



Finanzgruppe

Sparkassen- und Giroverband
für Schleswig-Holstein

Sparkassen-Tourismusbarometer Jahresbericht 2012

Tourismusverband

Schleswig-Holstein :

Meer und Mehr



Beirat

Der Beirat des Sparkassen-Tourismusbarometers trifft sich mindestens zweimal pro Jahr. Er diskutiert die aktuellen Ergebnisse und legt die jährlich wechselnden Branchenthemen fest.

Volker Popp,
Tourismusverband
Schleswig-Holstein e. V. (TV SH)¹

Claus-Jürgen Andresen,
Nord-Ostsee Sparkasse

Prof. Dr. Mathias Feige,
dwif-Consulting GmbH

Hans-Ingo Gerwanski,
Sparkasse Holstein

Martin Hamm,
Ministerium für Wissenschaft,
Wirtschaft und Verkehr des
Landes Schleswig-Holstein²

Constanze Höfinghoff,
Nordsee-Tourismus-Service GmbH

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

Hans Walter Kölling,
DEHOGA Schleswig-Holstein e. V.

Katja Lauritzen,
Ostsee-Holstein-Tourismus e. V. (OHT)

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

Dirk Nicolaisen,
Industrie- und Handelskammer
zu Flensburg

Thorsten Quiel,
Statistisches Amt für Hamburg
und Schleswig-Holstein

Michael Reidl,
Sparkassen- und Giroverband
für Schleswig-Holstein

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

Markus Seibold,
dwif-Consulting GmbH

Axel Schwiegershausen,
Sparkassen- und Giroverband
für Schleswig-Holstein

¹ Volker Popp ist im Juni 2012 verstorben. Er hat das Sparkassen-Tourismusbarometer über viele Jahre geprägt und auch den Inhalt des vorliegenden Berichtes vorangetrieben.

² ab 06/2012: Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Technologie des Landes Schleswig-Holstein

Vorwort

Liebe Touristiker,

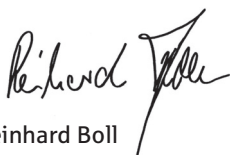
bereits seit zehn Jahren begleitet und bewertet das Sparkassen-Tourismusbarometer die touristische Entwicklung in unserem Land. Als erstes westdeutsches Bundesland hat Schleswig-Holstein diese Idee schon vor Jahren aufgegriffen und damit die Grundlage für den Einsatz dieses Instruments in anderen Bundesländern geschaffen.

Der Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein und der Tourismusverband Schleswig-Holstein e. V. engagieren sich von Anfang an, um fachlich neutral und konstruktiv-kritisch auf bestehende Probleme der Tourismuswirtschaft aufmerksam zu machen und gleichzeitig praktikable Lösungsansätze aufzuzeigen.

Die aktuelle Analyse des Tourismus in Schleswig-Holstein zeigt, dass sich die Branche unverändert im Strukturwandel befindet und weiter gegenüber den Wettbewerbern anderer Destinationen aufholt. Deshalb sind Investitionen in Infrastruktur, Produkte und Marketing weiterhin unerlässlich. Das Schwerpunktthema 2012 „Tourismusförderung und Tourismusfinanzierung“ hat aus diesen Gründen eine besonders große Bedeutung.

Bleibt es bei den bekannten Planungen, gegenüber der laufenden Förderperiode ab 2014 deutlich weniger Fördermittel für die Infrastruktur in der Tourismuswirtschaft zur Verfügung zu stellen, sind weitreichende Auswirkungen auf die Tourismuswirtschaft in Schleswig-Holstein nicht auszuschließen. Deshalb sind Akteure, Verbände und Institutionen gefordert, um auch nach 2014 die Förderung der Tourismus-Infrastruktur sicherzustellen, damit Schleswig-Holstein als Tourismusstandort weiterhin seine Wettbewerbsfähigkeit verbessern kann.

Wir hoffen, dass Ihnen das Sparkassen-Tourismusbarometer viele Informationen und Anregungen für Ihre Arbeit liefert und Sie motiviert, sich weiterhin mit Freude und Ideenreichtum für das Urlaubsland Schleswig-Holstein zu engagieren.



Reinhard Boll

Präsident des Sparkassen- und
Giroverbandes für Schleswig-Holstein



Frank Behrens

stellvertretender Vorsitzender des
Tourismusverbandes Schleswig-Holstein e. V.

Inhaltsverzeichnis

I	EINFÜHRUNG.....	6
II	SCHLESWIG-HOLSTEIN-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH	7
1	Rahmenbedingungen und Stimmung	7
2	Touristische Nachfrage	9
2.1	Gäste und Übernachtungen	9
2.2	Marktanteile der Betriebstypen.....	15
2.3	Tourismusintensität und Saisonalität	17
3	Touristisches Angebot	20
3.1	Kapazitäten im Beherbergungsgewerbe.....	20
3.2	Betriebsstrukturen und Auslastung.....	23
4	Tourismus in ausgewählten Städten Schleswig-Holsteins	26
5	Herkunftsstruktur der Gäste	30
5.1	Gäste aus dem Ausland.....	30
5.2	Gäste aus dem Inland.....	32
III	GASTGEWERBE UND FREIZEITWIRTSCHAFT IN SCHLESWIG-HOLSTEIN.....	35
1	Touristische Wetterstationen	35
1.1	Aktuelle Besucherentwicklung in Schleswig-Holstein	36
1.2	Schleswig-holsteinische Wetterstationen im Wettbewerbsvergleich	39
1.3	Social Media in der Freizeitwirtschaft.....	42
2	Wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes	45
2.1	Konjunktur und Markt.....	45
2.2	Betriebswirtschaftliche Situation von Kreditnehmern der Sparkassen	50
3	Qualität der Betriebe	62
3.1	Klassifizierungen nach DEHOGA und Deutschem Tourismusverband.....	62
3.1	Themenlabel.....	67
3.2	ServiceQualität Deutschland.....	70
3.3	Online-Reputation der Hotelbetriebe.....	72
4	Social Media Blitzlichter	73
IV	TOURISMUSFÖRDERUNG UND TOURISMUSFINANZIERUNG.....	77
1	Einleitung	77
2	Tourismusförderung in Schleswig-Holstein 2007 bis 2013.....	78
2.1	Operationelles Programm EFRE Schleswig-Holstein/Zukunftsprogramm Wirtschaft	78
2.2	Förderung von öffentlicher Infrastruktur	81
2.2.1	Umfang der Infrastrukturförderung	81
2.2.2	Fallbeispiel Scharbeutz.....	82
2.2.3	Fallbeispiel St. Peter-Ording	87
2.2.4	Mögliche Effekte und Erfolgsfaktoren touristischer Infrastrukturförderung	91
2.3	Förderung von Betrieben	94
2.3.1	Einzelbetriebliche Investitionsförderung des Landes Schleswig-Holstein	95

2.3.2	Fallbeispiel StrandGut Resort in St. Peter-Ording	97
2.3.3	Fallbeispiel Landhotel Gasthof Oldenwöhrden in Wöhrden	99
2.3.4	Förderung von Beherbergungsbetrieben: mögliche Effekte und Erfolgsfaktoren	102
2.3.5	Pro- und Contra-Argumente	103
2.4	Marketingförderung	106
2.4.1	Umfang der Marketingförderung in Schleswig-Holstein	106
2.4.2	Tourismusmarketing als Wirtschaftsförderung	107
3	Perspektiven der Tourismusförderung und -finanzierung	108
3.1	Notwendigkeit einer weiteren Tourismusförderung: die Bedarfssituation	108
3.1.1	Bedarfssituation bei den Kommunen	108
3.1.2	Bedarfssituation bei den Betrieben	110
3.1.3	Bedeutung alternativer Finanzierungsformen für die Betriebe	113
3.2	Europäische Union: aktueller Planungsstand	118
3.3	Herausforderungen für die zukünftige Förderlandschaft	123
3.4	Stellungnahme des Tourismusverbandes Schleswig-Holstein e. V. (TVSH)	126
	Anhang	129
	Literatur	142
	Impressum	146

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 e. V. (TVSH). Es wird wissenschaftlich betreut und durchgeführt von der dwif-Consulting GmbH.

Ziel

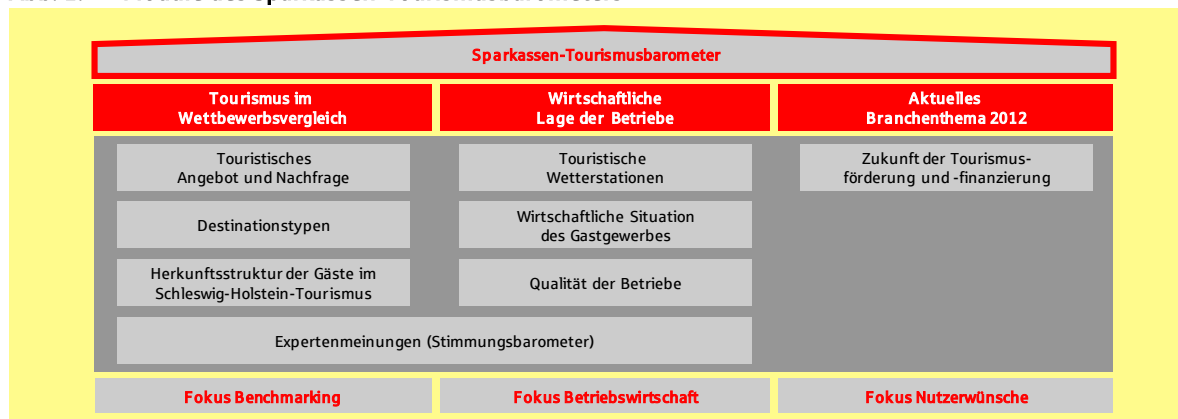
Ziel des Sparkassen-Tourismusbarometers³ ist die kontinuierliche problemorientierte Beobachtung der Tourismusentwicklung in Schleswig-Holstein und seinen Reisegebieten. Das Sparkassen-Tourismusbarometer wird auch in Ostdeutschland, Niedersachsen, Rheinland-Pfalz und im Saarland zur Marktforschung eingesetzt.

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

Das Sparkassen-Tourismusbarometer ...

- ermöglicht durch den Einsatz eines jährlich gleichbleibenden Datensets strukturelle, (über-)regionale Vergleiche und Einschätzungen zur Angebots- und Nachfrageentwicklung des Tourismus in den einzelnen Bundesländern und Regionen.
- schließt wesentliche Informationslücken der amtlichen Tourismusstatistik.
- stellt die Ergebnisse der „Fremdabhebungen an Geldautomaten der Sparkassen“ als Marktforschungsquelle für die Herkunftsstruktur der Inlandsgäste in den Regionen zur Verfügung.
- bietet als einziges Marktforschungsinstrument Informationen zum Markterfolg unterschiedlichster touristischer Freizeiteinrichtungen, der sogenannten touristischen Wetterstationen.
- analysiert anonymisiert die aktuelle wirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen.
- gibt einen Überblick über das aktuelle Qualitätsniveau der Betriebe in Schleswig-Holstein.
- fokussiert jährlich wechselnd aktuelle Branchenthemen, die der Beirat⁴ des Sparkassen-Tourismusbarometers festlegt. Das Sparkassen-Tourismusbarometer 2012 befasst sich mit der Zukunft der Tourismusförderung und -finanzierung in Schleswig-Holstein.

Abb. 1: Module des Sparkassen-Tourismusbarometers



Quelle: dwif 2012

³ www.sparkassen-tourismusbarometer.de und www.sparkassen-tourismusbarometer-sh.de

⁴ siehe Verzeichnis der Beiratsmitglieder

II SCHLESWIG-HOLSTEIN-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH

1 Rahmenbedingungen und Stimmung

Zusammenfassung

- Der Welttourismus wächst weiter, trotz der negativen Auswirkungen des Arabischen Frühlings auf einzelne Länder. Aufgrund der seit Jahren anhaltenden Steigerungsraten kann im Deutschlandtourismus inzwischen von einem stabilen Boom gesprochen werden; im Welttourismus wird im Jahr 2012 voraussichtlich die magische Grenze von einer Milliarde Ankünften überschritten.
- Bei den Experten herrscht Einigkeit: Der Deutschlandtourismus wird 2012 weiter wachsen. Auch die Erwartungen der schleswig-holsteinischen Touristiker fallen – insbesondere für den Saisonauftakt – optimistisch aus.

Welttourismus verzeichnet weiterhin Zuwachsraten

Der Aufschwung im Tourismus hält auch im zweiten Jahr nach der weltweiten Wirtschafts- und Finanzkrise, die zu einer vorübergehenden Stagnation des Welttourismus führte, an – mit Zuwächsen von 4,4 %. Wie erwartet schwächte sich die Steigerungsrate im Vergleich zum Vorjahr (+6,5 %) ab, doch mit 980 Millionen Ankünften weltweit wurde eine neue Bestmarke erreicht. Diese positive Entwicklung gab es nicht überall: Während Europa (+6,0 %), Asien (+5,6 %) und Amerika (+4,2 %) nach wie vor auf Wachstumskurs waren, stagnierten in Afrika die Ankünfte, und der Mittlere Osten verzeichnete Rückgänge von 8 %. Hier wirkten sich die politischen Unruhen auf den sonst so krisenresistenten Tourismus aus.⁵

Deutschland verteidigt Spitzenposition im europäischen Tourismusmarkt – Prognose: Optimistisch

Deutschland ist Europameister im Tourismus

Nach einem Kopf-an-Kopf-Rennen mit Spanien behauptete Deutschland mit 394 Millionen Gästeübernachtungen zum vierten Mal in Folge seine Führungsposition im europäischen Wettbewerb. Nach Verlusten von teilweise über 20 % im Krisenjahr 2009 erholt sich die Tourismuswirtschaft in den osteuropäischen Ländern 2011: Litauen, Lettland, Estland, Rumänien und Bulgarien bilanzierten Wachstumsraten im zweistelligen Prozentbereich. In Griechenland hatte die Staatsschuldenkrise 2011 noch keine Auswirkungen auf den Tourismus. Das Plus von 10,6 % wurde jedoch insbesondere auf den griechischen Inseln erzielt, fernab des politischen Zentrums. Verlierer waren Italien (-1,3 %) und die Schweiz (-2,0 %, vorwiegend aufgrund des starken Schweizer Frankens).

2012 könnte ein neues Rekordjahr im Tourismus werden

Für das Jahr 2012 werden weltweit Steigerungen prognostiziert. In Deutschland geht man von einer Zunahme auf mehr als 400 Millionen Übernachtungen⁶ aus. Dazu kann auch das DZT-Themenjahr 2012 „Geschäftsreiseziel Deutschland“ beitragen, verbunden mit der Chance, Deutschland als Standort für Messen, Kongresse und Veranstaltungen weiter auszubauen. Auch im Hinblick auf die privaten Reiseplanungen (+1 %)⁷ sind die Vorhersagen optimistisch. Die Erfahrungen zeigen, dass die tatsächliche Reisetätigkeit meist sogar intensiver ist als geplant.

⁵ UNWTO 2012

⁶ DTV 2012

⁷ ADAC-Verlag 2012

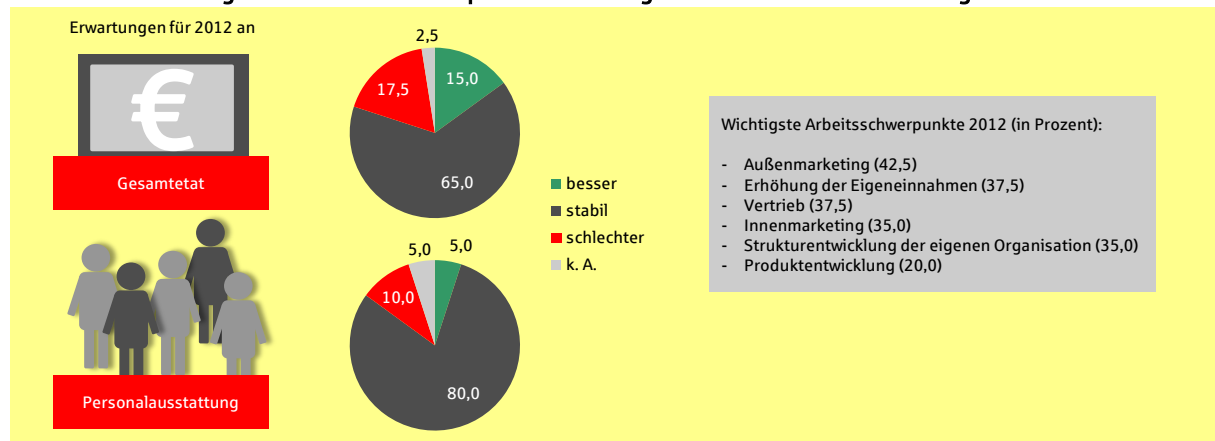
Hoffnungsvolle Erwartungen für 2012⁸

Die Prognosen der schleswig-holsteinischen Touristiker für 2012 fallen zuversichtlich aus. Nur in den wenigsten Orten und Regionen werden Rückgänge bei der Nachfrageentwicklung erwartet. Jeweils rund 44 % gehen hingegen von einem Plus im Übernachtungs- und Tagestourismus aus. Eine verbesserte Auslastung prognostiziert immerhin mehr als ein Drittel. Insgesamt setzen die Touristiker auf die erfolgreiche Wirkung des eigenen Marketings.

Die meisten Touristiker gehen von stabilen finanziellen und personellen Voraussetzungen aus

Die eindeutige Mehrheit der schleswig-holsteinischen Tourismusorganisationen wird das Jahr 2012 mit stabilen Rahmenbedingungen in Bezug auf Gesamtetat und Personalausstattung bestreiten können – allerdings mit etwas schlechteren Vorzeichen bei den Finanzen. Zu den wichtigsten Arbeitsschwerpunkten in diesem Jahr zählen Marketing- und Vertriebsaktivitäten sowie die Erhöhung der Eigeneinnahmen. Während an der Ostsee insbesondere das Außenmarketing im Fokus stehen wird, dominiert an der Nordsee der Vertrieb. >> Abb. 2

Abb. 2: Erwartungen und Arbeitsschwerpunkte schleswig-holsteinischer Tourismusorganisationen – in % –



Quelle: dwif 2012, Stimmungsumfrage

⁸ Im Rahmen der Stimmungsumfrage geben die Touristiker auf Orts- und Regionalebene dreimal jährlich ihre Einschätzung zur aktuellen touristischen Entwicklung in ihrem Zuständigkeitsbereich ab. Die hier dargestellten Ergebnisse stellen nur eine Auswahl dar und resultieren aus der Befragung im Februar 2012. Die Beteiligung lag bei 57 %.

2 Touristische Nachfrage

2.1 Gäste und Übernachtungen

Zusammenfassung

- In allen Bundesländern wurden etwaige krisenbedingte Übernachtungsrückgänge mehr als aufgeholt. Im Vergleich zum Vorjahr musste nur noch Mecklenburg-Vorpommern Einbußen hinnehmen, während die Nachfrage in Schleswig-Holstein noch einmal leicht gestiegen ist.
- Auf regionaler Ebene fiel die Bilanz durchwachsen aus. Während insbesondere das Übrige Schleswig-Holstein⁹, aber auch die Ostsee gut durch das Regenjahr 2011 gekommen sind, sank die Zahl der Übernachtungen in der Holsteinischen Schweiz und an der Nordseeküste.
- Der Stellenwert des Incoming-Tourismus stieg weiter an. Auch Schleswig-Holstein – und hier vor allem die städtisch geprägten Regionen – konnte davon profitieren. Das Potenzial ist damit aber noch lange nicht ausgeschöpft, da der Anteil ausländischer Übernachtungen zu den niedrigsten in Deutschland zählt.

Fast alle Länder verzeichnen Übernachtungszuwächse

Tourismus ist und bleibt in Deutschland eine Erfolgsgeschichte (2011: Ankünfte +5,2 %, Übernachtungen +3,6 %). Das schöne Wetter an den Feiertagen im Frühjahr sowie der goldene Herbst haben fast überall die Wetterkapriolen des Sommers vergessen lassen.

Die Gewinner im Deutschlandtourismus 2011 waren erneut die Stadtstaaten, deren Zuwachsraten mit gut 7 % allerdings nicht ganz so hoch ausfielen wie im Vorjahr. Aber auch Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz konnten mit hohen Zuwächsen um die 5 % aufwarten: Großereignisse wie die Austragung von drei Spielen im Rahmen der Frauen-Fußballweltmeisterschaft in Nordrhein-Westfalen und die Bundesgartenschau in Koblenz (Rheinland-Pfalz) unterstützten die Nachfrage zusätzlich.

Mecklenburg-Vorpommern hat das Wetter einen Strich durch die Rechnung gemacht: Hier war der Campingsektor mit Rückgängen von 8 % für die landesweit leichten Verluste von 0,2 % verantwortlich. Sonst wäre immerhin ein leichtes Übernachtungsplus zustande gekommen. An der Küste wurden fast flächendeckend Verluste eingefahren (Ausnahme: Mecklenburgische Ostseeküste mit einigen sehr dynamischen Ostseebädern). >> Anhang 1

Übernachtungsbilanz 2011 durchwachsen:

Ostsee und Übriges Schleswig-Holstein mit erfreulichem Plus

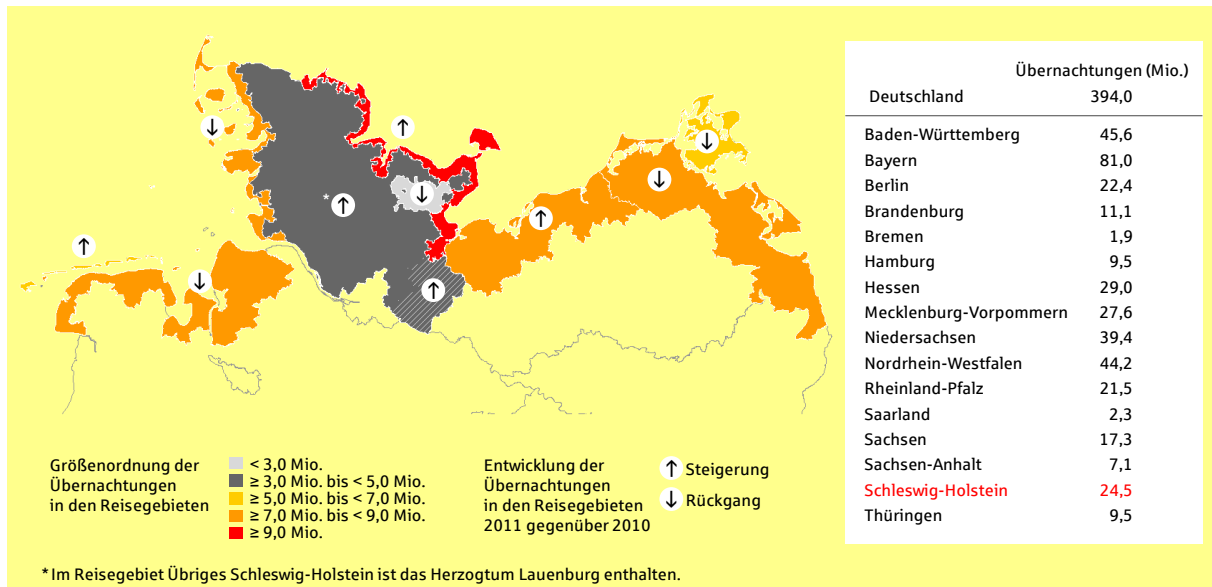
Nachfrage stagniert in Schleswig-Holstein

In Schleswig-Holstein fiel die Bilanz wegen des verregneten Sommerwetters ebenso unerfreulich aus wie in den anderen Küstenregionen, auch wenn es immerhin zu einem leichten Plus von 0,2 % reichte. Damit entwickelten sich die Übernachtungszahlen im Deutschlandvergleich bereits das zweite Jahr in Folge unterdurchschnittlich. Mittelfristig (2011 gegenüber 2006) war die bundesweite Nachfragedynamik mit mehr als 12 % sogar fast doppelt so hoch wie in dem Land zwischen den Meeren (6,4 %).

⁹ In den Veröffentlichungen des Statistikamts Nord wird das Reisegebiet Übriges Schleswig-Holstein auch als Übriges Binnenland bezeichnet.

Bei den Urlaubsreisezielen der Deutschen¹⁰ bleibt Schleswig-Holstein allerdings weiterhin hoch im Kurs. Knapp 4 % aller inländischen Reisen führten in dieses Bundesland. Das reichte für Platz 3 zwischen Mecklenburg-Vorpommern (6,1 %; Platz 2) und Niedersachsen (3,6 %; Platz 4) – und somit für eine Verbesserung um einen Platz im Vergleich zum Vorjahr. Auf dem ersten Rang liegt weiterhin Bayern (6,4 %).

Abb. 3: Übernachtungen im Bundesländer- und Regionsvergleich 2011
– Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten und Campingplätze –



Quelle: dwif 2012, Daten Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter

Die Nachfrageentwicklung in den einzelnen Regionen erwies sich als durchaus ambivalent:

- Die höchsten Verluste meldete die Holsteinische Schweiz. Nachdem die Zahl der Übernachtungen bereits 2010 um 1,5 % gesunken war, setzte sich der Abwärtstrend 2011 fort (-3,1 %). Die mittelfristige Entwicklung ist von Stetigkeit geprägt: In der Bilanz 2011 gegenüber 2006 erreicht die Holsteinische Schweiz nur ein knappes Plus von 0,1 % und liegt damit deutlich hinter den anderen Regionen des Landes.
- An der Nordsee schlug das Wetter 2011 drastisch zu Buche. Mit einem Nachfrageminus von 1,7 % ist sie im Vergleich der Küstenregionen am schlechtesten durch den Regensommer gekommen. Ähnlich hohe Verluste erlitt nur Vorpommern (-1,6 %). Gerade in den letzten beiden Jahren hat die Übernachtungsentwicklung an der Nordsee deutlich an Dynamik verloren – und damit auch den Wachstumsvorsprung, den sich die Region im Zuge der Anerkennung des Wattenmeeres zum UNESCO-Welterbe erarbeitet hatte. 2011 gegenüber 2006 verzeichnete sie ein Übernachtungsplus von 5,0 %.
- Erfreulich fällt die Bilanz des Jahres 2011 an der Ostsee aus: Hier konnten die Beherbergungsbetriebe 1,2 % mehr Übernachtungen verbuchen, während die Nachfrage in fast allen anderen Küstenregionen (Ausnahmen: Ostfriesische Inseln und Mecklenburgische Ostseeküste) zurückging. Auch mittelfristig zeigt sich eine positive Entwicklung von 6,4 % (2011 gegenüber 2006), obgleich sie bei weitem nicht mit den hohen, vielfach zweistelligen Wachstumsraten der früheren Jahre an den Küsten in Mecklenburg-Vorpommern mithalten konnte.

¹⁰ FUR, Reiseanalyse 2012; erfasst werden Urlaubsreisen der deutschsprachigen Bevölkerung von fünf Tagen und länger.

- Am stärksten profitierte 2011 das Übrige Schleswig-Holstein (+2,3 %), wo auch mittelfristig die höchsten Nachfragesteigerungen verzeichnet wurden (+9,8 %). Hier ist der Städte- und Geschäftstourismus sowohl Wachstumstreiber als auch stabilisierender Faktor. Im Vergleich dazu entwickelte sich die Übernachtungszahl im Herzogtum Lauenburg sehr verhalten (2011 gegenüber 2010: +0,3 %, 2011 gegenüber 2006: +3,7 %).
>> Abb. 3, Anhang 2

Incoming-Tourismus wird immer stärker

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

- Von dem „Ausreißer“ Saarland (+21,0 %) einmal abgesehen – das erfreuliche Wachstum könnte auch ein Hinweis auf den wiedererwachenden Geschäftsreise- und Tagungstourismus im Raum Saarbrücken sein – gab es hohe Steigerungsraten in den Stadtstaaten Berlin (+8,7 %) und Hamburg (+10,2 %).
- Ähnlich gute Ergebnisse zeigen auch Baden-Württemberg (+9,5 %) und Niedersachsen (+8,4 %). In Niedersachsen war vermutlich das erfolgreiche Messejahr in Hannover mit einer Vielzahl an Ausstellungen ein wichtiger Faktor für steigende Incoming-Zahlen. Auch Nordrhein-Westfalen konnte gut 7 % mehr Gäste aus anderen Staaten begrüßen.
- In Mecklenburg-Vorpommern (-5,8 %) und Sachsen-Anhalt (-3,7 %) ging die Zahl der ausländischen Übernachtungen hingegen deutlich zurück. >> Tab. 1

Ausländische Übernachtungen als stabilisierender Faktor im Schleswig-Holstein-Tourismus 2011

Der schleswig-holsteinische Incoming-Tourismus entwickelte sich 2011 – wie die Nachfrage insgesamt – weniger dynamisch als in anderen Bundesländern (+4,1 %). Im mittelfristigen Vergleich kann er allerdings mit den bundesweiten Wachstumsraten mithalten (2011 gegenüber 2006: Schleswig-Holstein +19,5 %, Deutschland +20,4 %).

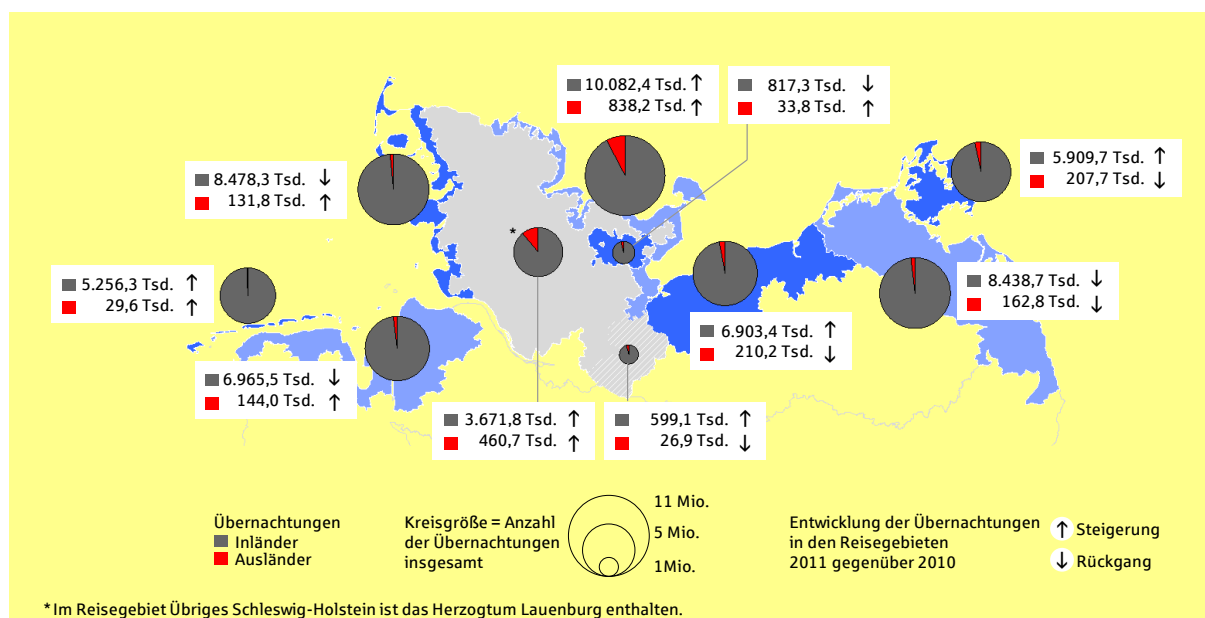
- Fast alle schleswig-holsteinischen Reisegebiete konnten 2011 beim Ausländertourismus zulegen, selbst die Regionen, in denen die Übernachtungen insgesamt zurückgingen. Wiederum zeigt sich die größte Dynamik im Übrigen Schleswig-Holstein (+8,7 %) – obwohl die Bilanz im Herzogtum Lauenburg mit einem Minus von 1,7 % negativ ausfiel. Mittelfristig trumpft die Nordsee auf, denn hier stieg die Nachfrage aus dem Ausland seit 2006 um mehr als 40 %.
- In den Küstenregionen Mecklenburg-Vorpommerns hingegen machte der Regensommer auch vor den Incoming-Übernachtungen nicht Halt. Am härtesten traf es die Mecklenburgische Ostseeküste, wo die Tendenz sowohl kurz- als auch mittelfristig nach unten zeigt (2011 gegenüber 2010: -12,0 %, 2011 gegenüber 2006: -8,4 %). Auf Rügen/Hiddensee sowie in Vorpommern können die leichten Verluste des Jahres 2011 die überaus positive mittelfristige Bilanz kaum trüben.
- Die niedersächsische Nordsee konnte allerdings auf ganzer Linie punkten und den Küstenvergleich bei den ausländischen Übernachtungen für sich entscheiden. Insbesondere die Ostfriesischen Inseln treiben die dortige Entwicklung sehr dynamisch voran (2011 gegenüber 2010: +15,9 %, 2011 gegenüber 2006: +45,7 %).
>> Abb. 4, Anhang 2

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

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

Quelle: dwif 2012, Daten Statistische Landesämter

**Abb. 4: Übernachtungen von In- und Ausländern im Regionsvergleich 2011
– Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten und Campingplätze –**



Quelle: dwif 2012, Daten Statistische Landesämter

Anteil ausländischer Gäste in Schleswig-Holstein ist ausbaufähig

Das Potenzial für ausländische Gäste in Schleswig-Holstein ist nach wie vor nicht ausgeschöpft. Ihr Anteil von unter 10 % an den gesamten Übernachtungen ist deutlich niedriger als in vielen anderen Bundesländern. Nur in Mecklenburg-Vorpommern hat der Incoming-Tourismus noch weniger Bedeutung. Allerdings hat sich der Anteil der Übernachtungen aus dem Ausland in den vergangenen fünf Jahren sehr positiv entwickelt: von 5,3 % (2006) auf 6,0 % (2011).

- Ausländische Übernachtungen werden vor allem in den Regionen mit intensivem Städte- und Geschäftstourismus getätigt. So konzentriert sich mehr als die Hälfte der Incoming-Nachfrage an der Ostsee (vor allem bedingt durch die Städte Lübeck, Kiel und Flensburg) und knapp ein Drittel im Übrigen Schleswig-Holstein. Letzteres weist zudem den höchsten Anteil ausländischer Übernachtungen auf, und zwar seit 2006 mit kontinuierlich steigender Tendenz (Zunahme insgesamt um 2 Prozentpunkte auf 11,1 %).
- Nur einen sehr geringen Anteil am Gesamtvolumen haben die ausländischen Gäste an der Nordseeküste, in der Holsteinischen Schweiz und im Herzogtum Lauenburg (zwischen 1,5 und 4,3 %), während sie an der Ostsee immerhin knapp 8 % ausmachen. Damit liegt die Ostsee im Küstenvergleich an der Spitze. >> Tab. 1, Abb. 4, Anhang 2

Kurzurlaube liegen weiter im Trend

Der Trend zur immer kürzeren Aufenthaltsdauer hält an. Mittlerweile liegt sie in fast allen Bundesländern zwischen 2,4 und 2,7 Tagen; ausländische Gäste verweilen sogar noch kürzer vor Ort (2,2 Tage). In den Städten liegt die Aufenthaltsdauer etwas unter dem Durchschnittswert, in den Küstenländern darüber. Aber auch hier ist in den letzten Jahren ein Rückgang erkennbar. >> Abb. 5

In Schleswig-Holstein, mit seiner im Bundesvergleich weit überdurchschnittlichen Aufenthaltsdauer, fielen die Rückgänge besonders dramatisch aus, vor allem in den klassischen Urlaubsregionen an Nord- und Ostsee. Das hat Konsequenzen, nicht nur für die Tourismusbranche, sondern auch für die gesamte Wirtschaft in den betreffenden Gebieten. Die Folge: eine entgangene Wertschöpfung für die Region – an den Küsten Schleswig-Holsteins allerdings in deutlich höherem Umfang der Fall als in anderen Küstenregionen.¹¹ >> Tab. 2, Anhang 2

Rückgang der Aufenthaltsdauer: Eine kleine Zahl mit großer Wirkung

Der allgemeine Tourismustrend zu mehr aber kürzeren Reisen lässt sich schwerlich umkehren. Aufgabe für die Verantwortlichen ist es jetzt, die Marketingaktivitäten zu intensivieren. Ziel sollte sein:

– **Zusätzliche Gäste gewinnen:**

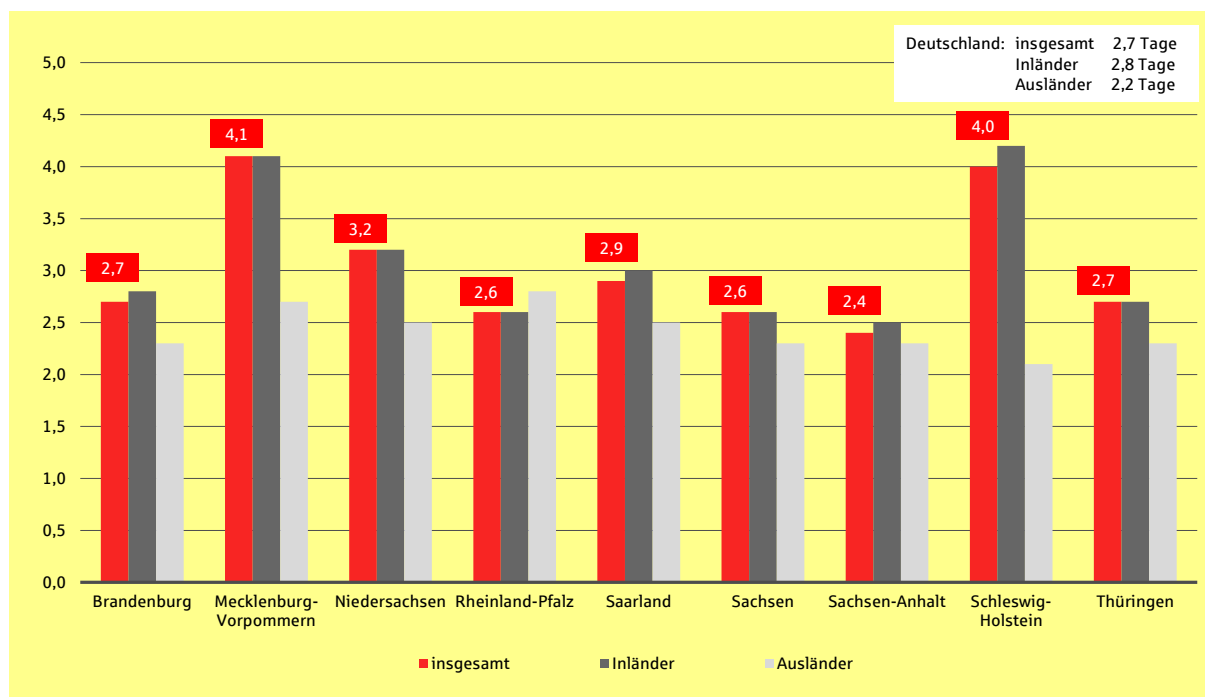
Werden neue Anlässe geschaffen, die der Destination weitere Touristen bringen, wird dadurch auch die verkürzte Aufenthaltsdauer aufgefangen.

– **Die durchschnittlichen Ausgaben der Übernachtungsgäste steigern:**

Eine höhere Angebotsdichte animiert dazu, mehr Geld in der Region auszugeben.

¹¹ Achtung: „Entgangene Bruttoumsätze“ sind nicht mit „Verlusten“ gleichzusetzen! Sie erklären sich nicht mit ausgebliebenen Gästen, sondern mit der trendbedingt verringerten Aufenthaltsdauer.

Abb. 5: Aufenthaltsdauer 2011
– Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten und Campingplätze –



Quelle: dwif 2012, Daten Statistische Landesämter

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

	Ostsee Schleswig-Holstein	Nordsee Schleswig-Holstein	Ostfriesische Inseln	Rügen/ Hiddensee
Aufenthaltsdauer 2011	3,8 Tage	5,8 Tage	6,4 Tage	4,9 Tage
Aufenthaltsdauer 2011 gegenüber 2006	-0,4 Tage	-0,7 Tage	-0,4 Tage	-0,1 Tage
Übernachtungen 2011	10,9 Mio.	8,6 Mio.	5,3 Mio.	6,1 Mio.
Entgangene Übernachtungen	1.034.600	989.600	296.700	128.100
Ausgaben pro Person und Tag in Euro	96,4*	96,4*	90,2	101,7
Entgangener Bruttoumsatz	99,7 Mio. Euro	95,4 Mio. Euro	26,8 Mio. Euro	13,0 Mio. Euro

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

Entgangener Bruttoumsatz = Entgangene Übernachtungen x Ausgaben pro Person und Tag

* Wert für Schleswig-Holstein insgesamt

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

2.2 Marktanteile der Betriebstypen

Zusammenfassung

- Der schleswig-holsteinische Markt entwickelte sich im Fünfjahresvergleich deutlich weniger dynamisch als der gesamtdeutsche Markt, so dass die meisten Betriebstypen ihre Marktposition nicht verbessern konnten (Ausnahme: Gasthöfe).
- Erfreulicherweise blieb der Marktanteil der volumenmäßig wichtigsten Segmente (Ferienwohnungsmarkt, Hotels, Kliniken und Camping) stabil. Starke Einbußen mussten insbesondere die Jugendherbergen, Hütten und Heime sowie die Pensionen hinnehmen, da sowohl die Nachfrage als auch der Anteil am deutschen Markt stark zurückging.

Insgesamt haben sich die Übernachtungszahlen in Schleswig-Holstein seit 2006 zwar positiv, verglichen mit dem Deutschlandtrend aber unterdurchschnittlich entwickelt. Die anderen Küstenbundesländer Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern indes konnten ihren Marktanteil am deutschen Gesamtmarkt aufgrund einer vergleichsweise hohen Dynamik im selben Zeitraum leicht ausbauen. Relativ wenig Dynamik zeigt sich in fast allen schleswig-holsteinischen Betriebstypen; in zwei Segmenten fiel die Entwicklung sogar entgegen dem Bundesdurchschnitt negativ aus. Die Volumenmärkte weisen aber erfreulicherweise eine hohe Stabilität auf.

>> Abb. 6, Abb. 7

Gasthöfe sind klarer Gewinner

- Gasthöfe: Der einzige Betriebstyp in Schleswig-Holstein, in dem die Nachfragezuwächse in den vergangenen fünf Jahren höher ausfielen als in Deutschland insgesamt. So konnten die Gasthöfe ihren Marktanteil am deutschen Markt um rund 20 % beziehungsweise 0,3 Prozentpunkte ausbauen, während alle anderen Segmente eine stagnierende oder rückläufige Bedeutung in Deutschland verzeichnen. Allerdings stellen die Gasthöfe nur circa 1 % der Übernachtungen im Land und haben somit eine vergleichsweise geringe Bedeutung.

Schleswig-Holstein versus Deutschland: Unterdurchschnittliche Nachfrageentwicklung seit 2006 in fast allen Segmenten – ein Marktanteilsausbau gelingt nur den Gasthöfen.

Marktanteile entwickeln sich stabil

- Camping: In Schleswig-Holstein wurden 2011 rund 12 % aller deutschen Campingübernachtungen getätigt. Einen höheren Marktanteil hatten neben den Küstenbundesländern Niedersachsen (14,6 %) und Mecklenburg-Vorpommern (14,5 %) nur Bayern (17,4 %) und Baden-Württemberg (12,9 %). Umso erfreulicher sind die zweistelligen Steigerungsraten der letzten Jahre, die nur knapp hinter der Dynamik anderer Bundesländer zurückblieben. Dies ist nicht zuletzt auf die leichten wetterbedingten Rückgänge 2011 zurückzuführen. So konnte der Campingtourismus in Schleswig-Holstein seine Position auf dem deutschen Markt zwar nicht ausbauen, aber immerhin nahezu stabil halten (-0,3 Prozentpunkte).
- Ferienwohnungsmarkt: Das wichtigste Segment in Schleswig-Holstein, da hier mehr als 30 % der gesamten Nachfrage im Land erfolgt. Auch bundesweit liegt das Land zwischen den Meeren weit vorn und landet mit einem Marktanteil von fast 20 % dicht hinter Niedersachsen auf Platz 2. Wegen der relativ geringen Dynamik blieb ein weiterer Ausbau der Marktposition jedoch aus. Insbesondere der ostdeutsche Ferienwohnungsmarkt konnte deutlich stärker punkten.
- Hotels: Nach den Ferienwohnungen, -häusern und -zentren sind sie das zweitgrößte Volumensegment – mit einer ausgeprägten Dominanz im schleswig-holsteinischen Städtetourismus. Allerdings konnte gerade dieses

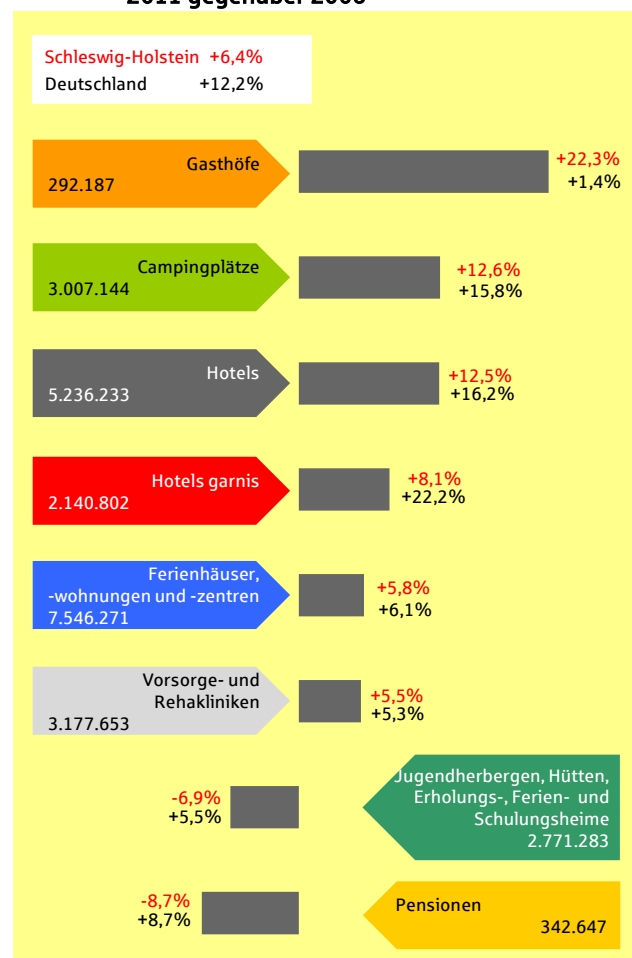
Segment während der Rezessionsjahre 2008 und 2009 nur schwach zulegen. Dadurch fiel die Übernachtungsbilanz auch hier leicht unterdurchschnittlich aus, die Marktanteilsverluste aber blieben mit -0,1 Prozentpunkten gering.

- **Vorsorge- und Rehakliniken:** Hinsichtlich der Marktanteilsentwicklung lagen sie zwar (noch) bei plus/minus null, allerdings waren die Übernachtungszahlen der Kliniken in Schleswig-Holstein gerade in den letzten drei Jahren stark rückläufig (2006 bis 2008: +11,4 %; 2008 bis 2011: -5,3 %). Zukünftig müssen sie sich wesentlich stärker auf veränderte Nachfragerbedürfnisse im Gesundheitstourismus und eine rückläufige Aufenthaltsdauer einstellen.

Problemsegmente sind weiterhin vorhanden

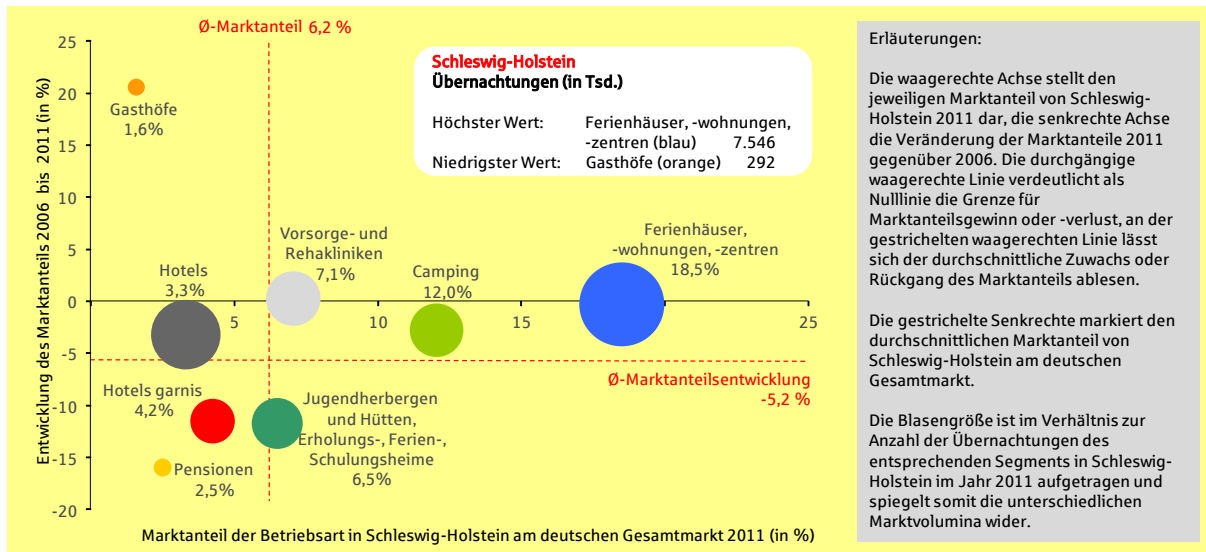
- **Hotels garnis:** Zwar konnte dieser Betriebstyp die Übernachtungszahl deutlich erhöhen, doch blieb die Dynamik weit hinter dem übertragenden Bundesergebnis zurück. Mit einem Plus von 22 % erzielten die Hotels garnis die höchste Steigerung in Deutschland, was vor allem auf die Entwicklung in den Städtedestinationen zurückzuführen ist: Hier profitierte das Low-Budget-Segment unter anderem von der Wirtschaftskrise und wuchs oftmals sogar stärker als die Hotels. Das Ergebnis für die schleswig-holsteinischen Anbieter fiel entsprechend negativ aus: Sie verloren Marktanteile in Höhe von 12 % (= 0,6 Prozentpunkten).
- **Jugendherbergen und Hütten sowie Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime:** Mit mehr als 10 % aller Übernachtungen in Schleswig-Holstein sowie einem Marktanteil von knapp 7 % in Deutschland sind sie ein nicht zu unterschätzendes Segment. Umso bedenklicher ist die stark rückläufige Nachfrage, die sich sogar entgegen dem bundesweiten Trend entwickelt. Insbesondere in den Nachbarländern an der Nord- und Ostseeküste hat sich dieses Segment durchaus positiv entwickelt.
- **Pensionen:** Hier fanden die höchsten Marktanteilsverluste statt, da die Übernachtungszahlen stark zurückgingen. Deutschlandweit hingegen nahmen sie im selben Umfang zu. Bundesweit stellt Schleswig-Holstein somit einen der wenigen Ausreißer dar. Mit der rückläufigen Nachfrage in den vergangenen Jahren ging auch eine kontinuierliche Marktbereinigung einher. Glücklicherweise trifft es mit den Pensionen einen der volumenmäßig kleinsten Betriebstypen im nördlichsten Bundesland.

**Abb. 6: Übernachtungen nach Betriebstypen
2011 gegenüber 2006**



Quelle: dwif 2012, Daten Statistisches Bundesamt, Statistikamt Nord

Abb. 7: Marktanteile der Betriebsarten am deutschen Gesamtmarkt



Quelle: dwif 2012, Daten Statistisches Bundesamt, Statistikamt Nord

2.3 Tourismusintensität und Saisonalität

Zusammenfassung

- Neben der Übernachtungsentwicklung werden zukünftig auch sinkende Bevölkerungszahlen die Tourismusintensität beeinflussen. Bislang macht sich das in Schleswig-Holstein zwar kaum bemerkbar, wird aber auf lange Sicht zunehmend eine Rolle spielen. Dadurch wächst auch der Druck auf den touristischen Arbeitsmarkt, vor allem aufgrund des Bedarfs an gut ausgebildeten Fachkräften.
- Nach wie vor bestehen zwischen Küsten- und Binnenregionen starke Unterschiede bei der Saisonalität. Erfreulicherweise hat sich aber die Übernachtungsverteilung in den Urlaubsgebieten in den letzten Jahren etwas entzerrt. Hier sind weiterhin saisonverlängernde Maßnahmen gefragt.

Übernachtungsintensität in Schleswig-Holstein ist leicht gestiegen

Die Übernachtungsintensität (Übernachtungen je 1.000 Einwohner und Jahr) ist ein Maß für die regionale Bedeutung des Tourismus. Je höher sie ist, desto ...

- wichtiger ist der Tourismus als Wirtschaftsfaktor.
- größer kann aber auch die Beanspruchung von Natur und Umwelt sein.

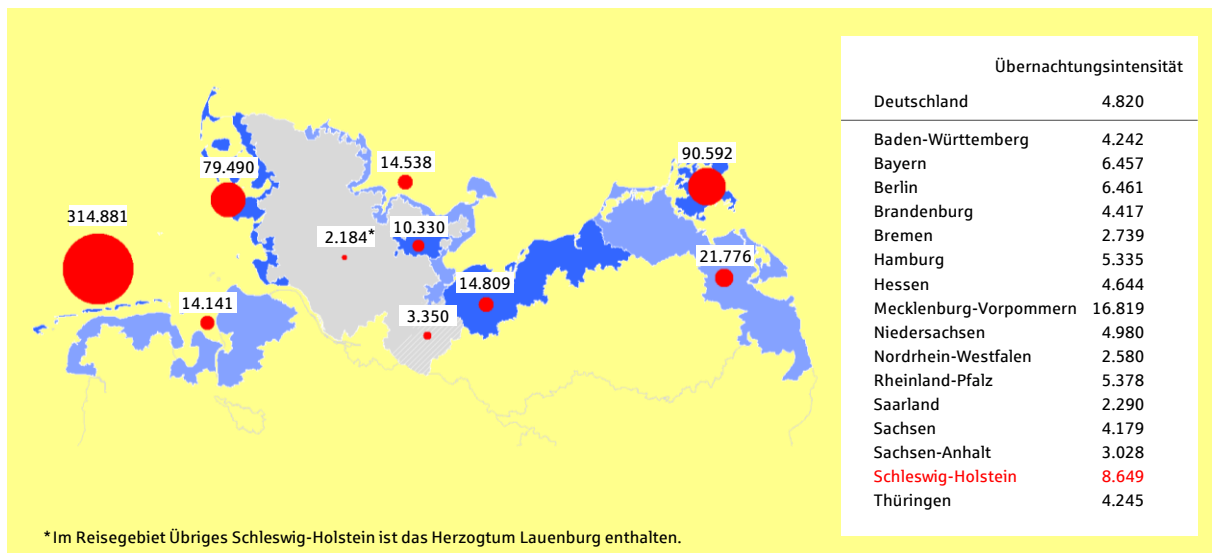
Innerhalb der vergangenen zehn Jahre ist diese Kennziffer in ganz Deutschland gestiegen, im Land zwischen den Meeren jedoch in deutlich geringerem Umfang (+4,1 %) als in vielen anderen Bundesländern. In Berlin, wo sich die Übernachtungszahlen fast verdoppelten, nahm auch die Bedeutung des Tourismus um rund 90 % zu. In Sachsen-Anhalt (+35,0 %) und Mecklenburg-Vorpommern (+28,5 %) spielt neben der touristischen Entwicklung vor allem die rückläufige Bevölkerungszahl eine entscheidende Rolle.

In Schleswig-Holstein zog die Übernachtungsintensität in den letzten Jahren wieder deutlich an, nachdem sie bis 2004 sogar leicht zurückgegangen war. Da sich die Bevölkerungszahlen in diesem Zeitraum kaum verändert haben, ist die höhere Übernachtungsintensität in erster Linie auf Nachfragezuwächse zurückzuführen. Insbesondere an der Nordsee ist die Bedeutung des Tourismus damit nach wie vor sehr hoch. Übertroffen wird sie nur von den Ostfriesischen Inseln und Rügen/Hiddensee. >> Abb. 8

Auswirkungen des Tourismus mithilfe weiterer Bezugsgrößen differenzieren.

Das Verhältnis von Einwohnern zu Übernachtungen ermöglicht eine gewisse Bewertung der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus. Fakt ist: Die Bevölkerungszahlen werden in Zukunft stetig sinken. Ist die Bezugsgröße für die Übernachtungen jedoch derart dynamisch, schwindet die Aussagekraft der Kennzahl „Übernachtungsintensität“ und insbesondere ihrer Entwicklung über einen längeren Zeitraum. Zudem ist sie in dicht besiedelten Regionen und Städten für die Bewertung der Belastungen durch den Tourismus dann nur noch bedingt einsetzbar. Insofern sollten je nach Ziel der Analyse weitere Varianten geprüft werden: Möglich wäre eine Unterscheidung zwischen Flächen- und Städtedestinationen (Einwohnerdichte) sowie der direkte Bezug zur Fläche der Regionen oder Orte.

Abb. 8: Übernachtungsintensität 2011
– Übernachtungen je 1.000 Einwohner (Beherbergungsbetriebe $\geq$ 9 Betten und Campingplätze) –



Berechnung mit Bevölkerungszahlen von 2010

Quelle: dwif 2012, Daten Statistische Landesämter

Saisonalität sinkt an der Küste und stagniert im Binnenland

Die Saisonalität im Tourismus wird anhand der monatlichen Verteilung der Übernachtungen gemessen. Eine deutliche Konzentration auf wenige Monate bedeutet somit hohe Saisonalität. Im Folgenden wird der GINI-Koeffizient als Kennzahl herangezogen. Als Maß für Ungleichverteilungen kann er alle Ausprägungen zwischen 0 und 1 annehmen:

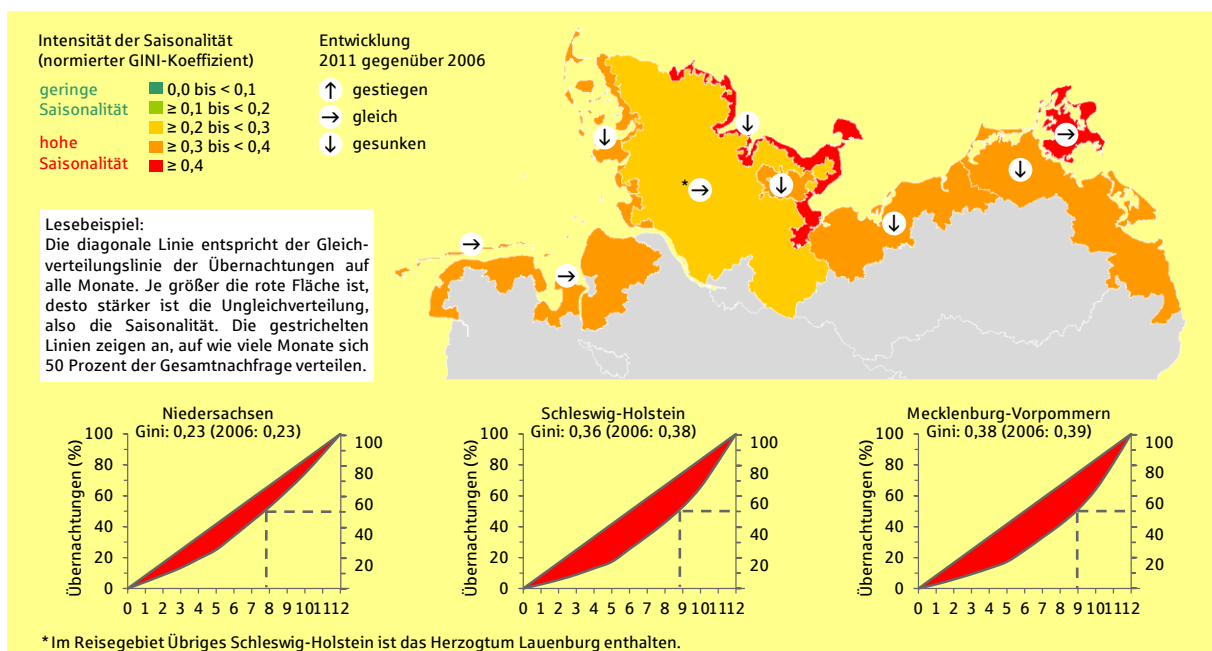
- 0 = Übernachtungen sind auf alle Monate gleich verteilt (geringe Saisonalität).
- 1 = Alle Übernachtungen werden in einem einzigen Monat getätigt (hohe Saisonalität).

Saisonverlängernde Maßnahmen in den Urlaubsregionen an der Küste zeigen erste Wirkung.

Im Hinblick auf die Übernachtungskonzentration gibt es in Schleswig-Holstein weiterhin ausgeprägte Unterschiede zwischen Küsten und Binnenland. Im Fünfjahresvergleich (2011 gegenüber 2006) ist erfreulicherweise in fast allen Regionen eine abnehmende Saisonalität erkennbar.

- An der Ostsee findet jede zweite Übernachtung in den drei Top-Monaten im Sommer statt. Damit weist sie – nach Rügen/Hiddensee – die höchste saisonale Konzentration auf. An der Nordsee liegt sie nur geringfügig darunter. Allerdings scheinen die saisonverlängernden Maßnahmen zumindest ansatzweise zu greifen: Der GINI-Koeffizient ist in den vergangenen fünf Jahren zwischen 2 % und 5 % gesunken. Weitere Potenziale eröffnen sich in Zeiten des demografischen Wandels vor allem bei den Kurzreisen älterer Gäste, die zeitlich flexibel sind und auch in der Nebensaison verreisen können.
- In der Holsteinischen Schweiz ist die Häufung der Übernachtungen im Sommer ebenfalls sehr deutlich ausgeprägt. Der GINI-Koeffizient ist beispielsweise so hoch wie an der Mecklenburgischen Ostseeküste. Hier konnten seit 2006 jedoch Erfolge durch zum Beispiel saisonverlängernde Maßnahmen verzeichnet werden, was sich im Rückgang der Kennzahl um 14 % widerspiegelt.
- Das Übrige Schleswig-Holstein ist mit der Ausrichtung auf Städte- und Geschäftstourismus nur bedingt saisonabhängig, weshalb sich hier eine ausgeglichene Übernachtungsverteilung zeigt. Dennoch finden immerhin knapp 40 % der Nachfrage von Juni bis August statt, was die hohe Bedeutung des Urlauberlokalverkehrs von den Küsten in die Städte im Binnenland verdeutlicht. >> Abb. 9

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



Quelle: dwif 2012, Daten Statistische Landesämter

3 Touristisches Angebot

3.1 Kapazitäten im Beherbergungsgewerbe

Zusammenfassung

- Die Entwicklung der Kapazitäten verliert in ganz Deutschland an Dynamik, liegt aber in den meisten Bundesländern noch immer im Plus. Nur in drei Ländern (darunter Schleswig-Holstein) sank die Zahl der Schlafgelegenheiten 2011 im Vergleich zum Vorjahr. Auch mittelfristig blieb der Kapazitätsausbau hinter den bundesweiten Zuwächsen zurück.
- Die Bilanz auf regionaler Ebene 2011: Stagnation an der Ostsee und im Übrigen Schleswig-Holstein, weniger Schlafgelegenheiten an der Nordsee und in der Holsteinischen Schweiz. Im Fünfjahresvergleich entwickelten sich die einzelnen Regionen aber fast durchweg positiv (Ausnahme: Holsteinische Schweiz).
- Betriebstypen: Das Angebot aufstocken konnten die volumenmäßig wichtigsten Segmente (Campingplätze, Ferienwohnungsmarkt, Hotels). Problematisch sieht es – wie schon bei der Nachfrage – für das Segment Jugendherbergen, Hütten und Heime sowie die Pensionen aus.

Angebotsausbau in Deutschland ist leicht gebremst

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

- Ausnahme ist einmal mehr Berlin, wo die Zahl der Schlafgelegenheiten um 9,0 % zunahm (2010: +6,2 %). In den Stadtstaaten Hamburg (+4,1 %) und Bremen (+2,7 %) hingegen fiel die Bilanz 2011 deutlich verhaltener aus als noch im letzten Jahr mit fast zweistelligen Wachstumsraten.
- Kapazitätswachse, die mit mehr als 2 % weit über dem bundesweiten Durchschnitt lagen, verzeichneten nur vier Bundesländer: Saarland (+7,1 %), Mecklenburg-Vorpommern (+2,5 %), Rheinland-Pfalz (+2,3 %) und Nordrhein-Westfalen (+2,2 %).
- In Schleswig-Holstein, Bayern und Thüringen ging das Angebotsvolumen hingegen zurück, wenn auch mit weniger als 1 % nur sehr leicht. >> Anhang 3

Seit Jahren erstmals Kapazitätsrückgang in Schleswig-Holstein

Marktbereinigung findet in fast allen Regionen statt

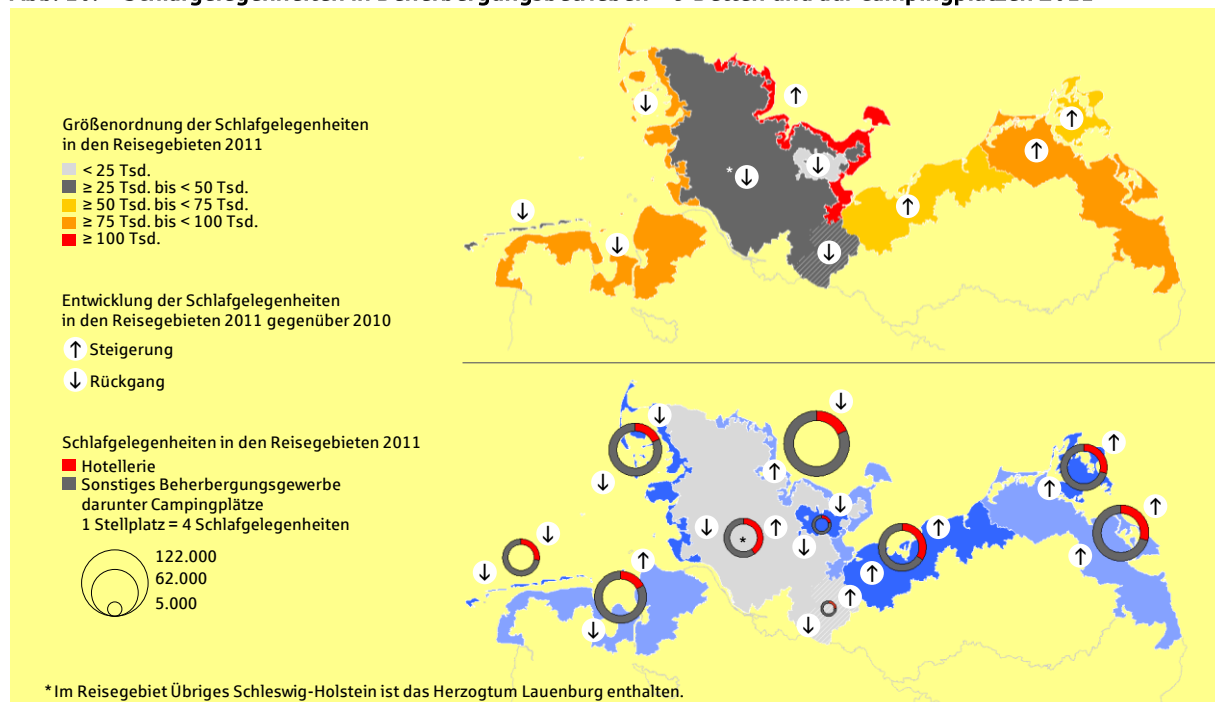
Zwischen 2006 und 2010 nahm die Zahl der Schlafgelegenheiten in Schleswig-Holstein kontinuierlich zu, wenn auch nur leicht. Insgesamt stieg das Angebotsvolumen in den vergangenen fünf Jahren um 3,2 % (zum Vergleich: Deutschland +6,8 %). 2011 war dann erstmals eine negative Entwicklung erkennbar – und das in nahezu allen Reisegebieten.

- Lediglich an der Ostsee fiel die Bilanz mit 0,1 % positiv aus, obwohl die Kapazitäten fast aller Betriebstypen zurückgingen. Nur der Campingtourismus trug zu dem Plus bei, wenngleich sich die zusätzlichen Stellplätze wegen des Regensommers auch nicht füllten. Damit ist die Ostseeküste das einzige Reisegebiet, in dem das Angebot seit 2006 fortwährend ausgebaut worden ist (insgesamt um 4,1 %).
- Im Übrigen Schleswig-Holstein fiel der erneute Kapazitätsabbau 2011 äußerst gering aus (-0,1 %). Im Fünfjahresvergleich wurden hier trotz dessen die höchsten Zuwächse verzeichnet (2011 gegenüber 2006: +6,6 %), allerdings mit erheblichen Schwankungen in den Einzeljahren. Ähnlich stellt sich die Situation im Herzogtum Lauenburg dar, obwohl diese Region mittelfristig nicht von den hohen Zuwächsen profitieren konnte (2011 gegenüber 2010: -0,5 %, 2011 gegenüber 2006: +0,4 %).

- Mit einem Minus von 2,0 % schloss die Nordsee das Jahr 2011 ab. Besonders hart traf es die Ferienhäuser und -wohnungen sowie die Campingplätze – und damit das wichtigste Angebotssegment an der Nordsee. Da aber in den Vorjahren stetig in neue Schlafgelegenheiten investiert worden war, ist das Ergebnis mittelfristig noch ausreichend (+1,9 %).
- In der Holsteinischen Schweiz findet seit Jahren eine Marktbereinigung statt, die sich 2011 sogar noch verschärft hat (2011 gegenüber 2006: -10,6 %, 2011 gegenüber 2010: -4,6 %). Sie zieht sich durch alle Betriebstypen, ist aber am deutlichsten bei den Pensionen, der Gruppe der Jugendherbergen, Hütten und Heimen sowie bei den Campingplätzen zu beobachten. >> Abb. 10, Anhang 4

Im Vergleich zu den anderen Küstenregionen landen die schleswig-holsteinische Nord- und Ostsee eher im Mittelfeld. Deutlich dynamischer entwickelt sich noch immer das Angebot in den Wettbewerbsgebieten Mecklenburg-Vorpommerns, die seit 2006 Kapazitätserweiterungen in zweistelliger Höhe realisieren konnten. An der niedersächsischen Nordseeküste blieb der Angebotsausbau indes weitgehend aus. Insbesondere auf den Ostfriesischen Inseln wurden in den letzten fünf Jahren immer wieder Marktbereinigungstendenzen sichtbar (insgesamt -3,6 %).

Abb. 10: Schlafgelegenheiten in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen 2011



Quelle: dwif 2012, Daten Statistische Landesämter

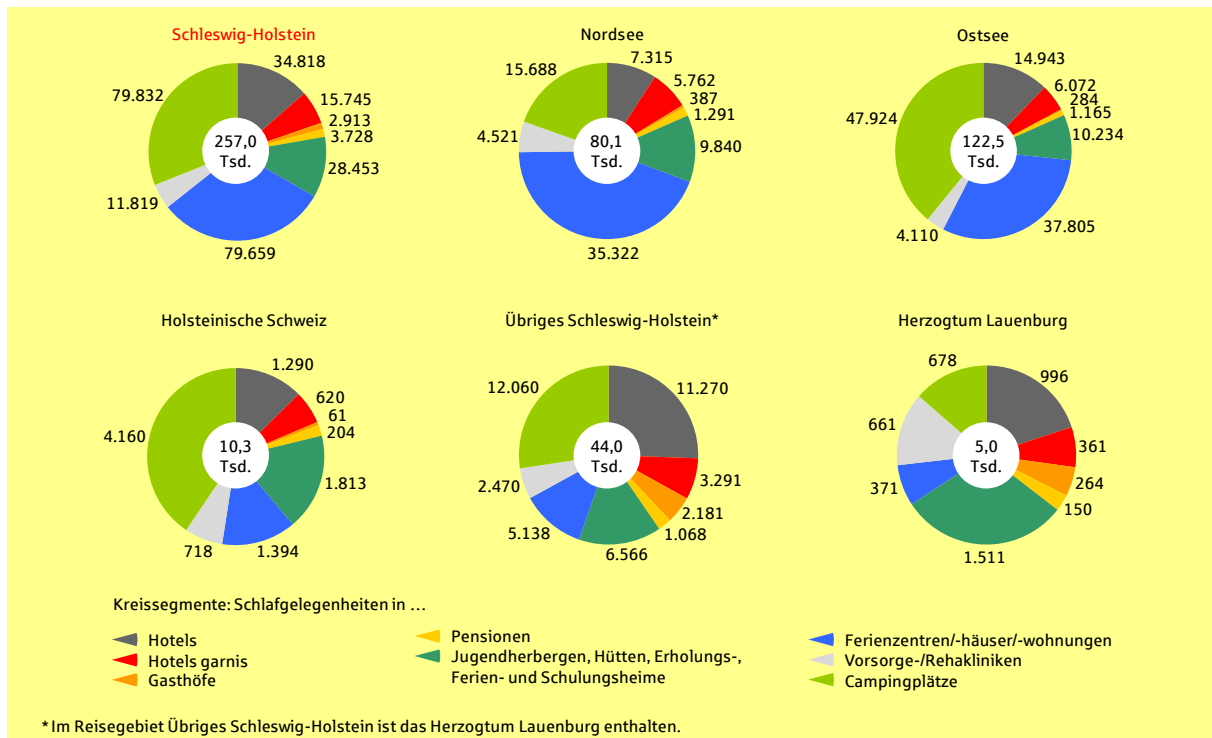
Kapazitäten entwickeln sich in den Angebotssegmenten sehr unterschiedlich

In Schleswig-Holstein dominieren deutlich die Schlafgelegenheiten im Sonstigen Beherbergungsgewerbe¹². Sie machen mehr als drei Viertel (77,7 %) aller Angebotskapazitäten aus – gleichzeitig werden aber nur rund zwei Drittel (67,3 %) aller Übernachtungen dort generiert. An diesem Ungleichgewicht hat sich in den vergangenen fünf Jahren kaum etwas verändert.

¹² Hotellerie: Hotels, Hotels garnis, Gasthöfe, Pensionen;
Sonstiges Beherbergungsgewerbe: Jugendherbergen, Hütten, Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime, Ferienzentren, -häuser und -wohnungen, Vorsorge- und Rehakliniken, Campingplätze

- Im Bundesvergleich ist diese Dominanz durchaus ungewöhnlich. Deutschlandweit sind die Schlafgelegenheiten in Hotellerie und Sonstigen Beherbergungsbetrieben eher ausgeglichen verteilt (rund 50:50). Und selbst ein Blick auf die Nachbarländer an Nord- und Ostsee zeigt eine deutlich höhere Bedeutung der Hotellerie – in Mecklenburg-Vorpommern stellen sie knapp 30 % der Kapazitäten, in Niedersachsen mehr als 35 %.
- Aber auch innerhalb des Landes werden Unterschiede deutlich. Die Anteile des Sonstigen Beherbergungsgewerbes an allen Schlafgelegenheiten variiert zwischen über 80 % in den Urlaubsregionen an Nord- und Ostsee und rund 60 % im Übrigen Schleswig-Holstein. >> Abb. 10, Anhang 5

Abb. 11: Schlafgelegenheiten nach Betriebstypen und Regionen 2011



Quelle: dwif 2012, Daten Statistikamt Nord

In den einzelnen Segmenten zeigte sich im Fünfjahresvergleich eine sehr unterschiedliche Kapazitätsentwicklung. Dabei verlief die angebotsseitige Dynamik nicht immer parallel zur tatsächlichen Nachfrage.

- Eine erfreuliche Aufstockung der Schlafgelegenheiten erfolgte in den drei wichtigsten Betriebstypen: auf den Campingplätzen und im Ferienwohnungsmarkt, die jeweils mehr als 30 % der Kapazitäten im Land stellen, sowie in den Hotels (13,5 %). In allen drei Segmenten nahm zwar die Zahl der Anbieter ab, die verbliebenen investierten aber kräftig (Angebotsausbau zwischen 2 % und 12 %). Dank der zum Teil noch deutlich darüber liegenden Übernachtungszuwächse hat sich die Auslastungssituation der Betriebe in diesen Segmenten verbessert.
- Auch in den Vorsorge- und Rehakliniken im Land nahm die Zahl der Betten seit 2006 zu. Mit 8,5 % lag der Kapazitätsausbau aber über dem Nachfrageplus von 5,5 %. Die Folge dürften ein Überangebot und Auslastungsschwierigkeiten sein.
- Parallel zur Nachfrageentwicklung fällt die deutliche Reduzierung der Betten in Jugendherbergen, Hütten und Heimen auf, vorrangig resultierend aus Betriebsschließungen (Betriebe: -12,9 %, Betten: -11,6 %). Da die Übernachtungsverluste jedoch etwas geringer ausfielen, bleibt zumindest für die verbliebenen Anbieter die Hoffnung auf eine verbesserte Auslastung.

- Ein weiteres Problemsegment sind die Pensionen: Gegenüber 2006 sind 2011 zwar nur wenige Betriebe vom Markt gegangen, allerdings mit knapp 8 % des Bettenangebots. Hier droht ein weiterer Verlust der Wettbewerbsfähigkeit – einerseits wegen der Verringerung der Betriebsgröße, andererseits wegen des sinkenden Auslastungsniveaus (Übernachtungen: -8,7 %). >> siehe auch Kapitel 3.2

3.2 Betriebsstrukturen und Auslastung

Zusammenfassung

- Die Betriebe in Deutschland vergrößern ihre Kapazitäten stetig, in Schleswig-Holstein sogar stark überdurchschnittlich. Dennoch ist die Beherbergungslandschaft im Land zwischen den Meeren im Bundesvergleich noch immer sehr kleinteilig strukturiert. Gerade kleine Betriebe müssen verstärkt mit Authentizität und Serviceorientierung punkten und auf Kooperation setzen, um eine geringere Wettbewerbsfähigkeit auszugleichen.
- Dabei ist die Betriebsgröße nicht zuletzt von der Zusammensetzung des Angebots abhängig. Die Regionen, in denen Kliniken, Campingplätze oder Stadthotels dominieren, weisen eher große Betriebe auf (Ostsee, Holsteinische Schweiz). Andere Gebiete hingegen sind vermehrt durch traditionell kleinteilige Ferienunterkünfte geprägt (Nordsee, Herzogtum Lauenburg).
- Die Kapazitätsauslastung entwickelte sich mit der wieder anziehenden Nachfrage seit 2009 bundesweit erfreulich positiv. Schleswig-Holstein verzeichnete 2011 zwar ebenfalls ein leicht höheres Niveau, allerdings waren die Auslastungswerte in den Vorjahren stetig zurückgegangen. Für einen Mittelfeld-Platz im Ländervergleich – vor Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen – reichte es aber dennoch aus.

Größe der Betriebe in Schleswig-Holstein wächst deutlich

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

Erfreulicherweise wuchs die durchschnittliche Größe der Beherbergungsbetriebe in den letzten fünf Jahren in fast allen Bundesländern – besonders stark in Schleswig-Holstein und Thüringen mit jeweils mehr als 10 %. Einzige Ausnahmen waren Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen-Anhalt, wo die Betriebsgröße leicht zurückging. Dennoch zählen die Betriebe in Schleswig-Holstein mit durchschnittlich 58,1 Schlafgelegenheiten zu den kleinsten bundesweit. Eine kleinteiligere Betriebsstruktur findet sich nur in Baden-Württemberg und Bayern.
>> Tab. 3

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

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

. aufgrund von Datenschutz keine Angaben möglich

Quelle: dwif 2012, Daten Statistische Landesämter und Berechnung dwif

Allerdings zeigen sich deutliche Unterschiede in den einzelnen Reisegebieten:

- Die Ostsee verfügt über die größten Beherbergungsbetriebe (77,3 Schlafgelegenheiten pro Betrieb) – vor allem aufgrund der drei großen Feriencentren mit durchschnittlich knapp 2.900 Betten. Im Landesvergleich besonders groß sind aber auch die Hotels (84,4 Betten; starke Beeinflussung durch die Großstädte Lübeck und Kiel). Die Anhebung der Betriebsgröße um knapp 12 % in den vergangenen fünf Jahren ist zu großen Teilen auf die Hotels zurückzuführen.
- In der Holsteinischen Schweiz ist die Betriebsstruktur mit 69,3 Schlafgelegenheiten pro Betrieb zwar ebenfalls relativ groß, hat seit 2006 aber nur geringfügig zugenommen (+3,6 %). Ausschlaggebend sind hier die vielen Kliniken und Campingplätze.

Betriebsgrößen variieren regional erheblich: Ostsee und Holsteinische Schweiz liegen über dem Bundesdurchschnitt, Nordsee und Herzogtum Lauenburg eindeutig darunter.

- An der Nordseeküste finden sich die kleinsten Betriebe mit im Schnitt 43,2 Schlafgelegenheiten. Der dominierende Ferienwohnungsmarkt mit nur etwas mehr als 25 Betten pro Betrieb beeinflusst den Gesamtwert stark nach unten. Umso positiver ist es, dass die Betriebsgröße in fast allen Segmenten im Fünfjahresvergleich deutlich gestiegen ist – insgesamt um 14,0 %.
- Auch im Übrigen Schleswig-Holstein verfügen die Betriebe über vergleichsweise wenige Betten (52,9). Dabei ist die Beherbergungslandschaft im Herzogtum Lauenburg (43,4) deutlich kleinteiliger als in den Städten. Insbesondere die sehr kleinen Ferienhäuser und -wohnungen in der gesamten Region sowie Hotels und Campingplätze im Herzogtum Lauenburg sind dafür verantwortlich. >> Anhang 5

Abwärtsspirale bei der Auslastung ist gestoppt

Achtung: Bei der Auslastung sind keine Regionsvergleiche möglich, da für die schleswig-holsteinischen Reisegebiete keine Daten für 2011 vorliegen.

Das Auslastungsniveau der Beherbergungsunternehmen nahm 2011 in fast allen Bundesländern zu, zum Teil sogar erheblich. Deutschlandweit stieg der Wert um 0,8 Prozentpunkte auf 33,5 Prozent und setzte damit die positive Entwicklung des Vorjahres fort (2010: +0,5 Prozentpunkte).

In Schleswig-Holstein ist das Niveau 2011 zwar leicht angestiegen – um 0,1 Prozentpunkte auf 32,3 %. Allerdings waren die Auslastungswerte in den Vorjahren zum Teil stark zurückgegangen. Damit liegt das Land zwischen den Meeren trotz der großen Bedeutung des Campingsektors (der in der Regel geringere Auslastungswerte aufweist) bundesweit noch im Mittelfeld. Andere Küstenländer, aber auch Sachsen-Anhalt, Brandenburg und Rheinland-Pfalz sind deutlich weniger ausgelastet (zwischen 27 % und 31 %). >> Tab. 4

Tab. 4: Auslastung insgesamt und Hotellerie im Bundesländervergleich (in Prozent)
– Beherbergungsbetriebe ≥ 9 Betten und Campingplätze sowie Hotellerie –

	Auslastung angebotene Schlafgelegenheiten		Auslastung angebotene Betten der Hotellerie	
	2010	2011	2010	2011
Baden-Württemberg	33,3	34,8	35,9	38,3
Bayern	31,8	33,0	36,5	38,0
Berlin	50,1	50,2	51,0	51,4
Brandenburg	28,1	28,6	33,5	34,1
Bremen	40,6	41,7	40,5	43,4
Hamburg	53,3	54,4	54,2	55,2
Hessen	33,6	34,3	.	.
Mecklenburg-Vorpommern	31,4	30,8	41,7	41,9
Niedersachsen	30,1	30,8	33,9	35,7
Nordrhein-Westfalen	33,8	34,6	.	.
Rheinland-Pfalz	26,4	27,1	29,2	30,9
Saarland	31,5	31,9	32,6	33,2
Sachsen	34,6	35,3	36,6	38,0
Sachsen-Anhalt	27,7	28,7	30,5	32,1
Schleswig-Holstein	32,2	32,3	44,0	.
Thüringen	32,9	33,3	34,2	35,4
Deutschland	32,7	33,5	37,1	38,6

. aufgrund von Datenschutz keine Angaben möglich

Quelle: dwif 2012, Daten Statistisches Bundesamt

4 Tourismus in ausgewählten Städten Schleswig-Holsteins

- Die Städte in Schleswig-Holstein sind ein bedeutender Motor für den Übernachtungstourismus des Landes. Mit einem Plus von 14 % im Fünfjahresvergleich nahmen die Übernachtungen in den Städten deutlich stärker zu als im gesamten Bundesland.
- Glückstadt entwickelte sich seit 2006 mit einem Zuwachs von rund 214 % besonders positiv. Lübeck verbuchte mit rund 227.000 Übernachtungen die höchsten absoluten Zuwächse.
- Die Aufenthaltsdauer in den Städten als Kurzreiseziel lag jedoch mit 2,4 Tagen sowohl unter dem Gesamtdurchschnitt Schleswig-Holsteins (4 Tage) als auch unter dem durchschnittlichen Bundeswert (3,1 Tage).
- In fast allen der 18 ausgewählten Städte wurde die Bettenkapazität seit 2006 ausgebaut. Die Betriebe sind im Durchschnitt größer als im gesamten Bundesland.

Der Städtetourismus ist seit mehreren Jahren ein bedeutender Wachstumsmotor im Reiseland Deutschland. Neue (kulturelle) Angebote, die hohe Erlebnisdichte, attraktive Städtereiseangebote und ein florierender Geschäftstourismus sind für steigende Übernachtungszahlen verantwortlich. Deshalb beschäftigt sich dieses Kapitel explizit mit den Städten in Schleswig-Holstein. In die Auswahl einbezogen wurden 18 Städte, die

- Mitglied der Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein e. V. (MaKS) sind oder
- mindestens 75.000 gewerbliche Übernachtungen (2011) und mindestens 20.000 Einwohner (Stand: 09/2010) aufweisen.

Im Jahr 2011 verbuchten diese Städte ein Plus von rund 136.000 Übernachtungen, was einem Zuwachs von 3,8 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Dieser liegt deutlich über dem durchschnittlichen Wachstum von Schleswig-Holstein (+0,6 %) und bestätigt die treibende Kraft der Städte im Übernachtungstourismus. Im Jahr 2011 wurden in den Städten insgesamt 17,3 % der gewerblichen Übernachtungen in Schleswig-Holstein getätigt (2010: 16,8 %).

Schleswig-Holsteins Städte sind weiter auf dem Vormarsch.

Nachfrage entwickelt sich mit hoher Dynamik

Die meisten Städte in Schleswig-Holstein konnten sich 2011 über eine überdurchschnittlich positive Entwicklung der Übernachtungszahlen gegenüber dem Vorjahr freuen.

- Den größten relativen Zuwachs verbuchte Neumünster (+12,0 %). Zu den Gewinnern zählten auch Itzehoe (+10,5 %), Flensburg (+10,1 %), Eckernförde (+9,6 %), Norderstedt (+8,9 %) und Kiel (+8,1 %). In Norderstedt ist das Plus vor allem auf die Landesgartenschau 2011 zurückzuführen.
- In Friedrichstadt (-7,7 %) und Bad Bramstedt (-6,9 %) war die Nachfrage 2011 vergleichsweise stark rückläufig. Zu den Verlierern gegenüber 2010 zählten auch Plön, Husum, Bad Schwartau und Bad Segeberg.

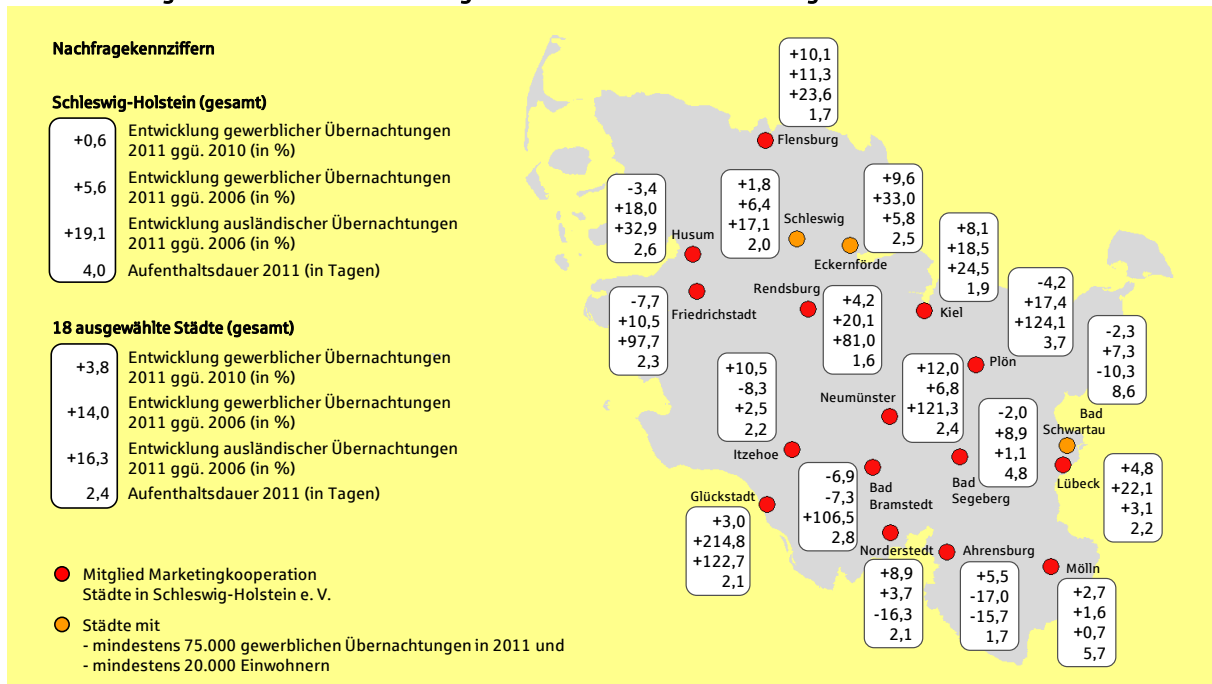
Aussagekräftiger ist allerdings der 5-Jahresvergleich, der Trendaussagen zulässt. Bis auf wenige Ausnahmen übertrafen alle Städte ihr Übernachtungsniveau von 2006.

- Das mit Abstand höchste Übernachtungsplus verzeichnete Glückstadt. Vor allem aufgrund neu geschaffener Beherbergungskapazitäten konnte das Volumen gegenüber 2006 um 18.785 Übernachtungen (+214,8 %) gesteigert werden.

- Ebenfalls deutliche Zuwächse, jedoch „nur“ im zweistelligen Bereich, erreichten Eckernförde (+33,0 %), Lübeck (+22,1 %), Rendsburg (+20,1 %), Husum (+18,0 %), Kiel (+18,5), Plön (+17,4 %), Flensburg (+11,3 %) und Friedrichstadt (+10,5 %).
- Bad Bramstedt (-7,3 %), Itzehoe (-8,3 %) und Ahrensburg (-17,0 %) konnten langfristig keine Übernachtungen hinzugewinnen. In Itzehoe und Ahrensburg gelang es 2011 aber immerhin, den kontinuierlichen Abwärtstrend zu stoppen. >> Abb. 12

Glückstadt verzeichnet seit 2006 eine extrem hohe Nachfragesteigerung.

Abb. 12: Ausgewählte Städte in Schleswig-Holstein: Touristische Nachfragekennziffern



Quelle: dwif 2012, Daten Statistikamt Nord

Ausländische Übernachtungen wachsen zum Teil dreistellig

Zur positiven Übernachtungsentwicklung trugen unter anderem die ausländischen Gäste bei. In den Städten entwickelte sich der Incoming-Tourismus seit 2006 jedoch mit +16,3 % weniger dynamisch als im gesamten Bundesland (+19,1 %). Insgesamt hielten die 18 Städte 2011 47,5 % aller Ausländerübernachtungen in Schleswig-Holstein. Im Landesvergleich spielte der Incoming-Tourismus mit einem Marktanteil von 6,0 % eine geringere Rolle. In den Städten hingegen wurden 16,6 % aller Übernachtungen von ausländischen Gästen getätigt.

- Der Marktanteil an allen Übernachtungen lag in den 18 Städten zwischen rund 2 % und knapp 37 %. Am höchsten war er in Friedrichstadt (36,6 %), Flensburg (32,1 %) und Neumünster (25,3 %).
- Fast alle Städte konnten die Nachfrage im Incoming-Tourismus seit 2006 steigern, häufig im zwei- oder gar dreistelligen Bereich. Die höchsten Zuwächse verzeichneten Plön (+124,1 %), Glückstadt (+122,7 %), Neumünster (+121,3 %) und Bad Bramstedt (+106,5 %), die ihr Volumen mindestens verdoppeln konnten – Plön (+1.704 Übernachtungen) und Glückstadt (+1.265) allerdings auf vergleichsweise geringem absoluten Niveau.
- Lediglich Norderstedt, Ahrensburg und Bad Schwartau zeigten ein Minus bei den Ausländerübernachtungen.

- Rund vier von zehn Übernachtungen aus dem Ausland wurden im Städtevergleich in Lübeck getätigt. Damit landete die Hansestadt auf der Spitzenposition (absolut: rund 260.000 Übernachtungen). >> Abb. 12, Anhang 6

Aufenthaltsdauer liegt unter dem Landesdurchschnitt

In Städten ist die Aufenthaltsdauer traditionell eher kurz. Geschäftsreisen sowie Städtetrips über das Wochenende kommen hier zum Ausdruck. Mit durchschnittlich 2,4 Tagen lag die Aufenthaltsdauer in den Städten deutlich unter dem Durchschnitt Schleswig-Holsteins (4,0 Tage). Im Gegensatz zum gesamten Bundesland (-5,9 %) verzeichneten die 18 Städte seit 2006 jedoch eine nahezu konstant bleibende Aufenthaltsdauer.

Je nach Stadttyp weisen die 18 Orte unterschiedliche Gästestrukturen und damit auch eine zum Teil stark differierende Aufenthaltsdauer auf.

- Die prädikatisierten Orte Bad Bramstedt, Bad Segeberg sowie Mölln verzeichneten mit Abstand die höchsten Werte. Mit durchschnittlich mehr als acht Tagen Aufenthalt blieben die Gäste im Kurort Bad Schwartau am längsten.
- In Rendsburg fiel die Verweildauer der Gäste mit 1,6 Tagen hingegen am kürzesten aus. >> Abb. 12

Langfristiger Kapazitätsausbau ist typisch für die Städte

Die 18 Städte stellten 2011 insgesamt 13,7 % der Bettenkapazitäten¹³ in Schleswig-Holstein. Fast alle boten mehr Betten an als 2006 und lagen häufig deutlich über den vergleichsweise moderaten Zuwächsen im gesamten Bundesland (+1,0 %). Absolut gesehen wurden in den Städten ebenso viele neue Betten geschaffen wie in ganz Schleswig-Holstein (jeweils rund +1.860 Betten).

- Das mit Abstand höchste Plus verzeichnete Glückstadt. Hier hat sich die Bettenkapazität innerhalb der letzten fünf Jahre mehr als verdoppelt (absolut: +116 Betten). Grund dafür war die Eröffnung von zwei neuen Betrieben. Im vergangenen Jahr wurden jedoch fast keine weiteren Schlafgelegenheiten geschaffen.
 - In Husum, Eckernförde, Kiel, Bad Segeberg und Flensburg wurde die Bettenkapazität ebenfalls deutlich erhöht. Alle fünf Städte reagierten auf die gesteigerte Nachfrage und weisen nun gegenüber 2006 zweistellige Zuwächse auf.
 - Keine beziehungsweise eine äußerst geringe Dynamik zeigen Ahrensburg und Plön, wo die Bettenzahl seit 2006 nahezu konstant blieb.
 - Der Abbau der Kapazitäten in Rendsburg (-4,6 %), Mölln (-8,2 %) und Neumünster (-9,6 %) trug bei gleichzeitigen Übernachtungszuwächsen zur höheren Auslastung der Betriebe bei. Genau umgekehrt verlief die Entwicklung in Itzehoe und Bad Bramstedt. Hier wurden die Bettenkapazitäten trotz des Übernachtungsrückgangs ausgebaut. Die Folge: eine geringere Auslastung und damit eine Schwächung der Betriebe am Markt.
- >> Abb. 13, Anhang 7

Viele Städte weisen eine überdurchschnittliche Betriebsgröße auf

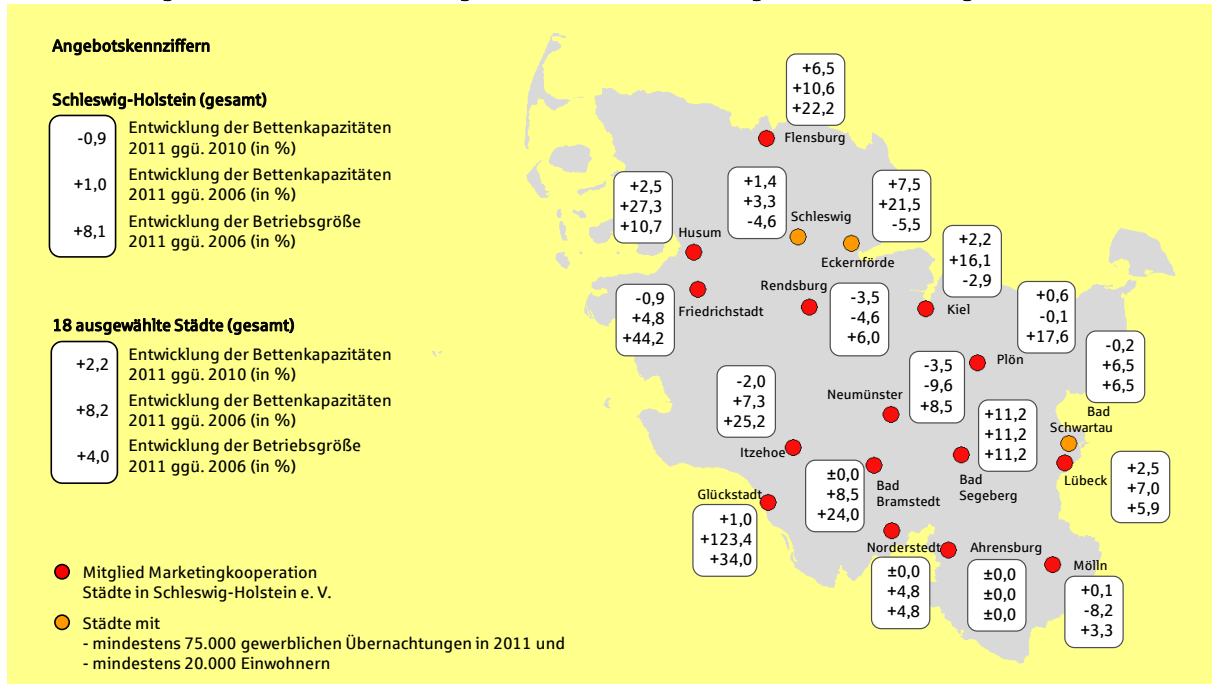
Die durchschnittliche Betriebsgröße der 18 Städte lag in den meisten Fällen über dem Durchschnitt Schleswig-Holsteins (42,6 Betten pro Betrieb).

- Ausnahmen sind Rendsburg (37,0 Betten pro Betrieb) und Glückstadt (41,6). In Glückstadt sowie in Friedrichstadt wuchsen die Betriebe seit 2006 jedoch stark.
- Die größten Betriebe befinden sich in den Kurorten Bad Bramstedt (142,0) und Bad Segeberg (134,8). Hier haben vor allem Kur- und Klinikeinrichtungen Einfluss auf die durchschnittliche Betriebsgröße.

¹³ An dieser Stelle wird die Angebotsentwicklung in den gewerblichen Betrieben ≥ 9 Betten beschrieben. Aus Datenschutzgründen werden die Schlafgelegenheiten auf den Campingplätzen von der amtlichen Statistik nicht ausgewiesen.

- In Eckernförde, Schleswig und Kiel nahm die Betriebsgröße ab. Die gleichzeitige Zunahme der Bettenkapazitäten verdeutlicht den Kapazitätsausbau der Kleinbetriebe.
- In Mölln, Neumünster, Rendsburg und Plön wurden die Betriebe bei gleichzeitigem Rückgang des Bettenangebots immer größer. Hier verschwanden viele kleine Anbieter vom Markt. >> Abb. 13

Abb. 13: Ausgewählte Städte in Schleswig-Holstein: Touristische Angebotskennziffern (gewerbliche Betriebe)



Quelle: dwif 2012, Daten Statistikamt Nord

5 Herkunftsstruktur der Gäste

5.1 Gäste aus dem Ausland

Zusammenfassung

- Dänemark bleibt mit Abstand wichtigster Quellmarkt Schleswig-Holsteins und befindet sich weiterhin auf ungebremstem Wachstumskurs. Weitere Top-Märkte sind die Nordsee-Anrainerstaaten und die Alpenländer.
- In den Regionen zeigt sich ein ähnliches Bild, wenn auch mit verschiedenen starken Ausprägungen.

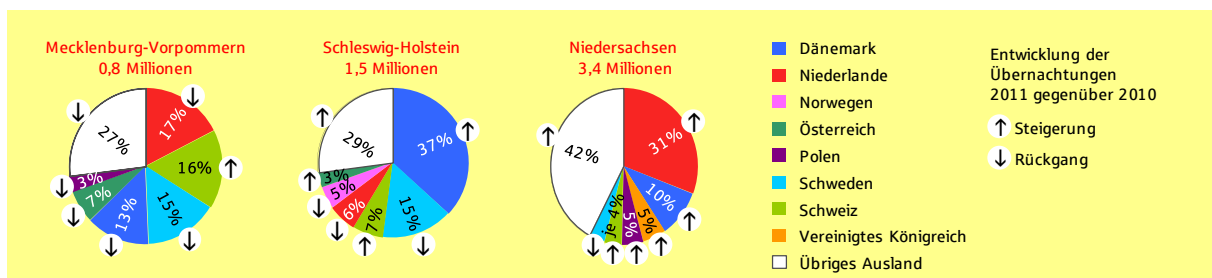
Skandinavien, die Alpenländer und die Niederlande bestimmen das Geschehen

Auf den ersten Blick scheinen die drei Küstenbundesländer dieselben Auslandsmärkte anzuziehen. So finden sich unter den jeweiligen sechs Top-Märkten nur acht verschiedene Nationen. Allerdings sind deren Marktanteile sehr unterschiedlich.

- Mit fast 60 % bilden Übernachtungsgäste aus den skandinavischen Ländern, vor allem Dänen und Schweden, die größte Gruppe in Schleswig-Holstein. Dänemark behauptet sich als starker Wachstumspol: Seit 2006 haben sich die Übernachtungszahlen um über die Hälfte erhöht. Dagegen schwanken die übrigen skandinavischen Quellmärkte zwischen Stagnation und Rezession.
- Auch in den beiden anderen Küstenbundesländern sind Dänemark und Schweden unter den Top-Märkten vertreten. Beide Märkte sind dort jedoch nicht so dominant und zeigen überwiegend schwach positive Tendenzen.
- Wachstumstendenzen weisen die Alpenstaaten Schweiz und Österreich auf. Seit 2006 stiegen die Übernachtungen von Schweizern und Österreichern im nördlichsten Bundesland um 39 % beziehungsweise 49 %. Zusammen bilden sie 2011 in Schleswig-Holstein einen Marktanteil von knapp 10 %. Schleswig-Holstein ist mit rund 145.000 Übernachtungen als Zieldestination der Schweizer und Österreicher immer noch weniger bedeutend als Mecklenburg-Vorpommern (186.000) und Niedersachsen (229.000). Die Schweiz ist das einzige Land, das für alle Küstenländer ein wachsender Top-Markt ist.
- Während in Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen die Niederlande der wichtigste Top-Markt sind, machen Niederländer in Schleswig-Holstein nur rund 6 % der ausländischen Gäste aus. Nach drei starken Jahren (2008 bis 2010) ergab sich 2011 ein Rückgang um über 10 %. Mecklenburg-Vorpommern musste sogar noch drastischere Rückgänge aus diesem Markt verkraften (fast -20 %). Niedersachsen konnte die Erfolgsstory mit seinem Nachbarland (+0,8 %) – wenn auch verhaltener als in den Vorjahren – fortschreiben.
- In Schleswig-Holstein und Niedersachsen dominieren ein beziehungsweise zwei Märkte – in Mecklenburg-Vorpommern ist der „Kuchen“ hingegen sehr heterogen. >> Abb. 14

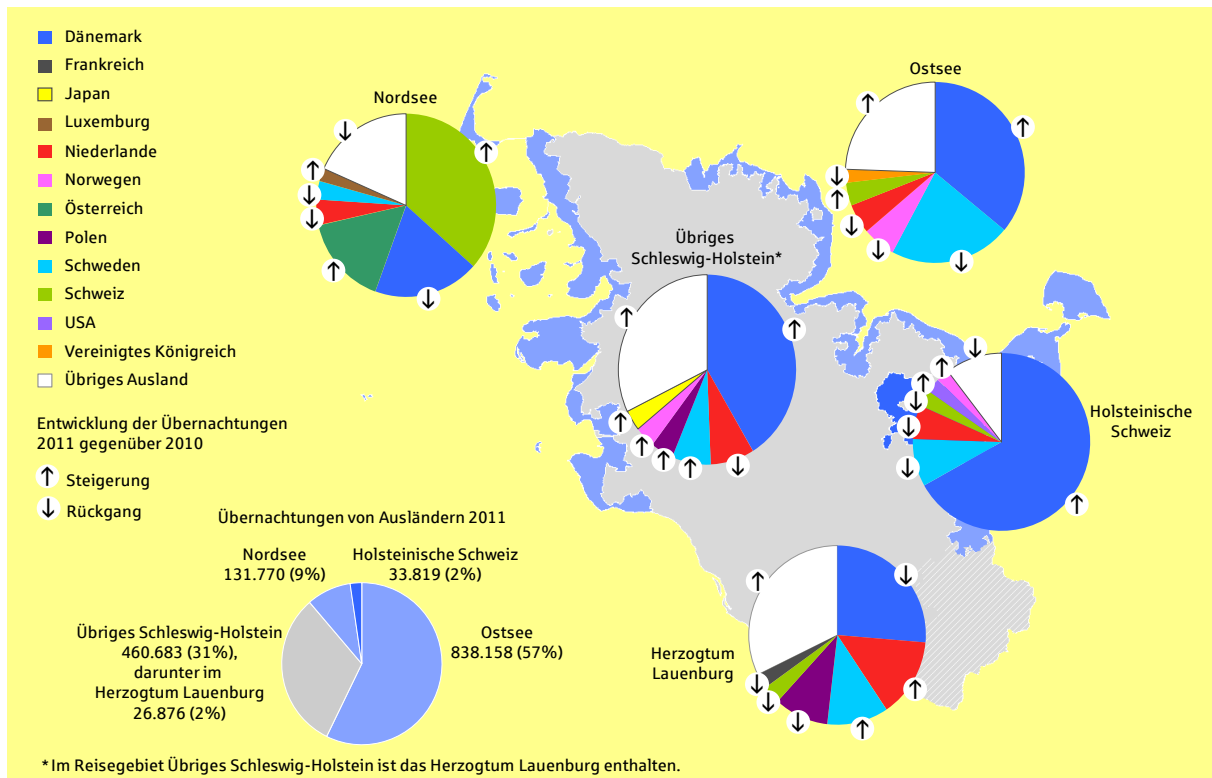
Abb. 14: Herkunftsstruktur der Übernachtungen von Ausländern 2011

– Anteile in % –



Quelle: dwif 2012, Daten Statistische Landesämter

Abb. 15: Herkunftsstruktur der Übernachtungen von Ausländern 2011
– Anteile in % –



Quelle: dwif 2012, Daten Statistikamt Nord

Schweizer und Österreicher an der Nordsee, Skandinavier im Binnenland und an der Ostsee

In allen Regionen finden sich neben den landesweiten Top-Märkten auch weitere Auslandsmärkte, jedoch tragen diese nur einen vergleichsweise geringen Teil zum Gesamtvolumen der Übernachtungen aus dem Ausland bei.

- An der rauen Nordseeküste übernachten viele Urlauber aus den benachbarten Staaten Deutschlands: Die Alpenstaaten halten über 52 % des Marktanteils und setzen damit ihren bereits lang andauernden Wachstumskurs fort. Auch Luxemburg gehört hier mit einem Wachstum von über 90 % (gegenüber 2006) zu den Top-Märkten.
- Skandinavier und Niederländer bevorzugen eher die Ostsee: Zwei Drittel der Gäste in der Ostseeregion und sogar beinahe vier Fünftel der Gäste der Holsteinischen Schweiz stammen aus einem skandinavischen Land, wobei Dänemark und Schweden den Großteil dazu beitragen. Auch im Übrigen Schleswig-Holstein haben sie einen hohen Marktanteil (rund 48 %). Dänemark zeigt zudem flächendeckend einen stark positiven Trend. Dagegen sind die Übernachtungen schwedischer Gäste – die zudem einen der wichtigsten ausländischen Quellmärkte für Schleswig-Holstein darstellen – meist rückläufig.
- Die Holsteinische Schweiz weist die homogenste Gästestruktur auf: Fast 90 % kommen aus den sechs Top-Märkten.
- Mit der Nähe zur Metropol- und Hansestadt Hamburg sowie zur Hansestadt Lübeck ist das Bild im Herzogtum Lauenburg ausgeglichener. Im Gegensatz zu den anderen Regionen dominieren hier keine einzelnen Märkte. Seit bereits zwei Jahren sind die Übernachtungen ausländischer Gäste sogar rückläufig. Dabei zeigen sich die Märkte Nord-, Ost- und Südeuropas überwiegend positiv, die Märkte Mittel- und Westeuropas sowie ferne Quellmärkte tendenziell negativ.

Insgesamt aber zeigen die Übernachtungszahlen ausländischer Gäste in allen Landesteilen eine positive Tendenz mit durchschnittlichen Wachstumsraten von 4 % pro Jahr. Wachstumstreiber ist dabei die Nordseeregion, wenngleich zuletzt deutlich weniger dynamisch.

5.2 Gäste aus dem Inland

Die amtliche Tourismusstatistik gibt Auskunft über die absolute Anzahl und den jeweiligen Anteil der Inländer- und Ausländerübernachtungen in den Bundesländern und Regionen sowie über die Herkunftsländer der internationalen Gäste.¹⁴ Aussagen zur regionalen Herkunft der inländischen Übernachtungsgäste werden nicht getroffen. Das ist allerdings insofern unverzichtbar, als Inländer in Deutschland den überwiegenden Anteil der Nachfrage in den Reisegebieten stellen. Auch für ein auf die Quellregion ausgerichtetes Marketing sind Informationen über die Herkunft der Gäste unabdingbar.

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

Begriffsbestimmung

- Die Sparkassen haben mit etwa 25.000 Geldautomaten die größte Flächenabdeckung an Geldautomaten und sind im Privatkundengeschäft deutschlandweit Marktführer. Jedes Mal, wenn ein Tourist an einem Automaten Geld abhebt, um damit Barausgaben während seines Aufenthalts zu tätigen, wird unter anderem registriert, aus welcher Region dieser Kunde kommt.
- Es werden sowohl Tages- als auch Übernachtungsgäste erfasst.
- Kunden, die ihr Konto bei der jeweiligen Sparkasse haben, sind in diesen Daten nicht enthalten.

Fremdadhebungen an Geldautomaten sind sämtliche Abhebungen von Kunden aller Kreditinstitute (Sparkassen, Geschäftsbanken, Genossenschaftsbanken) außerhalb des eigenen Geschäftsgebiets der jeweiligen Sparkasse.¹⁵

In die folgende Auswertung fließen die Abhebungen von Schleswig-Holsteinern nicht ein. Demnach handelt es sich um eine reine Quell-/Zielgebietsbetrachtung von Abhebern, die nicht in Schleswig-Holstein leben. Die Analyse erfolgt in diesem Jahr erstmalig auf Basis der Reisegebiete des Landes und zusätzlich für die Region Herzogtum Lauenburg (bis 2011 auf Basis der Sparkassengeschäftsgebiete).

Neben Berufspendlern stammen auch viele Urlaubsgäste aus nahen Quellmärkten

In Schleswig-Holstein macht sich im Vergleich zu den anderen Küstenbundesländern der hohe Anteil von Berufspendlern bemerkbar, deren Heimatbank meist in Hamburg, aber auch in den beiden anderen angrenzenden Bundesländern liegt. Unter diesen finden sich allerdings auch viele Gäste, die im Rahmen eines Tages- oder Kurzurlaubsbesuchs nach Schleswig-Holstein reisen. So sind Urlauber aus diesen Bundesländern nicht nur in den Regionen Herzogtum-Lauenburg und im Übrigen Schleswig-Holstein vertreten, sondern auch in der Holsteinischen Schweiz und an den Küsten. Außerdem kommen viele Gäste aus dem bevölkerungsreichsten Bundesland Nordrhein-Westfalen.

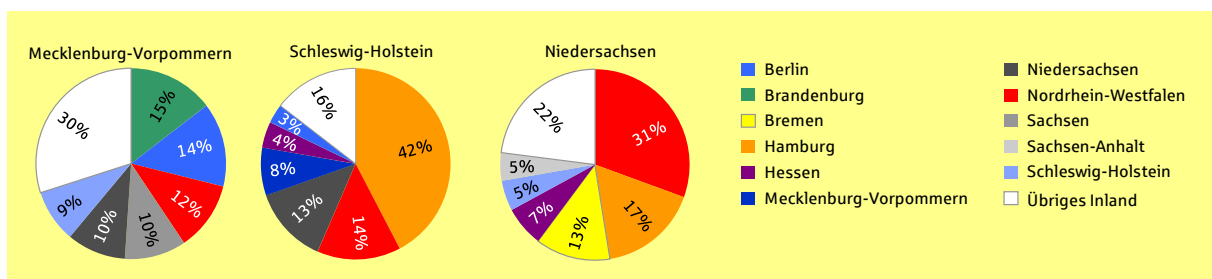
¹⁴ siehe Kapitel 5.1

¹⁵ Die Auswertungen erfolgen selbstverständlich anonymisiert, so dass keine absoluten Daten verwendet werden können.

- In Niedersachsen sind die Top-6-Märkte ausschließlich von den angrenzenden Bundesländern belegt. Das ist nicht ausschließlich mit Berufspendlern zu erklären, sondern zeigt auch eine hohe Affinität von Tagesgästen und Reisenden zu dem benachbarten Bundesland.
- In Mecklenburg-Vorpommern zeigt sich ein besonders ausgewogenes Bild. Der Einfluss von Pendlerströmen ist hier gering. Die nahen Quellmärkte Ost- und Norddeutschlands sind tonangebend und stellen zusammen 79 % der Abhebungen. Nur etwas mehr als die Hälfte der Abhebungen entfällt auf die unmittelbaren Nachbarbundesländer und nahen Stadtstaaten. Darin spiegelt sich die hohe Bedeutung des Urlaubstourismus in Mecklenburg-Vorpommern wider.
- In beiden Küstenbundesländern haben die Top-Märkte einen viel kleineren Anteil als in Schleswig-Holstein. Das ist auf unterschiedlich stark ausgeprägte Berufspendlerbeziehungen sowie die Lage innerhalb der Bundesrepublik zurückzuführen.

Abb. 16: Herkunft der Inlandsgäste in den Regionen Schleswig-Holsteins 2011

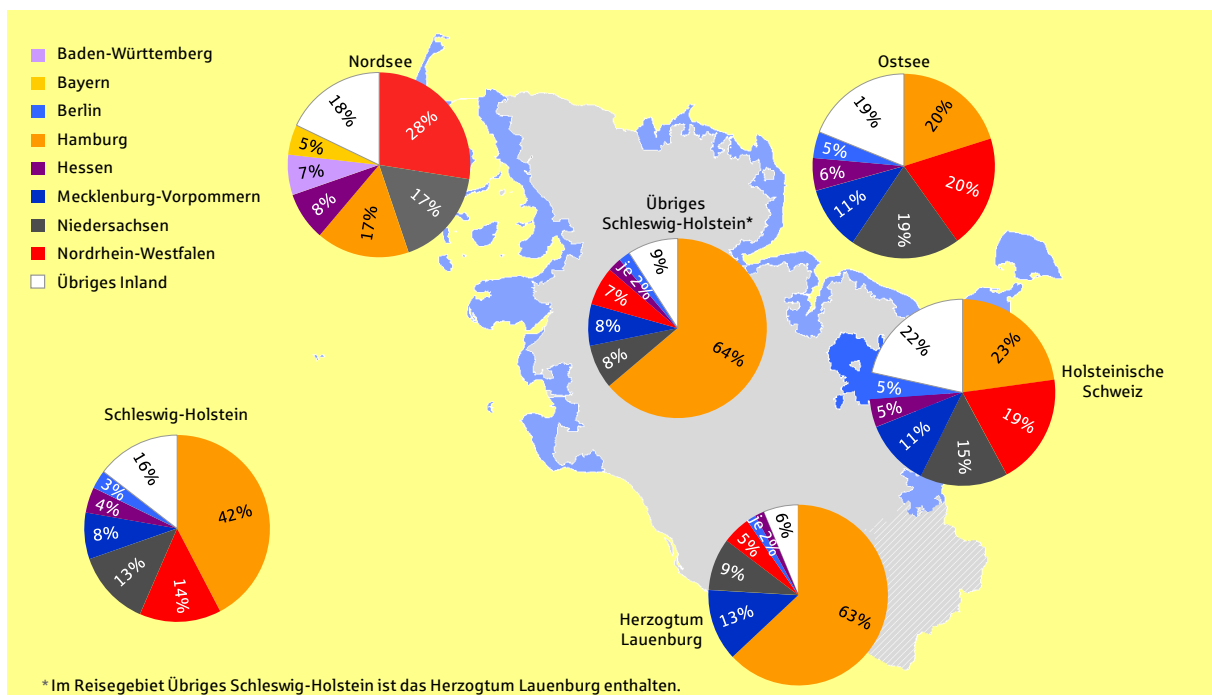
– Anteile in % –



Quelle: dwif 2012, Daten der Sparkassen-Finanzgruppe

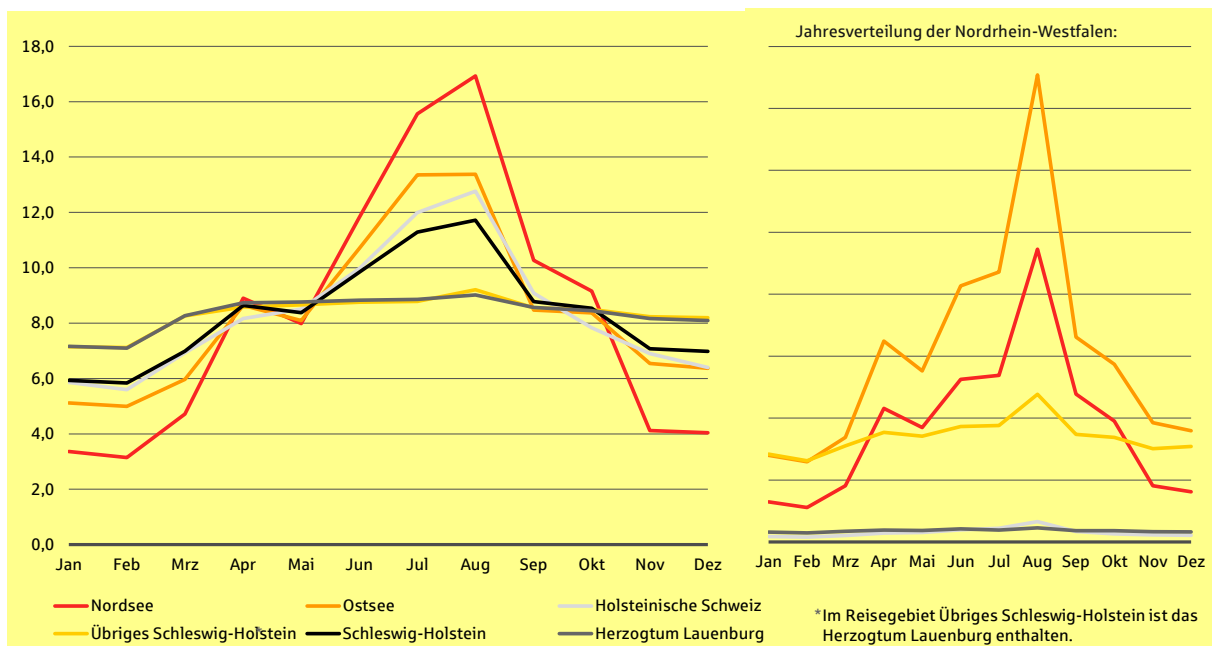
Abb. 17: Herkunft der Inlandsgäste in den Regionen Schleswig-Holsteins 2011

– Anteile in % –



- In den Regionen Schleswig-Holsteins zeigt sich ein überwiegend einheitliches Bild. In allen Regionen außer der Nordseeküste ist neben den genannten Top-4-Quellmärkten stets Berlin vertreten, allerdings mit vergleichsweise geringen Anteilen.
- An der Ostseeküste und in der Holsteinischen Schweiz fällt der Pendlereffekt deutlich schwächer aus als im Übrigen Binnenland, woraus eine zunehmende Gleichverteilung der Top-4-Märkte resultiert. Auch der Grad der Saisonalität (siehe Abb. 18) hängt damit zusammen. In den urlaubsgeprägten und sommertouristisch wichtigen Küstenregionen ist ein deutlicher Saisonverlauf erkennbar, während sowohl im Übrigen Schleswig-Holstein als auch im Herzogtum Lauenburg kaum Unterschiede zwischen den Monaten bestehen.
- Besucher aus dem süddeutschen Raum steuern vor allem die Küstenregionen an. An der Nordseeküste machen sie zusammen sogar fast ein Sechstel der Abhebungen aus.
- Gäste aus den neuen Bundesländern sind überdurchschnittlich oft in der Holsteinischen Schweiz und an der Ostsee vertreten. Dieser Trend wird auch dann nicht weniger, wenn mögliche Berufspendler aus Mecklenburg-Vorpommern außer Acht gelassen werden.

Abb. 18: Saisonverlauf der Inlandsgäste in den Regionen Schleswig-Holsteins 2011
– Monatsanteile am Jahresaufkommen in % –



Quelle: dwif 2012, Daten der Sparkassen-Finanzgruppe

Bei der Betrachtung der Saisonkurve von Gästen aus Nordrhein-Westfalen als wichtige Urlaubsgruppe zeigt sich, dass die Nachfrage in beiden Küstenregionen ausgeprägten Schwankungen unterliegt. Es mag überraschen, dass die Abhebungen in den übrigen drei Regionen kaum saisonale Unterschiede aufweisen und in allen Monaten nahezu gleich viele Gäste Geld abheben. Der Grund dafür: Die Küstenregionen werden vor allem für einen längeren Sommerurlaub angefahren, während alle anderen Regionen überwiegend ein ganzjähriges Ziel für Kurzurlaube sind. Auch Geschäftsreisen spielen hier eine Rolle, sie machen – abseits der Küstenregionen – einen prozentual größeren Anteil aus.

III GASTGEWERBE UND FREIZEITWIRTSCHAFT IN SCHLESWIG-HOLSTEIN

1 Touristische Wetterstationen

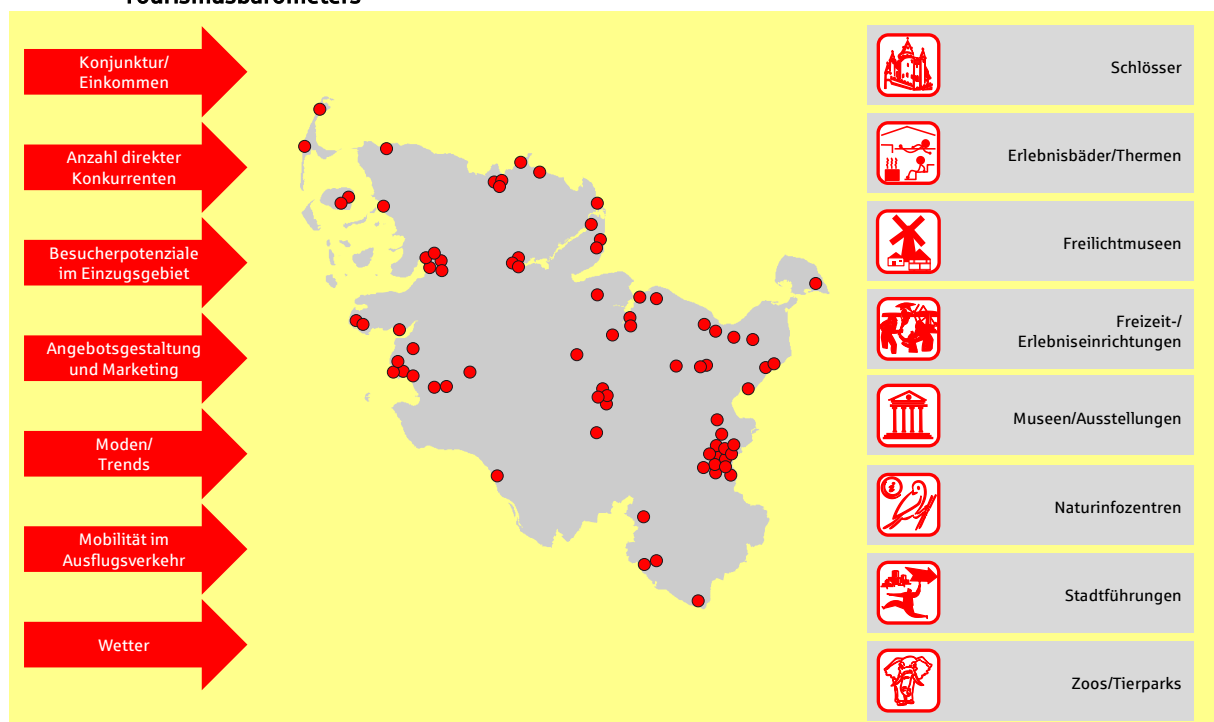
Die tourismusrelevanten Freizeit- und Kultureinrichtungen sind ein bedeutender Bestandteil des touristischen Angebotes einer Destination. Aussagen über deren Wettbewerbssituation und Markterfolg lassen sich unter anderem aus ihren Besucherzahlen ableiten. Die amtliche Statistik bietet hierzu allerdings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

Um sich am Wetterstationsnetzwerk zu beteiligen, müssen die Einrichtungen

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

Die geforderte Anonymität der Einzeldaten der Wetterstationen ist dank der ausschließlichen Ausweisung von Gruppenwerten gewährleistet. Aktuell beteiligen sich am Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein insgesamt 72 Wetterstationen aus diversen Angebotstypen. Diese bilanzierten 2011 zusammen rund 5,8 Millionen Besucher. Die regionale Verteilung, die breite Streuung und die gezielte Erfassung besucherstarker Angebote vermitteln ein realistisches Bild der Entwicklung der Wettbewerbssituation der touristisch relevanten Freizeiteinrichtungen und Sehenswürdigkeiten in Schleswig-Holstein. >> Abb. 19

Abb. 19: Einflussfaktoren, Standorte und Kategorien der Wetterstationen des Sparkassen-Tourismusbarometers



Quelle: dwif 2012

Das Besuchermonitoring ermittelt kurzfristige Tendenzen und langfristige Markttrends:

- Anhand der Beobachtung der Besucherzahlen lässt sich die Wettbewerbsstellung der erfassten Betriebe in unterschiedlichen Segmenten ablesen. Die Ergebnisse spiegeln jedoch nicht die Gesamtheit aller Einrichtungen eines Typs wider, da es sich nicht um eine Vollerhebung handelt.
- Der Markterfolg der erfassten Infrastruktureinrichtungen hängt von verschiedenen Faktoren ab, die sich teilweise überlagern beziehungsweise gegenseitig bedingen. >> Abb. 19
- Anhand langfristiger Betrachtungen werden tief greifende „Klimaveränderungen“, die die Entwicklung der Marktkonstellation nachhaltig beeinflussen, sichtbar. Die zentralen Fragen: Wie behauptet sich der Großteil der touristischen Infrastruktur am Markt? Wo zeichnen sich günstige Perspektiven ab? Wo droht die Gefahr von Überkapazitäten oder Nachfrageengpässen?
- In der kurzfristigen Betrachtung von 2010 auf 2011¹⁶ zeigen sich betriebsindividuelle und/oder vorübergehende äußere Einflüsse (zum Beispiel außergewöhnliche Wetterlagen und Großereignisse wie Gartenschauen, Ausstellungen), die für sich genommen noch keinen langfristigen Trend darstellen (müssen). Die Auswertung basiert auf einer größeren Anzahl an Betrieben als der Vergleich zwischen 2006 und 2011, da in der Zwischenzeit weitere Einrichtungen in das Wetterstationsnetzwerk aufgenommen wurden.

1.1 Aktuelle Besucherentwicklung in Schleswig-Holstein

Zusammenfassung

- Die schleswig-holsteinischen Wetterstationen erzielten im Jahr 2011 leichte Besucherzuwächse.
- Einzelne Einrichtungen genierten hohe Zuwächse infolge von Investitionen und/oder Marketingmaßnahmen.
- Die günstigere Lage der Feiertage (gegenüber 2010) wurde insgesamt nicht ausreichend genutzt.

Besucherzahlen der schleswig-holsteinischen Wetterstationen liegen über Vorjahresniveau

Nach deutlichen Einbußen im Vorjahr behaupteten sich die schleswig-holsteinischen Wetterstationen wieder etwas besser: 2,5 % mehr Gäste als 2010 lautete schließlich die Bilanz am Ende des Jahres.

2010 war ein äußerst besucherschwaches Jahr. Die Messlatte für 2011 lag daher nicht hoch.

- Bei dem Verhältnis zwischen Gewinnern und Verlierern war keine eindeutige Tendenz erkennbar. Nur eine knappe Mehrheit der Angebote (54,4 %) fand sich auf der Gewinnerseite wieder. Ebenfalls nicht eindeutig war das Bild bei den Kategorien: Vier Angebotsgruppen erzielten Zuwächse, aber ebenso viele waren weniger nachgefragt als 2010.
- Aufgrund extremer Witterungsbedingungen waren viele Kategorien 2010 von Rückgängen gekennzeichnet. Ein Übertrumpfen des Vorjahresniveaus stellte insofern nicht unbedingt die größte Herausforderung dar.

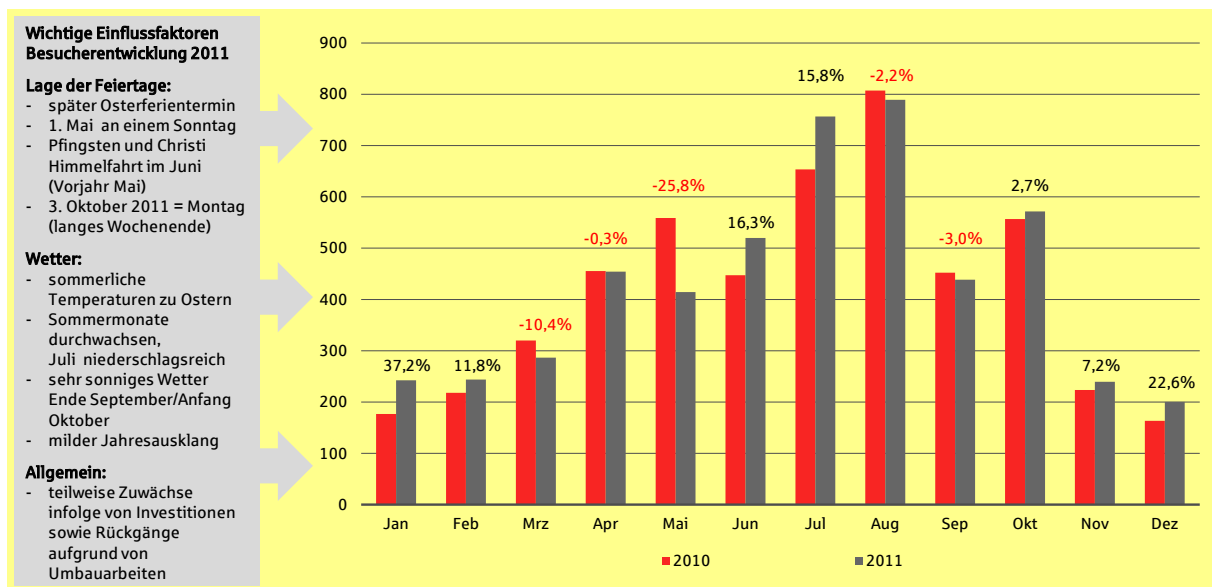
¹⁶ Dreimal jährlich erstellt das dwif eine Art „Wetterbericht“, der die kurzfristige Entwicklung der Wetterstationen analysiert. Die Veröffentlichung erfolgt auf www.sparkassen-tourismusbarometer-sh.de und www.dwif.de. Zudem bekommen alle Teilnehmer diese Berichte zugeschickt.

Saisonverlauf 2011: Mehrere Monate mit deutlichen Zuwächsen

- Erfahrungsgemäß kurbelt ein Osterferientermin Ende April die Nachfrage stärker an als ein früher Termin im März. Insofern war die Bilanz im April (-0,3 %) enttäuschend: Aus den guten Rahmenbedingungen 2011 (später Termin gepaart mit sommerlichen Temperaturen) zogen die Freizeiteinrichtungen keinen Nutzen.
- Im Mai waren alle Wetterstationskategorien von Rückgängen betroffen. Ein Grund dafür dürfte auch die Lage von Pfingsten und Christi Himmelfahrt im Juni (Vorjahr Mai) gewesen sein. Zudem fiel der 1. Mai auf einen Sonntag, so dass ein zusätzlicher Tag für Freizeitaktivitäten wegfiel.
- Besonders hohe Zuwächse erzielten die Wetterstationen im Juni und Juli. Allerdings war die Vorgabe aus dem Vorjahr auch nicht besonders anspruchsvoll, denn wegen der extremen Hitze fielen die Besucherzahlen 2010 recht niedrig aus.
- Erfreulich war der Jahresausklang 2011. Vor allem der Dezember verlief sehr dynamisch, allerdings war dieser im Vorjahr wegen des frühen Wintereinbruchs auch ungewöhnlich besucherschwach gewesen. >> Abb. 20

Abb. 20: Saisonale Veränderung der Nachfrage in den Wetterstationen Schleswig-Holsteins

– Besucherzahlen in Millionen, Veränderungsraten 2011 gegenüber 2010 in % –



Quelle: dwif 2012, Daten Wetterstationen

2011 war ein gutes, aber nicht außergewöhnliches Jahr für die Freizeitwirtschaft in Schleswig-Holstein¹⁷

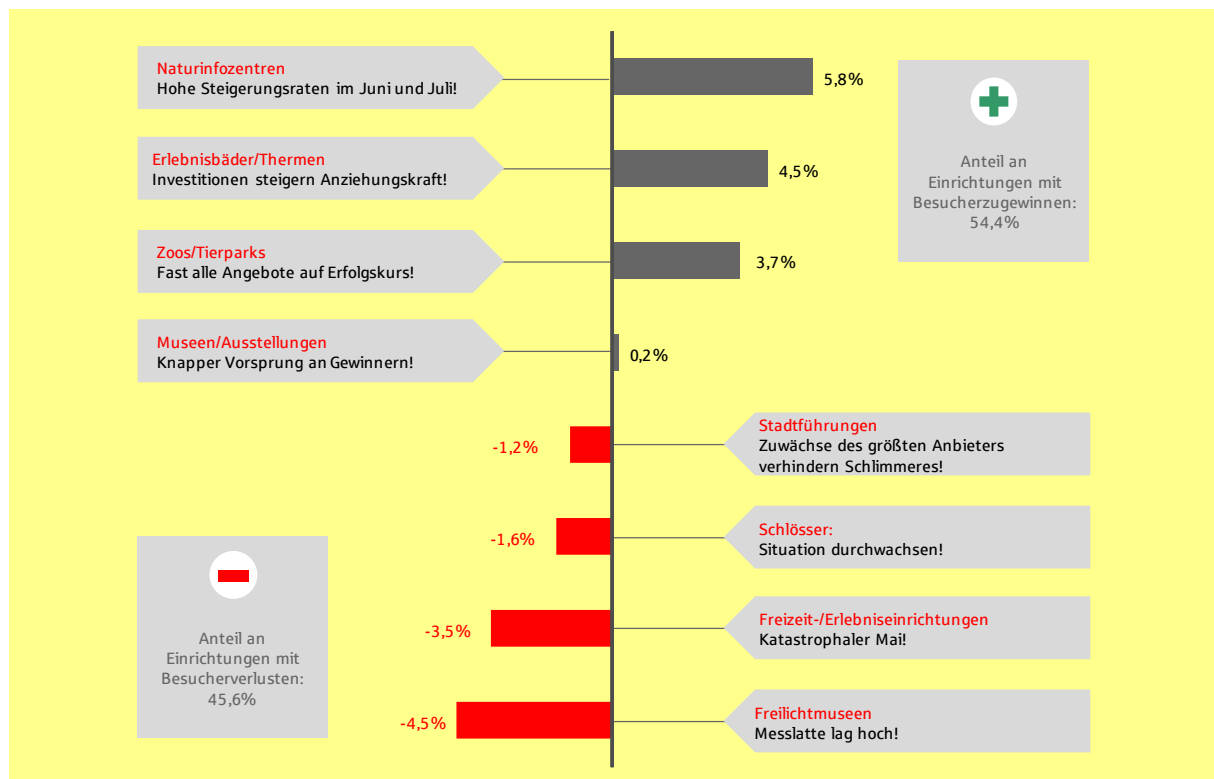
- In vier von insgesamt acht Angebotsgruppen erreichte die Mehrheit der Einrichtungen 2011 Besucherzugewinne. Stark in der Überzahl waren die Gewinner bei den Naturinfozentren, aber vor allem bei den Zoos/Tierparks. Bei den Erlebnisbädern/Thermen und den Museen/Ausstellungen gab es hingegen nur jeweils einen knappen Überhang an Einrichtungen mit Nachfragesteigerungen.
- Auch bei der relativen Entwicklung der Besucherzahlen stießen Naturinfozentren (+5,8 %) und Zoos/Tierparks (+4,5 %) auf besonders großes Interesse. Sie erzielten die höchsten Steigerungsraten aller Kategorien.
- Innovationen und Marketingmaßnahmen erzeugten hohe Aufmerksamkeit – unter anderem bei den Erlebnisbädern/Thermen: Bäder, die dem Gast Besonderheiten (neue Attraktionen, Gutscheinkaktionen etc.) boten, wurden mit einem hohen Zulauf belohnt.

¹⁷ Die Detailanalysen der einzelnen Kategorien befinden sich im Anhang 9.

2011: Ein gutes Jahr für deutsche Zoos

Die Ergebnisse der schleswig-holsteinischen Zoos/Tierparks spiegeln den bundesweiten Trend wider. Der Verband Deutscher Zoodirektoren e. V. spricht für 2011 sogar von einem Rekordjahr. Das gestiegene Interesse wird auf die Investitionen der letzten Jahre zurückgeführt. Diese hätten zu einer verbesserten Tierhaltung und zu einer gesteigerten Attraktivität beigetragen. Aber auch das für Zoos günstige Wetter kam der Besucherentwicklung 2011 entgegen.¹⁸

Abb. 21: Kurzfristiger Trend 2010 gegenüber 2011 der Wetterstationen nach Typen in Schleswig-Holstein
– Veränderung der Besucherzahlen in % –



Quelle: dwif 2012, Daten Wetterstationen

- Kulturelle Angebote hatten es 2011 offenbar schwer; zumindest zeigten sich bei den Museen/Ausstellungen, Stadtführungen und Schlössern kaum Veränderungen der Nachfrage. Einzelne Museen arbeiteten allerdings an ihrer Attraktivität und führten Umbaumaßnahmen durch, weshalb nicht alle Häuser in vollem Umfang geöffnet hatten. Das erklärt und relativiert das schwache Ergebnis ein wenig.
- Bereits 2010 hatten die Freizeit- und Erlebniseinrichtungen (hierunter fallen auch Edutainmentangebote) das Vorjahresniveau verpasst. Diese Abwärtsentwicklung setzte sich 2011 fort. Vieles wurde dabei in der ersten Jahreshälfte verspielt.

Investitionen und Marketingmaßnahmen einzelner Anbieter zahlten sich aus.

- Den größten Verlust hatten die Freilichtmuseen hinzunehmen. Noch im Jahr zuvor hatten sie die höchste Steigerungsrate unter allen Wetterstationskategorien erzielt. Auslöser dafür waren Investitionen bei einer be-

¹⁸ www.zoodirektoren.de

sucherstarken Einrichtung. Folglich könnte 2011 ein nachlassender Neugiereffekt bei neu an den Markt gekommenen Einrichtungen zu Buche geschlagen haben. >> Abb. 21

1.2 Schleswig-holsteinische Wetterstationen im Wettbewerbsvergleich

Zusammenfassung

- Langfristige Entwicklung: Die Besucherzahlen der schleswig-holsteinischen Freizeit- und Kultureinrichtungen lagen nur minimal über dem Niveau des Basisjahres 2006.
- Bundesländer: Die Besucherzahlen der Wetterstationen in allen Barometer-Bundesländern bewegten sich deutlich über den Vorjahreswerten; fast zwei Drittel aller Anbieter zählten mehr Besucher. Hohe Steigerungsraten erzielten vor allem Sachsen und Sachsen-Anhalt. Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern bildeten ungeachtet ihrer Zuwächse die Schlusslichter.
- Betriebsgröße: Mit Ausnahme der kleineren Wetterstationen bis 20.000 Besucher pro Jahr profitierten alle Größenklassen von dem Aufwärtstrend. Insbesondere Einrichtungen ab 100.000 Besucher punkteten.

Langfristige Entwicklung 2006 bis 2011 nach Typen in Schleswig-Holstein

In den vergangenen drei Jahren legten Schleswig-Holsteins Wetterstationen nur wenig Dynamik an den Tag. Die Besucherzahlen bewegten sich ungefähr auf dem Niveau des Basisjahres – so auch 2011 mit 100,7 Indexpunkten. Zwischen den Wetterstationstypen zeigten sich deutliche Unterschiede. So trennten Spitzenreiter- und Schlusslichtkategorie rund 50 Indexpunkte voneinander. Insgesamt war das Lager zweigeteilt: Die Hälfte aller Angebotskategorien lag über dem Ausgangswert von 2006; der anderen Hälfte gelang das nicht.

- Unangefochtener Spitzenreiter der letzten Jahre war die Gruppe der Stadtführungen. Zwar schwankten die Teilnehmerzahlen zum Teil recht stark, dennoch belegten sie stets den ersten Platz im Gesamtranking.
- Die Naturinfozentren und die Zoos/Tierparks verteidigten 2011 ihre Plätze 2 und 3 aus dem Vorjahr.
- Nach zwei schlechteren Jahren knackten die Erlebnisbäder/Thermen 2011 endlich wieder den Ausgangswert aus dem Jahr 2006.
- Bei Museen/Ausstellungen, Schlössern, Freizeit- und Erlebniseinrichtungen waren kaum Veränderungen der Marktposition zu beobachten. Alle Kategorien verpassten 2011 mit mehr oder weniger großem Abstand das Basisjahr. Besonders zurückgefallen sind die Freizeit- und Erlebniseinrichtungen: Der Abstand zum Besucherniveau 2006 betrug rund 20 Indexpunkte. Sehr knapp war es hingegen bei den Museen/Ausstellungen mit 1,2 Indexpunkten. Bis 2009 hatte diese Kategorie immer weit vorne gelegen, rutschte aber seit 2010 deutlich ab. >> Tab. 5

Tab. 5: Entwicklung der Besucherzahlen in den Wetterstationen Schleswig-Holsteins 2006 bis 2011
– Index 2006 = 100 –

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Stadtführungen	100,0	124,8	162,9	128,7	131,1	129,0
Naturinfozentren	100,0	105,6	100,9	102,3	101,2	106,6
Zoos/Tierparks	100,0	117,3	106,2	108,7	100,7	104,4
Erlebnisbäder/Thermen	100,0	103,3	105,0	98,0	97,9	102,3
Museen/Ausstellungen	100,0	110,2	118,0	112,9	99,4	98,8
Schlösser	100,0	107,3	95,9	93,7	93,9	92,4
Freilichtmuseen	100,0	99,1	109,6	82,0	94,3	90,1
Freizeit-/Erlebniseinrichtungen	100,0	95,2	101,6	93,6	79,6	79,1
Alle Wetterstationen	100,0	106,7	107,5	101,5	98,2	100,7

Quelle: dwif 2012, Daten Wetterstationen

Kurzfristige Entwicklung der Bundesländer: Besucherplus

2011 lagen die Besucherzahlen in allen Barometer-Bundesländern insgesamt 6,0 % über den Vorjahreswerten. In fast allen Monaten fiel die Bilanz positiv aus. Wie auch in Schleswig-Holstein gingen im Mai (-15,6 %) die meisten Besucher verloren. Im November (-2,2 %) bewegten sich die Besucherzahlen ebenfalls in der Minuszone. Der besucherstärkste Monat war der August: Die Wetterstationen in allen Barometer-Bundesländern verzeichneten rund 8,3 Millionen Besucher. Auch das Verhältnis zwischen Gewinnern und Verlierern hat sich deutlich verbessert. Waren 2010 nur 33,3 % auf der Gewinnerseite, zogen 2011 mit 61,5 % deutlich mehr Einrichtungen eine positive Jahresbilanz.

Tab. 6: Entwicklung der Besucherzahlen in den Wetterstationen 2011 gegenüber 2010
– in % –

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

Quelle: dwif 2012, Daten Wetterstationen

- Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern wiesen 2011 die geringsten Steigerungsraten auf. Beide lagen deutlich unter dem Schnitt. Mecklenburg-Vorpommern war sogar das einzige Bundesland, in dem die Mehrheit der Einrichtungen Besucherverluste verzeichnete (55,3 %). Zwar konnten viele Kategorien (vor allem Erlebnisbäder/Thermen und Zoos/Tierparks) punkten, jedoch schwächten die Rückgänge einiger besucherstarker Einrichtungen die Bilanz.
- In Sachsen und Sachsen-Anhalt lagen die Veränderungsdaten weit über dem Durchschnitt. Auch das Verhältnis zwischen Gewinnern und Verlierern war wesentlich positiver: In Sachsen konnten 72,0 %, in Sachsen-Anhalt sogar 81,4 % der Einrichtungen bessere Ergebnisse als 2010 erzielen. Zu den erfolgreichsten Angebotskategorien in Sachsen zählten die Zoos/Tierparks und die Ausflugsschifffahrten/Fähren, die beide eine hohe relative Bedeutung für das Gesamtergebnis haben. In Sachsen-Anhalt bewirkte die Landesausstellung „Der Naumburger Meister – Bildhauer und Architekt in Europa“ hohe Zuwachsraten.
- Die BUGA in Koblenz beflügelte die Besucherentwicklung der rheinland-pfälzischen Wetterstationen.
- Von 2009 auf 2010 war es nur Brandenburg gelungen, das Besucherniveau des Vorjahres zu übertreffen, während alle anderen Barometer-Bundesländer mit Rückgängen zu kämpfen hatten. Somit kann die erneute Steigerung – auch wenn sie aktuell schwächer ausfällt – als sehr positives Signal gewertet werden. >> Tab. 6

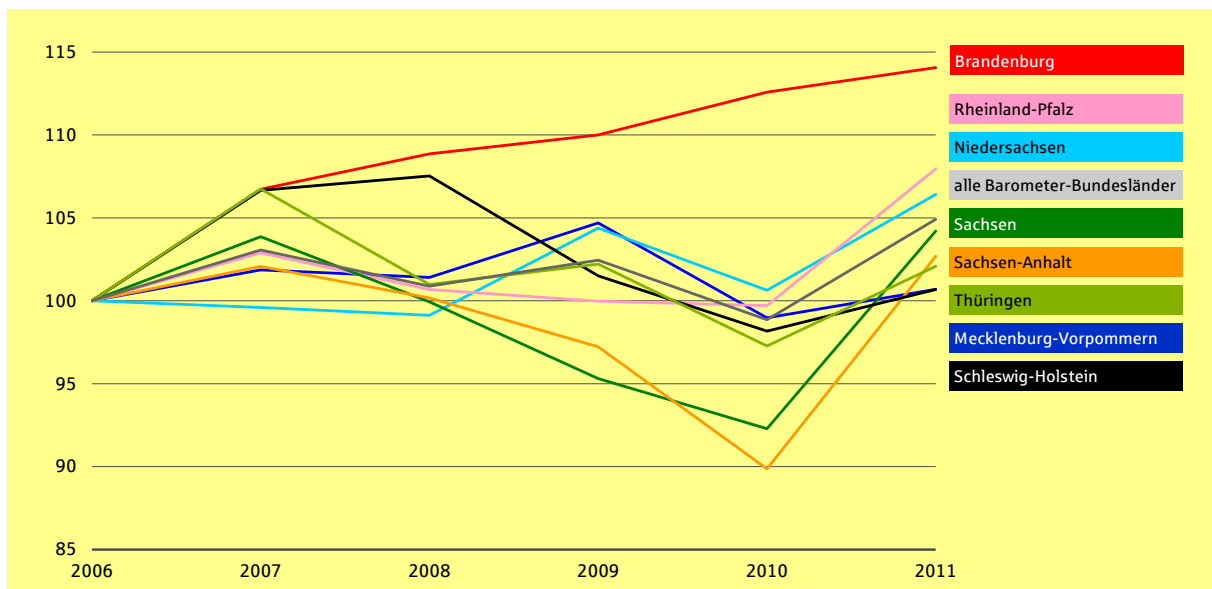
Langfristige Entwicklung der Bundesländer: Wieder auf Kurs!

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

- Mit 100,7 Indexwerten erzielten die schleswig-holsteinischen Wetterstationen 2011 also ein vergleichsweise schwaches Ergebnis. In Mecklenburg-Vorpommern sah es nicht besser aus. Auch langfristig betrachtet bildeten beide Länder 2011 die Schlusslichter im Gesamtranking.
- Auf den erfolgreichsten Verlauf der letzten Jahre blickt Brandenburg zurück: Die Besucherzahlen sind von Jahr zu Jahr gestiegen und erreichten 2011 mit 114,1 Indexwerten einen überdurchschnittlich hohen Stand.
- Niedersachsen sicherte sich dank hoher Steigerungsraten den dritten Platz, allerdings zog Rheinland-Pfalz nur knapp vorbei.
- Trotz einer extrem dynamischen Entwicklung 2011 erreichten Sachsen und Sachsen-Anhalt nur einen Platz im Mittelfeld. Sachsen übertraf das Basisjahr um 4,2 Indexpunkte; in Sachsen-Anhalt waren es 2,7. >> Abb. 22

Abb. 22: Besucherentwicklung der Wetterstationen in den Barometer-Bundesländern 2006 bis 2011

– Index 2006 = 100 –



Quelle: dwif 2012, Daten Wetterstationen

1.3 Social Media in der Freizeitwirtschaft

Zusammenfassung

- Rund 43 % der touristischen Wetterstationen sind bereits in sozialen Netzwerken aktiv.
- Vor allem größere Einrichtungen nutzen diese neuen Marketing-Instrumente.
- Die Zuwachsraten der Wetterstationen mit Social-Media-Nutzung lagen über dem Durchschnitt.

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

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

Generelle Bedeutung von Social Media für die Wetterstationen

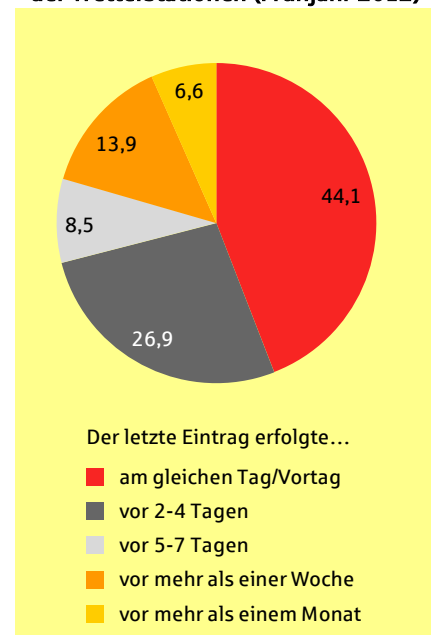
Aktuell nutzen bereits rund 43 % der Wetterstationen die sozialen Netzwerke als Kommunikationsweg, 89,7 % davon sind bei Facebook, der am häufigsten genutzten Plattform, aktiv. Mit großem Abstand folgen Twitter (36,1 %), YouTube (19,6 %) und Flickr (6,5 %). Alle anderen Kanäle spielen offensichtlich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

Social Media ist in der Freizeitwirtschaft auf dem Vormarsch.

Aktualität der Einträge

Social Media lebt von der Aktualität der Informationen und der Möglichkeit, sich regelmäßig mit Neuigkeiten an die User zu wenden. Die Mehrheit der Wetterstationen nutzt diese Chance. 44,1 % aller Social-Media-Einträge waren am Stichtag brandaktuell; sie stammten vom gleichen Tag oder vom Vortag. 26,9 % hatten in den letzten zwei bis vier Tagen Informationen ins Netz gestellt.¹⁹ Aber nicht alle agierten so schnell: 13,9 % der Beiträge waren zum Zeitpunkt der Erfassung älter als eine Woche und 6,6 % sogar älter als einen Monat. Doch die Aktualität allein ist nicht entscheidend – auch die Qualität der Beiträge darf nicht zu kurz kommen. Die eigentliche Herausforderung ist daher der Kompromiss aus hochwertigen/informativen Beiträgen und angemessener Aktualität, um die gewünschte Aufmerksamkeit beim (potenziellen) Gast zu erzeugen. >> Abb. 23

Abb. 23: Aktualität der Social-Media-Einträge der Wetterstationen (Frühjahr 2012)



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

¹⁹ Ausgehend vom individuellen Tag der Analyse durch das dwif.

Social-Media-Nutzung nach Bundesländern und Kategorien

In den meisten Ländern sind für 30 bis 40 % der Einrichtungen Aktivitäten in den Plattformen schon selbstverständlich; in Sachsen, Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein liegt der Anteil erfreulicherweise höher. Soziale Netzwerke haben aber bei den verschiedenen Wetterstationskategorien noch einen sehr unterschiedlichen Stellenwert. Einige haben bereits zu über 50 % die unterschiedlichen Plattformen für sich entdeckt, zum Beispiel Stadtführungen, Zoos/Tierparks und Bergbahnen. Bei anderen (Kirchen, Private Eisenbahnen etc.) spielen derartige Aktivitäten (noch) so gut wie keine Rolle. >> Abb. 24

Abb. 24: Vergleich der Social-Media-Aktivitäten nach Barometer-Bundesländern und Kategorien²⁰



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

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

- Wetterstationen mit Social-Media-Aktivitäten sind auf den ersten Blick deutlich erfolgreicher als andere. Im Durchschnitt lag die Besucherzahl der Einrichtungen mit Social-Media-Aktivitäten im Jahr 2011 bei 137.492 Besuchern, während es bei den anderen Einrichtungen „lediglich“ 78.149 Besucher waren.
- Zudem entwickelten sich die Gästezahlen der Wetterstationen mit Social-Media-Nutzung 2011 gegenüber dem Vorjahr deutlich dynamischer. Zwar verzeichneten beide Gruppen Zuwächse, bei den Social-Media-Aktiven lag die Steigerung jedoch rund 5 Prozentpunkte höher. Das Verhältnis zwischen Gewinnern und Verlierern zeigte hingegen keine signifikanten Unterschiede. >> Tab. 7

Tab. 7: Social-Media-Nutzung und Besucherzahlen der Wetterstationen

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

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

²⁰ Die Einstufung erfolgte anhand des allgemeinen Durchschnitts der Wetterstationen. Deutlich überdurchschnittlich bedeutete beispielsweise, dass erheblich mehr als 43 % der Einrichtungen der jeweiligen Kategorie bereits Social Media nutzen.

- Im Umkehrschluss bedeuten diese Erkenntnisse nicht, dass Social-Media-Aktivitäten mit hohen Besucherzuwächsen gleichzusetzen sind! Tatsächliche Zusammenhänge könnten erst im Zuge eines längerfristigen Monitorings identifiziert werden. Denn in der Regel haben besucherstärkere Einrichtungen ein größeres Marketingbudget und können sich breiter aufstellen – auch bei den sozialen Netzwerken. Kleinere Einrichtungen stoßen hier schneller an ihre Grenzen. Investitionen, Sonderausstellungen etc. bieten zudem gute Anlässe, diese Neuigkeiten gezielt in Social-Media-Plattformen zu streuen und mit den Gästen darüber zu kommunizieren. Außerdem ist davon auszugehen, dass die Gäste ab einem bestimmten Besuchervolumen ein Social-Media-Engagement erwarten.

Social Media ist ein wichtiger, aber nicht der einzige Kommunikationskanal der Zukunft.

Jede Einrichtung sollte kritisch prüfen, inwieweit eine Nutzung der sozialen Netzwerke sinnvoll sein kann. Sie sollten dabei nicht nur als zusätzlicher Marketing-Kanal verstanden werden. Der offene Dialog mit den Gästen erfordert – wenn konsequent durchgeführt – eine Neuausrichtung der Unternehmenskommunikation und -politik und wirkt sich auf alle Bereiche, von der Angebotsentwicklung bis zum Service, aus. Ein hohes Maß an Aktivität, Interaktion und Engagement sind entscheidend für den Erfolg der Aktivitäten. Entsprechende Veränderungen (zum Beispiel Verbesserungen im Servicebereich), die sich aus dieser Kommunikation ergeben, sollten daher auch sichtbar für den Gast vorgenommen werden. Nur die Einrichtungen, die die neuen Möglichkeiten dieser Medien konsequent und strategisch bespielen, können auch eine neue Ebene von Kundennähe und -begeisterung erreichen. Dabei sind der klassische Internetauftritt beziehungsweise die klassische Onlinevermarktung grundlegende Bestandteile. Nur wer sie beherrscht sollte auch den nächsten Schritt gehen.

2 Wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes

2.1 Konjunktur und Markt

Zusammenfassung

- Gemäß der Formel „Nach der Krise folgt der Aufschwung“ stiegen in Deutschland sowohl die Umsätze als auch die Beschäftigtenzahlen im Gastgewerbe 2011 wieder deutlich an. In Schleswig-Holstein profitierte von diesem positiven Trend allerdings nur das Beherbergungsgewerbe. Die Gastronomie musste erneut leichte Umsatzrückgänge hinnehmen und verzeichnete dennoch eine steigende Beschäftigungszahl.
- Die Entspannung am Markt führte in Schleswig-Holstein zum ersten Mal seit 2008 zu erfreulichen Rückgängen bei den Insolvenzzahlen. Diese sanken sowohl im Beherbergungs- als auch im Gastronomiegewerbe deutlich unter das Vorjahresniveau.
- Ein Hauptproblem der Branche bleibt die Finanzierung. Insbesondere die hohe Insolvenzanfälligkeit des Gastgewerbes wirkt sich negativ auf die Kreditvergabe aus, weshalb weitere Investitionen oft blockiert werden. Umso positiver sind die rückläufigen Insolvenzzahlen zu bewerten, aber auch die steigenden Investitionsabsichten in Schleswig-Holstein, die nicht zuletzt aus der Mehrwertsteuersenkung für Beherbergungsleistungen resultieren.

Umsätze entwickeln sich im deutschen Gastgewerbe positiv

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

Schleswig-Holstein: Die Umsätze im Gaststättengewerbe legen im Vergleich zum Vorjahr deutlich zu.

In den Bundesländern fällt die Bilanz jedoch etwas unterschiedlich aus:

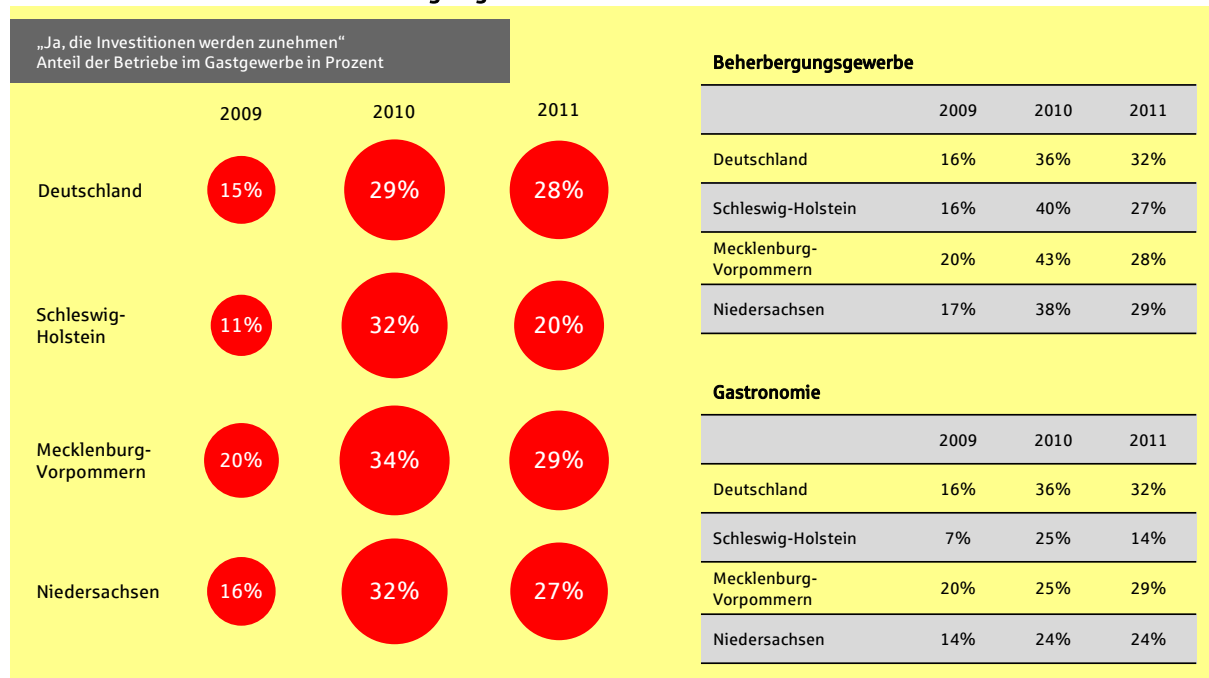
- Die Umsätze im Gastgewerbe in Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern blieben weitgehend auf Vorjahresniveau, allerdings mit unterschiedlichen Entwicklungen im Detail. In Mecklenburg-Vorpommern erreichte das Gaststättengewerbe +4,2 % und somit deutlich höhere Umsätze als im Vorjahr; das Beherbergungsgewerbe jedoch verbuchte einen Umsatzrückgang von -0,5 %. In Schleswig-Holstein wiederum legten die Beherbergungsbetriebe um 1,2 % zu, während das Gaststättengewerbe (-1,0 %) erneut Einbußen hinnehmen musste.
- In Niedersachsen blieben die Umsätze des Gaststättengewerbes auf Vorjahresniveau. Die Beherbergungsbetriebe konnten jedoch ihren Umsatz um 1,7 % steigern. >> Tab. 6

Tab. 8: Reale Umsatzentwicklung im Gastgewerbe²¹
– Veränderung gegenüber Vorjahr in % –

	2009	2010	2011
Deutschland			
Gastgewerbe	-6,1	-0,7	2,4 ²²
Beherbergungsgewerbe	-7,6	1,1	2,4
Gastronomie	-5,2	-1,6	2,4
Gaststättengewerbe	-5,0	-2,2	2,6
Schleswig-Holstein			
Gastgewerbe	1,2	-2,1	0,0
Beherbergungsgewerbe	4,7	-2,5	1,2
Gastronomie	-1,3	-1,9	-0,6
Gaststättengewerbe	-1,4	-2,2	-1,0
Mecklenburg-Vorpommern			
Gastgewerbe	0,7	-4,6	0,2
Beherbergungsgewerbe	1,7	-0,6	-0,5
Gastronomie	-0,4	-10,7	1,6
Gaststättengewerbe	-0,4	-11,6	4,2
Niedersachsen			
Gastgewerbe	-5,1	-1,2	0,6
Beherbergungsgewerbe	-7,8	0,2	1,7
Gastronomie	-3,6	-2,1	-0,1
Gaststättengewerbe	-3,4	-2,7	0,0

Quelle: dwif 2012, Statistisches Bundesamt

Abb. 25: Investitionsbereitschaft der gastgewerblichen Betriebe²³



Quelle: DIHK-Saisonumfrage 2009-2011

Investitionsbereitschaft steigt aufgrund besserer Rahmenbedingungen

²¹ Die Statistischen Landesämter aktualisieren Konjunkturstatistiken noch bis zu 18 Monate später, da bis dahin Nachlieferungen von Unternehmen des Gastgewerbes erfolgen. Somit sind die hier dargestellten Umsatzentwicklungen für 2010/2011 als vorläufige Ergebnisse zu betrachten.

²² Aufgrund von Rundungen und eines höheren Anteils der Beherbergungsbetriebe errechnet sich ein Gesamtwert von 2,4 %.

²³ Keine Daten für das Gaststättengewerbe

Die positive Marktentwicklung und der niedrigere Mehrwertsteuersatz auf Beherbergungsleistungen (seit 2010) erhöht den Handlungsspielraum der Betriebe für notwendige Investitionen. Laut DIHK-Saisonumfrage lag die Investitionsbereitschaft im Gastgewerbe in den vergangenen zwei Jahren deutlich über den Werten des Krisenjahres 2009, wobei in Schleswig-Holstein erst ein überdurchschnittlicher Anstieg und dann ein im Bundesvergleich recht starker Rückgang festzustellen waren. Betriebe im Beherbergungsgewerbe – und damit die eigentlichen Profiteure der Mehrwertsteuersenkung – gehen sowohl in Deutschland als auch in Schleswig-Holstein tendenziell häufiger von steigenden Investitionen aus als Gastronomiebetriebe. >> Abb. 25

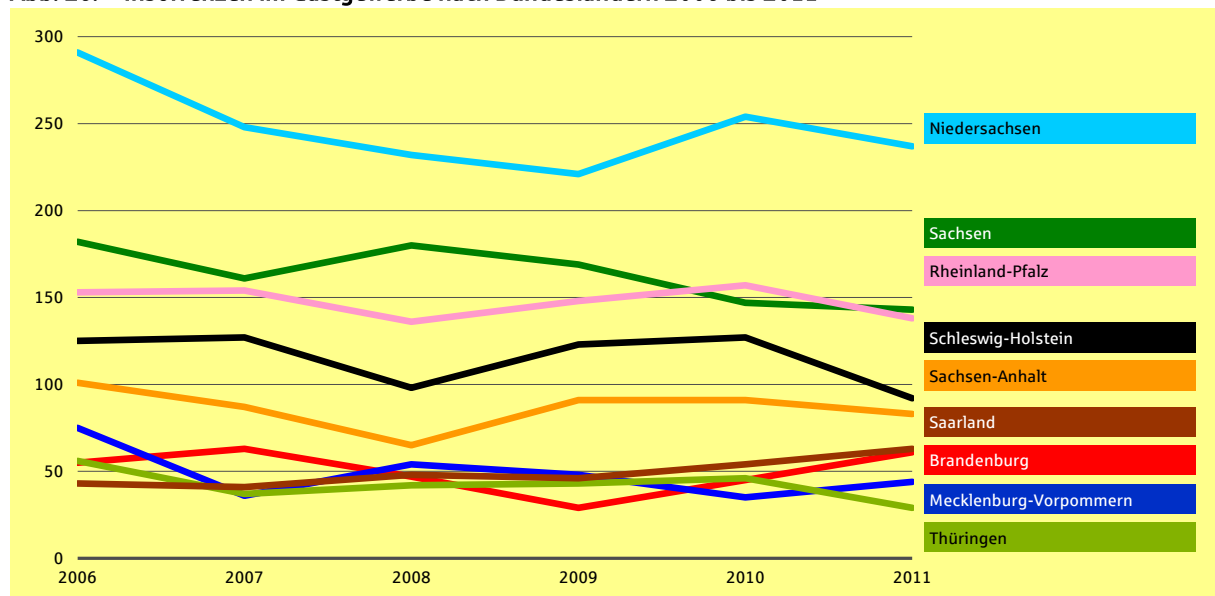
Insolvenzzahlen in Schleswig-Holstein sind deutlich gesunken.

Insolvenzen gehen erneut zurück

2011 fiel die Zahl der Gastgewerbeinsolvenzen in Deutschland um 72 Fälle auf 3.382. Somit wirkt sich die allgemein verbesserte Konjunkturlage der deutschen Wirtschaft vermutlich auch positiv auf das Gastgewerbe aus.

- Deutliche Rückgänge verzeichneten Schleswig-Holstein (-35 Fälle), Rheinland-Pfalz (-19 Fälle), Thüringen und Niedersachsen (je -17 Fälle). In Sachsen-Anhalt (-8 Fälle) und Sachsen (-4 Fälle) war ein moderater Rückgang zu verzeichnen.
- In den übrigen Ländern ist die Situation leider weniger erfreulich. In Mecklenburg-Vorpommern stieg die Zahl der Insolvenzen zum ersten Mal seit 2006 wieder an, und zwar sowohl im Beherbergungsgewerbe (+1 Fall) als auch in der Gastronomie (+8 Fälle).
- Während deutschlandweit kurzfristig die Gastronomie besonders profitierte (-64 Fälle), verzeichnete Schleswig-Holstein Rückgänge in beiden Bereichen: Im Beherbergungsgewerbe sank die Zahl von 13 auf 6 Fälle, in der Gastronomie – entsprechend dem deutschlandweiten Trend – um 28 Fälle. >> Abb. 26

Abb. 26: Insolvenzen im Gastgewerbe nach Bundesländern 2006 bis 2011²⁴



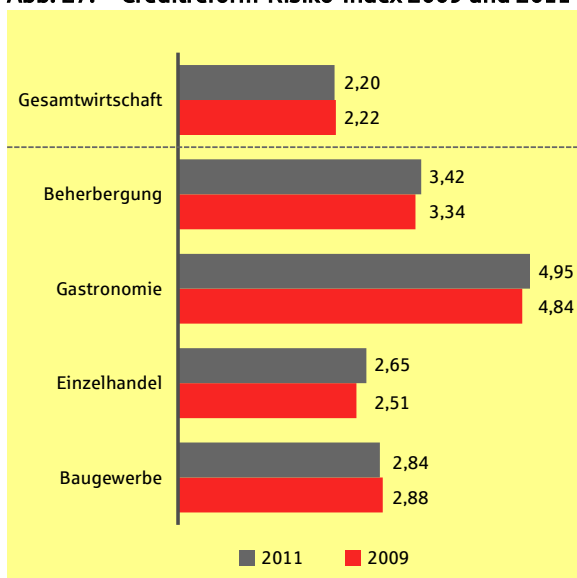
Quelle: dwif 2012, Daten Statistisches Bundesamt

Finanzierbarkeit wird durch Insolvenzanfälligkeit der Branche erschwert

²⁴ Keine Daten für das Gaststättengewerbe

Die Vielzahl der Insolvenzfälle stellt die Branche vor große Herausforderungen und ist oft ein Problem bei der Finanzierung neuer Investitionen. Laut Creditreform-Risiko-Index, bei dem die Insolvenzanfälligkeit ein maßgeblicher Risikofaktor ist, schneidet das Gastgewerbe deutlich schlechter ab als andere Branchen, sogar schlechter als der Einzelhandel und das Baugewerbe, die über ähnliche Probleme klagen. Leider schlägt sich der aktuelle Rückgang der Insolvenzfälle bislang nicht auf die Risikobewertung nieder. Im Gegenteil: 2011 fiel die Bewertung sogar etwas negativer aus als im Krisenjahr 2009. Für die gastgewerblichen Betriebe bedeutet das, dass sie bei Kreditanträgen – noch stärker als Unternehmen anderer Branchen – ausgefeilte Konzepte und Strategien sowie valide Kostenkalkulationen vorlegen müssen. >> Abb. 27

Abb. 27: Creditreform-Risiko-Index 2009 und 2011²⁵



Quelle: Creditreform-Risiko-Index

Deutlicher Beschäftigungszuwachs im gesamten Gastgewerbe

„Das Gastgewerbe ist ein Jobmotor“, titelte die Allgemeine Hotel- und Gastronomiezeitung im Januar 2012.²⁶ Das bestätigen auch die Zahlen des Statistischen Bundesamtes. Während der Wirtschafts- und Finanzkrise erwies sich das Gastgewerbe mit nahezu konstanten Beschäftigtenzahlen als außergewöhnlich krisenresistent. 2011 wirkten sich dann die anspringende Konjunktur, die Erholung im Geschäftsreisesegment und wohl auch der größere Handlungsspielraum der Beherbergungsbetriebe aufgrund des niedrigeren Mehrwertsteuersatzes positiv auf das Beschäftigungsniveau im Gastgewerbe aus. Die Zahl der beschäftigten Personen stieg im Vergleich zum Vorjahr um rund 2 %. Zwar resultiert diese Entwicklung weiterhin vorrangig aus einem starken Zuwachs bei den Teilzeitbeschäftigten (2,5 %), zum ersten Mal seit 2005 stieg aber auch die Zahl der Vollzeitkräfte wieder an (1,2 %). >> Abb. 28

Schleswig-Holstein: deutlicher Anstieg bei den Teilzeitbeschäftigten

- Beschäftigungszuwächse gab es vor allem im deutschen Gaststättengewerbe: 2011 waren dort insgesamt 2,3 % mehr Mitarbeiter beschäftigt als im Vorjahr, was erfreulicherweise vor allem durch mehr Vollzeitkräfte vorangetrieben wurde (2,4 %, Teilzeitkräfte 2,2 %).

²⁵ Keine Daten für das Gaststättengewerbe

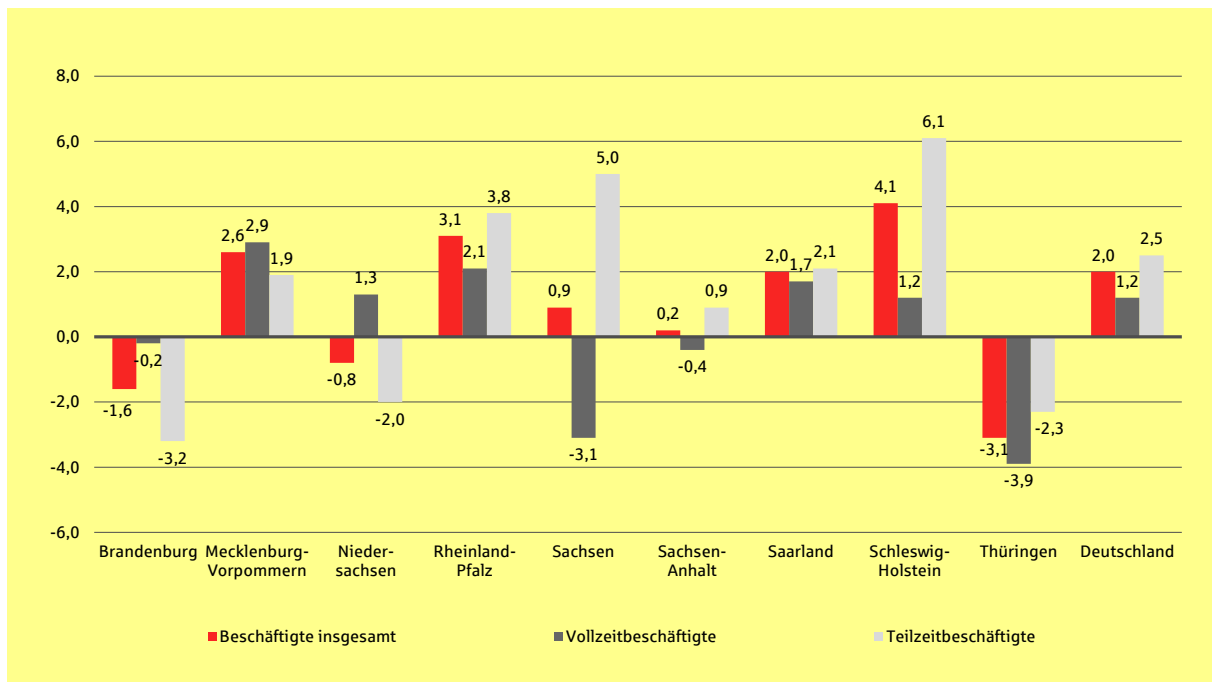
²⁶ www.ahgz.de/markdaten/gastgewerbe-ist-ein-jobmotor,200012192901.html (24.01.2012)

- Im Beherbergungsgewerbe fiel der Anstieg der Beschäftigtenzahlen mit 1,3 % etwas moderater aus. Hier ging die Zahl der Vollzeitmitarbeiter sogar leicht zurück (-0,4 %, Teilzeitkräfte 3,9 %).

Auf Länderebene sind zum Teil deutliche Unterschiede erkennbar:

- Eine durchweg positive Tendenz ist in Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern und Rheinland-Pfalz festzustellen. Trotz stagnierender Umsätze stieg die Beschäftigtenzahl in Schleswig-Holstein (4,1 %) am deutlichsten an. In allen drei Bundesländern war vor allem ein starker Zuwachs der Teilzeitbeschäftigten im Beherbergungsgewerbe zu verzeichnen. Zudem zeigt sich eine vergleichsweise hohe Zunahme bei den Vollzeitbeschäftigten im Gaststättengewerbe.
- In Niedersachsen sank die Zahl der Beschäftigten vor allem aufgrund des deutlichen Rückgangs bei den Teilzeitbeschäftigten. Die insgesamt negative Entwicklung betraf das Beherbergungsgewerbe (-1,0 %) etwas stärker als die Gastronomie (-1,0 %). Positiv anzumerken ist aber, dass im Vergleich zum Vorjahr zumindest im Gaststättengewerbe (+2,3 %) ein Anstieg bei den Vollzeitstellen zu verzeichnen war. >> Abb. 28, Anhang 10

Abb. 28: Beschäftigtenzahlen im Gastgewerbe der Barometer-Bundesländer 2011 gegenüber 2010
– Entwicklung in % –



Quelle: dwif 2012, Daten Statistisches Bundesamt

2.2 Betriebswirtschaftliche Situation von Kreditnehmern der Sparkassen

Zusammenfassung:

- Die langfristige Entwicklung der wesentlichen Kennzahlen lässt darauf schließen, dass sich die wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes in Deutschland und in den Barometer-Bundesländern leicht verbessert hat. Dazu beigetragen hat vor allem eine positive Entwicklung auf dem Beherbergungsmarkt, während der Gastronomie-sektor im Jahr 2010 deutliche Rückgänge hinnehmen musste.²⁷
- Auch bei den Kreditnehmern in Schleswig-Holstein fand eine positive Gesamtentwicklung statt: Gewinnmargen und Innenfinanzierungskraft sind seit 2005 im Vergleich zu den Barometer-Bundesländern überdurchschnittlich stark gestiegen.
- Aufwendungen: Die anteiligen Personalkosten sind höher als zuvor, dem stehen konstante Mieten und Pachten sowie gesunkene Aufwendungen für den Einkauf von Waren- und Fremdkapitalzinsen gegenüber. Die Abschreibungsquote in Schleswig-Holstein ist zum ersten Mal seit fünf Jahren unverändert und weist auf eine etwas höhere Investitionstätigkeit in der Vergangenheit hin.
- Das spiegelt sich auch in der Entwicklung der Investitionsquote wider. Diese stieg im Vergleich zum Vorjahr bei den Beherbergungsbetrieben deutlich an und blieb bei der Gastronomie konstant. Trotzdem ist die Höhe der getätigten Investitionen nach wie vor nicht ausreichend, um die Substanz der Betriebe zu erhalten.

Die von den Unternehmen der Tourismusbranche an ihre Sparkassen eingereichten Jahresabschlüsse werden von diesen für interne Zwecke ausgewertet (sogenannte EBIL-Analyse). Die erfassten Jahresabschlusszahlen werden anschließend in anonymisierter und speziell aufbereiteter Form dem Sparkassen-Tourismusbarometer zur Erstellung von regionalen Vergleichen zur Verfügung gestellt, so dass vergleichende Auswertungen möglich sind.

Das Ergebnis ist in mehrfacher Hinsicht als vorläufig zu betrachten:

Zum Zeitpunkt der Ausarbeitung (Ende März 2012) hatten entweder noch nicht alle Betriebe ihre Jahresabschlüsse 2010 zur Prüfung eingereicht oder diese waren noch nicht in der zentralen Datenbank gespeichert. Dennoch konnten die Ergebnisse von rund 1.600 gastgewerblichen Betrieben in allen Barometer-Bundesländern ausgewertet werden. Aus der Vielzahl von Kennziffern²⁸ werden hier aber nur jene herausgegriffen, die direkten Einfluss auf den Betriebserfolg haben. Auch bei der Ergebnisaufbereitung wird eine eher grobe Form der Darstellung verwendet. Aufgrund der besonderen Relevanz der ausgewählten Kennziffern, erfolgt die Darstellung von „Umsatzrendite“ und „Cash-Flow“ getrennt nach Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben. Bei allen anderen wird das Gastgewerbe insgesamt betrachtet.

Seit 2011 wird eine mehrjährige Zeitreihe erstellt, die Aufschluss sowohl über die kurz- als auch über die längerfristige Entwicklung der Kennziffern gibt. In dem vorliegenden Bericht wurden wiederum die ebenfalls seit 2011 neu ausgewerteten Kennzahlen – Investitionsquote, Mietaufwandsquote und Betriebsrentabilität – in die Analyse einbezogen.²⁹

²⁷ Die in Kapitel III/2/2.1 dargestellte positive Entwicklung des Gaststättengewerbes bezieht sich auf das Jahr 2011. Die nachfolgenden Ausführungen der EBIL-Kennzahlen hingegen liegen erst für das Jahr 2010 vor.

²⁸ Im Anhang 7 findet sich eine Auflistung der Definition der Kennziffern.

²⁹ Wie oben bereits ausgeführt, werden die bisher vorliegenden Daten aus 2010 den vollständigen Daten aus den Geschäftsjahren 2005 bis 2008 gegenübergestellt. Dies bedingt, dass die hier angegebenen Vorjahresvergleichswerte nicht identisch sind mit den Daten der früheren Berichte, da die vollständigen Daten damals noch nicht vorlagen.

Umsatzrendite im Gastgewerbe

Die geläufigste Form der Erfolgsmessung und -darstellung ist der „Gewinn vor einkommensabhängigen Steuern“, im Folgenden als „Umsatzrendite“³⁰ bezeichnet. Er sollte – zumindest bei inhabergeführten Betrieben³¹ – eine angemessene Honorierung der Arbeitsleistung und des unternehmerischen Risikos darstellen.

Die 2010 leicht gestiegenen Umsätze führten im deutschen Gastgewerbe insgesamt auch zu einem durchschnittlichen Anstieg der Umsatzrendite um 0,5 Prozentpunkte. In den Barometer-Bundesländern zusammen (-0,2 Prozentpunkte) fiel das Ergebnis allerdings unter das Vorjahresniveau. Ursächlich hierfür waren rückläufige Gewinnmargen in der Gastronomie, wo die Erholung erst 2011 zum Tragen kam. Die langfristige Entwicklung seit 2005 zeigt jedoch, dass in allen Barometer-Bundesländern eine positive Tendenz vorherrscht, wobei die Umsatzrenditen von 2005 auf 2010 mit 2,0 Prozentpunkten in Schleswig-Holstein deutlicher zulegen als in Deutschland (0,9 Prozentpunkte).

Umsatzrendite im Beherbergungsgewerbe

Der Median der Umsatzrendite der Beherbergungsbetriebe lag 2010, über alle Barometer-Bundesländer betrachtet, bei 9,6 % und damit +0,9 Prozentpunkte über dem deutschlandweiten Wert. In Schleswig-Holstein fiel die Gewinnmarge mit 13,3 % am höchsten von allen Ländern aus und erreichte zudem den mit Abstand höchsten Wert seit 2005. Diese Entwicklung zeigt, dass die Nachfrage im Beherbergungsgewerbe nach dem von der Wirtschafts- und Finanzkrise geprägten Jahr 2009 wieder spürbar angezogen hat. Auch die Senkung der Mehrwertsteuer auf Beherbergungsleistungen wirkt sich offenbar positiv auf die Umsatzrendite aus.

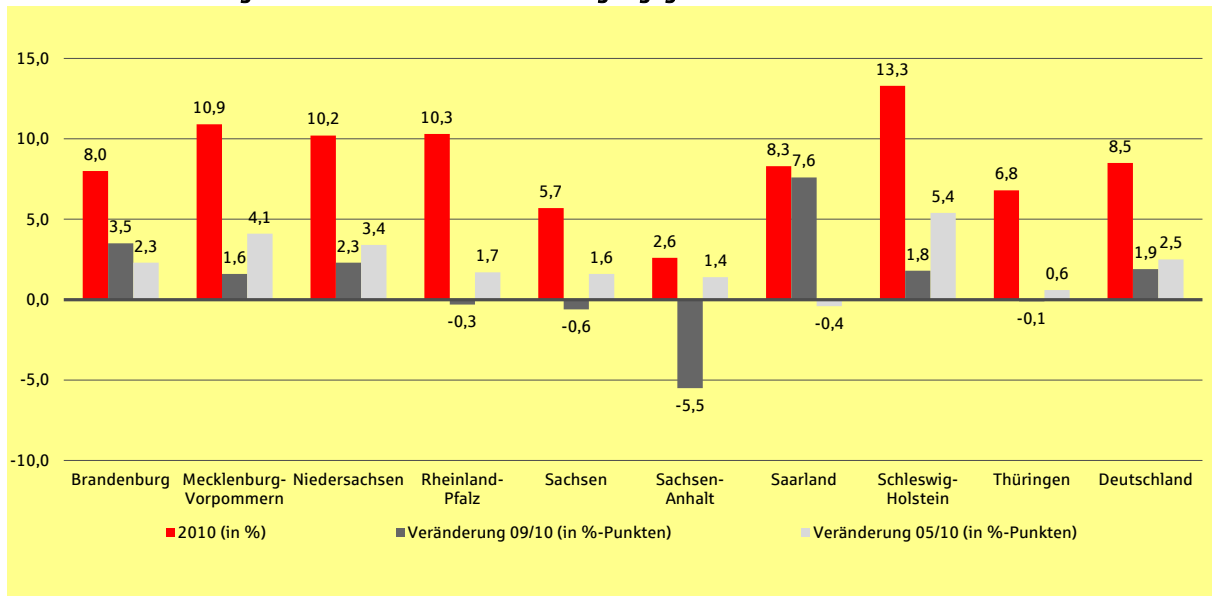
Bei der kurzfristigen Betrachtung (2009 auf 2010) wird deutlich, dass die Umsatzrenditen in vielen Barometer-Bundesländern – allen voran im Saarland, in Brandenburg und Niedersachsen – stark angestiegen sind. In Thüringen, Rheinland-Pfalz und Sachsen blieben die Gewinnmargen leicht unter dem Vorjahresniveau. In Schleswig-Holstein, dem Bundesland mit der höchsten Gewinnmarge im Beherbergungsgewerbe, stieg die Umsatzrendite zuletzt um 1,8 Prozentpunkte. Die wirtschaftliche Lage vieler Beherbergungsbetriebe dürfte dort, bei einer Umsatzrendite von jetzt über 13 %, gut sein. >> Abb. 29

Langfristig betrachtet ist – außer im Saarland – eine positive Entwicklung in allen Barometer-Bundesländern festzustellen. Ausgehend von 2005 entwickelten sich die Umsatzrenditen insbesondere in Schleswig-Holstein (5,4 Prozentpunkte) und Mecklenburg-Vorpommern (4,1 Prozentpunkte) sehr erfreulich.

³⁰ definiert als „Gewinn vor Steuern in Prozent vom Umsatz“

³¹ Im Gegensatz zu Betrieben, die von einem Geschäftsführer geleitet werden, der ein festes Gehalt bezieht.

Abb. 29: Entwicklung der Umsatzrendite im Beherbergungsgewerbe nach Bundesländern 2005 bis 2010



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

Umsatzrendite in der Gastronomie

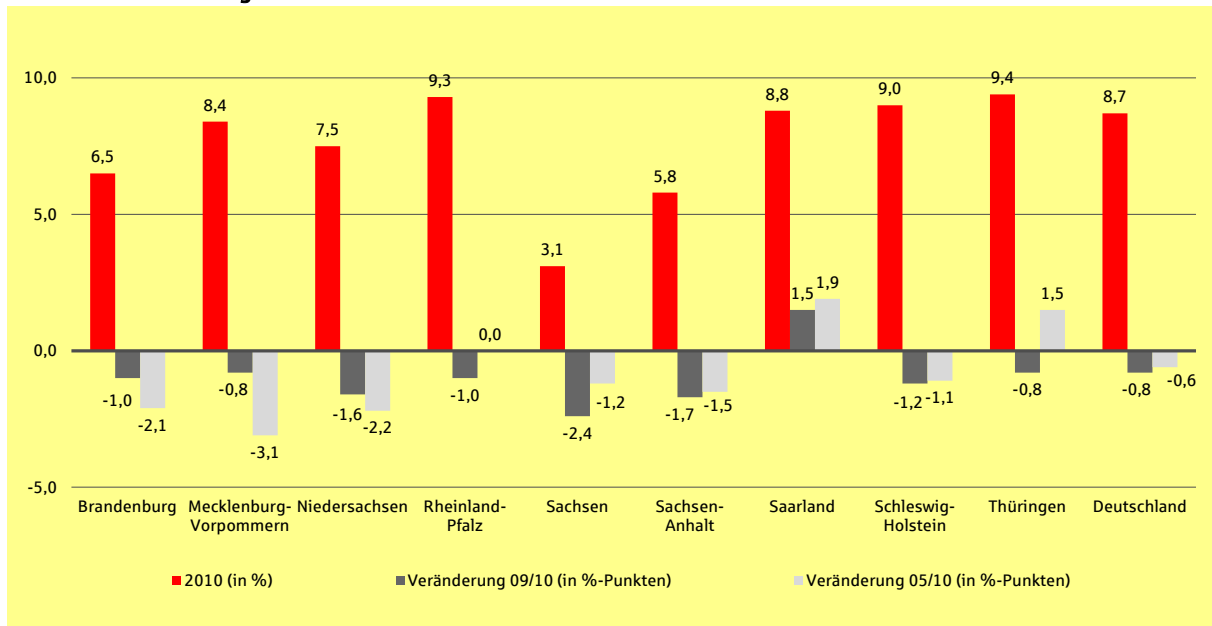
Mit den Umsatzeinbußen der Gastronomiebetriebe in ganz Deutschland im Jahr 2010 sanken auch die Umsatzrenditen in fast allen Barometer-Bundesländern. Der Mittelwert über alle Barometer-Bundesländer lag zuletzt bei 7,8 % und damit -1,4 Prozentpunkte unter dem Vorjahresniveau.

Die Gewinnmargen in der Gastronomie sind deutlich rückläufig.

Eine Ergebnisverbesserung im Vorjahresvergleich erzielten nur die Gastronomiebetriebe im Saarland. Schleswig-Holstein verzeichnete mit -1,2 Prozentpunkten zwar einen Rückgang, blieb aber mit 9,0 % Umsatzrendite weiterhin im Spitzenfeld. Besonders alarmierend war die Entwicklung in Sachsen und Sachsen-Anhalt mit einer erheblichen Verschlechterung der Umsatzrendite. Dort werden zudem die niedrigsten Gewinnmargen erwirtschaftet. >> Abb. 30

In fast allen Barometer-Bundesländern wurden 2010 geringere Gewinnmargen erwirtschaftet als 2005. Neben dem Saarland konnte lediglich Thüringen die Umsatzrendite erhöhen; in Rheinland-Pfalz blieb das Ergebnis stabil. Schleswig-Holstein reiht sich bei den Rückgängen mit einem Minus von 1,1 Prozentpunkten im Mittelfeld ein. Ziemlich unerfreulich verlief die Entwicklung von 2005 bis 2010 in Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg und Niedersachsen; dort reduzierten sich die Umsatzrenditen um über 2 Prozentpunkte. Insgesamt hat sich die Lage der Gastronomiebetriebe deutlich verschlechtert. Auch die aktuelle Umsatzentwicklung des schleswig-holsteinischen Gaststättengewerbes (siehe Kapitel 3.2.1) weist eine negative Tendenz auf und spricht nicht für eine rasche Trendwende.

Abb. 30: Entwicklung der Umsatzrendite in der Gastronomie nach Bundesländern 2005 bis 2010



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

Personalaufwandsquote

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

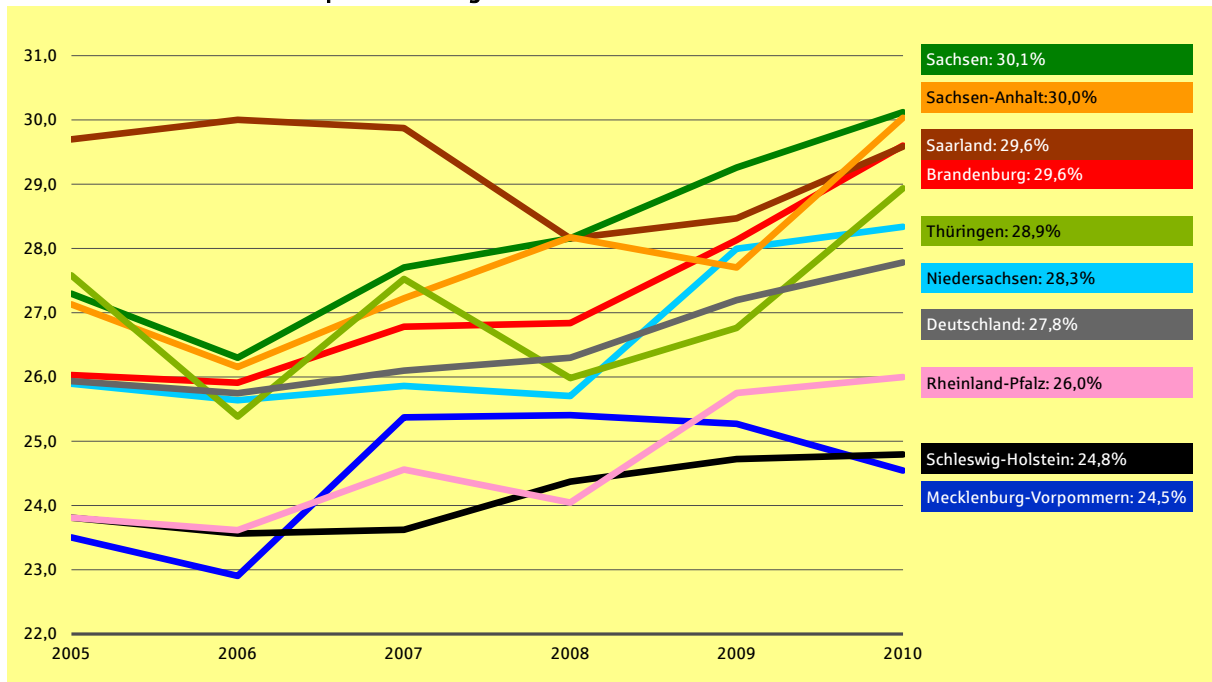
Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern mit der geringsten Personalkostenbelastung

Die zentrale Bedeutung dieser Kostenart drückt sich auch in den Erfolgskennziffern aus: Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern und Rheinland-Pfalz, die drei Bundesländer mit den höchsten Umsatzrenditen im Gastgewerbe, weisen die mit Abstand niedrigsten Personalaufwandsquoten in den letzten Jahren auf. Diese bewegte sich 2010 noch immer in einem Bereich zwischen rund 24 % und 30 % und kann als gut bezeichnet werden, da der Orientierungswert für kleine und mittlere Betriebe bei 28 % liegt.³² Anzumerken ist, dass die genannte Reihung keine Rangordnung im engeren Sinne darstellt, denn die Personalaufwandsquote hängt nicht allein von der Qualität der Betriebsführung, sondern auch von den Angebotsstrukturen in dem jeweiligen Bundesland ab. So haben Hotelbetriebe beispielsweise generell höhere Personalaufwandsquoten als Gasthöfe oder Pensionen. >> Abb. 31

Die Personalaufwandsquote ist seit 2005 in allen Barometer-Bundesländern – außer im Saarland – deutlich gestiegen. Besonders Brandenburg (+3,6 Prozentpunkte) und Sachsen (+2,8 Prozentpunkte) waren davon betroffen. Etwas geringer fiel der Anstieg in Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern (jeweils +1,0 Prozentpunkte) aus. Zusammenfassend ist festzustellen, dass die Belastung der gastgewerblichen Betriebe zwar zugenommen hat, jedoch überwiegend noch tragbar zu sein scheint.

³² Orientierungswert für Klein- und Mittelbetriebe (vergleiche Betriebsvergleich Hotellerie und Gastronomie Bayern 2008 des dwif, Nr. 75/2010)

Abb. 31: Personalaufwandsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2005 bis 2010



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

Rohertragsquote

Die Rohertragsquote errechnet sich durch Abzug der Warenkosten vom Umsatz und wird in Prozent ausgedrückt; sie ist ein Indikator für die Wirtschaftlichkeit des Wareneinsatzes im Betrieb. Der Anstieg von 2009 auf 2010 um 1,0 Prozentpunkte bedeutet, dass die Belastung der gastgewerblichen Betriebe mit Warenkosten in den Barometer-Bundesländern deutlich geringer geworden ist.

Schleswig-Holstein: Wirtschaftlichkeit des Wareneinsatzes wurde erneut erhöht.

Erfreulicherweise konnte die Wirtschaftlichkeit des Wareneinsatzes im Vergleich zum Vorjahr in fast allen Barometer-Bundesländern erhöht werden – am spürbarsten im Gastgewerbe in Brandenburg (+3,5 Prozentpunkte), in Schleswig-Holstein (+1,7 Prozentpunkte) und in Rheinland-Pfalz (+1,3 Prozentpunkte). Höhere Aufwendungen für Warenkäufe fielen hingegen in Sachsen (-1,5 Prozentpunkte), im Saarland (-1,2 Prozentpunkte) und in Sachsen-Anhalt (-0,9 Prozentpunkte) an. In absoluten Werten reicht die Bandbreite der Rohertragsquote im Jahr 2010 von 73,9 % in Sachsen (geringe Wirtschaftlichkeit) bis 80,0 % in Mecklenburg-Vorpommern (hohe Wirtschaftlichkeit). Schleswig-Holstein liegt mit 77,0 % gleich hinter Mecklenburg-Vorpommern auf Platz zwei. Auch langfristig zeigt die Entwicklung der Rohertragsquote eine insgesamt positive Tendenz: Über alle Barometer-Bundesländer betrachtet, konnte sie in den letzten fünf Jahren um 1,7 Prozentpunkte verbessert werden, wobei Schleswig-Holstein mit einer Verbesserung von 2,4 Prozentpunkten am besten abschnitt. Weitere Details und Kennzahlen können dem Anhang 12 entnommen werden.

Insgesamt ist davon auszugehen, dass die gastgewerblichen Betriebe in Schleswig-Holstein dank der sowohl kurz- als auch langfristig gesunkenen Warenaufwandsquoten entlastet wurden. Das wiederum trug zu einer positiven Entwicklung der Umsatzrenditen bei.

Zinsaufwandsquote

Die Zinsaufwandsquote ist im Durchschnitt aller Barometer-Bundesländer von 2009 auf 2010 erneut um 0,1 Prozentpunkte gesunken und lag zuletzt mit 3,3 % auf dem niedrigsten Niveau seit 2005. Feststellbar ist ein weiterhin bestehendes Ost-West-Gefälle, welches aber im Laufe der letzten Jahre kontinuierlich abgenommen hat. In Schleswig-Holstein blieben die Zinsbelastungen im Vergleich zum Vorjahr unverändert bei 3,0 %. Damit lagen sie deutlich unter denen von Mecklenburg-Vorpommern (5,6 %), aber über Niedersachsen (2,4 %). Im langfristigen Vergleich sanken die Zinsaufwendungen in Schleswig-Holstein um 1,8 Prozentpunkte. Die schrittweise Verringerung der Belastungen der Kreditnehmer mit Fremdkapitalzinsen hat sich also in Schleswig-Holstein fortgesetzt. Das unternehmerische Risiko ist gesunken.

Mietaufwandsquote

Die Mietaufwandsquote drückt die Aufwendungen für Miete und Leasing in Prozent vom Nettoumsatz aus. Im Durchschnitt aller Barometer-Bundesländer betrug sie im Beherbergungsgewerbe, wo Eigentümerbetriebe dominieren, nur 2,4 %. Im Gastronomiebereich lag aufgrund des hohen Anteils von Pachtbetrieben bei 7,5 %. Bezogen auf den einzelnen Betrieb sind die Miet- und Pachtsätze (unabhängig vom Nettoumsatz) im Beherbergungsbereich allerdings deutlich höher als in der Gastronomie. Detailwerte hierzu finden sich im Anhang 12. Da diese Kennzahl vor allem von den Besitzverhältnissen bestimmt wird, die bei den jeweiligen Wirtschaftszweigen sehr unterschiedlich aussehen, sind in erster Linie die Veränderungen im Zeitverlauf aufschlussreich, weniger die Höhe der Quote an sich.

Schleswig-Holstein: Mietaufwendungen steigen vor allem im Beherbergungsgewerbe.

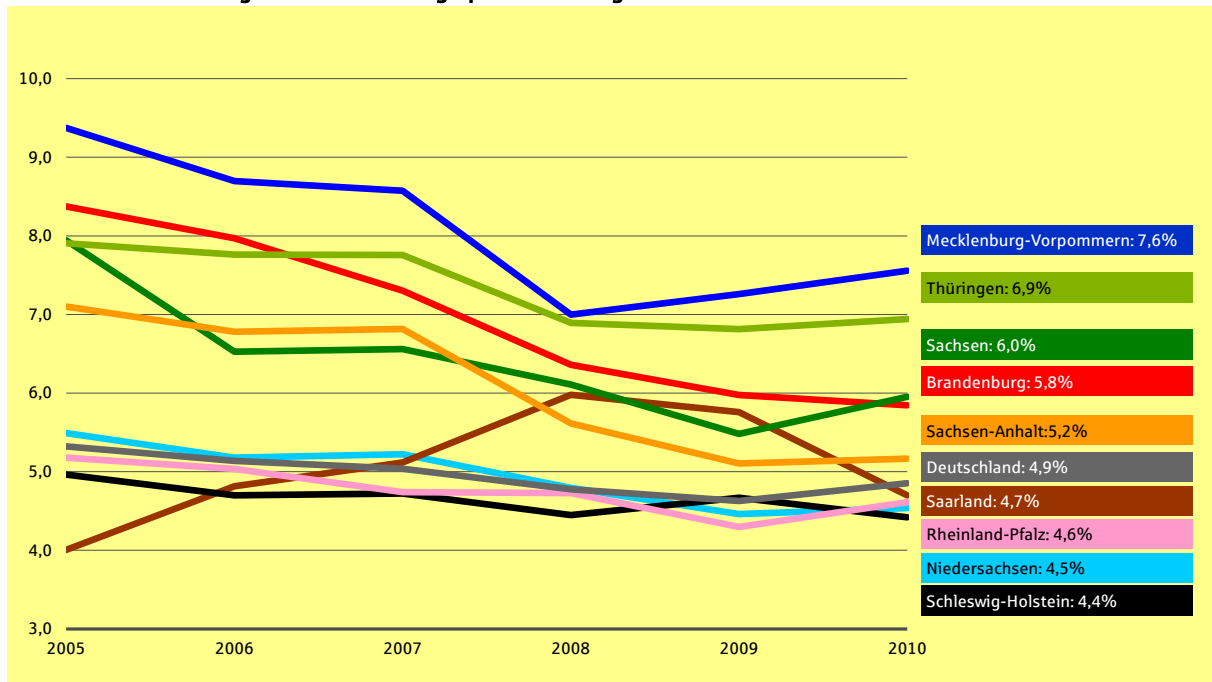
Seit 2005 mussten für Miete und Pacht rund 0,3 Prozentpunkte (Beherbergung) beziehungsweise 1,5 Prozentpunkte (Gastronomie) mehr aufgewendet werden. In Schleswig-Holstein zeigt sich eine davon abweichende Entwicklung: Die Mietbelastungen im Beherbergungsgewerbe stiegen mit 0,4 Prozentpunkten deutlich an, während die Gastronomie seit 2005 eine Entlastung um 0,1 Prozentpunkte erfuhr.

Abschreibungsquote

Der Median für die Abschreibungen auf das Anlagevermögen, gemessen in Prozent vom Umsatz, lag in den Barometer-Bundesländern im Jahr 2010 nur 0,2 Prozentpunkte über dem deutschlandweiten Durchschnitt von 4,9 %. Im Jahresvergleich stieg die Quote erstmals seit fünf Jahren wieder leicht um 0,2 Prozentpunkte an. Von 2009 auf 2010 verzeichnete das Gastgewerbe in Sachsen (+0,5 Prozentpunkte), Mecklenburg-Vorpommern und Rheinland-Pfalz (jeweils +0,3 Prozentpunkte) die deutlichsten Zuwächse. Geringere Abschreibungsquoten wiesen lediglich Schleswig-Holstein (-0,2 Prozentpunkte) und Brandenburg (-0,1 Prozentpunkte) auf. >> Abb. 32

Die Abschreibungsquote liegt in den Barometer-Bundesländern wie auch in Schleswig-Holstein weiterhin deutlich unter dem Niveau aus dem Jahr 2005. Über alle Barometer-Bundesländer betrachtet sank sie um 1,0 Prozentpunkte und in Schleswig-Holstein um 0,5 Prozentpunkte. Insgesamt weist diese Entwicklung darauf hin, dass das Investitionsvolumen und somit der Wert des abschreibungsfähigen Vermögens langfristig gesunken sind, aber im Vergleich zum Vorjahr in den meisten Ländern tendenziell leicht zugenommen haben – nur nicht in Schleswig-Holstein.

Abb. 32: Entwicklung der Abschreibungsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2005 bis 2010



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

Investitionsquote

Die Investitionsquote³³ misst die Bruttosachinvestitionen des Geschäftsjahres an der Gesamtleistung. Erfasst werden die Zugänge beim Sachanlagevermögen (einschließlich sofort abgeschriebener geringwertiger Wirtschaftsgüter und immaterieller Anlagewerte, jedoch ohne Geschäfts- und Firmenwerte). Die Investitionsquote stieg 2010 im deutschen Gastgewerbe insgesamt wie in den Barometer-Bundesländern im Vergleich zum Vorjahr um 0,3 Prozentpunkte.

Investitionstätigkeit steigt im Vergleich zum Vorjahr leicht an.

Auch der längerfristige Trend zeigt aufwärts, wobei die Steigerungsraten in den Barometer-Bundesländern (+0,5 Prozentpunkte) etwas unter dem Bundesdurchschnitt (+0,6 Prozentpunkte) liegen. Die Bundesländer mit dem steilsten Anstieg sind Thüringen, Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg. Der Wert für Schleswig-Holstein (Steigerung um 0,3 Prozentpunkte auf 1,4 %) hingegen lässt auf eine nur moderate Steigerung der Investitionsfreudigkeit schließen.

Die Investitionsquote und ihre Entwicklung können auch für die Teilbranchen des Gastgewerbes getrennt bestimmt werden. Zunächst ist herauszustellen, dass die Investitionsquote 2010 im schleswig-holsteinischen Beherbergungssegment mit 2,0 % mehr als doppelt so hoch ausfiel wie in der Gastronomie (0,9 %). Das liegt aber vor allem daran, dass gastronomische Betriebe häufiger verpachtet werden und die Investitionen in „Dach und Fach“ durch den Verpächter erfolgen. Interessanter ist deshalb die Entwicklung der Quote. An die Mehrwertsteuerensenkung für das Beherbergungsgewerbe, die Anfang 2010 in Kraft trat, wurde auch die Erwartung geknüpft, dass sie die Handlungsspielräume im investiven Bereich vergrößert. In Schleswig-Holstein ist von 2009 auf 2010 in dieser Hinsicht ein Anstieg um 0,4 Prozentpunkte feststellbar. Die Investitionstätigkeit ist somit insgesamt

³³ Investitionen in Sachgüter (Realinvestitionen). Diese können Erst-/Einrichtungs-, Ersatz- und Erweiterungsinvestitionen sein.

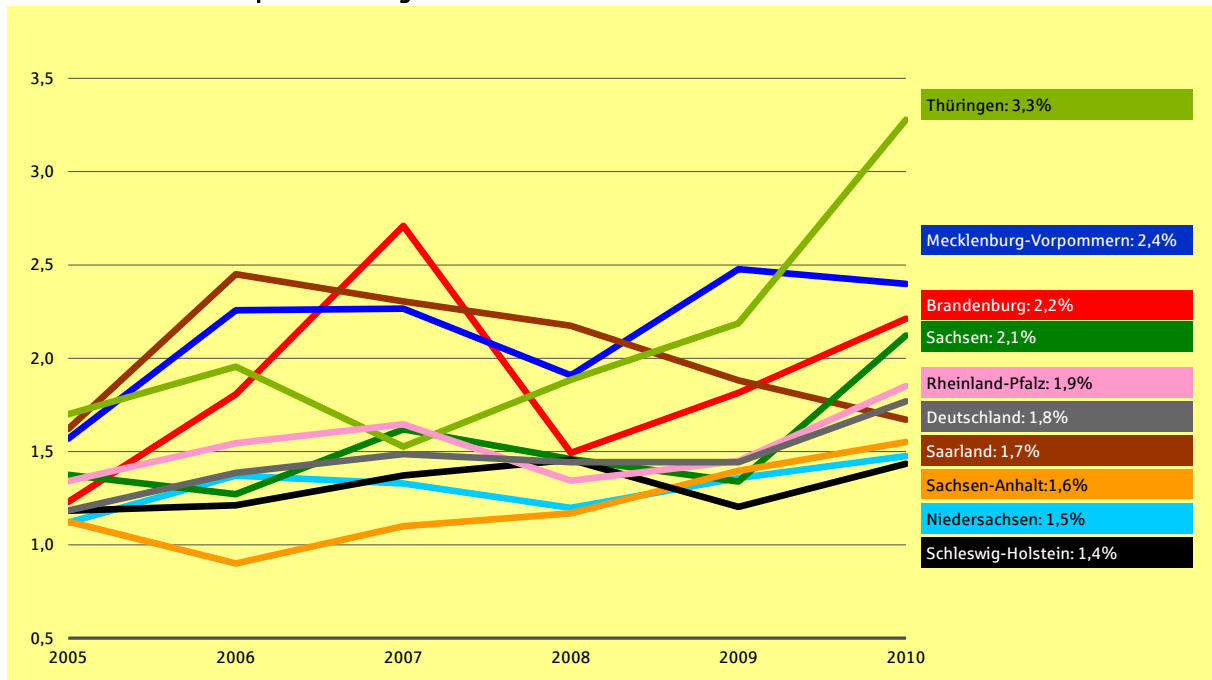
leicht gestiegen und lag zudem über den Zuwachsraten der Gastronomiebetriebe, was darauf hindeutet, dass sich die Senkung der Mehrwertsteuer zumindest im Beherbergungsgewerbe in Schleswig-Holstein positiv auswirkt. >> Abb. 33

Dennoch: Die Investitionsquote 2010 bleibt trotz leichter Steigerung immer noch deutlich hinter der Abschreibungsquote zurück. Folglich wird keine nominale Substanzerhaltung erreicht; stattdessen findet ein permanenter Vermögensverzehr statt. Generell dürften viele Betriebe unmittelbar nach der Wirtschafts- und Finanzkrise mit Investitionen vorsichtig gewesen sein; und auch die Senkung der Mehrwertsteuer für Beherbergungsleistungen wird wohl erst in den kommenden Jahren zu einer spürbaren Belebung der Investitionstätigkeit führen. In den bis dato vorliegenden Kennzahlen für 2010 konnte sich dies noch nicht niederschlagen.

Aktuelle Studie zu den Auswirkungen der Mehrwertsteuersenkung

Eine vom DEHOGA Bundesverband in Auftrag gegebene Studie liefert aktuelle Ergebnisse zur Verwendung der frei gewordenen finanziellen Mittel der Beherbergungsbranche.³⁴ Demnach investierten die rund 5.500 deutschlandweit befragten Betriebe in den letzten zwei Jahren 939 Millionen Euro in Modernisierungs- und Ausbaumaßnahmen. Zudem flossen über 9 Millionen Euro in Qualifikationsmaßnahmen der Mitarbeiter, und rund 10.000 Voll- und Teilzeitarbeitsplätze wurden geschaffen. Für das Jahr 2012 sind weitere 827 Millionen Euro für investive Maßnahmen geplant. Konkrete Angaben zu getätigten Investitionen einzelner Beherbergungsbetriebe können der bundesweiten Investitionsliste (www.erfolg7prozent.de) entnommen werden.

Abb. 33: Investitionsquote im Gastgewerbe nach Bundesländern 2005 bis 2010



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

³⁴ Wissenschaftliche Studie des Instituts für Management und Tourismus (IMT) der Fachhochschule Westküste, 2012

Betriebsrentabilität³⁵

Die Betriebsrentabilität drückt das Betriebsergebnis vor Zinsen, außerordentlichen Erträgen und Aufwendungen aus.³⁶ Daraus lassen sich Rückschlüsse auf den Erfolg der eigentlichen Betriebstätigkeit ohne Berücksichtigung der Unternehmensfinanzierung und außerordentlicher Erträge/Aufwendungen ziehen. In Deutschland ist die Betriebsrentabilität sowohl kurz- als auch langfristig betrachtet leicht gestiegen. Besonders positiv entwickelten sich im Vergleich zum Vorjahr die Werte im Saarland, in Mecklenburg-Vorpommern und in Schleswig-Holstein. >> Tab. 9

Auffällig ist, dass die langfristige Entwicklung der Betriebsrentabilität nicht mit der Entwicklung der Umsatzrendite einhergeht. In allen Bundesländern stieg die Gewinnmarge stärker als die Betriebsrentabilität. Die Ergebnisverbesserungen der gastgewerblichen Betriebe seit 2005 sind im Wesentlichen getragen von Optimierungen bei der Fremdfinanzierung und/oder den Positionen „außerordentliche Erträge/Aufwendungen“. Während in Schleswig-Holstein die Umsatzrendite in den letzten fünf Jahren um 2,0 Prozentpunkte gestiegen ist, erhöhte sich die Betriebsrentabilität nur um 1,1 Prozentpunkte.

Tab. 9: Betriebsrentabilität im Gastgewerbe nach Bundesländern 2005 bis 2010
– in % –

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

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

Cash-Flow-Rate

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

³⁵ Gezeigt wird der Betriebserfolg des eigentlichen Tätigkeitsgebiets ohne Auswirkung der Unternehmensfinanzierung und ohne außerordentliche Erträge und Aufwendungen. Das Teil-Betriebsergebnis ist nicht das „richtigere“ Betriebsergebnis, sondern nur Teil desselben. Im Normalfall aber liefert es den wesentlichen Beitrag zu dem Betriebsergebnis.

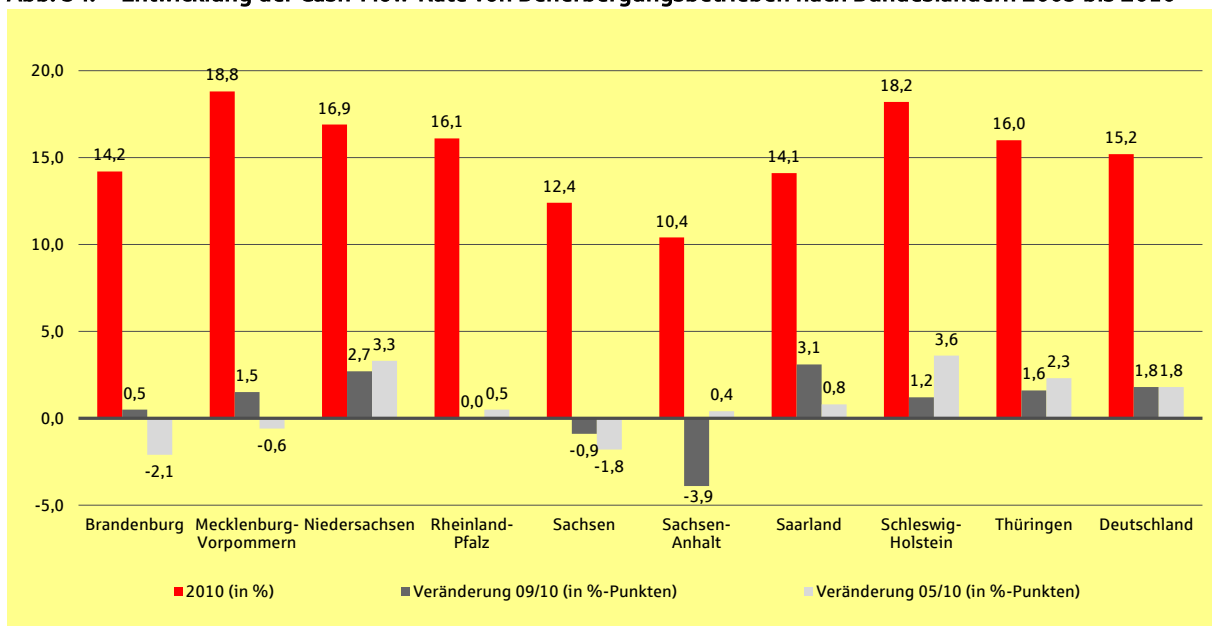
³⁶ Beispiele für außerordentliche Erträge und Aufwendungen: Auflösung von Rückstellungen, einmalige (nicht fortlaufende) Zuschüsse, einmalige (nicht fortlaufende) Aufwendungen (zum Beispiel unerwarteter Schaden).

Cash-Flow-Rate der Beherbergungsbetriebe

Die insgesamt positive Entwicklung von Umsatzrendite und Betriebsrentabilität in den Barometer-Bundesländern drückt sich auch in einer von 2009 auf 2010 gestiegenen Innenfinanzierungskraft aus. Der Cash-Flow der Beherbergungsbetriebe hat sich hier im Vergleich zum Vorjahr um +0,9 Prozentpunkte erneut³⁷ erhöht. Der Median lag nun bei 16 % und damit weiterhin über dem bundesweiten Mittel von 15,2 %. Dazu trug vor allem eine erhebliche Steigerung der Innenfinanzierungskraft im Saarland (+3,1 Prozentpunkte) und in Niedersachsen (+2,7 Prozentpunkte) bei. Die höchsten Cash-Flow-Raten weisen aber nach wie vor die Betriebe in Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein auf. >> Abb. 34

Von 2005 bis 2010 fand insbesondere in Schleswig-Holstein (+3,6 Prozentpunkte) und in Niedersachsen (+3,3 Prozentpunkte) eine erfreuliche Entwicklung statt. Angespannt dürfte die Situation in Sachsen sein, denn dort fiel die Cash-Flow-Rate im Vergleich zu 2005 um knapp 2 Prozentpunkte. Mit einer Cash-Flow-Rate von 12,4 % verzeichnet das Beherbergungsgewerbe in Sachsen neben Sachsen-Anhalt (10,4 %) den niedrigsten Wert unter den Barometer-Bundesländern. Sowohl kurz- als auch langfristig verbessern konnten sich die Betriebe in Schleswig-Holstein, Niedersachsen, dem Saarland und Thüringen. Insgesamt zeigt sich, dass weniger als die Hälfte der Beherbergungsbetriebe in den Barometer-Bundesländern eine befriedigende Cash-Flow-Rate aufweist. Gut geführte mittelständische Beherbergungsbetriebe erreichen eine Cash-Flow-Rate von mindestens 19 % – und das trifft bei knapp der Hälfte aller Beherbergungsbetriebe in Schleswig-Holstein zu.³⁸

Abb. 34: Entwicklung der Cash-Flow-Rate von Beherbergungsbetrieben nach Bundesländern 2005 bis 2010



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

Cash-Flow-Rate der Gastronomiebetriebe

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

³⁷ Bereits von 2008 auf 2009 war die Cash-Flow-Rate um 1,1 Prozentpunkte angestiegen.

³⁸ siehe dazu Betriebsvergleich Hotellerie und Gastronomie Bayern 2008, Sonderreihe des dwif, Nr. 75, 2010

Cash-Flow-Rate um 1,2 Prozentpunkte und lag zuletzt mit 13,2 % im guten Mittelfeld der Barometer-Bundesländer.

Innenfinanzierungskraft in der Gastronomie sinkt deutlich

Der langfristige Zeitreihenvergleich zeigt, dass sogar jene Bundesländer, die bisher besonders hohe Cash-Flow-Raten aufgewiesen hatten, deutliche Rückgänge verzeichneten. So lag beispielsweise die Innenfinanzierungskraft der Gastronomiebetriebe in Mecklenburg-Vorpommern 3,8 Prozentpunkte unter dem Niveau von 2005. Mit seiner Cash-Flow-Rate von 14,4 % bleibt es dennoch Spitzenreiter. >> Abb. 35

Zudem offenbart der Fünfjahresvergleich insgesamt, dass die Lage für das Gastronomiegewerbe in Schleswig-Holstein (-2,6 Prozentpunkte) um einiges weniger befriedigend ausfällt als in den übrigen Barometer-Bundesländern (-1,8 Prozentpunkte) und in Deutschland (-1,0 Prozentpunkte). Signale für eine positive Entwicklung können auch nicht aus der jüngsten Umsatzentwicklung im Gaststättengewerbe abgeleitet werden. Vielmehr ist davon auszugehen, dass die entsprechenden Kennzahlen für 2011 nicht besser ausfallen werden.

Bei der Beurteilung der Innenfinanzierungskraft von Gastronomiebetrieben ist generell zu berücksichtigen, dass viele von ihnen gepachtet sind und deshalb relativ geringe Abschreibungsquoten (oft weniger als 3 %) aufweisen. Trotzdem lässt sich Folgendes festhalten:

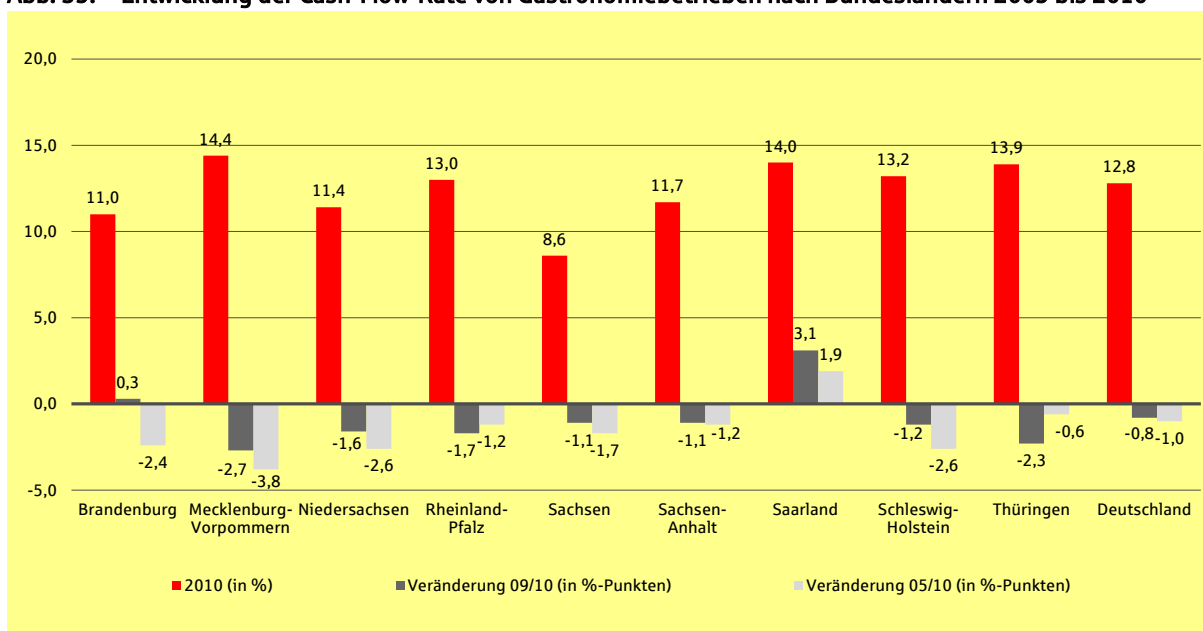
- Cash-Flow-Raten von unter 10 % oder knapp darüber sind definitiv zu niedrig, um alle Zahlungsverpflichtungen erfüllen und einen angemessenen Unternehmerlohn erwirtschaften zu können.
- Bei der Mehrzahl der Kreditnehmer in Schleswig-Holstein ist die Zahlungsfähigkeit zwar nicht akut gefährdet, doch der Kapital- und Arbeitseinsatz der Inhaberkategorie wird nicht ausreichend honoriert.

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

Gesamtentwicklung der Kennzahlen von 2005 bis 2010

Tab. 10 veranschaulicht wichtige Kennzahlen über einen Beobachtungszeitraum von fünf Jahren. Dargestellt ist nicht die Entwicklung der Kennziffern, sondern die Auswirkung der Entwicklung auf die betriebswirtschaftliche Situation der Betriebe. Daraus geht hervor, dass sich vor allem in Schleswig-Holstein eine tendenziell positive Entwicklung vollzog. Dort stiegen Umsatz- und Betriebsrentabilität gleichermaßen an, was eine gleichbleibende Innenfinanzierungskraft der Betriebe zufolge hatte. Zum Vergleich: In Mecklenburg-Vorpommern sank die Innenfinanzierungskraft, und in Niedersachsen konnte die Umsatzrendite nicht erhöht werden. >> Tab. 10

Abb. 35: Entwicklung der Cash-Flow-Rate von Gastronomiebetrieben nach Bundesländern 2005 bis 2010



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

**Tab. 10: Langfristige Entwicklung der Kennzahlen im Gastgewerbe und nach Bundesländern
2010 gegenüber 2005**

Kennzahlen Gastgewerbe	Schleswig- Holstein	Mecklenburg- Vorpommern	Nieder- sachsen	Deutschland
Umsatzrendite	+	+	o	+
Personalaufwandsquote	-	-	-	-
Rohertragsquote	+	+	+	+
Abschreibungsquote ³⁹	-	-	-	-
Zinsaufwandsquote ⁴⁰	+	+	+	+
Mietaufwandsquote	o	-	-	o
Investitionsquote ⁴¹	o	+	o	+
Betriebsrentabilität	+	-	-	o
Cash-Flow-Rate	o	-	o	o

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

Quelle: dwif 2012, Sonderauswertung EBIL-Daten

³⁹ Eine steigende Abschreibungsquote erhöht den Cash-Flow und weist auf Investitionen hin = positive Entwicklung.

⁴⁰ Eine sinkende Zinsaufwandsquote wirkt sich positiv auf die Umsatzrentabilität aus.

⁴¹ Eine steigende Investitionsquote bedeutet eine positive Entwicklung.

3 Qualität der Betriebe

Zusammenfassung

- Der Anteil der klassifizierten Betriebe ist in den westlichen Bundesländern höher als in Ostdeutschland. Das gilt sowohl für die DEHOGA-Hotelsterne und die DTV-Sterneklassifizierung von Ferienwohnungen, -häusern und Privatquartieren als auch für neuere Qualitätslabels und Auszeichnungen wie „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“.
- Schleswig-Holstein ist deutschlandweit Schlusslicht beim Anteil DEHOGA-klassifizierter Hotelbetriebe an allen Hotels/Hotels garnis des Landes; ebenso gering ist der Anteil an Unterkünften im Vier- und Fünf-Sterne-Segment; gut aufgestellt ist das Land jedoch bei der DTV-Klassifizierung.
- Nachholbedarf besteht bei Themenlabels wie „i-Marke“-zertifizierten Touristinformationen und bei Bett+Bike-Betrieben. Punkten kann Schleswig-Holstein bei BAG-zertifizierten Betrieben⁴² und beim Anteil an ADAC-geprüften Campingplätzen.
- Trotz einiger positiver Ergebnisse: Motivation und eine verstärkte Sensibilisierung der Betriebe für die Teilnahme an Klassifizierungen bleibt eine Kernaufgabe. Mittel- bis langfristig kann auf diese Weise die Qualität in Freizeitwirtschaft und Gastgewerbe Schleswig-Holsteins verbessert werden.

Qualität ist seit vielen Jahren ein wichtiges Thema im Tourismus. Dank der Unterstützung einer Vielzahl von Verbänden werden die Daten folgender Klassifizierungssysteme einbezogen: Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA), Deutscher Tourismusverband e. V. (DTV), Qualitätsmanagementsystem „ServiceQualität Deutschland“, darüber hinaus eine Auswahl bedeutender landesweiter Qualitätslabels sowie Ergebnisse aus Onlinebewertungsportalen. Dabei wird sowohl der Frage nachgegangen, welches Qualitätsniveau Schleswig-Holstein im Vergleich zu anderen Bundesländern erreicht, als auch, wie intensiv die Betriebe die Möglichkeiten der Klassifizierung und Zertifizierung als Instrument zur Qualitätskontrolle und -auszeichnung nutzen. In Anhang 13 bis Anhang 17 finden sich umfangreiche tabellarische Übersichten für einen detaillierten Länder- und Regionsbenchmark.

3.1 Klassifizierungen nach DEHOGA und Deutschem Tourismusverband

DEHOGA-Hotelklassifizierung

Die Sterne-Klassifizierung des DEHOGA verfügt über fünf international anerkannte Kategorien. Das System basiert auf zu erfüllenden Mindestkriterien; mit zunehmender Anzahl der Sterne werden höhere Anforderungen gestellt. Hinzu kommen entsprechende Punktzahlen aus verschiedenen Teilbereichen wie Gebäude/Raumangebot und Service. Die Klassifizierung erfolgt auf freiwilliger Basis.⁴³ Im Januar 2012 waren in Deutschland rund 8.300 Betriebe mit Hotelsternen ausgezeichnet. Dies entspricht knapp 39 % aller Hotels und Hotels garnis sowie einer Steigerung um 1,2 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr. Die Drei-Sterne-Kategorie stellt den größten Anteil aller klassifizierten Betriebe.



Schleswig-Holstein ist Schlusslicht beim Bundesländer-Ranking.

Schleswig-Holstein liegt beim Anteil der klassifizierten Betriebe an allen Hotels und Hotels garnis deutlich unter dem bundesdeutschen Schnitt; im Ranking der 16 Bundesländer schneidet es schlechter ab als 2011 und belegt

⁴² Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e. V.

⁴³ www.hotelsterne.de (Stand: 10.04.2012)

nun den letzten Platz. Eine rückläufige Mitwirkungsquote wie in Schleswig-Holstein (-2 Prozentpunkte) wurde nur in Hamburg, Bremen und dem Saarland verzeichnet, in allen anderen Ländern gab es eine verstärkte Bereitschaft der Betriebe, sich klassifizieren zu lassen.

Im Vier- und Fünf-Sterne-Segment erreicht keines der Bundesländer in West- und Ostdeutschland auch nur annähernd den Spitzenwert von Mecklenburg-Vorpommern: Mehr als die Hälfte aller mit Sternen ausgezeichneten Hotels und Hotels garnis tragen dort vier bis fünf Sterne. Einmal mehr zeigt sich, wie konsequent hier an der Verbesserung der Angebotsqualität gearbeitet wird. Die Städte Hamburg und Berlin folgen erst mit einem beträchtlichen Abstand. Schleswig-Holstein hat seinen Anteil im Vergleich zum Vorjahr ausgebaut (+1 Prozentpunkt) und belegt nun einen Platz im oberen Mittelfeld. >> Tab. 11

Tab. 11: DEHOGA-Klassifizierung nach Bundesländern

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

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

Schleswig-Holsteins Regionen: Noch mehr nach den Sternen greifen!

Bei den schleswig-holsteinischen Regionen sind im Vergleich zur Vorjahreskonstellation keine nennenswerten Änderungen festzustellen: Spitzenreiter bleibt die Ostsee mit 104 klassifizierten Betrieben, auf Platz 2 liegt das Reisegebiet Übriges Schleswig-Holstein (84), darunter zehn klassifizierte Betriebe im Herzogtum Lauenburg, auf Platz 3 folgt die Nordsee (76). Die Holsteinische Schweiz kann bislang nur 15 klassifizierte Betriebe vorweisen. Ein Blick auf Vergleichsregionen in Deutschland macht deutlich: Im Südlichen Schwarzwald wie auch im Allgäu gibt es mehr als doppelt so viele klassifizierte Hotels/Hotels garnis wie an der Ostsee. Keines der schleswig-holsteinischen Reisegebiete schafft es daher unter die bundesweiten Top 10 – ein Zeichen dafür, dass noch viel Handlungsbedarf besteht. Das Reisegebiet Ostsee kann allerdings mit einem recht guten Ergebnis im Deutschland-Ranking aufwarten: Platz 22 von insgesamt 140 Reisegebieten deutschlandweit. >> Abb. 36, Anhang 13

Abb. 36: DEHOGA-Klassifizierung: Die Top 10 im gesamtdeutschen Ranking

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



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

Deutsche Klassifizierung für Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen

Die sogenannte G-Klassifizierung für Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen wurde 2005 vom DEHOGA als Träger in Kooperation mit dem DTV entwickelt, um dem Gast mehr Angebotstransparenz und Sicherheit zu bieten. Adressaten für die Auszeichnung sind Beherbergungsbetriebe mit mehr als acht Gästebetten und nicht mehr als zwanzig Gästezimmern, die weder Hotelcharakter aufweisen noch den Begriff „Hotel“ in ihrem



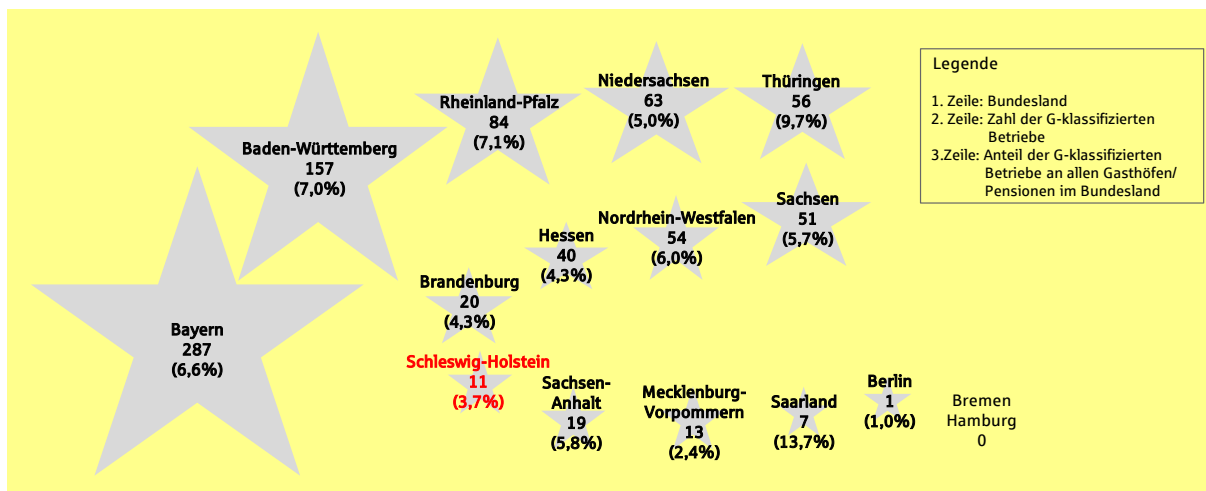
Namen führen. Die Kriterien wurden im vergangenen Jahr entsprechend den aktuellen Markterfordernissen und Gästeerwartungen überprüft und überarbeitet; am 1. Juli 2011 traten sie in Kraft. Analog zur Deutschen Hotelklassifizierung sowie den DTV-Klassifizierungen für Privatquartiere und Ferienwohnungen wurde nun auch bei der G-Klassifizierung ein fünfstufiges System eingeführt, um die Vergleichbarkeit zu ermöglichen.⁴⁴ Aktuell sind 863 Betriebe in Deutschland G-klassifiziert (Stand: Februar 2012), was einer Steigerung um 20 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Wie bei der Hotelklassifizierung dominiert auch hier das Drei-Sterne-Segment.

Schleswig-Holstein: Betriebe stärker für G-Klassifizierung begeistern.

Den größten Zuspruch genießt die G-Klassifizierung im westdeutschen Süden: Bayern, Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz vereinen allein rund 60 % aller ausgezeichneten Quartiere auf sich. In Schleswig-Holstein ist sie – ähnlich wie in Mecklenburg-Vorpommern – noch relativ gering: Mit elf ausgezeichneten Betrieben kommt das Land auf einen Marktanteil von knapp 1 % und damit nur auf Platz 12 im bundesweiten Ranking. Allerdings konnten im Vergleich zum Vorjahr weitere Betriebe zur Teilnahme motiviert werden, so dass nunmehr 3,7 % aller Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen in Schleswig-Holstein G-klassifiziert sind (2011: 2,7 %). >> Abb. 37, Anhang 14

⁴⁴ www.g-klassifizierung.de (Stand: 10.04.2012)

Abb. 37: G-Klassifizierung nach Bundesländern
– Zahl der Betriebe absolut und Anteil an allen Gasthöfen/Pensionen –



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

Auf Reisegebietsebene wird deutlich, dass das Potenzial in den schleswig-holsteinischen Regionen noch längst nicht ausgeschöpft ist: Keine einzige erreicht zweistellige Werte; ein Aufstieg in die Liste der bundesweiten Top 10 ist damit noch lange nicht in Sicht. Spitzenreiter ist – wie bereits 2011 – der Südliche Schwarzwald, gefolgt vom Allgäu, der Zugspitzregion sowie dem Bayerischen Wald. >> Abb. 38

Abb. 38: G-Klassifizierung: Die Top 10 im gesamtdeutschen Ranking

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



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

Die Aktivitäten sollten deshalb auch in Zukunft darauf zielen, weitere Betriebe in Schleswig-Holstein vom Wert der G-Klassifizierung, insbesondere im Hinblick auf Marketing und Gästegewinnung, zu überzeugen und zur Teilnahme zu bewegen.

DTV-Klassifizierung von Ferienwohnungen/-häusern und Privatzimmern

Mehr Angebotstransparenz, steigende Qualitätsansprüche und eine zunehmende Orientierung des Gastes an Klassifizierungskriterien spielen auch bei Ferienwohnungen, Ferienhäusern und Privatzimmern eine immer wichtigere Rolle. Das fünfstufige Klassifizierungssystem des Deutschen Tourismusverbandes e. V. – 1994 entwickelt und deutschlandweit führend in diesem Segment – erlaubt Rückschlüsse auf das Qualitätsniveau der Unterkünfte. Die Kriterien wurden 2009 weiterentwickelt und an die Erwartungen der Gäste angepasst. Seit Januar 2010 gelten neue Mindeststandards und Kriterien für die Klassifizierung der Unterkünfte.⁴⁵



⁴⁵ www.deutschertourismusverband.de (Stand: 10.04.2012)

In Deutschland sind aktuell 63.946 Objekte nach den DTV-Kriterien ausgezeichnet, das sind 2.550 Betriebe weniger als im Vorjahr (Stand: März 2012). Schleswig-Holstein schafft es mit knapp 16 % Marktanteil an allen DTV-klassifizierten Objekten bundesweit auf Platz 2, wird allerdings übertroffen von Bayern mit einem doppelt so hohen Anteil.⁴⁶ In puncto Qualität besteht noch Handlungsbedarf: Bezogen auf die Anteile an allen klassifizierten Betrieben gibt es bei weitem nicht so viele hochwertige, niveauvoll ausgestattete Ferienwohnungen/-häuser und Privatzimmer im Vier- und Fünf-Sterne-Segment wie in den Flächenländern Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen. Dem Thema Qualität sollte über das gesamte Marktsegment hinweg dementsprechend mehr Beachtung geschenkt werden. >> Tab. 12

Tab. 12: DTV-Klassifizierung nach Bundesländern

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

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

Küstenregionen in Schleswig-Holstein: Bundesweit Spitzenreiter bei DTV-Klassifizierung

Auf regionaler Ebene kann Schleswig-Holstein bei der DTV-Klassifizierung mit zwei Regionen auftrumpfen: Die Reisegebiete Nordsee (4.469 Betriebe) und Ostsee (3.802) erreichen Spitzenplätze in der Liga der gesamtdeutschen Top 10; besser platziert ist „nur“ noch das Allgäu mit fast 6.000 DTV-klassifizierten Ferienhäusern, -wohnungen und Privatzimmern. >> Abb. 39, Anhang 15

Abb. 39: DTV-Klassifizierung: Die Top 10 im gesamtdeutschen Ranking

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



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

⁴⁶ Die amtliche Statistik erfasst die Privatquartiere nur in wenigen Bundesländern kontinuierlich. Aus diesem Grund können leider nur Angaben zu den Marktanteilen der Bundesländer an den klassifizierten Betrieben gemacht werden.

3.1 Themenlabel

Bett+Bike-Betriebe

Vor 17 Jahren führte der ADFC⁴⁷ das Bett+Bike-Zertifikat für fahrradfreundliche Betriebe ein. Ob der Gast auf seiner Radtour eine Unterkunft für eine Nacht sucht oder an seinem Urlaubsort Fahrradausflüge in die Umgebung unternimmt, ob ein komfortables Hotel oder eine gemütliche Pension gewünscht ist: Bett+Bike-Betriebe erfüllen die vom ADFC vorgeschriebenen Mindestanforderungen und bieten diverse Zusatznutzen für Radfahrer wie Fahrradkeller, Informationsmaterial, Trockenräume, Werkzeug und vieles mehr.⁴⁸



Waren es 1995 nur 216 gelistete Betriebe, führten Anfang des Jahres 2012 rund 5.300 Einrichtungen bundesweit das Bett+Bike-Label. Diese Steigerung ist nicht zuletzt der rasanten Aufwärtsentwicklung des Radtourismus geschuldet. Immer mehr Bundesländer und Regionen widmen diesem Segment hohe Aufmerksamkeit, betreiben aktives Marketing und profilieren sich mit entsprechenden Angeboten als Raddestinationen.

Bei radfahrerfreundlichen Betrieben ist Schleswig-Holstein noch nicht ins Rollen gekommen.

Schleswig-Holstein hat mit insgesamt 331 Betrieben und einem bundesweiten Marktanteil von 6,2 % nach wie vor Aufholbedarf bei radfahrerfreundlichen Quartieren; noch reicht es bei weitem nicht an die Marktführer Bayern (762), Niedersachsen (756) und Baden-Württemberg (740) heran, die mehr als doppelt so viele zertifizierte Betriebe vorweisen.

Das radfahrerfreundlichste Reisegebiet im nördlichsten Bundesland ist, gemessen an der Zahl der Quartiere mit Bett+Bike-Zertifikat, das Übrige Schleswig-Holstein. Hier haben sich insgesamt 168 Betriebe den Bedürfnissen von Radfahrern verschrieben, darunter 37 Quartiere im Herzogtum Lauenburg. Die Küstenregionen Nordsee und Ostsee folgen erst mit beträchtlichem Abstand. Mit einem Marktanteil von rund 51 % ist das Übrige Schleswig-Holstein Spitzenreiter im Land und schafft es auch im Deutschland-Vergleich auf eine herausragende Position. Lediglich das Nördliche Baden-Württemberg (200 Quartiere), die Lüneburger Heide (184) und die Mosel-Saar-Region (170) können dieses Ergebnis noch übertrumpfen. >> Tab. 13, Anhang 16

Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland

Das Qualitätssiegel „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ ermöglicht es Wandertouristen, besonders wandererfreundliche Unterkünfte und Gastronomiebetriebe zu erkennen. Das Label wird seit 2005 vom Deutschen Wanderverband e. V. nach bundesweit einheitlichen Qualitätsstandards vergeben. Für den Wandertourismus in den Regionen bringt es nach Aussage des Deutschen Wanderverbandes dreifachen Nutzen: Die Qualität der Gastgeber für Wanderer in den Regionen wird nachhaltig verbessert, der Wandergast erhält transparente Orientierungs- und Entscheidungshilfen für seine Reisezielwahl, und die Wanderdestinationen können ausgezeichnete Qualitätsgastgeber als Wettbewerbsvorteil nutzen und sich als Qualitätsmarke profilieren.⁴⁹



⁴⁷ Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e. V.

⁴⁸ www.bettundbike.de (Stand: 10.04.2012)

⁴⁹ www.wanderbares-deutschland.de (Stand: 10.04.2012)

Aktuell tragen 1.240 Betriebe in elf Bundesländern das Prädikat, was einen Rückgang um 4,5 % gegenüber dem Vorjahr bedeutet. Rheinland-Pfalz führt die Riege der Qualitätsgastgeber in Deutschland an: Dort befindet sich rund ein Viertel aller Betriebe. Den zweiten und dritten Platz nehmen Bayern (rund 21 %) und Baden-Württemberg (rund 16 %) ein. In Schleswig-Holstein und in Mecklenburg-Vorpommern konnten bislang keine Gastgeber für diese Qualitätsauszeichnung gewonnen werden. >> Tab. 13, Anhang 16

Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland sind in Schleswig-Holstein noch kein Thema.

Auch wenn die nördlichen Bundesländer sicherlich nicht zu den klassischen Wanderdestinationen zählen, so sollten sie dieses Thema dennoch im Auge behalten, denn Wandern ist „in“ und mittlerweile für ein breites Zielgruppenspektrum und verschiedene Altersstufen attraktiv. Der Gast erwartet ein qualitativ hochwertiges und maßgeschneidertes Angebot. Zertifizierungen bieten dabei auch für die Unterkünfte in Schleswig-Holstein die Möglichkeit, dem Gast eine entsprechende Angebotsqualität transparent anzubieten, zumal die Konkurrenz aus anderen Bundesländern nach wie vor stark ist.

Betriebe mit Qualitätslabel der BAG

Seit 2007 können sich landtouristische Betriebe von der Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e. V. (BAG) nach festgelegten Kriterien für ein Qualitätssiegel klassifizieren lassen. Aktuell (Stand: Februar 2012) führen deutschlandweit rund 1.100 Betriebe mindestens eines der verschiedenen thematisch ausgerichteten Siegel. Vorwiegend handelt es sich dabei um die Siegel „Urlaubsbauernhof“ (644 Betriebe), „Landurlaub“ (221 Betriebe) und „Winzerhof“ (151 Betriebe). Darüber hinaus gibt es Kategorien wie „Erlebnishof“, „Reiterhof“, „Obsthof“ und „Fischerhof“.



In Schleswig-Holstein sind insgesamt 219 Betriebe BAG-ausgezeichnet; mehrheitlich Urlaubsbauernhöfe (149), Landurlaub-Betriebe (50) und Reiterhöfe (40). Die meisten BAG-Betriebe im Land konzentrieren sich in den Reisegebieten Ostsee (86) sowie Übriges Schleswig-Holstein (77). Nordsee und Holsteinische Schweiz folgen erst mit großem Abstand.

Schleswig-Holstein ist Marktführer bei BAG-ausgezeichneten Betrieben.

Erfreulich ist, dass weitere Betriebe für die Teilnahme an der Klassifizierung gewonnen werden konnten. Damit ist das nördlichste Bundesland nun mit 219 BAG-Betrieben und einem Anteil von 20 % deutschlandweit zum Marktführer avanciert und lässt Baden-Württemberg (189), den Spitzenreiter des vergangenen Jahres, hinter sich. >> Tab. 13, Anhang 16

Nach dem ADAC-Campingplatz-Profil klassifizierte Betriebe

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



Fast die Hälfte aller Campingplätze ist in Schleswig-Holstein ADAC-geprüft.

Mehr als 1.100 Campingplätze in Deutschland haben sich der Prüfung gestellt und nach den Auswahlkriterien einstufen lassen, darunter 127 Betriebe in Schleswig-Holstein. Mit einem Marktanteil von 11,3 % kann das Bundesland seinen guten vierten Platz aus dem Vorjahr verteidigen.

Fast die Hälfte (48,3 %) aller von der amtlichen Statistik registrierten schleswig-holsteinischen Campingplätze wurden für den Camping-Caravaning-Führer beurteilt. Dies bestätigt einmal mehr die große Akzeptanz für diese Auszeichnung. Schleswig-Holstein ist in diesem Segment deutschlandweit Marktführer in puncto Qualitätssicherung.

Die meisten klassifizierten Anlagen befinden sich an der Ostsee, die auch bundesweit führend ist mit 67 ADAC-bewerteten Betrieben. Eine solche Konzentration an geprüften Stellplätzen gibt es in keinem anderen deutschen Reisegebiet. >> Tab. 13, Anhang 16

DTV-i-Marke für Touristinformationen

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



Schleswig-Holstein hat Nachholbedarf bei zertifizierten Touristinformationen.

533 Touristinformationen erfüllen derzeit (Stand: Februar 2012) die bundesweit einheitlich angewendeten Qualitätskriterien des DTV. Schleswig-Holstein hat daran nur einen Anteil von 5,3 %. Verglichen mit Marktführer und Nachbarland Niedersachsen (Marktanteil: rund 24 %) besteht also noch deutlicher Aufholbedarf, um den wachsenden Qualitätsansprüchen auch in diesem Glied der Servicekette gerecht zu werden.

Die meisten zertifizierten Touristinformationen befinden sich an der Nordsee (13), gefolgt von den Reisegebieten Ostsee und Übriges Schleswig-Holstein (beide 7). Lediglich die Holsteinische Schweiz kommt auf nur eine zertifizierte Touristinformation. >> Tab. 13, Anhang 16

⁵⁰ www.deutschertourismusverband.de (Stand: 10.04.2012)

Tab. 13: Themenorientierte Qualitätssiegel nach Bundesländern
– Zahl der Betriebe –

	Bett+Bike- Betriebe	Qualitäts- gastgeber „Wanderbares Deutschland“	Betriebe mit Qualitätslabel der BAG	ADAC- Campingplätze	„i-Marke“- Tourist- informationen
Baden-Württemberg	740	194	189	144	65
Bayern	762	262	163	209	10
Berlin	26	0	0	5	2
Brandenburg	386	4	43	56	67
Bremen	16	0	0	1	2
Hamburg	12	0	1	2	2
Hessen	383	171	5	69	20
Mecklenburg-Vorpommern	262	0	47	86	26
Niedersachsen	756	17	118	163	127
Nordrhein-Westfalen	558	124	51	71	41
Rheinland-Pfalz	542	314	177	99	63
Saarland	76	39	2	10	7
Sachsen	165	33	24	34	30
Sachsen-Anhalt	158	7	0	24	21
Schleswig-Holstein	331	0	219	127	28
Thüringen	138	75	63	28	22
Schleswig-Holstein Marktanteil	6,2 %	0,0 %	19,9 %	11,3 %	5,3 %
Deutschland	5.311	1.240	1.102	1.128	533

Quelle: dwif 2012; Daten ADFC Sachsen, Deutscher Wanderverband e. V., Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e. V., ADAC Verlag GmbH, Deutscher Tourismusverband Service GmbH, 2012; Zuordnung zu Bundesländern und Reisegebieten

3.2 ServiceQualität Deutschland

Die Initiative „ServiceQualität Deutschland“ wurde 2001 mit dem Ziel gestartet, die Servicequalität von Dienstleistern in Deutschland nachhaltig und kontinuierlich zu verbessern. Es handelt sich hierbei um ein dreistufiges Schulungs- und Zertifizierungsprogramm, in dem die Mitarbeiter von Dienstleistungsunternehmen zum Thema Servicequalität geschult werden, die erlernten Instrumente im Unternehmen (Hotel- oder Gastronomiebetriebe, Touristinformationen) umsetzen und es so zur Zertifizierung führen.



ServiceQualität Deutschland Stufe III wurde inhaltlich überarbeitet.

Die Stufe III des Qualitätssiegels wurde inhaltlich überarbeitet und – nach einer Pilotphase – im März 2012 auf der Internationalen Tourismus-Börse in Berlin erstmals verliehen. Mit der neuen Stufe III ist ServiceQualität Deutschland zu einem ganzheitlichen Qualitätsmanagementsystem komplettiert.⁵¹

Die Initiative erfreut sich zunehmender Akzeptanz. In allen 16 Bundesländern sind aktuell (Stand: April 2012) 3.600 Betriebe in den Stufen I bis III zertifiziert, also 620 mehr als im Vorjahr. Die unterschiedliche Anzahl der mit dem Q-Siegel ausgezeichneten Betriebe hängt auch damit zusammen, dass die einzelnen Bundesländer nicht zeitgleich beigetreten sind: Baden-Württemberg war 2001 Vorreiter auf Bundesebene, Schleswig-Holstein

⁵¹ www.q-deutschland.de (Stand: 16.04.2012)

beteiligt sich seit 2007. Derzeit befinden sich gut 5 % aller ServiceQ-Betriebe in Schleswig-Holstein. Damit belegt das Land deutschlandweit nur einen Platz im Mittelfeld.

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

>> Tab. 14

Tab. 14: ServiceQualität Deutschland nach Bundesländern
– Anzahl der Betriebe –

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

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

Die Ostsee liegt beim ServiceQ unter den deutschen Top 10!

Auf regionaler Ebene sind es vor allem die westdeutschen Reisegebiete, die Spitzenwerte im dreistelligen Bereich aufweisen: Eifel (201), Mosel-Saar (117) und Südlicher Schwarzwald (110) führen die Liste an. In Schleswig-Holstein konnten an der Ostsee (81) und im Übrigen Schleswig-Holstein (61, darunter 11 im Herzogtum Lauenburg) die meisten Betriebe zur Teilnahme an der Initiative bewegt werden. Damit schafft es die Ostsee sogar in die deutschen Top 10; das Übrige Schleswig-Holstein ist allerdings auf einem guten Weg, in diese Liga aufzusteigen (aktuell: Rang 12). Überzeugungsarbeit und Sensibilisierung für Qualitätsaspekte sollten auch künftig auf der Agenda stehen. Es bleibt zu wünschen, dass bundesweite Werbekampagnen wie „lieber q“⁵², bei denen sogenannte Testimonials für mehr Qualität plädieren, hierbei wertvolle Dienste leisten.

>>Abb. 40, Anhang 17

⁵² www.q-deutschland.de (Stand: 16.04.2012)

Abb. 40: ServiceQualität Deutschland: Die Top 10 im gesamtdeutschen Ranking

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



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

3.3 Online-Reputation der Hotelbetriebe

73 % der Deutschen über 14 Jahre verfügten im Januar 2012 über einen Internetzugang, 55 % nutzen das Internet, um sich vorab über ihr Reiseziel zu informieren, 33 % buchen ihre Urlaubsreisen online.⁵³ Immer häufiger orientieren sich die Gäste bei der Wahl des Reiseziels beziehungsweise der Unterkunft auch an den Bewertungen anderer Urlauber. Deshalb gewinnt die Online-Reputation der Hotelbetriebe, neben der Klassifizierung der Hardware und der Qualitätsprozesse im Unternehmen, an Bedeutung.

Die Metasuchmaschine TrustYou ist auf Internetbewertungen spezialisiert und analysiert alle Beurteilungen von Nutzern, die sich auf den relevanten Portalen, Blogs, Foren und Communities austauschen. Über eine Art Gütesiegel erhält der User auf einen Blick ein Resümee aller Bewertungen; und mit Hilfe von statistischen Verfahren ergibt sich auf Basis aller erfassten Meinungen und Kommentare ein Indikator („TrustYou-Score“). Er zeigt auf, wie gut oder schlecht ein Hotel insgesamt bewertet wird – dargestellt auf einer Skala von 0 (negativste Ausprägung) bis 100 Punkten (positivste Ausprägung).⁵⁴

Schleswig-Holstein übertrifft mit einem TrustYou-Score von 86,80 den für Deutschland insgesamt ermittelten Wert, was eine Verbesserung im Vergleich zu 2011 bedeutet.

Betriebe an der Nordsee erhalten Top-Bewertungen.

Auf regionaler Ebene trumpfen in den Barometer-Bundesländern die Ostfriesischen Inseln, Rügen/Hiddensee, Dresden und die schleswig-holsteinische Nordsee mit ihren Betrieben in den Bewertungsportalen besonders auf. Die Ostsee liegt leicht über dem deutschlandweiten Durchschnitt, die Holsteinische Schweiz und das Übrige Schleswig-Holstein eher im unteren Mittelfeld. Künftig sollte verstärkt darüber informiert werden, welche positiven wie negativen Effekte Online-Bewertungsplattformen haben können und welche Maßnahmen letztlich notwendig sind, um bessere Gästebewertungen zu erzielen.

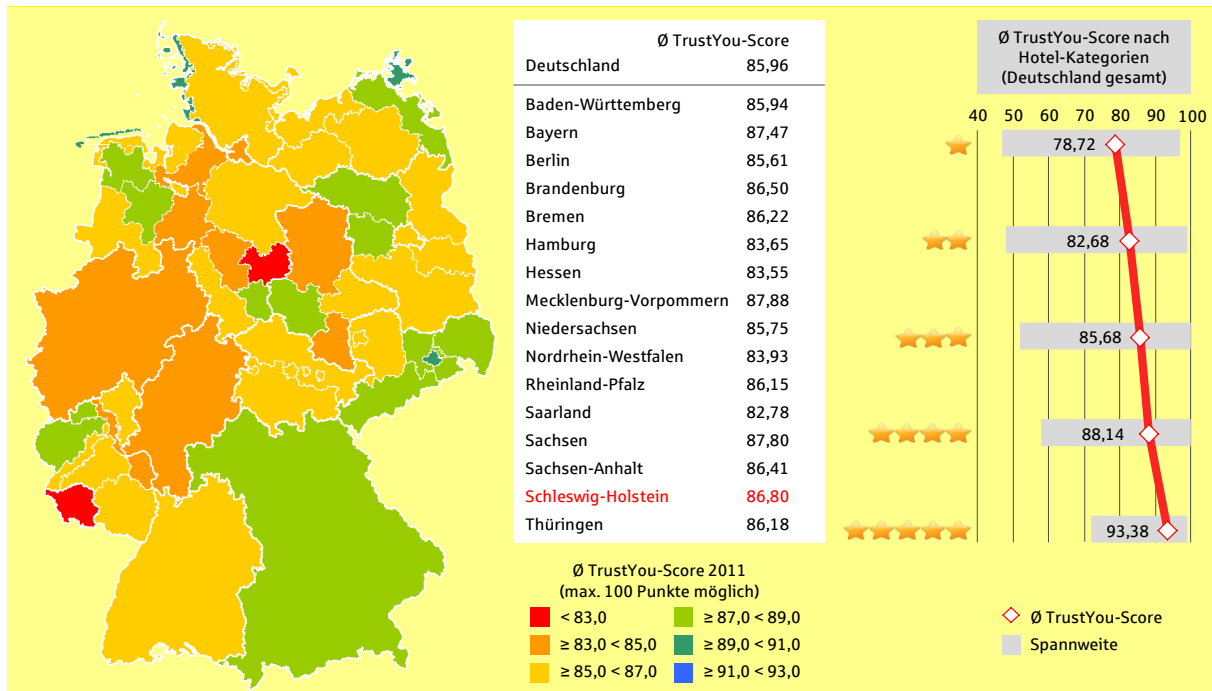
Eine Maßnahme ist zweifellos die Sterne-Klassifizierung. Der TrustYou-Score nach Hotelkategorien zeigt: Je höher die Sternenzahl bei den Hotels, desto höher die Gästezufriedenheit – Qualität zahlt sich also eindeutig aus. Das heißt nicht zwangsläufig, dass nicht auch Häuser mit zwei Sternen sehr zufriedene Gäste haben können, aber je mehr Sterne, desto kleiner ist die Spannweite zwischen höchstem und niedrigstem TrustYou-Score.

>> Abb. 41

⁵³ FUR, RA 2000 bis RA 2012 face-to-face

⁵⁴ Das statistische Verfahren wurde von TrustYou in Zusammenarbeit mit dem Statistischen Beratungslabor (Stablab) der Ludwig-Maximilians-Universität München entwickelt. Quelle: www.trustyou.com

Abb. 41: Online-Reputation von Hotelbetrieben nach Bundesländern 2011
– TrustYou-Score, Punktzahlen von 0 bis 100 –



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

4 Social Media Blitzlichter



Das Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein beobachtet regelmäßig wichtige Zukunftsthemen für die Tourismuswirtschaft. In diesem Jahr werden interessante Beispiele aus dem Bereich der sozialen Netzwerke blitzlichtartig vorgestellt. Wie funktionieren sie, wer nutzt sie und wie können Touristiker sie nutzbringend einsetzen? Ihre Reichweite ist beachtlich; denn drei Viertel aller Internetnutzer in Deutschland sind in einem sozialen Netzwerk angemeldet, und zwei Drittel nutzen es aktiv – wobei der Schwerpunkt bei den 14- bis 29-Jährigen liegt. Die größte Bedeutung hat Facebook, wo 45 % (bei den Jüngeren sogar 67 %) aller Internetnutzer registriert sind. 59 % nutzen ihr soziales Netzwerk jeden Tag. Zu den beliebtesten Tätigkeiten gehören der Versand von Nachrichten (79 %) und das Chatten mit Freunden (60 %), aber auch der Empfang von Veranstaltungsinformationen (46 %) und das Hochladen oder Teilen von Fotos (44 %).⁵⁵

Urlauber gewinnen: Touristische Vermarktung über soziale Netzwerke in der Praxis

Rund 58 % der touristischen Regionalverbände in den Barometer-Bundesländern nutzen mindestens ein soziales Netzwerk für die Vermarktung ihrer Destination. Mit Abstand am häufigsten wird Facebook eingesetzt, gefolgt von Twitter. Abgesehen von YouTube und mitunter flickr spielen andere Plattformen in der Praxis (noch) keine nennenswerte Rolle. Auch die Tourismusorganisationen in Schleswig-Holstein, allen voran an Nordsee und Ostsee, sind auf zahlreichen Kanälen aktiv.⁵⁶

⁵⁵ Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V.

⁵⁶ Stand: 22.03.2012

Weltweit Nachfrage generieren: Vermarktung und Empfehlungen über YouTube - Videos

YouTube ermöglicht es Millionen Nutzern weltweit, Videos kostenfrei einzustellen, anzusehen und weiterzuempfehlen. Immer mehr touristische Unternehmen und Destinationen nutzen die Plattform, um ihr Angebot zu bewerben, binden Videos in ihre Website ein und pflegen YouTube-Kanäle. In Schleswig-Holstein ist die Ostsee Vorreiter, indem sie YouTube beispielsweise zur Verbreitung mehrerer Kurzfilme zu verschiedenen Themen und Veranstaltungen nutzt. Zudem weist sie auf Videos anderer Nutzer mit Bezug zum Schleswig-Holstein-Tourismus hin.⁵⁷

Kurznachrichten in Echtzeit „zwitschern“

Über das globale Informationsnetzwerk Twitter werden Kurznachrichten, sogenannte Tweets, geschrieben, gelesen und mit anderen geteilt. Aktuell verzeichnet der Dienst nach eigenen Angaben mehr als 100 Millionen aktive Nutzer und 250 Millionen Tweets pro Tag. Touristische Unternehmen und Destinationen können von Twitter profitieren, indem sie regelmäßig prägnante Neuigkeiten streuen. Von 20 Millionen (!) Followern wie die Rekordhalterin Lady Gaga kann die deutsche Tourismusbranche bisher allerdings nur träumen. Die Ostsee und die Nordsee als schleswig-holsteinische Twitter-Destinationen haben zwischen 300 und 600 Follower, die Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein immerhin rund 1.700.⁵⁸

Emotionen wecken: Pinterest als virtuelle Pinnwand

Das kalifornische Netzwerk Pinterest erfreut sich weltweit wachsender Popularität und bietet sich seinen Nutzern als Online-Pinnwand an. Eingestellte Bilder können verschiedenen Themenkategorien zugeordnet, mit anderen geteilt und kommentiert werden. Wenn einem Mitglied ein Pin gut gefällt, kann das über den „gefällt“-Button ausgedrückt oder auch mittels „repin“ auf die eigene Pinnwand platziert werden.⁵⁹ Destinationen und touristische Unternehmen können die Plattform nutzen, um mit besonders ansprechenden Bildern die Lust auf einen Urlaub dort zu wecken. In Deutschland sind bisher allerdings nur wenige Touristiker in diesem stark wachsenden Netzwerk aktiv.

Urlaubsfotos auf flickr verbreiten

Auf der Fotoplattform flickr können (Urlaubs-)Fotos gespeichert, sortiert, durchsucht und vor allem mit Freunden geteilt werden. Aufnahmen von der letzten Reise können so authentisch von dem schönen Urlaubsort und dem renovierten Hotel „erzählen“ – oder von nervigen Missständen. Bisher wird Flickr jedoch nur von wenigen touristischen Destinationen aktiv genutzt, in Schleswig-Holstein beispielsweise von der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein und vom Nordsee-Tourismus-Service.

⁵⁷ www.youtube.com (Stand: 10.05.2012)

⁵⁸ www.twitter.com (Stand: 10.05.2012)

⁵⁹ www.pinterest.com (Stand: 09.03.2012)

Blogs verbreiten Geschichten und Geheimtipps

In eigenen Blogs können Touristiker regelmäßig über Neuigkeiten berichten und damit gezielt Anreize für einen Urlaub setzen. Hotels oder Destinationen stellen kurze Artikel online und platzieren auf diese Weise Tipps und Wissenswertes aus ihrer Stadt oder Region. So schreibt beispielsweise rund ein Dutzend Autoren Beiträge für den Blog der Tirol Werbung. Zusätzlich können relevante Blogs von Tirol-Freunden integriert werden.⁶⁰ In Rheinland-Pfalz geht man thematisch an die Sache heran: Unter verschiedenen Subkategorien wie „Genusstouren“ oder „MTB (Mountainbike)“ berichten die „RadReporter“ rund um das Thema Radfahren. Dass der Blog von der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH betrieben wird, ist auf den ersten Blick nicht erkennbar.⁶¹

Foursquare: Tipps von anderen und aktuelle Angebote aus der Umgebung

Standortbezogene Informationen werden über Foursquare weitergegeben: Über 15 Millionen Personen weltweit checken insgesamt 1,5 Milliarden mal am Tag ein, geben damit ihren aktuellen Aufenthaltsort bekannt, teilen ihre Erfahrungen mit und untermalen diese mit Fotos – positiv wie negativ. Passend zum aktuellen Standort erhält der Nutzer Vorschläge mit Angeboten und Sonderaktionen, die von Unternehmen in der Nähe bereitgestellt werden.⁶² Auch in anderen Netzwerken wie beispielsweise über Facebook Places lassen sich aktuelle Aufenthaltsorte kommunizieren.

Die Macht der Buchungsportale: Immer mehr Hotelbuchungen online

Der Vertrieb über das Internet gewinnt für die Hotellerie zunehmend an Bedeutung. Eine Studie der Hotelverbände aus Deutschland, Österreich und der Schweiz kommt zu dem Ergebnis, dass bereits 27 % aller Buchungen im Internet getätigt werden – mit einem Umsatzvolumen von rund 7,6 Milliarden Euro. Tendenz steigend. Der meiste Umsatz wird über Buchungsportale getätigt, allen voran die Marktführer HRS, Hotel.de und Booking.com. Andere Portale sind relativ unbedeutend. Und die drei Hotelverbände gehen sogar davon aus, dass in den nächsten Jahren eine weitere Marktbereinigung und Konzentration stattfinden wird.⁶³

Schnäppchenplattformen: Buchungslücken füllen und neue Kunden werben

Auf Groupon, DailyDeal und anderen Gutscheinplattformen können Kunden zu Schnäppchenpreisen Produkte und Dienstleistungen aus verschiedensten Branchen kaufen. Die teilnehmenden Unternehmen haben so die Möglichkeit, auslastungsschwache Zeiten zu überbrücken, große Mengen abzusetzen und neue Kunden zu erreichen, die möglicherweise – eine entsprechende Qualität vorausgesetzt – noch einmal wiederkommen. Nicht zu unterschätzen sind allerdings die Kosten dieser Aktionen, da neben dem deutlichen Rabatt auch eine Provisionszahlung an den Vermittler anfällt. Für Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe eröffnen sich hiermit dennoch vielfältige Vertriebsmöglichkeiten. Bislang nutzt erst etwa ein Fünftel aller Hotels die genannten Kanäle.⁶⁴

⁶⁰ www.blogtirol.at (Stand: 20.03.2012)

⁶¹ www.radreporter.de (Stand: 19.03.2012)

⁶² www.foursquare.com (12.03.2012)

⁶³ Hotelverband Deutschland, Pressemitteilung vom 17.04.2012

⁶⁴ Hotelverband Deutschland, Pressemitteilung vom 17.04.2012

Wachsender Qualitätsdruck durch Web 2.0

Hotelbewertungen, Urlaubsberichte, Fotos und Empfehlungen werden von den Nutzern selbst auf Bewertungsplattformen wie tripadvisor und HolidayCheck, auf Facebook und Foursquare eingestellt. Gute Angebote werden mit Empfehlungen belohnt, schlechte Erfahrungen schonungslos dokumentiert – oft mit Fotos und Warnungen. Mängel in der Qualität touristischer Dienstleistungen werden sich aufgrund dieser stark wachsenden Angebotstransparenz und verbesserten Informationsbasis der Nachfrager vermehrt in sinkenden Gästezahlen niederschlagen.⁶⁵ Um dem vorzubeugen, muss in erster Linie das Angebot stimmen. Sobald Kritik aufkommt, sind Unternehmen gut beraten, zeitnah und angemessen zu reagieren. Umgekehrt können herausragende Anbieter von den Empfehlungen zufriedener Gäste profitieren und animieren diese wiederum verstärkt zu einer Bewertung.

⁶⁵ Daniel Amersdorffer et al.: Ideacamp 2009. 9 Thesen zur Zukunft des eTourismus. Powered by Thomas Cook AG und Tourismuszukunft – Institut für eTourismus

IV TOURISMUSFÖRDERUNG UND TOURISMUSFINANZIERUNG

1 Einleitung

Das Schwerpunktthema 2012 des Sparkassen-Tourismusbarometers widmet sich der Bedeutung der Tourismusförderung für Schleswig-Holstein und der Zukunft der Finanzierung. Es beruht auf der aktuellen Diskussion über die freiwillige Aufgabe Tourismus sowie auf der Unklarheit darüber, ob und in welcher Form Tourismusförderung in der neuen EU-Förderperiode ab 2014 noch berücksichtigt werden kann. Das Sparkassen-Tourismusbarometer soll Auskunft zu ausgewählten Fragestellungen geben und Argumentationsgrundlagen liefern.

Gegenwart und Zukunft der Tourismusförderung 2012 im Fokus

Folgende Fragen stehen im Mittelpunkt:

- In welchen Segmenten und in welchem Umfang wurden die Tourismuswirtschaft und die Entwicklung touristischer Infrastruktur in den vergangenen Jahren mit Fördermitteln unterstützt?
- Wie sind die Ergebnisse der Tourismusförderung in der Vergangenheit zu bewerten?
- Welche Bedarfe bestehen in Zukunft?
- Welche Ableitungen ergeben sich für die neue Förderperiode?
- Wie wirken sich die Legislativvorschläge der EU-Kommission auf die Förderfähigkeit von Infrastruktur, Betrieben und Marketing aus?
- Welche alternativen Finanzierungsmöglichkeiten gibt es, und welche Bedeutung werden diese in Zukunft haben?

Für die Beantwortung dieser Fragen wird der Blick sowohl in die Vergangenheit und Gegenwart als auch in die Zukunft gerichtet. Thematisiert werden daher die Aktivitäten der aktuellen, aber 2013 endenden EFRE-Förderperiode sowie die sich abzeichnenden Perspektiven ab 2014.

Das Branchenthema berücksichtigt die Förderung touristischer Infrastruktur in Kommunen ebenso wie die Unterstützung von Beherbergungsbetrieben und Marketingmaßnahmen, wobei der Schwerpunkt auf der kommunalen Infrastruktur und den Betrieben liegt.

Fallbeispiele demonstrieren die positiven Effekte der Tourismusförderung.

Die hier vorgestellten Erkenntnisse basieren auf der Auswertung vorhandener Analysen sowie auf zahlreichen Gesprächen mit ausgewählten Experten⁶⁶. Eigene empirische Erhebungen wurden nicht durchgeführt. Dank der finanziellen Unterstützung durch das Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein (MWV) konnten vertiefende Fallbeispielanalysen in ausgewählten Kommunen und Betrieben durchgeführt werden. Anhand dieser werden die möglichen Effekte der Tourismusförderung im Detail herausgearbeitet.

⁶⁶ mit Vertretern von MWV, TVSH, TASH, DEHOGA, IHK, Sparkassen, Kommunen und Betrieben

2 Tourismusförderung in Schleswig-Holstein 2007 bis 2013

2.1 Operationelles Programm EFRE Schleswig-Holstein/Zukunftsprogramm Wirtschaft

Zusammenfassung

- Der Tourismus in Schleswig-Holstein wird unter dem Ziel „Regionale Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung“ mit Geldern der Europäischen Union gefördert. Schwerpunktmäßig richtet sich die EU-Strukturpolitik jedoch an die ärmeren Regionen der Gemeinschaft.
- In sogenannten Operationellen Programmen wird für jedes Bundesland festgehalten, wie die Strukturförderung regional umgesetzt ist. Für Schleswig-Holstein bündelt das „Zukunftsprogramm Wirtschaft“ sämtliche wirtschaftspolitischen Förderprogramme, die hauptsächlich aus EU-Mitteln finanziert sind.
- Ein eigener „Förderkorridor“ ist derzeit für die Unterstützung touristischer Vorhaben reserviert. Die Übereinstimmung mit der Landestourismusstrategie gilt als wichtige Voraussetzung für die Förderfähigkeit.

Tourismusförderung in Schleswig-Holstein wird häufig mit Mitteln der Europäischen Union umgesetzt und von Bund und Land kofinanziert. Die EU fördert im Rahmen ihrer Struktur- oder Kohäsionspolitik die Regionen in den Mitgliedstaaten, um den wirtschaftlichen und sozialen Zusammenhalt in der Gemeinschaft zu stärken. Der Schwerpunkt liegt dabei eindeutig auf den weniger entwickelten Gebieten, um dort Wachstum und Beschäftigung anzukurbeln. Für das Ziel „Konvergenz“ werden sie mit mehr als 80 % des verfügbaren Strukturpolitik-Budgets gefördert. Doch auch stärker entwickelte Regionen wie Schleswig-Holstein profitieren mit dem Ziel „Regionale Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung“ von den Strukturfonds EFRE⁶⁷ und ESF⁶⁸. Darüber hinaus sind unter Umständen auch der Landwirtschaftsfonds ELER⁶⁹ und der Europäische Fischereifonds EFF für die Tourismusförderung relevant.

Abb. 42: Übersicht zum Zukunftsprogramm Schleswig-Holstein (voraussichtliche Mittelausstattung)



Quelle: Operationelles Programm EFRE Schleswig-Holstein 2007-2013, S. 188

Operationelle Programme geben den Rahmen für die EFRE-Förderung vor.

Während die Gesamtstrategie für EU-Strukturförderung in Deutschland im Nationalen Strategischen Rahmenplan festgehalten wird, definieren Operationelle Programme (OP) die Umsetzung auf Bundesländerebene. In

⁶⁷ Europäischer Fonds für regionale Entwicklung

⁶⁸ Europäischer Sozialfonds

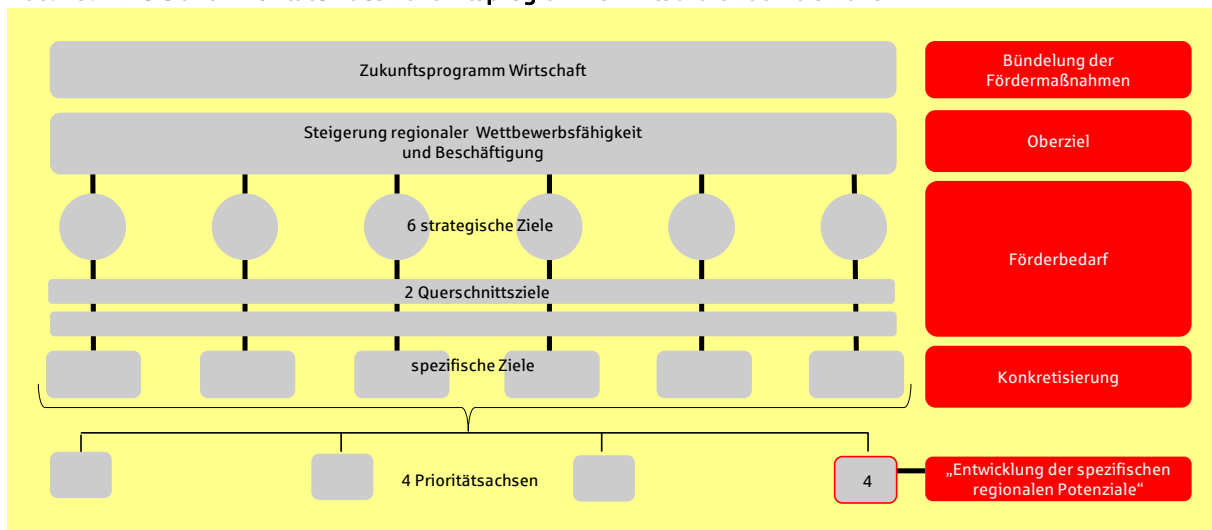
⁶⁹ Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums

Schleswig-Holstein bündelt das „Zukunftsprogramm Schleswig-Holstein“ mit einem Volumen von 1,4 Milliarden Euro zwischen 2007 und 2013 sämtliche Förderprogramme, die hauptsächlich mit EU-Geldern finanziert werden. Unter diesem Dach findet sich die Wirtschaftsförderung im „Zukunftsprogramm Wirtschaft“ (ZPW) wieder und beinhaltet etwa 704 Millionen Euro, von denen rund 374 Millionen Euro aus dem EFRE stammen. Darüber hinaus kommen gut 208 Millionen Euro aus der Bund-Länder-Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW) und rund 122 Millionen Euro aus Landesmitteln.⁷⁰ >> Abb. 42

Steigerung der regionalen Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung ist Oberziel des ZPW.

Das Oberziel des ZPW ist die „Steigerung der regionalen Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung“. Sechs strategische Ziele definieren den Förderbedarf und werden in spezifischen Zielen konkretisiert, die ihrerseits inhaltliche Ansatzpunkte für die Förderung enthalten: „Gefördert werden sollen nur solche Vorhaben, deren Inhalte sich in einem oder mehreren der spezifischen Ziele widerspiegeln.“⁷¹ Darüber hinaus gelten die beiden Querschnittsziele Umwelt und Chancengleichheit. Von besonderer Bedeutung für den Tourismus in Schleswig-Holstein ist das Strategieziel 6: Unter der Überschrift „Erschließung der Potenziale für die Entwicklung der Tourismus- und Kulturwirtschaft“ wird die Relevanz der Branche zum Erreichen des Oberziels betont. Es beinhaltet die gezielte Förderung der Tourismuswirtschaft, „um die sich hieraus bietenden Chancen für Wachstum und Beschäftigung zu nutzen“⁷², und verweist auf die Möglichkeiten für die touristische Entwicklung Schleswig-Holsteins dank der spezifischen kulturellen, historischen und naturräumlichen Potenziale.⁷³ Als spezifische Ziele wurden in diesem Zusammenhang die Steigerung der Besucherzahlen in touristischen Einrichtungen der Tourismusregionen sowie die Steigerung der Übernachtungszahlen definiert. >> Abb. 43

Abb. 43: Ziele und Prioritäten des Zukunftsprogramms Wirtschaft 2007 bis 2013



Quelle: dwif 2012, verändert nach OP EFRE SH

⁷⁰ Voraussichtliche Mittelausstattung des ZPW, Anpassungen der GRW- und Landesmittel während der Laufzeit sind möglich

⁷¹ Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein: Operationelles Programm EFRE Schleswig-Holstein 2007-2013 (OP EFRE SH), S. 99

⁷² OP EFRE SH, S. 86

⁷³ siehe ebenda

Verdichtet werden diese Ziele in vier inhaltlichen Prioritätsachsen⁷⁴:

- Prioritätsachse 1: „Wissen und Innovation stärken“
- Prioritätsachse 2: „Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen erhöhen und die unternehmerische Basis stärken“
- Prioritätsachse 3: „Ausbau der wirtschaftsnahen Infrastruktur und Maßnahmen zur nachhaltigen Entwicklung“
- Prioritätsachse 4: „Entwicklung der spezifischen regionalen Potenziale“

Die Prioritätsachse 4 konzentriert sich explizit auf den Tourismus und das Kulturerbe. Als Empfänger der verfügbaren Fördermittel sind „hauptsächlich Kommunen oder andere nicht auf Gewinnerzielung gerichtete öffentliche und gemeinnützige Träger, Tourismusmarketingorganisationen in Schleswig-Holstein, im Tourismus tätige Institutionen, Verbände, Vereine, Stiftungen und Forschungsinstitute, soweit sie landes- oder regionsübergreifend tätig sind, oder Kulturinstitutionen“⁷⁵ vorgesehen.

Mit Blick auf die Entwicklung der Tourismuswirtschaft gelten folgende vier Schwerpunkte:

- Errichtung von erlebnisorientierten Einrichtungen (zum Beispiel Edutainmenteinrichtungen und erlebnisorientierte Kultureinrichtungen mit touristischer Bedeutung)
- Kooperations- und Vernetzungsprojekte sowie zielgruppenorientiertes Marketing (zum Beispiel Regionalmanagements, Kooperations- und Marketingprojekte)
- nicht-investive Projekte (zum Beispiel touristische Konzepte, Ortsentwicklungskonzepte, Marktanalysen)
- Maßnahmen zur nachhaltigen Aufwertung und Neuausrichtung der Tourismusorte (Neubau, Erweiterung oder Modernisierung touristischer Infrastruktur)

Förderfähige Vorhaben müssen mit der Landestourismusstrategie übereinstimmen.

Räumlich konzentriert sich die Förderung laut dem Operationellen Programm EFRE (OP EFRE) auf anerkannte Kur- und Erholungsorte. Wesentliche Fördervoraussetzung ist darüber hinaus die Übereinstimmung mit der Landestourismusstrategie. Mit der Prioritätsachse 4 bietet das OP EFRE beziehungsweise das ZPW einen eigenen Förderkorridor für den Tourismus in Schleswig-Holstein.

Angemerkt sei, dass auch andere weitere strategische Ziele und Prioritätsachsen grundsätzlich für eine Stärkung des Tourismus geeignet sind.

2011 wurde eine Halbzeitevaluierung des OP EFRE für Schleswig-Holstein vorgelegt. In diesem Zusammenhang wurden die Mittelzuteilung für die Tourismusförderung sowie das Zielsystem angepasst. Fördergelder zur Stärkung der Tourismuswirtschaft waren zu diesem Zeitpunkt weniger stark in Anspruch genommen worden, was auch an der benötigten Vorlaufzeit liegen kann. Die Dotierung der Prioritätsachse 4 wurde zugunsten der Prioritätsachse 1 reduziert. Gleichzeitig wurde aber eine Kompensation für den Tourismus über die GRW-Förderung angestrebt. Das Strategieziel 6 wurde ausdrücklich um die Kulturwirtschaft ergänzt. In die spezifischen Ziele nahm man zudem die „bessere internationale Vermarktung Schleswig-Holsteins als Tourismusregion“ auf.⁷⁶

⁷⁴ Darüber hinaus gibt es die Prioritätsachse 5: „Technische Hilfe und programm- und projektbezogene Studien beziehungsweise Gutachten“.

⁷⁵ OP EFRE SH, S. 136

⁷⁶ Prognos AG: Evaluierung des Operationellen Programms EFRE Schleswig-Holstein 2007-2013 beziehungsweise des Zukunftsprogramms Wirtschaft (ZPW). Endbericht. Berlin 2011, S. 105

2.2 Förderung von öffentlicher Infrastruktur

Zusammenfassung

- Seit 2007 flossen rund 54 Millionen Euro Fördermittel in die Entwicklung der touristischen Infrastruktur Schleswig-Holsteins. Damit wurde ein Investitionsvolumen von insgesamt mehr als 83 Millionen Euro ange-regt.
- Die Dokumentation der Fallbeispiele Scharbeutz und St. Peter-Ording veranschaulicht, wie die Förderung touristischer Infrastruktur erfolgreich umgesetzt werden kann und private Folgeinvestitionen initiiert.
- Zu den positiven Ergebnissen touristischer Infrastrukturförderung zählen neben den Folgeinvestitionen die Erhöhung von Wettbewerbsfähigkeit und Nachfrage sowie weitere ökonomische Anschubeffekte. Gleichzeitig hat sie eine erhebliche regionalwirtschaftliche Bedeutung, die sich in Form von Arbeitsplatz- und Steuereffek-ten sowie in Wertsteigerungen von Immobilienpreisen äußert.
- Als Erfolgsfaktoren wurden Akteure, Vorbereitung und Planung sowie Kommunikation und Beteiligung identi-fiziert.

2.2.1 Umfang der Infrastrukturförderung

Die Förderung touristischer Infrastruktur erfolgte auf der Basis des im Handlungsfeld „Entwicklung der Touris-muswirtschaft“ (Prioritätsachse 4 des ZPW) formulierten Schwerpunktes „Maßnahmen zur nachhaltigen Aufwer-tung und Neuausrichtung der Tourismusorte“. Deshalb wurden in den letzten Jahren zahlreiche Investitionen der öffentlichen Hand mit Zuschüssen unterstützt, die sich aus Mitteln des Landes, des Bundes und der Europäi-schen Union zusammensetzten.

Das Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein (MWV) stellte dem Sparkassen-Tourismusbarometer eine Übersicht der geförderten „Maßnahmen öffentlicher Fremdenverkehrs-einrichtungen“ zur Verfügung. Dazu zählen unter anderem Modernisierungsmaßnahmen für Kurmittelzentren, Schwimmbäder und Thermen, Investitionen in Rad- und Wanderwegeinfrastruktur, Modernisierungs- und Ge-staltungsmaßnahmen für Promenaden, Investitionen in Museen und der Bau einer Seebrücke. Sie wurden in Dahme, Niendorf, Scharbeutz, Timmendorfer Strand, Grömitz, Travemünde, Heiligenhafen, Glücksburg und St. Peter-Ording realisiert.

Die Angaben beziehen sich auf die Jahre 2007 bis 2011. Aus dem Jahr 2012 wurden jene Infrastrukturmaßnah-men ergänzt, die bis Anfang April einen Zuwendungsbescheid des MWV erhalten hatten.

Zuschüsse in Höhe von 54,1 Millionen Euro für die touristische Infrastruktur

Das gesamte Investitionsvolumen der geförderten Maßnahmen erreichte in diesem Zeitraum eine Höhe von 83,1 Millionen Euro. Die Kommunen brachten ihrerseits fast 30 Millionen Euro als Eigenanteil zur Stärkung der Wett-bewerbsfähigkeit des touristischen Angebotes auf. Das Land Schleswig-Holstein steuerte ZPW-Zuschüsse in Höhe von 54,1 Millionen Euro bei. Der Anteil der Zuschussförderung an den Investitionskosten schwankte je nach Maßnahme zwischen 50 und 75 %. >> Abb. 44

Abb. 44: Geförderte Maßnahmen öffentlicher Fremdenverkehrseinrichtungen
– Übersicht über Investitionsschwerpunkte und -volumina sowie Zuschüsse –



Quelle: dwif 2012, Daten MWV

An dieser Stelle sei daran erinnert, dass es in Schleswig-Holstein weitere Förderinstrumente gibt, über die Investitionen in die tourismusrelevante Infrastruktur realisiert werden, zum Beispiel der Landwirtschaftsfonds (ELER). Über diesen wurde das „Zukunftsprogramm ländlicher Raum“ finanziert. Teil dieses Programmes, verwaltet von dem Ministerium für Landwirtschaft, Umwelt und ländliche Räume (MLUR), ist die Förderinitiative „LEADER: AktivRegion Schleswig-Holstein“. Im Rahmen dieser Förderinitiative wurden in den 21 AktivRegionen des Landes sogenannte Leuchtturmprojekte mit finanziellen Zuschüssen bedacht. Hierbei handelt es sich vor allem um Freizeit- oder Tourismusprojekte. Die Investitionsvolumina und Förderzuschüsse aus diesem Programm sind in den genannten 83 Millionen Euro nicht enthalten.

2.2.2 Fallbeispiel Scharbeutz⁷⁷

Ausgangssituation

Nach der Schaffung grundlegender Infrastruktur bis zum Jahr 2000 bildete bei den Investitionen in Scharbeutz eindeutig der Tourismus einen Schwerpunkt. Bereits 1999/2000 erfolgte die Modernisierung der Strandpromenade, die sich jedoch auf den Austausch von Oberflächenmaterial beschränkte. Damit wurden keine nennenswerten Auswirkungen auf die touristische Entwicklung des Ortes erreicht. Vor rund zehn Jahren initiierte der Tourismus-Service Scharbeutz das Tourismusforum, in dem rund 50 lokale Akteure offen über Herausforderungen und anstehende Entscheidungen für den örtlichen Tourismus diskutieren. Zu den Teilnehmern gehörten Vertreter der Hotellerie, der Gastronomie, des Einzelhandels, Strandkorbvermieter, aber auch Bürger aus dem Ort. Dank der Einbeziehung wichtiger Interessensgruppen sorgte dieses Forum für das notwendige Innenmarketing als Basis für eine erfolgreiche Umsetzung infrastruktureller Maßnahmen. In dieser Runde wurde auch deutlich, dass in Scharbeutz dringender Handlungsbedarf bei der Attraktivitätssteigerung des Urlaubsortes als Ganzes bestand. >> Abb. 45

⁷⁷ Für die Dokumentation des Fallbeispiels Scharbeutz wurden persönliche Expertengespräche mit Investoren und Vertretern des Tourismus-Service und der örtlichen Hotellerie geführt.

Abb. 45: Gerade Linien, versteckte Ostsee – Scharbeutz vor der Neugestaltung



Quelle: Tourismus-Service Scharbeutz

Planung und durchgeführte Maßnahmen

Ein Studentenwettbewerb in Kooperation mit der Fachhochschule Lübeck lieferte erste denkbare Visionen für eine Neugestaltung. Im Anschluss daran wurden gemeinsam mit einem Ingenieurbüro Ideen erörtert und konkretisiert. Auf der Grundlage eines ersten Konzeptpapiers suchte man politische wie finanzielle Unterstützung, um das Geplante zu realisieren.

Wichtigstes Ziel: eine ansprechende Urlaubsatmosphäre schaffen.

Anders als wenige Jahre zuvor wurde die Promenade nun komplett neu geplant, und zwar vor allem im Hinblick auf eine ansprechende Urlaubsatmosphäre. Die Ostsee als Markenzeichen des Ortes, bislang teilweise verdeckt oder sogar durch Stacheldraht abgetrennt, sollte wirkungsvoll inszeniert werden. Auch die bisherige Wegeführung wurde durch freizeitadäquate Wellenformen und geschwungene Linien ersetzt. Bei der optischen Gestaltung legten die Planer Wert auf die Verwendung natürlicher Materialien wie Reet und Feldsteine.

Zuerst wurde der Seebrückenvorplatz im Ortsteil Haffkrug neu gestaltet. Im Zusammenhang mit dieser Baumaßnahme investierte ein örtlicher Gastronom und wertete seinen dortigen Schnellimbiss zu einem Restaurant auf. Damit wurde nicht nur ein wetterunabhängiges Angebot geschaffen, sondern auch anderen Unternehmen veranschaulicht, welche positiven Effekte das konstruktive Zusammenspiel von öffentlicher Infrastrukturförderung und unternehmerischen Folgeinvestitionen haben können.

Gewerbetreibende wurden frühzeitig in den Prozess integriert.

Bei den weiteren Baumaßnahmen entlang der Promenade wurde besonders darauf geachtet, ausreichend Flächen für Gewerbetreibende zu schaffen. Die Integration unternehmerischer Investitionen gewinnt heute bei öffentlichen Infrastrukturmaßnahmen zunehmend an Bedeutung: Auch wenn diese Flächen selbst nicht förderfähig sind und von den Betrieben oder der Kommune finanziert werden müssen, dienen sie doch der Belebung des Areals. Gleichzeitig können die entstehenden Zusatzkosten der Gemeinde durch Verpachtung der Flächen amortisiert werden. Darüber hinaus wurden von Beginn an Wirtschaftsvertreter in den Planungsprozess integriert: Gastgewerbliche Betriebe wurden direkt angesprochen und gebeten, Absichtserklärungen zu geplanten Folgeinvestitionen abzugeben. Die Reaktionen der angefragten Unternehmen waren durchweg positiv, was auch auf das Bewusstsein um die positiven Effekte der geplanten Maßnahmen für die eigene Situation zurückzuführen ist.

Auch die für den Küsten- und Naturschutz zuständigen Behörden mussten mit einbezogen werden. Vor dem Hintergrund unterschiedlicher Zielsetzungen und Wahrnehmungen war es notwendig, die unterschiedlichen Interessenslagen in Einklang zu bringen; denn nur wenn alle an einem Strang ziehen, lassen sich infrastrukturelle Maßnahmen erfolgreich umsetzen. So sind beispielsweise die für Touristen wichtigen Strandzugänge aus der Perspektive des Küstenschutzes ein Eingriff in die Dünen und stehen dem Schutzzweck eher entgegen.

Auf einer Länge von 5,5 Kilometern und in drei Bauabschnitten wurde die Promenade komplett umgebaut. Es folgte eine umfassende Neugestaltung des Zentrums am Strand in Scharbeutz. Im Sommer 2011 wurde schließlich die „Dünenmeile“ im Ortszentrum eröffnet.

Das gesamte Investitionsvolumen betrug 24,9 Millionen Euro, von denen rund 15,6 Millionen Euro (63 % Förderanteil) aus Fördermitteln unterschiedlicher Herkunft finanziert wurden. Zur Finanzierung des Eigenanteils wurden von der Gemeinde Kredite aufgenommen. Die Investitionszuschüsse der öffentlichen Hand waren für Scharbeutz von ausschlaggebender Bedeutung. Ohne Förderung wäre das Vorhaben in dieser Form nicht realisierbar gewesen. >> Tab. 15

Tab. 15: Geförderte tourismusrelevante Infrastrukturinvestitionen in Scharbeutz

Vorhaben	Fördermittelherkunft	Investition in Mio. Euro
Seebrückenvorplatz Haffkrug	Regionalprogramm	1,0
Strandallee in 3 Bauabschnitten	ZPW	2,7
Zentrum 1. und 2. Bauabschnitt	ZPW	5,1
Küstenschutz	GA Küstenschutz	9,8
Straßenbau	GVFG SH ⁷⁸	4,8
Parkplätze	–	1,5
Gesamtkosten		24,9
Förderung		15,6

Quelle: Tourismus-Service Scharbeutz 2012

⁷⁸ Gemeindeverkehrsfinanzierungsgesetz Schleswig-Holstein

Erfolge und Bewertung

Anhand des Vorher-Nachher-Vergleichs in Bildern (>> vorher: Abb. 45; nachher: Abb. 46) wird deutlich, welcher fundamentale Wandel an der Küste in Scharbeutz realisiert wurde. Darüber hinaus unterstreichen die ausgelösten Effekte den beispielhaften Erfolg.

Abb. 46: Geschwungene Linien, sichtbare Ostsee und Gastronomie – Scharbeutz nach der Neugestaltung



Quellen: Tourismus-Service Scharbeutz (oben), dwif 2012 (unten)

Private Folgeinvestitionen unterstreichen den Erfolg.

Ein regional verbundener privater Investor errichtete motiviert von der Vorleistung der Gemeinde vier Holzhäuser im skandinavischen Stil, in denen heute Einzelhandel und Gastronomie untergebracht sind. Darunter sind das Fischrestaurant „Gosch“ und das bereits aus dem Nachbarort Timmendorfer Strand sehr bekannte „Café Wichtig“, zwei maßgebliche Frequenzbringer. Zudem eröffnete das exklusive Bekleidungsgeschäft „Christina’s“, seit mehr als 30 Jahren in Timmendorfer Strand vertreten, eine Filiale in Scharbeutz. Grundsätzlich hat sich der Angebotsschwerpunkt des Handels in Richtung hochwertiger Produkte verlagert. Insgesamt sind auf der „Dünenmeile“⁷⁹ über 40 Ladengeschäfte und Lokale vertreten. Ihr gemeinsames Motto für die Vermarktung „Shopp, genießen, Strand erleben“ bringt das neue Angebot in Scharbeutz auf den Punkt: Immer mehr Gäste besuchen den Ort, um in maritimer Atmosphäre zu flanieren, einzukaufen und einzukehren. Gerade die Kombination aus ansprechendem gewerblichen Angebot und sichtbarer Ostsee- beziehungsweise Strandnähe macht die

⁷⁹ www.duenenmeile.de

Promenade heute so attraktiv. Das ganzheitliche Konzept und das stimmige Ambiente ziehen zahlreiche Besucher an. Anders als früher kann das Angebot jetzt auch bei schlechtem Wetter genutzt werden.

Neues Designhotel der First-Class-Kategorie befindet sich in Scharbeutz in der Planung.

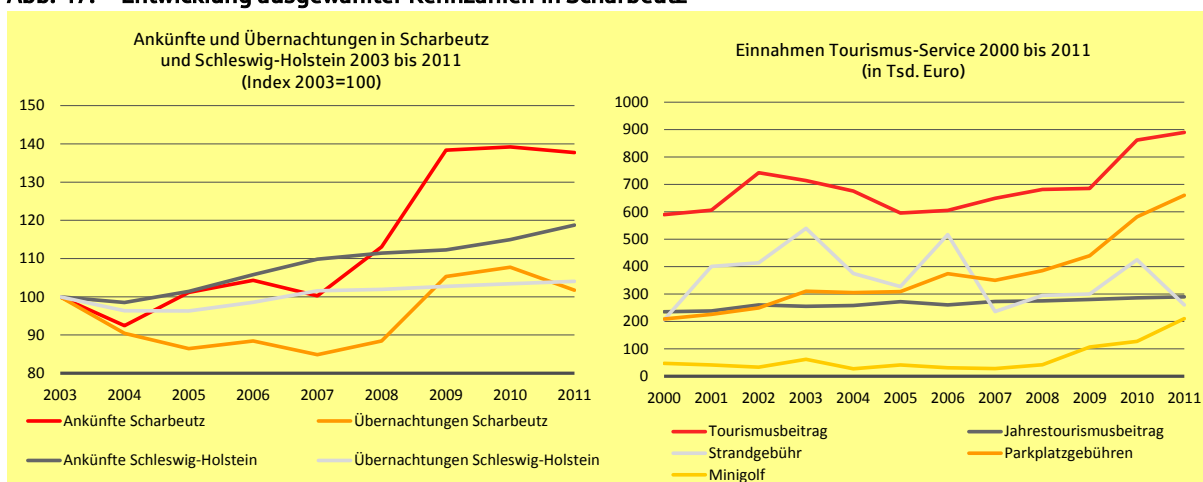
Experten bekräftigen, dass Scharbeutz „aus dem Dornröschenschlaf erwacht“ und „in aller Munde“ ist. Die Aktivitäten und die attraktivere Umgebung in hervorragender Lage haben weitere Investoren angezogen: Aktuell wird mit dem „Bayside Hotel, Resort & Spa“ auf dem Gelände des ehemaligen Meerwasserhallenbades ein First-Class-Designhotel geplant. Der private Investor aus der Region hatte schon länger nach einem attraktiven Standort in der Lübecker Bucht gesucht und verschiedene Möglichkeiten geprüft. Die neue, attraktive Infrastruktur lenkte das Interesse auf Scharbeutz. Ausschlaggebend für die endgültige Standortentscheidung war jedoch die wohlwollende Unterstützung der Kommune. Das neue Hotel wird 137 Zimmer, davon vier Suiten, mit insgesamt über 270 Betten sowie eine rund 1.000 Quadratmeter große Spa- und Wellnesslandschaft umfassen. Zu den gastronomischen Einrichtungen zählen ein Restaurant und eine „Dachbar“, beide jeweils mit Außenbereich und Blick auf die Ostsee. Für Veranstaltungen jeglicher Art stehen moderne Räumlichkeiten mit einer Kapazität von bis zu 250 Personen zur Verfügung. Im Erdgeschoss sind Flächen für weitere Einzelhandelsgeschäfte geplant. Abgesehen von der Errichtung des Hotels und den damit verbundenen ökonomischen Effekten bei Zulieferern werden direkt im Betrieb etwa 75 Dauerarbeitsplätze sowie 10 bis 15 Saisonstellen geschaffen. Das Bayside Resort wird ganzjährig geöffnet sein und insbesondere außerhalb der Saison den Fokus auf Tagungen und andere Veranstaltungen legen (geplanter Eröffnungstermin 2014). Es ist zu erwarten, dass über das Tagungsgeschäft und den eigenen Vertrieb neue Gäste nach Scharbeutz geholt werden. Ein Haus mit vergleichbaren Kapazitäten und entsprechenden Funktionsräumen gab es in dem Ort bisher nicht. Bei der Gemeinde stieß das Vorhaben daher auf viel Zustimmung.

Die im Planungsprozess gesammelten Absichtserklärungen der örtlichen Betriebe wurden ausnahmslos realisiert. 2008 wurde zudem die Dünengolfanlage und 2010 ein Waldhochseilgarten eröffnet. Weitere Folgeinvestitionen privater Unternehmer sind in Planung. Das Restaurant „Bastei“ wird von einem ortsansässigen Investor abgerissen und soll als Gebäude mit Ladenfläche, Bistro und Restaurant neu errichtet werden (geplanter Eröffnungstermin: 2013). In der örtlichen Hotellerie sind zudem Erweiterungsinvestitionen geplant. Von öffentlicher Seite wird demnächst der Kurpark umgestaltet.

Investitionserfolge: Übernachtungszahlen steigen und Wetterabhängigkeit nimmt ab.

Auch wenn eindeutige Kausalzusammenhänge wissenschaftlich schwer nachzuweisen sind, belegen diverse quantitative Indikatoren, dass die Investitionen in die Scharbeutzer Infrastruktur Früchte tragen: So stiegen die Gästeankünfte von 2003 bis 2011 um rund 38 % auf fast 79.000. Während für das Jahr 2007 wegen schlechten Wetters und der Schließung eines Beherbergungsbetriebes die Zahlen zurückgingen, fällt der deutliche Anstieg ab 2008 auf, der auf die gute Entwicklung der beiden Jugendherbergen und die Eröffnung des Gran Hotels „BelVeder“ zurückgeführt wird. >> Abb. 47

Abb. 47: Entwicklung ausgewählter Kennzahlen in Scharbeutz



Tourismusbeitrag = Abgabe ortsfremder Personen für die Möglichkeit der Nutzung kommunaler Kur- und Erholungseinrichtungen oder -veranstaltungen

Jahrestourismusbeitrag = pauschales Jahresentgelt zum Beispiel für Zweitwohnungsbesitzer und Dauercamper

Quelle: dwif 2012, Daten Statistikamt Nord

Die Einnahmen aus dem Tourismusbeitrag konnten um rund 25 % auf etwa 890.000 Euro gesteigert werden. Interessant ist die Relation der Einnahmeentwicklung aus den Bereichen Parkplätze und Strand: Während die naturgemäß stark wetterabhängige Strandbenutzung großen Schwankungen unterliegt, konnten die Parkplatzgebühren – als weiterer Indikator für Tagesgäste – von Jahr zu Jahr (mit einer Ausnahme) gesteigert und seit 2003 mehr als verdoppelt werden. Diese Entwicklung verweist darauf, dass es in Scharbeutz gelungen ist, ein weitgehend witterungsunabhängiges, saisonverlängerndes Angebot zu schaffen: Selbst bei Regen oder niedrigen Temperaturen bieten Gastronomie und Einzelhandel ansprechende Alternativen.

Erst die öffentlichen Vorleistungen haben die privaten Investitionen in Scharbeutz ermöglicht und die derzeitige Aufbruchstimmung in Gang gesetzt. Für den weiteren positiven Verlauf dieser gelungenen Infrastrukturförderung ist es entscheidend, die Dynamik durch immer neue Impulse aufrechtzuerhalten, damit die günstigen Ausgangsbedingungen in Scharbeutz auch weiterhin zur Stärkung des Urlaubsortes beitragen.

2.2.3 Fallbeispiel St. Peter-Ording⁸⁰

Ausgangssituation

St. Peter-Ording ist ein Beispiel für eine Gemeinde, in der seit Mitte der 1990er Jahre in großem Umfang Infrastrukturmaßnahmen realisiert wurden, um die touristische Konkurrenzfähigkeit des Ortes aufrecht zu erhalten.

Dringender Handlungsbedarf bestand bei der Promenadengestaltung.

Das Sparkassen-Tourismusbarometer machte 2006 den Handlungsbedarf bei der Promenadengestaltung im Ortsteil Bad deutlich: Die Ortsbildanalyse hatte ergeben, dass diese insgesamt sehr veraltet und teilweise ungepflegt wirkte. Schon damals erschien es dringend notwendig, Mobiliar, Ruhezonen und Beleuchtung zu erneuern. Zudem war der Musikpavillon deutlich in die Jahre gekommen, ebenso die Gehwege und der teils uneinheitliche Bodenbelag. >> Abb. 48

⁸⁰ Für die Dokumentation des Fallbeispiels St. Peter-Ording wurden Expertengespräche mit Vertretern der Tourismus-Zentrale und der örtlichen Hotellerie geführt.

Abb. 48: Seebrückenvorplatz, Musikpavillon und Promenade in St. Peter-Ording (Bad) vor der Neugestaltung



Quelle: Tourismus-Zentrale St. Peter-Ording (1. Reihe und 2. Reihe links), dwif 2006 (2. Reihe rechts und 3. Reihe)

Dünen-Therme in St. Peter-Ording ist ein zentrales Schlechtwetterangebot.

Ein weiteres Handlungsfeld stellte die Dünen-Therme dar, die insbesondere in der Nebensaison und bei schlechtem Wetter eine wichtige Rolle für die touristische Attraktivität St. Peter-Ordings spielt. Auch hier waren (bisherige Investitionen in Neubau, Umbau, Umgestaltung seit 1997: ca. 19,2 Millionen Euro) und sind (Umbau und Erweiterung ab 2012: ca. 11 Millionen Euro) Investitionen erforderlich, um den gestiegenen Qualitätsansprüchen der Gäste gerecht werden zu können.

Planung und durchgeführte Maßnahmen

In St. Peter-Ording wurden seit 1995 insgesamt 59 Maßnahmen mit einem Investitionsvolumen von rund 40,6 Millionen Euro umgesetzt. Davon konnten fast 14 Millionen Euro aus verschiedenen Förderquellen finanziert werden. Zu den wichtigsten Projekten gehören

- der Neubau der Dünen-Therme (1997, Förderanteil rund 25 %),
- die Errichtung der neuen Seebrücke (2005, Förderanteil rund 54 %),
- der Umbau des Gesundheits- und Wellnesscenters (2005, Förderanteil rund 40 %) sowie
- die Neugestaltung der Kurpromenade (2008, Förderanteil rund 47 %).

Die neue Promenade bietet ein ansprechendes Gesamtbild.

Der Bildvergleich (>> vorher: Abb. 48; nachher: Abb. 49) veranschaulicht, welche umfangreichen Änderungen an der Promenade umgesetzt wurden: Helle, freundliche Materialien sorgen für eine ansprechende Optik, die durch geschickte Beleuchtung und die zeitgemäße Wege- und Linienführung unterstrichen wird. Ein Wasserspielfeld für Kinder sowie Ruhebereiche gewährleisten mehr Aufenthaltsqualität und eine längere Verweildauer der Gäste. Die neue Promenade präsentiert sich freundlicher, leichter und in einem ansprechenden Gesamtbild. Anders als in Scharbeutz ließ sich das Meer wegen der Entfernung und der erforderlichen Küstenschutzmaßnahmen weniger deutlich inszenieren, und auch Einkaufsmöglichkeiten werden entlang der Promenade in St. Peter-Ording nicht geboten. Auf dem „Platz an der Promenade“ wurde jedoch – wie in Scharbeutz – eine Gosch-Filiale eröffnet, die den Zugang zur Seebrücke deutlich belebt. Mit dem Dünenhaus wird zudem eine attraktive Veranstaltungslocation in bevorzugter Lage geschaffen.

Abb. 49: Seebrückenvorplatz, Dünenhaus und Promenade in St. Peter-Ording (Bad) nach der Neugestaltung



Quellen: Tourismus-Zentrale St. Peter-Ording

Der aktuelle Um- und Ausbau der Dünen-Therme beginnt mit der Erweiterung und Neugestaltung des Eingangsbereichs. Zudem wird eine neue Rutschenanlage mit drei verschiedenen Rutschen gebaut. Auch die Aufenthalts- und Ruhebereiche werden erweitert. Im heutigen Dünensaal soll das Nationalpark-Infozentrum der Schutzstation Wattenmeer einziehen.

Erfolge und Bewertung

Die Errichtung beziehungsweise Modernisierung öffentlicher Infrastruktur in St. Peter-Ording wird begleitet von diversen Investitionen privater Unternehmer: Direkt an der Promenade wurde 2007 mit dem „StrandGut Resort“ ein neues Design-Hotel für eine junge Zielgruppe eröffnet, das über einen unterirdischen Gang mit der Dünen-Therme verbunden ist (>> Kapitel IV 2.3.2). Das benachbarte Hotel „Ambassador“ wurde umfassend modernisiert. In der Nähe wird derzeit das Beach Motel errichtet, das sich ebenfalls hauptsächlich an jüngere Gäste richtet. Dieses Angebot erschließt neue Zielgruppen und leistet so einen wichtigen Beitrag zur Bindung künftiger Gästegenerationen. Insgesamt kann davon ausgegangen werden, dass die Übernachtungskapazitäten in St. Peter-Ording in den nächsten Jahren noch deutlich ausgebaut werden.

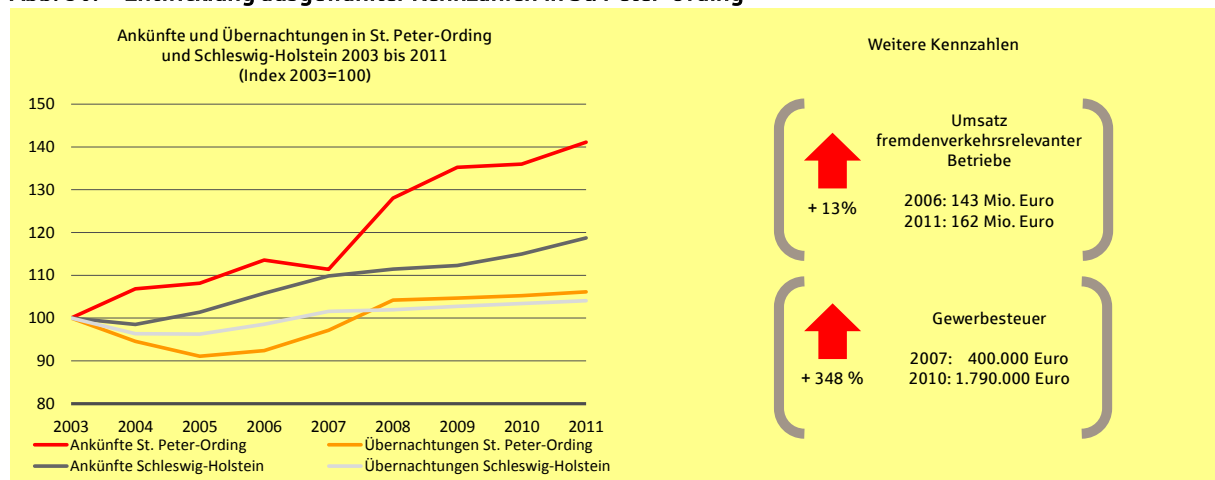
Investitionserfolge: Qualitative Verbesserungen in Einzelhandel und Gastronomie

Angesichts des attraktiven Gesamtbildes fällt es auch örtlichen Unternehmern leichter zu investieren. So wurden in Gastronomie und Einzelhandel bereits an einigen Stellen qualitative Verbesserungen und neue Konzepte umgesetzt. Obwohl nach wie vor Investitionsbedarf besteht, erkennen die touristisch relevanten Betriebe zunehmend die Bedeutung einer attraktiven öffentlichen Infrastruktur, die auch für die eigene Kommunikation nach außen gewinnbringend eingesetzt werden kann.

Quantitative Indikatoren bestätigen den Erfolg.

Der Erfolg spiegelt sich auch in quantitativen Indikatoren wider, obwohl direkte Kausalzusammenhänge kaum wissenschaftlich nachweisbar sind. Zwischen 2003 und 2011 stiegen die Gästeankünfte in St. Peter-Ording um rund 41 % auf mehr als 197.500. Durch die gestalterische Aufwertung zog zudem der Tagestourismus spürbar an. >> Abb. 50

Abb. 50: Entwicklung ausgewählter Kennzahlen in St. Peter-Ording



Quelle: dwif 2012, Daten Statistikamt Nord

Der Umsatz touristisch relevanter Betriebe stieg von rund 143 Millionen Euro (2006) auf rund 162 Millionen Euro (2009). Positiv hat sich auch die Gewerbesteuer entwickelt, die im Jahr 2011 von 192 Betrieben entrichtet wurde (gegenüber 164 Betrieben in 2008). Das Gewerbesteueraufkommen konnte deutlich gesteigert werden: Betrug es 2007 400.000 Euro, so lag es 2010 bei etwa 1,8 Millionen Euro.⁸¹

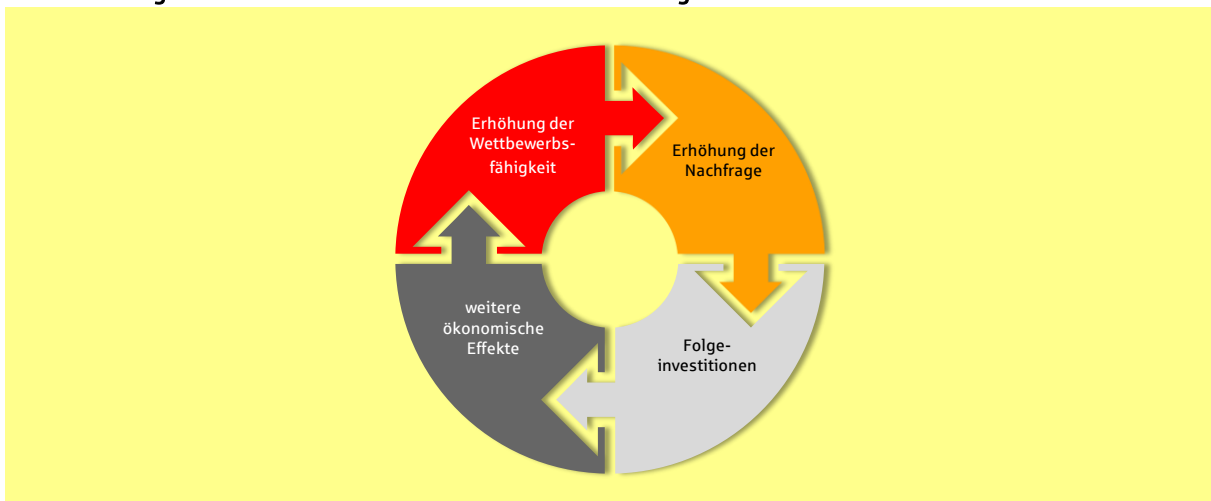
Darüber hinaus ist die Veränderung bei den Arbeitsplätzen in einem so stark vom Tourismus abhängigen Ort wie St. Peter-Ording ein wichtiger Indikator für die Entwicklung der Tourismusbranche: Die Anzahl sozialversicherungspflichtiger Beschäftigungsverhältnisse stieg von 1.969 (2006) auf 2.270 (2011).

Die Zahlen zeigen, dass die Attraktivität des Ortes durch die vielfältigen Investitionen deutlich angestiegen ist. Auch in St. Peter-Ording kommt den öffentlichen Zuschüssen eine entscheidende Bedeutung zu. Ohne Förderung, so die Aussagen vor Ort, wären diese umfangreichen Maßnahmen zur Verbesserung der öffentlichen touristischen Infrastruktur nicht möglich gewesen.

2.2.4 Mögliche Effekte und Erfolgsfaktoren touristischer Infrastrukturförderung

Die dokumentierten Fallbeispiele touristischer Infrastrukturförderung in Schleswig-Holstein belegen, dass solche Maßnahmen zahlreiche positive Effekte auslösen können. >> Abb. 51

Abb. 51: Mögliche Effekte touristischer Infrastrukturförderung



Quelle: dwif 2012

Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit durch Förderung touristischer Infrastruktur

Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit: In qualitativer Hinsicht ist durch den neu gestalteten öffentlichen Bereich selbst, aber auch durch gewerbliche Angebote in den touristischen Destinationen eine Attraktivierung zu erwarten und damit die Steigerung der Aufenthaltsqualität. Die Verweildauer der Gäste (zum Beispiel auf einer Promenade, in einer modernisierten Therme) lässt sich auf diese Weise verlängern, und Schlechtwetteralternativen wie Gastronomie und Einzelhandel sorgen für eine Saisonverlängerung, die insbesondere in Küstenorten die Abhängigkeit von Sonne und Strand reduziert.

⁸¹ vorläufiger Wert 2011: rund 1,6 Millionen Euro (Stand: 07.02.2012), Quellen: Tourismus-Zentrale St. Peter-Ording

Ansprache neuer Zielgruppen und zufriedene Gäste als Ziel von Investitionen

Erhöhung der Nachfrage: Erfolgreich umgesetzte infrastrukturelle Fördervorhaben können durch Schärfung beziehungsweise Diversifizierung des Angebots neue Gästegruppen ansprechen. So ist es auch möglich, das angestrebte Zielgruppenprofil des Landes konturierter zu definieren. Mit einer attraktiv gestalteten Umgebung lässt sich zudem die Zufriedenheit bei Tages- und Übernachtungsgästen steigern, was sowohl die Wiederbesuchsabsicht als auch die Weiterempfehlungsrate erhöhen kann. An dieser Stelle ist zu bedenken, dass sich die gestiegene Attraktivität auch positiv auf die ansässige Bevölkerung und Wirtschaft auswirkt. Denn eine ansprechende kommunale Infrastruktur steigert die Lebensqualität für die Einheimischen und verbessert die weichen Standortfaktoren der Kommunen – ein wertvolles Argument, um Arbeitskräfte zu binden und neue zu gewinnen. Zu einer Imageverbesserung und Erhöhung der Aufmerksamkeit trägt darüber hinaus auch die Nutzungsmöglichkeit der neuen Angebote für die touristische Vermarktung und die Pressearbeit bei. Diese werden durch die Tourismusmarketingorganisationen, aber auch durch einzelne Betriebe umgesetzt. Neue Veranstaltungsflächen beziehungsweise Veranstaltungen in aufgewertetem Umfeld verstärken diesen Effekt. Größere Hotels sind darüber hinaus meist selbst im touristischen Vertrieb aktiv, so dass die Vermarktung der Destination durch eine entsprechende Betriebsneuansiedlung gestärkt wird. All diese Faktoren tragen letztlich dazu bei, dass die Nachfrage im Tages- und Übernachtungstourismus vor Ort zunimmt.

Aufmerksamkeit potenzieller Investoren und Aufbruchstimmung vor Ort

Folgeinvestitionen: Berichte in der Presse oder Gespräche über den Ort und seine attraktivere Infrastruktur können auch potenzielle Investoren aufmerksam werden lassen, die infolgedessen die Umsetzung eigener Vorhaben prüfen. Im besten Fall erzeugen die Bereitstellung von attraktiverer oder neuer Infrastruktur und die daraus resultierenden Effekte eine Aufbruchstimmung in der gesamten Gemeinde, die wiederum das Engagement gewerblicher Unternehmer (Investitionsklima) in der näheren Umgebung stimuliert. Somit initiieren infrastrukturelle Maßnahmen idealerweise unternehmerische Folgeinvestitionen (zum Beispiel Modernisierung, Erweiterung bestehender Einrichtungen, Ansiedlung neuer Unternehmen). Auf diese Weise wird die Umgebung nochmals aufgewertet.

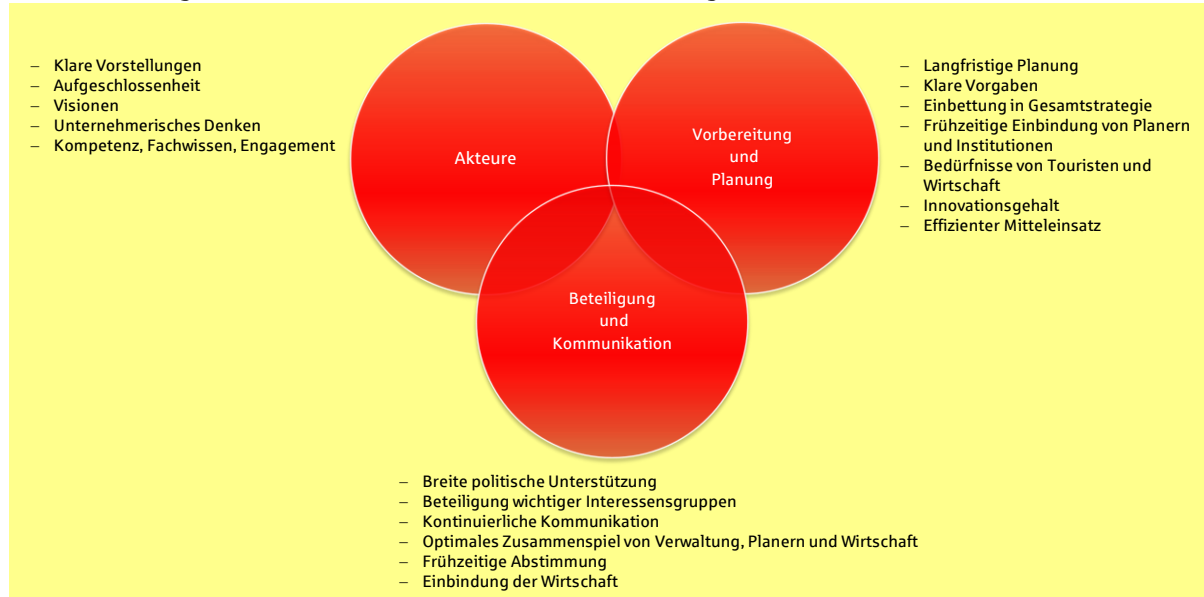
Arbeitsplätze und Einnahmen für Bund, Land und Kommunen sichern.

Weitere ökonomische Effekte: Diese beziehen sich zunächst unmittelbar auf die an der Planungs- und Bauphase beteiligten Unternehmen. Langfristig aber ist von der Schaffung und Sicherung von Arbeitsplätzen in den Betrieben vor Ort auszugehen. Zusätzliche Einnahmen können durch Gewerbe- und Einkommenssteuereffekte, Kur- und Fremdenverkehrsabgaben sowie Gelder aus Parkgebühren, der Verpachtung neu geschaffener Wirtschaftsflächen und Ähnlichem generiert werden. Von den steuerlichen Effekten profitieren nicht nur die Kommunen, sondern auch das Land und der Bund. Gewerbetreibende können dank möglicher Nachfragesteigerungen eine höhere Wertschöpfung erzielen. Zudem ist eine Wertsteigerung der Grundstücke und Immobilien in der Umgebung neu gestalteter Promenaden und sonstiger Einrichtungen anzunehmen.

Erfolgsfaktoren für gelungene Infrastrukturförderung

Erfolgreiche infrastrukturelle Förderung meint folglich nicht nur die Errichtung neuer Promenaden, Seebrücken oder ähnlicher Bauwerke, sondern ist darüber hinaus geeignet, zahlreiche positive Effekte für eine Destination auszulösen. Da diese jedoch nicht zwangsläufig einsetzen, wurden im Rahmen der vorliegenden Analyse Erfolgsfaktoren für zielführende Infrastrukturförderung identifiziert. >> Abb. 52

Abb. 52: Erfolgsfaktoren für touristische Infrastrukturförderung



Quelle: dwif 2012

Akteure spielen eine zentrale Rolle.

Akteure: Dem konstruktiven Zusammenwirken der verschiedenen beteiligten Akteure kommt eine zentrale Rolle zu. Klare Vorstellungen und Aufgeschlossenheit seitens der Kommune, visionäres und unternehmerisches Denken sowie die lösungsorientierte Umsetzung sind wesentliche Erfolgsfaktoren. Die Entscheidungsträger und Koordinatoren in den Kommunen müssen in hohem Maße Kompetenz, Fachwissen und Engagement mitbringen.

Sorgfältige und langfristige Planung ist ein wichtiger Baustein für den Erfolg.

Vorbereitung und Planung: Die sorgfältige und langfristige Planung sowie eine umfassende Vorbereitung des Vorhabens bilden eine weitere maßgebliche Grundlage für das Gelingen. Das Land muss mit klaren Vorgaben (beispielsweise Infrastrukturdatenbank, strategisches Gesamtkonzept) und Infrastrukturschwerpunkten die Rahmenbedingungen definieren. Das oder die Vorhaben sollten in die Gesamtstrategie eingebettet sein und ganzheitlich geplant werden, um Stückwerk und punktuelle Einzelmaßnahmen⁸² zu vermeiden. Es empfiehlt sich die frühzeitige Einbindung relevanter Beratungsunternehmen (Planer) und Landesinstitutionen auf Landesebene (zum Beispiel die Gebäudemanagement Schleswig-Holstein AöR GMSH)⁸³. Für die Gestaltung der Infrastruktur sollten individuelle und zeitgemäße, innovative Konzepte unter Verwendung ansprechender Materialien sowie der Berücksichtigung von Wetterschutz und Barrierefreiheit entwickelt werden. Die Gestaltung soll zudem dazu

⁸² betrifft öffentliche Infrastruktur und gewerbliche Betriebe

⁸³ Die GMSH ist zuständig für die bauliche Prüfung und Baubegleitung öffentlicher Infrastrukturmaßnahmen und kann bereits in der Planung wichtige Hilfestellungen zum Beispiel für eine tourismusorientierte Gestaltung und regionaltypische Materialverwendung geben.

beitragen, den unverwechselbaren Charakter der Landschaft zu inszenieren. Besonderes Augenmerk ist bei Architektur und Aufenthaltsbereichen auf die Bedürfnisse der Touristen zu richten, die die Infrastruktur später nutzen sollen. Zudem sind Ansiedlungsmöglichkeiten für Gastronomie, Einzelhandel und Veranstaltungen von Beginn an einzuplanen, da diese deutlich zur zukünftigen Belebung beitragen. Weitere Informationen dazu sind in dem von MWV und TVSH 2009 herausgegebenen Leitfaden „Optimierung der touristischen Infrastruktur“ zusammengestellt, der im Rahmen des gleichnamigen Leitprojekts als Hilfestellung für die Kommunen erstellt wurde.⁸⁴

Da Infrastrukturförderung eine so große Bedeutung für die Regionalentwicklung hat, sollte ein verantwortungsvoller und effizienter Mitteleinsatz eine Selbstverständlichkeit sein.

Interessensgruppen und kontinuierliche Kommunikation beteiligen.

Beteiligung und Kommunikation: Es ist darauf zu achten, dass alle wichtigen Interessensgruppen frühzeitig beteiligt werden und eine kontinuierliche Kommunikation stattfindet. Die breite politische Unterstützung vor Ort ist maßgebliche Voraussetzung für die erfolgreiche Umsetzung infrastruktureller Fördervorhaben. Das konstruktive Zusammenspiel von öffentlicher Verwaltung, Wirtschaft und professionellen Planern begünstigt dabei eine gelungene Realisierung. Die Maßnahmen sollten frühzeitig mit den beteiligten Landesressorts im Hinblick auf Tourismusverträglichkeit sowie mit den relevanten Akteuren aus den Bereichen Natur- und Küstenschutz abgestimmt werden. Unbedingt erforderlich ist eine frühzeitige Einbindung der Wirtschaft. Wenn bestehende Betriebe den gesamten Prozess mittragen und den eigenen Nutzen erkennen, ist früher oder später mit privaten Investitionen zu rechnen. Über das Abfragen von Absichtserklärungen zu Folgeinvestitionen kann diese Erwartung konkretisiert werden. Darüber hinaus sollten auch neue Investoren akquiriert werden, insbesondere Leitbetriebe, die aufgrund ihrer Bekanntheit Frequenz bringen und andere Betriebe anziehen. Regelmäßige und professionelle Außenkommunikation der Aktivitäten und Erfolge kann eine „Sogwirkung“ entfalten.

2.3 Förderung von Betrieben

Zusammenfassung

- Über die einzelbetriebliche Investitionsförderung wurden zwischen 2008 und April 2012 119 Beherbergungsbetriebe mit Zuschüssen für Neuansiedlungen, Modernisierungen oder Erweiterungen unterstützt.
- Das gesamte Investitionsvolumen lag bei 232,4 Millionen Euro. Davon stammten 28,8 Millionen Euro aus Mitteln der EU, des Bundes und des Landes. Die geförderten Projekte trugen zur Schaffung von über 560 neuen Dauerarbeitsplätzen bei und sicherten fast 1.300 Arbeitsplätze.
- Das StrandGut Resort in St. Peter-Ording und das Landhotel Gasthof Oldenwöhrden in Wöhrden sind erfolgreiche Fallbeispiele für eine geförderte Neuansiedlung beziehungsweise eine geförderte Modernisierung eines Betriebes.
- Fallbeispiele und Expertengespräche belegen, dass die einzelbetriebliche Förderung viele positive Folgeeffekte mit sich bringen kann, die über den Nutzen für den Betrieb selbst hinausgehen.
- In der Abwägung von „Sinn und Unsinn“ der einzelbetrieblichen Förderung überwiegen die befürwortenden Argumente.

Die Tourismuskonzeption des Landes Schleswig-Holstein stellte 2006 insbesondere bei Hotelbetrieben ein erhebliches Defizit fest und forderte moderne, zielgruppengerechte Beherbergungsangebote. In den Jahren zuvor

⁸⁴ TVSH/MWV 2009

hatte das Sparkassen-Tourismusbarometer bereits mehrfach auf den bestehenden Investitionsstau im Gastgewerbe hingewiesen und umfangreiche Qualitätsverbesserungen angemahnt. Der Handlungsdruck wurde durch die Konkurrenzsituation mit Mecklenburg-Vorpommern verschärft, da dort seit den 1990er Jahren mit erheblichen Fördermitteln eine moderne, den aktuellen Bedürfnissen entsprechende Beherbergungsinfrastruktur entstand.

Angebotsqualität der Beherbergungsbetriebe steht im Fokus der Landestourismuskonzeption.

Das Land Schleswig-Holstein hat zahlreiche Maßnahmen und Projekte zur Verbesserung der Angebotsqualität der Beherbergungsinfrastruktur mit Fördermitteln unterstützt. Zu nennen sind hier unter anderem die Leitprojekte „Design-Kontor“ und „Ansiedlungsmanagement für Beherbergungsbetriebe“:

- Beim „Design-Kontor“ handelt es sich um ein mit Landesmitteln finanziertes Projekt zur Umsetzung der Ende 2006 verabschiedeten Landestourismuskonzeption. Durch Informations- und Beratungsaktivitäten für Beherbergungsbetriebe soll ein hochwertigeres und zielgruppengerechtes Beherbergungsangebot geschaffen werden. Federführend bei diesem Projekt sind die Industrie- und Handelskammern in Schleswig-Holstein.
- Das Leitprojekt „Ansiedlungsmanagement“ dient der Investorenansprache, um größere, anspruchsvolle und zielgruppengerechte Beherbergungsangebote in Schleswig-Holstein anzusiedeln. Diese Aufgabe nimmt eine eigens hierfür bei der Wirtschaftsförderung und Technologietransfer Schleswig-Holstein (WTSH) angestellte Projektmanagerin wahr.

Die Beherbergungsbetriebe selbst wurden darüber hinaus mit Zuschüssen aus dem ZPW finanziell unterstützt.

2.3.1 Einzelbetriebliche Investitionsförderung des Landes Schleswig-Holstein

Die Förderung von Beherbergungsbetrieben erfolgt über die sogenannte einzelbetriebliche Investitionsförderung des Landes. Diese richtet sich grundsätzlich an Betriebe unterschiedlichster Branchen. Der Tourismus stellt jedoch einen der größten Förderbereiche dar (ungefähr 25 % des Fördervolumens). Die Beherbergungsbetriebe erhalten Investitionszuschüsse für Modernisierungsmaßnahmen, Erweiterungen oder Neuansiedlungen. Die Mittel stammen aus dem EFRE, aus der GRW sowie vom Land, die Abwicklung erfolgt über die Investitionsbank Schleswig-Holstein.

Einzelbetriebliche Investitionsförderung: Große Nachfrage seitens der Beherbergungsbetriebe

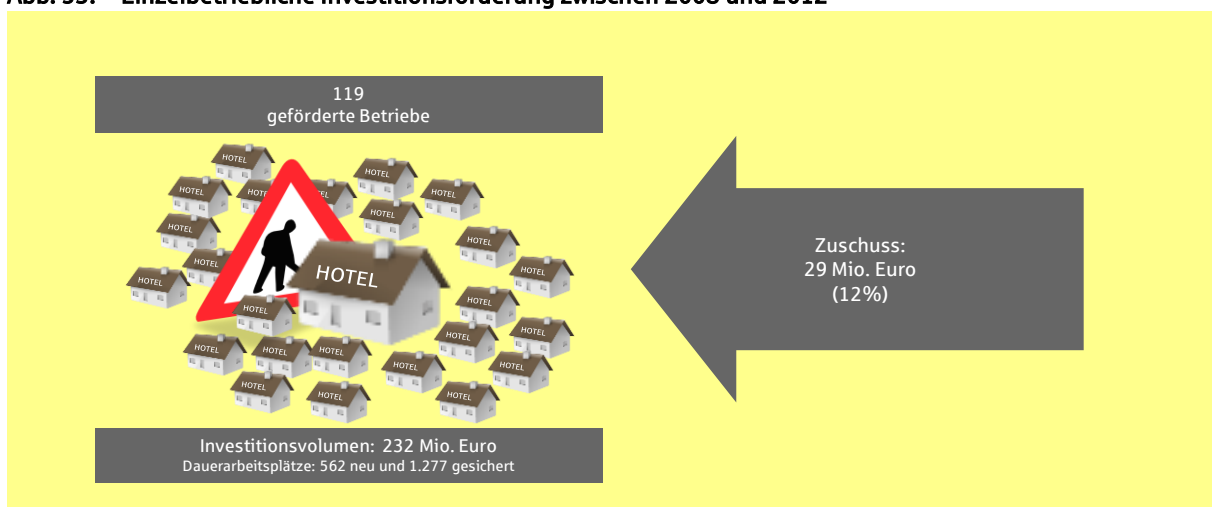
Das MWV passte die einzelbetriebliche Investitionsförderung im Laufe der Zeit der aktuellen Bedarfssituation und den zur Verfügung stehenden Fördermitteln an. Aufgrund der starken Nachfrage wurde das vorgesehene Mittelkontingent früher ausgeschöpft als ursprünglich erwartet. Das Ministerium nahm daher im Juni 2010 eine Anpassung der Richtlinien⁸⁵ vor und beschränkte die Investitionsförderung auf das C-Fördergebiet der GRW (Kreise Schleswig-Flensburg, Dithmarschen, Nordfriesland, Ostholstein, Teile von Steinburg und Teile der Städte Lübeck und Flensburg). Im März 2011 folgte aufgrund der starken Nachfrage sogar ein vorläufiger Antragsannahmestopp.⁸⁶ Nur Förderfälle von besonderem landespolitischen Interesse waren davon ausgenommen.

⁸⁵ Erlass des Ministeriums für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr vom 9. Juni 2010 – VII 252

⁸⁶ Erlass des Ministeriums für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr vom 8. März 2011 – VII 252

Zum 1. Januar 2012 wurde der vorübergehende Antragsannahmestopp wieder aufgehoben. Mit der gleichzeitig erlassenen „Neufassung der ergänzenden Grundsätze für die einzelbetriebliche Investitionsförderung im Rahmen des Zukunftsprogramms Wirtschaft“ wurden jedoch Änderungen hinsichtlich der Größe förderfähiger Unternehmen und der Mindestsumme für förderfähige Investitionskosten (bei Erweiterungen und Errichtungen auf 250.000 Euro, und bei Modernisierungsvorhaben auf 500.000 Euro) vorgenommen. Besondere Förderbestimmungen gelten für Modernisierungsmaßnahmen kleiner Beherbergungsbetriebe: Kleine Beherbergungsbetriebe, die weniger als 50 Beschäftigte haben, erhalten für Modernisierungsmaßnahmen zwischen 50.000 und 500.000 Euro einen Zuschuss von maximal 25 %, höchstens 75.000 Euro. Voraussetzung ist, dass das Unternehmen eine Klassifizierung des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes e. V. (DEHOGA) nachweist oder nachweislich mit der Investition diese Klassifizierung erreichen wird. Die Zahl der Arbeitsplätze, die zum Investitionsbeginn bestehen, muss in der Bindungsfrist (in der Regel fünf Jahre) erhalten bleiben.

Abb. 53: Einzelbetriebliche Investitionsförderung zwischen 2008 und 2012



Quelle: dwif 2012, Daten MWV (Stand: April 2012)

Zwischen 2008 und 2012 wurden fast 120 Betriebe bezuschusst.

Mit Unterstützung des Referats 25 „Unternehmensansiedlungen, Standortmarketing, Außenwirtschaft“ konnte ein (anonymer) Überblick über die seit 2008 mit Investitionszuschüssen bedachten Beherbergungsbetriebe in Schleswig-Holstein gewonnen werden.

- Geförderte Betriebe: Von 2008 bis Anfang April 2012 erhielten 119 Beherbergungsbetriebe Zuschüsse aus der einzelbetrieblichen Investitionsförderung. Die Zusammenstellung umfasst Betriebe, die ihre Mittel aus unterschiedlichen Förderprogrammen wie dem Regionalprogramm 2000 und dem Schleswig-Holstein-Fonds (nur relevant im Jahr 2008) oder dem bereits beschriebenen ZPW bezogen.
- Investitionsvolumen und Zuschüsse: Die Investitionen der geförderten Betriebe erreichen ein Gesamtvolumen von ungefähr 232,4 Millionen Euro. Die durchschnittliche Investitionssumme je Hotelprojekt liegt rechnerisch bei 1,95 Millionen Euro. Die Zuschüsse summieren sich auf 28,8 Millionen Euro. Die durchschnittliche Förderquote liegt damit bei ungefähr 12 %. Mit jedem Euro aus Zuschüssen wurde demnach rechnerisch ein privates Investitionsvolumen von sieben Euro angestoßen.
- Arbeitsplatzeffekte: Die geförderten Projekte trugen zur Schaffung von über 560 neuen Dauerarbeitsplätzen bei und sicherten fast 1.300 Arbeitsplätze. Damit ergibt sich ein durchschnittlicher Fördermitteleinsatz von 15.700 Euro, um einen Arbeitsplatz zu schaffen beziehungsweise zu sichern. >> Abb. 53

Durch die einzelbetriebliche Förderung für Beherbergungsbetriebe wurde ein hohes Investitionsvolumen unterstützt. Dies kam wiederum der Baubranche, dem Handwerk und den Planungs-/Architekturunternehmen – sicherlich zu erheblichen Teilen im eigenen Bundesland – zu Gute.

2.3.2 Fallbeispiel StrandGut Resort in St. Peter-Ording

Um die möglichen Effekte der betrieblichen Förderung anhand von Fallbeispielen greifbar zu machen, dokumentiert das Sparkassen-Tourismusbarometer an dieser Stelle jeweils einen Betrieb als Beispiel für eine gelungene Neuansiedlung und für eine erfolgreiche Modernisierungsmaßnahme. Die hier vorgestellten Erkenntnisse basieren auf einer persönlichen Vor-Ort-Begehung, Gesprächen mit der jeweiligen Geschäftsführung sowie zur Verfügung gestellten Daten.

StrandGut Resort als Fallbeispiel für eine geförderte Neuansiedlung

Das „StrandGut Resort“ in St. Peter-Ording (Ortsteil Bad) ist ein Fallbeispiel für eine Hotelneuansiedlung⁸⁷, die Fördermittel aus der einzelbetrieblichen Investitionsförderung des ZPW des Landes Schleswig-Holstein erhalten hat.

Hintergrundinformationen

Das Hotel der 3-Sterne-Plus-Kategorie ist seit 2007 in Betrieb und verfügt über 100 Gästezimmer mit insgesamt 200 Betten (vier Suiten und 96 Doppelzimmer). Der Betrieb befindet sich in unmittelbarer Nachbarschaft zum 2008 neu gestalteten Platz an Promenade und Dünen-Therme mit ihrem Gesundheits- und Wellnesszentrum sowie Freizeit- und Erlebnisbad. Das Haus ist über einen „Bademantelgang“ direkt mit der Dünen-Therme verbunden. >> Abb. 54

Im Haus arbeiten 45 überwiegend in Vollzeit beschäftigte Mitarbeiter. Der Betrieb erfolgt durch die Eigentümerin, die Sroka Hotel Neubau GmbH & Co. KG. Dem Geschäftsführer Joern Sroka untersteht auch das 4-Sterne-Ambassador Hotel & Spa. Ein weiteres Hotel, das Beach Motel St. Peter-Ording, wird derzeit von seinem Bruder realisiert.

Die Idee für das Hotel stammt aus dem Jahr 2003 und war von Beginn an eng mit dem Grundstück verbunden, auf dem das Haus heute steht. Nach intensiven Verhandlungen mit der Gemeinde wurde schließlich im Jahr 2005 eine Einigung über den Erwerb des Grundstücks erzielt. 2006 begannen die Bauarbeiten, die 2007 abgeschlossen waren.

Finanzierung

Der Neubau des StrandGut Resorts wurde mit einem Investitionsvolumen von rund 8 Millionen Euro realisiert. Die Finanzierung setzte sich aus Eigenkapital (0,5 Millionen Euro), Eigenkapital ersetzenden Mitteln einer Beteiligungsgesellschaft (1,5 Millionen Euro) und aus einem Darlehen (4,5 Millionen Euro) zusammen, das von der Nord-Ostsee Sparkasse (NOSPA) in einem Konsortialverhältnis mit der Husumer Volksbank zur Verfügung gestellt wurde.

⁸⁷ Die hier zusammengefassten Inhalte beruhen auf einem Gespräch mit Herrn Joern Sroka (Geschäftsführer), das am 5. März 2012 geführt wurde.

Der Zuschuss war für die Realisierung des Projekts entscheidend.

Die einzelbetriebliche Investitionsförderung über das ZPW unterstützte das Vorhaben mit einem Zuschuss in Höhe von rund 1 Million Euro. Dieser war für das Zustandekommen des Projekts von entscheidender Bedeutung. Ohne diese Unterstützung hätte es nach Auskunft des Hoteliers nicht realisiert werden können. Die Kommune hat den Unternehmer bei den Gesprächen über die Vergabe des Zuschusses mit den Institutionen des MWV aktiv unterstützt. Nach der Sicherstellung der Fördermittel sowie der Bewilligung eines Eigenkapitalhilfedarlehens von Investitionsbank (IB) und der Mittelständischen Beteiligungsgesellschaft Schleswig-Holstein mbH (MBG) war die Finanzierung durch die Hausbanken sehr einfach zu bewerkstelligen.

Abb. 54: Bilder vom StrandGut Resort in St. Peter-Ording



Quelle: StrandGut Resort (Bilder 1, 3 und 4), dwif (Bild 2/oben rechts)

Erfolgsfaktoren

Die entscheidenden Erfolgsfaktoren für das Haus sind das Hotelkonzept, die direkte Verbindung zur Dünen-Therme und die hervorragende Lage:

- Das Konzept des Hauses setzt auf Design und wird vom Unternehmer mit den Worten „jung, frisch, bezahlbar“ auf den Punkt gebracht. Es ist auf die Klientel der Lifestyle-orientierten 25- bis 45-Jährigen ausgerichtet und bedient eine Kundengruppe, für die es vor Ort bislang kaum Unterkunftsangebote gab. Das Haus setzt sich in Angebot und Preis bewusst von dem benachbarten Ambassador-Hotel ab, um Konkurrenzeffekte auszuschließen. Die jährliche Zimmerauslastung von 90 % unterstreicht den Erfolg des Konzepts und liegt deutlich über den ursprünglichen Erwartungen (65 bis 75 %), der Basis für das kalkulierte Tilgungsszenario gegenüber den Kreditinstituten.

- Ein weiterer wichtiger Faktor für den wirtschaftlichen Erfolg des Hauses ist die bereits erwähnte Gangverbindung zur Dünen-Therme. Mit ihr verfügt das StrandGut Resort über ein Alleinstellungsmerkmal in St. Peter-Ording. Die Gäste können sich bereits im Hotelzimmer umziehen und auch bei Wind und Wetter ungehindert zum Wellnesszentrum hinübergehen. Am Übergang zur Dünen-Therme wurde ein eigener Service-Counter für die Gäste eingerichtet. Die Begleichung des Eintritts erfolgt über die Hotelrechnung. Dieses in St. Peter-Ording einzigartige Angebot macht das Haus für wellnesorientierte Gäste besonders interessant (Stichwort: Neukundengewinnung) und trägt zur Kundenbindung bei. Gleichzeitig stellt es ein gutes Beispiel für ein gelungenes Zusammenwirken kommunaler und privater Einrichtungen dar.

Neue Zielgruppen für den Ort werden erschlossen.

- Die günstige Lage am neu gestalteten Platz der Promenade bildet einen weiteren Erfolgsfaktor für das StrandGut Resort. Auf dem Platz selbst findet der Gast attraktive Aufenthaltsmöglichkeiten sowie gastronomische Angebote. In den Platz mündet die Erlebnispromenade des Ortsteils, und hier beginnt auch die 2005 eingeweihte Seebrücke, die über einen 1.000 Meter langen Steg hinaus zum Strand führt. Die zahlreichen Neugestaltungsmaßnahmen der Kommune im Umfeld des Hotels seien für die eigenen Investitionen nicht entscheidend gewesen, so Joern Sroka. Dennoch steigern sie heute die Gesamtattraktivität des Areals. Positiv hob der Unternehmer hervor, dass die Kommune die Planung der öffentlichen Infrastrukturmaßnahmen mit den ansässigen Betrieben abgestimmt hat.

Fazit zum StrandGut Resort

Der Hotelier zieht im Rückblick ein positives Fazit im Hinblick auf die einzelbetriebliche Investitionsförderung. Sie sei für die Realisierung des StrandGut Resorts ausschlaggebend gewesen. Mit der Investitionsförderung sei es grundsätzlich möglich, innovativen Konzepten in Schleswig-Holstein die fehlenden finanziellen Mittel zu geben und dadurch den Rückhalt der Kreditinstitute zu stärken. Verbesserungsfähig sei jedoch die Information über die bestehenden Fördermöglichkeiten. Dies gelte gleichermaßen für Hoteliers wie für die Kreditinstitute.

Für die Branche sieht der Hotelier weiteren Bedarf. Er schließt darin Neubaumaßnahmen und Investitionen ein, die im Zusammenhang mit Übernahmen und Modernisierungen von Betrieben entstehen. Übernahmen seien angesichts der in der Branche herrschenden Nachfolgeproblematik oft die einzige Lösung, einen Betrieb am Leben zu erhalten.

2.3.3 Fallbeispiel Landhotel Gasthof Oldenwöhrden in Wöhrden

Das Landhotel Gasthof Oldenwöhrden befindet sich in der 1.300 Einwohner-Gemeinde Wöhrden (Kreis Dithmarschen), knapp zwölf Kilometer von der Nordseeküste entfernt. 2009 wurde in dem Betrieb eine mit Fördermitteln des ZPW unterstützte Modernisierungsmaßnahme durchgeführt.⁸⁸

⁸⁸ Die hier zusammengefassten Inhalte beruhen auf einem Gespräch mit Frau Paulsen, welches am 15. Februar 2012 geführt wurde.

Hintergrundinformationen

Der 3-Sterne-Betrieb ist seit 1914 in Familienbesitz. 2007 nahm die derzeitige Inhaberin, Frau Elsbe Paulsen, am Tourismustag Schleswig-Holstein teil. Dort wurde die neue Landestourismuskonzeption vorgestellt. Die Veranstaltung sensibilisierte die Unternehmerin für den Investitionsstau und die Notwendigkeit einer Qualitätsaufwertung des eigenen Betriebs, um wettbewerbsfähig zu bleiben. 2008 begannen die Planungen für die Modernisierungsmaßnahme, die zwischen Mai und September 2009 in zwei Bauabschnitten realisiert wurde.

Landhotel Gasthof Oldenwörden als Fallbeispiel für eine geförderte Modernisierung

Der erste Bauabschnitt betraf die Gästezimmer und den Einbau eines Fahrstuhls. Die ursprünglich 19 Wohneinheiten wurden im Rahmen dieser Maßnahme zu 16 Einheiten (davon vier Suiten) zusammengefasst, wodurch die einzelnen Zimmer vergrößert werden konnten. Gleichzeitig erfolgte eine umfassende Modernisierung der Zim-
merausstattung, was zu einer deutlichen Aufwertung der Aufenthaltsqualität führte. Im zweiten Bauabschnitt wurden Gaststube, Wintergarten und der große Veranstaltungssaal modernisiert. >> Abb. 55

Abb. 55: Bilder vom Landhotel Gasthof Oldenwörden in Wörden



Quelle: Landhotel Gasthof Oldenwörden (Bild 1 bis 3), dwif (Bild 4/unten rechts)

Finanzierung

Das gesamte Investitionsvolumen wurde mit 800.000 Euro beziffert, wovon 300.000 Euro auf den ersten Bauabschnitt entfielen. Die einzelbetriebliche Investitionsförderung des ZPW unterstützte diesen Bauabschnitt mit einem Zuschuss in Höhe von 100.000 Euro (Förderquote 33 %). Die Finanzierung setzte sich aus diesem Zuschuss, aus Eigenkapital der Unternehmerin sowie einem Darlehen der örtlichen Sparkasse zusammen. Der zweite Bauabschnitt wurde ohne Zuschüsse umgesetzt.

Der Förderzuschuss war eine wichtige finanzielle Unterstützung für die Unternehmerin. Die Investition wäre allerdings auch bei einem ablehnenden Förderbescheid durchgeführt worden. Wichtig sei insbesondere die Senkung der Mehrwertsteuer für Übernachtungsleistungen zum 1. Januar 2010 gewesen, wodurch zusätzliche Liquidität freigesetzt worden sei.

Modernisierung im Sinne der Landestourismusstrategie

Erfolgsfaktoren

Das Landhotel Oldenwörden ist ein idealtypisches Beispiel für einen Betrieb, der sich im Sinne der Landestourismusstrategie Schleswig-Holsteins erfolgreich neu ausrichtete:

- Die Unternehmerin griff zum Beispiel auf die Unterstützungsangebote zurück, die den Beherbergungsbetrieben über das Design-Kontor angeboten worden waren. Im Vorfeld der Planung nahm sie eine professionelle Basisberatung („Wohlfühlquartiere gestalten“) durch ein Architekturbüro wahr, die ihr wichtige Hinweise für die Neugestaltung des eigenen Betriebs gab. Das realisierte Gestaltungskonzept schafft eine authentische Verbindung von Tradition und Moderne.
- Ziel der Modernisierungsmaßnahme war u. a. eine bessere Ansprache der Zielgruppe der Best Ager, die zu den drei Hauptzielgruppen der Landestourismusstrategie gehören. Neben der ansprechenden und hochwertigen Gestaltung von Zimmern, Gaststube und Wintergarten wurde auch ein Fahrstuhl (Barrierefreiheit) eingebaut.
- Die gutachterliche Unterstützung durch ein Sachverständigenbüro erleichterte die Beantragung des Zuschusses und die Gespräche mit dem finanzierenden Kreditinstitut.

Übernachtungszahlen, Auslastung und Umsatz werden gesteigert.

Erfolge der Modernisierungsmaßnahme

Dass die Modernisierungsmaßnahme positive Wirkung zeigt, lässt sich anhand zahlreicher Folgeeffekte nachweisen:

- Tätigten die Gäste im Jahr vor der Baumaßnahme (2008) ungefähr 4.100 Übernachtungen, waren es im ersten Vollbetriebsjahr nach der Baumaßnahme schon 4.700 (2010). Bei gleichzeitig reduzierter Zimmeranzahl führte dies zu einer spürbaren Verbesserung der Bettenauslastung (vorher: 30 %; nachher: 40 %).
- In der Wahrnehmung der Unternehmerin wird das Haus nun auch von Gästen mit höherem Einkommen besucht. Der Betrieb hat offensichtlich neue Gästegruppen erschlossen. So konnten auch die Zimmerpreise angehoben werden, was zu einer Umsatzsteigerung führte.
- Zudem haben sich die Möglichkeiten für Zusatzeinnahmen verbessert. Dank des nun attraktiven Veranstaltungssaals wird dieser häufiger für Familienfeste genutzt.
- Mit der Investition waren eine zusätzliche Vollzeit- und eine weitere Teilzeitstelle verbunden.
- Nach Abschluss der Baumaßnahmen war das umgesetzte Konzept so überzeugend, dass der Betrieb als begehrtes Vorzeigeobjekt an den Tagen der offenen Tür des Design-Kontors teilnahm.

Fazit zum Landhotel Gasthof Oldenwörden

Die Fördermaßnahme hat im Falle des Landhotels Oldenwörden nachweislich dazu beigetragen, die Angebotsqualität und somit Nachfrage und Einnahmemöglichkeiten zu verbessern. Zudem wurden zusätzliche Arbeitsplätze geschaffen.

Frau Paulsen plant bereits neue Investitionen in ihr Haus. Die Förderung von Modernisierungsmaßnahmen im Beherbergungsgewerbe Schleswig-Holsteins ist ihr dabei sehr wichtig. Allerdings müssten die Betriebe weiterhin aktiv für den Qualitätsausbau sensibilisiert und über Fördermöglichkeiten informiert werden.

2.3.4 Förderung von Beherbergungsbetrieben: mögliche Effekte und Erfolgsfaktoren

Mögliche Effekte der Investitionsförderung

Aus den verschiedenen Expertengesprächen und den Fallbeispielen werden die möglichen positiven Effekte der einzelbetrieblichen Förderung ersichtlich. In verallgemeinerter Form lassen sich diese wie folgt zusammenfassen:

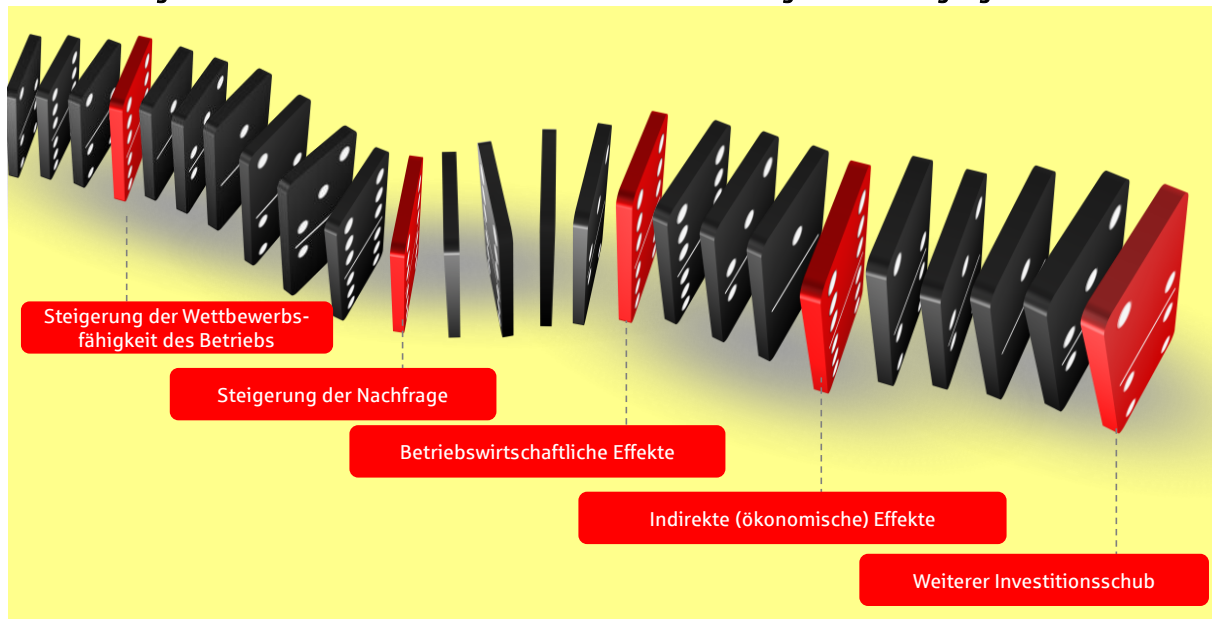
- **Wettbewerbsfähigkeit:** Die Durchführung einer Modernisierungs- oder Erweiterungsmaßnahme ist häufig mit einer Attraktivitätssteigerung des Betriebs und gegebenenfalls auch seiner Umgebung verbunden. Dies stärkt die Wettbewerbsfähigkeit. Neben der qualitativen Aufwertung können damit neue oder zusätzliche Angebote für Gäste geschaffen werden. Das trägt zur Schärfung beziehungsweise Erneuerung der Zielgruppenausrichtung des Betriebs sowie zur Erhöhung der Gästezufriedenheit bei – und das kommt nicht nur dem Betrieb selbst zugute, sondern auch dem Ort, in dem der Betrieb angesiedelt ist. Unter diesem Gesichtspunkt betrachtet trägt die einzelbetriebliche Investitionsförderung dazu bei, die Umsetzung der Ziele der Landestourismuskonzeption sicherzustellen. Hinzu kommt, dass besonders mit größeren, außergewöhnlichen Investitionen ein Beherbergungsbetrieb hohe Aufmerksamkeit erzeugen und sich sogar zu einem wichtigen Imagefaktor für die Destination entwickeln kann. Dies ist wiederum für Marketing und Vertrieb gut nutzbar.
- **Nachfrage:** Über die verbesserte Angebotsqualität sowie neue oder aufgewertete Angebote können die Unternehmen neue Kundengruppen ansprechen, die Kundenzufriedenheit steigern und die Stammkundenbindung erhöhen. Dies führt idealerweise zu mehr Nachfrage.
- **Betriebswirtschaftliche Effekte:** Eine erhöhte Nachfrage sorgt für Umsatzsteigerungen und eine bessere Wertschöpfung in den Betrieben.

Positive Effekte der Investitionsförderung sind vielfältig.

- **Weitere indirekte (ökonomische) Effekte:** Indirekte Effekte entstehen durch Dienstleistungsverflechtungen mit dem örtlichen Handwerk, dem Handel und der Gastronomie. Zudem werden Arbeitsplätze nachhaltig gesichert und/oder neu geschaffen. Die Kommunen wiederum profitieren von den steigenden Gewerbesteuererträgen und/oder Kur- und Fremdenverkehrsabgaben. Hinzu kommen die Effekte aus der Einkommensteuer. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist, dass durch die mit der Förderung häufig verbundene Aufstockung des Investitionsvolumens attraktive Ortslagen für Beherbergungsbetriebe gesichert werden können.
- **Weiterer Investitionsschub:** Touristische Betriebe, die nach einer (geförderten) Investition ihren unternehmerischen Erfolg sichtbar gesteigert haben, können schließlich eine Vorbildfunktion für Mitbewerber haben und damit einen weiteren Modernisierungs- beziehungsweise Qualitätsschub auslösen. Aber auch die bereits geförderten Unternehmen zeigen sich aufgrund der positiven Erfahrungen interessiert an weiteren Modernisierungs- oder Erweiterungsmaßnahmen.

Insgesamt erweist sich die einzelbetriebliche Förderung bei entsprechender Ausrichtung als ein wichtiges Instrument, um das Profil des Landes im Rahmen der Tourismusstrategie zu schärfen und die Konkurrenzfähigkeit der Destination zu steigern. >> Abb. 56

Abb. 56: Mögliche Effekte der einzelbetrieblichen Investitionsförderung für Beherbergungsbetriebe



Quelle: dwif 2012

Klare Vergabekriterien und Professionalität der Betriebe sind wichtige Erfolgsfaktoren.

Wichtige Erfolgsfaktoren

Den Analysen zufolge gelten für die Förderung der Betriebe fünf Erfolgsfaktoren:

- Eine wichtige Basis bilden klar kommunizierte Vergabekriterien des Landes, realistische Rahmenbedingungen und die Fokussierung auf Investitionen zur Erhöhung der Angebotsqualität.
- Unabhängige Machbarkeitsprüfungen, die von den Kommunen oder dem Land beauftragt werden, und die Einholung fachlicher Expertisen zu den Betriebskonzepten sind im Rahmen des Antragsverfahrens wichtige Hilfestellungen, um die Erfolgsaussichten der Maßnahme im Vorfeld abschätzen zu können.
- Das zu fördernde Unternehmenskonzept sollte der Gesamtstrategie des Landes entsprechen und die angestrebte Themen- und Zielgruppenorientierung unterstützen. Das Land Schleswig-Holstein folgt dieser Devise bereits sehr konsequent. Dieser Kurs sollte daher unbedingt beibehalten werden.
- Eine aktive Aufklärung und Beratung der Betriebe über die bestehenden Fördermöglichkeiten und erforderlichen Qualitätsstandards sind für die Unternehmen unerlässlich.
- Landesvertreter und Kreditinstitute beklagen häufig die fehlende Kenntnis und Professionalität der Betriebe hinsichtlich Markterfordernissen, Fördermöglichkeiten sowie Zugang zum Kreditmarkt. Schulungen der Unternehmer können hier Abhilfe schaffen.

2.3.5 Pro- und Contra-Argumente

Die im Rahmen der Untersuchung geführten Gespräche mit Unternehmern sowie Vertretern von Ministerien und Kreditinstituten konnten nicht klären, welche Bedeutung die einzelbetriebliche Förderung für das Auslösen der Investition hat. Die Aussagen variierten zwischen „attraktiver Zusatznutzen zur Erhöhung der Rendite und damit Steigerung der Attraktivität für Investoren“ bis hin zur Bewertung als „entscheidender Investitionsauslöser“. Der Nutzen einer einzelbetrieblichen Förderung ist somit in Fachkreisen umstritten.

Zusammenfassung der Argumente für und gegen die einzelbetriebliche Förderung

Die Gegner der einzelbetrieblichen Investitionsförderung weisen auf folgende Punkte hin:

- Mit der Bezuschussung ausgewählter Unternehmen greife das Land in einen funktionierenden Markt ein. Eine Einflussnahme des Landes an dieser Stelle sei deshalb nicht angebracht.⁸⁹
- Indem es ausgewählten Betrieben einen finanziellen Vorteil verschafft, trage das Land zu einer Wettbewerbsverzerrung gegenüber den Betrieben bei, die keine Zuschüsse erhalten.
(Diesem Argument wird seitens der Befürworter jedoch entgegengehalten, dass sich grundsätzlich jeder Betrieb um einen Zuschuss bemühen könne. Die Vorgabe von Vergabekriterien, die zu Ablehnungen von Anträgen führen, sei wichtig und zielführend, da die Fördermittel nicht nach dem Gießkannenprinzip vergeben werden können. Zudem sollen nur die Projekte Hilfestellungen erhalten, die im Einklang mit den wichtigsten Zielen der Landestourismusstrategie stehen.)
- Bezweifelt wird zudem, ob die einzelbetriebliche Förderung tatsächlich einen spürbaren Beitrag zur Lösung des Investitionsstaus leistet. Die Investitionen, so die Gegner, würden auch ohne Landesmittel erfolgen. Der Zuschuss stelle lediglich einen angenehmen Nebeneffekt dar, der die Rentabilität der Investitionsmaßnahme verbessere.
(Die Befürworter weisen an dieser Stelle auf Studien hin, die das Gegenteil belegen. Bei einem nicht unerheblichen Teil der Betriebe wäre die Investition ohne Förderung nicht zustande gekommen; >> siehe auch „Exkurs: Bedeutung der einzelbetrieblichen Förderung für die Investitionsentwicklung“ in diesem Kapitel)

Marktverzerrung versus Ausgleich von Wettbewerbsnachteilen?

Die Befürworter berufen sich auf folgende Gesichtspunkte:

- Die Modernisierungs- oder Erweiterungsmaßnahmen tragen in erster Linie zu einer Aufwertung der Angebotsqualität und zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit des Betriebs bei. Beides seien Ziele, die in der Landestourismuskonzeption hohe Priorität haben. Zugleich entstehe häufig ein Zusatznutzen für die Kommunen, in denen der Betrieb angesiedelt ist (Stichworte: Erhöhung der Aufenthaltsqualität im Umfeld; Imageeffekte für den Ort).
- Eine Förderung sei für das Auslösen der Investition selbst oft ein entscheidender Faktor und könne dazu beitragen, das Investitionsvolumen insgesamt zu erhöhen.
- Nur über den Zuschuss lasse sich häufig das nötige Investitionsvolumen erreichen, um Betriebe in 1a-Lagen zu realisieren. Wäre dies nicht der Fall, stünden attraktive Grundstücke möglicherweise nicht mehr für eine touristische Nutzung zur Verfügung.
- Mit der einzelbetrieblichen Förderung leiste das Land einen Beitrag zur Lösung des Investitionsstaus im Beherbergungsgewerbe und zum Ausgleich struktureller Nachteile gegenüber den Betrieben in Wettbewerbsregionen wie Mecklenburg-Vorpommern. Dort werde die Angebotsstruktur erst seit den 1990er Jahren zielgruppenorientiert mit hohem Fördermitteleinsatz entwickelt und ist dadurch an die derzeitigen Kundenanforderungen besser angepasst. Die Beherbergungsinfrastruktur in Schleswig-Holstein, das belegen auch die in diesem Bericht vorgestellten Zahlen zur Angebotssituation (>> Kapitel II3.1 und II3.2), habe hier noch Aufholbedarf.
- Die einzelbetriebliche Investitionsförderung einzustellen würde einen Wettbewerbsnachteil gegenüber Betrieben in jenen Bundesländern bedeuten, die noch finanzielle Unterstützung leisten.

⁸⁹ Kapitel 21.1 „Neuausrichtung der Tourismusförderung – weniger ist manchmal mehr“ aus der Prüfungsmitteilung des Landesrechnungshofs Schleswig-Holstein „Ergebnis der Prüfung der Tourismusförderung des Landes Schleswig-Holstein“

- Durch eindeutige Vergabekriterien könne das Land Einfluss auf eine strategiekonforme Entwicklung der Beherbergungsinfrastruktur nehmen.
- Zuschüsse können für Kreditinstitute, die an der Finanzierung der Maßnahme beteiligt werden sollen, ein wichtiger Anreiz für die Kreditzusage sein. Denn sie werden von den Kreditinstituten als eigenkapitalähnliche Finanzierung beurteilt, was zu einer höheren Bonität und damit zu einer leichteren Finanzierbarkeit des Vorhabens führe.

Die Erörterung zeigt, dass die Argumente, die für eine einzelbetriebliche Investitionsförderung sprechen, überwiegen.

Exkurs: Bedeutung der einzelbetrieblichen Förderung für die Investitionsentwicklung

Interessante Hinweise zur Bedeutung von Fördermitteln für Betriebe liefern folgende Quellen:

- Im Rahmen ihrer Promotionsarbeit führte Catrin Homp eine schriftliche Befragung unter Betrieben durch, die aus dem sogenannten Modernisierungsprogramm der Landesregierung für Beherbergungsbetriebe eine finanzielle Unterstützung erhalten haben. Dieses Förderprogramm wurde zwischen 2005 und 2009 mit im Laufe der Jahre veränderten Inhalten und Rahmenbedingungen angeboten und stellte den Unternehmen je nach Fördergebiet Modernisierungszuschüsse von 15 bis 40 % in Aussicht. Die Befragung der insgesamt 115 Betriebe fand im Januar 2009 statt. 62 Betriebe (Rücklaufquote: 54 %) nahmen teil. Catrin Homp analysierte neben zahlreichen weiteren Aspekten den Einfluss des Modernisierungsprogramms auf die Investitionsentscheidung der Betriebe.

Das Ergebnis⁹⁰: 21 % der Betriebe hätten ohne die Investitionsoffensive nicht investiert. Für 33 % war sie ausschlaggebend. Weitere 21 % haben aufgrund des Programms ihr Investitionsvolumen erhöht.

Diese Daten belegen, dass Modernisierungszuschüsse für einen erheblichen Teil der geförderten Betriebe von großer bis entscheidender Bedeutung waren. Förderprogramme stärken somit nachweislich das Investitionsklima.

In der Arbeit von Catrin Homp werden zudem drei Fallbeispiele für Beherbergungsbetriebe beschrieben (Romantik Seehotel Eichenhain & Villa am Meer in Neustadt/Ostsee, Hotel Waldhof in Mölln, Genueser Schiff in Hohwacht), die die Effekte der Förderung am konkreten Beispiel veranschaulichen.

- Die Evaluierung des OP EFRE Schleswig-Holstein 2007-2013 durch die Prognos AG im Jahr 2011 arbeitete heraus, dass die Tourismuswirtschaft zum Zeitpunkt der Erhebung gegenüber anderen Clustern bereits die meisten Mittel aus der einzelbetrieblichen Investitionsförderung in Anspruch genommen hatte. Dies unterstreicht das große Interesse der Tourismusbranche an Fördermitteln.
- Ohne genaue Zahlen nennen zu können, bestätigte das Referat „Unternehmensansiedlungen, Außenwirtschaft und Standortmarketing“ des MWV die hohe Bedeutung der aktuellen einzelbetrieblichen Investitionsförderung. Sie sei auf so hohe Akzeptanz gestoßen, dass aufgrund der Vielzahl der Förderanträge 2011 ein vorläufiger Antragsannahmestopp habe erlassen werden müssen. Das Förderprogramm habe sich als sinnvoll erwiesen. Viele Neuansiedlungen oder Modernisierungsmaßnahmen wären ohne die Unterstützung des Landes nicht realisiert worden.

⁹⁰ Homp 2009, S. 318ff.

2.4 Marketingförderung

Zusammenfassung

- Im Rahmen der „institutionellen Förderung“ von TASH, OHT und NTS wurden in den Jahren 2007 bis 2012 vom Land marketingrelevante Zuschüsse in Höhe von 11,4 Millionen Euro vergeben.
- Die Förderung von Tourismusmarketing ist sinnvoll und wichtig, denn sie kommt auch den Kommunen und Betrieben zugute, veranlasst Gäste zur Reise nach Schleswig-Holstein, trägt zu einer besseren Auslastung der touristischen Einrichtungen bei und stellt die Wettbewerbsgleichheit mit anderen Regionen sicher.

2.4.1 Umfang der Marketingförderung in Schleswig-Holstein

Neben Infrastrukturinvestitionen ist die finanzielle Unterstützung von Marketingmaßnahmen ein weiteres Handlungsfeld für den Einsatz von Fördermitteln. Auch Schleswig-Holstein hat die touristische Vermarktung des „Landes zwischen den Meeren“ in den letzten Jahren mit Landes-, Bundes- und EU-Mitteln unterstützt.

Fast 11 Millionen Euro Zuschüsse für touristisches Marketing

Dies erfolgte zum einen als „institutionelle Förderung“ von Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH (TASH), Ostsee-Holstein-Tourismus e. V. (OHT) sowie Nordsee-Tourismus-Service GmbH (NTS): Zwischen 2007 und 2012 wurde diesen drei Organisationen die Basisfinanzierung für die Aufgabenbewältigung bezuschusst. Die Zuschüsse stammten ausschließlich aus Landesmitteln. 10,8 Millionen Euro waren es in den genannten sechs Jahren, wovon 92 % bei der TASH für das landesweite Marketing eingesetzt wurden. >> Tab. 16

Zum anderen wurden diverse marketingrelevante Sonderprojekte finanziert. Unter Berücksichtigung der Marketingprojekte „Kreuzfahrtdestination Schleswig-Holstein“ und „Weltnaturerbe Wattenmeer“ sowie den spezifischen Ausgaben im Leitprojekt „Qualität und Qualifizierung“ und im Sonderprojekt „Radtourismus in Schleswig-Holstein“ erreichte der Fördermittelanteil für Marketing eine Höhe von mehr als 600.000 Euro.

Tab. 16: Marketingrelevante Zuschüsse des Landes Schleswig-Holstein

Zeitraum: 2007 bis 2012 (Stand: April 2012)	Zuschüsse (in Euro)
TASH (nur institutionelle Förderung)	9,93 Mio.
Nordsee/Ostsee (nur institutionelle Förderung)	0,84 Mio.
Sonderprojekte	0,63 Mio.
Summe	11,40 Mio.

Quelle: dwif 2012, Daten MWV

Nicht zu vernachlässigen sind die finanziellen Mittel, die für die Umsetzung der Landestourismuskonzeption „Neuausrichtung des Schleswig-Holstein-Tourismus“ investiert wurden. Der Gesamtaufwand erreichte in den Jahren 2006 bis 2012 einen Umfang von 10,3 Millionen Euro. 79 % davon waren Fördermittel. Diese flossen überwiegend in die Erstellung und Umsetzungsbegleitung der Konzeption sowie die Finanzierung der neun Leitprojekte. Der Großteil dieser Leitprojektmittel wurde für Studien, Konzepte und Maßnahmen eingesetzt, die dem Innenmarketing und der Qualifizierung der Touristiker und Gastgeber dienten. Dennoch lässt sich einiges davon, insbesondere im Leitprojekt „Strategisches Marketingkonzept“ sowie im Leitprojekt „Gastronomiekonzept“, dem Außenmarketing zuordnen.

2.4.2 Tourismusmarketing als Wirtschaftsförderung

Angesichts des Konsolidierungszwangs bei Land und Kommunen werden Marketingzuschüsse im Tourismus zunehmend in Frage gestellt. So wurde von der Landesregierung, die bis Juni 2012 im Amt war, die zukünftige Finanzierung der TASH intensiv diskutiert und eine Reduzierung der institutionellen Förderung angestrebt. Im Gegenzug sollen Tourismuswirtschaft und Gesellschafter ihr Engagement verstärken. Um die reduzierte institutionelle Förderung teilweise auszugleichen, wurde eine Finanzierung über Projektmittel aus dem EFRE in Aussicht gestellt. Ob sich dieses Instrument zur Finanzierung der Basisaufgaben von Marketingorganisationen eignet, ist strittig, da EFRE-Fördermittel projektgebunden und zeitlich befristet sind und einen erheblichen Bearbeitungsaufwand bei Beantragung und Abrechnung bedeuten. Zudem ist davon auszugehen, dass sich die Förderung touristischen Marketings nur auf Umwegen mit den inhaltlichen Vorgaben der EU-Kommission ab 2014 in Einklang bringen lässt.

Die Einschnitte in die Marketingförderung werden von den Tourismusakteuren im Land sehr kritisch gesehen. Grund dafür ist die hohe Bedeutung des Tourismusmarketings.

Förderung von Marketing ist sinnvoll und dient der gesamten Branche.

Deshalb ist die Unterstützung von Marketingmaßnahmen mit Fördermitteln der öffentlichen Hand notwendig:

- Die Wirkung der Aktivitäten kommt weniger dem Unternehmen zugute, das die Maßnahmen umsetzt, als vielmehr den Kommunen und Beherbergungsbetrieben im Land beziehungsweise der beiden regionalen Tourismusmarketingorganisationen an Nord- und Ostsee. Die Tourismusbranche in Schleswig-Holstein zeichnet sich ohnehin durch eine sehr heterogene, kleinteilige und finanzschwache Struktur aus. Die einzelnen Einheiten sind nicht in der Lage, ein wirkungsvolles überregionales oder gar internationales Marketing allein aus eigenen Mitteln zu finanzieren. Das sieht auch der Landesrechnungshof Schleswig-Holstein so. In seinem Ergebnisbericht zur Prüfung der Tourismusförderung des Landes Schleswig-Holstein (2011) hält er fest: „Staatliche Förderung sollte dort ansetzen, wo ansonsten aufgrund besonderer Marktgegebenheiten mit keinem oder einem unzureichenden privaten Angebot zu rechnen ist. Dies ist insbesondere im Bereich der touristischen Infrastruktur und der Vermarktung von Urlaubsregionen der Fall.“⁹¹
- Die Werbeaktivitäten der Marketingorganisationen tragen nachweislich dazu bei, Gäste zu einem Urlaub in Schleswig-Holstein zu bewegen. Das belegen Effizienzanalysen von TASH und der Nordsee-Tourismus-Service GmbH. Vor allem für den kostenintensiven Bereich der Neukundengewinnung ist die Arbeit der Marketingorganisationen essenziell. Von gesicherten Marktanteilen oder gar der Steigerung von Gäste- und Übernachtungszahlen profitieren die touristischen Dienstleister und andere Branchen in Schleswig-Holstein wie Einzelhandel und Gastronomie.
- Insofern trägt das Marketing dazu bei, eine gute Auslastung der teilweise bereits mit Förderzuschüssen finanzierten Freizeit- und Tourismusinfrastruktur des Beherbergungsgewerbes und der Kommunen zu gewährleisten und die Wirtschaftlichkeit dieser Angebote zu sichern.
- Darüber hinaus stützt es das allgemeine Standort- und Imagemarketing des Landes. Die Bewerbung als attraktives Urlaubsland nutzt nicht nur der Tourismusbranche, sondern auch den anderen Wirtschaftszweigen, weil es die weichen Standortfaktoren des Landes und damit dessen Attraktivität als Wohnort herausarbeitet.

⁹¹ Kapitel 21.1 „Neuausrichtung der Tourismusförderung – weniger ist manchmal mehr“ aus der Prüfungsmitteilung des Landesrechnungshofs Schleswig-Holstein „Ergebnis der Prüfung der Tourismusförderung des Landes Schleswig-Holstein“, S. 144

- In Wettbewerbsregionen wie Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen wird das Tourismusmarketing mit erheblichem Einsatz von Landesmitteln sichergestellt. Eine Reduzierung der Marketingförderung in einem Bundesland wie Schleswig-Holstein, das zu den wichtigsten und stärksten Urlaubsreisezielen in Deutschland gehört, führt deshalb zu einer Benachteiligung der ansässigen Wirtschaft. Die Förderung von Tourismusmarketing ist also auch im Sinne der Wettbewerbsgleichheit unerlässlich.

Nach den Landtagswahlen im Mai 2012 mit einer neuen politischen Konstellation zeichnet sich hier eine Entspannung ab. Im Koalitionsvertrag 2012 bis 2017 wird hierzu formuliert: „Das landesweite Marketing wird weiterhin auskömmlich unterstützt; Grundlage ist das Konzeptpapier ‘TASH optimiert’. Hierfür wird das touristische Marketing mit dem Regionalmarketing aus dem Bereich Landwirtschaft sowie die Marketingmittel aus dem Kulturtourismus unter dem Dach der TASH zusammengelegt.“⁹² Eine Konkretisierung und Umsetzung dieser Aussage wird im Verlauf des Jahres erwartet.

3 Perspektiven der Tourismusförderung und -finanzierung

3.1 Notwendigkeit einer weiteren Tourismusförderung: die Bedarfssituation

Zusammenfassung

- Der Bedarf der Kommunen ist mit den unterstützten touristischen Infrastrukturmaßnahmen in der aktuell auslaufenden Förderperiode noch nicht gedeckt. Daher ist die finanzielle Unterstützung der öffentlichen Hand durch Fördermittel auch in Zukunft wichtig. Nur so kann Schleswig-Holsteins touristische Infrastruktur nachhaltig gestärkt werden.
- Der Bedarf lässt sich mit der erforderlichen Anpassung an touristische Trends und gesellschaftliche Entwicklungen sowie den Ergebnissen des Leitprojekts „Optimierung der touristischen Infrastruktur“ begründen.
- Auch bei den Betrieben ist der Investitionsstau noch immer deutlich spürbar. Es besteht weiterhin Bedarf, die Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe sicherzustellen. Eine Unterstützung durch die Fortsetzung der einzelbetrieblichen Förderung ist daher sinnvoll.
- Die sich verändernden Rahmenbedingungen (Basel III) machen den Zugang zur klassischen Kreditfinanzierung aufwändiger und teilweise auch schwieriger. Alternative Finanzierungsformen werden deshalb an Bedeutung gewinnen.

3.1.1 Bedarfssituation bei den Kommunen

Die Frage des weiteren Fördermittelbedarfs in Schleswig-Holstein für öffentliche Infrastrukturprojekte lässt sich auf Basis der vorliegenden Daten nicht qualifiziert in einem griffigen Finanzbetrag zusammenfassen. Die Arbeitsergebnisse des Leitprojekts „Optimierung der touristischen Infrastruktur“ in Schleswig-Holstein zeigen, dass der Förderbedarf der Kommunen mit den Maßnahmen der aktuell auslaufenden Förderperiode nicht abschließend gedeckt sein kann. Zugleich gibt es klare Empfehlungen im Hinblick auf die Richtung, die die zukünftige Infrastrukturförderung einnehmen soll. Wichtige Erkenntnisse des Leitprojekts⁹³ sind:

- Der Deutschland-Tourismus befindet sich im Wandel. Zahlreiche Trends und gesellschaftliche Entwicklungen verändern die Nachfrage und stellen neue Anforderungen an die Angebotsinfrastruktur. Dazu gehören der demografische Wandel, die zunehmende Erlebnis- und Gesundheitsorientierung, der Klimawandel und die

⁹² „Bündnis für den Norden. Neue Horizonte für Schleswig-Holstein. Koalitionsvertrag 2012 – 2017 von SPD, Grünen und SSW.“, S. 26

⁹³ TVSH/MWV 2009

steigenden Energiepreise. Der Infrastruktur Schleswig-Holsteins wird auch in Zukunft erheblicher Anpassungsbedarf auf privater unternehmerischer wie kommunaler Seite attestiert.

Auch in Zukunft sind Fördermittel für Infrastrukturmaßnahmen der öffentlichen Hand wichtig.

- Das Leitprojekt arbeitete klar heraus, welche grundlegende Bedeutung die touristische Infrastruktur Schleswig-Holsteins als Wettbewerbsfaktor hat. Sie schafft Bewusstsein, prägt das Image und motiviert zu Folgeinvestitionen. Die öffentliche touristische Infrastruktur wird sogar als „das wichtigste Einfluss- und Steuerungsinstrument für die Kommunen“ bezeichnet, um „die Rahmenbedingungen für private Investitionen zu verbessern und neue Gäste anzuziehen.“⁹⁴
- Eine landesweite Befragung der Kommunen in Schleswig-Holstein im Jahr 2007 ergab zudem, dass der Zustand der kommunalen Einrichtungen nicht zufriedenstellend ist, dass die Kostendeckungsgrade kommunaler touristischer Einrichtungen zu gering sind und im Betrieb hohe Defizite in den kommunalen Haushalten erzeugen. Auch mit Blick auf die Zukunft wurde damals ein Investitionsbedarf in Millionenhöhe ausgemacht, insbesondere für Schwimmbäder, Kurmittelhäuser, Promenaden/Seebrücken, Strände und Veranstaltungsräume.
- Hervorgehoben wird, dass es in Schleswig-Holstein nicht vorzugsweise um die Schaffung neuer Infrastruktur gehe, sondern um die Behebung von Qualitätsmängeln und die Ausrichtung des Angebots auf die wichtigsten Zielgruppen.
- Der Handlungsbedarf wurde unter anderem wie folgt formuliert: Schlüsselinfrastruktur zielgruppenbezogen entwickeln; Investitionsschwerpunkte neu ordnen; Atmosphäre in den Tourismusorten neu gestalten; die Wasserkante „als zentrales Abgrenzungsmerkmal“⁹⁵ ausbauen; die Ortsentwicklung und -gestaltung erlebnisorientiert und zielgruppenbezogen gestalten; Mobilitäts- und Verkehrsinfrastruktur weiterentwickeln.
- All das soll letztlich dazu beitragen, Schleswig-Holstein zum Markenzeichen des „Maritimen Urlaubs- und Erlebnislandes“ zu entwickeln.

Im August/September 2011 führte der TVSH eine Befragung der Kommunen in Schleswig-Holstein durch, die auch die geplanten touristischen Infrastrukturprojekte der nächsten Jahre erfassen sollte. Die Befragung wurde nicht flächendeckend beantwortet, so dass auch hier kein vollumfänglicher Finanzierungsbedarf ermittelt werden konnte. Dennoch wurden zwei wichtige Aspekte deutlich:

- Die Kommunen verfolgen auch über 2013 hinaus die Realisierung umfangreicher und investitionsintensiver Infrastrukturprojekte.
- Dabei bauen sie auf eine erhebliche Projektunterstützung in Form von Fördermittelzuschüssen.

Angesichts der anspruchsvollen Zielstellungen für die weitere touristische Entwicklung Schleswig-Holsteins und der jüngsten Erkenntnisse aus der Umfrage des TVSH wird deutlich, dass die Förderung öffentlicher Infrastrukturmaßnahmen für die Kommunen auch in Zukunft eine hohe Bedeutung haben wird. Die Konsolidierungszwänge der Kommunen hinsichtlich der eigenen Haushalte tragen das Ihrige dazu bei.

⁹⁴ TVSH/MWV 2009, S. 14

⁹⁵ TVSH/MWV 2009, S. 23

3.1.2 Bedarfssituation bei den Betrieben

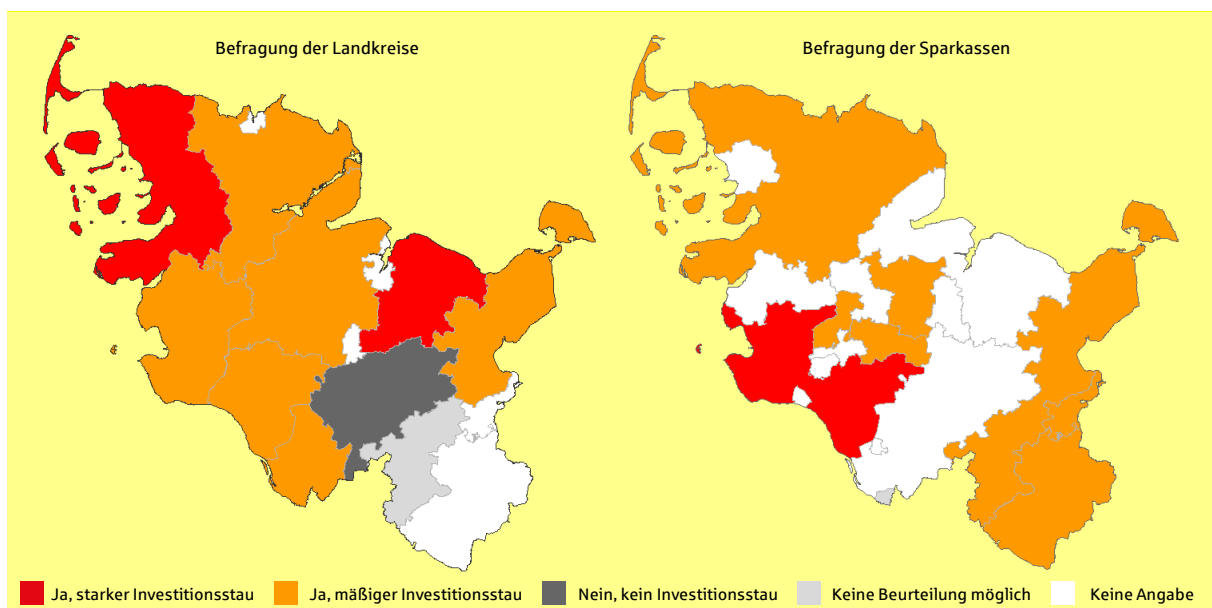
Etliche Daten, Studien und Befragungen sowie die für das Branchenthema geführten Expertengespräche verdeutlichen, dass das Beherbergungsgewerbe im Land auch in Zukunft Unterstützungsbedarf seitens der öffentlichen Hand hat.

Befragungen weisen weiterhin auf bestehenden Investitionsstau hin.

Investitionsstau und Notwendigkeit der Stärkung der örtlichen Wirtschaft

Eine im Jahr 2011 vom Deutschen Landkreistag durchgeführte Befragung der 301 Landkreise⁹⁶ in Deutschland setzte sich auch mit der Frage der Investitionsfreudigkeit der lokalen Tourismuswirtschaft auseinander. Die Landkreise in Schleswig-Holstein attestierten dem Tourismus meist einen „starken“ bis „mäßigen“ Investitionsstau – insbesondere dem Beherbergungsgewerbe. Im selben Jahr kam eine deutschlandweite Befragung der Sparkassen⁹⁷ zu einem ähnlichen Ergebnis. Auch hier gingen die Vertreter aus Schleswig-Holstein von einem „starken“ bis „mäßigen“ Investitionsstau in der Tourismuswirtschaft im eigenen Geschäftsgebiet aus. >> Abb. 57

Abb. 57: Investitionsstau in Schleswig-Holstein
– Sicht von Landkreisen und Sparkassen –



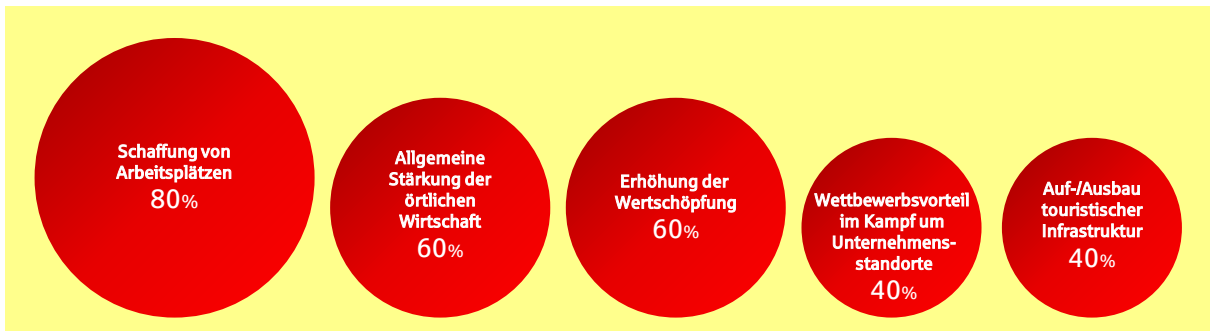
Quelle: dwif 2012, Daten Deutscher Landkreistag 2011 sowie DSGVO 2011

Die Landkreisbefragung ermittelte zudem die wichtigsten Ziele der Tourismusförderung. Für die Vertreter Schleswig-Holsteins stehen demzufolge die Schaffung von Arbeitsplätzen, die allgemeine Stärkung der örtlichen Wirtschaft und eine höhere Wertschöpfung im Vordergrund der eigenen Arbeit. >> Abb. 58

⁹⁶ veröffentlicht in: Deutscher Landkreistag (Hrsg. 2011): Organisation und Finanzierung der Tourismusförderung in Landkreisen. Erfolgsfaktoren – Strategien – gute Beispiele

⁹⁷ veröffentlicht in: Deutscher Sparkassen- und Giroverband (Hrsg. 2011): Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland, 2011

Abb. 58: Ziele der Tourismusförderung der Landkreise in Schleswig-Holstein
– in % der Landkreise, Antwortmöglichkeiten Rang 1 bis 3 –



Quelle: dwif 2012, Daten Deutscher Landkreistag 2011

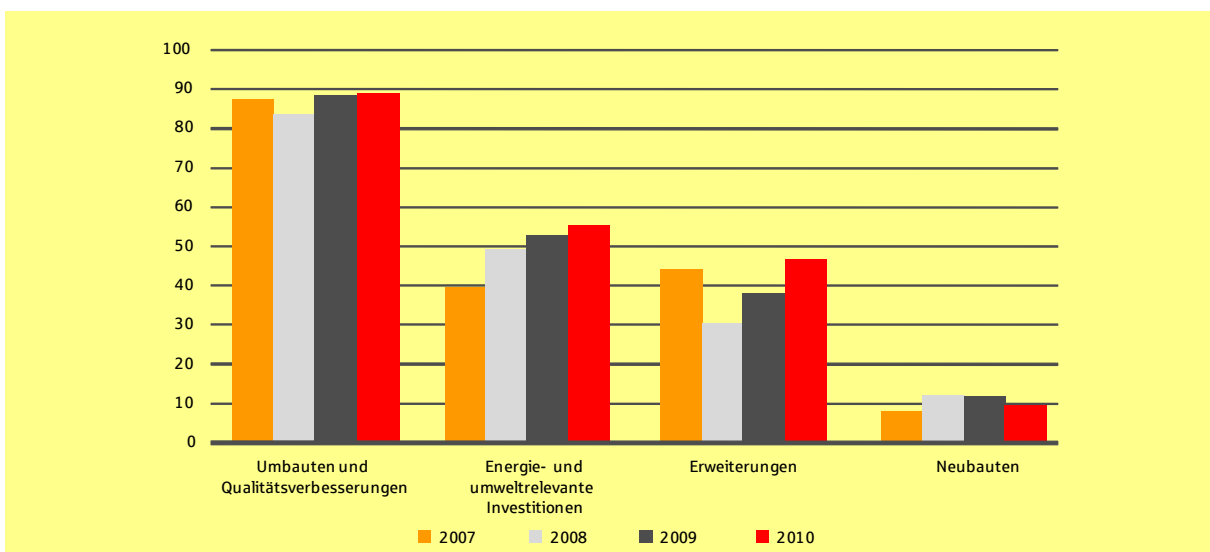
Einerseits kann und muss also die eigene Investitionsfreudigkeit der Tourismuswirtschaft Schleswig-Holsteins noch deutlich verbessert werden. Andererseits besteht auch weiterhin Unterstützungsbedarf. Das unterstreichen die Erkenntnisse der Sparkassen.

Betriebe investieren in Umbauten und Qualitätsverbesserungen.

Gründe für die Kreditaufnahme touristischer Betriebe

Über das Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland wurden die 428 deutschen Sparkassen von 2007 bis 2010 einmal im Jahr zur Bedeutung des Tourismus in ihrem Geschäftsgebiet und zu den Gründen für die Kreditaufnahme touristischer Betriebe befragt. In Schleswig-Holstein haben „Umbauten und Qualitätsverbesserungen“ die größte Bedeutung. An zweiter und dritter Stelle folgen „Energie- und umweltrelevante Investitionen“ und „Erweiterungen“. Alle drei Segmente haben im Verlauf der Jahre an Bedeutung gewonnen. >> Abb. 59

Abb. 59: Gründe für die Kreditaufnahme touristischer Betriebe
– Anteil der befragten Sparkassen in %, Darstellung der Top Two Boxes: „sehr hohe“ und „hohe“ Bedeutung, Mehrfachantworten möglich –



Quelle: dwif 2012

Die Betriebe in Schleswig-Holstein arbeiten offensichtlich ganz intensiv an der Aufrechterhaltung oder Wiederherstellung der eigenen marktwirtschaftlichen Wettbewerbsfähigkeit. Es gibt derzeit keine Hinweise darauf, dass sich der Bedarf in den nächsten Jahren verringern wird.

Experten sehen Unterstützungsbedarf in allen Bereichen.

Einschätzungen der Experten

Die Experten, die im Rahmen der Recherchen für das Sparkassen-Tourismusbarometer befragt wurden, sind sich einig: In Schleswig-Holstein besteht weiterhin erheblicher Bedarf für eine Unterstützung der Betriebe. Die Betriebsgrößen im Beherbergungsgewerbe in Schleswig-Holstein, so die Argumente, lägen immer noch unter dem Bundesdurchschnitt (>> Kapitel II3.2) und hätten daher Aufholbedarf. Der Investitionsstau habe sich bislang nicht oder nur zum Teil gelöst, und die Wettbewerbsfähigkeit müsse weiter gesteigert werden. Die Betriebe in Schleswig-Holstein dürften gegenüber Betrieben in anderen Bundesländern, die (noch) Zuschüsse (teilweise sogar mit höherer Förderquote) erhalten, nicht benachteiligt werden.

Der konkrete Bedarf einzelbetrieblicher Förderung in der touristischen Landschaft Schleswig-Holsteins ist mit den vorhandenen Quellen nicht objektiv darstellbar. Eine Hochrechnung der erforderlichen finanziellen Mittel ist deshalb ausgeschlossen. Die Experten gaben jedoch eine persönliche wie fachliche Einschätzung ab. Demnach wird die zukünftige Unterstützung der Betriebe mit Fördermitteln in fast allen Bereichen als wichtig erachtet:

- Modernisierung
- Neuansiedlung
- Erweiterung
- Ersatzinvestitionen
- Innovative Angebote
- Energieberatung
- Regelung der Betriebsnachfolge

Fast einhellig war die Zustimmung hinsichtlich der Unterstützung von Modernisierungsmaßnahmen. Hier wird ein besonders hoher Bedarf gesehen.

Vorschläge zur zukünftigen Gestaltung der einzelbetrieblichen Förderung

Die Auswahl zu fördernder Betriebe und Konzepte solle von dem Innovationscharakter und der Übereinstimmung mit der Gesamtstrategie abhängig gemacht werden. Bei neuen Betrieben sei auf die Passfähigkeit zur touristischen Ausrichtung der Region zu achten. Zielgruppenausrichtung, Profilierung und Erweiterung sollten im Vordergrund stehen. Zusätzlich zu den genannten Bedarfsbereichen wurde immer wieder eine Ausweitung der Förderung auf Kleinkredite für Ersatzinvestitionen und auf Ferienwohnungen vorgeschlagen. Auch bei Beratung und Professionalisierung der Betriebe sehen die Experten Bedarf.

Das für die einzelbetriebliche Investitionsförderung verantwortliche Referat des MWV zog rückblickend ein positives Fazit im Hinblick auf das per Fördermitteleinsatz erreichte Investitionsvolumen: Die Betriebe haben ein sehr großes Interesse an Fördermöglichkeiten und werden durch dieses Angebot ganz offensichtlich zur Lösung des Investitionsstaus im eigenen Betrieb motiviert. Das belegt die große Nachfrage, die letztlich zu einem vor-

läufigen Antragsannahmestopp führte. Für Banken und Kreditinstitute, so hat sich herausgestellt, sind Fördermittel ein ganz wesentlicher Sicherheitsfaktor und Investitionsauslöser.

3.1.3 Bedeutung alternativer Finanzierungsformen für die Betriebe

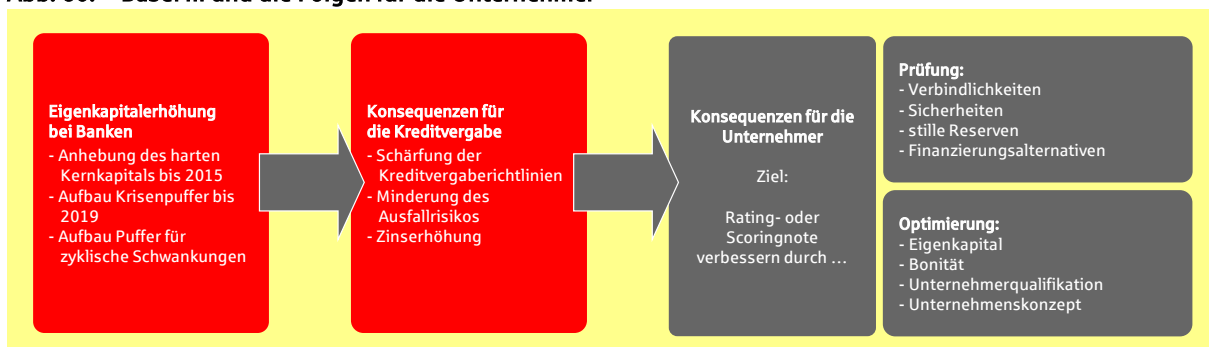
Basel III und die möglichen Auswirkungen auf die Tourismuswirtschaft

Das Reformpaket für die Bankenregulierung Basel III ist als Reaktion auf die weltweite Finanz- und Wirtschaftskrise zu werten. Ab 2013 soll es schrittweise in Kraft treten. Die Reform wird auch Konsequenzen für die Unternehmer der Tourismuswirtschaft in Schleswig-Holstein haben.

Basel III erhöht Aufwand für Krediterlangung.

Pointiert ausgedrückt zwingt Basel III die Kreditinstitute zu einer Erhöhung des Eigenkapitals und zum Aufbau von Puffern für Krisen und zyklische Schwankungen. Das wird sich auch auf die klassische Kreditvergabe auswirken. Die Experten gehen davon aus, dass Basel III zu einer weiteren Verschärfung der Vergaberichtlinien führen wird. Banken werden die Konzepte der Unternehmer in Zukunft noch strenger bewerten, zumal das Ausfallrisiko in der Beherbergungs- und Gastronomiebranche ohnehin sehr hoch ist (>> Abb. 27). Das wird sich auch in den Kreditbedingungen für die Unternehmen widerspiegeln. Früher oder später ist ein Anstieg der Kreditzinsen, die sich derzeit noch auf einem sehr niedrigen Niveau bewegen, ebenso zu erwarten wie höhere Anforderungen an das einzubringende Eigenkapital. >> Abb. 60

Abb. 60: Basel III und die Folgen für die Unternehmer



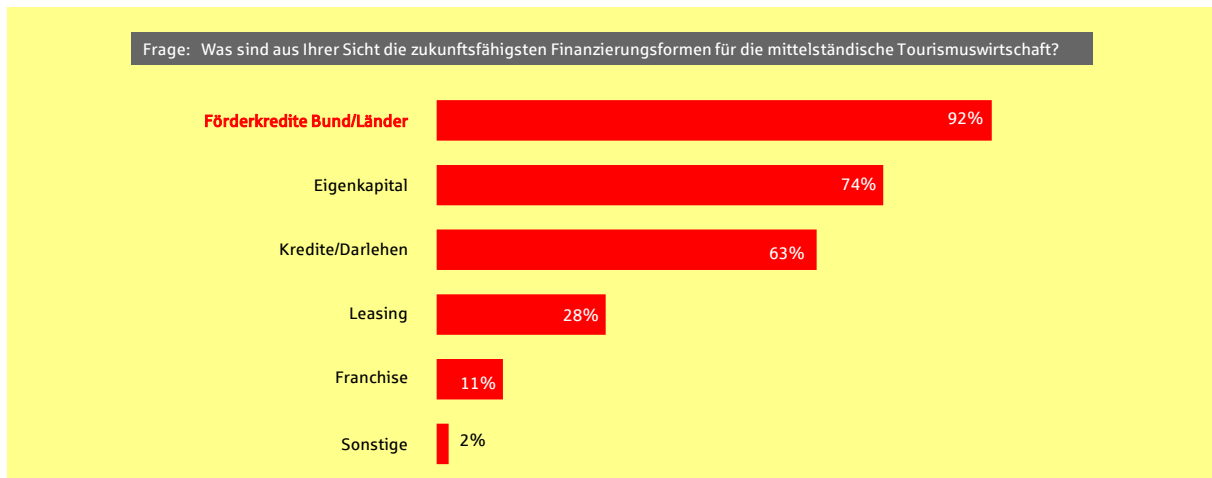
Quelle: dwif 2010, www.bundesbank.de, AHGZ 23.10.2010

Für die Unternehmer wird es schwieriger, eine gute Rating- beziehungsweise Scoringnote für die Kreditaufnahme zu erhalten.

Der klassische Kredit bleibt wichtig – höhere Anforderungen an das vorhandene Eigenkapital.

Daraus folgt natürlich nicht, dass das Gastgewerbe in Zukunft keinen Zugang zum Kreditmarkt mehr haben wird. Die Bedingungen werden jedoch härter und treffen so insbesondere das Gastgewerbe, das für die Kreditinstitute ohnehin eine wenig attraktive Branche mit niedriger Renditeaussicht und höherem Risiko ist. Beim Blick auf die mittelständische Tourismuswirtschaft zählen die Sparkassen klassische Darlehen und Kredite weiterhin zu den zukunftsfähigsten Finanzierungsformen. Noch höher werden nur die Bedeutung von Förderkrediten von Bund und Ländern sowie das Eigenkapital selbst eingeordnet. >> Abb. 61

Abb. 61: Zukunftsfähigste Finanzierungsformen im Tourismus aus Sicht der Sparkassen
– in % der Sparkassen, Mehrfachnennungen möglich –



Quelle: DSGV 2011

Eine Steigerung der Investitionsfreudigkeit ist unter diesen Voraussetzungen nicht zu erwarten. Und die einzelbetriebliche Investitionsförderung kann diese Entwicklung sicher nicht flächendeckend ausgleichen. Das ist auch nicht ihre Aufgabe. In Einzelfällen, wie bei besonders innovativen und für die Konkurrenzfähigkeit Schleswig-Holsteins wichtigen Angeboten, kann sie aber die notwendige Hilfestellung bedeuten, um den Eigenkapitalbedarf der Betriebe zu verringern und den Zugang zum Kreditmarkt sicherzustellen.

Alternative Finanzierungsformen werden an Bedeutung gewinnen.

Möglichkeiten alternativer Finanzierungsmodelle für Betriebe

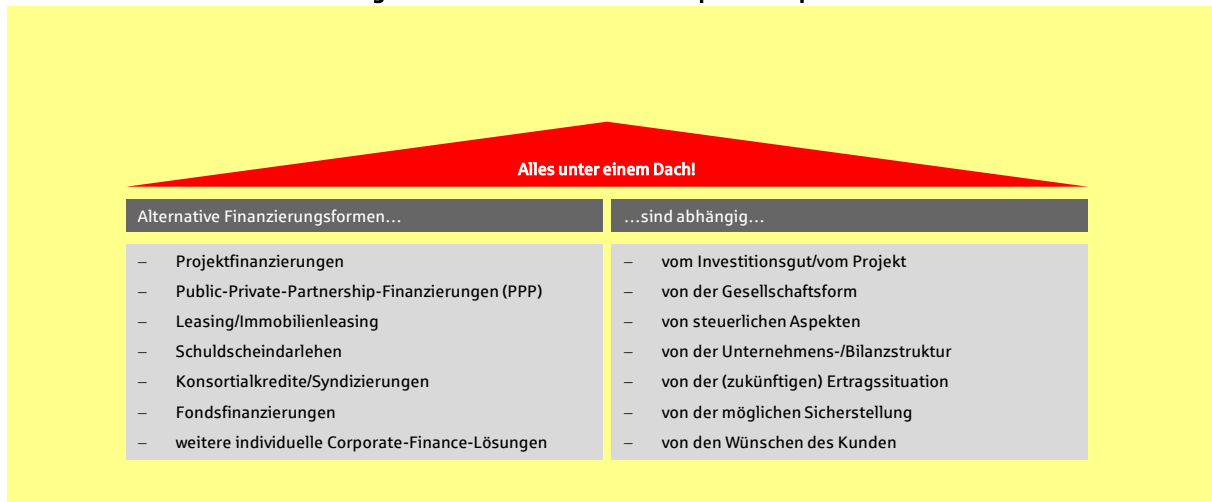
Die Ausführungen zur Bedarfssituation der Betriebe in Schleswig-Holstein haben zwei wichtige Zukunftsaspekte deutlich gemacht:

- Die klassische Kreditfinanzierung wird auch in Zukunft ein wichtiges Finanzierungsinstrument für die Kommunen und die Tourismuswirtschaft bleiben. Zugang und Rahmenbedingungen werden sich jedoch verschärfen.
- Deshalb werden alternative Finanzierungsformen für die Tourismuswirtschaft zukünftig eine wichtigere Rolle spielen.

Tatsächlich gibt es in der deutschen Tourismuswirtschaft bislang nur wenige Beispiele für touristische Unternehmen und Kommunen, die alternative oder neue Wege gegangen sind, um die Finanzierung eines privaten oder öffentlichen Infrastrukturvorhabens zu sichern. Das Beispiel der Sparkasse Holstein zeigt, dass es jedoch grundsätzlich durchaus eine Reihe von Finanzierungsalternativen für den klassischen Unternehmerkredit gibt.

>> Abb. 62

Abb. 62: Alternative Finanzierungsformen für Betriebe am Beispiel der Sparkasse Holstein



Quelle: Sparkasse Holstein 2012

Alternative bankenabhängige Finanzierungsinstrumente

Das Branchenthema beschränkt sich an dieser Stelle auf eine Definition der verschiedenen möglichen alternativen Finanzierungsinstrumente:

- **Projektfinanzierung:** Darunter wird die „Finanzierung einer wirtschaftlich und zumeist rechtlich abgrenzbaren, sich selbst refinanzierenden Wirtschaftseinheit von begrenzter Lebensdauer verstanden. (...) Die Finanzierungsmittel werden demnach weder in der klassischen Form der auf die Bonität des Bestellers gerichteten Auftragsfinanzierung noch in Form einer projektbezogenen und direkt auf die Bonität der beteiligten Sponsoren abzielenden Finanzierung aufgebracht, sondern in Abhängigkeit von der erwarteten Projektwirtschaftlichkeit (...) bereitgestellt. (...) Bei Projektfinanzierungen stehen (...) als Sicherheit für die Rückzahlung der gewährten Kredite nicht die Projektaktiva und ihre potenziellen Zerschlagungswerte im Vordergrund der Kreditvergabeentscheidung, sondern die Fremdkapitalgeber orientieren sich primär an der Schuldendienstfähigkeit der für die Zukunft erwarteten Cash-Flows.“⁹⁸
- **Public-Private-Partnership-Finanzierungen (PPP):** Dieser Begriff bezeichnet ein Betreibermodell, bei dem privates Kapital zur Erfüllung öffentlicher Aufgaben akquiriert wird.
- **Leasing/Immobilienleasing:** Hierbei handelt es sich um eine Sonderform⁹⁹ der Finanzierung, die sich auf die Finanzierung von Vermögensgegenständen oder Gebäuden konzentriert. Bei den Unternehmen trägt sie zu einer Liquiditätsverbesserung/-erhaltung und zur Schonung beziehungsweise Erhöhung des Eigenkapitals bei, indem der Vermögensgegenstand nicht auf der Aktivseite der Unternehmensbilanz erscheint. Das zu leasende Objekt wird nämlich vom Leasinggeber finanziert und dem Leasingnehmer gegen ein vereinbartes Entgelt zur Nutzung überlassen.
- **Schuldscheindarlehen:** Diese Finanzierungsform stellt ein Fremdkapitalinstrument¹⁰⁰ dar, das heute insbesondere bei großen mittelständischen Unternehmen und relativ hohen Investitionsvolumina als Alternative zum langfristigen Bankdarlehen eingesetzt wird. Dem Unternehmen wird über das Kreditinstitut ein mittel- bis langfristiges Großdarlehen bei Kapitalsammelstellen gewährt, über das wiederum ein Schuldschein ausgestellt wird.

⁹⁸ www.wikipedia.de (Definition: „Projektfinanzierung“; Stand: 2. Mai 2012)

⁹⁹ Werner/Kobabe, S. 208ff.

¹⁰⁰ Werner/Kobabe, S. 127ff.

- **Konsortialkredite/Syndizierungen:** In diesem Fall gewähren mindestens zwei Kreditinstitute einen gemeinsamen Kredit an einen Kreditnehmer. Durch dieses Konstrukt erhält das Unternehmen einen relativ hohen Kredit, während sich für die einzelne Bank das Risiko reduziert.
- **Fondsfinanzierungen:** Investoren gründen eine eigene Fondsgesellschaft, zum Beispiel zur Finanzierung von einer Hotelimmobilie. Die Investoren steuern das Eigenkapital bei und das Kreditinstitut das Fremdkapital. Es handelt sich also um eine Art der Projektfinanzierung. Die Besicherung des Fremdkapitals erfolgt über die zu finanzierende Immobilie. Ein Rückgriff auf die natürlichen Personen ist nicht möglich.

Der Einsatz der Finanzierungsformen hängt von den jeweiligen Ausgangsvoraussetzungen und Rahmenbedingungen ab. Die Sparkassen unterstützen die Kommunen und Unternehmen bei der Auswahl der geeigneten Finanzierung.

Mezzanine Finanzierungsinstrumente sind eine Alternative zum Fremdkapital.

Mezzanine Finanzierungsinstrumente

Parallel zu den sich verändernden Rahmenbedingungen auf dem Kreditmarkt infolge von Basel III steigt in der Tourismuswirtschaft das Interesse an den sogenannten mezzaninen Finanzierungsinstrumenten. Diese sind unabhängig von Kreditinstituten und stellen Kapital aus alternativen Quellen (Unternehmen; Privatpersonen) zur Verfügung:

- Direktanleihen, wertpapierverbriefte Genussrechte/Genussscheinmodelle, Wandel- und Optionsanleihen oder stille Beteiligungen sind Beispiele für mezzanine Finanzierungsformen, die für das Unternehmen bilanziell Eigenkapital sind. Die Kapitalgeber haben nur Renditeansprüche, aber keinen Einfluss auf die Unternehmensentscheidungen.
- Auf der anderen Seite stehen Nachrangdarlehen, die sich im Unternehmen bilanziell als Fremdkapital niederschlagen. „Im Falle der Liquidation oder Insolvenz des Schuldners“¹⁰¹ treten diese hinter die typischen Verbindlichkeiten zurück. Das erhöht das Verlustrisiko bei den Darlehensgebern. Jedoch dürfen das erwirtschaftete Kapital oder die Gewinne von den Unternehmern erst entnommen werden, wenn die nachrangigen Darlehen bedient wurden. Sie werden als Zwischenform (Hybrid) zwischen Eigen- und Fremdkapital eingestuft.

In der Tourismuswirtschaft lassen sich mittlerweile verschiedene Beispiele für Mezzanine Finanzierungsformen finden:

- Die Finanzierungsform des Genussscheinmodells fand zum Beispiel in Form der „Rheinfels-Aktie“ im Schlosshotel Rheinfels in St. Goar Anwendung. Ein ähnliches Modell wendeten die Bio-Hotels mit dem „Green Investment“ an.
- Für die Form der Direktbeteiligung entschied sich die Almdorf Seinerzeit Touristik AG, um das „erste Almhüttenhotel der Welt“¹⁰² in Kärnten/Österreich zu finanzieren.

¹⁰¹ Werner/Kobabe, S. 195ff.

¹⁰² Imagebroschüre „Almdorf Seinerzeit – die Aktie“ der Almdorf Seinerzeit Touristik AG 2004

Praxisbeispiel Rheinfels-Aktie

Der Eigentümer des Schlosshotels Rheinfels¹⁰³ in St. Goar, Gerd Ripp, entschied sich für ein Genussscheinmodell, um an Kapital für erforderliche Investitionen unabhängig von Kreditinstituten zu kommen. Unter der Bezeichnung „Rheinfels-Aktie“ verkaufte er die Genussscheine (Mindesteinlage: 5.000 Euro; Verzinsung: 2,5 % für drei Jahre und 3,5 % für zehn Jahre) an interessierte Gäste. Mit dem Erwerb erhielten die „Aktionäre“ die sogenannte Diamond Card, die zahlreiche Privilegien, Vergünstigungen und Rabatte auf Zimmer oder Restaurantleistungen offerierte. Der Absatz der Genussscheine lief angesichts der interessanten Zusatzleistungen relativ gut. Presseartikel berichteten sogar von einer Warteliste. Das Beispiel zeigt, dass derartige Finanzierungsmodelle in Verbindung mit Zusatzleistungen nicht nur für mehr Kapital sorgen können, sondern auch für mehr Kundenbindung.

Praxisbeispiel Green Investment

Der Verein „Die Bio-Hotels“ ging im Jahr 2009 für die Finanzierung von Modernisierungs- und Neubaumaßnahmen neue Wege und bot seinen Gästen mit dem „Green Investment“ Anlagemöglichkeiten in ökologisch und sozial sinnvolle Projekte. Diese zeichneten sich durch unterschiedliche Investitionshöhen (5.000 Euro bis maximal 50 Millionen Euro) und Verzinsungen/Ausschüttungen aus. Laut Selbstdarstellung konnten sich die Kapitalgeber zwischen einer Ausschüttung in Form von kostenlosen Aufenthalten in den Hotels entscheiden. Dem Unternehmen verschafft es Kapital jenseits des klassischen Bankkredits. Interessant ist das Modell, weil der Verein über die Gruppe der Bio-Hotels direkt mit jener Zielgruppe in Kontakt treten kann, die sich von Fragen der Nachhaltigkeit besonders angesprochen fühlt. So wird ein intensiver Kundenkontakt aufgebaut und die Kundenbindung durch mehr Identifikation gestärkt.¹⁰⁴ Das Green Investment wird nach Auskunft des Vereins heute nicht mehr angeboten. Über Erfolg oder Misserfolg der Anlagemöglichkeit wurde auf Anfrage keine Auskunft erteilt.

Praxisbeispiel Almdorf Seinerzeit

Für die Finanzierung eines „luxuriösen Berghüttendorfes“¹⁰⁵ in der Nähe von Bad Kleinkirchheim in Kärnten gründete der Unternehmer Karl Steiner bereits 1994 eine Aktiengesellschaft. Die Aktionäre erwarben eine Direktbeteiligung in Form einer Stammaktie (Mindestbeteiligung: 3.000 Euro/Aktie bei ein bis fünf Aktien beziehungsweise 2.100 Euro/Aktie bei sechs und mehr Aktien), die nicht an der Börse notiert wird. Die Aktionäre erhielten mit dem Erwerb der Aktie einen hervorgehobenen Status, der ihnen besondere Serviceleistungen während des Aufenthalts im Hotel sicherte und Sonderrechte bei der Reservierung der Hütten einräumte.

Praxisbeispiel Meridian FitnessAnleihe

Zwischen Oktober 2010 und September 2011 emittierte die Meridian Mezzanine GmbH mit der sogenannten „Meridian FitnessAnleihe“ eine auf den Inhaber lautende Teilschuldverschreibung mit einem Nennwert von je 1.000 Euro. Das maximale Gesamtausgabevolumen betrug 10 Millionen Euro. Kapitalanleger haben die Aussicht auf eine jährlich ansteigende Verzinsung (2010: 5,75 % bis 2015: 7,00 %). Seit April 2011, das heißt nach dem Ende der Zeichnungsfrist, kann die FitnessAnleihe nun auch an der Wertpapierbörse Hamburg/Hannover gehandelt werden. Der Emissionserlös soll nach Firmenangaben in den „Ausbau und die Qualitätssicherung bestehender MeridianSpa-Anlagen, in neue Fitness- und Wellness-Standorte und in die Optimierung bestehender Finanzierungsstrukturen der Unternehmens-Gruppe“ fließen. Mitarbeiter und Mitglieder von MeridianSpa wurde ein

¹⁰³ www.schloss-rheinfels.de; www.schlossberg47.de

¹⁰⁴ www.biohotels.info/de/ueber-uns/presse/presstexte-archiv/geld-mit-mehrwert-bei-den-bio-hotels-anlegen-wp65.html

¹⁰⁵ www.almdorf.com

Vorkaufsrecht eingeräumt. Auch in diesem Fall handelt es sich um ein Beispiel für ein Unternehmen aus dem Freizeitbereich, das sich Kapital jenseits der klassischen Kreditfinanzierung beschafft und dabei gleichzeitig Kundenbindung betreibt.¹⁰⁶

Es ist davon auszugehen, dass es in Zukunft immer häufiger Beispiele Mezzaniner Finanzierungsformen geben wird. Allerdings müssen diese Finanzierungsformen auch kritisch hinterfragt werden. Genussscheinmodelle finden auch in anderen Branchen Anwendung – mit unterschiedlichem Erfolg. Als Möglichkeit der Geldanlage wird das Genussscheinmodell meist nur extrem risikofreudigen Anlegern empfohlen.

3.2 Europäische Union: aktueller Planungsstand

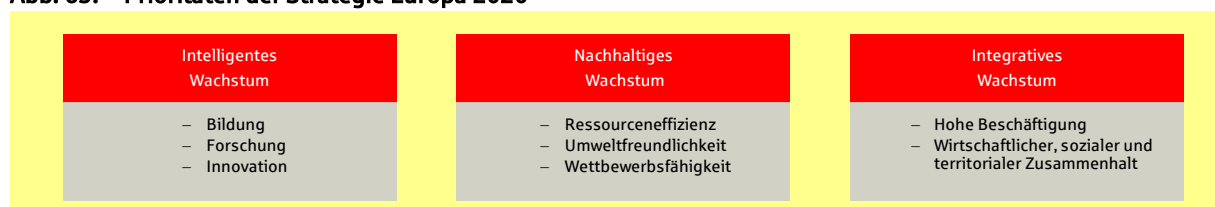
Zusammenfassung

- Die touristische Förderung mit EU-Mitteln wird ab 2014 deutlich veränderten Rahmenbedingungen unterliegen. Die Vorgaben thematischer Investitionsprioritäten orientieren sich an der Strategie Europa 2020, mit der intelligentes, nachhaltiges und integratives Wachstum für Europa sichergestellt werden soll.
- Stärker entwickelte Regionen wie Schleswig-Holstein müssen mindestens 80 % der Mittel für Forschung und Innovation, Energieeffizienz und erneuerbare Energien sowie die Wettbewerbsfähigkeit kleiner und mittelständischer Unternehmen verwenden.
- Die Planungen der EU-Kommission sind bereits weit fortgeschritten und bilden derzeit die Grundlage für Verhandlungen mit den Mitgliedstaaten.
- Vermutlich wird es für den Tourismus in Schleswig-Holstein ab 2014 keinen eigenen Förderkorridor mehr geben.

Mit Ablauf des Jahres 2013 endet die aktuelle Förderperiode der Europäischen Union. Die Planungen für die Folgejahre sind bereits fortgeschritten und inzwischen weiter konkretisiert worden. Es ist absehbar, dass die Anpassung an neue Rahmenbedingungen auch deutliche Auswirkungen auf die Förderung touristischer Vorhaben in Schleswig-Holstein haben wird. Möglicherweise stehen dem Bundesland insgesamt weniger Mittel zur Verfügung.

Thematische Investitionsprioritäten sind an der Strategie Europa 2020 ausgerichtet.

Abb. 63: Prioritäten der Strategie Europa 2020



Quelle: Europäische Kommission, Darstellung dwif 2012

Eine einschneidende Änderung betrifft die Investitionsbereiche, die nachfolgend kurz skizziert werden. Die verfügbaren Fördermittel für die EU-Strukturpolitik ab 2014 werden nur noch auf jene Prioritäten aufgeteilt, die explizit auf die Strategie Europa 2020 ausgerichtet sind:

- Intelligentes Wachstum

¹⁰⁶ www.meridian-fitnessanleihe.de/fakten-im-ueberblick/

- Nachhaltiges Wachstum
- Integratives Wachstum¹⁰⁷ >> Abb. 63

Daraus ergeben sich die Vorschläge der Europäischen Kommission für Investitionsprioritäten, die vom EFRE unterstützt werden können. Insgesamt werden dort elf Felder aufgeführt, die in mehrere Einzelaspekte differenziert werden:

1. Stärkung von Forschung, technischer Entwicklung und Innovation

- Ausbau der Forschungs- und Innovationsinfrastruktur und der Kapazitäten für die Entwicklung von Spitzenleistungen in Forschung und Innovation (FuI), Förderung von Kompetenzzentren, insbesondere solche von europäischem Interesse
- Förderung von FuI-Investitionen in Unternehmen, Produkt- und Dienstleistungsentwicklung, Technologietransfer, sozialer Innovation und öffentlichen Anwendungen, Nachfragestimulierung, Vernetzung, Clustern und offener Innovation durch intelligente Spezialisierung
- Unterstützung von technologischer und angewandter Forschung, Pilotlinien, Maßnahmen zur frühzeitigen Produktvalidierung, fortschrittlichen Fertigungskapazitäten in Schlüsseltechnologien sowie der Verbreitung von Allzwecktechnologien

2. Verbesserung des Zugangs sowie der Nutzung und Qualität von Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT)

- Ausbau des Breitbandzugangs und der Hochgeschwindigkeitsnetze
- Entwicklung von IKT-Produkten, IKT-Diensten und E-Commerce, Ausweitung der IKT-Nachfrage
- Stärkung der IKT-Anwendungen für E-Government, E-Learning, digitale Integration und elektronische Gesundheitsdienste

3. Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit von kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU)

- Förderung des Unternehmergeists, insbesondere durch Erleichterung der wirtschaftlichen Nutzung neuer Ideen und Förderung von Unternehmensgründungen
- Entwicklung neuer Geschäftsmodelle für KMU, insbesondere für die Internationalisierung

4. Förderung der Bestrebungen zur Verringerung der CO₂-Emissionen in allen Branchen der Wirtschaft

- Förderung der Produktion und Verteilung von Energie aus erneuerbaren Quellen
- Förderung der Energieeffizienz und der Nutzung erneuerbarer Energien in KMU
- Förderung der Energieeffizienz und der Nutzung erneuerbarer Energien in öffentlichen Infrastrukturen und im Wohnungsbau
- Entwicklung intelligenter Niederspannungsverteilersysteme
- Förderung von Strategien zur Senkung des CO₂-Ausstoßes für städtische Gebiete

5. Förderung der Anpassung an den Klimawandel sowie der Risikoprävention und des Risikomanagements

- Unterstützung gezielter Investitionen zur Anpassung an den Klimawandel
- Förderung von Investitionen zur Bewältigung spezieller Risiken, Sicherstellung des Katastrophenschutzes und Entwicklung von Katastrophenmanagementsystemen

¹⁰⁷ Europäische Kommission (ec.europa.eu/europe2020/index_de.htm)

6. Umweltschutz und Förderung der nachhaltigen Ressourcennutzung

- Bewältigung des beträchtlichen Investitionsbedarfs in der Abfallwirtschaft, um die Anforderungen des umweltrechtlichen EU-Besitzstandes zu erfüllen
- Bewältigung des beträchtlichen Investitionsbedarfs in der Wasserwirtschaft, um die Anforderungen des umweltrechtlichen EU-Besitzstandes zu erfüllen
- Schutz, Förderung und Entwicklung des Kulturerbes
- Erhaltung der Biodiversität, Bodenschutz und Förderung von Ökosystemdienstleistungen einschließlich NATURA 2000 und grüne Infrastrukturen
- Maßnahmen zur Verbesserung des städtischen Umfelds, einschließlich Sanierung von Industriebranchen und Verringerung der Luftverschmutzung

7. Förderung von Nachhaltigkeit im Verkehr und Beseitigung von Engpässen in wichtigen Netzinfrastrukturen

- Unterstützung eines multimodalen einheitlichen europäischen Verkehrsraums durch Investitionen in das transeuropäische Verkehrsnetz (TEN-V)
- Ausbau der regionalen Mobilität durch Anbindung sekundärer und tertiärer Knotenpunkte an die TEN-V-Infrastruktur
- Entwicklung umweltfreundlicher Verkehrssysteme mit geringen CO₂-Emissionen und Förderung einer nachhaltigen städtischen Mobilität
- Entwicklung umfassender, hochwertiger und interoperabler Eisenbahnsysteme

8. Förderung von Beschäftigung und Arbeitskräftemobilität

- Entwicklung von Gründerzentren und Investitionsunterstützung für Selbständige und Unternehmensgründungen
- lokale Beschäftigungsinitiativen und Hilfe für Strukturen, die Nachbarschaftsdienste anbieten, um neue Arbeitsplätze zu schaffen¹⁰⁸
- Investitionen in Infrastrukturen für öffentliche Arbeitsverwaltungen

9. Förderung der sozialen Eingliederung und Bekämpfung der Armut

- Investitionen in die Gesundheits- und die soziale Infrastruktur, die zur nationalen, regionalen und lokalen Entwicklung beitragen, Verringerung der Ungleichheiten in Bezug auf den Gesundheitszustand und Übergang von institutionalisierten zu gemeindenahen Diensten
- Unterstützung der Sanierung und wirtschaftlichen Belebung benachteiligter städtischer und ländlicher Gemeinschaften
- Unterstützung von Sozialunternehmen

10. Investitionen in Kompetenzen, Bildung und lebenslanges Lernen durch Entwicklung der Aus- und Weiterbildungsinfrastruktur**11. Verbesserung der institutionellen Kapazitäten und Ausbau einer effizienten öffentlichen Verwaltung¹⁰⁹**

¹⁰⁸ wenn nicht durch den Europäischen Sozialfonds (ESF) abgedeckt

¹⁰⁹ Europäische Kommission: Vorschlag für die Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates mit besonderen Bestimmungen für den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung und das Ziel „Investitionen in Wachstum und Beschäftigung“ und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 1080/2006, S. 12ff.

Stärker entwickelte Regionen müssen 80 % der Mittel auf drei Prioritäten konzentrieren.

Abb. 64: Thematische Investitionsprioritäten ab 2014 für stärker entwickelte Regionen und Übergangsregionen



Quelle: Europäische Kommission, Darstellung dwif 2012

Die Anwendung der zitierten Investitionsprioritäten ist abhängig von dem Entwicklungsstand der jeweiligen Region: Stärker entwickelte Regionen wie Schleswig-Holstein und Übergangsregionen sind dazu angehalten, mindestens 80 % der EFRE-Mittel auf nationaler Ebene für die Ziele

- Forschung und Innovation,
 - Energieeffizienz und erneuerbare Energien (mindestens 20 % der gesamten EFRE-Mittel),
 - Wettbewerbsfähigkeit von KMU
- einzusetzen.¹¹⁰ >> Abb. 64

Rund 376 Milliarden Euro für die Kohäsionspolitik von 2014 bis 2020

Im Juni 2011 wurde der Vorschlag für den mehrjährigen Finanzrahmen (MFR) veröffentlicht. Rund 376 Milliarden Euro sollen zwischen 2014 und 2020 für die Kohäsionspolitik über die Strukturfonds EFRE und ESF zur Verfügung gestellt werden. Der mit rund 163 Milliarden Euro größte Anteil des Budgets ist für die Konvergenzregionen vorgesehen. Wettbewerbsregionen wie Schleswig-Holstein erhalten in der Summe rund 53 Milliarden Euro und können von den Mitteln für die Territoriale Zusammenarbeit in Höhe von 11,7 Milliarden Euro profitieren. Informationen über die Aufteilung dieser Beträge auf die Mitgliedstaaten oder darüber hinaus auf die einzelnen Regionen liegen bisher nicht vor. Um eine ausreichende Berücksichtigung des ESF sicherzustellen, wird der Anteil der EFRE-Mittel auf maximal 183,3 Milliarden Euro begrenzt. >> Tab. 17

¹¹⁰ Europäische Kommission: Vorschlag für die Verordnung EFRE, S. 12

Tab. 17: Vorschlag für den mehrjährigen Finanzrahmen der EU-Kohäsionspolitik 2014 bis 2020

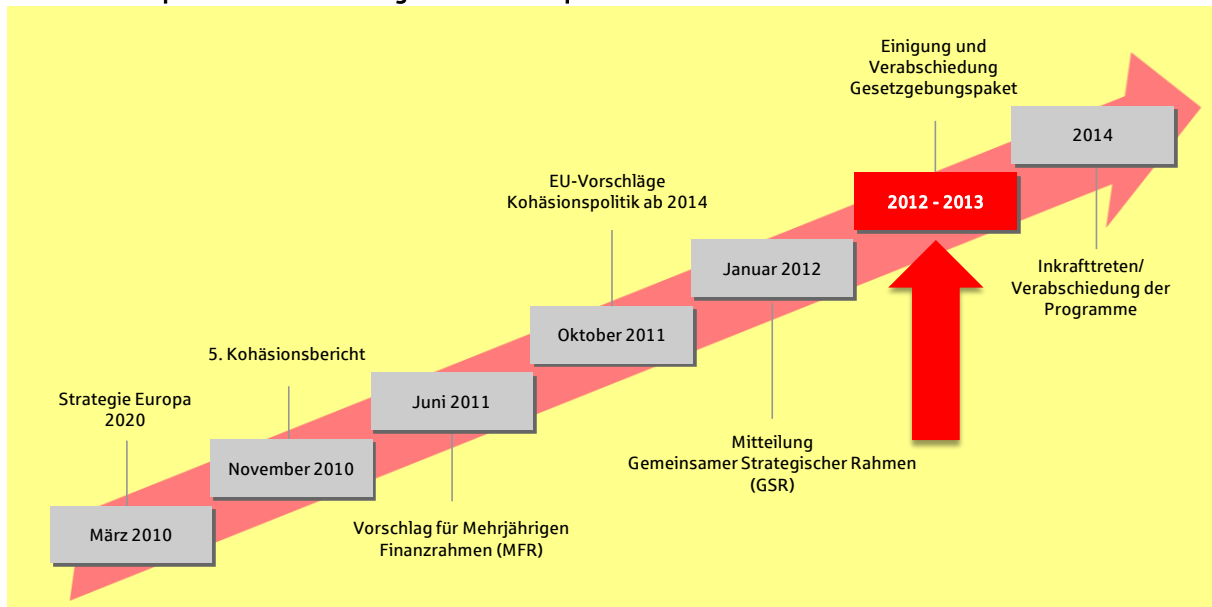
Vorgeschlagene Mittelausstattung	Mrd. Euro
Konvergenzregionen	162,6
Übergangsregionen	39,0
Wettbewerbsregionen	53,1
Territoriale Zusammenarbeit	11,7
Kohäsionsfonds	68,7
Extra-Zuweisungen für Regionen in äußerster Randlage und dünn besiedelte Regionen	0,9
Fazilität „Connecting Europe“ für Verkehr, Energie und IKT	40,0

Quelle: Europäische Kommission 2012

Die Vorschläge der Kommission bilden die Grundlage für Verhandlungen mit den Mitgliedstaaten.

Nach Veröffentlichung der Strategie Europa 2020 und des fünften Kohäsionsberichts im Jahr 2010 wurden 2011 die Kommissionsvorschläge für die Mittelausstattung (MFR) und die Kohäsionspolitik in der neuen Förderperiode unterbreitet. Anfang 2012 wurde schließlich der gemeinsame strategische Rahmen (GSR) vorgestellt. Diese Vorschläge werden nun durch die Mitgliedstaaten analysiert und bilden die Grundlage für deren Verhandlungen mit der Europäischen Union. Da hier unterschiedliche Interessen ausgeglichen und tragfähige Kompromisse gefunden werden müssen, wird es bis zu einer Einigung und Verabschiedung des Legislativpakets voraussichtlich noch einige Monate dauern. So hat auch der Deutsche Bundesrat Ende 2011 eine Stellungnahme abgegeben, in der Teile des Kommissionsvorschlags negativ bewertet werden. Die Kritik betrifft unter anderem die thematischen Vorgaben, die eine Einschränkung der Regionen nach sich ziehen und dem tatsächlichen Bedarf möglicherweise nicht entsprechen. Auch die zentrale Vorgabe von Quoten für einzelne Investitionsprioritäten wird abgelehnt.¹¹¹ >> Abb. 65

Abb. 65: Zeitplan für die Gestaltung der EU-Förderperiode ab 2014



Quelle: Europäische Kommission, Darstellung dwif 2012

Die genannten Investitionsprioritäten zeigen, dass dem Tourismus und insbesondere der Errichtung touristischer Infrastruktur in der kommenden EU-Förderperiode kein besonderer Stellenwert eingeräumt wird. Daher ist

¹¹¹ Beschluss des Bundesrats (Drucksache 629/11) vom 16.12.2011 (www.bundesrat.de)

zu befürchten, dass es in Schleswig-Holstein auch keinen eigenständigen Förderkorridor für den Tourismus mehr geben wird. Stattdessen müssten die Fördermittel zur Unterstützung der Tourismusbranche in verschiedenen anderen thematischen Prioritäten untergebracht werden. Vor allem für die touristische Infrastruktur ist eine Unterstützung mit EU-Geldern unter diesen Voraussetzungen nur noch über Umwege zu realisieren.

Angesichts der sich ankündigenden negativen Konsequenzen für die Infrastrukturförderung zog der TVSH im März 2012 ein negatives Fazit zu den Legislativvorschlägen der EU-Kommission zum Strukturfonds.¹¹² Bereits zuvor hatte er sich zusammen mit weiteren Partnern im Land in mehreren politischen Grundsatzpapieren für eine verstärkte Tourismusförderung in Schleswig-Holstein stark gemacht.¹¹³ Zusammen mit dem MWV arbeitet der TVSH derzeit an der Positionierung des Tourismus als förderfähiges Segment in der neuen Förderperiode. Eine gemeinsame Initiative mit weiteren Akteuren des Deutschlandtourismus soll den nötigen Schub verleihen. Weitere Informationen können der Stellungnahme des TVSH entnommen werden. >> IV3.4

3.3 Herausforderungen für die zukünftige Förderlandschaft

Zusammenfassung

- Die Fortsetzung der Tourismusförderung ist für Schleswig-Holstein wichtig.
- Daher sollte auch in der neuen EU-Förderperiode ein eigener Förderkorridor für den Tourismus gewährleistet werden.
- Alternativ sollten alle Möglichkeiten ausgeschöpft werden, um die vorgegebenen Investitionsprioritäten bestmöglich im Sinne der Bedürfnisse der Tourismusbranche auszulegen und auf diese Weise Fördermittel sicherzustellen. Das Sparkassen-Tourismusbarometer Schleswig-Holstein hat hierzu entsprechende Vorschläge formuliert.

Zukunft der Tourismusförderung

Basierend auf den vorangegangenen Analysen haben sich zwei wesentliche Aspekte herauskristallisiert:

- Die Tourismusförderung der letzten Jahre war sehr umfangreich und hat so dazu beigetragen, die Wettbewerbsfähigkeit des Reiselandes Schleswig-Holstein zu sichern, wenn nicht gar zu steigern.
- Die zu bewältigenden Aufgaben sind mit Blick auf die Zukunft nicht weniger geworden. Die Ziele der eigenen Landestourismusstrategie sind hoch gesteckt. Es ist nicht absehbar, dass sich die finanzielle Situation der Kommunen und Betriebe radikal verbessern wird. Daher ist die weitere Unterstützung der Tourismusbranche mit Fördermitteln des Landes, des Bundes und der EU in allen Bereichen – bei Infrastrukturmaßnahmen der öffentlichen Hand, bei Betrieben und bei Tourismusmarketingorganisationen – auch in Zukunft wichtig.

Inwiefern die Tourismusförderung des Landes Schleswig-Holstein in der neuen Förderperiode mit EFRE-Mitteln gestaltet werden kann, lässt sich zum jetzigen Zeitpunkt weder in Bezug auf die förderfähigen Inhalte noch in Bezug auf die Höhe der zur Verfügung stehenden Mittel definitiv sagen. Nach dem aktuellen Stand der Dinge sind die Aussichten für einen eigenen „Förderkorridor Tourismus“ jedoch schlecht.

Auch in Zukunft einen Förderkorridor für den Tourismus ermöglichen!

¹¹² Stellungnahme des TVSH vom 20. März 2012: „Tourismusförderung in Schleswig-Holstein in der neuen EU-Förderperiode 2014 bis 2020

¹¹³ Positionspapiere „Pro Tourismus“ (www.tvsh.de)

Strategien für die Sicherstellung der Tourismusförderung

Angeichts der hohen Relevanz der Tourismusförderung und ihrer nachweisbaren Erfolge sollten seitens der Akteure alle Anstrengungen unternommen werden, auch in der nächsten Förderperiode einen Förderschwerpunkt für die Tourismusbranche zu gewährleisten.

Das hängt jedoch in erheblichem Maße von den Vorgaben für die künftige Strukturpolitik der Europäischen Union ab und ist vom Land Schleswig-Holstein nur begrenzt beeinflussbar. Sollte es nicht möglich sein, einen eigenen Förderkorridor für den Tourismus zu schaffen, müssen in einem Alternativszenario alle Möglichkeiten ausgeschöpft werden, um die verschiedenen thematischen Investitionsprioritäten bestmöglich im Sinne der Bedürfnisse der Tourismusbranche auszulegen.

Dazu müssen Verbindungen zwischen den Vorgaben aus Brüssel und dem Bedarf vor Ort geschaffen werden, die im Rahmen der Auflagen einen maximalen Spielraum ermöglichen und so angemessene Fördermittel ins Land holen. Vieles wird von einer ausgefeilten und geschickten Formulierung der Ziele abhängen, die im Operationellen Programm festgelegt werden.

Die Förderfähigkeit touristischer Infrastruktur wird eine große Herausforderung sein.

Anknüpfungspunkte für eine touristische Förderung in den verschiedenen Investitionsbereichen des EFRE

Eine Herausforderung stellt die Förderung klassischer touristischer Infrastruktur dar, da diese nicht explizit genannt wird, sondern in den verschiedenen Investitionsbereichen gesucht werden muss. In den zitierten Investitionsprioritäten lassen sich aber zumindest Ansatzpunkte für den Einsatz von EFRE-Mitteln finden, von denen auch die Tourismusbranche profitieren kann. Bei einer weiten Auslegung der thematischen Vorgaben sind folgende Ansatzpunkte für die künftige Tourismusförderung in Schleswig-Holstein denkbar. Die folgenden Ausführungen sollen mögliche Anknüpfungspunkte und Chancen für den Tourismus in Schleswig-Holstein aufzeigen, um auch unter den künftigen EU-Vorgaben Fördermittel nutzen zu können. Sie erfüllen weder einen Anspruch auf Vollständigkeit noch auf tatsächliche Umsetzbarkeit, sondern sollen Denkanstöße geben und konkrete Möglichkeiten veranschaulichen.

Im Rahmen der Investitionspriorität „Stärkung von Forschung, technischer Entwicklung und Innovation“ könnten Kompetenzzentren (darunter auch Konzepte und Pilotprojekte, beispielsweise für die Aspekte Tourismus und demografischer Wandel sowie Gesundheit und Tourismus) eingerichtet und innovative Produkte und Dienstleistungen entwickelt werden. Auch die Stimulierung der Nachfrage dank touristischer Vermarktung, die Vernetzung durch Themennetzwerke und Innovationsverbünde sowie innovative Maßnahmen im Bereich Markt- und Absatzforschung können in diesem Bereich angesiedelt werden.

Die Investitionspriorität „Verbesserung des Zugangs sowie der Nutzung und Qualität von Informations- und Kommunikationstechnologie“ eignet sich dazu, die Entwicklung von Smartphone-fähigen Applikationen, touristischen Informationssystemen sowie die Einrichtung von Online-Vertriebs- und Marketingplattformen zu fördern. Mit onlinebasierten Aus- und Weiterbildungsplattformen und -systemen ließe sich ein Angebot für touristische Arbeitnehmer und Unternehmer schaffen.

Relativ einfach ist die Förderung touristischer Betriebe umzusetzen.

Weniger kompliziert ist die Anknüpfung an die Vorgabe „Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit von kleinen und mittelständischen Unternehmen“: Hier sind Themen wie Modernisierung, Angebotserweiterung von bestehenden Betrieben oder Neuansiedlungen, Neugründungen von Beherbergungsbetrieben vorstellbar. Auch Betriebsübergaben und Unternehmensnachfolgen können unter dieser Überschrift laufen. Der Schwerpunkt sollte auf innovativen Betriebskonzepten liegen. Diese Investitionspriorität ist für kleine und mittelständische Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe, Freizeit- und Kultureinrichtungen anwendbar und bietet zahlreiche Ansatzpunkte für die Tourismusförderung in Schleswig-Holstein. Bei einer sehr weiten Auslegung und mit Hilfe einer passenden Formulierung ist hier sogar die Förderung von touristischer Infrastruktur (Schaffung von günstigen Rahmenbedingungen für KMU) und touristischem Marketing (Marktzugang, nachhaltige Inwertsetzung vorangehender Investitionen) möglich, da auf diese Weise indirekt die Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe in der Region beziehungsweise im gesamten Bundesland gestärkt wird. Vorstellbar ist auch die Förderung von Initiativen, die einen Zusammenschluss von touristischen KMU unter einem bestimmten Thema (zum Beispiel kleine charmante Privathotels, umweltfreundliche Hotels, klimafreundliche Destination, regionale Kulinarik) vermarkten.

Unter der Investitionspriorität „Förderung der Bestrebungen zur Verringerung der CO₂-Emissionen in allen Branchen der Wirtschaft“ ist die energetische Sanierung von Gebäuden aus dem Freizeit- und Gastgewerbe (zum Beispiel Dämmung von Thermen und Hotels), die Nutzung alternativer Energiequellen (zum Beispiel Solaranlagen auf Thermen, Beherbergungsbetrieben, Haus des Gastes) und möglicherweise auch die Entwicklung von Beleuchtungskonzepten denkbar. Fördergegenstand kann auch die touristische Vermarktung klimafreundlicher Destinationen (darunter Konzepte für umweltfreundliche oder klimaneutrale Orte) sein. Hier ließe sich auch argumentieren, dass Naherholungsförderung und Urlaub im eigenen Land – idealerweise mit umweltfreundlicher Anreise – dazu geeignet sind, CO₂-Emissionen deutlich zu verringern.

Maßnahmen wie die Gestaltung küstennaher Abschnitte, Rückbau oder Infrastruktur für grundsätzlich gefährdete Bereiche können einen Anknüpfungspunkt unter der Investitionspriorität „Förderung der Anpassung an den Klimawandel sowie der Risikoprävention und des Risikomanagements“ darstellen. Hier sollte der Versuch unternommen werden, Investitionen in Promenaden oder Touristinformationen im Küstenbereich unterzubringen.

Unter der Investitionspriorität „Umweltschutz und Förderung der nachhaltigen Ressourcennutzung“ lässt sich die Förderung kulturtouristischer Infrastruktur sowie die Inwertsetzung beziehungsweise touristische Vermarktung von Kulturstätten subsumieren. Im Bereich Kulturerbe ergeben sich zahlreiche Anknüpfungspunkte für den Kulturtourismus. Großzügig interpretiert und entsprechend formuliert sind hier auch die Aufbereitung oder Inszenierung von (Erlebnis-)Häfen in Schleswig-Holstein als Teil der regionalspezifischen Kultur unterzubringen.

Die Investitionspriorität „Förderung von Nachhaltigkeit im Verkehr und Beseitigung von Engpässen in wichtigen Netzinfrastrukturen“ bietet diverse Möglichkeiten für die Tourismusbranche. So könnten hierunter die Anschaffung von E-Bikes oder Pedelects, die Entwicklung von Ausleihsystemen und Installation entsprechender Ausleihinfrastruktur sowie die Errichtung von Rad- und Wanderwegen und von Infrastruktur für Segeln und Kanufahren gefasst werden. Öffentlicher Personennahverkehr und Bussysteme, beispielsweise zur umweltfreundlichen Vernetzung von Sehenswürdigkeiten und zur Verbindung von naturtouristischen Attraktionen (im Zusammenhang

mit dem Weltnaturerbe), sowie die Entwicklung von touristischen Pauschalen mit Bahnreise wären hier ebenfalls denkbar.

Unternehmensgründungen und -erweiterungen im Tourismus zur Sicherung und Schaffung von Arbeitsplätzen in einer standortgebundenen Branche könnten unter der Investitionspriorität „Förderung von Beschäftigung und Arbeitskräftemobilität“ umgesetzt werden.

Der Argumentation folgend, dass Tourismus für eine wirtschaftliche Belebung von Gebieten sorgen kann, lässt sich die Investitionspriorität „Förderung der sozialen Eingliederung und Bekämpfung der Armut“ ebenfalls zugunsten des Tourismus interpretieren. Diesem Ziel dient beispielsweise die Wiederbelebung von Infrastruktur in ländlichen Gebieten, was – nebenbei – auch dem Tourismus zu Gute kommt.

Darüber hinaus kann die Investitionspriorität „Kompetenzen, Bildung und lebenslanges Lernen durch Entwicklung der Aus- und Weiterbildungsinfrastruktur“ zur Förderung von Aus- und Weiterbildungsangeboten für touristische Arbeitskräfte genutzt werden.

Weites Interpretieren der Vorgaben eröffnet Möglichkeiten für den Tourismus in Schleswig-Holstein.

Mit einem sehr weiten Verständnis der vorgegebenen Begriffe ergeben sich also durchaus Anknüpfungspunkte und damit Chancen für die zukünftige Tourismusförderung in Schleswig-Holstein. Auf Landesebene wird derzeit intensiv an diesem Thema gearbeitet. Auch die Tatsache, dass die Europäische Kommission erst im Juni 2010 die Relevanz des Tourismus für Wachstum und Beschäftigung in Europa bekräftigt hat¹¹⁴, lässt hoffen. Die vorliegende Analyse verdeutlicht die Eignung der Förderung touristischer Vorhaben für die Weiterentwicklung des Urlaubslandes Schleswig-Holstein. Im Sinne einer Fortführung der bisherigen Erfolge bleibt daher zu hoffen, dass die Tourismusbranche auch ab 2014 bei ihren Aktivitäten auf Fördermittel zählen kann.

3.4 Stellungnahme des Tourismusverbandes Schleswig-Holstein e. V. (TVSH)

Fehlende Tourismusförderung in der neuen EU-Förderperiode 2014 bis 2020 gefährdet die Wettbewerbsfähigkeit der Tourismuswirtschaft in Schleswig-Holstein

Für die neue EU-Förderperiode ab 2014 zeichnen sich deutliche Verschlechterungen für die Tourismusförderung in Schleswig-Holstein ab. In den vorliegenden Legislativvorschlägen der EU ist eine Förderung der touristischen Infrastruktur nicht vorgesehen. Insgesamt ist zu befürchten, dass eine Förderung in stärker entwickelten Regionen – wenn überhaupt – nur stark eingeschränkt möglich bleibt. Würde es bei dieser Regelung bleiben, hätte dies dramatische Auswirkungen auf die Tourismuswirtschaft in Schleswig-Holstein. Insofern fordern wir eine aktive Positionierung aller politisch Handelnden für eine Fortsetzung einer gezielten Infrastrukturförderung.

Die thematische und monetäre Beschränkung bedeutet für den Tourismus in Schleswig-Holstein eine deutliche Einschränkung und die Gefährdung der Wettbewerbsfähigkeit der Region. Die regionalwirtschaftliche und strukturpolitische Bedeutung des Tourismus ist für Schleswig-Holstein – und hier insbesondere für die strukturschwachen Gebiete, in denen der Tourismus häufig die einzige Entwicklungsperspektive ist – unbestritten. Die vorgelegten Verordnungsentwürfe treffen nicht die tatsächlichen Förderbedarfe der Region, gefährden damit

¹¹⁴ Europäische Kommission: Europa – wichtigstes Reiseziel der Welt: ein neuer politischer Rahmen für den europäischen Tourismus. Brüssel 2010

die wirtschaftliche Entwicklung in Schleswig-Holstein und konterkarieren zudem die Zielsetzungen aus dem Tourismuskonzept der Landesregierung.

Tourismusförderung mit belegbar positiven Effekten

Die Tourismusförderung (Förderung der Infrastruktur, einzelbetriebliche Förderung, Förderung des Tourismusmarketing und von Sonderprojekten) war für Schleswig-Holstein in der Vergangenheit außerordentlich bedeutsam und hat mit belegbaren positiven Effekten beigetragen zur

- positiven Regionalentwicklung
 - Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit
 - Erschließung der endogenen Potenziale zur Unterstützung der regionalen und lokalen Entwicklung
 - Stärkung der weichen Standortfaktoren als verbesserte Grundlage zur Ansiedelung von Betrieben außerhalb des Tourismus
 - Förderung des kulturellen Erbes
 - Stärkung der Verkehrsinfrastruktur (Straße, Schiene, Wasser, Luft, Radwege)
 - Sicherung der Erholungsfunktion für die Ballungsräume
 - Umsetzung des Tourismuskonzeptes der Landesregierung zur Einleitung eines Strukturwandels im Tourismus
 - Ökonomischen Aufwertung
 - Ökologische Ausrichtung des Landes unter Berücksichtigung des Klimawandels
 - Schaffung von Arbeitsplätzen, die nicht verlagerbar sind
- ➔ Förderung eines nachhaltigen Tourismus

Tourismusförderung auch zukünftig unverzichtbar

Die Tourismusförderung war in der Vergangenheit sinnvoll und erfolgreich, das bestätigen die Ergebnisse des Tourismusbarometers 2012. Sowohl im Bereich öffentliche Infrastruktur als auch in der einzelbetrieblichen Förderung und im Tourismusmarketing wurde in den letzten Jahren sehr erfolgreich an der Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit und der Bekämpfung des Investitionsstaus gearbeitet. Weiterhin bescheinigt das Sparkassen-Tourismusbarometer aber erhebliche Defizite in allen Bereichen. Der Tourismus in Schleswig-Holstein befindet sich noch immer mitten in der Aufholjagd. Insofern seien Investitionen in Infrastruktur, Produkte und Marketing weiterhin unerlässlich.

Die Förderung der Tourismusinfrastruktur aus EU-Mitteln wird in den kommenden Jahren vor dem Hintergrund der Haushaltssituation des Landes und der Kreise, Städte und Gemeinden für Schleswig-Holstein von existenzieller Bedeutung sein. Nur auf der Grundlage einer gut ausgestatteten Infrastrukturlandschaft können regionalwirtschaftlich bedeutsame Effekte erzielt werden.

Nur auf dieser Basis ist die Stützung der Kernziele der EU und damit von „intelligenten, nachhaltigen und integrativen Wachstum“ möglich. Die ursprüngliche Zielsetzung der Regionalpolitik – nämlich die Herstellung gleichwertiger Lebensverhältnisse durch den Abbau von Entwicklungsrückständen – darf vor dem Hintergrund der neuen Kernziele nicht vernachlässigt werden. Denn nur auf dieser Basis ist intelligentes, nachhaltiges und integratives Wachstum möglich.

Zur weiteren nachhaltigen Stärkung Schleswig-Holsteins ist die EU-Förderung damit auch für die Zukunft unverzichtbar.

Weitere kritische Aspekte aus AVO und EFRE-VO

Die angestrebte Effizienzerhöhung und Verwaltungsvereinfachung, in Anlehnung an den Beschluss des Bundesrates vom 16.12.2011, bezweifeln der TVSH. Partnerschaftsvereinbarungen, Akkreditierungsverfahren, jährliche Rechnungsabschlüsse und erweiterte Berichtspflichten erhöhen den Umfang und die Komplexität der Verfahren.

Auch künftig muss die Anerkennung der nicht erstattungsfähigen Mehrwertsteuer als zuwendungsfähige Ausgabe verankert werden. Ansonsten würde der Fördersatz insbesondere bei Infrastrukturprojekten gegenüber der derzeit gültigen Praxis erheblich reduziert. Dies hätte weitere negative Auswirkungen auf die Realisierbarkeit von Projekten.

Fazit

Einer Gefährdung der EU-Förderung für die touristische Infrastruktur als wesentlichem Finanzierungsbaustein ist mit allen Mitteln entgegenzutreten. Dazu bedarf es einer konzertierten Aktion von Kommunen, Verbänden und Institutionen, der Landesregierung und den für die Region handelnden politisch Verantwortlichen auf Bundes- und EU-Ebene. Der TVSH hat in den vergangenen Wochen intensiv an der Sensibilisierung von Politik auf Landes-, Bundes- und EU-Ebenen gearbeitet. Dies wird in der nächsten Zeit in engem Schulterschluss mit der neuen Landesregierung, den Partnern im Lande und Institutionen auf Bundesebene, wie dem Deutschen Tourismusverband e. V., unvermindert fortgesetzt.

Klassische Regionalentwicklungsmaßnahmen, wie zum Beispiel die Förderung touristischer Infrastruktur, dürfen nicht zugunsten einer ausschließlichen Förderung der neuen Kernziele aus der Europa 2020-Strategie aufgegeben werden. Ohne eine entsprechende Basisinfrastruktur kann nicht auf die neuen EU-Themen intelligentes, nachhaltiges und integratives Wachstum eingezahlt werden.

In Anlehnung an den Beschluss des Bundesrates vom 10.02.2012 (BR-Drs. 614/11 (B), Ziffer 13) ist sicherzustellen, dass die Förderung von Investitionen in die touristische Infrastruktur, die sich nicht nur auf den Erhalt des kulturellen Erbes beschränken, für die neue Förderperiode ab 2014 möglich ist.

Sollten diese Bemühungen scheitern, ist parallel dazu zu überlegen, wie die Tourismusförderung (Infrastruktur, einzelbetriebliche Förderung, Marketing, Aus- und Fortbildung, Nachhaltigkeit, Sonderprojekte ...) argumentativ in den thematischen Feldern zu verorten ist.

Der TVSH hat Vorschläge zur thematischen Anbindung an die elf Ziele der EU entwickelt, die dann Eingang in die operationellen Programme finden sollten. Eine Aufnahme des TVSH als Wirtschafts- und Sozialpartner beim Land ist aus unserer Sicht für den weiteren Prozess unverzichtbar.

Der Tourismusverband Schleswig-Holstein e. V. wird deshalb alle Möglichkeiten ausschöpfen, um auch nach 2014 vor allem die Förderung der Tourismus-Infrastruktur sicherzustellen.

Anhang

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

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

Quelle: dwif 2012, Daten Statistisches Bundesamt

Anhang 2: Nachfrage in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten und auf Campingplätzen nach Reisegebieten 2011

	Ankünfte	Übernachtungen	Aufenthaltsdauer (Tage)	ÜN Veränderung 2011/2010 (%)	Übernachtungen Ausländer	Veränderung 2011/2010 (%)	Ausländeranteil (%)
Holsteinische Schweiz	1.604.324	851.145	4,5	-3,1	33.819	1,5	4,0
Nordsee	1.476.967	8.610.039	5,8	-1,7	131.770	0,2	1,5
Ostsee	2.846.459	10.920.531	3,8	1,2	838.158	2,4	7,7
Übriges Schleswig-Holstein*	1.604.324	4.132.505	2,6	2,3	460.683	8,7	11,1
Herzogtum Lauenburg	189.270	625.936	3,3	0,3	26.876	-1,7	4,3
Schleswig-Holstein							
Mecklenburgische Ostseeküste	1.842.481	7.113.677	3,9	1,0	210.230	-12,0	3,0
Rügen/Hiddensee	1.249.087	6.117.334	4,9	-0,1	207.654	-1,8	3,4
Vorpommern	1.917.149	8.601.491	4,5	-1,6	162.811	-0,4	1,9
Mecklenburg-Vorpommern							
Nordseeküste	1.521.509	7.109.468	4,7	-0,5	143.959	4,3	2,0
Ostfriesische Inseln	820.968	5.285.900	6,4	1,2	29.590	15,9	0,6
Niedersachsen							

* Im Reisegebiet Übriges Schleswig-Holstein ist das Herzogtum Lauenburg enthalten.

Quelle: Statistische Landesämter

Anhang 3: Kapazitäten und deren Auslastung 2010 und 2011 (einschließlich Campingplätze)

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

Quelle: dwif 2012, Daten Statistisches Bundesamt

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

	Geöffnete Betriebe		Angebote Schlafgelegenheiten		Betriebsgröße (Schlafgelegenheiten pro Betrieb)		Auslastung Betten bzw. Schlafgelegenheiten (%)	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Holsteinische Schweiz	154	148	10.755	10.260	69,8	69,3	-	-
Nordsee	1.928	1.855	81.758	80.126	42,4	43,2	-	-
Ostsee	1.626	1.585	122.537	122.355	75,2	77,3	-	-
Übriges Schleswig-Holstein*	862	832	44.107	44.044	51,2	52,9	-	-
Herzogtum Lauenburg	116	115	5.018	4.992	43,3	43,4	-	-
Schleswig-Holstein								
Mecklenburgische Ostseeküste	613	617	64.907	65.647	105,9	106,4	33,5	33,2
Rügen/Hiddensee	703	721	59.218	62.669	84,2	86,9	33,7	32,4
Vorpommern	943	946	88.109	89.548	93,4	94,7	31,7	31,0
Mecklenburg-Vorpommern								
Nordseeküste	1.053	1.027	78.549	77.444	74,6	75,4	30,3	30,8
Ostfriesische Inseln	970	936	39.659	39.282	40,9	42,0	41,9	42,4
Niedersachsen								

* Im Reisegebiet Übriges Schleswig-Holstein ist das Herzogtum Lauenburg enthalten.

Quelle: Statistische Landesämter

Anhang 5: Kapazitäten der Hotellerie und Sonstigen Beherbergungsbetriebe nach Reisegebieten 2010 und 2011

	Hotellerie (≥ 9 Betten) (Hotels, Hotels garnis, Pensionen, Gasthöfe)							
	Geöffnete Betriebe		Angebotene Betten		Betriebsgröße (Betten pro Betrieb)		Auslastung der Betten (%)	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Holsteinische Schweiz	63	59	2.267	2.175	36,0	36,9	33,3	-
Nordsee	367	357	14.843	14.755	40,4	41,3	52,6	-
Ostsee	422	409	22.690	22.464	53,8	54,9	46,2	-
Übriges Schleswig-Holstein*	448	437	17.711	17.810	39,5	40,8	35,9	-
Herzogtum Lauenburg	62	62	1.758	1.771	28,4	28,6	-	-
Schleswig-Holstein	1.300	1.262	57.511	57.204	44,2	45,3	44,0	
Mecklenburgische Ostseeküste	306	308	21.518	22.127	70,3	71,8	44,3	44,9
Rügen/Hiddensee	278	286	18.039	18.322	64,9	64,1	44,7	44,4
Vorpommern	419	429	25.658	26.298	61,2	61,3	44,1	44,1
Mecklenburg-Vorpommern	1.429	1.445	85.009	86.755	59,5	60,0	41,7	41,9
Nordseeküste	321	322	13.396	13.405	41,7	41,6	40,2	40,2
Ostfriesische Inseln	282	275	10.850	10.779	38,5	39,2	44,9	47,2
Niedersachsen	3.325	3.273	141.676	142.008	42,6	43,4	33,9	35,7

Fortsetzung Anhang 5:

	Sonstige Beherbergungsbetriebe (einschließlich Campingplätze)				Beherbergungsbetriebe insgesamt (einschließlich Campingplätze)			
	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten		Betriebsgröße (Schlafgelegenheiten pro Betrieb)		Auslastung der Schlafgelegenheiten (%)	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Holsteinische Schweiz	91	89	8.488	8.085	69,8	69,3	-	-
Nordsee	1.561	1.498	66.915	65.371	42,4	43,2	-	-
Ostsee	1.204	1.176	99.665	100.073	75,2	77,3	-	-
Übriges Schleswig-Holstein*	414	395	26.396	26.234	51,2	52,9	-	-
Herzogtum Lauenburg	54	53	3.260	3.221	43,3	43,4	-	-
Schleswig-Holstein	3.270	3.158	201.464	199.763	56,7	58,1		
Mecklenburgische Ostseeküste	307	309	43.389	43.520	105,9	106,4	33,5	33,2
Rügen/Hiddensee	425	435	41.179	44.347	84,2	86,9	33,7	32,4
Vorpommern	524	517	62.451	63.250	93,4	94,7	31,7	31,0
Mecklenburg-Vorpommern	1.635	1.653	197.884	203.223	92,3	93,6	31,4	30,8
Nordseeküste	732	706	65.153	64.039	74,6	75,3	30,3	30,8
Ostfriesische Inseln	688	661	28.809	28.503	40,9	42,0	41,9	42,4
Niedersachsen	2.775	2.730	246.954	247.227	63,7	64,8	30,1	30,8

* Im Reisegebiet Übriges Schleswig-Holstein ist das Herzogtum Lauenburg enthalten.

Quelle: Statistische Landesämter

Anhang 6: Nachfragekennziffern: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten

Städten

	Übernachtungen insgesamt			Übernachtungen Ausländer		
	2006	2010	2011	2006	2010	2011
Ahrensburg	71.530	56.291	59.392	13.407	10.099	11.297
Bad Bramstedt	171.221	170.533	158.782	16.740	32.328	34.564
Bad Schwartau	105.967	116.382	113.656	3.537	4.482	3.171
Bad Segeberg	187.285	207.995	203.934	4.310	5.476	4.356
Eckernförde	73.642	89.413	97.956	4.933	5.883	5.220
Flensburg	179.767	181.645	200.013	51.881	54.241	64.149
Friedrichstadt	37.680	45.146	41.649	7.716	16.461	15.251
Glückstadt	8.746	26.719	27.531	1.031	3.154	2.296
Husum	151.680	185.138	178.925	16.961	24.118	22.546
Itzehoe	40.227	33.396	36.907	3.043	3.218	3.120
Kiel	476.113	521.914	563.960	80.488	98.161	100.169
Lübeck mit Travemünde	1.030.115	1.199.514	1.257.407	252.185	256.535	260.034
Mölln	203.699	201.523	207.021	5.313	6.477	5.348
Neumünster	109.077	103.948	116.469	13.336	19.870	29.506
Norderstedt	168.077	159.991	174.273	39.102	31.902	32.715
Plön	117.903	144.511	138.454	1.373	3.297	3.077
Rendsburg	37.028	42.691	44.480	3.642	5.537	6.592
Schleswig	90.730	94.853	96.515	12.938	14.686	15.153
Städte insgesamt	3.260.487	3.581.603	3.717.324	531.936	595.925	618.564
Schleswig-Holstein	20.373.194	21.371.962	21.507.076	1.092.19	1.237.373	1.301.284

Quelle: Statistikamt Nord

Anhang 7: Angebotskennziffern in gewerblichen Beherbergungsbetrieben ≥ 9 Betten in ausgewählten Städten

	Geöffnete Betriebe		Angebotene Betten		Betriebsgröße (Betten pro Betrieb)	
	2006	2011	2006	2011	2006	2011
Ahrensburg	4	4	417	417	104,3	104,3
Bad Bramstedt	8	7	916	994	114,5	142,0
Bad Schwartau	9	9	446	475	49,6	52,8
Bad Segeberg	8	8	969	1.078	121,1	134,8
Eckernförde	14	18	636	773	45,4	42,9
Flensburg	21	19	1.151	1.273	54,8	67,0
Friedrichstadt	11	8	330	346	30,0	43,3
Glückstadt	3	5	94	210	31,3	42,0
Husum	20	23	955	1.216	47,8	52,9
Itzehoe	7	6	275	295	39,3	49,2
Kiel	41	49	3.517	4.082	85,8	83,3
Lübeck mit Travemünde	99	100	7.566	8.093	76,4	80,9
Mölln	18	16	1.101	1.011	61,2	63,2
Neumünster	12	10	877	793	73,1	79,3
Norderstedt	17	17	1.151	1.206	67,7	70,9
Plön	20	17	1.274	1.273	63,7	74,9
Rendsburg	10	9	349	333	34,9	37,0
Schleswig	12	13	719	743	59,9	57,2
Städte insgesamt	334	338	22.743	24.611	68,1	72,8
Schleswig-Holstein	4.580	4.204	177.233	179.087	38,7	42,6

Quelle: Statistikamt Nord

Anhang 8: Fremdadhebungen nach Regionen und Quellmärkten 2011

– Anteile in % –

Zielregion Herkunftsland	Holsteinische Schweiz	Nordsee	Ostsee	Übriges Schleswig- Holstein*	Herzogtum Lauenburg	Schleswig- Holstein
Baden-Württemberg	3,9	7,1	3,9	1,6	0,9	3,2
Bayern	3,5	5,3	3,3	1,5	1,0	2,7
Berlin	4,6	4,3	4,6	2,0	1,7	3,2
Brandenburg	4,1	1,8	2,8	1,8	1,5	2,2
Bremen	1,1	1,6	1,4	0,5	0,3	1,0
Hamburg	22,8	16,5	20,2	63,9	63,0	42,3
Hessen	4,9	8,5	5,7	2,5	1,6	4,4
Mecklenburg-Vorpommern	11,6	2,5	11,2	7,5	12,9	8,0
Niedersachsen	15,3	17,3	19,5	8,0	9,4	13,1
Nordrhein-Westfalen	19,3	27,5	19,9	7,0	5,1	14,3
Rheinland-Pfalz	1,9	2,7	1,6	0,6	0,4	1,3
Saarland	0,4	0,5	0,3	0,1	0,1	0,2
Sachsen	2,8	2,0	2,5	1,2	0,8	1,7
Sachsen-Anhalt	2,5	1,3	1,8	1,1	0,9	1,4
Thüringen	1,4	1,2	1,4	0,6	0,5	1,0

* Im Reisegebiet Übriges Schleswig-Holstein ist das Herzogtum Lauenburg enthalten.

Quelle: dwif 2012, Daten Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein

Anhang 9: Besucherentwicklung 2011 gegenüber 2010 der schleswig-holsteinischen Wetterstationskategorien

Kategorie	Besonderheiten der Besucherentwicklung
Naturinfozentren (+5,8 %)	- höchste Steigerungsraten im Juni (+28,8 %) und Juli (+23,5 %), in diesen beiden Monaten wurde das Gesamtergebnis maßgeblich entschieden - aufgrund der Einbußen im Mai (-20,3 %) verschlechterte sich die Bilanz um einige Prozentpunkte - 67 % der Einrichtungen mit Besucherplus, in einem Fall sogar Steigerung um rund ein Drittel
Erlebnisbäder/Thermen (+4,5 %)	- 60 % der Bäder registrierten mehr Besucher als 2010 - zwei Bäder mit überdurchschnittlich hohen Zuwächsen (Gründe für Steigerungen: Investitionen und Marketingmaßnahmen) → sehr positiver Einfluss auf das Gesamtergebnis - deutliche Steigerungen im Juni und Juli (zusammen 22,6 %) - rund ein Viertel weniger Gäste im Mai
Zoos/Tierparks (+3,7 %)	- Messlatte hing relativ niedrig (2010 hohe Einbußen aufgrund schlechter Witterung) - deutliche Verbesserung der Absatzsituation: sechs von sieben Zoos mit Nachfragesteigerungen (zum Vergleich: 2010 nur ein Zoo im Plus) - starke Zuwächse zum Jahresstart und -ende sowie im Juni (+27,7 %) - Verlustreich: Mai (-31,1 %) und August (-19,2 %)
Museen/Ausstellungen (+0,2 %)	- nur minimaler Überhang an Gewinnern - teilweise nur eingeschränkter Betrieb in einigen Häusern aufgrund von Umbauarbeiten, wodurch sich schwaches Ergebnis etwas relativiert - deutliche Verluste im Mai (-14,1 %), in diesem Monat gingen rund 30.000 Besucher gegenüber 2010 verloren, Gesamtergebnis wurde auf diese Weise um mehrere Prozentpunkte nach unten gezogen
Stadtführungen (-1,2 %)	- Mehrheit verfehlte Vorjahresergebnis - Zuwächse des größten Anbieters verhindern noch stärkeres Abrutschen in die Minuszone - entscheidend für das Jahresergebnis: deutliche Rückgänge im Mai (-19,4 %) und Juni (-12,8 %), allerdings waren die Vorgaben aus 2010 für beide Monate anspruchsvoll, - höchster Zuwachs (absolut und prozentual) im gesamten Jahresverlauf im November (+57,0 %).
Schlösser (-1,6 %)	- drei von insgesamt fünf Schlössern verpassten ihre Vorjahreswerte - neben deutlichen Einbußen im Mai (-35,1 %) gingen auch im August (-9,7 %) viele Gäste verloren - besucherstärkstes Schloss registrierte die größten Rückgänge - bereits das dritte Jahr in Folge kaum Veränderung der Nachfrage
Freizeit-/ Erlebniseinrichtungen (-3,5 %)	- nur wenige Monate mit positiver Besucherbilanz (Juni bis August und Dezember) - Verluste fielen vor allem zum Jahresstart empfindlich aus, regelrechter Einbruch der Besucherzahlen im Mai (-37,1 %) - nur ein Angebot mit positiver Besucherbilanz
Freilichtmuseen (-4,5 %)	- Rückgänge des besucherstärksten Angebots waren ausschlaggebend für Gesamtergebnis, ohne dessen Berücksichtigung hätte sich Ergebnis bei plus/minus Null eingependelt - Kategorie im Vorjahr mit der höchsten Steigerungsrate, insofern lag Messlatte 2011 relativ hoch - drei von insgesamt fünf Freilichtmuseen verpassten ihr Vorjahresergebnis - deutlicher Rückgang der Nachfrage im Mai (-21,9 %) und August (-15,9 %) - besucherstärkster Monat 2011 = Oktober (2010: August)

Quelle: dwif 2012, Daten Wetterstationen

Anhang 10: Entwicklung der Beschäftigtenzahlen im Gastgewerbe 2011 gegenüber 2010 (%)

	Gesamt	Vollzeit	Teilzeit
Schleswig-Holstein			
Gastgewerbe	4,1	1,2	6,1
Beherbergung	4,1	-0,2	10,6
Gastronomie	4,1	2,2	5,1
Gaststättengewerbe	3,1	2,1	3,7
Mecklenburg-Vorpommern			
Gastgewerbe	2,6	2,9	1,9
Beherbergung	3,4	1,5	11,4
Gastronomie	1,6	6,1	-2,4
Gaststättengewerbe	4,3	9,4	-0,7
Niedersachsen			
Gastgewerbe	-0,8	1,3	-2,0
Beherbergung	-1,0	0,2	-2,6
Gastronomie	-0,6	2,5	-1,8
Gaststättengewerbe	-1,0	2,3	-2,3
Deutschland			
Gastgewerbe	2,0	1,2	2,5
Beherbergung	1,3	-0,4	3,9
Gastronomie	2,2	2,4	2,1
Gaststättengewerbe	2,3	2,4	2,2

Quelle: dwif 2012, Daten Statistisches Bundesamt

Anhang 11: Definitionen

$$\text{Umsatzrendite} = \frac{\text{Betriebsergebnis}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$$

→ Die Umsatzrentabilität oder -rendite bezeichnet das erzielte Betriebsergebnis ausgedrückt in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz). Sie wird als Nachweis für die Ertragskraft eines Unternehmens gesehen.

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

→ Der Personalaufwand wird immer in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.

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

→ Der Rohertrag ist definiert als Gesamtleistung (Nettoumsatz) abzüglich Warenaufwand. Die Rohertragsquote drückt den obigen Wert in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) aus. Er dient somit als Nachweis für die Wirtschaftlichkeit des Wareneinsatzes.

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

→ Der Zinsaufwand wird immer in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.

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

→ Die Abschreibungsquote wird immer in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.

$$\text{Investitionsquote} = \frac{\text{Brutto-Anlageinvestitionen}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$$

→ Die Investitionsquote misst die Bruttosachinvestitionen des Geschäftsjahres an der Gesamtleistung (Nettoumsatz). Erfasst werden die Zugänge des Sachanlagevermögens und der immateriellen Anlagewerte. Sie wird als Nachweis für die Investitionsneigung eines Unternehmens gesehen.

$$\text{Mietaufwandsquote} = \frac{\text{Miet- und Leasingaufwand}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$$

→ Der Miet- und Leasingaufwand wird immer in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.

$$\text{Betriebsrentabilität} = \frac{\text{Teilbetriebsergebnis}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$$

→ Die Betriebsrentabilität bezeichnet das erzielte Betriebsergebnis vor Fremdkapitalkosten und sonstigen Erträgen ausgedrückt in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz). Sie zeigt den Betriebserfolg ohne Einfluss der Unternehmensfinanzierung und außerordentlicher Erträge.

$$\text{Cash-Flow-Rate} = \frac{\text{Cash-Flow (vor Steuern)}}{\text{Gesamtleistung (Nettoumsatz)}} \times 100$$

→ Der Cash-Flow von Steuern versteht sich als Summe aus Gewinn, Abschreibungen auf Anlagevermögen und Veränderungen bei Rückstellungen und Wertberichtigungen. Diese Kennzahl drückt die Innenfinanzierungskraft eines Betriebes aus.

Quelle: dwif 2012

Anhang 12: Kennziffern nach Bundesländern im Zeitvergleich

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

Quelle: dwif 2012, Sonderauswertung EBIL-Daten

Fortsetzung Anhang 12:

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

Quelle: dwif 2012, Sonderauswertung EBIL-Daten

Anhang 13: DEHOGA-Klassifizierung nach Reisegebieten und Bundesländern (Anzahl der Betriebe)

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
Holsteinische Schweiz	0	0	13	2	0	15
Nordsee	0	6	36	27	7	76
Ostsee	1	6	63	30	4	104
Übriges Schleswig-Holstein*	2	9	51	21	1	84
Herzogtum Lauenburg	0	1	5	4	0	10
Schleswig-Holstein	3	21	163	80	12	279
Anteil an Deutschland (in %)	4,1	3,0	3,3	3,3	9,0	3,4
Mecklenburgische Ostseeküste	1	4	36	34	1	76
Rügen/Hiddensee	0	0	38	31	5	74
Vorpommern	0	0	29	52	3	84
Mecklenburg-Vorpommern	2	7	135	148	9	301
Anteil an Deutschland (in %)	2,7	1,0	2,7	6,2	6,8	3,6
Ostfriesische Inseln	0	6	32	26	0	64
Nordseeküste	0	9	40	31	1	81
Niedersachsen	5	75	512	224	8	824
Anteil an Deutschland (in %)	6,8	10,5	10,3	9,4	6,0	9,9
Deutschland	74	711	4.979	2.389	133	8.286

* Im Reisegebiet Übriges Schleswig-Holstein ist das Herzogtum Lauenburg enthalten.

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

Anhang 14: G-Klassifizierung nach Reisegebieten und Bundesländern (Anzahl der Betriebe)

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
Holsteinische Schweiz	0	0	0	0	0	0
Nordsee	0	0	3	0	0	3
Ostsee	0	2	3	0	0	5
Übriges Schleswig-Holstein*	0	2	1	0	0	3
Herzogtum Lauenburg	0	1	0	0	0	1
Schleswig-Holstein	0	4	7	0	0	11
Anteil an Deutschland (in %)	0,0	2,2	1,1	0,0	0,0	1,3
Mecklenburgische Ostseeküste	0	0	1	0	0	1
Rügen/Hiddensee	0	0	4	2	0	6
Vorpommern	0	0	5	0	0	5
Mecklenburg-Vorpommern	0	0	11	2	0	13
Anteil an Deutschland (in %)	0,0	0,0	1,7	6,7	0,0	1,5
Ostfriesische Inseln	0	2	2	1	0	5
Nordseeküste	0	2	5	0	0	7
Niedersachsen	0	13	48	2	0	63
Anteil an Deutschland (in %)	0,0	7,3	7,4	6,7	0,0	7,3
Deutschland	9	179	645	30	0	863

* Im Reisegebiet Übriges Schleswig-Holstein ist das Herzogtum Lauenburg enthalten.

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

Anhang 15: DTV-Klassifizierung nach Reisegebieten und Bundesländern (Anzahl der Betriebe)

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
Holsteinische Schweiz	1	39	179	149	12	380
Nordsee	34	242	2.065	1.727	401	4.469
Ostsee	44	462	1.959	1.180	157	3.802
Übriges Schleswig-Holstein*	9	120	797	470	75	1.471
Herzogtum Lauenburg	0	12	102	24	1	139
Schleswig-Holstein	88	863	5.000	3.526	645	10.122
Anteil an Deutschland (in %)	54,7	24,0	15,9	14,0	17,9	15,8
Mecklenburgische Ostseeküste	1	23	262	444	60	790
Rügen/Hiddensee	0	52	651	681	141	1.525
Vorpommern	1	89	665	1.362	331	2.448
Mecklenburg-Vorpommern	3	233	1.926	2.693	565	5.420
Anteil an Deutschland (in %)	1,9	6,5	6,1	10,7	15,7	8,5
Ostfriesische Inseln	0	86	614	293	69	1.062
Nordseeküste	10	277	1.442	841	104	2.674
Niedersachsen	15	645	4.394	2.747	324	8.125
Anteil an Deutschland (in %)	9,3	17,9	14,0	10,9	9,0	12,7
Deutschland	161	3.600	31.485	25.102	3.598	63.946

* Im Reisegebiet Übriges Schleswig-Holstein ist das Herzogtum Lauenburg enthalten.

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

Anhang 16: Themenorientierte Qualitätssiegel nach Reisegebieten und Bundesländern

	Bett+ Bike- Betriebe	Qualitäts- gastgeber „Wanderbares Deutschland“	Betriebe mit Quali- tätslabel der BAG	ADAC- Camping- plätze	Anteil an allen Campingplätzen (%)	„i-Marke“- Tourist- informationen
Holsteinische Schweiz	23	0	14	11	79	1
Nordsee	52	0	42	26	63	13
Ostsee	88	0	86	67	51	7
Übriges Schleswig-Holstein*	168	0	77	23	30	7
Herzogtum Lauenburg	37	0	1	7	47	1
Schleswig-Holstein	331	0	219	127	48	28
Anteil an Deutschland (in %)	6,2	0,0	19,9	11,3		5,3
Mecklenburgische Ostseeküste	45	0	19	14	64	5
Rügen/Hiddensee	21	0	7	15	52	5
Vorpommern	81	0	10	23	50	12
Mecklenburg-Vorpommern	262	0	47	86	43	26
Anteil an Deutschland (in %)	4,9	0,0	4,3	7,6		4,9
Ostfriesische Inseln	2	0	0	2	20	7
Nordseeküste	68	0	19	27	59	30
Niedersachsen	756	17	118	163	44	127
Anteil an Deutschland (in %)	14,2	1,4	10,7	14,5		23,8
Deutschland	5.311	1.240	1.102	1.128		533

* Im Reisegebiet Übriges Schleswig-Holstein ist das Herzogtum Lauenburg enthalten.

Quelle: dwif 2012; Daten ADFC Sachsen, Deutscher Wanderverband e. V., Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e.V., ADAC Verlag GmbH, Deutscher Tourismusverband Service GmbH, 2012; Zuordnung zu Bundesländern und Reisegebieten

Anhang 17: ServiceQualität nach Reisegebieten und Bundesländern

	Stufe I	Stufe II	Stufe III	Insgesamt
Holsteinische Schweiz	3	0	0	3
Nordsee	46	0	0	46
Ostsee	79	2	0	81
Übriges Schleswig-Holstein*	59	1	1	61
Herzogtum Lauenburg	11	0	0	11
Schleswig-Holstein	187	3	1	191
Anteil an Deutschland (in %)	5,5	1,6	3,1	5,3
Mecklenburgische Ostseeküste	17	0	0	17
Rügen/Hiddensee	13	0	0	13
Vorpommern	35	0	0	35
Mecklenburg-Vorpommern	109	0	0	109
Anteil an Deutschland (in %)	3,2	0,0	0,0	3,0
Ostfriesische Inseln	49	1	0	50
Nordseeküste	47	5	2	54
Niedersachsen	340	25	3	368
Anteil an Deutschland (in %)	10,1	13,4	9,4	10,2
Deutschland	3.382	186	32	3.600

* Im Reisegebiet Übriges Schleswig-Holstein ist das Herzogtum Lauenburg enthalten.

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

Literatur

ADAC-Verlag (Hrsg.): ADAC-Reisemonitor 2012. München, 2012.

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

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi, Hrsg.): Wirtschaftsfaktor Tourismus Deutschland. Berlin, 2012.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: EU-Strukturfonds in Deutschland. Ohne Jahr.

Bundesrat (2011): „Beschluss des Bundesrates – Vorschlag für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates mit gemeinsamen Bestimmungen über den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung, den Europäischen Sozialfonds, den Kohäsionsfonds, den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums und den Europäischen Meeres- und Fischereifonds, für die der Gemeinsame Strategische Rahmen gilt, sowie mit allgemeinen Bestimmungen über den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung, den Europäischen Sozialfonds und den Kohäsionsfonds und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 1083/2006 KOM(2011) 615 endg.; Ratsdok. 15243/11“; (Drucksache 629/11) vom 16.12.2011

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM): Soziale Netzwerke. Zweite, erweiterte Studie. Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet. Berlin, 2011.

DEHOGA Bundesverband (Hrsg.): Wissenschaftliche Studie zu den Auswirkungen der Mehrwertsteuersenkung, durchgeführt vom Institut für Management und Tourismus (IMT) der Fachhochschule Westküste, Berlin, Frühjahr 2012.

Deutscher Landkreistag: Organisation und Finanzierung der Tourismusförderung in Landkreisen. Erfolgsfaktoren – Strategien – gute Beispiele. Schriften des Deutschen Landkreistages Band 99. Berlin, 2011.

Deutscher Sparkassen- und Giroverband (DSGV): Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland, Jahresbericht 2011. Berlin, 2011.

Deutscher Sparkassen- und Giroverband (DSGV): Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland 2011. Berlin 2011.

Deutscher Tourismusverband (DTV): Urlaub "Made in Germany" ist Europameister. Pressemitteilung vom 01.03.2012. (<http://www.deutschertourismusverband.de/presse/pressemitteilungen>)

Europäische Kommission: Europa – wichtigstes Reiseziel der Welt: ein neuer politischer Rahmen für den europäischen Tourismus. Brüssel, 2010.

Europäische Kommission: Europa 2020. Eine Strategie für intelligentes, nachhaltiges und integratives Wachstum. Brüssel, 2010.

Europäische Kommission: Schlussfolgerungen aus dem Fünften Bericht über den wirtschaftlichen, sozialen und territorialen Zusammenhalt: Die Zukunft der Kohäsionspolitik. Brüssel, 2010.

Europäische Kommission: Vorschlag für die Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates mit besonderen Bestimmungen für den Europäischen Fonds für regionale Entwicklung und das Ziel „Investitionen in Wachstum und Beschäftigung“ und zur Aufhebung der Verordnung (EG) Nr. 1080/2006.

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR): RA 2000 bis RA 2012. face-to-face in: v-i-r.de/vir-daten-fakten.htm

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR): RA 2012, Erste Ergebnisse zur ITB 2012. Kiel, 2012.

Harrer, Bernhard/Scherr, Silvia: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland. Schriftenreihe des dwif, Nr. 53/2010. München, 2010.

Homp, Catrin: Schleswig-Holstein-Tourismus am Scheideweg – Anforderungen an eine Tourismuspolitik zur Revitalisierung des touristischen Angebotes. Kiel, 2009.

Hotelverband Deutschland (IHA): Pressemitteilung vom 17.04.2012.

(www.hotellerie.de/home/newspage_6872_mn7.html)

Landesrechnungshof Schleswig-Holstein: Ergebnis der Prüfung der Tourismusförderung des Landes Schleswig-Holstein (Auszüge). 2009.

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

MeridianSpa Deutschland GmbH: FitnessAnleihe von Meridian: Millionengrenze überschritten. Pressemitteilung vom 20.10.2010. (www.meridianspa.de/de.php/unternehmen/pdf/72_FitnessAnleihe.pdf)

Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein: Operationelles Programm EFRE Schleswig-Holstein 2007-2013. Berlin, 2011.

Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein: „Wichtige Hinweise zur einzelbetrieblichen Investitionsförderung im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ und des Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung“. Erlass des Ministeriums für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr vom 9. Juni 2010 – VII 252 –

Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein: „Vorübergehender Auftragsannahmestopp in der einzelbetrieblichen Investitionsförderung im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ und des Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung“. Erlass des Ministeriums für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr vom 8. März 2011 – VII 252 –

Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein: „Neufassung der Ergänzenden Grundsätze für die einzelbetriebliche Investitionsförderung im Rahmen des Zukunftsprogramms Wirtschaft“. Erlass des Ministeriums für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr vom 8. März 2011 – VII 252 –

Ostdeutscher Sparkassenverband (OSV, Hrsg.): Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland – Jahresbericht 2011. Berlin, 2011.

Prognos AG: Evaluierung des Operationellen Programms EFRE Schleswig-Holstein 2007-2013 bzw. des Zukunftsprogramms Wirtschaft (ZPW). Endbericht. Berlin, 2011.

Sozialdemokratischen Partei Deutschlands – Landesverband Schleswig-Holstein/ Bündnis 90/Die Grünen – Landesverband Schleswig-Holstein/ Südschleswigscher Wählerverband – Landesverband: Bündnis für den Norden. Neue Horizonte für Schleswig-Holstein. Koalitionsvertrag 2012 – 2017 von SPD, Grünen und SSW. 2012.

Statistisches Bundesamt: Über 40 % der Erwerbstätigen im Gastgewerbe arbeiteten 2010 in Teilzeit, Pressemitteilung Nr.049 vom 10.02.2012. Wiesbaden, 2012.

Tourismusverband Schleswig-Holstein e. V./Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein: Optimierung der touristischen Infrastruktur. Ein Leitfaden für Kommunen. Kiel, 2009.

Werner, Horst S./Kobabe, Rolf: Finanzierung. Stuttgart, 2007.

World Tourism Organization (UNWTO): World Tourism Barometer, Volume 10, No. 1. Madrid, 2012.

Internet

ec.europa.eu

www.ahgz.de

www.almdorf.com

www.bettundbike.de

www.biohotel.info

www.blogtirol.at
www.bmwi.de/BMWi/Navigation/Europa/eu-strukturpolitik.html
www.bundesrat.de
www.deutschertourismusverband.de
www.duenenmeile.de
www.foerderdatenbank.de
www.foursquare.com
www.g-klassifizierung.de
www.google.com
www.hotelsterne.de
www.meridian-fitnessanleihe.de
www.meridianspa.de
www.osv-online.de
www.pinterest.com
www.pixelio.de
www.q-deutschland.de
www.radreporter.de
www.schleswig-holstein.de
www.schlossberg47.de
www.schloss-rheinfels.de
www.seilbahnen.de
www.sparkassen-tourismusbarometer.de
www.s-tourismusbarometer.de
www.tourismusbarometer.de
www.trustyou.com
www.twitter.com
www.visitberlin.de
www.visitsweden.com
www.wanderbares-deutschland.de
www.wikipedia.de
www.youtube.com
www.zoodirektoren.de
www.zukunftsprogramm.schleswig-holstein.de

Darüber hinaus wurden Daten des Statistischen Bundesamtes und aller Statistischen Landesämter sowie die Tagespresse und Fachzeitschriften zur Informationsgewinnung genutzt.

Kartengrundlage GfK GeoMarketing

Expertengespräche

Tourismus-Zentrale St. Peter-Ording, Herr Rainer Balsmeier und Herr Wolfgang Beushausen am 16.02.2012

Wirtschaftsförderungsgesellschaft St. Peter-Ording, Herr Werner Bruhn am 16.02.2012

Tourismusverband Schleswig-Holstein e. V. , Frau Dr. Catrin Homp am 24.01.2012

Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH, Herr Christian Schmidt am 24.01.12
Gebäudemanagement Schleswig-Holstein AöR (GMSH), Herr Mustafa Gülaydin am 24.01.12
Sparkasse Holstein, Herr Mark Cieslik, Herr Jörn Faase, Herr Stefan Falk am 07.02.12
Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein (MWV), Herr Rüdiger Balduhn am 24.01.12
Ministerium für Wissenschaft, Wirtschaft und Verkehr des Landes Schleswig-Holstein (MWV), Herr Martin Hamm und Frau Kemter 25.11.11
Investitionsbank Schleswig-Holstein, Herr Robert Meihs am 17.02.2012
Tourismus-Service Scharbeutz, Herr Joachim Nitz am 15.02.2012
Herr Jürgen Haltermann am 15.02.2012
Devello Immobilien AG, Herr Jens Friedländer am 15.02.2012
Gran Hotel BelVeder, Herr Moritz Schmid-Burgk am 15.02.2012
Nord-Ostsee Sparkasse, Herr Hans-Christian Hansen am 15.02.12
Landhotel Gasthof Oldenwöhrden, Frau Elsbe Paulsen am 15.02.12
StrandGut Resort, Herr Joern Sroka am 05.03.12
Industrie- und Handelskammer Flensburg, Herr Dirk Nicolaisen am 07.03.12

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 e. V.

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

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

www.dwif.de

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.