



Sparkassenverband
Westfalen-Lippe

Sparkassen-Tourismusbarometer Westfalen-Lippe
Jahresbericht 2015



Beirat

Peter Adler

Staatsbad Bad Oeynhausen GmbH

Dr. Matthias Bergmann

Sparkasse Westmünsterland

Axel Biermann

Ruhr Tourismus GmbH

Hubert Böddeker

Sparkasse Paderborn-Detmold

Dr. Heike Döll-König

Tourismus NRW e.V.

Dr. Mathias Feige

dwif-Consulting GmbH

Hans-Josef Fischer

Information und Technik
Nordrhein-Westfalen

Karsten Heinsohn

dwif-Consulting GmbH

Bernd Honermeyer

Sparkasse Hamm

Walter Jakobs

Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie,
Mittelstand und Handwerk des Landes
Nordrhein-Westfalen

Mike Kernig

Vereinigte Sparkasse im Märkischen Kreis

Maria Klaas

Industrie- und Handelskammer Lippe zu
Detmold

Michael Kösters

Münsterland e.V.

Thomas Kubendorff

Landkreistag Nordrhein-Westfalen

Hans-Jürgen Nolting

Stadtsparkasse Bad Oeynhausen

Joachim Odenell

Industrie- und Handelskammer zu Dortmund

Matthias Rothermund

DORTMUNDtourismus e.V.

Birgit Rudolph

Verkehrsverein Rheine

Roland Schäfer

Deutscher Städte- und Gemeindebund e.V.

Roswitha Still

Touristikverband Siegerland-Wittgenstein e.V.

Axel Theuer

Sparkasse Wittgenstein

Tobias Valentien

Teutoburger Wald Tourismus – Fachbereich der
OstWestfalenLippe GmbH

Peter Vogt

Stadtsparkasse Schmallenberg

Jürgen Wannhoff

Sparkassenverband Westfalen-Lippe

Thomas Weber

Sauerland-Tourismus e.V.

Axel Welge

Städtetag Nordrhein-Westfalen

Hans-Dietmar Wosberg

DEHOGA Westfalen e.V.

Andreas Löbbe

Sparkassenverband Westfalen-Lippe

Nina Ostermann

Sparkassenverband Westfalen-Lippe

Vorwort



Thomas Kubendorff



Jürgen Wannhoff

Sehr geehrte Damen und Herren,

in diesem Jahr erscheint die dritte Ausgabe des Sparkassen-Tourismusbarometers für Westfalen-Lippe. Wir haben den Eindruck, dass die Ergebnisse aus dem Barometer mittlerweile ungeduldig erwartet werden: Wie hat sich der Tourismus in Westfalen-Lippe entwickelt? Welche Trends sind zu verzeichnen? Wo gibt es Nachholbedarf? Dies ist nur eine kleine Auswahl an Fragen, auf die das Tourismusbarometer Antworten liefert. Die positiven Rückmeldungen, die wir sowohl aus der Tourismuswirtschaft als auch von den Kommunen und den Sparkassen in Westfalen-Lippe erhalten haben, belegen: das Tourismusbarometer hat sich als wertvolles Instrument der Unternehmensanalyse und Zukunftsplanung etabliert.

Sparkassen-Tourismuspreis erstmals vergeben

Im vergangenen Jahr hat der Sparkassenverband erstmals den Sparkassen-Tourismuspreis für Westfalen-Lippe vergeben. Hoteliers, Gastronomen, Kulturschaffende und Institutionen der Tourismusförderung haben über 100 Bewerbungen eingereicht. Bei Sichtung der Unterlagen ist deutlich geworden, wie breit gefächert das touristische Angebot ist und mit wieviel Engagement und Herzblut die Beteiligten an ihren Projekten arbeiten. Folgende Projekte wurden mit der Trophäe „Zaunkönig“ ausgezeichnet: In der Kategorie „Regionale Identität“ heißt der Sieger Kloster Bentlage (Rheine). Im Bereich „Innovation“ setzte sich ein Gemeinschaftsprojekt der Kreise Minden-Lübbecke, Herford und der Stadt Bielefeld zur e-Mobilität durch. Den Sonderpreis erhielt das Familienhotel Ebbinghof aus Schmallenberg. Informationen zu den Preisträgern und Impressionen von der Preisverleihung in Gelsenkirchen finden Sie auf den Seiten 182 und 183.

Die große Resonanz auf den Wettbewerb und die hohe Qualität der Bewerbungen bestärkt uns darin, den Sparkassen-Tourismuspreis für Westfalen-Lippe auch 2016 auszuschreiben. Die Bewerbungsphase wird im Frühjahr 2016

beginnen – wir freuen uns schon jetzt auf viele unterschiedliche Einreichungen.

Sparkassen Partner des Mittelstandes

Die Sparkassen in Westfalen-Lippe sind als zuverlässiger Partner des Mittelstandes eng mit der Region verbunden. Sie leisten mit dem Tourismusbarometer einen wichtigen Beitrag zur Stärkung der Branche, deren Bedeutung als Wirtschaftsfaktor für die Region immer größer wird. In den vergangenen zehn Jahren stieg die Zahl der Übernachtungen in den fünf westfälisch-lippischen Reisegebieten um knapp 17 Prozent auf über 23 Millionen Übernachtungen an. In einem insgesamt wachsenden Markt müssen die Reisegebiete ihren Platz immer wieder aufs Neue behaupten. Das Tourismusbarometer liefert wichtige Informationen, die dabei helfen und unterstützen.

Am 25. Juni 2015 wurden in der Stadthalle Soest die ersten Ergebnisse des Sparkassen-Tourismusbarometers Westfalen-Lippe vorgestellt und in der zeitgleich veröffentlichten Management-Summary zusammengefasst. Der hier vorliegende ausführliche Jahresbericht spiegelt das aktuelle Stimmungsbild in der Tourismusbranche wider. Er weist auf Handlungsfelder hin und spricht Empfehlungen aus. Darüber hinaus widmet er sich dem Sonderthema „Investitionen im Tourismus und ihre Wirkung“.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre! Münster, im September 2015

Thomas Kubendorff

Landrat Kreis Steinfurt, Vorsitzender des Beirats – Sparkassen-Tourismusbarometer Westfalen-Lippe

Jürgen Wannhoff

Vizepräsident SVWL, Stv. Vorsitzender des Beirats – Sparkassen-Tourismusbarometer Westfalen-Lippe

Inhalt



I EINFÜHRUNG

Beirat	2
Vorwort	3
Einführung	8



II DER TOURISMUS IN WESTFALEN-LIPPE IM WETTBEWERBSVERGLEICH

1 Rahmenbedingungen und Stimmung	12	4 Betriebstypen im Vergleich	30
2 Touristische Nachfrage	15	4.1 Betriebstypen der amtlichen Statistik	30
2.1 Übernachtungen	15	4.2 Grauer Beherbergungsmarkt – Reisemobiltourismus außerhalb von Campingplätzen	35
2.2 Aufenthaltsdauer	18		
2.3 Herkunftsstruktur	20		
3 Touristisches Angebot	26	5 Destinationstypen	42
3.1 Kapazitäten im Beherbergungsgewerbe	26	5.1 Mittelgebirge	43
3.2 Auslastung	28	5.2 Städte	45

III FREIZEITWIRTSCHAFT UND GASTGEWERBE IN WESTFALEN-LIPPE

1 Touristische Wetterstationen	52	2 Wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes	67
1.1 Aktuelle Besucherentwicklung	54	2.1 Konjunktur- und Marktbewertung	67
1.2 Westfälisch-lippische Wetterstationen im Wettbewerbsvergleich	57	2.2 Betriebswirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen	75
1.3 Bedeutung der verschiedenen Einflussgrößen für die Besucherentwicklung	61	2.3 Situation und Entwicklung nach Betriebstypen auf Bundesebene	77
		3 Qualität der Betriebe	83
		3.1 Gästezufriedenheit	84
		3.2 Klassifizierungssysteme	87
		3.3 Themenlabel	90





IV INVESTITIONEN IM TOURISMUS UND IHRE WIRKUNG IN WESTFALEN-LIPPE

1	Einführung	96	3.2	Fördermittel (gewerblich) für Betriebe	127
2	Touristische Investitionen und Finanzierung in Gemeinden und Städten	97	3.3	Investitionsverhalten der Betriebe	127
2.1	Investitionen der Gemeinden und Städte in die Tourismusinfrastruktur	97	3.4	Herausforderungen bei betrieblichen Investitionen	131
2.2	Fördermittel für die öffentliche Hand	99	3.5	Finanzierung von betrieblichen Investitionen	134
2.3	Effekte der Investitionen	100	3.6	Investitionen lohnen sich! Fallbeispiele auf betrieblicher Ebene	139
2.4	Finanzierung der Investitionen	102	4	Zukunft der Investitionen und Finanzierung im Tourismus	147
2.5	Wechselwirkungen von öffentlichen und privatwirtschaftlichen Investitionen – Fallbeispiele auf kommunaler Ebene	103	4.1	Wechselwirkungen zwischen den Investitionen von Kommunen und Betrieben	147
3	Investitionen und Finanzierung auf betrieblicher Ebene	124	4.2	Die Förderpolitik von morgen	149
3.1	Rahmenbedingungen für Investitionen auf betrieblicher Ebene	124	4.3	Handlungsempfehlungen	154

V ANHANG

Anhang	166
Tourismuspreis 2014	182
Literatur	184
Expertengespräche	185
Daten	186
Internet	186
Impressum	187







SAUERLAND

I Einführung

Der Sparkassenverband Westfalen-Lippe veröffentlicht das Sparkassen-Tourismusbarometer nunmehr im dritten Jahr. Wissenschaftlich betreut und durchgeführt wird es von der dwif-Consulting GmbH.

Ziel

Ziel des Sparkassen-Tourismusbarometers¹ ist die kontinuierliche problemorientierte Beobachtung der Tourismusedwicklung in Westfalen-Lippe und seinen Regionen. Das Sparkassen-Tourismusbarometer wird auch in Ostdeutschland, Niedersachsen, Schleswig-Holstein und im Saarland für die Marktforschung genutzt.

Das Barometer macht den Nutzer aufmerksam auf Erfolge und Misserfolge sowie auf wichtige strukturelle Veränderungen der Tourismusedwicklung. Als Frühwarnsystem dient es dazu, rechtzeitig auf mögliche problematische Entwicklungen hinzuweisen und Handlungsbedarfe zu identifizieren. Das kontinuierliche Monitoring ermöglicht zeitliche, regionale und sektorale Vergleiche. Letztlich unterstützt das Sparkassen-Tourismusbarometer bei Entscheidungen in der Infrastrukturentwicklung ebenso wie im Marketing.

Das Sparkassen-Tourismusbarometer ...

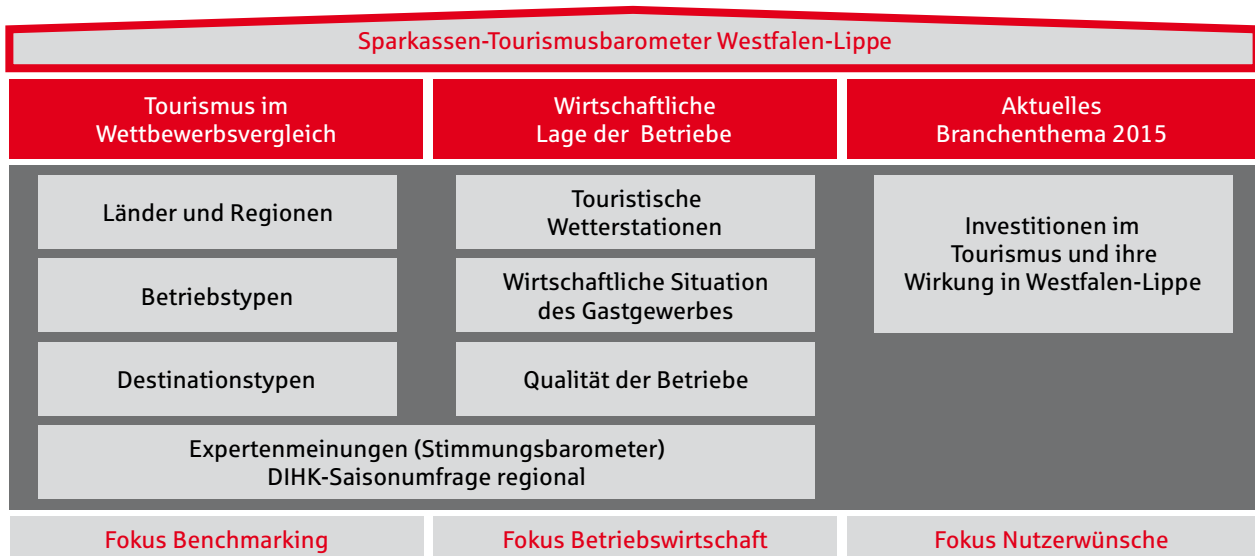
- ermöglicht durch den Einsatz eines jährlich gleichbleibenden Datensets strukturelle, (über-)regionale Vergleiche und Einschätzungen zur Angebots- und Nachfrageentwicklung des Tourismus.
- schließt Informationslücken der amtlichen Tourismusstatistik.
- bietet als einziges Marktforschungsinstrument Informationen zum Markterfolg unterschiedlicher touristischer Freizeiteinrichtungen, der sogenannten touristischen Wetterstationen.
- analysiert, natürlich anonymisiert, die aktuelle wirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen.
- gibt einen Überblick über das aktuelle Qualitätsniveau der Betriebe in Westfalen-Lippe.
- stellt jährlich wechselnd aktuelle Branchenthemen in den Mittelpunkt, die der Beirat² festlegt.

Das Sparkassen-Tourismusbarometer 2015 befasst sich mit dem Thema Investitionen im Tourismus und ihre Wirkungen in Westfalen-Lippe.

¹ www.s-tourismusbarometer-wl.eu, www.sparkassen-tourismusbarometer.de

² Verzeichnis der Beiratsmitglieder, siehe S. 2

Abb. 1: Module des Tourismusbarometers



Quelle: dwif 2015





**SIEGERLAND-
WITTGENSTEIN**

II Der Tourismus in Westfalen-Lippe im Wettbewerbsvergleich

1 Rahmenbedingungen und Stimmung

Zusammenfassung

- Die Rahmenbedingungen könnten kaum besser sein: Auch 2014 fiel die Bilanz des internationalen Tourismus überaus positiv aus – Tendenz anhaltend.
- Deutschland partizipiert am weltweiten Tourismusboom und genießt im globalen Wettbewerb einen exzellenten Ruf. Allerdings offenbart sich Handlungsbedarf bei den Themen Image und touristische Infrastruktur.
- Lokale und regionale Tourismusorganisationen legen vielerorts die Grundlage für die Erhöhung von Marketingeffekten und den Ausbau der touristischen Infrastruktur. In Westfalen-Lippe stehen das Innenmarketing und eine Optimierung der eigenen Strukturen ganz oben auf der Agenda.
- Gleichzeitig ist das Aufgabenspektrum bei sich verringernden personellen und finanziellen Kapazitäten unvermindert groß und stellt die Organisationen vor zunehmende Herausforderungen.

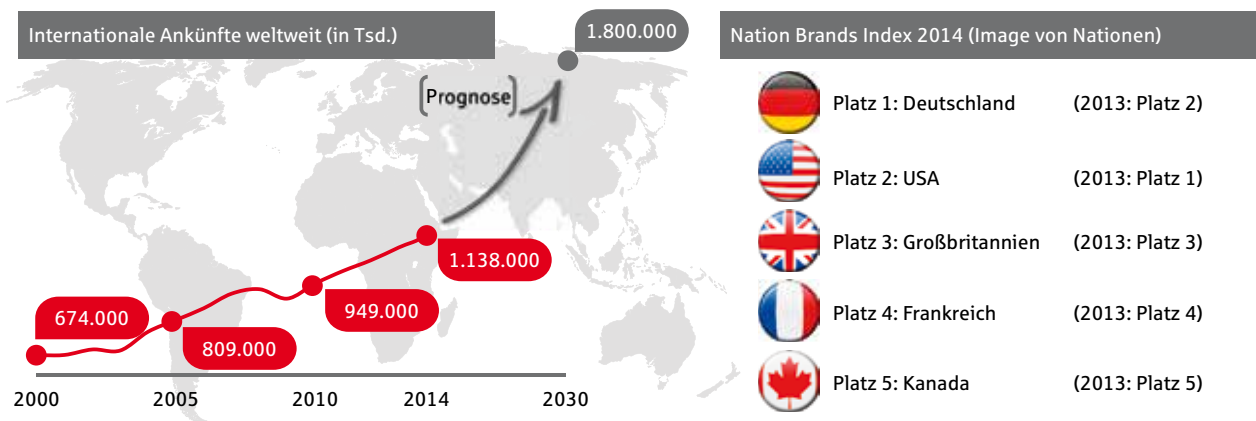
Tourismusjahr 2014: Deutlicher Aufschwung weltweit

Erfolgsmeldungen, so weit das Auge reicht: Das Tourismusjahr 2014 übertraf alle Erwartungen. Trotz der verhaltenen Prognosen der Welttourismusorganisation (UNWTO) stieg die Zahl der internationalen Ankünfte weltweit um knapp 5 Prozent, in Europa um etwa 4 Prozent. Besonders positiv: Der Incoming-Tourismus in Deutschland entwickelte sich überdurchschnittlich gut, während die meisten anderen westeuropäischen Nachbarländer mit einer stagnierenden internationalen Nachfrage zu kämpfen hatten. 32.999.298 Menschen aus dem Ausland kamen für einen Übernachtungsaufenthalt nach Deutschland (+4,6 Prozent)³.

UNWTO: Positiver Ausblick für den globalen Incoming-Tourismus bis 2030

Auch im Jahr 2015 deutet alles auf Wachstum hin: Die UNWTO hält global und europaweit einen Anstieg der internationalen Ankünfte um 3 Prozent bis 4 Prozent für möglich⁴. Bis 2030 könnte der Incoming-Tourismus weltweit jedes Jahr um 3,3 Prozent zulegen. Dann würden 1,8 Milliarden Menschen jährlich grenzüberschreitend verreisen (2014: 1,1 Milliarden⁵). Für Deutschland sind laut einer Hochrechnung der Deutschen Zentrale für Tourismus mehr als 121 Millionen Ausländerübernachtungen im Jahr 2030 realistisch⁶. ► Abb. 2

Abb. 2: Entwicklung im internationalen Tourismus



Quelle: dwif 2015, Daten UNWTO 2014 und GfK 2014

3 UNWTO 2015
4 ebd.
5 UNWTO 2014
6 DZT 2015a

Positive Vorzeichen für die Destination Deutschland

Das Reiseland Deutschland profitiert von seinem hervorragenden internationalen Ruf. So hat sich die Bundesrepublik in den vergangenen fünf Jahren von Platz 3 (2009) auf Platz 1 (2014) im Nation Brands Index⁷ emporgearbeitet. Deutschland überzeugt vor allem durch seine wirtschaftliche Kraft und seinen kulturellen Status. Neben dem nationalen Erbe werden auch zeitgenössische Kulturgüter wie Film, Musik, Literatur, Kunst und Sport (der Gewinn der Fußball-Weltmeisterschaft 2014) gezählt. Die anhaltend gute wirtschaftliche Entwicklung sowie die hohe ökonomische Stabilität im Vergleich zu vielen anderen Ländern schaffen auch für die Tourismusbranche günstige Rahmenbedingungen.

Allerdings besteht gerade beim touristischen Image noch Handlungsbedarf. Der bundesdeutsche Tourismus partizipiert zwar in hohem Maße an der deutschen Wettbewerbsfähigkeit im Hinblick auf Wirtschaft und Kultur, ein Blick auf die Attraktivität als Reiseziel offenbart allerdings Schwachstellen.

- Der Nation Brands Index bewertet explizit die Dimension „Tourismus“, sprich die natürlichen und kulturellen Attraktionen, die Reiseanlässe darstellen. Auffällig dabei: Im Gegensatz zu den Top-Attraktivitätsfaktoren Kultur (Platz 1 im weltweiten Ländervergleich) und Investitionspotenzial (Platz 2), aber auch zu den weiteren bewerteten Kategorien Politik/Regierung, Export und Bevölkerung (jeweils Platz 3) schafft es die Bundesrepublik in puncto Reiseanlässe nur auf den 7. Rang.
- Einen weiteren Hinweis gibt der Travel & Tourism Competitive Index⁸: Zwar landet Deutschland auf Platz 2 im weltweiten Vergleich von 140 Reisedestinationen, doch die größten Stärken liegen wiederum in den externen Rahmenbedingungen (zum Beispiel Gesundheit und Hygiene, kulturelle Ressourcen, Verkehr, Sicherheit); erst auf Platz 7 folgt die touristische Infrastruktur.

Auf den positiven Schlagzeilen des vergangenen Jahres kann sich das Reiseland Deutschland also nicht ausruhen. Ein konsequenter

Ausbau und die qualitative Weiterentwicklung der touristischen Infrastruktur sind zwingend erforderlich, will die Bundesrepublik auch im internationalen Tourismus eine Top-Platzierung erreichen. Ein Aufstieg in die Spitzenliga scheint zum Greifen nah, ist allerdings ohne kontinuierliche Impulse kaum erreichbar – und die guten Imagewerte auch ohne WM-Titelgewinn zu halten ungleich schwerer.

Tourismusorganisationen in Westfalen-Lippe: Innenmarketing und eigene Strukturen im Blick

Für die Erhöhung von Marketingeffekten und den Ausbau der touristischen Infrastruktur benötigen die Orte und Regionen wettbewerbsfähige Tourismusorganisationen. Das Sparkassen-Tourismusbarometer führt dreimal jährlich die dwif-Stimmungsumfrage durch, die sich ab diesem Jahr noch stärker auf die Herausforderungen und Themen für die Arbeit in den Organisationen konzentriert: 82 Orte und Regionen in Westfalen-Lippe wurden zu ihren Arbeitsschwerpunkten, Herausforderungen und Erwartungen rund um den Tourismus in ihrem Zuständigkeitsgebiet befragt.

Um die Entwicklungen außen voranzutreiben, muss es auch innen passen. Befragt nach ihren Arbeitsschwerpunkten 2015 rangierte bei den Tourismusorganisationen in den Orten und Regionen in Westfalen-Lippe das Innenmarketing auf Platz 1, jeder zweite Befragte sieht es als Arbeitsschwerpunkt. Das Miteinander und der Interessenausgleich zwischen den touristischen Akteuren am Ort, das Einschwören auf gemeinsame Ziele und die Schaffung eines nachhaltigen Tourismusbewusstseins werden zunehmend wichtiger. Die Akteure in Westfalen-Lippe haben sich diese Handlungsfelder bereits deutlich stärker auf die Agenda geschrieben als in vielen Wettbewerbsregionen. Verweist dies bereits auf einen schleichenden Wandel von der Marketing- zur Managementorganisation? Diese Schlussfolgerung liegt gerade in Westfalen-Lippe nahe. Zudem sind die Organisationen hier ohnehin stärker mit der Regionalentwicklung verflochten und leisten somit ihren Beitrag zu einer Verbesserung der Freizeit- und generell der Lebensqualität. Gleichzeitig erfüllen die

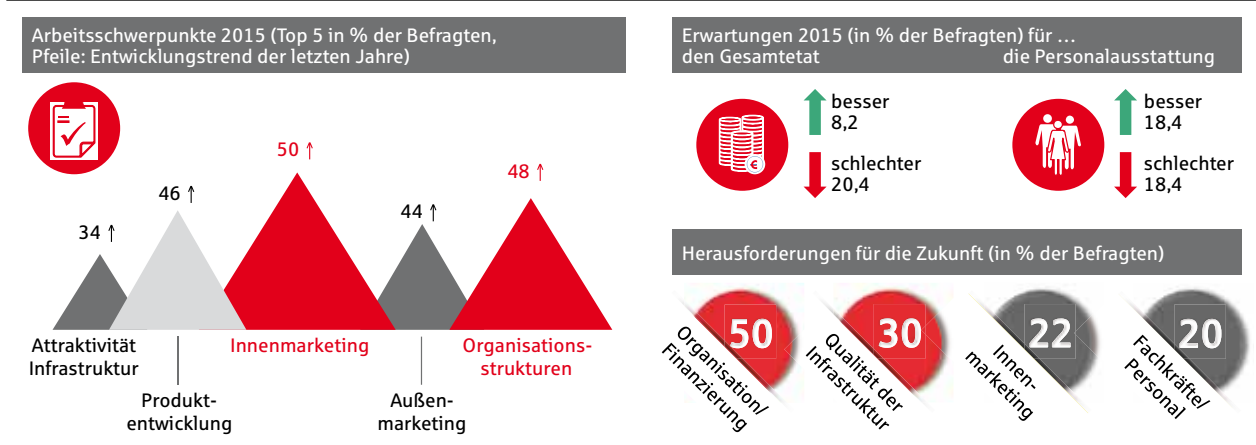
⁷ Anholt GfK Roper Nation Brands Index, zitiert in GfK 2014 und DZT 2015b; mehr dazu unter www.gfk.com

⁸ World Economic Forum 2013, zitiert in DZT 2015b

lokalen und regionalen Tourismusorganisationen in Westfalen-Lippe ein vergleichsweise breites Aufgabenspektrum und sind ebenfalls

in klassischen Handlungsfeldern wie der Produktentwicklung oder dem Außenmarketing aktiv. ► Abb. 3

Abb. 3: Lokale und regionale Tourismusorganisationen im Blickpunkt



Quelle: dwif 2015

Der Blick in die Zukunft: Strukturen, Qualität und der Blick nach innen als größte Herausforderungen

Die Orte und Regionen stehen in der Tourismusentwicklung nach eigener Einschätzung vor einer Reihe von Herausforderungen, zu denen auch die dargestellte Innenorientierung zählt. Die drei weiteren sind:

- Im Bereich Organisation und Finanzierung (Branchenthema im Sparkassen-Tourismusbarometer Westfalen-Lippe 2013) geht es nach Aussagen der Befragten um die künftigen Strukturen und die Finanzierung der Aufgaben. Im Zuge der Diskussionen um Tourismusabgaben und Co. sowie der rechtlichen Fragestellungen (Stichworte Beihilfe- und Vergaberecht) erhält dieses Themenfeld eine neue Dimension.
- Die Qualität der Infrastruktur steht ebenfalls auf der Seite der Arbeitsschwerpunkte und der Herausforderungen für die Zukunft. Allerdings ist dieser Bereich nur durch gemeinsame Maßnahmen von Tourismusorganisationen, Verbänden und Leistungsträgern dauerhaft zu verbessern.

→ Fachkräfte/Personal ist in den Betrieben und Organisationen ein Dauerbrenner, wenngleich noch nicht so stark im Mittelpunkt der Diskussionen wie etwa in Ostdeutschland oder Niedersachsen. In Westfalen-Lippe werden in diesem Zusammenhang insbesondere die Qualifikation der Beschäftigten, die Bezahlung und die Nachfolgeproblematik genannt.

Das breite Aufgabenspektrum der westfälisch-lippischen Tourismusorganisationen und die Herausforderungen in Hinblick auf eine verbesserte Wettbewerbsposition der Destinationen sind nur mit solider Personal- und Budgetausstattung realisierbar, zumal sich die Situation aller Voraussicht nach 2015 noch einmal verschärft: Jede fünfte Tourismusorganisation erwartet ein sinkendes Budget oder eine dünnere Personaldecke und bereits heute beurteilt jeder dritte Befragte die Budget- und Personalsituation als nicht mehr ausreichend für die geforderten Aufgaben in der geforderten Qualität. Setzt sich dieser Trend fort, wird mittelfristig eine Gegenentwicklung bei den zur Verfügung stehenden Budgets oder eine Nachjustierung der Aufgaben notwendig sein.

2 Touristische Nachfrage

Zusammenfassung

- Der Tourismus in Westfalen-Lippe koppelt sich zunehmend vom Gesamtmarkt ab. 2014 blieb die Dynamik erneut weit unterdurchschnittlich. So konnte das benachbarte Rheinland erstmals ein höheres Übernachtungsvolumen generieren als Westfalen-Lippe. Innerhalb der Region gibt es ebenfalls Gewinner und Verlierer: Am erfolgreichsten sind seit Jahren die städtisch geprägten Reisegebiete, während die Übernachtungszahlen in den klassischen Ferienregionen tendenziell stagnieren.
- Der Incoming-Tourismus, der 2014 nahezu stillstand, hatte großen Anteil an der geringen Dynamik. Vor allem die ausbleibenden Gäste aus den zwei Top-Quellmärkten Niederlande und Belgien trafen die Region. Auch aufstrebende Märkte wie China und die Arabischen Golfstaaten konnten die Bilanz nicht retten. Doch in Zeiten eines endlichen Inlandsmarktes sind gerade im Incoming-Geschäft die höchsten Zuwächse zu erwarten.

2.1 Übernachtungen

Tourismus in Westfalen-Lippe im Zeitraffer: In den vergangenen zehn Jahren sind beachtliche Erfolge zu verzeichnen. Die Übernachtungszahlen stiegen seit 2004 fast kontinuierlich an: Jahr für Jahr legten die fünf westfälisch-lippischen Reisegebiete durchschnittlich um 1,5 Prozent zu, insgesamt um knapp 17 Prozent.

Beim Übernachtungsaufkommen überholt das Rheinland Westfalen-Lippe aufgrund der Städte.

Währenddessen entwickelte sich der Tourismus in Deutschland und im Rheinland – getrieben vom Städtetourismus – allerdings deutlich dynamischer. Die Bilanz fiel gegenüber 2004 bundes- wie landesweit fast doppelt so hoch aus. Der Anteil Westfalen-Lippes an der gesamten touristischen Nachfrage in Nordrhein-Westfalen sank damit um mehr als 4 Prozentpunkte – von 53,2 Prozent (2004) auf 48,7 Prozent (2014). 2014 entfielen 23,35 Millionen der insgesamt 47,92 Millionen Übernachtungen in Nordrhein-Westfalen auf Westfalen-Lippe. Lag das Kräfteverhältnis bis zum Vorjahr noch etwa gleichauf, so hat das Rheinland seinen östlichen Nachbarn in puncto Übernachtungsvolumen erstmals überholt. ► Abb. 4

2014: Erneut unterdurchschnittliche Dynamik

Insbesondere in den vergangenen fünf Jahren hat sich die Entwicklung in Westfalen-Lippe zunehmend vom Gesamtmarkt abgekoppelt. Verließ die Wachstumskurve bis 2009 noch weitgehend parallel zur Landes- und Bundesdynamik, sind die Steigerungsraten seitdem unterdurchschnittlich – ein Trend, der sich 2014 verfestigt hat: Mit einem leichten Plus von 254.050 Übernachtungen (+1,1 Prozent) für die westfälisch-lippischen Regionen fiel das Ergebnis nicht einmal halb so hoch aus wie bundes- und landesweit (+3,0 Prozent beziehungsweise +3,9 Prozent). ► Anhang 1

Am erfolgreichsten waren erneut die städtisch geprägten Reisegebiete, während die Übernachtungszahlen in den klassischen Ferienregionen tendenziell stagnieren.

- Das Ruhrgebiet zählt landesweit zu den dynamischsten Regionen. Durch die konsequente Profilierung als Kulturtourismusregion, mit der Betonung des industriellen Erbes als Alleinstellungsmerkmal, hat sich der Tourismus als wichtiger Wirtschaftszweig etabliert – und „dem Pott“ einen festen Platz auf der Tourismuslandkarte in Nordrhein-Westfalen zugesichert. Innerhalb von nur zehn Jahren ist die Tourismusnachfrage um knapp 50 Prozent beziehungsweise von etwa 2 Millionen auf

6,2 Millionen Übernachtungen gewachsen. Ähnliche Erfolge haben nur die Reisegebiete um Köln und Düsseldorf. Allerdings lässt die Dynamik nach den starken Impulsen durch die Europäische Kulturhauptstadt RUHR.2010 allmählich nach. So war der Pott 2014 zwar die erfolgreichste Region in Westfalen-Lippe, konnte aber nicht mit der Entwicklung ähnlich

strukturierter Destinationen im Rheinland Schritt halten. Hier boomten die altbekannten Wettbewerber (Städteregeonen um Köln und Düsseldorf); aber auch das Reisegebiet Eifel und Region Aachen überrascht seit zwei Jahren mit hohen, 2014 sogar mit zweistelligen Übernachtungszuwächsen.

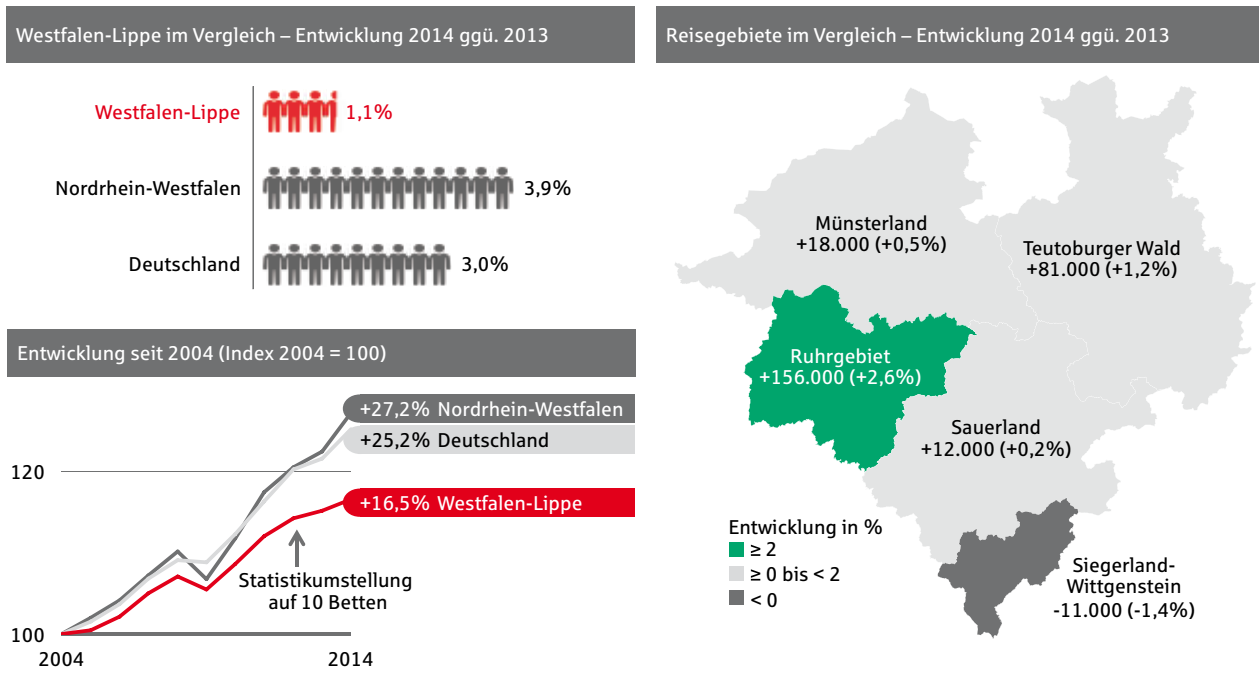
Metropole Ruhr ist „Europäische Kulturtourismusregion des Jahres 2014“

Am 30. Oktober 2014 wurden erstmals die europaweit ausgeschriebenen Cultural Brand Awards verliehen. Insgesamt 99 Bewerber aus 15 Ländern gingen in das Rennen um die in sieben Kategorien vergebene Auszeichnung. In der Kategorie „Europäische Kulturtourismusregion“ wählte die Fachjury, bestehend aus 31 Vertretern aus Politik, Kultur, Wirtschaft und Medien, die Ruhr Tourismus GmbH zum Gewinner. Begründet wurde der Preis mit dem umfassenden Ansatz, aus 53 einzelnen Städten und über 1.500 Partnern gemeinschaftlich ein urbanes Tourismusziel zu schaffen. Die Auszeichnung ist somit eine Bestätigung für den eingeschlagenen Weg, Projekte und Marken auf kooperativer Basis zu schaffen⁹.

→ Im Münsterland fiel die Zehnjahresbilanz mit einem Plus von knapp 35 Prozent (entspricht rund 900.000 Übernachtungen) ebenfalls überaus positiv aus. Die Übernachtungszahlen sind kontinuierlich gestiegen. Dies gelang sonst keiner Region in Nordrhein-Westfalen. Allerdings haben die Zuwächse in den vergangenen zwei Jahren nachgelassen (2012–2014: +1,2 Prozent), unter anderem aufgrund einer schwächeren Entwicklung bei den Vorsorge- und Rehakliniken (2012–2014: -15,8 Prozent), nachdem diese ihr Angebot zwischen 2009 und 2012 sukzessive ausbauten.

► Abb. 4, Anhang 3

Abb. 4: Übernachtungsentwicklung in Beherbergungsbetrieben ab zehn Schlafgelegenheiten



Quelle: dwif 2015, Daten Statistisches Bundesamt, Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen und Hessisches Statistisches Landesamt

- Das Sauerland und der Teutoburger Wald liegen, bezogen auf das absolute Volumen, landesweit noch immer in der Spitzengruppe. Sie mussten aber wegen der schwächeren Dynamik (Zuwächse gegenüber 2004 unter 10,0 Prozent) etliche Marktanteile abgeben. Vereinten sie vor zehn Jahren noch 32,5 Prozent des landesweiten Übernachtungsvolumens auf sich, waren es 2014 nur noch 26,7 Prozent. Beide Regionen sind jetzt intensiv dabei, sich nach außen neu aufzustellen und die Angebotsqualität zu verbessern.
- In der Region Siegerland-Wittgenstein, dem mit 813.000 Übernachtungen kleinsten Reisegebiet Westfalen-Lippes, liegt die Langfrist-

bilanz leicht im Minus. Seit 2004 verlor die Region rund 8 Prozent oder 75.000 Übernachtungen und war damit zusammen mit dem benachbarten Bergischen Land (-2,5 Prozent) die landesweite Ausnahme. Eine Trendwende ist jedoch in Sicht. Denn während sich die Rückgänge bis zum Jahr 2010 durch die gesamte Beherbergungslandschaft zogen, befinden sich die meisten Betriebstypen seitdem im Aufwind. Nur der Markt der Vorsorge- und Rehakliniken zieht den Durchschnittswert nach unten. Sonst wäre der Zuwachs in den Vorjahren sehr viel positiver ausgefallen – und auch 2014 läge die Bilanz zumindest leicht im Plus (+0,4 Prozent).

2.2 Aufenthaltsdauer

Seit Anfang der 1990er Jahre hat sich die Reisedauer im Deutschland-Tourismus stark verringert. Dauerte eine Reise 1993 noch durchschnittlich eine halbe Woche, blieben die Gäste gut 20 Jahre später fast einen ganzen Tag weniger. Nachdem die Aufenthaltsdauer in den ersten zehn Jahren sehr rapide zurückgegangen war, verlangsamte sich die Entwicklung seit 2004 und ging in den letzten zehn Jahren nur noch um 0,3 Tage zurück.

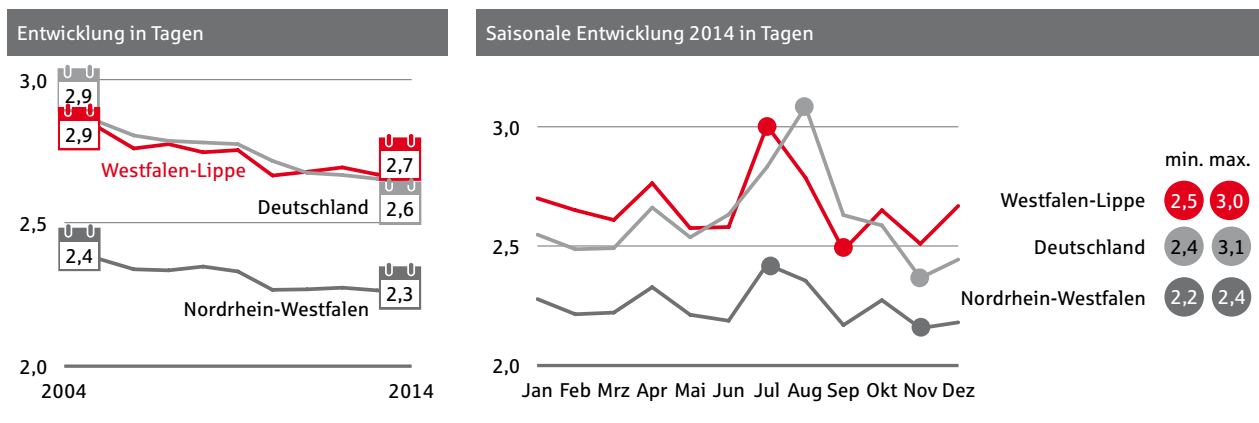
In Westfalen-Lippe macht sich das veränderte Reiseverhalten der Gäste ebenfalls bemerkbar: Die durchschnittliche Länge eines Aufenthalts nahm ebenfalls um 0,3 Tage ab. Im Rheinland ist die Aufenthaltsdauer mit zwei Tagen zwar deutlich kürzer, blieb in den vergangenen zehn Jahren jedoch stabil.

→ Am spürbarsten ist der Rückgang dort, wo traditionell längere Aufenthalte stattfinden.

So auch in Siegerland-Wittgenstein, wo der Bedeutungsverlust der Vorsorge- und Reha-kliniken sich bemerkbar macht. Durch diese Verschiebung in der Angebotsstruktur blieben die Gäste 0,8 Tage weniger als zehn Jahre zuvor. Siegerland-Wittgenstein ist damit aber immer noch Spitzenreiter, weil die Verweildauern auch im Teutoburger Wald (-0,4 Tage) und im Sauerland (-0,3 Tage) leicht zurückgingen. Inzwischen liegen die drei Reisegebiete jedoch fast gleichauf und mit Werten zwischen 3,3 und 3,4 Tagen nach wie vor weit über dem Landes-niveau.

→ Das Ruhrgebiet und das Münsterland hingegen sind seit jeher Kurzreiseziele. Die durchschnittliche Verweildauer liegt hier – nahezu unverändert – bei etwa 2 Tagen. Im Münsterland ist sie gegenüber 2004 sogar leicht gestiegen (+0,1 Tage; 2014: 2,3 Tage). ► Abb. 5

Abb. 5: Aufenthaltsdauer in Beherbergungsbetrieben ab zehn Schlafgelegenheiten



Quelle: dwif 2015, Daten Statistisches Bundesamt, Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen und Hessisches Statistisches Landesamt

Saisonale Unterschiede in Westfalen-Lippe stärker ausgeprägt als im Rheinland

Saisonal schwankt die Länge der Vor-Ort-Aufenthalte erheblich. In den westfälisch-lippischen Reisegebieten beträgt die Differenz zwischen dem Monat mit der längsten und dem Monat mit der kürzesten Verweildauer einen halben Tag. Damit ist die Saisonalität in puncto Reisedauer zwar weniger stark ausgeprägt als in Deutschland insgesamt, dafür aber deutlicher als im Landesdurchschnitt.

Rückgänge bei der Aufenthaltsdauer bei deutlicher Verringerung der saisonalen Unterschiede

Auffällig ist die ungewöhnlich lange Reisedauer in der Nebensaison. Während in anderen Urlaubsregionen zwischen November und Februar die geringste Verweildauer gemessen wird, liegt sie in Westfalen-Lippe auch im Winter noch immer über dem deutschlandweiten Durchschnittswert.

→ Vom Teutoburger Wald über das Sauerland bis nach Siegerland-Wittgenstein sinkt die Länge

der Aufenthalte das gesamte Jahr hindurch nicht unter die Marke von 2,5 Tagen. Vor allem der Gesundheits- (Kliniken: Teutoburger Wald und Siegerland-Wittgenstein) und der Wintertourismus (Ski, Winterwandern etc.: Sauerland) sind für die ungewöhnlich langen Reisen im Winterhalbjahr verantwortlich. Zudem hat sich die Saisonalität bei der Aufenthaltsdauer in allen drei Regionen deutlich verringert.

→ Obwohl die Gäste ganzjährig kürzertreten als vor zehn Jahren, ist der Unterschied zwischen minimaler und maximaler Verweildauer um mehr als einen halben Tag gegenüber 2004 zurückgegangen. Im Sauerland betrug die Differenz 2014 noch 1,2 Tage, im Teutoburger Wald und in Siegerland-Wittgenstein 0,6 Tage beziehungsweise 0,7 Tage.

→ Im Münsterland und im Ruhrgebiet hingegen gab es kaum Veränderungen bei der – ohnehin gering ausgeprägten – Saisonkurve. Hier liegen nach wie vor etwa 0,5 Tage (Münsterland) bis 0,2 Tage (Ruhrgebiet) zwischen höchstem und niedrigstem Wert. Auch hier spielt die Nebensaison eine wichtige Rolle, denn ausgerechnet der Januar zählt in beiden Regionen zu den Monaten mit der längsten Verweildauer – Tendenz zunehmend. ► Abb. 5

2.3 Herkunftsstruktur

Der Inlandsmarkt spielt für den Tourismus in Westfalen-Lippe eine immense Rolle. Fast 85 Prozent aller Übernachtungen werden von deutschen Gästen generiert – daran hat sich in den vergangenen zehn Jahren nicht viel geändert (2004: rund 82 Prozent). Das bedeutet im Umkehrschluss, dass der Anteil der Incoming-Nachfrage leicht gestiegen ist und zwar um 2,5 Prozentpunkte (2004: 11,7 Prozent; 2014: 14,2 Prozent). Sowohl in Deutschland (17,8 Prozent) als auch in Nordrhein-Westfalen (20,9 Prozent) liegt die touristische Exportquote zum einen deutlich über dem Durchschnittswert für Westfalen-Lippe. Zum anderen hat die Bedeutung des Incoming-Geschäftes bundes- und landesweit viel stärker zugenommen (Deutschland: +4,4 Prozentpunkte seit 2004; Nordrhein-Westfalen: +3,1). Problematisch wird dies vor allem in Zeiten endlicher Inlandsmärkte. Um Impulse für neues Wachstum zu setzen, müssen verstärkt (erfolgsversprechende) ausländische Quellmärkte aktiv bearbeitet und gleichzeitig die Anteile in den Inlandsmärkten gehalten werden.

Stillstand im Incoming-Tourismus in Westfalen-Lippe

Die Übernachtungszuwächse im westfälisch-lippischen Incoming-Geschäft blieben im Zehnjahresvergleich wie beschrieben stets hinter der deutschlandweiten Dynamik zurück und hielten mit der Entwicklung im Land auch nur bis zum Jahr 2012 mit. Seitdem hat sich die Schere deutlich geöffnet. Nach der schwachen Dynamik 2013 (+1,6 Prozent) reichte es 2014 nur noch äußerst knapp für ein positives Ergebnis (+0,3 Prozent). Insofern entwickelte sich der touristische Binnenmarkt mit +1,2 Prozent seit Langem wieder erfolgreicher als das Exportgeschäft. ► Abb. 6

Dem Sauerland gehen die niederländischen Gäste aus – und das gesamte Auslandsgeschäft leidet.

Die Reisegebiete in Westfalen-Lippe im Überblick:

→ Das Sauerland bildet mit einem Zehn-Jahres-Plus von rund 25 Prozent derzeit das Dynamik-Schlusslicht im touristischen Auslandsgeschäft Westfalen-Lippes. Vor allem in den vergangenen zwei Jahren verlor die Region in hohem Maße ausländische Übernachtungen: seit 2012 insgesamt etwa 10 Prozent oder fast 152.000 Übernachtungen. Da sich der Inlandsmarkt im gleichen Zeitraum positiv entwickelte, sank die Exportquote wieder leicht vom bisherigen Spitzenwert (2012: 21,2 Prozent) auf rund 19 Prozent. Damit liegt sie aber noch immer vor allen anderen westfälisch-lippischen Reisegebieten. Besonders dramatisch ist das in Anbetracht der Tatsache, dass das Sauerland bislang die meisten ausländischen Übernachtungen (knapp 1,2 Millionen) in Westfalen-Lippe generierte. Vor allem die für den Sauerland-Tourismus so wichtigen Holländer, die drei Viertel der Incoming-Nachfrage ausmachen, blieben zunehmend aus. Die Rückgänge sind nahezu flächendeckend festzustellen, am gravierendsten aber in den Top-Destinationen für ausländische Übernachtungen: In Winterberg und Medebach (Center Parc Hochsauerland), die zusammen mehr als die Hälfte der sauerländischen Exportnachfrage auf sich vereinen, gingen die Übernachtungszahlen 2013 und 2014 um insgesamt fast 47.000 (-6,3 Prozent) zurück. Und auch in Willingen (Platz 3 beim sauerländischen Incoming-Volumen) kam es 2014 nach einem recht erfolgreichen Vorjahresergebnis zu erheblichen (zweistelligen) Verlusten. Insgesamt scheinen eher neue Angebote im Segment der Feriententren, zum Beispiel im Saarland (Center Parc Bostalsee) oder in Rheinland-Pfalz, denn eine verringerte Attraktivität des Sauerlandes der Grund für diese Entwicklung zu sein. Sie verschärfen derzeit die Konkurrenzsituation. Es bleibt abzuwarten, ob sich die Nachfragesituation nach einer ersten Neugierphase wieder normalisiert, oder ob sich tatsächlich eine stabile Zielgruppe auf immer mehr Angebote aufteilt, was für eine zunehmende Marktdifferenzierung spräche.

Internationale Bühne in Winterberg: Die FIBT Weltmeisterschaft im Bob & Skeleton 2015

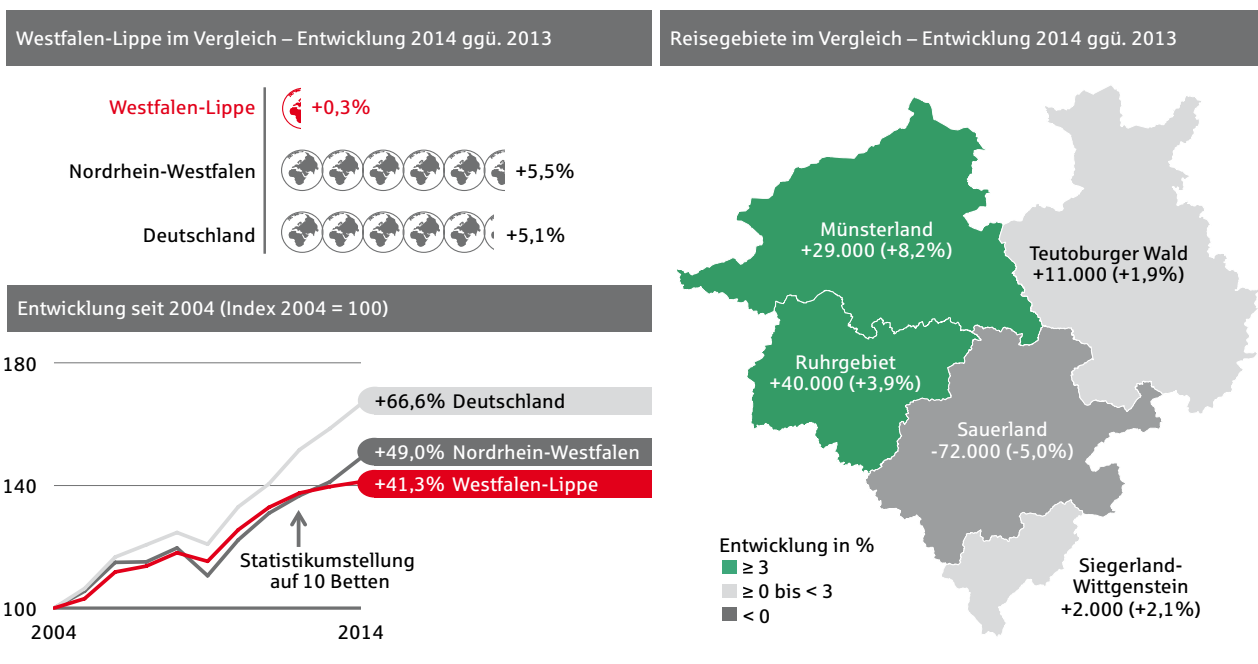
Genau 20 Jahre nach der letzten Weltmeisterschaft und nach zwei Jahren intensiver Vorbereitung nahmen 300 Sportler aus 28 Nationen an der Bob- und Skeleton-WM in Winterberg teil. Zu der zweiwöchigen Veranstaltung im Februar und März kamen mehr als 25.000 Gäste. Bereits in der Sommersaison 2014 bereicherte die WM das touristische Angebot, indem Führungen hinter den Kulissen angeboten wurden. Dass die erhoffte Marke von 40.000 Besuchern nicht erreicht werden konnte, wurde unter anderem mit der größeren Medienpräsenz begründet, die einen persönlichen Aufenthalt überflüssig mache, und mit dem immer größer werdenden Angebot an Wintersportevents. Nun fragt sich, ob die Weltmeisterschaft auch langfristig positive Effekte für den Winterberg-Tourismus bringen kann: Immerhin konnte sich die Region bis zu 2,66 Millionen deutschen Zuschauern gleichzeitig präsentieren. Weltweit wird die Zuschauerzahl über den gesamten Zeitraum sogar auf etwa 200 Millionen geschätzt¹⁰.

- Erfreulich aufwärts ging es hingegen im Münsterland. Hier hatte das Incoming-Geschäft im Jahr zuvor eine Verschnaufpause eingelegt (-0,2 Prozent). Aber mit einem – in einigen Teilregionen sogar zweistelligen – Wachstum hat das Münsterland 2014 die hohe Dynamik der Vorjahre noch übertreffen können und verzeichnete 29.000 zusätzliche Übernachtungen. Der Anteil der Incoming-Nachfrage jedoch bleibt mit rund 10 Prozent vergleichsweise gering, sodass die starken Zuwächse auf dem Auslandsmarkt die Verluste im Binnenmarkt insgesamt nur knapp ausgleichen konnten.
- Das Ruhrgebiet ist der zweitgrößte Incoming-Markt Westfalen-Lippes und liegt mit knapp 1,1 Millionen ausländischen Übernachtungen mittlerweile nur noch knapp hinter dem erstplatzierten Sauerland. 2014 kamen 40.000 Übernachtungen ausländischer Gäste hinzu. Seit 2004 hat sich das touristische Exportvolumen im Ruhrgebiet sogar um mehr als 60 Prozent erhöht; doch die Exportquote stieg aufgrund der ebenfalls erfolgreichen Inlandsnachfrage nur leicht (+1,6 Prozentpunkte) auf 17,3 Prozent – und liegt damit noch weit unterhalb der Städtereionen im Rheinland (Köln und Region: 31,8 Prozent; Düsseldorf und Kreis Mettmann: 38,6 Prozent). Für eine städtisch geprägte Destination ungewöhnlich hoch ist der Anteil von Nahmärkten im Ruhrgebiet. Gerade die europäischen Nachbarländer spielen eine vergleichsweise große Rolle. Um die in den vergangenen Jahren abnehmende Dynamik sowie die hohe Abhängigkeit von hochkarätigen Großereignissen (zum Beispiel RUHR.2010) abzufedern, sollten künftig auch Fernmärkte verstärkt ins Visier genommen werden. Themen wie Shopping und Kultur haben hier sicherlich noch Luft nach oben.
- Der kleinste Incoming-Markt Westfalen-Lippes, das Siegerland-Wittgenstein mit nur rund 115.000 ausländischen Übernachtungen, ist zugleich der Überflieger schlechthin. Seit 2004 schaffte die Region eine Verdopplung der Exportnachfrage – und weil das Binnengeschäft gleichzeitig schwächelte, stieg der Incoming-Anteil sogar deutlich stärker als im Bundesdurchschnitt (+7,6 Prozentpunkte auf 14,0 Prozent). Das Erfolgsrezept: Anders als im benachbarten Sauerland ist die Herkunftsstruktur in Siegerland-Wittgenstein relativ stark differenziert. Sowohl Nah- (Aktivtourismus) als auch Fernmärkte (vor allem Gesundheits- und Medizintourismus) sind in der Region vertreten. Eindeutige Volumenschwerpunkte sind der Kurort Bad Laasphe und die Stadt Siegen. Mit der Eröffnung eines großen, niederländisch geführten Sport- und Wellnesshotels legte Bad Laasphe 2013 um rund 180 Prozent zu und machte Siegen damit den Spitzenplatz in der Region streitig. Insgesamt stieg die Zahl der ausländischen Übernachtungen in Siegerland-Wittgenstein um rund 40 Prozent. Weitere Rekordzuwächse blieben 2014 zwar aus, das hohe Niveau aber wurde gehalten.
- Für den Teutoburger Wald geht es in Sachen Auslandstourismus langsam, aber stetig bergauf. Seit 2004 haben hier Jahr für Jahr mehr

ausländische Gäste übernachtet, sodass insgesamt knapp 40 Prozent oder mehr als 160.000 Übernachtungen hinzukamen. Dennoch blieb die Bedeutung für den gesamten Tourismusmarkt zwischen Minden und Paderborn begrenzt: Mit rund 580.000 Incoming-Übernachtungen wird im Teutoburger Wald nicht einmal halb so viel Volumen generiert wie im benachbarten Sauerland, weshalb die Exportquote mit 8,8 Prozent auch die geringste in ganz Nordrhein-Westfalen ist. Zudem konzentriert sich der Incoming-Tourismus stark auf wenige Ziele in der Region. Er findet in erster Linie in den Städten (zum Beispiel Paderborn und Bielefeld)

statt und ist damit zumindest teilweise auch vom Geschäftstourismus beeinflusst. Aber auch einige Kur- und Tourismusorte üben eine hohe Anziehungskraft auf ausländische Gäste aus, beispielsweise Bad Oeynhausen, das mit rund 115.000 Übernachtungen mehr Volumen generiert als Bielefeld und insbesondere dank der Profilierung im internationalen Medizintourismus floriert. Dennoch reichte es für den Teutoburger Wald insgesamt aufgrund der in der Fläche sehr unterschiedlichen Entwicklung auch 2014 nur für ein leichtes Plus von knapp 2 Prozent. ► Abb. 6

Abb. 6: Entwicklung der ausländischen Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ab zehn Schlafgelegenheiten



Quelle: dwif 2015, Daten Statistisches Bundesamt, Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen und Hessisches Statistisches Landesamt

Top-Auslandsmärkte: Altbekannte treffen auf exotische Newcomer

Der Westfalen-Lippe-Tourismus ist in hohem Maße von einigen wenigen ausländischen Quellmärkten abhängig: Die Top-5-Herkunftsländer machen fast 60 Prozent der gesamten Incoming-Nachfrage aus. Umso wichtiger, dass diese Volumenbringer 2014 leicht zulegen

konnten. Allerdings ist in den vergangenen Jahren Bewegung in die Quellmarktlandkarte gekommen. So wird Osteuropa in Westfalen-Lippe immer präsenter, wenngleich sehr genau zu prüfen ist, ob diese Auslandsmärkte touristisch beeinflussbar sind. Die (teils saisonalen) Schwerpunkte und Aufenthaltsdauern in einigen Reisegebieten deuten darauf hin, dass auch

berufliche Aufenthalte jenseits vom Geschäftstourismus eine Rolle spielen könnten (zum Beispiel Monteure oder Saisonkräfte). Weiterhin machen Newcomer wie die BRICS-Staaten¹¹ und der arabische Raum mit teils hochdynamischen Wachstumsraten zwischen 100 Prozent und 400 Prozent allein in den letzten fünf Jahren auf sich aufmerksam.

Klassische Volumenmärkte verlieren an Bedeutung – die Arabischen Golfstaaten und China legen zu.

Ausgewählte Herkunftsländer im Detail:

→ Überaus behäbig entwickelt sich ausgerechnet das Top-Herkunftsland: 4 von 10 Incoming-Übernachtungen in Westfalen-Lippe – fast 1,4 Millionen – kommen aus den Niederlanden. Nach einem durchaus soliden Wachstum infolge umfangreicher Investitionen in die Beherbergungs- und Freizeitinfrastruktur sowie Marketingkampagnen auf dem holländischen Markt ist die Erschließung seit zwei Jahren ins Stocken geraten. 2013 war es vor allem die

Wirtschaftskrise, die zunehmend weniger Gäste aus dem Nachbarland nach Westfalen-Lippe reisen ließ (-2,3 Prozent). Aber auch 2014 konnte von Aufschwung keine Rede sein: Denn während sich deutschland- und landesweit der holländische Quellmarkt wieder erholte (+1,5 Prozent), präsentierte gerade das Schwergewicht Sauerland mit knapp 875.000 niederländischen Übernachtungen (fast zwei Drittel des Gesamtvolumens in Westfalen-Lippe) ein erneutes Minus (-3,3 Prozent). Vor allem für das von Niederländern stark frequentierte Segment der Ferienzentren ist die Luft dünner geworden. Zu viele neue Anlagen in anderen Regionen punkten mit dem Neugiereffekt und ziehen Nachfrage aus den traditionellen Reisezielen ab. Alle anderen Regionen Westfalen-Lippes hingegen verbuchten Zuwächse. So lässt sich die geringe Dynamik zum Teil mit der geringeren Aufenthaltsdauer der holländischen Gäste erklären: Da die Zahl der Gästekünfte sich in den vergangenen Jahren stets positiver entwickelt hat als das Übernachtungsvolumen – auch im Sauerland kamen 2014 wieder mehr Gäste –, ist die Dauer ihrer Reise spürbar zurückgegangen (2004: 3,1 Tage; 2014: 2,7 Tage).

Das Ruhrgebiet setzt weiter auf den niederländischen Markt

Neben der Internationalen Tourismus Börse (ITB) Berlin, der Camping Motor Touristik in Stuttgart und der Messe Reise + Camping Essen präsentierte sich die Ruhr Tourismus GmbH zusammen mit ihren lokalen Partnern auch 2015 wieder dem niederländischen Markt auf der Vakantiebeurs, der landesweit größten Reismesse, die jedes Jahr im zentralniederländischen Utrecht stattfindet. Mit 104.000 Ankünften kommen so viele Niederländer in das Ruhrgebiet wie aus den drei folgenden Top-Quellmärkten zusammen. Die Bemühungen um diesen wichtigen Markt machen sich bezahlt: Während im übrigen Verbandsgebiet die Anzahl niederländischer Übernachtungen 2014 gegenüber 2013 stagnierte oder rückläufig war, konnte das Ruhrgebiet ein Plus von 30.000 Übernachtungen verzeichnen¹².

→ Deutliche Parallelen zum niederländischen Markt weisen die belgischen Nachbarn auf. Hier war die Nachfrage 2013 noch stärker eingebrochen (-5,4 Prozent), und ein echter Aufwärtstrend blieb 2014 ebenfalls aus (+0,7 Prozent). Die geringe Dynamik der Übernachtungen aus Belgien ist vor allem auf die erneuten Verluste im Sauerland zurückzuführen (2014:

-6,5 Prozent), wo sich die meisten belgischen Gäste aufhalten: Mit einem Volumen von rund 113.000 Übernachtungen sind hier fast 60 Prozent der gesamten westfälisch-lippischen Nachfrage aus dem Quellmarkt (insgesamt etwa 190.000 Übernachtungen) konzentriert. Die Hintergründe für diese Entwicklung decken sich mit dem niederländischen Markt.

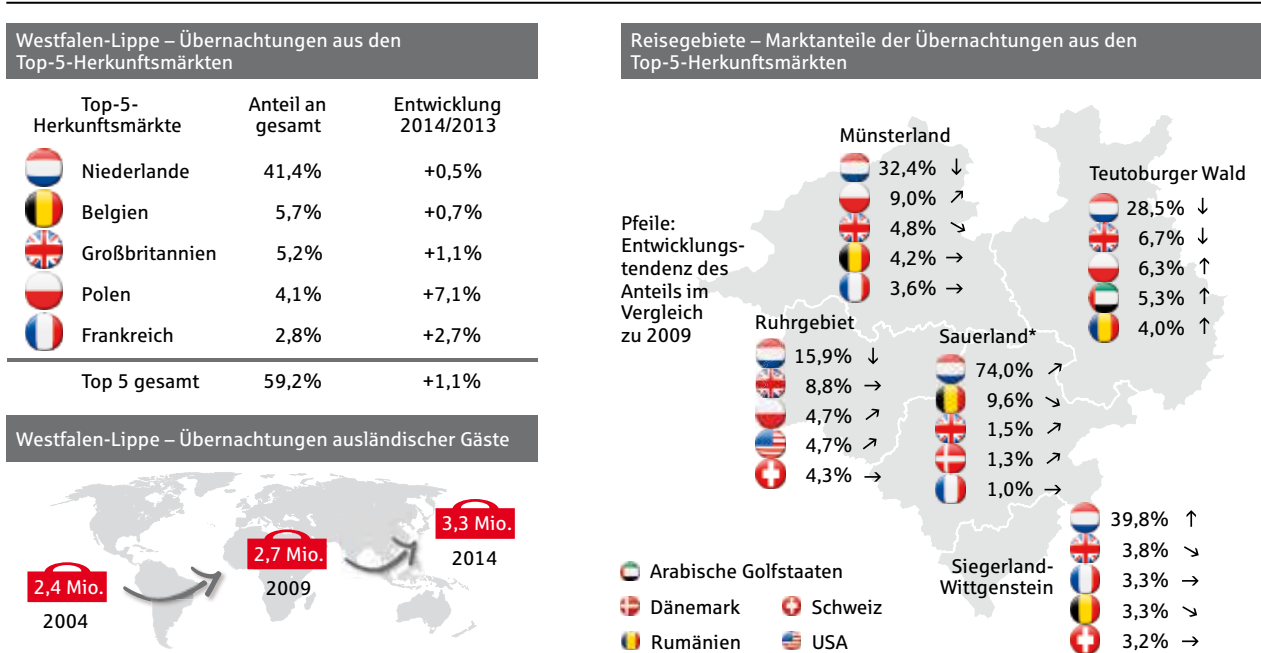
11 Brasilien, Russland, Indien, China, Südafrika

12 www.ruhr-tourismus.de

- Frankreich entwickelt sich erfreulich solide. Nur 2013 war die Nachfrage kurzfristig zurückgegangen; doch schon 2014 konnten die Verluste wieder wettgemacht werden. Zwar spielen französische Gäste im Münsterland, Sauerland und Siegerland-Wittgenstein eine besondere Rolle (jeweils unter den Top 5), die größten Volumina werden aber im Ruhrgebiet (etwa 45.000 Übernachtungen; Marktanteilanteil in Westfalen-Lippe: 47,7 Prozent) und im Teutoburger Wald (etwa 20.000; Marktanteil: 21,2 Prozent) generiert.
- Großbritannien hatte zu Beginn des vergangenen Jahrzehnts deutlich Federn lassen müssen. So ging der Anteil am gesamten Incoming-Markt von rund 7 Prozent (2004) auf etwa 5 Prozent (2009) zurück. Seitdem hat sich die Nachfrage aus dem englischen Raum aber wieder stabilisiert. Die Übernachtungszahlen kletterten in den vergangenen fünf Jahren kontinuierlich um etwa ein Fünftel nach oben, der Marktanteil blieb stabil bei 5,2 Prozent. Mehr als die Hälfte der rund 172.500 britischen Gäste reiste in das Ruhrgebiet, wo in den vergangenen Jahren auch die höchste Dynamik zu verzeichnen war (+37,7 Prozent seit 2009). In erster Linie ist das auf die Reisemotive der Briten zurückzuführen: Sie haben eine ver-

- gleichsweise hohe Affinität zu Städte- und Eventreisen. Zudem profitiert das Ruhrgebiet von den hohen Potenzialen des promotablen Geschäftstourismus, denn Großbritannien ist europaweit der größte Quellmarkt für Kongress-, Tagungs- und Messereisen. Auffällig ist aber die flächendeckende Präsenz, denn Gäste aus dem Vereinigten Königreich finden sich in ganz Westfalen-Lippe unter den Top-3-Herkunftsländern, sicherlich begünstigt durch die jahrzehntelange Militärpräsenz und die gewachsenen Verbindungen.
- Atempause für die Nachfrage aus dem Alpenraum. Insgesamt vereinen die Schweiz und Österreich 5,5 Prozent der westfälisch-lippischen Exportnachfrage (rund 181.000 Übernachtungen) auf sich und liegen auf den Plätzen 6 und 7 im Quellmarktranking. Waren die Übernachtungszahlen bis zum Vorjahr stets gestiegen, verzeichneten die Märkte 2014 erstmals wieder Rückgänge (Schweiz: -0,9 Prozent; Österreich: -3,1 Prozent). Deutschlandweit hingegen hielt der Aufwärtstrend aus den Alpenländern unvermindert an. Auffällig: Im Münsterland und im Ruhrgebiet, wo die Bedeutung der Schweizer und österreichischen Gäste besonders hoch ist, sind die Übernachtungszahlen stark eingebrochen. ► Abb. 7

Abb. 7: Herkunftsstruktur im Incoming-Tourismus (Beherbergungsbetriebe ab zehn Schlafgelegenheiten)



Quelle: dwif 2015, Daten Statistisches Bundesamt und Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen (* Werte ohne Willingen)

- Hohen Schwankungen unterliegen die Wachstumsraten aus den (süd-) osteuropäischen Ländern. Damit fallen die Zuwächse aus Polen und Co. in Westfalen-Lippe bei Weitem nicht so hoch aus wie in vielen anderen Destinationen. Das liegt auch daran, dass ein beachtlicher Teil dieser Nachfrage auf Gastarbeiter und Saisonkräfte zurückgeht. So fallen diese Quellmärkte in einigen Regionen durch sehr lange Aufenthalte auf. Zum Beispiel im Münsterland: Hier verweilen Gäste aus Polen, Rumänien, Slowenien, Ungarn und der Slowakischen Republik durchschnittlich zwischen 4 Tagen und 8 Tagen. Im Teutoburger Wald ist mit Rumänien sogar neben Polen ein zweites osteuropäisches Land unter den Top-Quellmärkten vertreten. Mit Blick auf Marketing- und Vertriebsaktivitäten ist bei den ausländischen Quellmärkten künftig noch stärker auf die Reismotive zu achten.
- Allerdings sind es vor allem die Fernmärkte, die an Bedeutung gewinnen. Denn während Europa seit Jahren Anteile am gesamten Incoming-Markt abgeben muss, entwickelt sich insbesondere die Nachfrage aus Asien überaus dynamisch. So haben sich beispielsweise die Übernachtungszahlen aus den Arabischen

Golfstaaten seit 2009 mehr als verfünffacht (von rund 8.900 auf 46.000), der Marktanteil stieg von 0,3 Prozent auf 1,4 Prozent. 2014 gab es nun nochmals fast überall in Westfalen-Lippe einen deutlichen Schub nach vorn (+170 Prozent). Am stärksten aber fiel der Zuwachs im Teutoburger Wald aus. Mittlerweile verweilen die arabischen Gäste hier durchschnittlich 33 Tage (2009: 2,4 Tage). Daran lassen sich die Erfolge bei der Erschließung des Medizintourismus ablesen: Die exklusiven, international ausgerichteten medizin- und gesundheitstouristischen Angebote – unter anderem in Bad Oeynhausen – werden inzwischen vor allem im arabischen Raum sehr geschätzt. Aber auch China – volumenmäßig mit fast 60.000 Übernachtungen noch vor den Arabischen Golfstaaten – legte seit 2009 mit konstant zweistelligen Wachstumsraten kräftig zu (insgesamt +110,9 Prozent). Führend war hier das Ruhrgebiet, das rund 60 Prozent der chinesischen Nachfrage beherbergt (+163,6 Prozent seit 2009). Vor allem der Geschäftstourismus, aber auch das Tax-Free-Shopping (eine bei chinesischen Gästen überaus beliebte Freizeitaktivität) dürfte hier eine entscheidende Rolle spielen. ► Abb. 7

Luxuskreuzer legen im Revier an

Der Anbieter von Flusskreuzfahrten „Scenic Cruises“ nimmt Duisburg ab 2015 in sein Programm auf. Mit den luxuriösen Schiffen reisen die Gäste von der Schweiz bis nach Amsterdam und umgekehrt. Insgesamt 17 Mal machen die 5-Sterne-Schiffe vom 11. April bis 28. Oktober dabei auch in Duisburg-Ruhrort fest. Die Reisen sind komplett englischsprachig und richten sich damit in erster Linie an Touristen, die aus Australien, Kanada, den USA und Großbritannien kommen. Im Rahmen des hochwertigen All-Inclusive-Angebots werden nach der Ankunft geführte Ausflüge zum Duisburger Innenhafen organisiert¹³.

3 Touristisches Angebot

Zusammenfassung

- Im Zuge der nachlassenden Nachfragedynamik geriet auch der Kapazitätsausbau im westfälisch-lippischen Beherbergungsgewerbe ins Stocken. 2014 ging die Zahl der Schlafgelegenheiten leicht zurück, vor allem aufgrund der anhaltenden Marktberreinigung im Teutoburger Wald. Aber auch in anderen Reisegebieten stagnierten die Kapazitäten weitgehend. Im Gegensatz dazu hielt die rege Investitionstätigkeit im Rheinland an.
- Doch nicht nur die Schaffung neuer Kapazitäten setzt Wachstumsimpulse. Auch eine gezielte Marktberreinigung kann die Wettbewerbsfähigkeit von Destinationen stärken, wenn durch das Ausscheiden von kleinen, wenig professionellen Grenzanbietern positive Auswirkungen auf Preisniveau, Auslastung und Gästezufriedenheit erzielt werden. Maßgebliche Voraussetzung dafür sind jedoch konsequente Investitionen in die bestehende Hardware (Modernisierung) und in die Servicequalität.
- Insgesamt hat sich das Auslastungsniveau im Westfalen-Lippe-Tourismus dank der Angebotsrückgänge sprunghaft verbessert und liegt jetzt wieder über dem Deutschlandwert. Doch Vorsicht: Vielerorts fällt auf, dass die hohe Belegungsrate auf die Dominanz der – in der Regel gut ausgelasteten – Vorsorge- und Rehakliniken zurückzuführen ist, während andere Beherbergungssegmente schwächere Kennzahlen zeigen.

3.1 Kapazitäten im Beherbergungsgewerbe

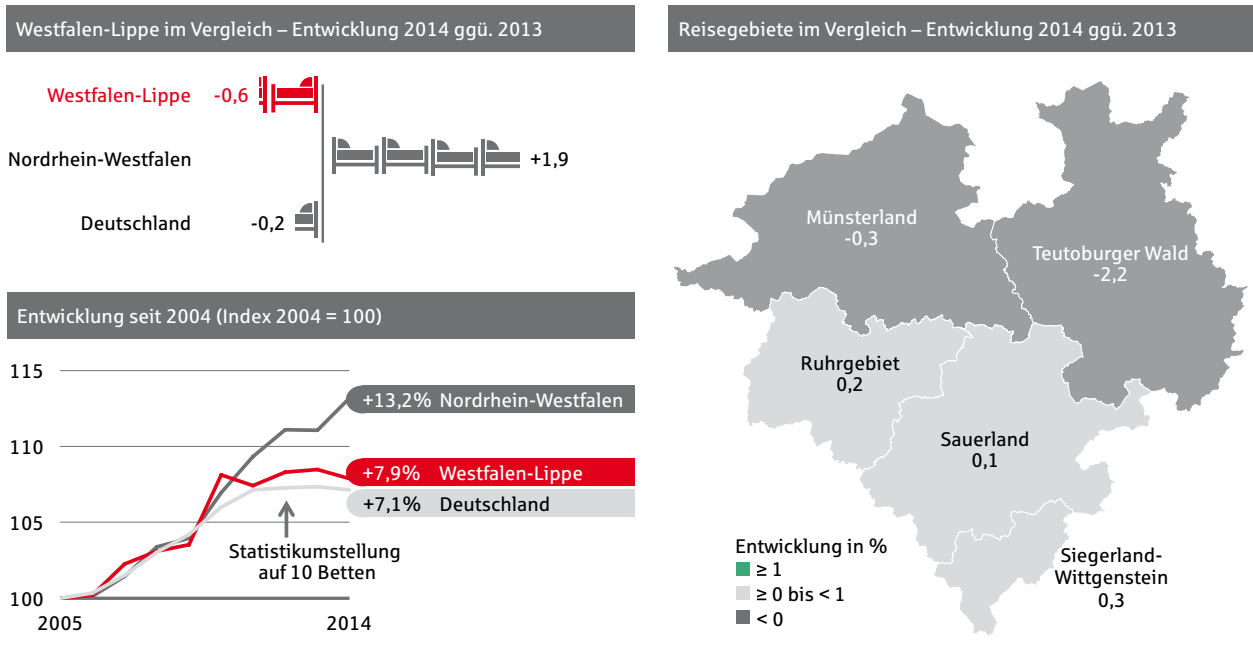
Trotz der boomenden Tourismusnachfrage ist der Kapazitätsausbau in Deutschland in den vergangenen fünf Jahren fast zum Erliegen gekommen. 2014 ging die Zahl der Schlafgelegenheiten nun erstmals leicht zurück. Anders in Nordrhein-Westfalen: Hier wird weiterhin ungebremst aufgestockt. Sogar die Zahl der Unterkünfte hat sich 2014 erhöht, während in vielen Regionen seit mehreren Jahren immer mehr Beherbergungsbetriebe aus dem Markt ausscheiden und somit bei stabilen oder wachsenden Kapazitäten die Betriebsgröße ansteigt.

Allerdings ist die landesweite Dynamik fast ausschließlich auf die rheinländischen Regionen zurückzuführen. So ist die Schere zwischen Rheinland (Wachstum) und Westfalen-Lippe (Stagnation) in den vergangenen Jahren immer weiter auseinandergegangen. Jetzt folgte sogar ein Kapazitätsrückgang: 2014 verlor Westfalen-Lippe 34 Beherbergungsbetriebe (-1,1 Prozent) und 1.100 Schlafgelegenheiten (-0,6 Prozent).

► Abb. 8, Anhang 2

Rückläufige Zahl bei Betrieben und Kapazitäten in Westfalen-Lippe

Abb. 8: Entwicklung der Schlafgelegenheiten in Beherbergungsbetrieben ab zehn Schlafgelegenheiten



Quelle: dwif 2015, Daten Statistisches Bundesamt, Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen und Hessisches Statistisches Landesamt

Angebotsrückgang vor allem im Teutoburger Wald

Während die Angebotsdynamik in den meisten Reisegebieten Westfalen-Lippes mehr oder weniger stillstand, gab es im Teutoburger Wald einen deutlichen Ausschlag nach unten.

- In den vergangenen fünf Jahren (2009 bis 2013) schieden in der nordöstlichsten Region Westfalen-Lippes rund 50 Betriebe aus dem Markt aus, die Zahl der Schlafgelegenheiten reduzierte sich um 1.851. Nach diesen bereits verlustreichen Jahren hatte es aber leider auch das Jahr 2014 wieder in sich (-22 Betriebe; -1.142 Schlafgelegenheiten). Auffällig dabei: Die Marktberäumung zog sich durch nahezu alle Beherbergungssegmente – von der Hotellerie über das Ferienwohnungssegment bis zu den Kliniken.
- Der seit Langem anhaltende Kapazitätsabbau in der Region Siegerland-Wittgenstein – ins-

besondere in den für die Region so wichtigen Betriebstypen Kliniken und Campingplätze – konnte 2014 zumindest gestoppt werden.

- Das Sauerland, das Münsterland und das Ruhrgebiet 2014 haben ihr Angebotsvolumen seit 2009 – mit wenigen Ausnahmen – deutlich aufgestockt, das Münsterland und das Sauerland um je rund 1.700 Schlafgelegenheiten, das Ruhrgebiet sogar um fast 8.000. Einen entscheidenden Unterschied gibt es aber: Im Sauerland und im Münsterland ging die Kapazitätserweiterung vor allem zulasten kleinerer Unterkünfte; neue Anbieter entstanden in der Regel nicht, vielmehr hat sich die Zahl der Betriebe parallel stark reduziert. Im Ruhrgebiet hingegen herrschte rege Investitionstätigkeit: Die neu entstandenen Kapazitäten sind hier überwiegend auf zusätzliche Unterkünfte zurückzuführen. ► Abb. 8, Anhang 4

Qualitäts- vs. Expansionsstrategie

Eine Reduzierung von Angebotskapazitäten darf nicht nur einseitig betrachtet werden. Vielmehr kann eine Marktberreinigung durchaus positive Effekte haben.

- Einerseits gilt: Ohne kontinuierlichen Angebotsausbau keine frischen Impulse für Nachfragezuwächse. Neue Beherbergungsbetriebe setzen Akzente, steigern die Qualität, verhelfen zu Aufmerksamkeit und schaffen die Grundlage für eine fortwährend hohe Übernachtungsdynamik. Diese Strategie fahren seit Jahren die boomenden großen Städtedestinationen wie Berlin und Hamburg, aber auch das Ruhrgebiet.
- Andererseits birgt das Ausscheiden von Beherbergungsbetrieben Chancen; denn häufig sind es die Grenzanbieter – in der Regel kleine, wenig professionelle Betriebe – die aufgeben. Verteilt sich die Nachfrage danach auf die verbleibenden Unterkünfte, steigen deren Auslastung und Wettbewerbsfähigkeit. Zudem ist zu beobachten, dass das Qualitätsniveau und die Gästezufriedenheit ansteigen. Zu beobachten sind diese Effekte beispielsweise im Sauerland und Siegerland-Wittgenstein, die mit guten und stetig besser werdenden Bewertungen auf Onlineportalen überzeugen (siehe Kap. III, 3), sowie im Teutoburger Wald, wo sich die Kapazitätsrückgänge bei steigender Nachfrage positiv auf die Auslastungssituation auswirken.

Gezielte Marktberreinigung birgt Chancen: steigende Auslastung und höhere Gästezufriedenheit.

3.2 Auslastung

Die Belegung der angebotenen Schlafgelegenheiten ist ein wichtiges Indiz für die Situation des Beherbergungsgewerbes. Bei leicht steigenden Übernachtungszahlen und stagnierendem Angebot können sich die aktiven Betriebe in der Regel über eine höhere Auslastung ihrer Kapazitäten freuen. Entsprechend ist das Auslastungsniveau in Westfalen-Lippe seit dem Jahr 2004 fast permanent gestiegen.

Allerdings entwickelt sich die Belegungsrate in Westfalen-Lippe seit 2009 deutlich schwächer als im Rest der Republik. Die Folge: Das bundesweite Auslastungsniveau „überholte“ 2012 den durchschnittlichen Wert von Westfalen-Lippe. Aufgrund der Kapazitätsrückgänge im Jahr 2014 kam es trotzdem zu einem regelrechten Aufschwung: Die Kapazitätsbelegung der westfälisch-lippischen Beherbergungsbetriebe stieg um 1,8 Prozentpunkte und übertraf damit erstmals nicht nur den bundes-, sondern auch den landesweiten Durchschnitt, ein wichtiges

Indiz für eine verbesserte betriebswirtschaftliche Lage. ► Abb. 9

Die betriebliche Situation verbessert sich weiter, das Auslastungsniveau klettert auf ein Rekordhoch.

Diese Tendenz lässt sich auch an den regionalen Entwicklungen ablesen.

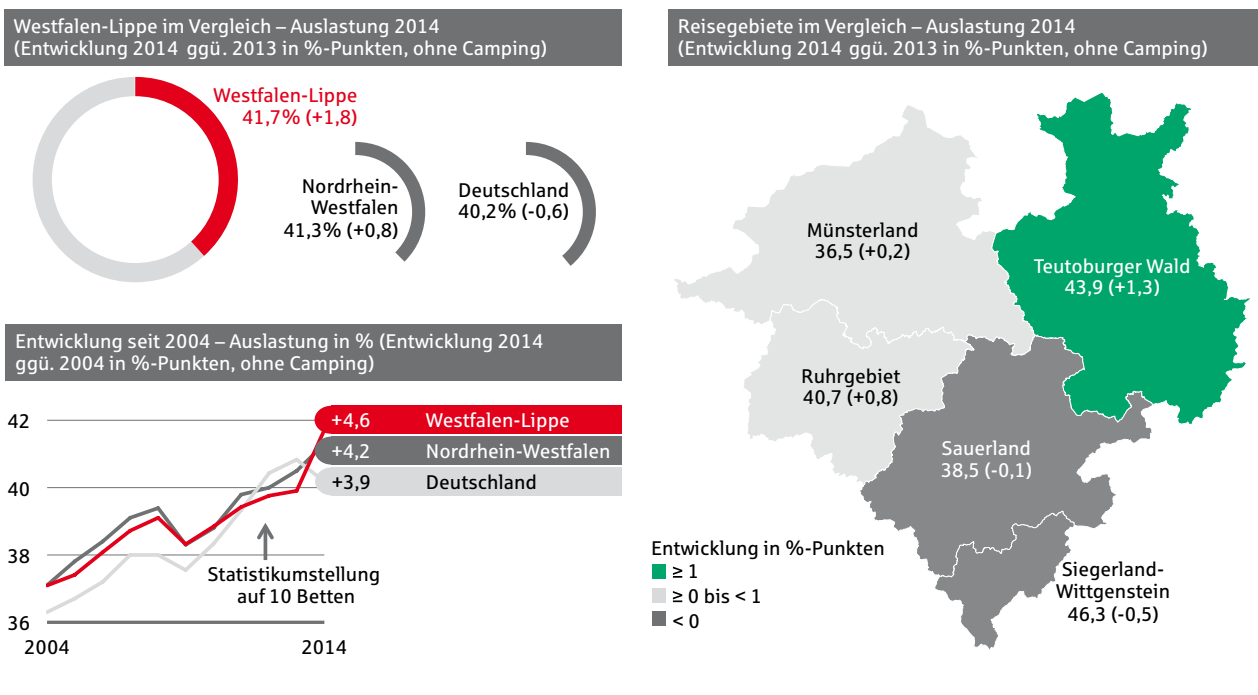
- Im Teutoburger Wald, wo die Zahl der Schlafgelegenheiten besonders stark zurückgegangen ist, kletterte die ohnehin sehr hohe Belegungsrate 2014 weiter nach oben. Die Region konnte damit an die überaus positive Entwicklung in den Vorjahren anknüpfen: Seit 2004 hat sich die Auslastungssituation der Betriebe sukzessive verbessert, das Plus von 5 Prozentpunkten entspricht dem höchsten Zuwachs in Westfalen-Lippe. Die überdurchschnittliche Auslastung ist allerdings in erster Linie auf die

Dominanz der gut belegten Kliniken zurückzuführen. Denn die Belegungszahlen in den anderen Beherbergungssegmenten liegen unter dem Landesdurchschnitt.

- Ebenfalls sehr positiv wirkte sich die Nachfrageentwicklung auf die Auslastung der Unterkünfte im Münsterland und im Ruhrgebiet aus. Trotz der Investitionen in die Beherbergungskapazitäten stieg die Belegungsrate im vergangenen Jahrzehnt um mehr als 4 Prozentpunkte. Allerdings liegt das Niveau in beiden Regionen noch immer leicht unter dem Landesdurchschnitt. Das Münsterland zählt sogar (gemeinsam mit der Region Niederrhein) zu den Schlusslichtern in Nordrhein-Westfalen.
- Kaum bergauf ging es für das Sauerland und Siegerland-Wittgenstein; die langfristigen Zuwächse blieben unter 1 Prozentpunkt. 2014 ging die Auslastung bei beiden sogar leicht zurück. Das Belegungsniveau im Sauerland bleibt vergleichsweise gering, was vor allem auf

die geringe Bedeutung des Kliniksegmentes und eine unterdurchschnittliche Hotellerieauslastung zurückzuführen ist. Der Ferienwohnungsmarkt wiederum (insbesondere aufgrund der großen Anlagen im Hochsauerland) ist überaus wettbewerbsfähig aufgestellt. Im Siegerland halten die Vorsorge- und Rehakliniken die Fahne oben. Hier hat die Marktberreinigung zu nachhaltigen Auslastungszuwächsen geführt, sodass die Region ihren Spitzenplatz – in ganz Nordrhein-Westfalen verbucht nur die Region um Köln höhere Werte – behaupten konnte. Ähnliche Erfolge sind nur für die Siegerländer Hotels erkennbar: Dank kräftiger Belegungszugewinne können auch sie es mittlerweile mit dem landesweiten Wert aufnehmen. Alle anderen Betriebstypen sind allerdings nicht nur unterdurchschnittlich ausgelastet, sondern haben sich in den vergangenen Jahren auch kaum verbessert. ► Abb. 9

Abb. 9: Auslastung der Schlafgelegenheiten in Beherbergungsbetrieben ab zehn Schlafgelegenheiten



Quelle: dwif 2015, Daten Statistisches Bundesamt, Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen (alle Werte ohne Willingen)

Neue App für Radler und Reiter im Münsterland

- Mithilfe einer neuen Smartphone-App können sowohl Radfahrer als auch Reittouristen ab sofort sicher durch das Münsterland navigieren. Mit dem „Tourenplaner Münsterland“ können beliebte Routen erkundet, Tipps für den nächsten Ausflug gesammelt und persönliche Routen erstellt werden. Alles natürlich ganz individuell, denn bei sämtlichen Vorschlägen werden stets verschiedene Themenschwerpunkte und persönliche Interessen, die über einen persönlichen Account gespeichert werden, berücksichtigt¹⁴.

4 Betriebstypen im Vergleich

4.1 Betriebstypen der amtlichen Statistik

Zusammenfassung

- Im Jahr 2014 zog fast die gesamte Beherbergungslandschaft in Westfalen-Lippe eine positive Bilanz, wenngleich erneut mehrheitlich von geringer Dynamik geprägt.
- Wachstumsgaranten waren einmal mehr die Hotels und Hotels garnis, der Campingtourismus und das Ferienwohnungssegment. Erfolge im Klinikmarkt hingegen blieben diesmal aus.
- Angespant bleibt die Situation für die Pensionen und Gasthöfe sowie in den Gruppenunterkünften. Neue Impulse sind gefragt: Vor allem die in die Jahre gekommenen und wenig professionellen Unterkünfte laufen Gefahr, den Anschluss zu verpassen.

Eine erfreuliche Meldung vorab: Fast alle Beherbergungssegmente in Westfalen-Lippe schlossen das Jahr 2014 mit einem besseren Ergebnis ab als im Vorjahr. Allerdings fielen die Zuwächse – verglichen mit der bundesweiten Dynamik – in den meisten Fällen unterdurchschnittlich aus. ► Abb. 10

Hotels und Hotels garnis: Wachstumstreiber mit Luft nach oben

Hotels (garnis) gehören zu den erfolgreichsten Unterkunftstypen in Westfalen-Lippe, obwohl ihre Dynamik und Bedeutung nach wie vor stark ausbaufähig ist.

- Der Marktanteil an allen Übernachtungen ist zwar leicht gestiegen (+1,7 Prozentpunkte seit 2009). Doch noch immer werden nur rund 45 Prozent oder 11,1 Millionen der westfälisch-lippischen Übernachtungen in einem Hotel (garnis) getätigt; bundesweit sind es knapp 55 Prozent (+4,1 Prozentpunkte seit 2009). In fast allen Reisegebieten Westfalen-Lippes ist die

Bedeutung der Hotels und Hotels garnis sogar leicht rückläufig – einzige Ausnahme: Siegerland-Wittgenstein.

- Die Zahl der Übernachtungen ist seit 2009 um knapp 15 Prozent gestiegen (Hotels: +12,1 Prozent = +944.331); Hotels garnis: +24,4 Prozent = +453.564). Allerdings fielen die Zuwächse in anderen Bundesländern sehr viel höher aus (Deutschland insgesamt: 24,2 Prozent). Ein Trend, der sich 2014 bestätigte.
- Parallel dazu sind die Betriebe in diesem Segment deutlich größer geworden. Denn während die Zahl der Unterkünfte im Fünfjahresvergleich um mehr als 50 zurückging (Hotels: -65; Hotels garnis: +13), hat das Kapazitätsvolumen um fast 4.000 Betten zugenommen (beide Segmente: um etwa 2.000). Trotzdem liegt die Betriebsgröße mit durchschnittlich 55 Betten pro Hotel (garni) noch unter Bundesniveau (70,4 Betten). Lediglich im Ruhrgebiet übersteigt die durchschnittliche Bettenzahl die des deutschlandweiten Wertes.

¹⁴ www.touristiker-nrw.de, www.tourenplaner-muensterland.de

Weiter auf dem Vormarsch: Hotels, Campingplätze und Ferienwohnungen in Westfalen-Lippe

Campingtourismus: Dynamik übertrifft Bundesdurchschnitt erneut

Die Campingsaison 2014 bescherte den Plätzen zwischen Teutoburger Wald und Ruhrgebiet Rekordzuwächse – und übertraf sogar die Bilanz der erfolgreichen Vorjahre. Nach leichten Verlusten im Jahr 2010 ist die Zahl der Campingübernachtungen in Westfalen-Lippe¹⁵ wieder stetig gestiegen, insgesamt um fast 25 Prozent. Deutschlandweit legte der Campingtourismus nur um rund 11 Prozent zu. Die Aufenthaltsdauer ist – entgegen dem bundesweiten Trend – stabil geblieben, hinkt aber dennoch dem Deutschlandwert weiterhin hinterher (Westfalen-Lippe: 3,1 Tage; Deutschland: 3,4 Tage). Und auch der Anteil der Campingplätze an der gesamten touristischen Nachfrage in Westfalen-Lippe bleibt mit weniger als 4 Prozent gering.

- Am dynamischsten entwickelte sich der „Newcomer“ Ruhrgebiet. Hier sorgte neues Angebot für zusätzliche Nachfrage: Seit 2009 entstanden 16 neue Campingplätze (vor allem 2010/11), und die Zahl der Übernachtungen verdoppelte sich nahezu auf knapp 95.000 Übernachtungen. Zwar kamen im vergangenen Jahr kaum neue Kapazitäten hinzu, die Übernachtungen kletterten aber nochmals um fast 10 Prozent nach oben und konnten die leichten Rückgänge des Vorjahres wieder ausgleichen.
- Positiv fiel auch die Bilanz des Teutoburger Waldes aus, der mit 271.000 Übernachtungen die größte Campingnachfrage Westfalen-Lippes auf sich vereint: War es der Region im Langfristvergleich noch schwergefallen, zusätzliche Übernachtungen in diesem Segment zu generieren (+8,1 Prozent seit 2009), drehte er 2014 richtig auf und legte fast ein Fünftel an Übernachtungsvolumen zu. Bei leicht rückläufigen Stellplatzzahlen hat sich dies positiv auf die Belegung ausgewirkt.
- Das Sauerland und das Münsterland – in den vergangenen fünf Jahren mit einem Plus von

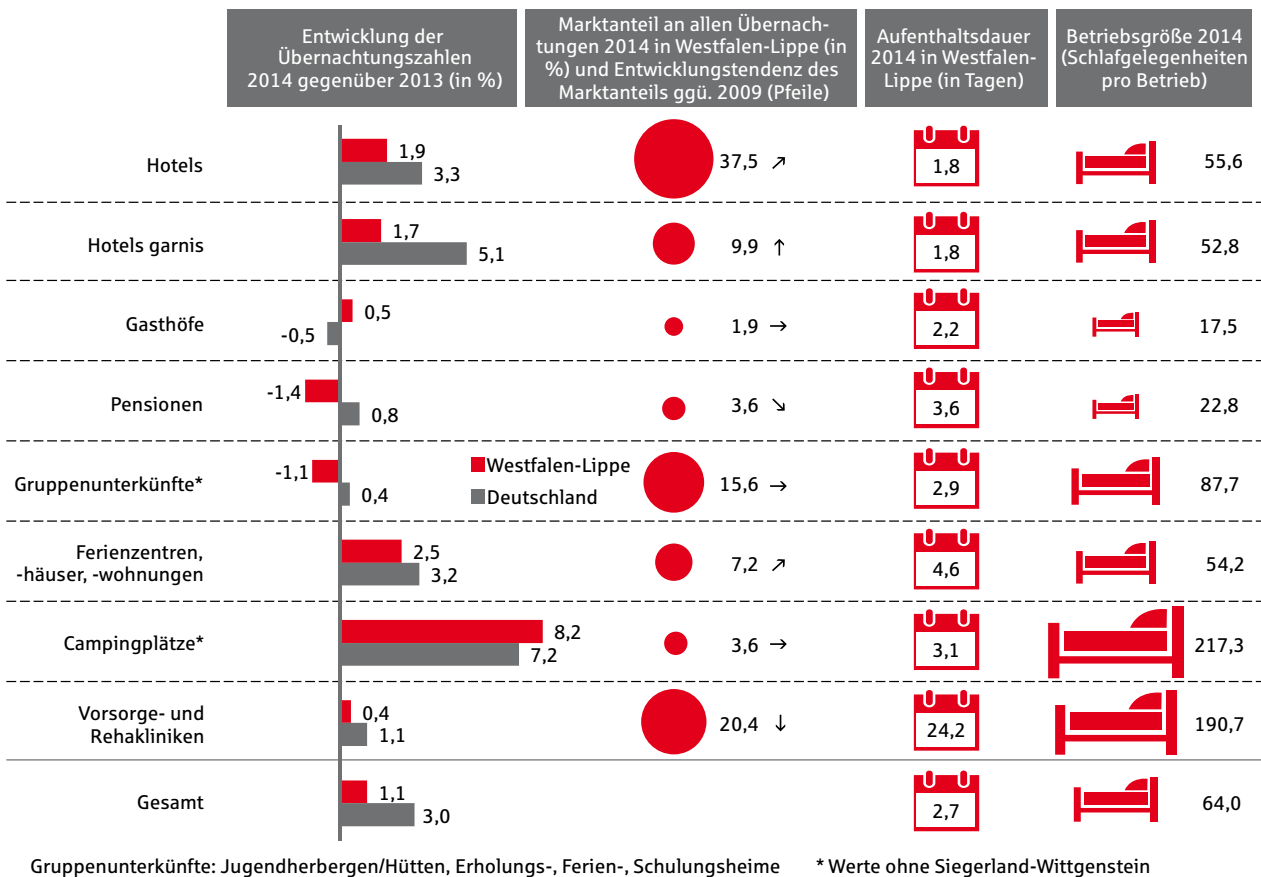
etwa 23 Prozent im Dynamikvergleich und auch absolut mit jeweils rund 210.000 Übernachtungen fast gleichauf – schlossen die Saison 2014 unterschiedlich ab: Im Sauerland wurde weiter in den Ausbau der Campinginfrastruktur investiert (2014: ein neuer Platz mit rund 100 Stellplätzen; seit 2009 +11 Plätze), sodass die bereits hohen Zuwachsraten der letzten Jahre leicht übertroffen wurden (+8,9 Prozent). Das Münsterland konnte nicht an die hohe Dynamik der Vorjahre anknüpfen und verlor erstmals wieder leicht an Nachfragevolumen (-3,5 Prozent). Grund dafür waren unter anderem die sommerlichen Unwetter mit heftigen Regenfällen und Überschwemmungen.

Ferienwohnungsmarkt: Leichter Aufschwung

Auch die Ferienwohnungen, -häuser und -zentren in Westfalen-Lippe entwickeln sich seit Jahren besser als ihre Wettbewerber in anderen Regionen Deutschlands. Zwischen 2009 und 2013 expandierte dieses Segment: Das Angebotsvolumen wurde um 23 Betriebe und knapp 1.700 Betten aufgestockt, womit auch die durchschnittliche Betriebsgröße leicht zulegte: von 50,1 Betten auf 52,2 Betten. Der Ferienwohnungsmarkt in Westfalen-Lippe ist also vergleichsweise wettbewerbsfähig (Deutschland: 38,1 Betten pro Betrieb), was sich auch in einer überdurchschnittlichen Auslastungsquote widerspiegelt (36,0 Prozent gegenüber 32,1 Prozent in Deutschland). Die Übernachtungszahlen sind im gleichen Zeitraum stark gestiegen, um rund 18 Prozent seit 2009 auf 1.671.776. Sie übertreffen langfristig die deutschlandweite Dynamik (+5,2 Prozent), bleiben aber hinter den Ferienwohnungen und -häusern im Rheinland zurück (NRW: +37,8 Prozent auf 2.189.588 Übernachtungen). Unterdurchschnittlich fiel auch die Bilanz 2014 aus: Nach der kurzen Verschnaufpause im Vorjahr (-1,8 Prozent) punkte der Ferienwohnungsmarkt zwar mit leichten Zuwächsen. Bundes- und landesweit fielen diese aber deutlich höher aus. Der Marktanteil ist – trotz Bedeutungszugewinn – weiterhin vergleichsweise gering und liegt rund 2,5 Prozentpunkte unter dem Bundeswert. ► Abb. 10

¹⁵ Aus datenschutzrechtlichen Gründen ist Siegerland-Wittgenstein nicht enthalten.

Abb. 10: Ausgewählte Kennzahlen nach Betriebstypen (Betriebe ab zehn Schlafgelegenheiten)



Quelle: dwif 2015, Daten Statistisches Bundesamt Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen (alle Werte ohne Willingen)

Treibende Kraft in der Region war das Sauerland. Hier eröffneten in den vergangenen fünf Jahren mehr als 20 neue Unterkünfte im Ferienwohnungssegment (+1.965 Betten). Seit Jahren setzt das Sauerland erfolgreich auf die Ansiedlung von Ferienanlagen, die mit mehr als 70 Betten pro Betrieb und einer Auslastung von durchschnittlich fast 40 Prozent über eine hohe Wettbewerbsfähigkeit verfügen (geprägt durch die großen Ferienzentren). Weitere Ferienparks

stehen bereits in den Startlöchern. So verwundert es nicht, dass mehr als 8 von 10 Übernachtungen in diesem Segment auf das Sauerland entfallen. In den anderen Regionen blieben die Kapazitäten tendenziell stabil, im Teutoburger Wald gingen sie sogar zurück (-9 Betriebe; -614 Betten). Und so war er auch das einzige westfälisch-lippische Reisegebiet, in dem die Ferienwohnungsübernachtungen im Langfristvergleich gesunken sind (-17,8 Prozent seit 2009).

Sauerland baut Ferienwohnungssegment weiter aus

Nachdem im Sauerland in den vergangenen Jahren zahlreiche neue Kapazitäten im Ferienwohnungssegment entstanden sind, ist kein Ende der Investitionswelle in Sicht. Bereits mehrere Projekte stehen in den Startlöchern, darunter die Sauerland-Lodge: Am Rande von Petersborn-Gudenhagen ist auf einer circa 65.000 Quadratmeter großen Fläche der Neubau eines Ferienresorts geplant. Vorgesehen sind 21 rustikale kleine Hütten und drei Appartement-Quartiere mit Bauernhof-Charakter (Gesamtkapazitäten: rund 200 Personen) sowie eine Reithalle. Das Resort soll im höherwertigen Segment angesiedelt werden und unter dem Motto Aktiv- und Erlebnisurlaub eine Erholungsqualität der besonderen Art bieten. Authentizität und regionaler Bezug sollen durch die Architektur (Sauerländer Fachwerkstil) und ausgewählte Baumaterialien gewährleistet sein. Die Investoren peilen mit dem Projekt eine Auslastung von mindestens 70 Prozent an¹⁶.

Kliniken: Eine – hoffentlich nur kurze – Wachstumspause

Für die Vorsorge- und Rehakliniken ging es nach den weitreichenden Gesundheitsreformen in den letzten Jahrzehnten zunächst deutlich bergab. Seit 2012 hatte sich der Klinikmarkt in Westfalen-Lippe aber erholt und 2012 und 2013 um jeweils rund 3 Prozent zugelegt. Im vergangenen Jahr blieben weitere Zuwächse jedoch aus, weil sich die Nachfrage im Münsterland (nach einem Angebotsausbau in den Vorjahren) und Siegerland-Wittgenstein negativ entwickelte. Auch im volumenmäßig größten Markt, dem Teutoburger Wald mit rund 2,6 Millionen Klinikübernachtungen (entspricht rund 55 Prozent der gesamten Nachfrage in Westfalen-Lippe), war die Dynamik nur mäßig. Allerdings hat sich das Kliniksegment hier immerhin – auch aufgrund der erfolgreichen Positionierung auf dem internationalen Medizintourismusmarkt – nach hohen Verlusten bis 2011 wieder stabilisiert. Lediglich im Sauerland und im Ruhrgebiet entwickeln sich die Kliniken nachhaltig positiv. Das dürfte auch damit zusammenhängen, dass hier seit 2009 neue Einrichtungen (je 4 Kliniken) an den Markt gekommen sind.

Pensionen und Gasthöfe: Noch keine Trendwende in Sicht

Seit Jahren entwickeln sich die kleinen, auslastungsschwachen und zumeist wenig wettbewerbsfähigen Pensionen und Gasthöfe in Westfalen-Lippe abgekoppelt vom Gesamtmarkt. So ging das Nachfragevolumen seit 2009 um 2,6 Prozent zurück, vor allem bei den Pensionen (-6,8 Prozent). Zudem hat die Marktberreinigung beide Segmente fest im Griff: 100 Anbieter sind in den vergangenen fünf Jahren vom Markt verschwunden (-13,6 Prozent) und damit mehr als 1.600 Betten (-11,2 Prozent). Am härtesten traf es das Sauerland, Siegerland-Wittgenstein und den Teutoburger Wald. Allerdings fiel die Bilanz 2014 längst nicht mehr so verheerend aus wie noch im Vorjahr. Der Marktanteil der Pensionen und Gasthöfe, also auch ihre Bedeutung für den Westfalen-Lippe-Tourismus, ist trotzdem nochmals gesunken. Durch die Kapazitätsrückgänge haben sich aber immerhin vielerorts die betrieblichen Kennzahlen der bestehenden Anbieter leicht verbessert: Sowohl die Betriebsgrößen als auch die Belegungsraten nehmen seit Jahren zu.

Pensionen, Gasthöfe und Gruppenunterkünfte: Neue Impulse dringend gesucht!

Gruppenunterkünfte: Erstmals ins Minus gerutscht

Seit Jahren hält die geringe Dynamik an. Zwar verzeichneten die Gruppenunterkünfte in Westfalen-Lippe bis zum Vorjahr stets leichte Zuwächse, doch reichten diese gerade aus, um den – ungewöhnlich hohen – Marktanteil zu halten. Nun ist die Zahl der Übernachtungen in Gruppenunterkünften erstmals zurückgegangen.

→ Die volumenmäßig bedeutenderen Jugendherbergen und Hütten schnitten immer am besten ab. So legten sie im Langzeitschnitt

um 10,7 Prozent zu. Vor allem im städtischen Ruhrgebiet boomt das Segment seit Langem und konnte auch 2014 mit einem erneuten Übernachtungsplus aufwarten. Im Sauerland hingegen werden seit Jahren Rückgänge gemeldet und Einrichtungen geschlossen.

→ Die Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime weisen eine geringere Dynamik auf (Langzeitbilanz: +6,5 Prozent seit 2009). Zudem halten die Nachfragerückgänge nun schon das zweite Jahr in Folge an.

Winterberger Jugendherberge will neue Besucher anlocken

Um die rückläufigen Gäste- und Übernachtungszahlen in der Jugendherberge Winterberg-Neuastenberg zu stoppen, wird 2015 kräftig investiert: Für rund 4 Millionen Euro soll das Hauptgebäude komplett modernisiert werden. Unterdessen bleibt das ehemalige Sportinternat aber weiterhin für Gäste geöffnet. Die Wiedereröffnung des Haupthauses ist für Februar 2016 anvisiert¹⁷.

¹⁷ www.djh-wl.de, www.derwesten.de („Die Jugendherberge in Neuastenberg wird modernisiert“, Artikel vom 4. März 2015)

4.2 Grauer Beherbergungsmarkt – Reisemobiltourismus außerhalb von Campingplätzen

Zusammenfassung

- Die Erfassung von Reisemobilstellplätzen in Westfalen-Lippe ergab einen Bestand von 395 Stellplatzanlagen/ -flächen (ohne Campingplätze) mit 4.825 Stellplätzen für Reisemobile. Die Verteilung der Stellplatzanlagen über Westfalen-Lippe zeigt klare Angebotsschwerpunkte im Münsterland, im Sauerland und im Teutoburger Wald.
- Bei knapp 52 Prozent aller Anlagen ist jeder Stellplatz an mehr als 50 Tagen mit einem Reisemobil besetzt. Je nach Anlagentyp fallen die Auslastungsquoten sehr unterschiedlich aus.
- Auf Basis der mithilfe von Primärerhebungen gewonnenen Daten wurde eine Berechnung des Übernachtungsvolumens auf allen erfassten Stellplatzanlagen durchgeführt. Im Ergebnis wurden rund 660.000 Übernachtungen festgestellt, die von Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen jährlich in Westfalen-Lippe getätigt werden.
- Rechnerisch ergibt dies einen Bruttoumsatz in Höhe von 28,9 Millionen Euro, wovon jeweils knapp 37 Prozent auf Einzelhandel und Gastronomie und 26 Prozent auf andere Dienstleistungsunternehmen entfallen.

4.2.1 Inhaltliche Abgrenzung und Vorgehensweise

Daten zum Reisemobiltourismus außerhalb von Campingplätzen

Das Sparkassen-Tourismusbarometer quantifiziert touristische Segmente, die von der amtlichen Statistik gar nicht oder nur teilweise erfasst werden. Dazu gehört unter anderem der Reise-/Wohnmobiltourismus als Teilsegment des Campingtourismus. Da diesem Teilsegment aufgrund des großen Stellplatzangebotes in Westfalen-Lippe eine nicht unerhebliche Bedeutung beigemessen wird, soll dieses Thema hier vertieft werden.

Bestands- und Nachfragerhebungen sind mit methodischen Schwierigkeiten verbunden.

Das tatsächliche Volumen des Reisemobiltourismus und dessen wirtschaftliche Bedeutung sind aus verschiedenen Gründen nur mit erheblichem Aufwand zu erfassen:

- Die genaue Zahl der Übernachtungen von Reisemobilisten zu registrieren erweist sich als schwierig, da die unabhängige Wahl des Übernachtungsstandorts eines der Hauptmotive für die Nutzer von Reisemobilen ist. So erlaubt der

Gesetzgeber ausdrücklich das Abstellen von Reisemobilen für eine Nacht außerhalb speziell ausgewiesener Flächen (zum Beispiel Campingplätze). Somit gibt es kaum belastbare Anhaltspunkte zur Quantifizierung der von Reisemobilisten getätigten Übernachtungen.

- Campingplatzunternehmer differenzieren die Übernachtungen auf ihren Standplätzen in der Regel nicht nach dem Typ der Campingausrüstung (Zelt, Wohnwagen, Wohnmobil). Auch die amtliche Beherbergungsstatistik differenziert bei Campingübernachtungen nicht weiter. Auch die Befragung von Campingplatzunternehmen, die das dwif im Zuge der Grundlagenuntersuchung „Der Campingmarkt in Deutschland 2009/2010“ im Jahr 2010 durchführte, unterstreicht, dass die wenigsten Unternehmen in der Lage sind, diese Zusatzinformation bereitzustellen.
- Aufgrund der „Infrastrukturunabhängigkeit“ von Urlaubern mit Reisemobilen ist es sehr einfach, Reisemobilstellplätze anzubieten. Daher gibt es eine Vielzahl von Unternehmen wie Beherbergungsbetriebe, Bauernhöfe, Freizeit-/Erlebnisbäder, Sport- und Freizeiteinrichtungen, die Reisemobilisten willkommen heißen und diesen entsprechende Flächen zur Verfügung stellen.

Das Sparkassen-Tourismusbarometer konzentrierte seine Aktivitäten auf die Erhebung von Daten zum Reisemobiltourismus außerhalb jener Campingplätze, die sowohl von Dauer- und Touristcamping mit Zelt oder Wohnwagen als auch von Reisemobilisten genutzt werden. Vielmehr wurden gewerbliche Einrichtungen einbezogen, die sich fast ausschließlich auf die Zielgruppe mit Wohnmobil spezialisiert haben (zum Beispiel Wohnmobilstellplätze), sowie Einrichtungen, die Reisemobilisten spezielle Stellplätze anbieten.

Ziel war es, quantitative Daten zum Übernachtungsvolumen zu gewinnen. Angebotsqualität und Marketingaspekte hingegen waren nicht Inhalt der Untersuchung.

Reisemobiltourismus in Westfalen-Lippe: In drei Schritten zum Erkenntnisgewinn Schritt 1: Bestandserhebung

Im März 2015 wurde eine umfangreiche Bestandsaufnahme von Reisemobilstellplätzen in Westfalen-Lippe durchgeführt. Hierzu wurden einschlägige Datenquellen aus dem Print- und Onlinebereich ausgewertet:

- „ADAC-Stellplatzführer 2015 – Deutschland/Europa“
- spezielle Internetsuchmaschinen und -verzeichnisse für Reisemobilisten: www.bordatlas.de, www.promobil.de, www.stellplatzführer.de
- Übernachtungsverzeichnisse aller regionalen und lokalen Tourismusorganisationen sowie Angaben der Kommunen in Westfalen-Lippe

Zudem wurde eine Bestandserhebung durch eine einzelörtliche Internetrecherche in der ge-

samten Region Westfalen-Lippe durchgeführt. Weil davon auszugehen ist, dass einnahmeorientierte Betreiber von Reisemobilstellplätzen ein hohes Interesse an ihrer Auffindbarkeit haben und somit in überregionalen zielgruppenspezifischen Informationsquellen vertreten sein sollten, wird das Ergebnis der Erhebung grundsätzlich als aussagekräftig eingeschätzt. Ein Anspruch auf Vollständigkeit wird jedoch nicht erhoben. Da Reisemobile relativ unabhängig von Infrastruktureinrichtungen sind und eigentlich nur einen Parkplatz benötigen, sind zahlreiche weitere Anbieter zu vermuten.

Aspekte der Bestandsaufnahme durch das Sparkassen-Tourismusbarometer: Name der Einrichtung, Ort- und Region, Kontaktdaten, Zahl der Wohnmobilstellplätze, saisonale Öffnungszeiten, Einrichtungstyp beziehungsweise Zugehörigkeit zu anderen Einrichtungen (zum Beispiel Parkplatz, Beherbergungsbetrieb, Bauernhof), Gebühren sowie Gebäudetyp (pauschal oder Preiskombination für Leistungspaket)

Schritt 2: Befragung der Betreiber

Im April 2015 wurde eine Onlinebefragung der erfassten Einrichtungen durchgeführt. Hierzu wurde ein entsprechender Link an die Kontaktpersonen oder Unternehmen verschickt. Waren keine Kontaktdaten des Betreibers vorhanden, wurden die recherchierten Touristinformationen und Gemeindeverwaltungen um Unterstützung oder Weiterleitung des Links gebeten.

Schritt 3: Dateneingabe und Auswertung

Die Angaben wurden auf Stimmigkeit geprüft, bei Bedarf ergänzt und schließlich quantitativ ausgewertet.

4.2.2 Ergebnisse der Bestandserhebung in Westfalen-Lippe

Die Erfassung von Reisemobilstellplätzen in Westfalen-Lippe ergab einen Bestand von 395 Stellplatzanlagen/-flächen in der gesamten Region. Diese halten den vorliegenden Angaben zufolge insgesamt 4.825 Stellplätze für Reisemobile vor.

Die durchschnittliche Stellplatzanzahl liegt bei rund 12 Stellplätzen je Einrichtung. Die Struktur ist sehr kleinteilig. 48 Prozent der recherchierten Einrichtungen verfügen über maximal 5 Stellplätze und weitere 25 Prozent über bis zu 10 Stellplätze. 17 Prozent erreichen zwischen 11 und 25 Stellplätzen, 10 Prozent weisen über 25 Stellplätze auf.

Zur Charakterisierung des Bestandes wurden folgende Anlagentypen definiert:

- **Eigenständige Wohnmobilstellanlagen:** Flächen, die ausschließlich von Wohnmobilen genutzt werden dürfen. Diese meist abgetrennten Einrichtungen verfügen häufig über eine zielgruppenspezifische Infrastruktur (Stromanschluss, Entsorgungsmöglichkeit, Wasserversorgung). Die Nutzung ist meist kostenpflichtig. Durchschnittliche Stellplatzanzahl in dieser Kategorie: 25 Stellplätze pro Anlage
- **Parkplätze:** Hierbei handelt es sich um öffentlich zugängliche Parkflächen, auf denen entweder spezielle Flächen für Reisemobile ausgewiesen sind, oder die auf der gesamten Fläche genutzt werden können. Diese Stellplatzangebote sind überwiegend ohne weitere Infrastruktur ausgestattet und nur teilweise kostenpflichtig. Durchschnittlich 7 Stellplätze pro Anlage.
- **Beherbergungseinrichtungen/ Restaurants:** Diese Kategorie verfügt über Stellplätze, die in den Stellplatzverzeichnissen Beherbergungs- oder Gastronomiebetrieben zugeordnet wurden. Eigentumsverhältnisse und Betreiberstrukturen sind daraus jedoch nicht klar ablesbar. Durchschnittlich 8 Stellplätze pro Anlage.
- **Bauernhöfe:** Angesichts der besonderen Anbieterstruktur in Westfalen-Lippe wurde eine eigene Kategorie für Stellplätze gebildet, die auf Bauernhöfen oder in ihrem unmittelbaren Umfeld angeboten werden. Durchschnittlich 13 Stellplätze pro Anlage. ► Tab. 1

Tab. 1: Anzahl der Anlagen und Stellplätze außerhalb von Campingplätzen

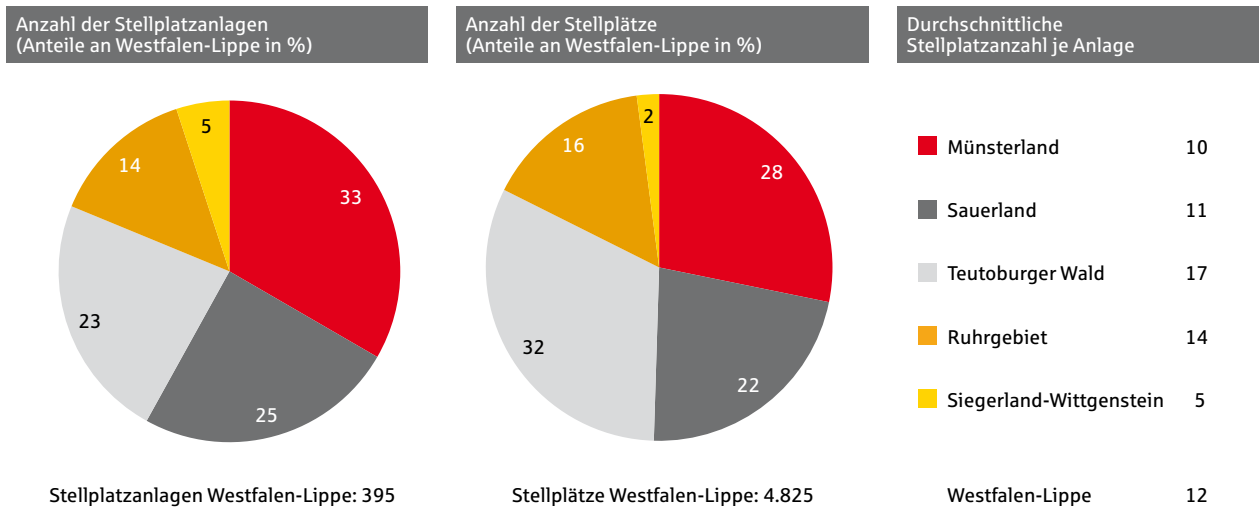
Reisegebiet	Anzahl der Stellplatzanlagen	Eigenständige Wohnmobilstellanlagen	Parkplätze	Beherbergungseinrichtungen/ Gastronomie	Bauernhöfe	Anzahl der Stellplätze insgesamt
Münsterland	131	19	73	38	1	1.361
Ruhrgebiet	54	14	32	8	0	750
Sauerland	97	29	38	29	1	1.075
Siegerland-Wittgenstein	22	4	9	8	1	100
Teutoburger Wald	91	37	40	14	0	1.539
Westfalen-Lippe	395	103	192	97	3	4.825

Quelle: dwif 2015

Die Verteilung der Stellplatzanlagen über Westfalen-Lippe zeigt klare Angebotsschwerpunkte im Münsterland, im Sauerland und im Teutoburger Wald. Dabei verfügt das Münster-

land über die meisten Anbieter; im Teutoburger Wald aber findet sich aufgrund der spezifischen Größenstruktur die Mehrheit der Stellplätze. ► Abb. 11

Abb. 11: Verteilung der Reisemobilstellplätze auf die Reisegebiete – ohne Campingplätze für Touristik- und Dauercamping mit Zelt oder Wohnwagen



Quelle: dwif 2015

4.2.3 Ergebnisse der Befragung von Stellplatzbetreibern in Westfalen-Lippe

Bei der Onlinebefragung ging es um den Einrichtungs- und Betreiber typ, die Größe, die Öffnungszeiten, die Nutzungsgebühren, die Ausstattung, quantitative Daten zu Belegungstagen, die Auslastung der Stellplätze, die Zahl der Übernachtungen im Jahr 2014 und die durchschnittliche Personenanzahl pro Reisemobil.

Rücklaufquote und Struktur der Stichprobe

Über die Befragung konnten Angaben zu insgesamt 132 Anlagen erhoben werden. Das entspricht einer aussagekräftigen Rücklaufquote von 33 Prozent. Der Abgleich mit der eigenen Bestandserhebung zeigt, dass die Stichprobe in ihrer strukturellen Zusammensetzung große Übereinstimmung aufweist – sowohl im Hinblick auf die Anteilsverteilung zwischen Reisegebieten und Einrichtungsarten als auch hinsichtlich der Größenstruktur.

Deutlich wurde, dass insbesondere die Sammlung quantitativer Nachfragedaten mit erheblichen Schwierigkeiten verbunden ist.

Von den 132 Anlagen konnten aber immerhin 75 Anlagenbetreiber Auskunft geben zu Belegungstagen und getätigten Übernachtungen. Andere Anlagenbetreiber teilten mit, dass keine Statistik geführt werde oder dass, wie bei öffentlichen Parkplätzen, die Entgelterhebung über Parkscheinautomaten erfolge, weshalb Wohnmobile nicht von Personenkraftwagen zu unterscheiden seien.

Im Folgenden werden ausgewählte Daten vorgestellt, die die Zusammensetzung der Befragungsstichprobe charakterisieren. Die Daten beziehen sich ausschließlich auf die Stichprobe und stellen keine Hochrechnung dar.

- **Betreiberstruktur:** Knapp 46 Prozent und somit fast die Hälfte der erfassten Anlagen werden von einer Kommune geführt. 18 Prozent werden von Unternehmen betrieben.
- **Stellplatzgrößen:** 70 Prozent der erfassten Anlagen haben nicht mehr als 10 Stellplätze für Wohnmobile (46 Prozent maximal 5 Stellplätze). Nur 11 Prozent bieten über 25 Stellplätze an.

- **Entgeltspflicht:** Für 48 Prozent der erfassten Anlagen ist eine Stellplatzgebühr zu entrichten. Mehr als die Hälfte der Anlagen ist kostenfrei nutzbar.
- **Saisonale Öffnungszeiten:** 91 Prozent der befragten Anlagen sind ganzjährig geöffnet.
- **Infrastruktur:** 87 Prozent bieten den Nutzern eine eigene Infrastruktur an. Hierzu gehören Stromversorgung (81 Prozent der Anlagen), Wasseranschluss (63 Prozent) und Entsorgungsmöglichkeiten (71 Prozent).

Stellplatzbelegung

Für das gewichtete Berechnungsverfahren zur Ermittlung des Übernachtungsaufkommens ist die Frage der Stellplatzbelegung relevant. Bei knapp 30 Prozent aller Anlagen ist jeder Stellplatz an maximal 25 Tagen mit einem Reisemobil besetzt. Bei fast 18 Prozent erreicht die Belegung 26 Tage bis 50 Tage; 52 Prozent sind an mehr als 50 Tagen besetzt. Je nach Typ variiert die Belegung sehr stark.

- Parkplätze – durchschnittliche Belegung je Stellplatz: 91 Tage
- Bauernhöfe: 87 Tage je Stellplatz
- Eigenständige Wohnmobilstellanlagen: 74 Tage je Stellplatz
- Beherbergungs- oder Gastronomieeinrichtungen: 9 Tage je Stellplatz

Personen je Reisemobil

Bei der Angabe oder Einschätzung, wie viele Personen durchschnittlich mit dem Reisemobil unterwegs sind, herrscht große Einigkeit: 96 Prozent der Befragten gehen von zwei Personen je Fahrzeug aus. Der Durchschnittswert über die gesamte Stichprobe hinweg liegt ebenso bei zwei Personen. Diese Angabe ist aber grundsätzlich als Schätzung der Betreiber einzustufen. So ermittelte die dwif-Studie „Wirtschaftsfaktor Campingtourismus in Deutschland“ im Auftrag des Deutschen Tourismusverbandes aus dem Jahr 2004 eine durchschnittliche Reisemobilbesetzung von 2,4 Personen.

4.2.4 Übernachtungsaufkommen und Umsatzeffekte

Berechnung des Übernachtungsaufkommens

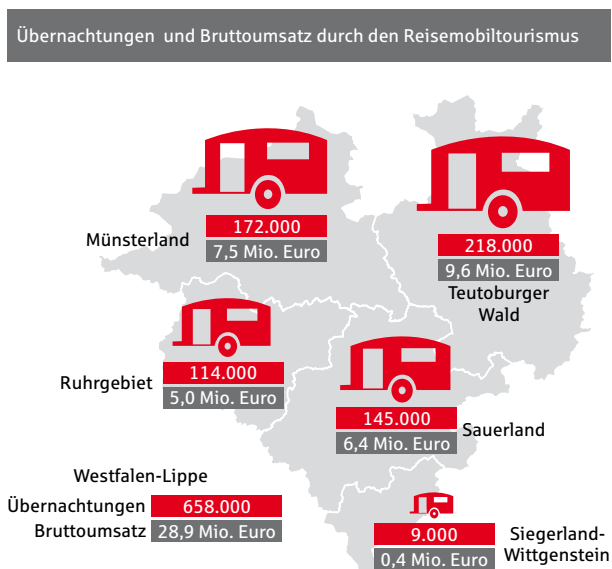
Um das Übernachtungsaufkommen, das von Reisemobiltouristen in Westfalen-Lippe außerhalb von Campingplätzen erzeugt wird, bemessen zu können, wurde folgende Berechnung vorgenommen:

- Für jeden Anlagentyp wurde auf Basis der Stichprobe die durchschnittliche Zahl der Belegungstage je Stellplatz berechnet. Von einem regionalen Berechnungsansatz wurde Abstand genommen, da die vorliegenden Fallzahlen je Reisegebiet teilweise nicht ausreichen.
- Für jeden Belegungstag wurden zwei Übernachtungen (pro belegten Stellplatz) angenommen, da die Reisemobile durchschnittlich mit zwei Personen (geschätzter Wert) besetzt sind.
- Mit diesen Kennziffern wurde für jede Anlage und für jeden Stellplatz aus der Bestandserhebung die Anzahl der Übernachtungen im Jahr 2014 berechnet.
- Aus den Übernachtungszahlen jeder der insgesamt 395 Anlagen wurde eine Summe für die Reisegebiete und für die gesamte Region berechnet. ► Abb. 12, Abb. 13

Als Berechnungsergebnis wurde ein Gesamtvolumen von rund 660.000 Übernachtungen durch Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen in Westfalen-Lippe ermittelt! Etwa 33 Prozent entfallen auf den Teutoburger Wald und knapp 26 Prozent auf das Münsterland.

► Abb. 12

Abb. 12: Übernachtungen und Bruttoumsatz durch den Reisemobiltourismus außerhalb von Campingplätzen nach Reisegebieten



Quelle: dwif 2015

Dieses Aufkommen bezieht sich ausdrücklich auf die 395 Anlagen, die im Rahmen der Bestandserhebung erfasst wurden. Im Hinblick auf die Anzahl ist die Erhebung recht umfangreich, enthält aber nicht die Übernachtungen von Reisemobilisten auf Campingplätzen, die auch von Touristik- und Dauercampnern mit Zelt oder Wohnwagen genutzt werden. Das Ergebnis ist demzufolge als unterer Annäherungswert einzustufen.

Rund 660.000 Übernachtungen von Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen

Dennoch stellt das ermittelte Übernachtungsvolumen von Reisemobilisten angesichts von insgesamt über 23 Millionen Übernachtungen pro Jahr in Westfalen-Lippe in gewerblichen Beherbergungsbetrieben und auf Campingplätzen (ohne Dauercamping) eine zusätzliche Größe dar.

Hinweis

Das ermittelte Übernachtungsaufkommen kann nicht vollständig zu dem von der amtlichen Statistik ausgewiesenen Volumen addiert werden. Zur Kontrolle wurden die Stellplatzbetreiber in der Befragung um die Auskunft gebeten, ob die genannten Übernachtungszahlen dem Statistischen Landesamt übermittelt und damit in der Landesstatistik abgebildet werden. Zumindest 19 Prozent der 113 datenliefernden Betreiber bejahten diese Frage. Folglich gibt es bei der ermittelten Gesamtzahl von rund 660.000 Übernachtungen Schnittmengen mit der amtlichen Statistik. Diese können aber nicht genauer herausgearbeitet werden, weil ein Abgleich der Anlagen aus der Bestandserhebung mit den Betrieben, die dem Statistischen Landesamt Daten zuliefern, aus Datenschutzgründen nicht möglich ist.

Abb. 13: Rechenweg zur Ermittlung des Übernachtungs- und Umsatzvolumens



Quelle: dwif 2015

Berechnung des Umsatzvolumens

Zur Ermittlung des Bruttoumsatzes, der auf dieses Tourismussegment entfällt, wurde auf umfangreiche Erkenntnisse des dwif aus diversen Studien zum Campingtourismus zurückgegriffen. Auf diese Weise konnte ein durchschnittlicher Wert für die täglichen Ausgaben eines Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen ermittelt werden. Dieser Wert wurde für das Jahr 2014 um die Inflationsrate bereinigt und wird jetzt mit 43,90 Euro pro Person und Tag angenommen.

Legt man diesen Wert zugrunde, ergibt sich bei rechnerischen 658.000 Übernachtungen ein jährlicher Bruttoumsatz von 28,9 Millionen Euro durch die Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen in Westfalen-Lippe. Eine regionale Zuordnung des Umsatzes ist rechnerisch natürlich möglich, jedoch mit Vorsicht zu bewerten. Die Erfahrungen aus den vom dwif seit vielen Jahren durchgeführten Ausgabenstrukturuntersuchungen (Übernachtungs- und Tagesgäste) zeigen, dass die Ausgabenhöhe je nach Region sehr stark variiert.

Bruttoumsatz von 28,9 Millionen Euro durch Reisemobilisten außerhalb von Campingplätzen

Mit der Zuordnung des Bruttoumsatzes auf verschiedene Branchen lassen sich die unterschiedlichen Profiteure im Detail darstellen. Entsprechend ist davon auszugehen, dass jeweils 10,6 Millionen Euro Bruttoumsatz auf die Gastronomie und den Einzelhandel in Westfalen-Lippe (36,8 Prozent) entfallen und weitere 7,7 Millionen Euro (26,4 Prozent) auf andere Dienstleistungsunternehmen (Freizeit, Kultur, Sport, Transport).

Die Daten bestätigen die wirtschaftliche Bedeutung dieses Tourismussegments. Deshalb sollten verschiedene Regionen die Marktforschung auf diesem Gebiet vertiefen und das Marketing für diese Zielgruppe verstärken.

5 Destinationstypen

Zusammenfassung





- Die Talsohle der deutschen Mittelgebirge scheint endgültig durchschritten. Nach einer längeren Schrumpfungphase befinden sie sich nun in der Konsolidierung, allerdings in sehr unterschiedlichen Stufen. Die Mittelgebirge in Westfalen-Lippe positionieren sich durch moderne Angebote, die Ansprache neuer Zielgruppen und ein jüngeres Image neu.
- Der Städtetourismus wächst kontinuierlich weiter, getrieben von den großen Metropolen. Auch die westfälisch-lippischen Städte profitieren davon, können mit dem Wachstumstempo derzeit jedoch nicht mithalten. Besonders die Nachfrage aus dem Ausland lässt noch viel Luft nach oben.

Die Destinationstypen in Westfalen-Lippe entwickeln sich – entgegen dem bundesweiten Trend – vergleichsweise einheitlich. Gleichzeitig liegt die Nachfragedynamik bei allen Typen unter dem Vergleichswert der Wettbewerber.

► Abb. 14

Der mittelfristige Vergleich der Destinationstypen deutet zudem darauf hin, dass es diejenigen Regionen schwerer haben, im Markt zu bestehen, die keinem der klassischen Destinationstypen – hinzu kommen noch Küsten- und Weinregionen – zuzuordnen sind. Sie können in der Regel weniger über landschaftliche oder kulturelle Schwerpunkte auf sich aufmerksam machen und müssen einen erhöhten Aufwand in puncto Angebots- und Produktentwicklung sowie Vermarktung betreiben.

Abb. 14: Destinationstypen und ihre Übernachtungsentwicklung in Betrieben ab zehn Schlafgelegenheiten 2014 gegenüber 2013¹⁸

	Gesamt	
	Westfalen-Lippe	+1,3%
	Deutschland	+3,0%
	Städte	
	Westfalen-Lippe	+1,5%
	Deutschland	+5,0%
	Mittelgebirge	
	Westfalen-Lippe	+0,6%
	Deutschland	+1,1%
	Seen	
	Deutschland	+2,5%

Quelle: dwif 2015, Daten Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter und eigene Berechnungen

Neuer Aussichtsturm am Möhnesee

Am 5. Mai 2015 wurde der Möhnesee-Turm offiziell eröffnet. Der 42 Meter hohe Aussichtsturm ermöglicht einen 360-Grad-Ausblick über den Arnberger Wald und den Möhnesee. Er ist Teil des vom Land und der Europäischen Union geförderten „WaldMeer“-Projektes und eines der Highlights entlang der Sauerland-Waldroute. Das kuppelförmige Dach erinnert an einen Leuchtturm und soll damit dem „WaldMeer“ gerecht werden¹⁹.

¹⁸ In Westfalen-Lippe sind keine Destinationen den Küsten-, Seen- und Weinregionen zuzuordnen. Die Seen im Sauerland können aufgrund ihrer räumlichen Konzentration und Lage in einem Mittelgebirge nicht als einzelner Destinationstyp ausgewiesen werden. Bei den Mittelgebirgsregionen floss das Sauerland inklusive Willingen ein.

¹⁹ www.moehnesee.de, www.sauerland-waldroute.de, www.westfalium.de („Möhnesee: Leuchtturm im westfälischen Wald-Meer“, Artikel vom 6. Mai 2015)

5.1 Mittelgebirge

Die deutschen Mittelgebirge generieren rund ein Fünftel aller Übernachtungen in Deutschland. Obwohl die Übernachtungen in den Mittelgebirgen 2014 insgesamt um 1,1 Prozent gestiegen sind, nahm ihr Marktanteil an allen Übernachtungen in Deutschland weiter ab und liegt derzeit bei 20,7 Prozent.

Uneinheitliche Entwicklung in den Mittelgebirgen in Westfalen-Lippe

Im letzten Jahr entwickelten sich die Mittelgebirgsregionen in Deutschland recht uneinheitlich: Sieben von 18 Regionen mussten Übernachtungsrückgänge verkräften.

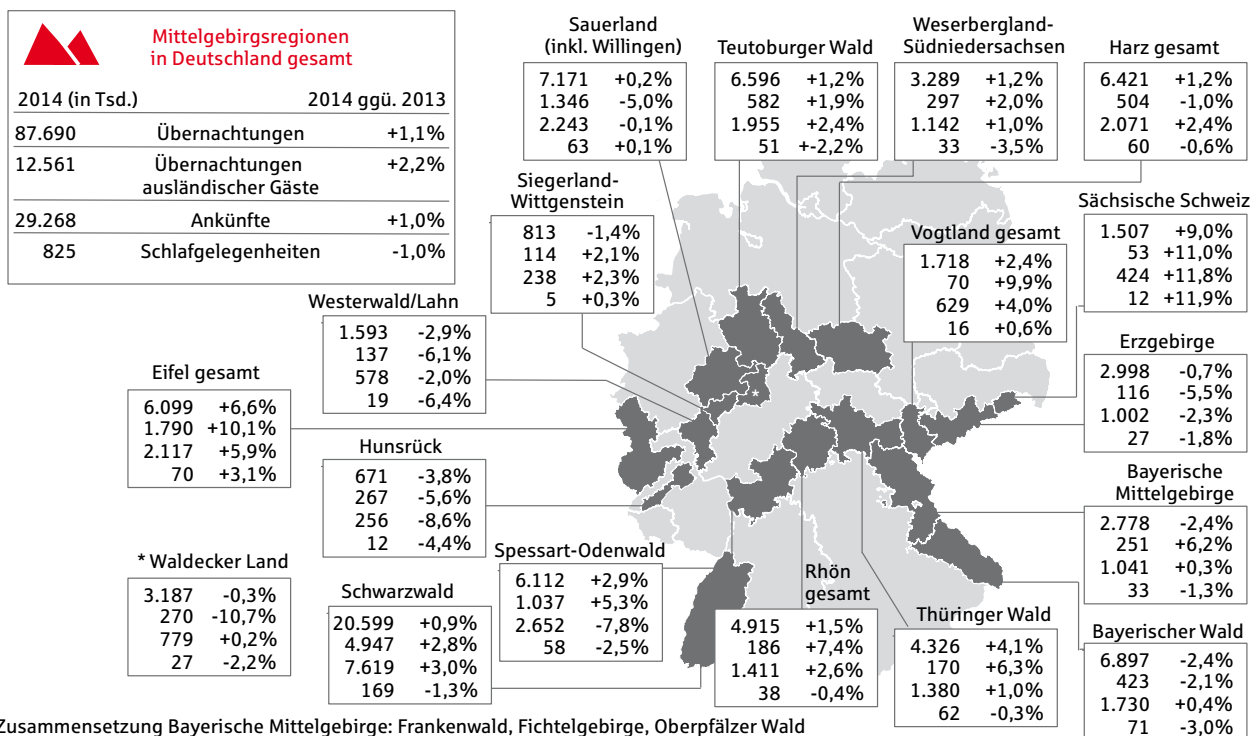
- In Westfalen-Lippe gingen die Übernachtungen im Siegerland-Wittgenstein um 1,4 Prozent zurück. Das Sauerland (mit Willingen) und der Teutoburger Wald verbuchten leichte Zuwächse (0,2 Prozent beziehungsweise 1,2 Prozent). Der Teutoburger Wald lag damit 0,1 Prozentpunkte über der Wachstumsrate aller Mittelgebirge.

- Gewinner 2014 bei den Mittelgebirgen war neben der Eifel (+6,6 Prozent) insbesondere die Sächsische Schweiz (+9,0 Prozent), die nach den hochwasserbedingten Einbrüchen 2013 wieder punktete.

- Im Fünfjahresvergleich schneiden die westfälisch-lippischen Mittelgebirge mittelmäßig ab: Der Teutoburger Wald mit +1,2 Prozent und das Sauerland (inklusive Willingen) mit 5,2 Prozent legten leicht zu. Vorreiter sind Spessart-Odenwald (+13,0 Prozent), die Eifel (+10,7 Prozent) und der Schwarzwald (+8,2 Prozent). Siegerland-Wittgenstein (-13,2 Prozent) bildet zusammen mit dem Hunsrück (-14,0 Prozent) das Schlusslicht unter den Mittelgebirgen. In beiden Regionen erfolgte auch eine ähnlich starke Marktberreinigung beim Bettenangebot.

► Abb. 15

Abb. 15: Mittelgebirgsvergleich (Auswahl): Touristische Kennziffern 2014 gegenüber 2013



Quelle: dwif 2014, Daten Statistisches Bundesamt und Statistische Landesämter sowie eigene Berechnungen

Mittelgebirge in Westfalen-Lippe im Mittelfeld

Incoming-Tourismus in den Mittelgebirgen in Westfalen-Lippe auf Wachstumspfad

Die Ausländerübernachtungen tragen auch in den Mittelgebirgen kontinuierlich zum Wachstum bei. Über alle Mittelgebirge hinweg betrachtet, sind die Ausländerübernachtungen seit 2009 um rund ein Fünftel gestiegen.

- Vorreiter ist Siegerland-Wittgenstein, wo die Ausländerübernachtungen in den letzten fünf Jahren um 53,7 Prozent zugenommen haben. Auch der Teutoburger Wald vermeldet ein erfreuliches Ergebnis von +16,7 Prozent.
- Achtung: Im letzten Jahr mussten mit dem Sauerland (inklusive Willingen), dem Harz, dem Waldecker Land, dem Hunsrück, Westermühl-Lahn, dem Bayerischen Wald und dem Erzgebirge sieben Regionen Einbußen bei der Nachfrage aus dem Ausland hinnehmen. Andere Regionen wie die Eifel hingegen stehen bei ausländischen Gästen weiter hoch im Kurs.

115. Deutscher Wandertag 2015 im Teutoburger Wald

1905, 1981, 2015: Schon zum dritten Mal findet der traditionsreiche Deutsche Wandertag im Eggegebirge statt, das zusammen mit dem Teutoburger Wald den größten Naturpark Nordrhein-Westfalens bildet. Wanderhauptstadt war im Juni diesen Jahres Paderborn. Unter dem Motto „Wandern an Quellen“ fanden zahlreiche geführte Themenwanderungen, Familienwandertage, Führungen und Vorträge sowie kulturelle Veranstaltungen statt. Neben den beiden Qualitätswanderwegen Eggeweg und Viadukt-Wanderweg rückten die vielen kulturellen und natürlichen Höhepunkte der Region in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit²⁰.

Aufenthaltsdauern verkürzen sich fast überall

Die Aufenthaltsdauer in den deutschen Mittelgebirgen lag 2014 unverändert bei 3,0 Tagen und damit nach wie vor über dem deutschen Durchschnitt. Im Waldecker Land (4,1 Tage) und im Bayerischen Wald (4,0 Tage) verweilen die Gäste am längsten. In der Region Spessart-Odenwald ist die Aufenthaltsdauer mit 2,3 Tagen sehr gering und liegt nur knapp über jener der Städtedestinationen in Deutschland (2,1 Tage).

- Die Mittelgebirge in Westfalen-Lippe liegen mit Aufenthaltsdauern von 3,2 Tagen im Sauerland (mit Willingen) und 3,4 Tagen im Teutoburger Wald und Siegerland-Wittgenstein im Mittelfeld. Während im Sauerland die Aufenthaltsdauer in den letzten Jahren nahezu gleich blieb, ging sie in Siegerland-Wittgenstein deutlich zurück (0,8 Tage seit 2009).
- In den meisten Mittelgebirgen zeigt sich die langfristige Tendenz der Verkürzung der Aufenthalte. Aber es gibt auch Ausnahmen: So konnte der Hunsrück die Verweildauer der Gäs-

te in den letzten Jahren wieder etwas steigern – ein positives Zeichen vor dem Hintergrund der hohen Übernachtungsverluste. Positiv zu erwähnen ist auch die Sächsische Schweiz, die ihre Aufenthaltsdauer mit entsprechenden Angeboten seit Jahren auf einem verhältnismäßig hohen Niveau von 3,6 Tagen halten kann.

Marktbereinigung in den Mittelgebirgen setzt sich fort

Auf der Angebotsseite hielt die Tendenz zur Marktbereinigung in den meisten deutschen Mittelgebirgen auch 2014 an. Nur fünf Regionen konnten ihr Bettenangebot ausbauen.

- Dazu zählten das Sauerland (mit Willingen) und Siegerland-Wittgenstein.
- Die Sächsische Schweiz glich die durch das Hochwasser im Vorjahr bedingten Betriebs-schließungen größtenteils wieder aus, erreichte aber noch nicht ganz das Niveau der Vorjahre.
- Im Fünfjahresvergleich baute die Eifel ihre Kapazitäten am stärksten aus (+8,5 Prozent).

Die größten Rückgänge gab es in der Region Westerwald-Lahn (-17,5 Prozent). Auch der Teutoburger Wald (-4,0 Prozent) und noch sehr viel stärker Siegerland-Wittgenstein (-16,5 Prozent) bauten Kapazitäten ab.

→ Bei den durchschnittlichen Betriebsgrößen herrscht in den Mittelgebirgen eine große Spanne: Während in Siegerland-Wittgenstein, im Bayerischen Wald und in den Bayerischen

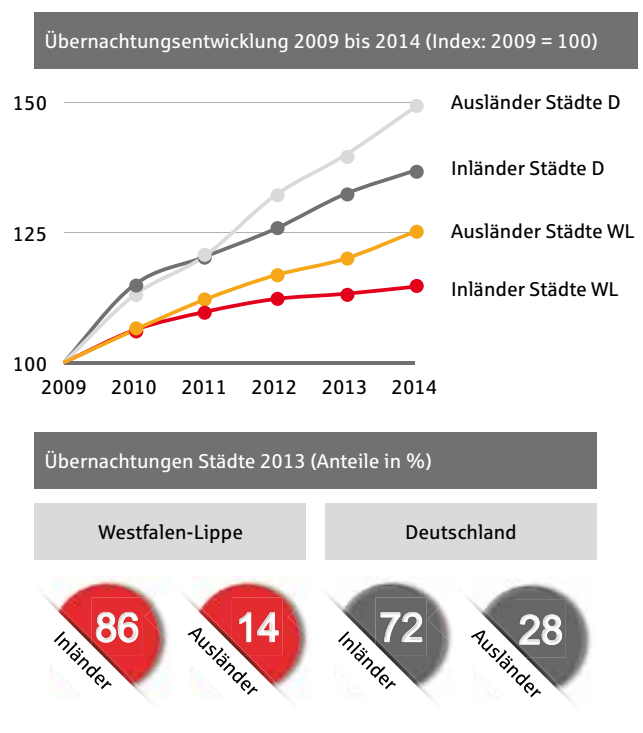
Mittelgebirgen die Betriebe eher klein sind (weniger als 50 Betten je Betrieb), verfügt der Thüringer Wald über deutlich größere Betriebe (durchschnittlich 95 Betten je Betrieb).

→ Der Teutoburger Wald (62 Betten) und das Sauerland (mit Willingen, 59 Betten) liegen im Mittelfeld. In beiden Regionen nahm die Betriebsgröße in den letzten Jahren geringfügig zu.

5.2 Städte

Der internationale wie nationale Städtetourismus wächst und wächst. Branchenführer in Europa sind London und Paris, gefolgt von Berlin. Mit München, Hamburg und Frankfurt am Main positionieren sich drei weitere deutsche Metropolen in Europas Top 20. Die Spanne der Übernachtungsvolumina dieser Top-Destinationen reichte 2014 von 57,5 Millionen (London, Rang 1) bis 6,8 Millionen (Brüssel, Rang 20). Aber auch mittlere und Kleinstädte können von dem Trend zu geballter Angebotsvielfalt und multioptionalen Gästewünschen profitieren. Für das Sparkassen-Tourismusbarometer wurden 26 Städte in Westfalen-Lippe mit besonderer touristischer Bedeutung identifiziert. Zusammen generierten sie 2014 10,4 Millionen Übernachtungen, was einem leicht rückläufigen Marktanteil von 44,6 Prozent am Tourismus in Westfalen-Lippe entspricht²¹. Rechnet man die Städte heraus, die stark vom Gesundheits-, Erholungs- und Aktivtourismus geprägt sind, verbleiben 8,2 Millionen Übernachtungen und ein Marktanteil von 35,3 Prozent. Die ausführlichen nachfrage- und angebotsseitigen Daten der Städte finden sich in Anhang 6 und Anhang 7.

Abb. 16: Städte in Westfalen-Lippe im Vergleich: Ausgewählte touristische Kennziffern



Quelle: dwif 2015, Daten Statistisches Bundesamt und Statistische Landesämter

21 Städte mit ≥ 25.000 Einwohner und ≥ 100.000 Übernachtungen

Der Entwicklungspfad der Städte in Westfalen-Lippe weist – ähnlich dem bundesweiten Trend – stetig nach oben. In Sachen Dynamik können die westfälisch-lippischen Vertreter mit den anderen 217 Städten im Bundesgebiet allerdings nur bedingt mithalten. 2014 legten sie bei den Übernachtungen um 1,5 Prozent zu, während die Übernachtungen in allen Städten um 5,0 Prozent zunahmen. Nachdenklich stimmt auch die Abkoppelung der Incoming-Entwicklung seit 2012. Bislang gelingt es nur wenigen Städten in Westfalen-Lippe, mitzuwachsen und die erforderliche internationale Bekanntheit und Anziehungskraft aufzubauen. Auch 2014 wuchsen die Ausländerübernachtungen in den westfälisch-lippischen Städten (+3,4 Prozent) deutlich langsamer als in allen deutschen Städten (+6,6 Prozent). Auch der Ausländeranteil an den Übernachtungen ist unterdurchschnittlich. ► Abb. 16

Städtetypen erleichtern differenzierte Analyse

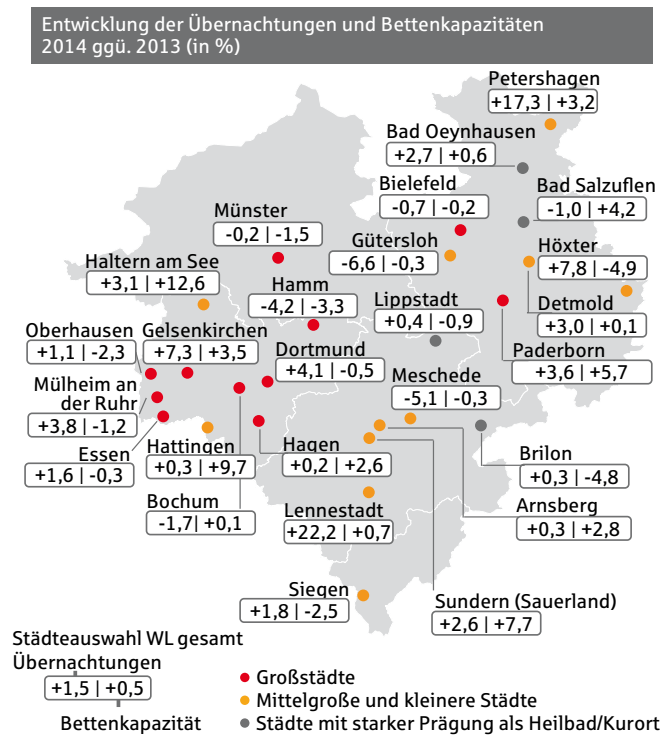
Um den verschiedenen Städten annähernd gerecht zu werden, wurden die 26 Vertreter in Westfalen-Lippe einem der folgenden Städtetypen zugeordnet. Klare Unterschiede zwischen den einzelnen Typen verschwimmen allerdings zunehmend und machen individuellen Hintergründen Platz. ► Abb. 17

Großstädte²²

In den elf Großstädten wurden 2014 6,6 Millionen Übernachtungen getätigt, was einem Marktanteil an allen Städten von 63,7 Prozent entspricht. Im Vergleich zum Vorjahr stieg ihre Bedeutung weiter an.

→ In puncto Übernachtungsvolumen sind Essen, Münster und Dortmund mit Übernachtungszahlen von jeweils mehr als 1 Million am stärksten. Die zwei Erstgenannten liegen deutschlandweit auf Platz 17 und 18. Doch während Dortmund und Essen ihren Wachstumskurs fortsetzten, musste Münster 2014 erstmals seit Jahren einen leichten Rückgang verkraften.

Abb. 17: Übernachtungen und Schlafgelegenheiten in Westfalen-Lippe nach Städtetypen



Quelle: dwif 2015, Daten Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen und Statistische Landesämter

→ Die dynamischste Entwicklung in den letzten fünf Jahren zeigte Oberhausen (+77,1 Prozent), gefolgt von Dortmund (+43,0 Prozent) und Essen (+32,0 Prozent). Bis auf Mülheim an der Ruhr (+3,2 Prozent) wuchsen auch alle anderen Großstädte im zweistelligen Bereich.

Zwei westfälisch-lippische Großstädte unter den Top 20 in Deutschland

²² Dazu zählen elf Städte mit > 100.000 Einwohner und > 100.000 Übernachtungen.

- Die Aufenthaltsdauern sind wie in allen Großstädten sehr gering; sie liegen zwischen 1,6 Tagen in Hamm und Dortmund und – für Großstädte vergleichsweise langen – 2,6 Tagen in Gelsenkirchen.
- Die Ausländerübernachtungen haben in den letzten fünf Jahren in allen elf Großstädten zugenommen. Oberhausen (+70,7 Prozent), Dortmund (+64,2 Prozent) und Essen (+55,0 Prozent) sind hierbei die Spitzenreiter. Am Ende der Skala liegen Paderborn (+0,1 Prozent) und Hagen (+4,7 Prozent), die in den Auslandsmärkten kaum Akzente setzen konnten.
- Die Ausländeranteile variieren stark und bewegen sich in den Großstädten zwischen niedrigen 8,7 Prozent in Hagen und 23,2 Prozent in Dortmund. Vier Städte haben im Vergleich zu 2009 geringere Ausländeranteile: Hagen, Hamm, Oberhausen und Paderborn. Dabei hatte Paderborn mit 19,7 Prozent im Jahr 2009 noch den zweithöchsten Ausländeranteil bei den westfälisch-lippischen Großstädten, liegt nun aber nach einem aktuellen Rückgang um 4,6 Prozentpunkte nur noch auf Platz 8. Die größten Zuwächse mit jeweils +3,0 Prozentpunkten verzeichneten Dortmund und Essen.
- Parallel zu der Übernachtungsentwicklung konnten in allen Großstädten die Bettenkapazitäten seit 2009 ausgebaut werden. Oberhausen, Essen und Dortmund waren auch hier die Spitzenreiter. In Hamm und Bielefeld wuchs das Bettenangebot am langsamsten.
- Bei der Bettenauslastung zeigt sich ein sehr heterogenes Bild: Niedrigen 28,0 Prozent in Mülheim an der Ruhr stehen Top-Werte von 50,9 Prozent in Oberhausen gegenüber. Hier konnte die Auslastung trotz stark wachsender Kapazitäten in den letzten Jahren um knapp 10 Prozent gesteigert werden – ein beachtlicher Erfolg, zu dem nicht zuletzt die kontinuierliche Weiterentwicklung und Vermarktung des CentrO Oberhausen beigetragen hat.

Europäisches Kulturerbe-Siegel für Münster

Am 15. April 2015 verlieh die Europäische Kommission den Rathäusern von Münster und Osnabrück als „Stätten des Westfälischen Friedens“ das Europäische Kulturerbe-Siegel. An beiden Orten wurde 1648 der Dreißigjährige Krieg mit dem sogenannten Westfälischen Frieden beendet. Das Siegel zeichnet Städte aus, die die europäische Einigung sowie die Ideale und die Geschichte der EU in besonderer Weise symbolisieren. Die ausgezeichneten Stätten werden sorgfältig ausgewählt, und es sind besondere Bedingungen zu erfüllen, die regelmäßig kontrolliert werden. Münster und Osnabrück sind neben dem Hambacher Schloss die beiden ersten deutschen Denkmäler, denen das Europäische Kulturerbe-Siegel zuteil wurde²³.

Mittelgroße und kleinere Städte mit geringer Tourismusdynamik²⁴

Vom Geschäfts- bis zum Erholungstourismus am Wasser: Die mittelgroßen und kleineren Städte bedienen sehr unterschiedliche Tourismussegmente. 2014 standen sie für insgesamt 1,6 Millionen Übernachtungen, was einem Anteil von 15,4 Prozent an allen Städten entspricht. Der Marktanteil ist somit leicht rückläufig.

- Im Gegensatz zu den Großstädten ergibt sich kein einheitliches Bild. Während die Übernachtungen in Hattingen mit einem Plus von 157,2 Prozent aufgrund stark steigender Kapazitäten seit 2009 förmlich explodiert sind und auch Gütersloh (+46,8 Prozent) und Haltern am See (+26,0 Prozent) sehr gut abschnitten, mussten Meschede (-17,8 Prozent) und Arnsberg (-9,2 Prozent) deutliche Verluste hinnehmen.
- 2014 waren Lennestadt (+22,2 Prozent) und Petershagen (+17,3 Prozent) die Wachstumsgewinner. Gütersloh und Meschede verloren als einzige Städte dieser Kategorie Übernachtungen.
- Bei der Entwicklung der Ausländerübernachtungen in den letzten fünf Jahren stehen ebenfalls Lennestadt, Petershagen und Hattingen auf dem Podium, wenngleich auf geringem absoluten Niveau. Dagegen büßte Arnsberg mehr als 20 Prozent seiner Auslandsnachfrage ein.
- Die Ausländeranteile liegen zwischen gut 20 Prozent in Lennestadt, Gütersloh, Siegen und Meschede und extrem niedrigen 2,6 Prozent in Haltern am See. Mit Blick auf ihre Angebotsstruktur und ihre Lage ist Haltern am See insbesondere bei inländischen Gästen beliebt.

- Auch die Aufenthaltsdauern spiegeln die unterschiedliche Struktur dieser Städte wider: Petershagen mit einer Verweildauer von 4,9 Tagen steht für Radfahren, Wandern und Natur, wohingegen die Gäste in der Universitätsstadt Siegen im Durchschnitt nur 1,8 Tage verweilen. Erfreulich: Entgegen dem Trend sinkender Aufenthaltsdauern verweilten die Gäste in Haltern am See 2014 2,0 Tage länger als noch 2009, eine Entwicklung weg vom klassischen Städte-tourismus. Und auch fünf weitere Städte dieses Typs konnten ihre Gäste zumindest minimal länger bewirten.
- Von den elf Städten bauten sieben ihre Bettenkapazitäten in den letzten fünf Jahren aus, besonders stark Hattingen, Gütersloh und Haltern am See. In Höxter, Detmold, Lennestadt und Meschede fanden Marktberäuberungen statt.
- Auch bei der Bettenauslastung ist Hattingen Vorreiter: 51,3 Prozent und ein Plus von 19,2 Prozentpunkten sind ein sehr gutes Ergebnis für die Betriebe. Mit Siegen, Haltern am See und Petershagen liegen noch drei weitere Städte über 40 Prozent. Das Schlusslicht bildet Höxter mit 28,5 Prozent. In Petershagen, Meschede und Arnsberg ist die Bettenauslastung seit 2009 zurückgegangen. Gerade in Meschede ist dies kein gutes Signal, denn offenbar hatten die Marktberäuberungen keine positiven Effekte auf die verbliebenen Betriebe.

Städte mit starker Betonung des Gesundheits-, Erholungs- und Aktivtourismus

Innerhalb des Städtetourismus haben die vier Städte mit Heilbad-/Kurortstatus sowie ausgeprägtem Gesundheits-, Erholungs- und Aktivtourismus eine gewisse Sonderrolle²⁵. Dazu zählen die beiden Heilbäder Bad Oeynhausen und Bad Salzuflen sowie Lippstadt mit seinem Ortsteil Bad Waldliesborn (Thermalsoleheilbad) und der Kneippkurort Brilon. In den Orten

Teilweise steigende Aufenthaltsdauern in den Städten

²⁴ Dazu zählen elf Städte mit > 25.000 - < 100.000 Einwohner und > 100.000 Übernachtungen.

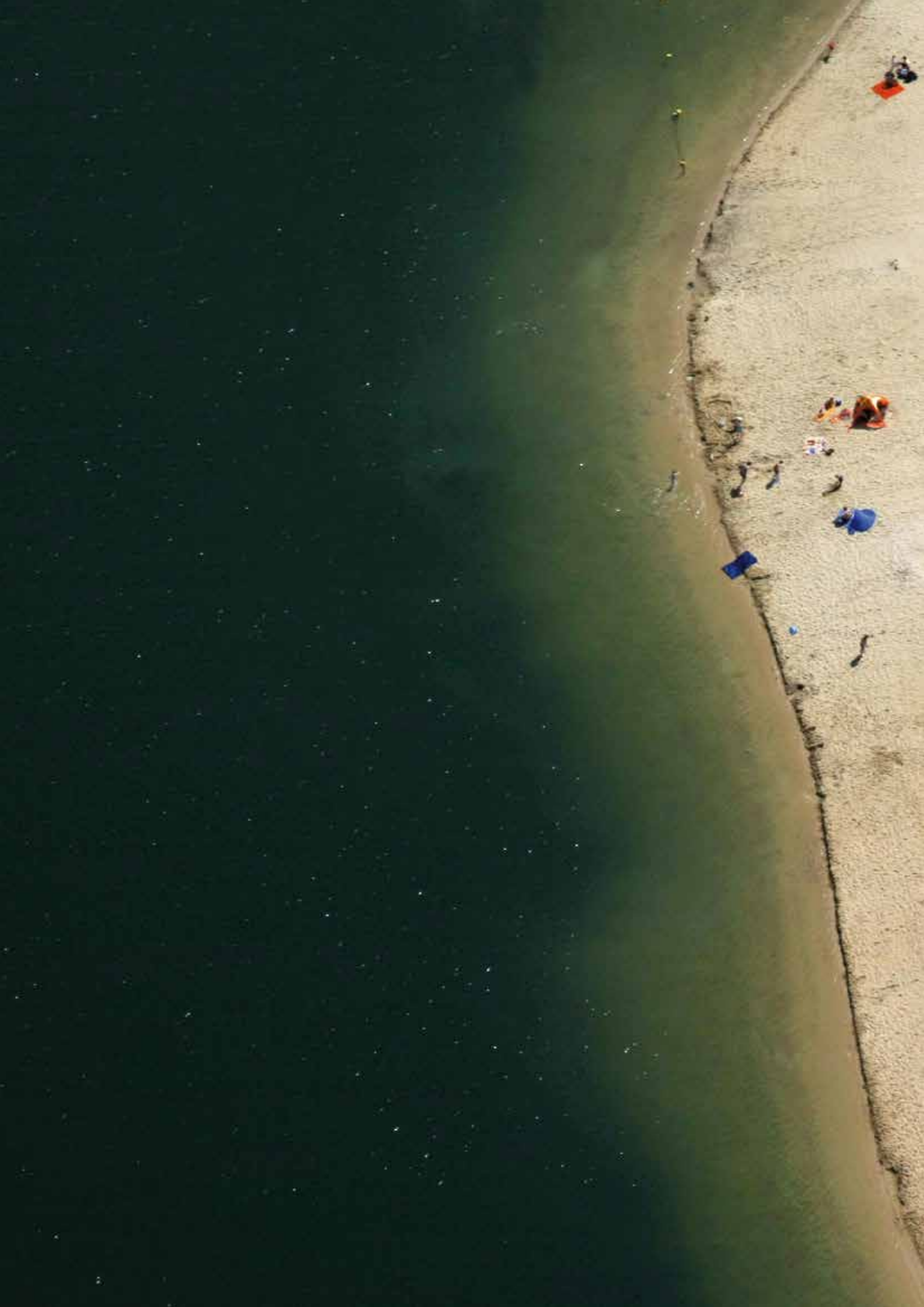
²⁵ Unter den 26 Städten gibt es weitere Orte mit einer Anerkennung als Kur- oder Erholungsort oder Angeboten im Gesundheits-, Erholungs- und Aktivtourismus. Allerdings sind diese Merkmale – soweit erkennbar – weniger stark ausgeprägt als bei den vier genannten Städten

befinden sich auch entsprechende Rehabilitationseinrichtungen/Sanatorien. 2,2 Millionen Übernachtungen fanden 2014 in den vier Städten statt. Das entspricht einem Anteil von 20,9 Prozent an allen Städten, im Vergleich zum Vorjahr nahm der Marktanteil leicht ab. 2014 sind die Übernachtungen nur um 0,9 Prozent gestiegen.

- In den letzten fünf Jahren sind die Übernachtungen in diesem Städtetyp mit -3,6 Prozent im Vergleich zu 2009, im Gegensatz zu den Großstädten und den mittleren und kleineren Städten, rückläufig. Brilon verlor Nachfrage (-10,0 Prozent) trotz leicht steigender Bettenkapazitäten. Allerdings lassen die vielfältigen Aktivitäten der Kommune und der privaten Betreiber künftig eine Trendwende erwarten (siehe Kap. IV, 2.5.1). Auch das Heilbad Bad Salzuflen (-6,1 Prozent) registrierte Verluste. Nur in Lippstadt nahmen die Übernachtungen mit +2,2 Prozent leicht zu und das trotz stark rückläufiger Kapazitäten (-17,8 Prozent), was die Situation der Betriebe am Ort verbesserte.
- Diesen Städtetyp kennzeichnet zudem eine lange Aufenthaltsdauer. Mit 8,5 Tagen sticht Bad Oeynhausen auch dank des Segmentes der Vorsorge- und Rehakliniken dennoch heraus.

Brilon hingegen erreicht nur 3,3 Tage. Lippstadt konnte in dieser Kategorie als einzige Stadt die Aufenthaltsdauer beibehalten; in allen anderen Städten war sie rückläufig.

- Lippstadt mit einer Verdopplung der Ausländerübernachtungen seit 2009 und Bad Oeynhausen mit einem Plus von 50,2 Prozent stehen Bad Salzuflen mit einem leichten Plus und Brilon mit -43,9 Prozent gegenüber.
- Die Ausländeranteile sind bei diesem Städtetyp erwartungsgemäß gering. Die höchsten Werte erreichen Brilon (12,5 Prozent) und Lippstadt (10,2 Prozent). Während der Anteil der Incoming-Übernachtungen in Brilon seit 2009 rückläufig ist (-7,5 Prozentpunkte), legten die anderen drei Städte zu, allen voran Lippstadt (+5,2 Prozentpunkte).
- Die für Kurorte typischen hohen Auslastungswerte werden auch in Bad Salzuflen (53,4 Prozent), Lippstadt (61,9 Prozent) und Bad Oeynhausen (72,2 Prozent) erreicht. Brilon kommt mit einer anderen Angebotsstruktur auf 29,3 Prozent: Hier ist die Bettenauslastung in den letzten fünf Jahren um 6,4 Prozentpunkte gesunken. In Lippstadt hingegen nahm sie um 9,3 Prozentpunkte zu.





MÜNSTERLAND



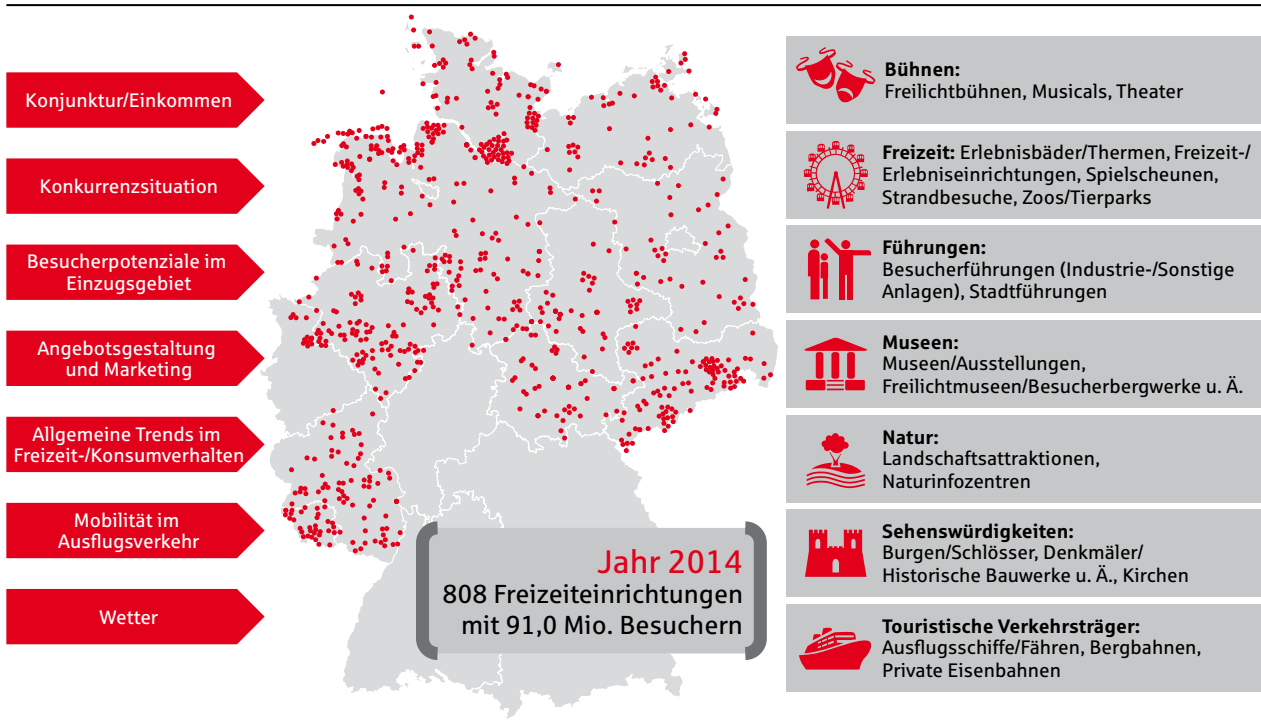
III Freizeitwirtschaft und Gastgewerbe in Westfalen-Lippe

1 Touristische Wetterstationen

Freizeit- und Kultureinrichtungen zählen zu den beliebtesten Zielen für einen Ausflug vom Wohn- oder Urlaubsort. Für den Tourismus in den Destinationen spielen diese Angebote deshalb eine wichtige Rolle. Doch wie ist es um die Freizeitwirtschaft bestellt? Zu Wettbewerbs-situation und Markterfolg liefert die amtliche Statistik keinerlei Daten. Diese Lücke schließt das Sparkassen-Tourismusbarometer Westfalen-Lippe. Seit mehreren Jahren existiert ein

Netzwerk aus einer Vielzahl von Freizeit- und Kultureinrichtungen: Die sogenannten touristischen Wetterstationen melden freiwillig ihre monatlichen Besucherzahlen. Diese Daten dienen als Grundlage zur Berechnung eines Nachfrageindikators und tragen zur Beurteilung des aktuellen „Klimas“ der Freizeitwirtschaft bei. Deutschlandweit ist das Monitoring-Instrument in diesem Umfang einmalig.

Abb. 18: Einflussfaktoren, Standorte und Kategorien der Wetterstationen des Sparkassen-Tourismusbarometers



Quelle: dwif 2015, Daten Wetterstationen

Derzeit beteiligen sich 808 Betriebe aus insgesamt elf Bundesländern am Besuchermonitoring²⁶. Das gesamte Besuchervolumen der Einrichtungen betrug 2014 rund 91 Millionen und verteilte sich auf 20 unterschiedliche Angebotstypen. In Westfalen-Lippe nehmen 106 Wetterstationen aus zwölf Kategorien teil. 2014 begrüßten sie zusammen 11,1 Millionen Besucher. Damit lag der Durchschnitt bei rund

105.000 Besuchern je Einrichtung. Die regionale Verteilung, die breite Streuung und die gezielte Erfassung besucherstarker Einrichtungen vermitteln ein realistisches Bild der Wettbewerbsentwicklung in der westfälisch-lippischen Freizeitwirtschaft – nicht zuletzt dank der Vergleichsmöglichkeiten mit anderen Bundesländern. ► Abb. 18

²⁶ Im Rahmen des Tourismusbarometers: Westfalen-Lippe sowie Niedersachsen, die fünf ostdeutschen Bundesländer, das Saarland und Schleswig-Holstein. In Rheinland-Pfalz und in Hamburg existieren separate Initiativen zum Besuchermonitoring in der Freizeitwirtschaft.

Kurzfristige Entwicklung und langfristige Markttrends: Besuchermonitoring in der Freizeitwirtschaft

- Die Entwicklung der Besucherzahlen gibt Hinweise auf die Wettbewerbsstellung der erfassten Betriebe in unterschiedlichen Segmenten²⁷. Daraus lassen sich Begründungszusammenhänge und erste Handlungsansätze ableiten.
- In der kurzfristigen Betrachtung von 2013 bis 2014 zeigen sich betriebsindividuelle und/oder vorübergehende äußere Einflüsse (zum Beispiel Großereignisse wie Gartenschauen, Ausstellungen und außergewöhnliche Wetterlagen/Naturkatastrophen).
- Strukturelle Veränderungen der Marktconstellation werden anhand langfristiger Betrachtungen aufgedeckt. Hier zeigt sich, wie sich der Großteil der touristischen Infrastruktur am Markt behauptet und wo sich günstige Perspektiven, aber auch kritische Entwicklungen abzeichnen.

Besuchermonitoring 2014: über 106 Einrichtungen aus zwölf Kategorien in Westfalen-Lippe

In aller Kürze: Die Methodik

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.

Dank der ausschließlichen Ausweisung von Gruppenwerten ist die geforderte Anonymität der betrieblichen Einzeldaten gewährleistet. Die Einrichtungen selbst nutzen die Analysen vor allem für interne Benchmarks und Gremiensitzungen sowie strategische Planungen.

Nutzensteigerung für teilnehmende Einrichtungen durch die Umstellung der Besuchererfassung

Seit diesem Jahr können teilnehmende Einrichtungen ihre Besucherzahlen direkt auf einer Onlineplattform (WEBMARK-System) eingeben – alle datenschutzrechtlichen Bestimmungen werden selbstverständlich garantiert und Daten der Wettbewerber wie bislang ausschließlich anonymisiert dargestellt. Für die Teilnehmer ist es exklusiv möglich, sich mit wenigen Klicks tagesaktuelle Wettbewerbsdaten anzeigen zu lassen und diese für strategische Planungen oder interne Sitzungen zu nutzen. Unterstützen Sie das Netzwerk der Freizeit- und Kulturinstitutionen, indem Sie teilnehmen oder Einrichtungen auf das Angebot hinweisen!

²⁷ Bei den Ergebnissen handelt es sich um eine möglichst aussagekräftige, breit angelegte Stichprobe und nicht um eine Vollerhebung aller existierenden Einrichtungen.

1.1 Aktuelle Besucherentwicklung

Zusammenfassung

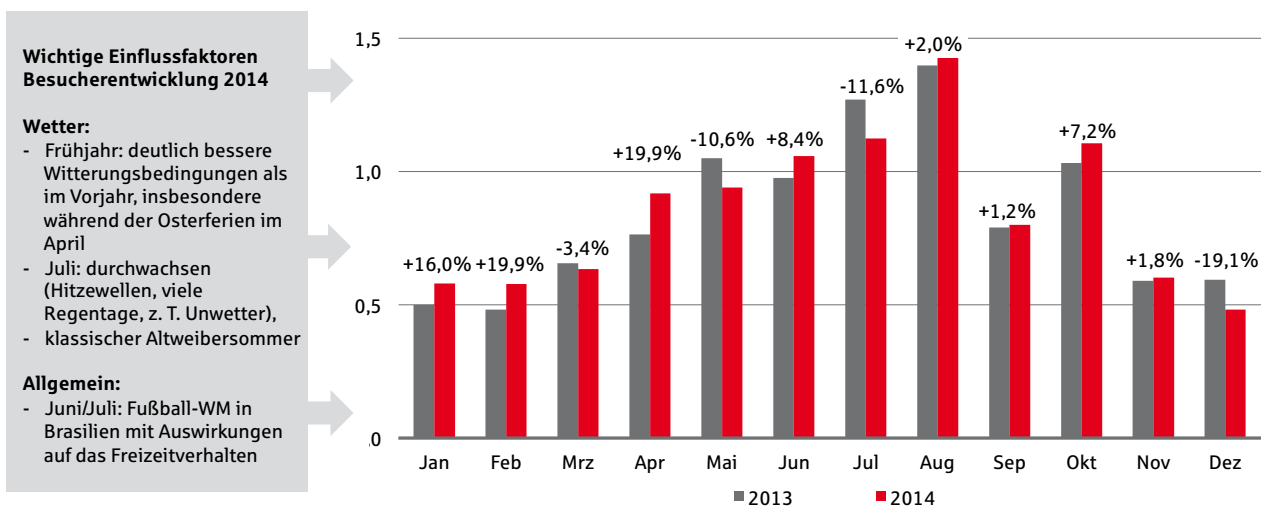
- Nachdem im Vorjahr die Besucherzahlen stabil geblieben waren, erzielte die westfälisch-lippische Freizeitwirtschaft 2014 immerhin ein leichtes Besucherplus.
- Günstige Witterungsbedingungen im Frühjahr beflügelten die Besucherbilanz. Viele Kategorien bauten in dieser Zeit ein wichtiges Polster auf. Auch ein guter Verlauf im Herbst trug zum positiven Endergebnis bei.
- Investitionen und Angebotserweiterungen, Auszeichnungen sowie Sonderausstellungen einzelner Einrichtungen setzten positive Akzente.
- Zwei Drittel aller Angebotstypen in Westfalen-Lippe fanden sich auf der Gewinnerseite wieder. Extrem hohe Zuwächse erzielten die Burgen/Schlösser.

Freizeitwirtschaft 2014: Leichter Zuwachs bei den Besucherzahlen

Die westfälisch-lippische Freizeitwirtschaft blickt auf ein solides Jahr 2014 mit leichten Besucherzuwächsen zurück. Die Besucherzahlen lagen 1,7 Prozent über dem Vorjahresniveau. Absolut gesehen stieg die Besucherzahl von 10,9 Millionen auf 11,1 Millionen. Zu den großen

Gewinnern 2014 zählen die Burgen/Schlösser und die Landschaftsattraktionen. Neben günstigen Witterungsbedingungen ist das Ergebnis auch eine Folge von verschiedenen Sondereffekten mit hoher überregionaler Anziehungskraft. Trotz des geringen Wachstums bewegen sich die Besucherzahlen des Jahres 2014 auf dem zweithöchsten Niveau der letzten sechs Jahre.

Abb. 19: Saisonale Veränderung der Nachfrage in den Wetterstationen Westfalen-Lippes – Besucherzahlen in Millionen, Veränderungsdaten 2014 gegenüber 2013



Quelle: dwif 2015, Daten Wetterstationen

Investitionen und andere Sondereffekte beflügelten die Besucherbilanz 2014.

Saisonverlauf 2014: Sensationeller Jahresauftakt

- Anders als im Vorjahr fielen die Osterferien 2014 vollständig in den April. Begünstigt durch die guten Witterungsbedingungen lagen die Besucherzahlen fast ein Fünftel über dem Ergebnis von 2013. Insofern spielte der April einmal mehr eine Schlüsselrolle beim Jahresergebnis. Die meisten Kategorien bauten in dieser Zeit ein wichtiges Polster für die kommenden Monate auf.
- Auf einen starken Auftakt folgten durchwachsene Sommermonate. In dieser Zeit glichen die Witterungsbedingungen einer Berg- und Talfahrt. Dazu gehörten Hitzetage, extreme Unwetter und große Regenmengen (teilweise sogar Überschwemmungen) bei zeitweise nahezu tropischen Wetterverhältnissen sowie eine entsprechende Berichterstattung. Vor allem spontane Tagesgäste ließen sich – trotz der teilweise nur lokalen Folgen – von einem Ausflug abhalten.
- Offenbar konnte auch der vergleichsweise frühe Beginn der Sommerferien in Nordrhein-Westfalen Anfang Juli (2013: Ende Juli) keine positiven Impulse setzen. Angesichts der Fußball-WM in Brasilien dürften sich viele Freizeitaktivitäten auf das gemeinsame Fußballerlebnis konzentriert haben. ► Abb. 19

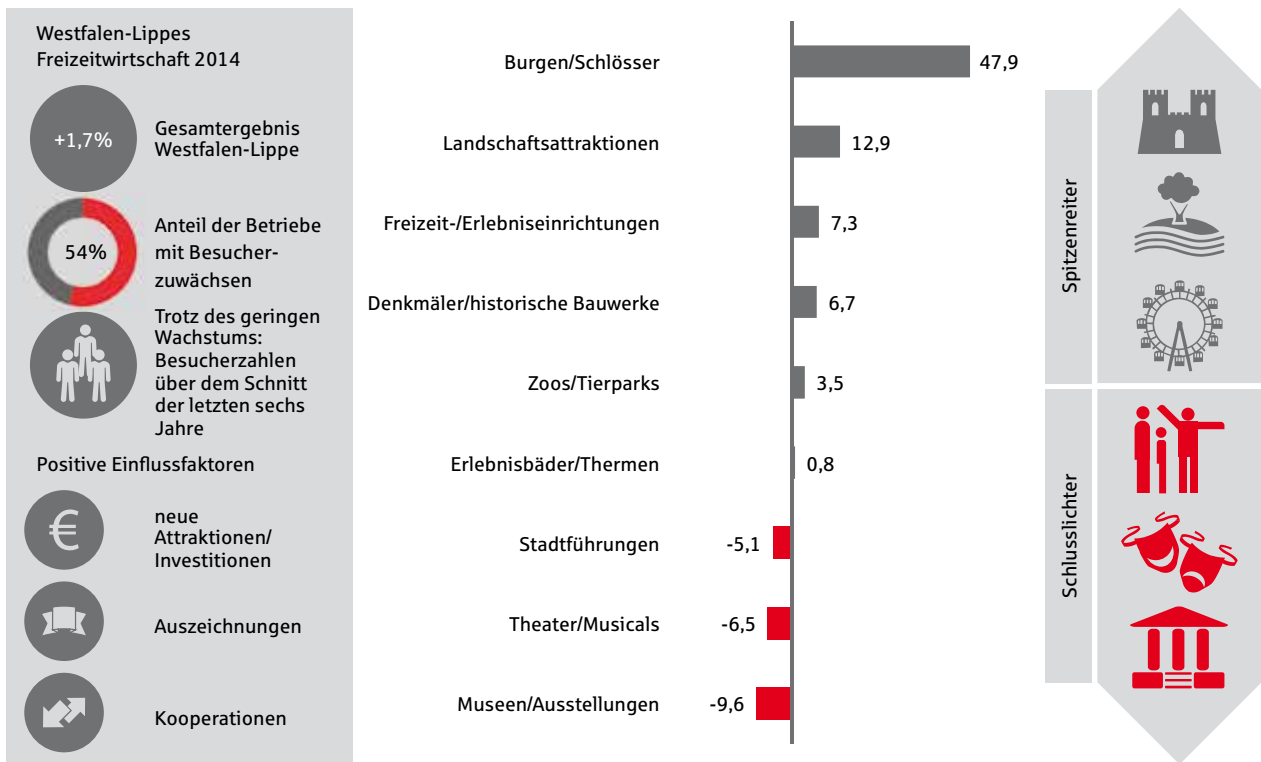
Trotz des nur leichten Wachstums: Besucherzahlen 2014 auf dem zweithöchsten Niveau der letzten Jahre

Mehrheit der Angebotskategorien auf der Gewinnerseite

Die mit deutlichem Abstand höchste Steigerungsrate unter allen Angebotskategorien erzielten 2014 die Burgen/Schlösser (+47,9 Prozent). Entscheidend für die hohe Dynamik waren Investitionen in das Angebot. Außerdem sorgte die Ernennung von Schloss Corvey zum UNESCO-Weltkulturerbe für viel Aufmerksamkeit. Insgesamt vermeldeten fast alle Burgen/Schlösser steigende Besucherzahlen gegenüber 2013. Auch die Landschaftsattraktionen (+12,9 Prozent) entwickelten sich überdurchschnittlich dynamisch. Sie profitierten offenbar von den günstigen Witterungsbedingungen – insbesondere im Frühjahr und Herbst. Zusätzlich wirkten sich Beteiligungen an Card-Systemen einzelner Anbieter positiv auf die Bilanz aus.

- Bei den Freizeit-/Erlebniseinrichtungen (+7,3 Prozent) waren es ebenfalls Sonderaspekte, die für eine Belebung der Besucherzahlen sorgten. Hierbei handelte es sich um neue Attraktionen, Kooperationen und Veranstaltungen. Bei den Denkmälern/historischen Bauwerken (+6,7 Prozent) ging es generell bergauf, ohne dass spezifische Sonderaspekte hierfür verantwortlich waren.
- Die Zuwachsrate bei Zoos/Tierparks bezifferte sich zwar „nur“ auf +3,5 Prozent. Damit lagen sie aber noch immer deutlich über dem westfälisch-lippischen Gesamttrend. Anders bei den Erlebnisbädern/Thermen (+0,8 Prozent), deren Besucherzahlen nahezu unverändert blieben. Unterschiede ergaben sich vor allem in der Ausrichtung der Bäder. Reine Freibäder kämpften aufgrund der ungünstigen Witterungsbedingungen in den Sommermonaten eher mit Besuchereinbußen. Entsprechend befanden sich unter den Gewinnern größtenteils Betriebe mit Schwerpunkt auf dem Indoor-Bereich. ► Abb. 20

Abb. 20: Kurzfristiger Trend 2014 gegenüber 2013 der Wetterstationen nach Typen in Westfalen-Lippe – Veränderung der Besucherzahlen in Prozent



Quelle: dwif 2015, Daten Wetterstationen

→ Stadtführungen (-5,1 Prozent), Theater/Musicals (-6,5 Prozent) sowie Museen/Ausstellungen (-9,6 Prozent) schlossen das Jahr mit negativem Vorzeichen ab. Die empfindlichen Einbußen bei den Museen hängen auch mit herausragenden Sonderausstellungen größerer Einrichtungen im Vorjahr zusammen, wodurch ein besonders hohes Ausgangsniveau zu überwinden war. Lichtblicke gab es trotzdem: Auch 2014 boten viele Häuser ihren Gästen besondere Ausstellungen und Aktionen. Für ein großes Besucherinteresse sorgten beispielsweise „Andy Warhol. Pop Artist“ in der Ludwiggalerie Schloss Oberhausen und „Über Unterwelten“

in der Zeche Zollern. Für das Schiffshebewerk Henrichenburg brachte die schwimmende Ausstellung anlässlich des Jubiläums „100 Jahre Rhein-Herne-Kanal“ viel Aufmerksamkeit.

→ Generell war die Entwicklung in allen drei Kategorien mit Besuchereinbußen nicht durchweg negativ. Einrichtungen mit Besucherzuwächsen gab es durchaus. Die Verluste einiger besucherstarker Einrichtungen stellten sich jedoch als große Belastung heraus – nicht nur für die Besucherbilanz in der jeweiligen Kategorie, sondern auch für das westfälisch-lippische Gesamtergebnis.

1.2 Westfälisch-lippische Wetterstationen im Wettbewerbsvergleich

Zusammenfassung

- Langfristige Entwicklung: Tendenziell ging es für die Freizeitwirtschaft in Westfalen-Lippe seit 2010 in kleinen, aber stetigen Schritten bergauf. Dennoch lagen die Besucherzahlen 2014 unter dem Niveau des Ausgangsjahres 2009, das extrem nachfragestark gewesen war.
- Kategorien: Für Betriebe aus dem Freizeit- /Naturbereich geht es seit einigen Jahren wieder bergauf. Der kulturelle Sektor hingegen entwickelte sich differenzierter. Generell ziehen besondere Angebote das Interesse auf sich. Betriebe, die auf ihr Standardangebot setzen, geraten zunehmend unter Druck – gleich welcher Angebotskategorie.
- Bundesländer: Die Besucherbilanzen aller Bundesländer fielen 2014 positiv aus, allerdings mit erheblichen Unterschieden. Westfalen-Lippes Besucheranstieg war vergleichsweise niedrig. Überdurchschnittlich hohe Zuwächse erzielten dagegen Sachsen-Anhalt, Saarland und Thüringen.

Langfristige Entwicklung 2009 bis 2014 nach Angebotsgruppen in Westfalen-Lippe

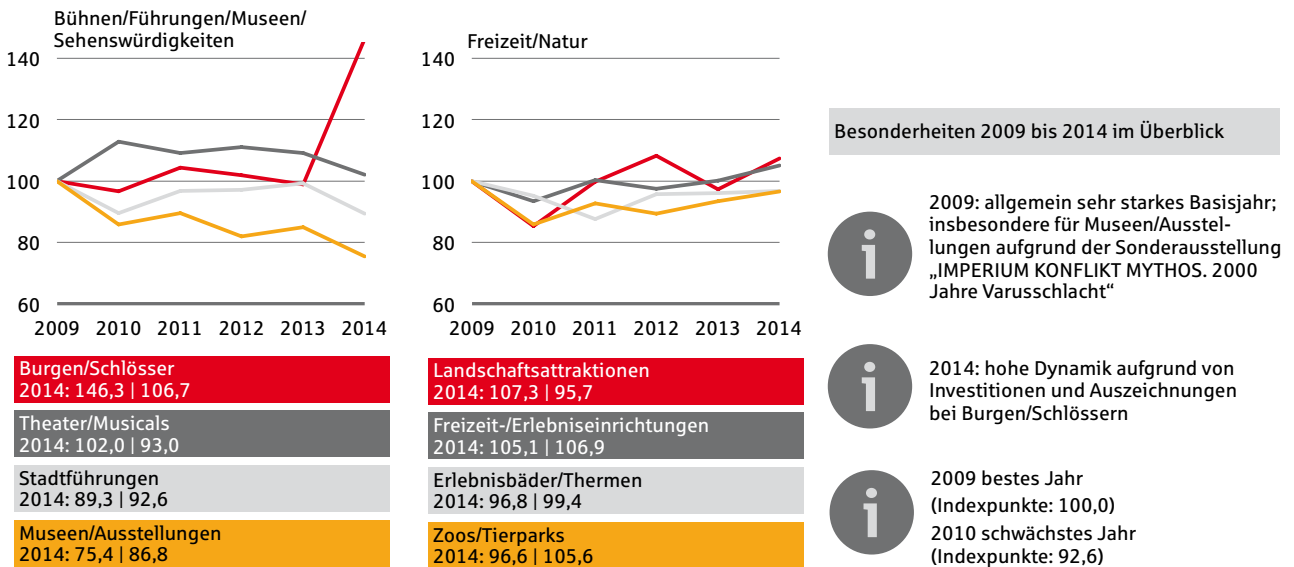
Während die Besucherentwicklung der Kategorien im Freizeit-/Naturbereich seit 2012 nach oben wies, traf dies auf den kulturellen Sektor nicht uneingeschränkt zu. Eine Sonderrolle nahmen Burgen/Schlösser ein, die sich 2014 von allen anderen positiv abhoben. ► Abb. 21

- Nachdem die Entwicklung von Burgen/Schlössern bis 2013 zunächst keine Auffälligkeiten im Vergleich zu anderen Kategorien aufwies, gelang 2014 ein großer Sprung nach vorn. Ohne Sondereffekte wäre dies allerdings nicht gelungen. Dieser Trend ist generell in der Freizeitwirtschaft zu beobachten. Ein hoher Bekanntheitsgrad und ein gutes Basisangebot allein reichen immer seltener aus, um die Besucherzahlen zu halten oder sogar zu steigern. Das haben auch die Burgen/Schlösser – nicht nur in Westfalen-Lippe – erkannt. Allgemein hat sich die Schlagzahl wahrer Publikumsmagnete in dieser Kategorie erhöht, was immer wieder positive Besucherschübe mit sich brachte. So war 2014 zum Beispiel die Resonanz auf „Zauberhafte Welten in LEGO Steinen – Erlebnisausstellung zwischen Märchen und Fantasy“ auf der Familienburg Scharfenstein (Sachsen) überwältigend. Die klare Zielgruppenorientierung vor märchenhafter Kulisse traf den Nerv der Zuschauer.
- Trotz der aktuellen Rückgänge ist die Marktposition der Theater/Musicals in Westfalen-

Lippe nach wie vor als stark zu bezeichnen. In anderen erfassten Bundesländern/Regionen lag der Indexwert 2014 deutlich unter dem Niveau des Basisjahres.

- Nach zwei stabilen Vorjahren verloren die westfälisch-lippischen Stadtführungen 2014 etwas den Anschluss (Indexpunkte 2014: 89,3). Andernorts war die Situation allerdings nicht besser. Generell ist erkennbar, dass sich größere Städte zunehmend schwerer tun – und das trotz des anhaltenden Trends zum Städtetourismus. Aber dort ist auch der Konkurrenzdruck in den letzten Jahren besonders deutlich gestiegen. Neue (private) Anbieter drängen auf den Markt und verschärfen die Wettbewerbssituation. Für Anbieter in Westfalen-Lippe gilt daher ebenfalls, die Mitbewerber genau im Blick zu haben und zielgruppenorientierte Angebote zu entwickeln, die sich von anderen abheben.
- Die etwas schwächere Entwicklung der Museen/Ausstellungen im Vergleich zu den Häusern außerhalb Westfalen-Lippes hängt hauptsächlich mit dem überaus starken Basisjahr zusammen. Aufgrund herausragender Sonderausstellungen war 2009 für die Museen/Ausstellungen kein typisches Jahr. Ungeachtet des starken Ausgangsjahres, verlief die Besucherentwicklung seit 2010 aber tendenziell rückläufig. Ein ähnlicher Trend zeigte sich auch in anderen erfassten Bundesländern/Regionen.

Abb. 21: Entwicklung der Besucherzahlen 2009 bis 2014 nach Angebotsgruppen – Index 2009 = 100



Erläuterung Indexwerte der Kategorien 2014: Westfalen-Lippe | alle erfassten Bundesländer/Regionen; Linien: Westfalen-Lippe

Quelle: dwif 2015, Daten Wetterstationen

→ Trotz der Zuwächse reichte es für Erlebnisbäder/Thermen sowie Zoos/Tierparks 2014 noch nicht für das Niveau des Basisjahres 2009. Für die allgemeine Dynamik im Bereich der Freizeit-/Erlebniseinrichtungen sind häufig größere Anbieter verantwortlich, die mit neuen Attraktionen aufwarten konnten. Gleiches galt für Westfalen-Lippe. Wiederum ist die Bedeutung von Investitionen und Angebotserweiterungen im Hinblick auf neue Besuchsanlässe signifikant. Angesichts des hohen Wettbewerbsdrucks müssen vor allem kleine Einrichtungen dieser Kategorien aktiver werden.

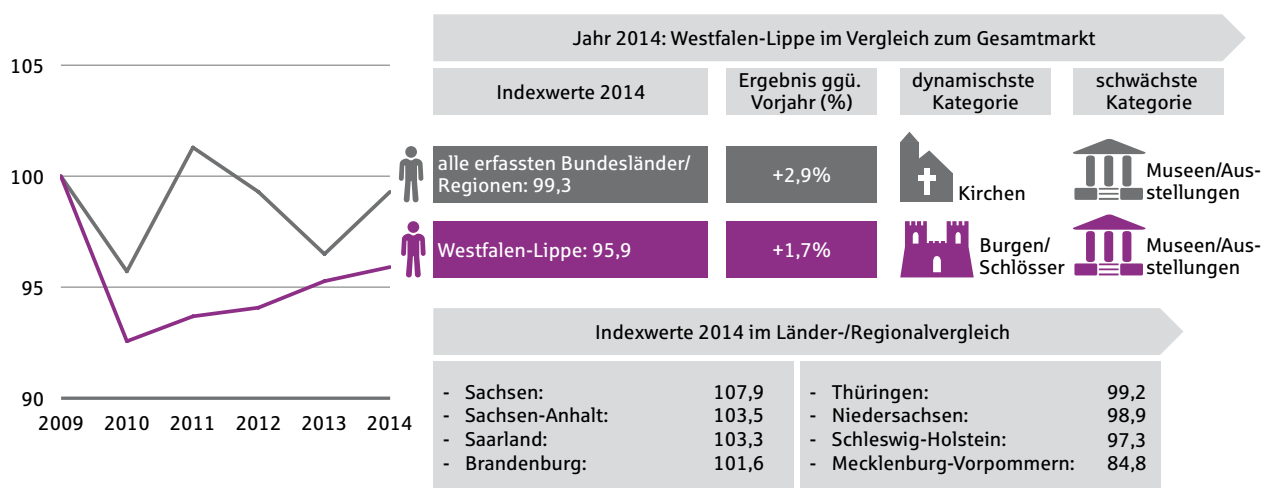
→ Bei den Zoos/Tierparks klappte die Entwicklung deutlich auseinander. Außerhalb Westfalen-Lippes sorgten Großinvestitionen (zum Beispiel in neue Themenareale) für Impulse bei der Besucherentwicklung. Die Situation für die westfälisch-lippischen Zoos und Tierparks ist allerdings trotz des Rückgangs nicht allzu negativ zu bewerten. Auch hier war das Basisjahr anspruchsvoll, sodass 2014 sogar das zweitbeste Ergebnis der letzten sechs Jahre aufweist. ► Anhang 8

Langfristtrend: Westfalen-Lippes Freizeitwirtschaft funktioniert anders

Die Besucherentwicklung in Westfalen-Lippe verlief in den letzten Jahren anders als in den anderen erfassten Bundesländern/Regionen. Während die Freizeitwirtschaft in Deutschland 2010 und 2013 unter schwierigen Rahmenbedingungen²⁸ litt, zeigten sich die Betriebe in Westfalen-Lippe hiervon vergleichsweise unbeeindruckt. Das deutet auf eine allgemein hohe Widerstandskraft hin und hängt vor allem mit stetigen Investitionen, besonderen Marketingmaßnahmen, Sonderausstellungen

und einem großen regionalen Nachfragemarkt zusammen. Damit wurden auch in schwierigen Zeiten Akzente gesetzt. Obwohl ähnliche Besucherspitzen wie beim Gesamtmarkt 2011 und 2014 ausblieben, so zeichnete sich die Entwicklung in Westfalen-Lippe seit 2010 doch durch kontinuierliche leichte Steigerungen aus. Dass sich die Besucherzahlen 2014 dennoch nur bei 95,9 Indexpunkten einpendelten, hängt nicht zuletzt mit dem anspruchsvollen Basisjahr 2009 zusammen. Insofern relativiert sich der Abstand 2014 im Vergleich zum Gesamtmarkt (99,3 Indexpunkte 2014). ► Abb. 22

Abb. 22: Besucherentwicklung der Wetterstationen 2009 bis 2014 in allen erfassten Bundesländern/Regionen – Index 2009 = 100



Quelle: dwif 2015, Daten Wetterstationen

28 Dies waren überwiegend extreme Witterungsbedingungen sowie ungünstig liegende Ferien- und Feiertage.

Auch in anderen erfassten Bundesländern/Regionen gab es Besonderheiten im Vergleich zu Westfalen-Lippe:

- Den größten Sprung machte Sachsen-Anhalt und zog 2014 an vielen Wettbewerbern vorbei. Nur Sachsen schob sich mit starken 107,9 Indexpunkten noch davor. Zu den wichtigsten Einflussfaktoren zählten Sonderausstellungen und Investitionen. Große Ausstellungen und Jubiläen (zum Beispiel die kommenden Themenjahre während der Lutherdekade) werden auch künftig Akzente setzen.
- Das Basisjahr 2009 erweist sich auch für Niedersachsen, wenngleich nicht ganz so ausgeprägt wie in Westfalen-Lippe, als außerordentlich anspruchsvoll. Auch hier reichten die Besucherzahlen 2014 nicht an dieses Niveau heran.
- Eine Sonderrolle nahm Mecklenburg-Vorpommern ein. Seine Freizeitwirtschaft verzeichnete in den letzten Jahren nahezu kontinuierlich Nachfrageverluste und reihte sich 2014 noch deutlich hinter Westfalen-Lippe ein. Verantwortlich dafür ist das besonders hohe Ausgangsniveau (2009: BUGA Schwerin). Anders als bei den westfälisch-lippischen Betrieben waren die Besucherzahlen jedoch auch im Trend rückläufig.

Highlights mit überregionaler Strahlkraft haben starken Einfluss auf den Gesamttrend.

Mit Kooperationen die Reichweite erhöhen: Sauerland Höhlen

Als Einzelkämpfer hat man es meistens nicht leicht. Das gilt auch für die Freizeitwirtschaft. Mit dem Ziel, sich unabhängig von administrativen Grenzen zu vernetzen und über den Aufbau nachhaltiger touristischer Strukturen einheitlich zu vermarkten, haben sich die sauerländischen Höhlen zu einer Kooperation zusammengeschlossen. Zu dem Verbund „Sauerland Höhlen“ gehören die Balver Höhle und die Reckenhöhle in Balve, die Heinrichshöhle in Hemer, die Dechenhöhle in Iserlohn und die Bilsteinhöhle in Warstein. Die Vernetzung erhöht die Schlagkraft jedes Einzelnen deutlich. So haben gemeinsame Aktionen eine viel größere Reichweite. Auch höhleninteressierte Gäste profitieren davon. Sie können fortan alle wichtigen Informationen auf einen Blick abrufen und erhalten für ihre Tourenplanung Anregungen, wie sich die verschiedenen Sehenswürdigkeiten bestmöglich verknüpfen lassen²⁹.

1.3 Bedeutung der verschiedenen Einflussgrößen für die Besucherentwicklung

Zusammenfassung

- Betriebsgröße: Kleinere Häuser entwickelten sich in den letzten Jahren tendenziell dynamischer. Der Markterfolg ist jedoch weniger von der Betriebsgröße abhängig als von der individuellen Attraktivität.
- Destinationstypen: Die Besucherentwicklung in Mittelgebirgen und Weinregionen war in den letzten Jahren überdurchschnittlich gut. Investitionen und Sonderausstellungen spielten eine wichtige Rolle. Betriebe in Städten haben es aufgrund des wachsenden Konkurrenzdrucks zunehmend schwerer.
- Preisstellung: Attraktivität schlägt Preis! Die Qualität der Leistung und der Erlebnischarakter sind wichtigere Entscheidungskriterien für den Besuch einer Einrichtung als der Eintrittspreis.

Einfluss von Betriebsgröße und Destinationstyp

Das umfangreiche Netzwerk der Freizeitwirtschaft in mittlerweile elf Bundesländern ermöglicht es, die Besucherentwicklung aus verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten. Da die Wetterstationen nach Betriebsgröße³⁰ und Destinationstyp unterteilt sind, lassen sich Besonderheiten der Besucherentwicklungen bei kleinen, mittleren und großen Häusern sowie an verschiedenen Standorten (zum Beispiel Städte, Mittelgebirge) erkennen.

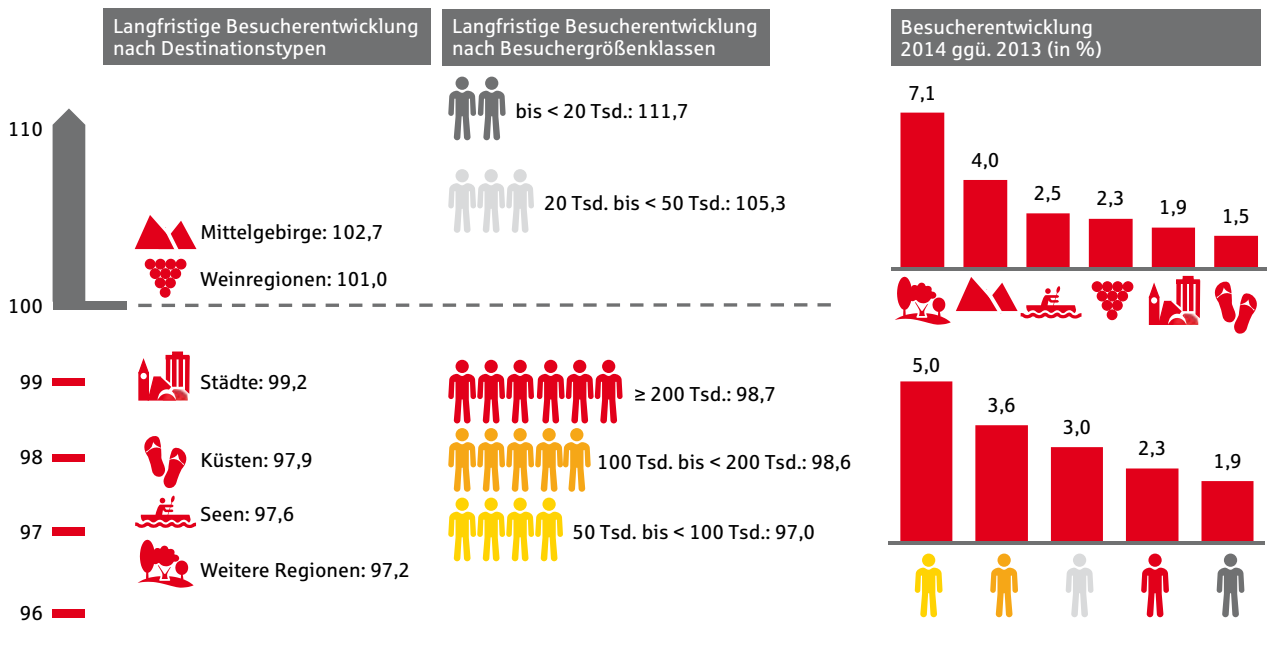
Kleinere Einrichtungen weiterhin vorn

Die Besucherentwicklung aller Größenklassen ab 50.000 Besuchern wies in den letzten Jahren Parallelen auf: Das Niveau des Basisjahres 2009 wurde durchweg verfehlt (Ausnahme: 2012). Besser entwickelten sich überraschenderweise

die kleineren Einrichtungen aus den Gruppen mit jährlich unter 20 Tausend sowie 20 Tausend bis unter 50 Tausend Besuchern. Beide Größenklassen erzielten in den letzten Jahren fast kontinuierlich Steigerungen. Selbst in schwächeren Jahren waren die Besucherzahlen immer noch höher als im Ausgangsjahr 2009. Trotzdem kann bei diesen beiden Klassen nicht unbedingt von einer deutlich besseren Allgemeinsituation die Rede sein. Das gute Ergebnis basierte insbesondere auf einigen wenigen aktiven Einrichtungen mit besonderen Aktionen, Marketingmaßnahmen, Kooperationen und Investitionen. Ähnliches war in anderen Besuchergrößenklassen zu beobachten; hier fielen die positiven Effekte einzelner Einrichtungen allerdings weniger stark ins Gewicht. Dieser Trend bestätigte sich auch in Westfalen-Lippe. ► Abb. 23

³⁰ Eine Differenzierung beim Nachfragevolumen erfolgt mittels Einteilung der Wetterstationen aller erfassten Bundesländer in fünf Größenklassen. Basis für die Zuordnung zu der jeweiligen Gruppe ist das Jahr 2009.

Abb. 23: Besucherentwicklung nach Besuchergrößenklassen und Destinationstypen 2014 gegenüber 2009 – alle erfassten Bundesländer/Regionen, Index 2009 = 100



Quelle: dwif 2015, Daten Wetterstationen

Je größer die Konkurrenzsituation, desto wichtiger die Alleinstellungsmerkmale

Innovative Ansprache von Schulklassen: Schüler/innen wohnen und arbeiten im Museum!

Im Freilichtmuseum Detmold des Landschaftsverbandes Westfalen-Lippe (LWL) können Schüler ab Sommer 2015 in einem historischen Wohnhaus übernachten und den Alltag früherer Generationen erleben. Für das Projekt „Schüler wohnen und arbeiten im Museum“ wird ein spätklassizistisches Wohnhaus aus dem Sauerland im Museum neu aufgebaut. Während ihres Aufenthalts gewinnen die Schüler/innen mittels museumspädagogischer Aktivitätsangebote Einblick in historische Arbeitsfelder, aber auch in die Museumsarbeit. Angesichts des demografischen Wandels und des damit verbundenen Nachfragerückgangs bei Schulklassen wird die Ansprache dieser Zielgruppe zu einer wachsenden Herausforderung. Auch hier heißt die Devise: Mit besonderen Angeboten punkten und Mehrwerte schaffen³¹.

31 www.lwl.org/LWL/Kultur/LWL-Freilichtmuseum-Detmold

Mittelgebirge ziehen an allen anderen vorbei!

Wie bei den Betriebsgrößenklassen, so gab es auch bei den Destinationstypen Ähnlichkeiten in den Entwicklungsverläufen. Nachdem die Weinregionen in den letzten Jahren oftmals das Rennen gemacht hatten, zogen die Mittelgebirge 2014 erstmals vorbei. Auch die Mittelgebirge in Westfalen-Lippe leisteten hierzu einen wichtigen Beitrag. ► Abb. 23, Anhang 9, Anhang 10

- Die gute Entwicklung der Mittelgebirge hängt unter anderem mit dem dynamischen Verlauf der Bergbahnen zusammen (Indexpunkte 2014: 111,4), die hier typischerweise stark vertreten sind. In westfälisch-lippischen Mittelgebirge punkteten gleich mehrere Einzelbetriebe aus unterschiedlichen Kategorien, sodass sich der Indexwert sogar über dem Durchschnitt der Mittelgebirge einpendelte (Indexpunkte 2014: 105,5).
- Obwohl Weinregionen 2014 einen Platz im Ranking verloren, gehören sie zu den stärksten Destinationstypen. In den letzten Jahren sorgten herausragende Sonderausstellungen und Angebotserweiterungen – vor allem im Bereich der Burgen/Schlösser – immer wieder für positive Impulse bei der Besucherbilanz.
- Die Marktposition von Städten ist nach wie vor solide, doch kamen sie 2014 nicht über ein durchschnittliches Ergebnis hinaus und das obwohl die Freizeitwirtschaft in Städten eine hohe Investitionsbereitschaft an den Tag legt. Das hängt auch mit dem steigenden Wettbewerbsdruck angesichts neuer Anbieter zusammen. Der Gast kann aus einer breiten Palette an attraktiven Angeboten auf engstem Raum wählen. Ohne Alleinstellungsmerkmal und eindeutige Zielgruppenansprache wird es schwieriger, aus der Masse hervorstechen. In Westfalen-Lippe (Indexpunkte 2014: 92,5) lag

der Indexwert für Städte 2014 deutlich unter dem Durchschnitt dieses Destinationstyps, auch aufgrund des starken Basisjahres.

Preisstellung in der Freizeitwirtschaft

Da die Gäste beim Preis-Leistungsverhältnis sensibler werden, untersucht das Sparkassen-Tourismusbarometer seit 2014³² regelmäßig und vergleichbar die Preisstellung in der Freizeitwirtschaft. Ziel ist es, die unterschiedlichen Preisstrukturen in den einzelnen Kategorien zu ermitteln und Zusammenhänge zwischen Preisdimension und Besucherentwicklung zu prüfen³³.

Der Eintrittspreis steigt von Jahr zu Jahr!

Seit 2009 haben alle Kategorien Preissteigerungen durchgesetzt. 2015 (7,00 Euro) lagen die Durchschnittspreise um ein Drittel höher als 2009 (5,20 Euro). Selbst im Vergleich zum Vorjahr sind leichte Veränderungen erkennbar.

- Gegenüber 2014 stiegen die Durchschnittspreise 2015 um 0,20 Euro. Das entsprach einer Teuerungsrate von 2,9 Prozent. Der Median³⁴ fiel 2015 um 0,50 Euro höher aus als 2014. In Westfalen-Lippe kletterte der Durchschnittspreis um 0,40 Euro (+5,4 Prozent) nach oben. Der Median blieb hier unverändert, da sich die meisten Steigerungen in höheren Preisklassen abspielten.
- Die größten prozentualen Preissteigerungen setzten 2015 Naturinfozentren (+14,3 Prozent) und Denkmäler/historische Bauwerke (+9,8 Prozent) durch. Vermutlich führten Investitionen stellenweise zu entsprechenden Preisadjustierungen. Ist der höhere Preis mit einer echten Attraktivitätssteigerung verbunden, so wird dieser erfahrungsgemäß von den Gästen akzeptiert. Trotzdem zählen beide Kategorien nach wie vor zu den kostengünstigsten.

32 In Einzelfällen kam es zu Veränderungen des Teilnehmerkreises, weshalb die Preisstrukturen aus dem Jahr 2014 aktualisiert wurden. Daher weichen die aktuellen Ergebnisse teilweise von den Ergebnissen im Jahresbericht 2014 ab.

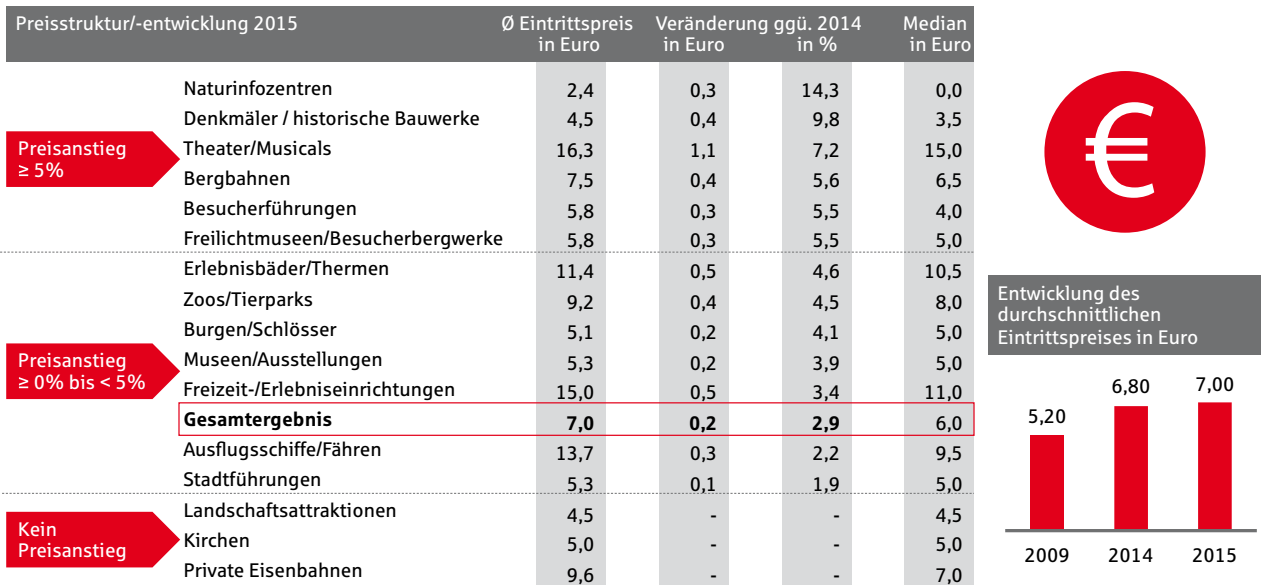
33 Preisdifferenzierungen als Instrument für Marketing und Zielgruppenorientierung sind in der Freizeitwirtschaft weit verbreitet. Zu Grunde gelegt wurde der aktuell günstigste Einzelpreis für einen Erwachsenen ohne jede Ermäßigung. Betriebe, deren Preisstruktur angesichts verschiedener Angebotsmöglichkeiten stark variiert, blieben bei der Preisanalyse außen vor. Dies war vereinzelt bei Theatern mit diversen Vorstellungen und Kategorien, aber auch bei touristischen Verkehrsträgern mit einem breiten Streckennetz der Fall. Ansonsten wurde bei den Verkehrsträgern der Preis für ein Tagesticket/eine Rundfahrt ermittelt. Bei Erlebnisbädern/Thermen floss der Tagespreis ohne Sauna in die Analyse ein oder, falls keine Tageskarten angeboten wurden, die Gebühr für einen vierstündigen Aufenthalt. Der Preis für eine kombinierte Berg- und Talfahrt war die Basis bei den Bergbahnen.

34 Median: 50 Prozent der Preise sind geringer, 50 Prozent sind höher.

- Auch bei den Theatern/Musicals zog der durchschnittliche Eintrittspreis (+7,2 Prozent) spürbar an. Allerdings hängt der Preis unter anderem von Anziehungskraft, Besetzung und Bühnenbild der einzelnen Stücke ab, weshalb es von Spielzeit zu Spielzeit zu größeren Schwankungen kommen kann.
- Absolut betrachtet bewegten sich die Preisadjustierungen fast aller Kategorien in relativ engem Rahmen. Die Preise bei Kirchen, Landschaftsattraktionen sowie Privaten Eisenbahnen blieben stabil, ansonsten bewegten sich die Änderungen zwischen 0,10 Euro (Stadtführungen) und 1,10 Euro (Theater/Musicals).
 - ▶ Abb. 24

Ob und wie sich die Preissteigerungen auf die Besucherzahlen auswirken, wird das Sparkassen-Tourismusbarometer erst im Rahmen künftiger mittelfristiger Vergleiche belastbar nachweisen können.

Abb. 24: Preisstruktur und -entwicklung 2015 nach Kategorien in allen erfassten Bundesländern/Regionen



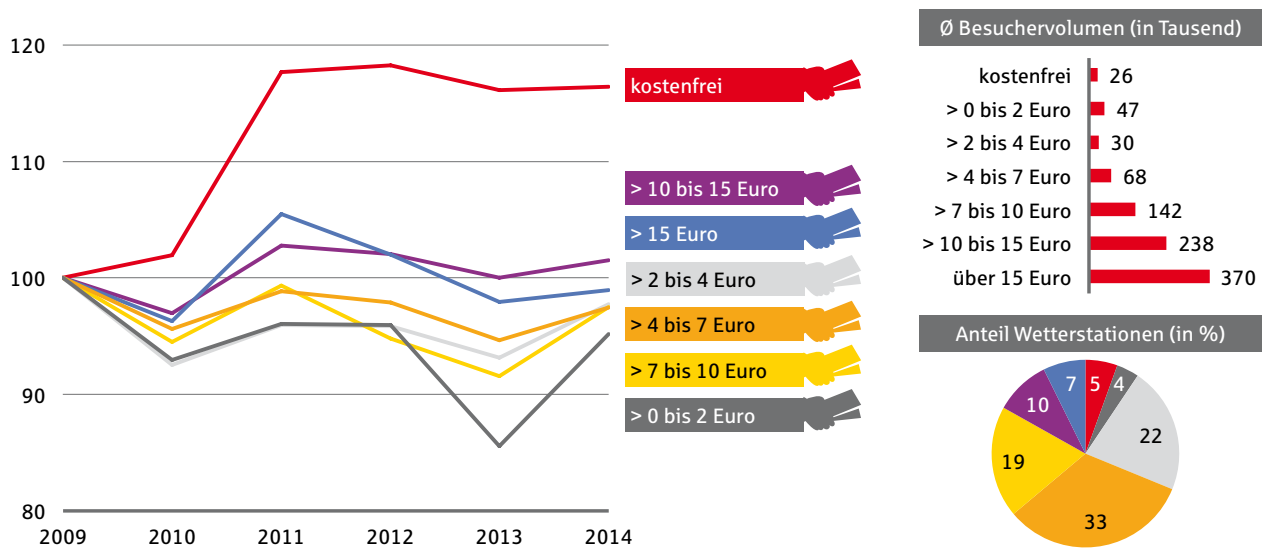
Quelle: dwif 2015, Daten Wetterstationen

Besucherentwicklung 2009 bis 2014 nach Preisklassen

Der Aufwärtstrend 2014 machte sich in allen Preisklassen bemerkbar. Das kostenfreie Segment belegt bereits seit Jahren die Spitzenposition im Gesamtranking und übertraf stets das Basisjahr. Allerdings profitierten sie noch immer vom starken Aufschwung 2011. Die meisten

anderen Preissegmente waren in den letzten Jahren ähnlichen Schwankungen unterworfen. Etwas besser entwickelten sich Einrichtungen höherer Preisgruppen – vor allem im Bereich von über 10 Euro. Kostenpflichtige Attraktionen bis zu 2 Euro holten 2014 wieder auf; für eine Verbesserung der Marktposition reichte es dennoch nicht. ► Abb. 25

Abb. 25: Besucherentwicklung nach Preisklassen 2009 bis 2014, Besuchervolumen und Anteile 2014 – alle erfassten Bundesländern/Regionen, Index 2009 = 100, Basisjahr der Preiseinteilung = 2015



Quelle: dwif 2015, Daten Wetterstationen

Trotz wachsender Preissensibilität bei den Gästen sind höhere Preise kein genereller Wettbewerbsnachteil. Viel entscheidender ist die Qualität der angebotenen Leistungen bei einem angemessenen Eintrittspreis. Generell machten jene Einrichtungen das Rennen, die aufgrund von Kooperationen, besonderen Marketingmaßnahmen und Angebotserweiterungen/Investitionen neue Besuchsansätze schufen. Letztere

ziehen nicht selten überdurchschnittliche Preissteigerungen nach sich. Aber wenn insgesamt mehr geboten wird, ist der Gast auch bereit, einen höheren Eintrittspreis zu zahlen. Anders könnte es bei rein inflationsbedingten Anpassungen aussehen. Inwiefern hier eine größere Preissensibilität der Gäste existiert, wird das Sparkassen-Tourismusbarometer Westfalen-Lippe in den nächsten Jahren zeigen.

Westfalen-Lippes Museumslandschaft im Wandel!

Verändertes Konsumverhalten, höhere Gästeansprüche, steigender Wettbewerbsdruck ...

Die Freizeitwirtschaft ist fortlaufend mit neuen Herausforderungen konfrontiert. In Westfalen-Lippe wurden und werden an verschiedenen Stellen umfangreiche Investitionen durchgeführt, um das Angebot an aktuelle Markterfordernisse anzupassen. Diese modernisierten beziehungsweise neuen Angebote werden für neue Impulse, aber auch für eine verschärfte Konkurrenzsituation in der Freizeitwirtschaft sorgen.

- Bis Ende 2016 wird am Standort des Hamaland-Museums in Vreden das Kulturhistorische Zentrum Westmünsterland entstehen.
- Von großer Dimension ist auch der Neubau des Sauerland-Museums in Arnsberg. Die Maßnahmen sollen bis Herbst 2017 andauern.
- In Bad Sassendorf eröffnete im Februar 2015 das Erlebnismuseum „Westfälische Salzwelten“. Auf über 900 Quadratmetern Ausstellungsfläche begeben sich die Besucher auf eine Reise in die Tiefen der Erde, durch unterirdische Gewölbe voller Kristalle bis in die Geschichte der Salzgewinnung aus Sole am Hellweg.
- In Hamm wurden für 5,1 Millionen Euro die Technik des Gustav-Lübcke-Museums auf den neuesten Stand gebracht und die Ausstellungen überarbeitet. Wiedereröffnung war im März 2015.

Externe Einflussfaktoren auf die Besucherentwicklung

Neben vielen betrieblichen Faktoren (zum Beispiel Angebotsgestaltung, Marketing) ist die Besucherentwicklung einer Einrichtung von zahlreichen Einflussgrößen abhängig, die ein einzelner Betrieb selbst nicht steuern kann. Doch wie groß ist die Bedeutung externer Einflussgrößen im Hinblick auf die Besucherentwicklung tatsächlich? Gibt es bei den Angebotstypen unterschiedliche Gesetzmäßigkeiten im Hinblick auf die Wirkung externer Einflüsse? Das Sparkassen-Tourismusbarometer hat erste Faktoren identifiziert. Beispielhaft seien an dieser Stelle die Lage der Ferien- und Feiertage, Großereignisse (zum Beispiel Gartenschauen), die Großwetterlage und Naturkatastrophen genannt. Daneben existieren Einflussfaktoren, deren Ermittlung gerade auf regionaler Ebene sinnvoll erscheint, beispielsweise Temperatur, Niederschlag, Sonnenscheindauer, Tourismus- und Bevölkerungsaufkommen in der Region, Einkommen, PKW-Dichte und Arbeitslosenquote.

Nach der ersten Analyse auf Basis multivariater statistischer Verfahren (Regressionsanalyse) gibt es jedoch keinen Einflussfaktor, der für die Freizeitwirtschaft insgesamt gültig ist

und sich grundsätzlich für eine Bewertung oder gar Prognose von Besucherzahlen aller Einrichtungskategorien eignet. Die Wirkungszusammenhänge sind schlicht zu vielfältig, um Verallgemeinerungen ableiten zu können. Für einzelne Angebotstypen konnten jedoch (leichte) Abhängigkeiten von externen Einflussfaktoren identifiziert werden. Diese ersten Ableitungen liefern wichtige Informationen für weitergehende Analysen. So profitieren erwartungsgemäß Angebote wie Zoos und Freizeitparks von warmen, sonnenreichen Monaten. Ihre Entwicklung hängt zudem besonders stark von der Einwohnerstruktur ab. Insbesondere junge Familien und eine positive Entwicklung auf dem regionalen Arbeitsmarkt sind förderlich. Bei Rund- und Ausflugsfahrten ist tendenziell eine stärkere Abhängigkeit von Übernachtungstouristen als von Einheimischen erkennbar. Gleiches gilt für die meisten musealen Einrichtungen.

Die Analyse lieferte erste Ansätze für die Wirkung externer Einflussfaktoren in der Freizeitwirtschaft, die im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers künftig genauer bewertet werden sollen. Denn erst eine tiefergehende Analyse wird mögliche Zusammenhänge eindeutiger und gesicherter ausmachen können.

2 Wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes

2.1 Konjunktur- und Marktbewertung

Zusammenfassung

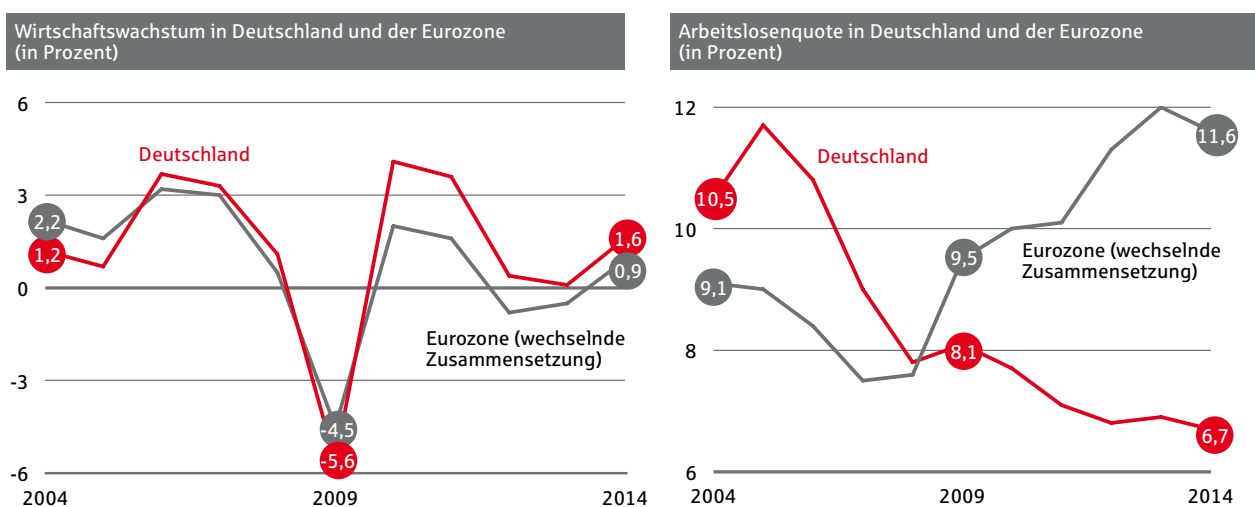
- Die gute gesamtwirtschaftliche Entwicklung wirkt sich positiv auf die Umsätze des deutschen Gastgewerbes aus. Nordrhein-Westfalen profitiert überproportional von der bundesweiten Aufschwung: Das Beherbergungsgewerbe erhöhte seine Umsätze, die Zuwächse in der Gastronomie fielen noch deutlicher aus.
- Trotz der positiven Entwicklung zeigt die Analyse von Preisen und Auslastung im Jahresverlauf, dass viele Betriebe erst ansatzweise ein systematisches Yield-Management betreiben. Zwischen Zimmerpreisen und Auslastung herrscht noch kein ausreichender Gleichlauf.
- Für den Arbeitsmarkt in Nordrhein-Westfalen gewinnt das Gastgewerbe an Bedeutung. Umso erfreulicher, dass sich die Quote unbesetzter Ausbildungsstellen in Nordrhein-Westfalen gegenüber dem Vorjahr verringerte. Dies könnte auch ein Grund für die gegenüber dem Vorjahr verbesserten Zukunftserwartungen der Branche sein.

Konjunktur- und Marktentwicklung: Findet nach Deutschland auch Europa den Weg aus der Krise?

Die deutsche Wirtschaft zeigte sich 2014 robust und legte um 1,6 Prozent zu. Auch im Euroraum scheint der Konjunkturmotor wieder anzuspringen: Die Ökonomen verzeichneten insgesamt ein leichtes Wachstum (+0,9 Prozent). Dennoch leiden einige europäische Volkswirtschaften nach wie vor unter der anhaltenden Schuldenkrise.

Die positive Entwicklung schlug sich auch auf dem Arbeitsmarkt nieder: 2014 lag die Arbeitslosenquote in Deutschland nur noch bei 6,7 Prozent. Im Euroraum ging die Zahl der Erwerbslosen ebenfalls zurück; die Quote sank auf 11,6 Prozent. Diese guten Nachrichten haben allerdings eine Kehrseite, denn der Fachkräftemangel entwickelt sich allmählich zu einem branchenübergreifenden Problem: Rund 40 Prozent der deutschen Unternehmen geben mittlerweile an, Schwierigkeiten bei der Besetzung von Stellen zu haben³⁵. ► Abb. 26

Abb. 26: Wirtschaftswachstum und Arbeitslosigkeit im europäischen Vergleich 2004 bis 2014



Quelle: dwif 2014, Daten Statistisches Amt der Europäischen Union

35 ManpowerGroup (2015): „The Talent Shortage Continues“ (Studie)

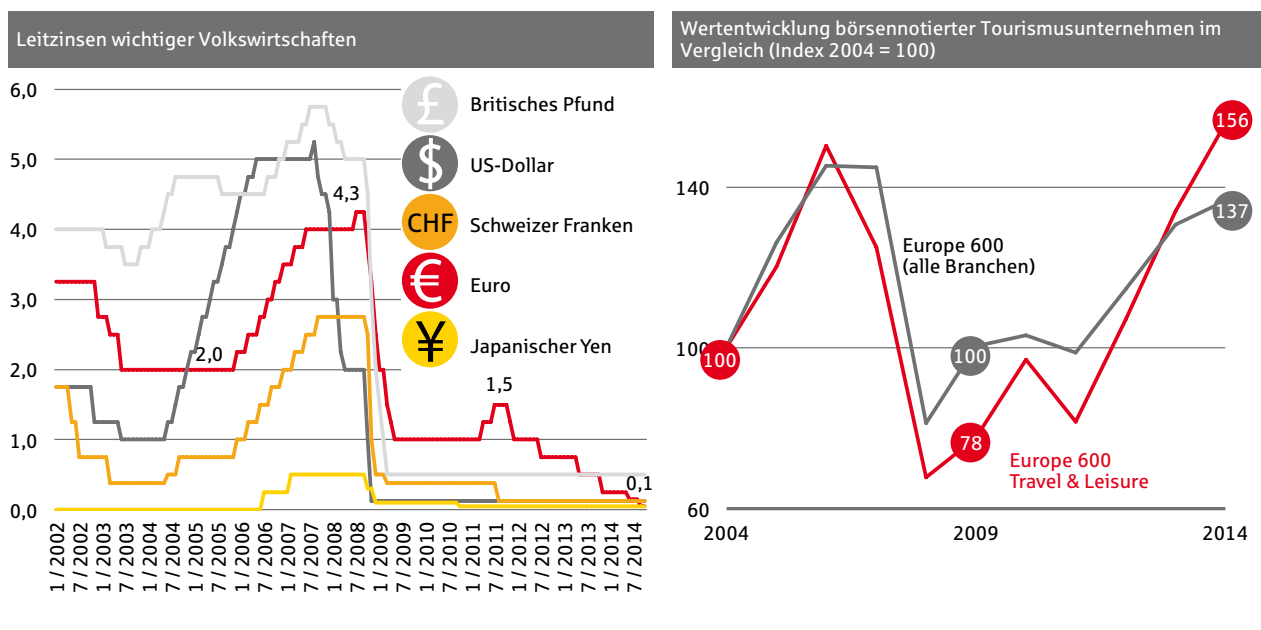
Tourismusbranche profitiert von niedrigen Leitzinsen

Die weltweit niedrigen Leitzinsen machen Kredite attraktiv. Günstige Finanzierungsbedingungen bei steigender Nachfrage erhöhen die Investitionsneigung in der Branche und steigern das Wachstum. Indizes wie der STOXX Europe

600 Travel & Leisure zeigen, dass die gesamte touristische Wertschöpfungskette einen Aufschwung erlebt. Der Index umfasst zum Beispiel Fluggesellschaften, Hotelketten, Reiseveranstalter und Anbieter der Freizeitwirtschaft.

► Abb. 27

Abb. 27: Leitzinsen und Tourismus-Leitindex Europe 600 Travel & Leisure



Quelle: www.leitzinsen.info / www.stoxx.com

Welche Themen beschäftigen die Branche?

- Allergen-Kennzeichnung: Die seit dem 13. Dezember 2014 in allen Mitgliedsstaaten der EU geltende „Lebensmittel-Informationsverordnung“ regelt die Aufklärungspflicht über allergene Zutaten (darunter Eier, Milch, Schalenfrüchte und Senf) in Speisen und Getränken. Alle gastgewerblichen Betriebe, die Speisen oder Getränke ausgeben, müssen ihre Gäste mündlich (durch geschulte Mitarbeiter) oder schriftlich (zum Beispiel durch spezielle Speisekarten) über die Inhaltsstoffe unterrichten.
- Auswirkungen der Mehrwertsteuersenkung: Seit der Umsatzsteuersatz für Beherbergungsleistungen zum 1. Januar 2010 von 19 Prozent auf 7 Prozent gesenkt wurde, wird über die Wirksamkeit der Maßnahme diskutiert. Eine breit angelegte Kampagne des DEHOGA („Investitionskarte“) soll die positiven Auswirkungen darstellen. Auch in der Gastronomie werden Stimmen nach einer Mehrwertsteuersenkung laut. Kritiker sehen darin jedoch nach wie vor ein „Steuergeschenk“, das weder für die Schaffung neuer Arbeitsplätze noch zur Beseitigung des Investitionsstaus eingesetzt wurde. Die Auswirkungen der Besteuerung auf die Nachfrage sorgt derzeit auch in Österreich für Diskussionen: Dort plant die Regierung sogar eine Erhöhung des Satzes von 10 Prozent auf 13 Prozent.

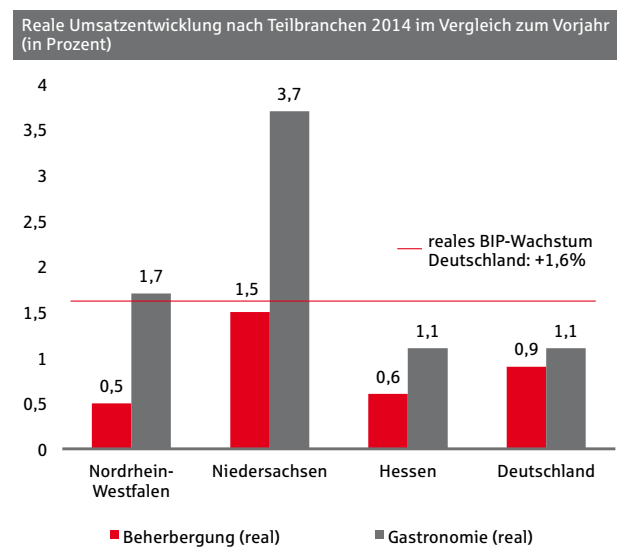
- Online-Communities: Plattformen wie Airbnb und Wimdu, mit deren Hilfe Privatpersonen ihre Unterkünfte unbürokratisch zur Vermietung anbieten können, erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Dadurch ist allerdings eine zunehmende Konkurrenz für gewerbliche Beherbergungsbetriebe entstanden. Zudem wurde die Diskussion über die steuerliche Gleichbehandlung beziehungsweise über Verdrängungseffekte, vor allem in Großstädten, neu entfacht. So trat in Berlin im Mai 2014 die sogenannte Zweckentfremdungsverbotverordnung in Kraft, wonach eine Nutzung der eigenen Wohnung als Ferienunterkunft nur noch mit amtlicher Genehmigung gestattet ist.
- Dokumentationspflicht: Mit dem seit 1. Januar 2015 geltenden Mindestlohn von 8,50 Euro pro Stunde gehen neue Dokumentations- und Meldepflichten für die Arbeitgeber einher. Nach der „Mindestlohndokumentationspflichten-Verordnung“ (MiLoDokV) sind Beginn, Ende und Dauer der täglichen Arbeitszeit von Arbeitnehmer/innen während einer Woche aufzuzeichnen und diese Aufzeichnungen mindestens zwei Jahre aufzubewahren. Als problematisch empfinden die Betriebe sowohl den bürokratischen Mehraufwand als auch die gesetzliche Höchst Arbeitszeit von zehn Stunden pro Tag. Insbesondere in der Gastronomie, beispielsweise bei Familienfeiern, seien die Arbeitszeiten nicht genau planbar, so die Argumentation.

Umsatzentwicklung in Nordrhein-Westfalen: Gastgewerbe legt zu

2013 konnten die Betriebe ihre realen Umsätze nicht verbessern. Die gleichzeitige tendenziell positive Nachfrageentwicklung in der Branche ließ darauf schließen, dass notwendige Preisanpassungen möglicherweise nicht durchgeführt wurden. Die Veränderung der realen Umsätze im Jahr 2014 zeigt, dass sich die Situation der Betriebe in Deutschland insgesamt gegenüber dem Vorjahr verbessert hat: Die Umsätze stabilisierten sich oder stiegen sogar leicht an.

Das nordrhein-westfälische Gastgewerbe³⁶ steigerte seine Umsätze deutlich; auch inflationsbereinigt war ein Zuwachs zu verzeichnen. Verantwortlich dafür war vor allem die Gastronomie. Das Beherbergungsgewerbe hingegen konnte seine Umsätze nur leicht erhöhen. Wettbewerber wie Niedersachsen oder Hessen profitierten ebenfalls vom bundesweiten Aufschwung. Besonders die Gastronomie in Niedersachsen erholte sich nach jahrelangen Umsatzeinbußen deutlich. ► Abb. 28, Anhang 11

Abb. 28: Umsatzentwicklung im Gastgewerbe



Quelle: dwif 2015, Daten Statistisches Bundesamt

36 Die amtliche Statistik weist Umsatzzahlen ausschließlich auf der Ebene der Bundesländer aus.

Aktuelle Preis- und Auslastungsentwicklung mit positiven Signalen

Im Bundesgebiet stiegen die Preise im Jahr 2014 im Vergleich zum Vorjahr an, bei gleichzeitig steigender Zimmerauslastung. Auch in den

ersten Monaten des Jahres 2015 verbesserten sich Preise und Auslastung gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Nachfrage und Preisentwicklung standen damit in einem gesunden Verhältnis.

Tab. 2: Zimmerpreis und -auslastung im Jahr 2014 und von Januar bis Februar (YTD) 2015 – Pfeile = Veränderung gegenüber gleichem Vorjahreszeitraum

	Netto-Zimmerpreis (in €) 2014	Jan.–Feb. 2015 (in €)	Zimmerauslastung 2014 (in %)	Jan.–Feb. 2015 (in %)	Umsatz pro verfügbarem Zimmer 2014 (in €)	Jan.–Feb. 2015 (in %)
Deutschland	96,45 ↑	98,52 ↑	68,8 ↑	58,6 ↑	66,31 ↑	57,74 ↑
Nordrhein-Westfalen	98,70 ↑	99,91 ↓	65,8 ↑	62,0 ↑	64,90 ↑	61,91 ↓
Niedersachsen	91,10 ↑	90,51 ↑	58,8 ↓	52,0 ↑	53,57 ↑	47,10 →

Quelle: dwif 2015, Daten STR-Global 2015

Die Kettenhotellerie in Nordrhein-Westfalen steigerte 2014 sowohl Preise als auch Auslastung. In den ersten Monaten des Jahres 2015 gaben die Preise jedoch bei gleichzeitig steigender Auslastung nach, liegen allerdings nach wie vor auf einem im bundesvergleich guten Niveau.

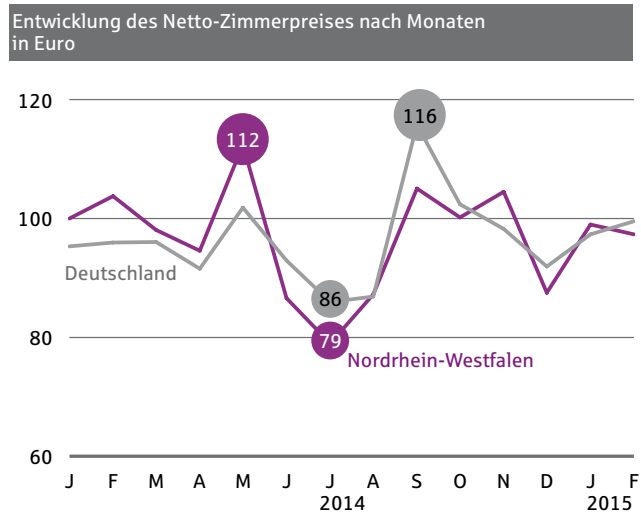
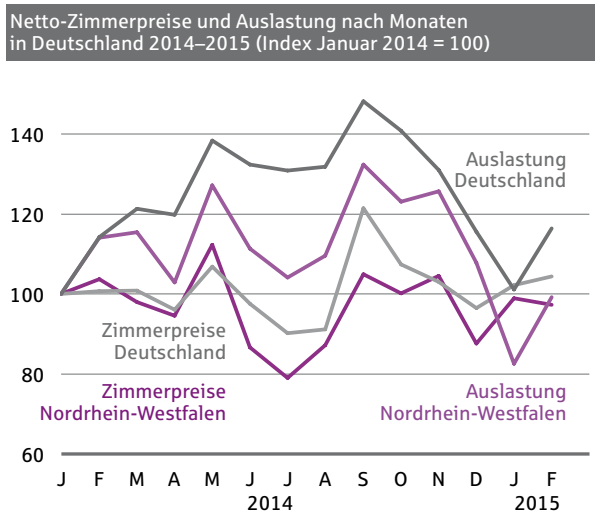
► Tab. 2

Zimmerpreise in Nordrhein-Westfalen auf gutem Niveau – Prinzip des Yield-Managements auch bei kleinen und mittleren Betrieben aufgreifen.

Die Kennzahl „Umsatz pro verfügbarem Zimmer“ kombiniert die Preis- und Auslastungsentwicklung. Erfreulicherweise erhöhte sich dieser Indikator 2014 sowohl in Nordrhein-Westfalen als auch bundesweit. Die Strategie der Betriebe kann damit insgesamt als erfolgreich bezeichnet werden. Die Entwicklung von Preisen und Auslastung im Jahresverlauf verdeutlicht zudem, dass die Betriebe in Nordrhein-Westfalen im Vergleich zu ihren Wettbewerbern im übrigen Bundesgebiet ein systematisches Yield-Management deutlich stärker betreiben. Die Kurven der Zimmerpreise und der Auslastung verlaufen parallel. Vor allem im Sommer und Herbst gibt es jedoch noch Potenzial für auslastungsorientierte Preisanpassungen.

► Abb. 29

Abb. 29: Entwicklung des Netto-Zimmerpreises im Jahresverlauf 2014 bis Februar 2015



Quelle: dwif 2015, Daten STR-Global 2015

Beim Yield-Management werden die Preise der Nachfrage entsprechend dynamisch angepasst: Bei hoher Nachfrage gehen die Preise nach oben, bei geringer Nachfrage sinken sie. Mit Hotel-Software lassen sich Raten mit Blick auf

vergangene Buchungen verändern. Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Yield-Management ist eine genaue Kenntnis des jeweiligen Marktpotenzials sowie der Faktoren, die Einfluss auf die Nachfrage haben können. ► Tab. 3

Tab. 3: Einflussfaktoren für das Yield-Management (Auswahl)

Marktpotenzial

- Unternehmensschließungen und -neugründungen
- Neue Verkehrsanbindungen
- Veränderung der Zimmerkapazitäten am Ort
- Wirtschaftliche und touristische Entwicklung

Nachfragepotenzial

- Ferien, Brücken- und Feiertage
- Messen, Konzerte, Kongresse, sonstige Veranstaltungen
- Gruppenreisen
- Wetterlage

Quelle: DEHOGA Bundesverband: Das Revenue Management Buch 3.0. Berlin, 2014

Deutlich weniger Insolvenzen:

Markt stabilisiert sich

Meldeten 2004 noch rund 3.400 gastgewerbliche Betriebe Insolvenz an, waren es zehn Jahre später nur noch rund 2.300 (-32,4 Prozent). Der Anteil der Insolvenzen im Gastgewerbe an allen Insolvenzverfahren bundesweit verringerte sich im Beobachtungszeitraum von 2,9 Prozent auf 1,7 Prozent. Auch gegenüber dem Vorjahr sank die Zahl der Insolvenzen bundesweit deutlich (-16,1 Prozent). Nach den starken Marktbereinigungen der Vorjahre scheint der Markt sich also weitgehend stabilisiert zu haben.

Nordrhein-Westfalen liegt ganz im Bundes-trend: Die Zahl der Insolvenzen ging seit 2004 von 1.400 auf rund 1.000 zurück (-28,6 Prozent). Die Quote gastgewerblicher Insolvenzen sank von 5,2 Prozent auf 3,1 Prozent. Gegenüber dem Vorjahr war ebenfalls ein deutlicher Rückgang zu verzeichnen (-14,5 Prozent). Auch die Gewerbeaktivität deutet auf ein Ende der Marktbereinigung hin: In Nordrhein-Westfalen sanken die Gewerbeanmeldungen zwar auf 12.048 (-0,8 Prozent), verringerten sich aber weniger stark als die Gewerbeabmeldungen, die auf 12.566 (-3,0 Prozent) zurückgingen: Die Lücke zwischen Gewerbeanmeldungen und -abmeldungen

verkleinerte sich. Praktisch parallele Entwicklungen sind im Übrigen bei Wettbewerbern wie Niedersachsen oder Hessen zu beobachten.

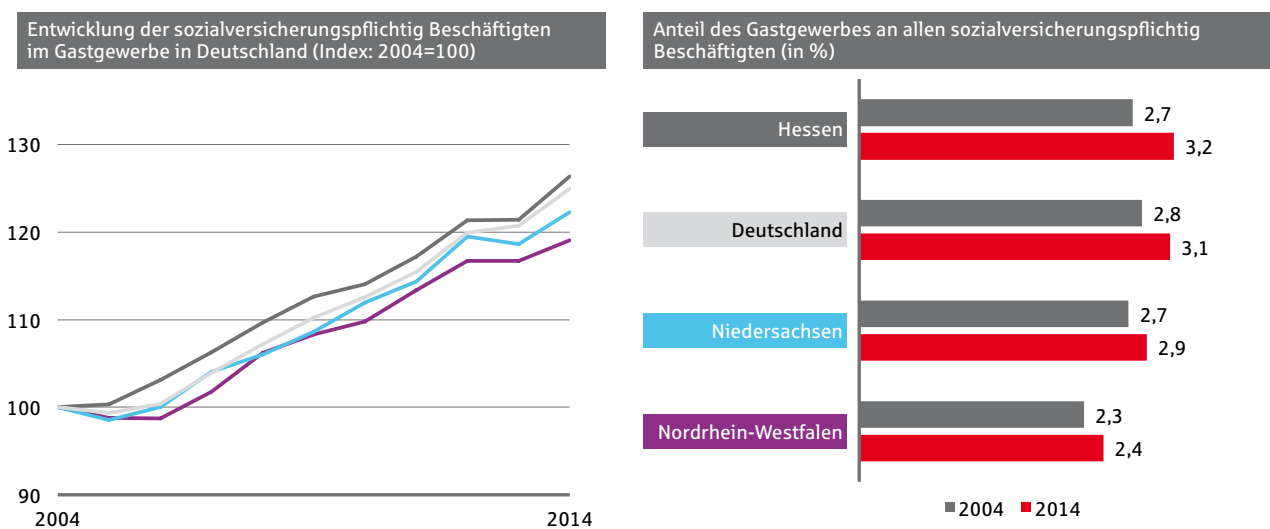
► Anhang 12

Bedeutung des Gastgewerbes für den nordrhein-westfälischen Arbeitsmarkt wächst

Insgesamt beschäftigt das Gastgewerbe in Nordrhein-Westfalen 297.000 Menschen, bundesweit sind es rund 1,6 Millionen³⁷. Seit 2004 hat die Branche in Nordrhein-Westfalen 56.000 (+23,1 Prozent) neue Stellen, in Deutschland 343.000 (+27,3 Prozent), geschaffen.

Betrachtet man die volkswirtschaftlich besonders relevanten sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnisse, wird die unterschiedliche Bedeutung des Gastgewerbes in den Bundesländern deutlich: In Nordrhein-Westfalen hat das Gastgewerbe für den Arbeitsmarkt noch eine relativ geringe Relevanz. Der Anteil liegt mit 2,4 Prozent unter dem Bundesdurchschnitt von 3,1 Prozent. In Hessen und Niedersachsen hingegen ist das Gastgewerbe mit 3,2 Prozent beziehungsweise 2,9 Prozent der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten stärker vertreten. ► Abb. 30

Abb. 30: Sozialversicherungspflichtige Beschäftigung im Gastgewerbe



Quelle: dwif 2015, Daten Bundesagentur für Arbeit

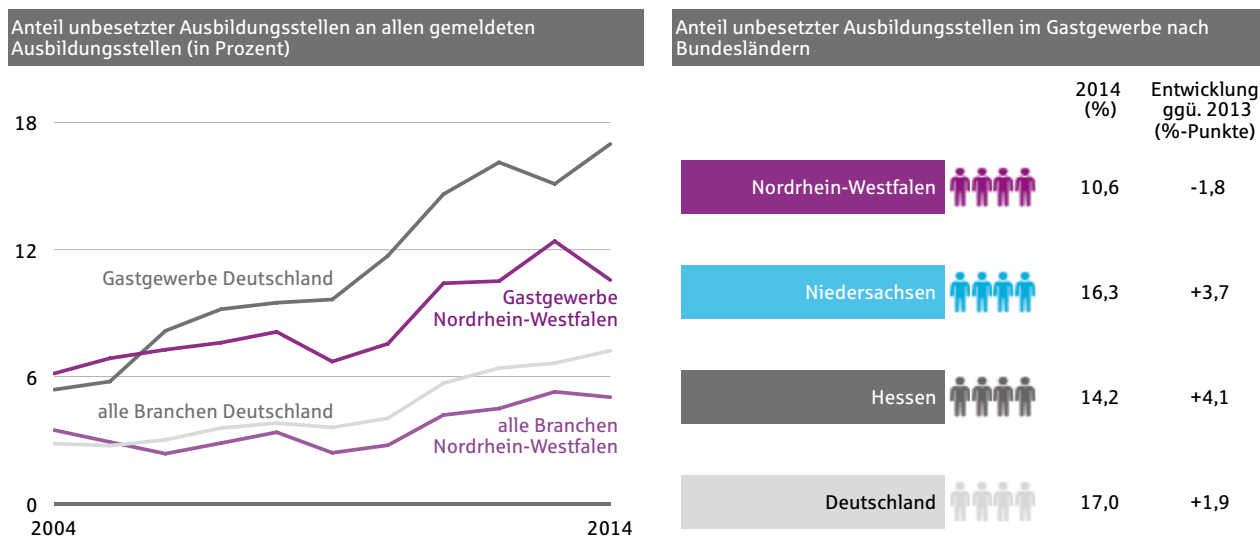
³⁷ Sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigte. Da hier die Bedeutung des Gastgewerbes für den „regulären“ Arbeitsmarkt im Vordergrund steht, wird auf den Einbezug „ausschließlich marginal Beschäftigter“ („Ein-Euro-Jobs“) sowie Selbstständiger und mithelfender Familienangehöriger verzichtet.

Azubi-Mangel: Situation bleibt angespannt
 Unbesetzte Ausbildungsstellen gibt es mittlerweile in weiten Teilen der deutschen Wirtschaft. Zu diesem Ergebnis kommt auch der Berufsbildungsbericht 2015 des Bundesministeriums für Bildung und Forschung. Als Reaktion darauf hat die Bundesregierung die „Allianz für Aus- und Weiterbildung 2015 bis 2018“ mit den Ländern, der Wirtschaft, den Gewerkschaften und der Bundesagentur für Arbeit ins Leben gerufen.

„Wir müssen die gesellschaftliche Wertschätzung der dualen Ausbildung wieder erhöhen.“ Johanna Wanka, Bundesministerin für Bildung und Forschung

Das Gastgewerbe steht hinsichtlich Entlohnung, Arbeitszeiten und Aufstiegsmöglichkeiten im Wettbewerb mit anderen Branchen. Da es den Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben bislang nicht gelungen ist, ihre Position nachhaltig zu verbessern, hat sich der Nachwuchsmangel zu einem chronischen Problem entwickelt. Erfreulich: Entgegen dem Bundestrend verringerte sich die Quote unbesetzter Ausbildungsstellen gegenüber dem Vorjahr in Nordrhein-Westfalen deutlich und lag mit 10,6 Prozent klar unter dem Wert von 17,0 Prozent in Deutschland. Eine kurzfristige grundsätzliche Trendumkehr ist jedoch auch für Nordrhein-Westfalen nicht zu erwarten. ► Abb. 31

Abb. 31: Unbesetzte Ausbildungsstellen im Gastgewerbe



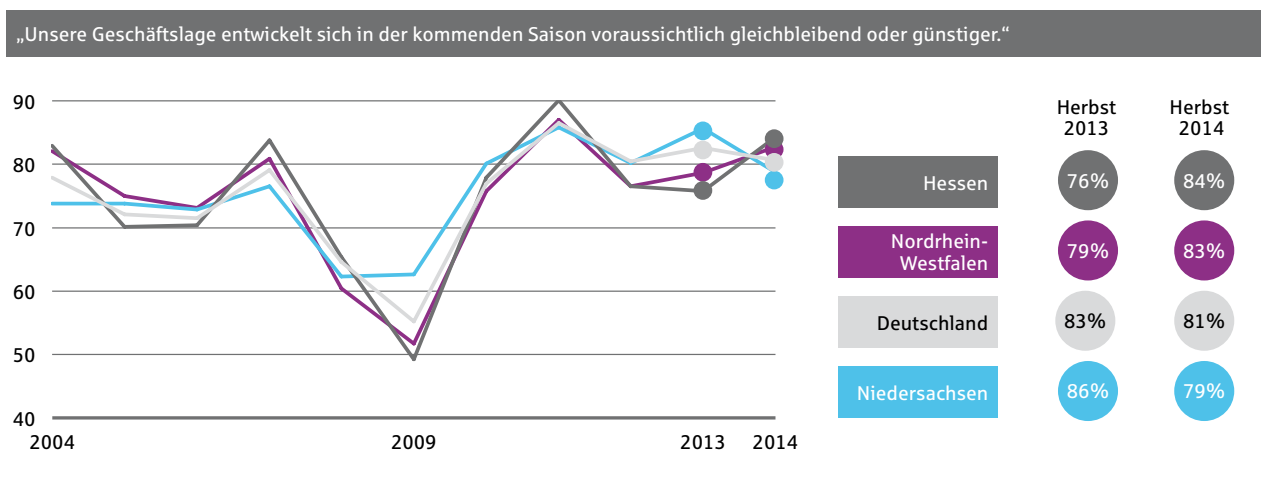
Quelle: dwif 2015, Daten Bundesagentur für Arbeit

Gute Stimmung im Gastgewerbe, aber Risikofaktoren durch akute Hemmnisse

Die führenden Wirtschaftsforschungsinstitute prognostizieren der deutschen Wirtschaft für die Jahre 2015 und 2016 ein Wachstum zwischen 1 Prozent und 2 Prozent³⁸. Derzeit ist die Arbeitslosenquote gering; und die niedrigen Zinsen regen Investitionen wie privaten Konsum an. So liegt auch die Stimmung des deutschen Gastgewerbes stabil auf einem hohen Niveau. Die Betriebe in Nordrhein-Westfalen

sehen sogar noch etwas optimistisch in die Zukunft: Nach zwei verhaltenen Vorjahren übertrifft der Anteil der Betriebe, die von einer stabilen bis verbesserten Geschäftsentwicklung ausgehen, sogar den Bundesdurchschnitt. Dies ist umso erfreulicher, als sich die Betriebe mit einer Reihe von akuten Hemmnissen für ihre Entwicklung, darunter der Fachkräftemangel, die steigenden Arbeitskosten und die zunehmende Bürokratisierung, auseinandersetzen müssen (siehe Kapitel IV, 3.4). ► Abb. 32

Abb. 32: Zukunftserwartungen des Gastgewerbes – Anteil befragter Unternehmen, die von einer stabilen bis verbesserten Entwicklung ausgehen



Quelle: DIHK-Saisonumfrage Herbst 2004 bis 2014

38 www.tagesschau.de

2.2 Betriebswirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen

Zusammenfassung

- Die Kostenbelastung der Betriebe im Gastgewerbe Westfalen-Lippes ist insgesamt konstant geblieben. Gleichzeitig zeichnet sich sowohl in Westfalen-Lippe als auch bundesweit eine Verschiebung zwischen den wichtigsten Kostenpositionen des Gastgewerbes, dem Personal- und dem Warenaufwand, ab. Während die Betriebe immer mehr Geld in ihr Personal investieren, sinken die Kosten für den Wareneinkauf kontinuierlich.
- Betrachtet man die Kostenstrukturen in ihrer Gesamtheit, so wird deutlich, dass die gastgewerblichen Betriebe immer seltener reine Versorgungsbetriebe sind, da der Service an Bedeutung gewinnt. Von dieser Entwicklung sollten sie betriebswirtschaftlich stärker profitieren. Dazu gehört auch eine moderate Preis-anpassung, um die Umsatz-Kosten-Relation langfristig zu verbessern.

Kostenbelastung gastgewerblicher Betriebe in Westfalen-Lippe

Die zwei großen Kostenblöcke des Gastgewerbes sind die Personalkosten und der Warenaufwand, der wiederum in der Gastronomie verständlicherweise höher ausfällt als im Beherbergungsgewerbe. Weitere Kostenblöcke:

- Zinsaufwands- und Abschreibungsquote: Diese Kennzahlen sind abhängig von der Finanzie-

rungsstruktur beziehungsweise von dem bisherigen Investitionsverhalten des Betriebes.

- Mietaufwandsquote: Diese Position tritt vorwiegend bei Pachtbetrieben auf.
- Betriebs- und Verwaltungsaufwand: Darunter wurden in der vorliegenden Untersuchung alle anderen betriebsbedingten Aufwendungen zusammengefasst.

Einführung und methodische Erläuterung

Ab einer bestimmten Kredithöhe müssen gastgewerbliche Unternehmen ihre Jahresabschlüsse zu Prüfzwecken bei der finanzierenden Sparkasse einreichen. Die Jahresabschlüsse werden nach einem vorgegebenen Muster aufbereitet, in die EDV eingegeben und zentral bearbeitet (sogenannte EBIL-Analyse)³⁹. Die erfassten Daten der Jahresabschlüsse wurden für die Zwecke des Tourismusbarometers speziell aufbereitet und regionalisiert beziehungsweise typisiert. Nachfolgende Ausführungen untergliedern sich in zwei Unterkapitel, bieten sowohl länderspezifische Analysen als auch den Vergleich betriebswirtschaftlicher Kennzahlen:

- Im ersten Teil erfolgt eine jährlich wechselnde themenbezogene Analyse auf Ebene der Bundesländer. Aus den zur Verfügung stehenden EBIL-Daten werden thematisch abgestimmte Kennzahlen aufbereitet. In diesem Jahr steht die Gesamtkostenquote im Mittelpunkt beziehungsweise werden ausgewählte Teilkostenquoten betrachtet.
- Der zweite Teil ermöglicht insbesondere eine gute Vergleichbarkeit der betriebswirtschaftlichen Kennzahlen. Insofern werden die Erfolgs- und Liquiditätskennzahlen nach Betriebstypen dargestellt. Im jährlichen Turnus wechseln sich die wichtigsten Betriebstypen des Beherbergungsgewerbes und der Gastronomie ab. Der aktuelle Bericht geht auf die Entwicklung von Hotels, Hotels garnis, Gasthöfen und Pensionen ein. Im kommenden Jahr stehen die Betriebstypen der Gastronomie (Restaurants mit Bedienung, Restaurants mit Selbstbedienung, Cafés und Eissalons) im Mittelpunkt. Median ist jener Wert, der genau in der Mitte liegt. Der Einfluss von Ausreißern wird dadurch minimiert. Bei der Beurteilung der aktuellen Lage werden auch die Quartilswerte zur Einschätzung der Entwicklung von gut beziehungsweise schlecht aufgestellten Betrieben herangezogen. Diese sogenannten Orientierungswerte ermöglichen eine noch bessere Einschätzung des eigenen Betriebes im Wettbewerb.

Stichprobe

In die folgende Zeitreihenanalyse flossen die Bilanzdaten von jährlich rund 8.500 gastgewerblichen Betrieben ein. Sie basiert auf den Jahresabschlüssen der Jahre 2004 bis 2013. Für das Jahr 2013, auf das sich die aktuellen Kennzahlen beziehen, ist der Datensatz noch nicht vollständig, da laufend weitere Jahresabschlüsse eingehen. Der Erfassungsgrad liegt derzeit bei über 60 Prozent (rund 5.000 ausgewertete Bilanzen), weshalb fundierte Aussagen zur derzeitigen Situation durchaus möglich sind.

Bezugsgrößen

Als Bezugsgröße gilt der Median. Zu dessen Ermittlung werden alle Kennzahlen der Größe nach geordnet. Der Median ist jener Wert, der genau in der Mitte liegt. Der Einfluss von Ausreißern wird dadurch minimiert. Bei der Beurteilung der aktuellen Lage werden auch die Quartilswerte zur Einschätzung der Entwicklung von gut beziehungsweise schlecht aufgestellten Betrieben herangezogen⁴⁰. Diese sogenannten Orientierungswerte ermöglichen eine noch bessere Einschätzung des eigenen Betriebes im Wettbewerb.

Gesamtkostenbelastung im Gastgewerbe in Westfalen-Lippe stabil

Die Kostenbelastung der gastgewerblichen Betriebe in Westfalen-Lippe ist konstant geblieben: Im Beherbergungsgewerbe lag sie im Jahr 2013 bei 91,7 Prozent; in der Gastronomie mussten die Betriebe 89,6 Prozent des Umsatzes zur Deckung ihrer Kosten aufwenden (ähnlich dem Vorgehen beim Cost-Income-Ratio). In den Vergleichsländern verlief die Entwicklung ähnlich (Niedersachsen) beziehungsweise nahm die Gesamtkostenquote zu (Hessen).

Für eine bessere Einordnung der einzelnen Kostenblöcke werden die durchschnittlichen Kostenstrukturen Westfalen-Lippes, Niedersachsens, Hessens sowie Deutschlands miteinander verglichen:

- In Westfalen-Lippe – wie auch bundesweit – zeichnet sich eine Verschiebung zwischen den wichtigsten Kostenpositionen des Gastgewerbes (Personal- und Warenaufwand) ab. Während ein immer größerer Anteil des Umsatzes der Betriebe auf ihr Personal entfällt, sinken die Anteile für den Wareneinkauf kontinuier-

lich. Nach Einführung des Mindestlohns ist von einer Fortsetzung dieser Entwicklung auszugehen. Unterstützt wird der Trend von dem anhaltenden Personalmangel im Gastgewerbe, der das Lohnniveau ebenfalls nach oben treibt.

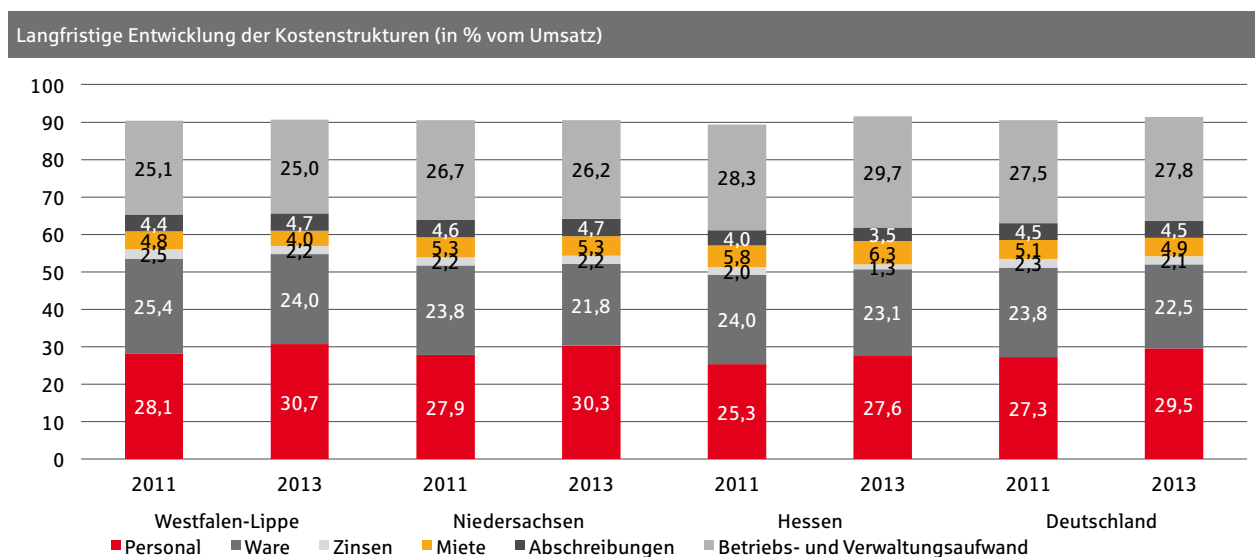
- Der Zinsaufwand hingegen verringerte sich deutlich. So haben vermutlich die Betriebe ihre teuren Altkredite mittlerweile größtenteils abgelöst. Und auch bei neuen Finanzierungen bleiben die Kosten dank der Niedrigzinsphase gering.
- Die Abschreibungen sowie der Betriebs- und Verwaltungsaufwand blieben in Westfalen-Lippe konstant. Um den Substanzerhalt der Betriebe zu gewährleisten, sollten sich die künftigen Investitionen an der Höhe der Abschreibungen orientieren. Beim Betriebsaufwand ist vor allem auf die steigenden Energiekosten zu achten.

Verschiebung in den Kostenstrukturen: Personalaufwand steigt, Warenaufwand sinkt

⁴⁰ Die Quartilswerte grenzen jeweils nach oben und unten die besten respektive schlechtesten 25 Prozent der Werte ab. Beispiel: Das 3. Quartil der Umsatzrendite von Restaurants mit Bedienung liegt bei 16,7 Prozent. Das bedeutet, dass ein Viertel der Betriebe mindestens diesen oder einen besseren Wert aufweist.

Betrachtet man die Kostenstrukturen in ihrer Gesamtheit, so zeigt sich, dass die gastgewerblichen Betriebe immer seltener reine Versorgungsbetriebe sind, da der Service stetig an Bedeutung gewinnt. Das ist grundsätzlich als gutes Zeichen zu werten. Jetzt gilt es, von dieser Entwicklung betriebswirtschaftlich zu profitieren: Stimmt die Servicequalität, sind die Gäste in der Regel bereit, höhere Preise zu zahlen. Insofern ist eine moderate Preisanpassung realistisch, um die Umsatz-Kosten-Relation langfristig zu verbessern. ► Abb. 33

Abb. 33: Kostenstrukturen im Gastgewerbe



Quelle: dwif 2015, Daten DSV 2015 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

2.3 Situation und Entwicklung nach Betriebstypen auf Bundesebene

Eine betriebstypenbezogene Auswertung bietet den Vorteil besserer Vergleichsmöglichkeiten, da sich einzelne Betriebe direkt mit den Kennzahlen anderer messen können. Zudem lässt die langfristige Betrachtung von 2004 bis 2013 eine gute Potenzialeinschätzung nach Betriebstypen zu⁴¹. Eine Auswertung der Kennzahlen für das Gastgewerbe nach Bundesländern hingegen liefert nur Tendenzaussagen.

Jährlich wechselnd werden verschiedene Betriebstypen aus dem Beherbergungs- und Gas-

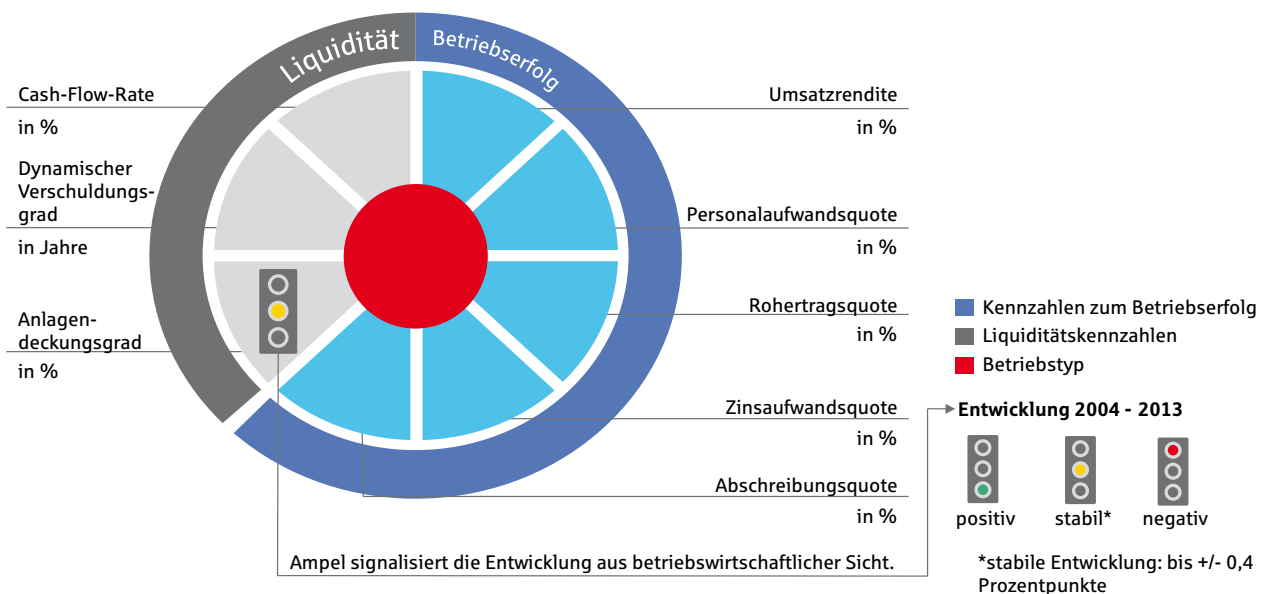
tronomiegewerbe dargestellt. In diesem Jahr ist die Entwicklung des Beherbergungsgewerbes an der Reihe: Hotels, Hotels garnis, Gasthöfe und Pensionen. Aufgrund zu geringer Fallzahlen auf Länderebene erfolgt eine Analyse der Deutschlandwerte. Dank der großen Fallzahl besitzen sie eine starke Aussagekraft. Sie dienen als Orientierung für Touristiker, ermöglichen es den Unternehmer/innen, Handlungsfelder für die Praxis zu identifizieren, und geben wertvolle Hinweise für Kreditinstitute und potenzielle Investoren.

Hinweis

Definitionen und Zeitreihenvergleiche der im Bericht aufgeführten Kennzahlen sind im Anhang zusammengestellt – auch für die Gastronomie. ► Anhang 15–17

Die maßgeblichen Kennzahlen und deren Entwicklung werden in Form eines Kennzahlenbarometers für die einzelnen Betriebstypen dargestellt. ► Abb. 34

Abb. 34: Erläuterung Kennzahlenbarometer für Schlüsselkennziffern⁴²



Quelle: dwif 2015, Daten DSV 2015 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

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

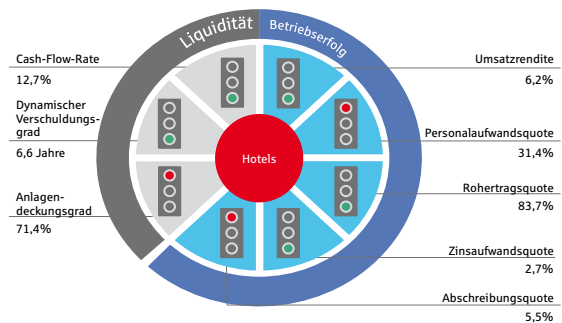
42 Eine steigende Abschreibungsquote erhöht den Cash-Flow, weshalb mehr Abschreibungen als positiv bewertet werden und weniger Abschreibungen als negativ.

Hotels

Zusammenfassung

- Die Zahl der Betriebe war gegenüber dem Vorjahr leicht rückläufig. Die Nachfrage entwickelte sich sehr positiv. Die Hotels werden größer und leistungsfähiger; der Betriebstyp selbst wird ökonomisch relevanter.
- Insgesamt hat sich die Ertragskraft erhöht. Die Verbesserungen beim Rohertrag konnten die gestiegenen Personalkosten kompensieren.
- Die Investitionen der Betriebe reichten jedoch nicht aus, den Werteverzehr (Abschreibungen) zu kompensieren. Die Anlagendeckung hat sich demzufolge verschlechtert.
- Die gesteigerte Innenfinanzierungskraft sollten die Betriebe künftig für den Eigenkapitalaufbau nutzen.

Fakten ⁴³	2004	2012	2013
Betriebe	13.078	13.384	13.307
Betten	949.381	1.078.634	1.086.346
Betriebsgröße	73 Betten	81 Betten	82 Betten
Ankünfte	60.953.685	81.817.779	83.161.146
Übernachtungen	126.295.023	164.174.161	167.405.773
Bettenauslastung	41,1%	42,2%	42,9%
Ø Umsatz pro Betrieb	893.041	1.293.735	1.356.723
Marktanteil am Gastgewerbe ⁴⁴	18,7%	21,5%	21,7%
Marktanteil innerhalb des Beherbergungsgewerbes ⁴⁵	59,6%	61,7%	62,3%
Kreditnehmerquote bei den Sparkassen ⁴⁶	27,8%	32,4%	35,5% ⁴⁷



Quelle: dwif 2015, Umsatzsteuerstatistik, Daten DSV 2015

Dank der positiven Nachfrageentwicklung verbesserte sich der durchschnittliche Umsatz pro Betrieb deutlich (+4,9 Prozent). Die Hotels werden also immer leistungsfähiger, weshalb dieser Betriebstyp für das Beherbergungsgewerbe insgesamt an Bedeutung gewinnt.

Die Gewinnmarge der Hotels entwickelte sich langfristig (2004 bis 2013) positiv (+2,4 Prozentpunkte) und deutet auf Produktivitätssteigerungen hin. Mittlerweile erwirtschaften auch die schwächsten 25 Prozent der Betriebe (geringe) Überschüsse (0,5 Prozent). Der Personalaufwand nahm weiter zu; im Median wendet ein Hotel knapp ein Drittel seines Umsatzes für seine Mitarbeiter/innen auf. Die steigende Rohertragsquote hingegen deutet auf einen optimierten Wareneinsatz hin. Selbst bei den schwächsten 25 Prozent der Betriebe (1. Quar-

til) machen die Warenkosten nur noch rund 20 Prozent ihres Umsatzes aus.

Der Zinsaufwand ist nach wie vor rückläufig. Viele Betriebe dürften ihre teuren Altkredite abgelöst haben. Dafür spricht auch der erheblich bessere dynamische Verschuldungsgrad (-4,2 Jahre). Das Investitionsverhalten aber zeigt Verbesserungsbedarf: Die Abschreibungsquote nimmt stetig ab (-1,2 Prozentpunkte) und übersteigt die Investitionsquote deutlich. Das gilt auch für die besten 25 Prozent der Betriebe (3. Quartil), deren Werteverzehr (9,3 Prozent) klar über dem Vermögensaufbau (5,4 Prozent) liegt. Die Anlagendeckung hat sich trotz höherer Gewinnmargen und gesteigener Cash-Flow-Rate (+1,9 Prozentpunkte) nicht verbessert (-1,7 Prozentpunkte) – ein weiterer Hinweis darauf, dass die Betriebe womöglich zu wenig in ihre Substanz investiert haben.

⁴³ Alle Angaben entstammen der amtlichen Beherbergungsstatistik mit den Jahreswerten für 2004, 2012 und 2013.

⁴⁴ Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Gastgewerbe

⁴⁵ Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Wirtschaftszweig Beherbergung

⁴⁶ Anteil der Bilanzen des Betriebstyps „Hotel“, gemessen an allen „gastgewerblichen“ Bilanzen der Sparkassen

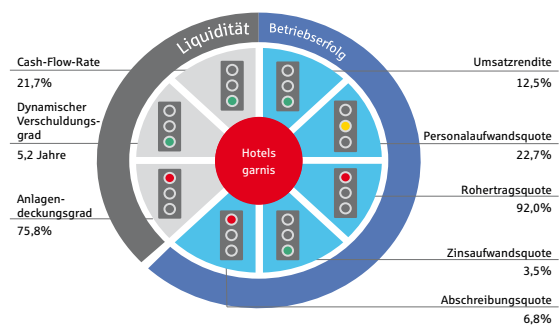
⁴⁷ Vorläufige Zahl, ein direkter Vergleich mit dem Vorjahr ist nicht möglich.

Hotels garnis

Zusammenfassung

- Das Marktsegment der Hotels garnis ist trotz der positiven Nachfrageentwicklung von starker Marktkonzentration geprägt. Die verbliebenen Betriebe werden immer größer und leistungsfähiger: Gegenüber 2004 hat sich der Durchschnittsumsatz pro Betrieb mehr als verdoppelt.
- Die wirtschaftliche Situation der Hotels garnis entwickelte sich demnach positiv. Die gestiegene Umsatzrendite deutet auf eine verbesserte Produktivität hin. Vor allem die schwächeren Betriebe konnten zulegen.
- Die Kostenbelastung durch Personal- und Warenaufwand entwickelte sich langfristig moderat. Die Personalaufwandsquote blieb stabil; die Rohertragsquote verschlechterte sich nur geringfügig.
- Die Innenfinanzierungskraft erhöhte sich trotz gesunkener Abschreibungen. Demzufolge verringerte sich die Verschuldung. Die Investitionen nahmen zwar zu, lagen aber unterhalb der Abschreibungen.

Fakten ⁴⁸	2004	2012	2013
Betriebe	8.687	7.681	7.581
Betten	306.191	345.679	353.262
Betriebsgröße	35 Betten	45 Betten	47 Betten
Ankünfte	16.279.995	24.748.133	25.768.820
Übernachtungen	37.727.292	53.223.008	55.278.191
Bettenauslastung	35,1%	43,1%	44,1%
Ø Umsatz pro Betrieb	262.700	516.909	526.810
Marktanteil am Gastgewerbe ⁴⁹	1,8%	2,8%	2,7%
Marktanteil innerhalb des Beherbergungsgewerbes ⁵⁰	5,7%	7,9%	7,7%
Kreditnehmerquote bei den Sparkassen ⁵¹	4,9%	7,2%	7,8% ⁵²



Quelle: dwif 2015, Umsatzsteuerstatistik, Daten DSV 2015

Das Marktsegment der Hotels garnis ist von einer starken Marktkonzentration geprägt. Auch 2013 ging die Zahl der Betriebe weiter zurück. Gleichzeitig stieg die Zahl der Betten pro Betrieb deutlich, und auch die Nachfrage entwickelte sich positiv. Tatsächlich werden die verbliebenen Betriebe immer leistungsfähiger: Gegenüber 2004 hat sich der Durchschnittsumsatz pro Betrieb mehr als verdoppelt.

Die Gewinnmargen der Hotels garnis entwickelten sich langfristig sehr gut. Erfreulicherweise legten vor allem die schwächsten 25 Prozent der Betriebe spürbar zu (+6,9 Prozent). Die Personalaufwandsquote bleibt aufgrund der kleinteiligen Betriebsstrukturen niedrig. Die Rohertragsquote hat sich zwar verbessert, doch macht der

Warenaufwand bei diesem Betriebstyp naturgemäß nur einen sehr geringen Anteil aus. Die Abschreibungsquote ging auf 6,8 Prozent des Umsatzes zurück. Zwar stieg die Investitionsquote um 0,7 Prozentpunkte auf 2,1 Prozent, doch entspricht sie immer noch nicht dem Werteverzehr. Die zu geringen Investitionen aus Eigenmitteln dürften auch ein Grund für die stark gesunkene Anlagendeckung sein (-7,9 Prozent). Die Verschuldung der Betriebe hat sich erheblich verringert: Die besten 25 Prozent der Hotels garnis müssten nur noch das 1,8-Fache ihres Cash-Flows aufwenden, um ihre Verbindlichkeiten zu tilgen. Ihre verbesserte Liquidität – die Cash-Flow-Rate stieg um +6,1 Prozentpunkte – sollten die Betriebe auch hier für den Eigenkapitalaufbau nutzen.

⁴⁸ Alle Angaben entstammen der amtlichen Beherbergungsstatistik mit den Jahreswerten für 2004, 2012 und 2013.

⁴⁹ Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Gastgewerbe

⁵⁰ Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Wirtschaftszweig Beherbergung

⁵¹ Anteil der Bilanzen des Betriebstyps „Hotel garni“, gemessen an allen „gastgewerblichen“ Bilanzen der Sparkassen

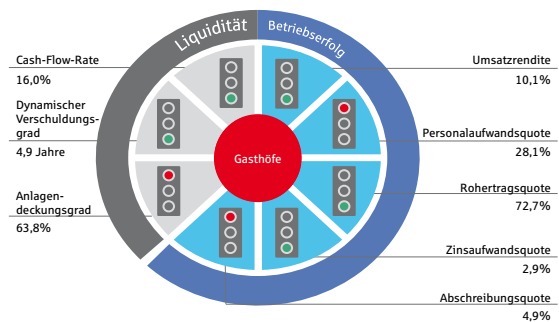
⁵² Vorläufige Zahl, ein direkter Vergleich mit dem Vorjahr ist daher nicht möglich.

Gasthöfe

Zusammenfassung

- Der Betriebstyp Gasthöfe hat zunehmend Schwierigkeiten, an dem touristischen Markt zu partizipieren (zum Beispiel Marktaustritte, Nachfragerückgänge).
- Die Nachfrage nach diesem Betriebstyp entwickelte sich gegenüber dem Vorjahr negativ, weshalb die verbliebenen Betriebe kaum leistungsfähiger geworden sind. Entsprechend ist auch der Marktanteil der Gasthöfe stark rückläufig.
- Die Anlagendeckung verschlechterte sich weiter. Die finanzielle Stabilität dürfte bei der schwächsten Gruppe der Betriebe gefährdet sein, was auf eine Fortsetzung der Marktberäumung schließen lässt.

Fakten ⁵³	2004	2012	2013
Betriebe	9.901	8.158	7.864
Betten	225.684	197.251	191.512
Betriebsgröße	23 Betten	24 Betten	24 Betten
Ankünfte	7.955.354	8.620.259	8.494.903
Übernachtungen	18.058.951	18.544.003	18.115.828
Bettenauslastung	23,0%	26,6%	26,9%
Ø Umsatz pro Betrieb	179.488 €	238.585 €	249.771 €
Marktanteil am Gastgewerbe ⁵⁴	6,2%	5,6%	5,5%
Marktanteil innerhalb des Beherbergungsgewerbes ⁵⁵	19,8%	16,0%	15,7%
Kreditnehmerquote bei den Sparkassen ⁵⁶	11,4%	8,2%	7,2% ⁵⁷



Quelle: dwif 2015, Umsatzsteuerstatistik, Daten DSV 2015

Der Betriebstyp Gasthöfe hat zunehmend Schwierigkeiten, an dem touristischen Markt zu partizipieren. Die Zahl der Betriebe verringerte sich gegenüber dem Vorjahr um 294 (-3,6 Prozent). Seit 2004 sind sogar über 20 Prozent der Betriebe aus dem Markt ausgeschieden. Auch die Nachfrage nach diesem Betriebstyp entwickelte sich gegenüber dem Vorjahr negativ. Die verbliebenen Betriebe konnten ihre Umsätze zwar steigern; doch da viele Gasthöfe ausgeschieden sind, ist der Marktanteil am Gastgewerbe beziehungsweise am Beherbergungsgewerbe rückläufig.

Die Gewinnmarge der Kreditnehmer erhöhte sich, und auch die verhältnismäßig ertragschwachen Betriebe (1. Quartil) verzeichneten Zuwächse (+4,2 Prozentpunkte). Grund dafür

dürfte vor allem das Ausscheiden besonders leistungsschwacher Betriebe sein. Die verbliebenen Gasthöfe weisen eine verbesserte Rohertragsquote und sinkende Zinsaufwendungen auf. Der Personalaufwand hingegen nahm im Median deutlich zu (+3,6 Prozentpunkte).

Die Abschreibungen sanken, können aber nicht von den Investitionen, die im Median nur leicht (+0,4 Prozentpunkte) anstiegen, kompensiert werden. Insofern verschlechterte sich die niedrige Anlagendeckung weiter. Vor allem die Stabilität der schwächsten 25 Prozent der Betriebe, die einen Deckungsgrad von höchstens 31,1 Prozent aufweisen, dürfte gefährdet sein. Um die Anlagendeckung zu erhöhen, sollten diese Betriebe zumindest einen Teil ihrer Überschüsse einbehalten.

⁵³ Alle Angaben entstammen der amtlichen Beherbergungsstatistik mit den Jahreswerten für 2004, 2012 und 2013.

⁵⁴ Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Gastgewerbe

⁵⁵ Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Wirtschaftszweig Beherbergung

⁵⁶ Anteil der Bilanzen des Betriebstyps „Gasthöfe“ gemessen an allen „gastgewerblichen“ Bilanzen der Sparkassen

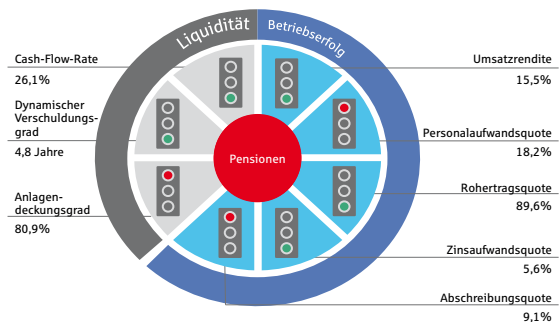
⁵⁷ Vorläufige Zahl, ein direkter Vergleich mit dem Vorjahr ist daher nicht möglich.

Pensionen

Zusammenfassung

- Die Umsätze der Pensionen haben sich kaum verbessert; und die ökonomische Bedeutung für das Beherbergungsgewerbe insgesamt nahm ab. Dennoch stabilisiert sich der Betriebstyp der Pensionen allmählich.
- Langfristig hat sich die Umsatzrendite der Pensionen deutlich erhöht; selbst die schwächsten Betriebe erwirtschaften mittlerweile auskömmliche Überschüsse.
- Eine verbesserte Rohertragsquote kompensiert den gestiegenen Personalaufwand.
- Die sehr erfreuliche Innenfinanzierungskraft wird noch nicht in ausreichendem Maße für Investitionen genutzt; der Werteverzehr ist weiterhin deutlich größer als der Vermögensaufbau.

Fakten ⁵⁸	2004	2012	2013
Betriebe	5.244	5.355	5.251
Betten	128.804	129.191	127.110
Betriebsgröße	25 Betten	24 Betten	24 Betten
Ankünfte	3.750.760	4.789.798	4.797.499
Übernachtungen	12.965.909	14.149.553	14.021.642
Bettenauslastung	29,6%	31,6%	32,0%
Ø Umsatz pro Betrieb	124.067 €	156.127 €	160.253 €
Marktanteil am Gastgewerbe ⁵⁹	1,5%	1,2%	1,2%
Marktanteil innerhalb des Beherbergungsgewerbes ⁶⁰	4,7%	3,6%	3,4%
Kreditnehmerquote bei den Sparkassen ⁶¹	3,6%	2,8%	2,5% ⁶²



Quelle: dwif 2015, Umsatzsteuerstatistik, Daten DSV 2015

Im Markt der Pensionen zeichnet sich eine Stabilisierung ab. Ankünfte und Übernachtungen liegen zwar auf einem höheren Niveau als 2004, allerdings stagnierten die Zahlen in den vergangenen Jahren. Die Umsätze der Pensionen verbesserten sich leicht (+2,6 Prozent), verharren aber insgesamt auf einem niedrigen Niveau. Den Betrieben gelingt es nur bedingt, von dem Wachstum des Gesamtmarktes zu profitieren. Relativ betrachtet nahm die ökonomische Bedeutung der Pensionen für das Beherbergungsgewerbe deshalb ab.

Die Umsatzrendite der Pensionen hat sich langfristig deutlich erhöht; selbst das schwächste Viertel der Betriebe (1. Quartil) erwirtschaftet mittlerweile auskömmliche Überschüsse (7,1 Prozent). Die Personalaufwandsquote stieg zwar um beachtliche 3,1 Prozentpunkte, doch der

Effekt wird zumindest teilweise durch die verbesserte Rohertragsquote (+2,3 Prozentpunkte) kompensiert.

Weil die Abschreibungsquote (9,1 Prozent) die Investitionsquote (2,6 Prozent) erheblich übersteigt, ist mit einem zunehmenden Investitionsstau zu rechnen. Das sinkende Eigenkapital führte im Median zu einer geringeren Anlagendeckung (-2,5 Prozentpunkte). Hingegen weisen die erheblich verbesserte Cash-Flow-Rate (+5,6 Prozentpunkte) und der stark gesunkene dynamische Verschuldungsgrad (-6,0 Jahre) auf eine höhere Innenfinanzierungskraft der Betriebe hin. Aufgrund der Eigentümerstruktur dürfte ein beträchtlicher Teil des Cash-Flows jedoch bei vielen Betrieben als Inhabergehalt dienen. Die Fähigkeit der Betriebe zum Eigenkapitalaufbau ist somit grundsätzlich begrenzt.

⁵⁸ Alle Angaben entstammen der amtlichen Beherbergungsstatistik mit den Jahreswerten für 2004, 2012 und 2013.

⁵⁹ Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Gastgewerbe

⁶⁰ Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Wirtschaftszweig Beherbergung

⁶¹ Anteil der Bilanzen des Betriebstyps „Pensionen“, gemessen an allen „gastgewerblichen“ Bilanzen der Sparkassen

⁶² Vorläufige Zahl, ein direkter Vergleich mit dem Vorjahr ist daher nicht möglich.

3 Qualität der Betriebe

Zusammenfassung

- Die Qualitätsmessung im Tourismus wird komplexer. Neben objektiven Klassifizierungs- und Zertifizierungsansätzen kommt subjektiven Gästebewertungen wachsende Bedeutung zu. Aktuelle Studien belegen nun, dass sich beide Kriterien sehr gut ergänzen und miteinander verbinden lassen, um das tatsächliche Qualitätsniveau eines Betriebes abzubilden.
- Bei der Gästezufriedenheit muss Westfalen-Lippe noch aufholen. Auch wenn einzelne Regionen sich erfreulich entwickeln, hinkt die Region noch dem bundesdeutschen Durchschnitt hinterher.
- Erfreulich: Bei den Themenlabels Bett+Bike und Wanderbares Deutschland platziert sich die Region auch deutschlandweit sehr gut. Das Sauerland ist hierbei ganz vorne.

Klassifizierungen steigern die Kundenzufriedenheit

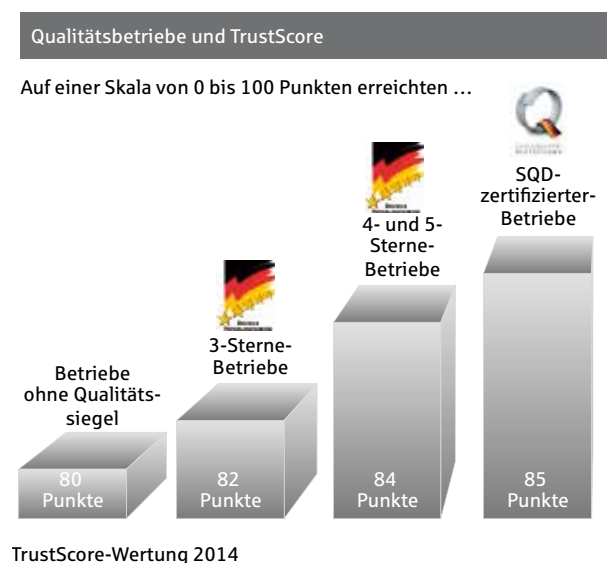
Das Sparkassen-Tourismusbarometer nimmt regelmäßig verschiedene touristische Qualitätslabel unter die Lupe. Inwieweit sich diese Klassifizierungs- und Zertifizierungssysteme auf die Zufriedenheit der Gäste auswirken, blieb bislang aber ungeklärt. Nun hat eine Studie des Landestourismusverbandes Sachsen e. V. (LTV Sachsen)⁶³ das Zusammenspiel von Qualitätssiegeln und Gästebewertungen auf Onlineportalen untersucht und ist zu einem eindeutigen Ergebnis gekommen: Je stärker sich Betriebe im Rahmen von Qualitätsinitiativen engagieren, desto besser fällt das Urteil der Gäste aus – gemessen am sogenannten TrustScore.

Studie des LTV Sachsen belegt: Teilnahme an Qualitätsinitiativen führt zu besserer Onlinereputation.

Im Detail:

- DEHOGA-klassifizierte Hotels werden von ihren Gästen in der Regel besser bewertet als Betriebe ohne Sterne. Und: Je mehr Sterne, desto positiver die Onlinereputation.
- ServiceQ-Teilnehmer schneiden auf Bewertungsportalen am besten ab. Der TrustScore der Q-Betriebe liegt durchschnittlich vier Punkte über den Häusern ohne ServiceQ. ► Abb. 35

Abb. 35: Zusammenhang zwischen Qualitätssiegeln und Gästebewertungen



Quelle: dwif 2015 nach LTV Sachsen 2014

Integration von Onlinebewertungen in Klassifizierungssysteme

Die Zahlen belegen eindrucksvoll den hohen Einfluss von (objektiven) Klassifizierungssystemen auf die subjektiv wahrgenommene Qualität. Dennoch zeigt die Marktforschung, dass die Bewertungen anderer Gäste (egal, ob via Mund-zu-Mund-Propaganda oder in Onlineportalen) eine mindestens ebenso große Bedeutung

63 dwif und TrustYou 2014 im Auftrag von LTV Sachsen (Hrsg.)

für die Wahl eines Hotels haben wie die offiziellen Sternekategorien.

Vor diesem Hintergrund äußern mittlerweile immer mehr Gäste, aber auch etliche Hoteliers den Wunsch, die klassische Hotelklassifizierung um aggregierte Onlinebewertungen wie den TrustScore zu erweitern. Nach ersten Pilotprojekten in Norwegen und der Schweiz sowie in einzelnen anderen Regionen hat sich nun auch die Welttourismusorganisation (UNWTO) diesem Thema angenommen. In einer aktuellen Studie⁶⁴ zeigt sie die Notwendigkeit und die Möglichkeiten einer stärkeren Annäherung beider Systeme und schlägt einen integrierten

Ansatz vor, wonach Gästebewertungen die ausstattungsbasierten Hotelklassifizierungen um eine subjektive, serviceorientierte Qualitätsdimension erweitern sollen. Die Idee dahinter ist, im Rahmen des Klassifizierungsprozesses auch zu evaluieren, wie sich das einzelne Hotel im Vergleich zu ähnlich klassifizierten Häusern einordnen lässt: Betriebe, die eine überdurchschnittliche Kundenzufriedenheit aufweisen, könnten dabei im Sternesystem um eine (beziehungsweise eine halbe) Kategorie höher eingestuft werden. Entsprechend würde eine unterdurchschnittliche Bewertung zu einer Herabstufung führen. Nun soll das vorgeschlagene Modell in weiteren Regionen getestet werden.

3.1 Gästezufriedenheit

Aufschluss über die Zufriedenheit der Gäste gibt unter anderem die Onlinereputation. Sie stellt die aggregierte Benotung eines Betriebes im Internet dar und entspricht der Summe aller Einzelbewertungen, die auf den verschiedenen Plattformen zu einem Hotel abgegeben werden.

Da jedes einzelne Gästefeedback eine persönliche Empfehlung und in hohem Maße subjektiv ist, lohnt es sich, Nutzermeinungen mithilfe objektiver Benotungssysteme wie dem TrustScore zusammenzufassen.



TrustScore: Die Metasuchmaschine TrustYou wertet alle Beurteilungen von Nutzern aus, die sich auf den relevanten Portalen austauschen. Mithilfe statistischer Verfahren ergibt sich auf Basis der erfassten

Meinungen und Kommentare der TrustScore als Zusammenfassung aller Bewertungen und bildet damit die Onlinereputation von Hotelbetrieben auf einer Skala von 0 Punkten (negativste Ausprägung) bis 100 Punkten (positivste Ausprägung) ab. Der TrustScore stellt also eine Art Gütesiegel dar: Auf einen Blick wird klar, wie gut oder schlecht ein Betrieb insgesamt bewertet wurde.

Noch unter dem deutschen Durchschnitt – Westfalen-Lippe muss sich weiter steigern.

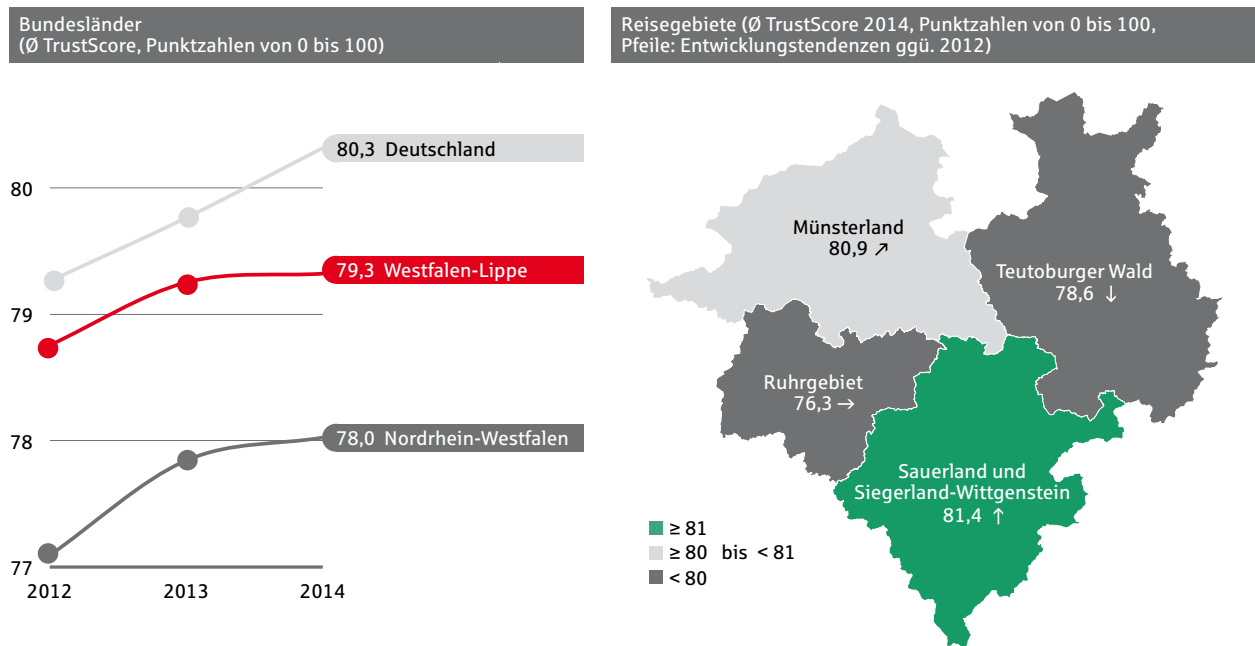
Auch 2014 nahm die Gästezufriedenheit in Westfalen-Lippe im Vergleich zu den Vorjahren zu. Dennoch liegt sie noch immer 1,0 Prozentpunkte unter dem bundesdeutschen Durchschnitt.

- Die Regionen stehen bei der Online-reputation ganz unterschiedlich da: Sauerland/Siegerland-Wittgenstein ist im Bereich Gästezufriedenheit führend. Ein Wert von 81,4 Punkten bedeutet ein Plus von 0,9 Punkten in den letzten zwei Jahren und Platz 24 im deutschlandweiten Destinationsranking⁶⁵.
- Das Münsterland verbesserte sich in den letzten Jahren kontinuierlich und liegt unter den deutschen Regionen im ersten Drittel.
- Achtung im Teutoburger Wald: Die ohnehin niedrige Gästezufriedenheit ist seit zwei Jahren

rückläufig. Im Destinationsranking bedeutet das ein Abrutschen um fast 20 Plätze. Hier sind dringend Ursachenforschung und Maßnahmen gefragt, um diese Entwicklung zu stoppen.

- Das Ruhrgebiet verbesserte zwar in den letzten zwei Jahren seine Punktzahl leicht um 0,2 Punkte, liegt aber mit 76,3 Punkten noch immer unter den zehn Schlusslichtern in Deutschland. Zwar schneiden städtisch geprägte Regionen bei der Onlinereputation in der Regel schlechter ab, doch muss weiterhin – auch mit Qualitätsoffensiven – daran gearbeitet werden, die Gästezufriedenheit möglichst flächendeckend zu steigern und auf diese Weise positive Signale für potenzielle Besucher zu senden.
- Abb. 36

Abb. 36: Onlinereputation von Beherbergungsbetrieben nach TrustScore



Quelle: dwif 2015, Daten TrustYou

⁶⁵ Insgesamt werden 100 Regionen betrachtet.

Keine Frage, Westfalen-Lippe kann noch besser werden: Auch wenn einige Regionen ihre Position verbessert haben, so ist die Konkurrenz in puncto Qualitätsentwicklung hellwach. Die Spitzenreiter aus Bayern bauten ihre Top-Platzierungen aus. Allgäu, Berchtesgadener Land,

Chiemgau, Zugspitzregion, Alpenregion Tegernsee Schliersee, Bayerischer Wald, Oberpfälzer Wald und Romantisches Franken – zahlreiche Regionen aus dem Freistaat weisen inzwischen TrustScore-Werte von über 84 Punkten auf.

Professioneller Umgang mit Gästebewertungen – fünf Tipps

Die Tourismusbranche wird in zunehmendem Maße vom Gästefeedback auf den Online-Bewertungsplattformen beeinflusst. Kundenbewertungen im Internet sind nicht nur eine (reichweitenstarken) Visitenkarte, sondern auch kostenlose Marktforschung für die Betriebe; immerhin hilft das Kundenfeedback, individuelle Stärken und Schwächen zu erkennen und so die Servicequalität zu optimieren. Ein professioneller Umgang mit Gästebewertungen ist für eine gute Onlinereputation unerlässlich.

Es gilt,

- attraktive Profile auf Bewertungsportalen anzulegen und kontinuierlich zu pflegen.
- eigene Bewertungen systematisch zu überwachen und auszuwerten.
- auf Bewertungen professionell zu reagieren.
- Kunden aktiv zur Bewertungsabgabe aufzufordern.
- Gästebewertungen für das eigene Marketing zu nutzen.

Klassischerweise unterteilt das Sparkassen-Tourismusbarometer die drei Bereiche Klassifizierungssysteme, Themenlabel und Qualitätssiegel. Zwei von ihnen werden in den Jahresberichten jeweils detailliert und jährlich

wechselnd analysiert und bewertet. Im Anhang ist zudem – soweit verfügbar – die regionale Verteilung sämtlicher Klassifizierungen, Labels und Zertifizierungen aufgelistet.

3.2 Klassifizierungssysteme

Zur Klassifizierung von Beherbergungsbetrieben gibt es in Deutschland verschiedene Systeme, die insbesondere auf die unterschiedlichen Anforderungen einzelner Betriebstypen ausgerichtet sind. Ihnen ist ein fünfstufiges Sternesystem gemein, das es dem Nachfragenden ermöglicht, die Ausstattung und das Niveau der Unterkünfte einzuschätzen und zu vergleichen: Je mehr Sterne, desto höher die Anforderungen. Der Bewertung liegt ein Katalog mit diversen Kriterien zur Ausstattung eines Betriebes zugrunde. Die Klassifizierung ist kostenpflichtig, erfolgt aber auf freiwilliger Basis.

Hotelklassifizierung:



Diese Klassifizierung von Hotels und Hotels garnis wird seit 1996 vom Deutschen Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) durchgeführt.

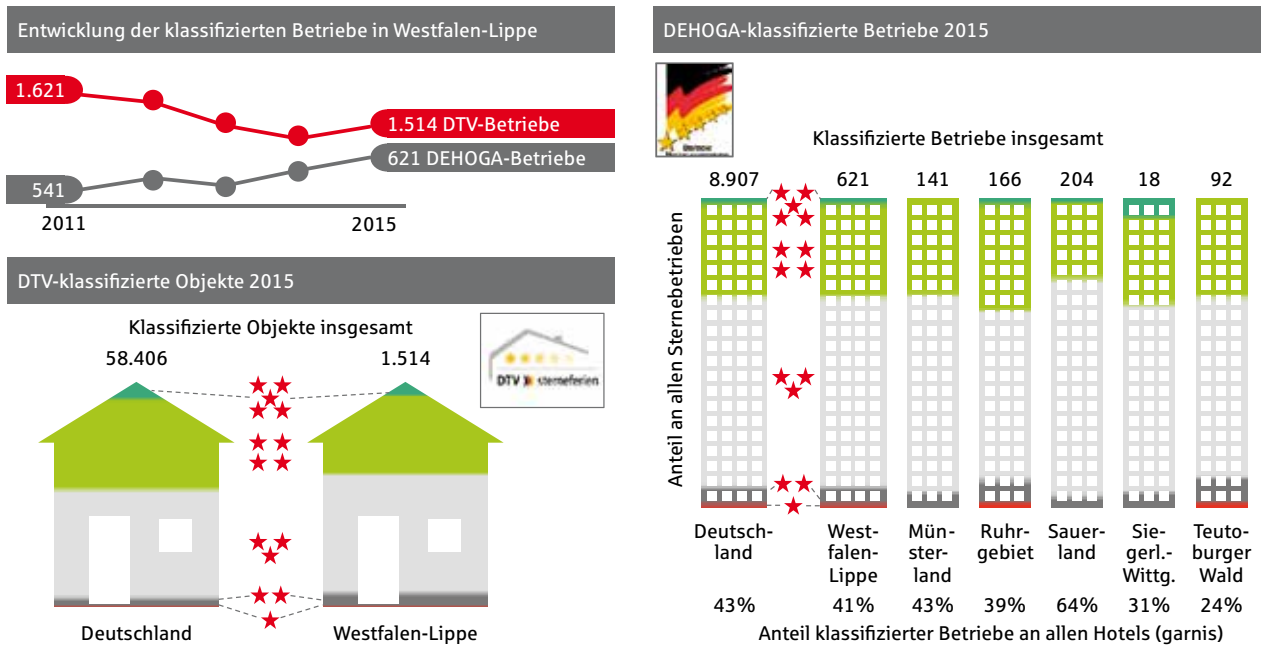
Seit 2010 nimmt Deutschland zudem an dem europaweit einheitlichen Hotelklassifizierungssystem „Hotelstars Union“ teil, unter dem sich mittlerweile 15 Länder vereinen. 2015 wurde der Kriterienkatalog für die Vergabe von Hotelsternen überarbeitet, neu bewertet und länderübergreifend harmonisiert. So finden beispielsweise die Konnektivität der Betriebe (wie WLAN, Onlinebuchbarkeit, Ladegeräte für elektronische Geräte), aber auch weitere Extras, zum Beispiel Akku-Ladestationen für E-Bikes, sowie die Servicequalität stärkere Berücksichtigung⁶⁶.

Hotelbetriebe in Westfalen-Lippe setzen weiter auf Qualität.

Der Höhenflug der Hotelklassifizierung hält an: Seit 2011 sind deutschlandweit rund 850 Sternenhäuser hinzugekommen, davon allein im vergangenen Jahr fast 200. In Westfalen-Lippe stieg die Zahl der klassifizierten Hotels um 5,4 Prozent auf 621.

- Der mittelfristige Vergleich mit 2011 stimmt positiv: Das Sauerland – mit 204 klassifizierten Betrieben auf Platz 7 bei den deutschen Destinationen – hält das Niveau der Vorjahre. Die anderen Regionen in Westfalen-Lippe verbuchen zweistellige Wachstumsraten.
- Der Teutoburger Wald macht 2015 einen großen Sprung nach vorn: 14 Häuser mehr bedeuten eine Zunahme von 17,9 Prozent. Damit knüpft die Region an die guten Ergebnisse des Vorjahres an. Auch das Ruhrgebiet und das Münsterland gewinnen klassifizierte Häuser hinzu.
- Stagnation hingegen in Siegerland-Wittgenstein: Nach einer kontinuierlichen Zunahme an sterneklassifizierten Hotelbetrieben in den letzten zwei Jahren geht die Zahl 2015 wieder um ein Haus zurück.
- Der Anteil der klassifizierten Hotels an allen Hotels liegt in Westfalen-Lippe bei 41,2 Prozent und damit leicht unter dem bundesweiten Wert (43,1 Prozent). Positiv sticht das Sauerland heraus: Hier sind bereits knapp zwei Drittel aller Hotelbetriebe zertifiziert. Im Teutoburger Wald ist es lediglich knapp ein Viertel. Hier besteht also noch Steigerungspotenzial.
- Erfreulich ist die Entwicklung auch im Luxussegment (4-/5-Sterne): 2011 kamen 19 neue Betriebe hinzu (+11,2 Prozent). Der Marktanteil dieser Häuser liegt damit bei 30,3 Prozent (Deutschland: 31,6 Prozent). Da sich die 3-Sterne-Kategorie etwas dynamischer entwickelte, nahm der Marktanteil in den letzten Jahren jedoch leicht ab. Gerade in der Wanderdestination Sauerland ist er mit 25,5 Prozent vergleichsweise niedrig. Hier vermarkten sich viele Betriebe über Themenlabel im Bereich Wandern und Radfahren. ► Abb. 37, Anhang 18

Abb. 37: Entwicklungen und Stand der DEHOGA- und DTV-Klassifizierung



Quelle: dwif 2015, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband und Deutscher Tourismusverband e. V. (Stand: Februar 2015)

G-Klassifizierung:



Das Klassifizierungssystem für Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen wurde 2005 vom DEHOGA als Träger in Kooperation mit dem Deutschen Tourismusverband e. V. (DTV) entwickelt. Adressaten für die Auszeichnung sind Beherbergungsbetriebe mit weniger als zehn Gästebetten und nicht mehr als zwanzig Gästezimmern, die weder Hotelcharakter aufweisen noch den Begriff „Hotel“ in ihrem Namen führen⁶⁷.

Im Gegensatz zu den Hotels und Hotels garnis kommt die Klassifizierung von Gasthöfen und Pensionen nur langsam voran; 2015 ging die Zahl der Sternebetriebe in diesem Segment sogar zurück (Deutschland: -29 Betriebe). In Westfalen-Lippe ist die Teilnahmebereitschaft 2015 erstmals rückläufig. So trugen zwei Betriebe weniger als im Vorjahr die Zertifizierung, was bedeutet, dass derzeit 53 Betriebe G-klassifiziert sind. Vorreiter sind das Sauerland (25 Betriebe) und der Teutoburger Wald (23 Betriebe). Beide platzieren sich damit unter den Top-10-Regio-

nen in Deutschland. Mit 8,3 Prozent (Deutschland: 6,7 Prozent) ist die Marktabdeckung nach wie vor sehr gering, wenngleich etwas besser als im Bundesgebiet insgesamt. ► Anhang 19

Eine positive Nachricht kommt aus der „Luxus-G-Klasse“: Die saarländische Weihermühle wurde kürzlich als erstes Gästehaus in Deutschland mit fünf Sternen ausgezeichnet.

Klassifizierung von Ferienwohnungen/-häusern und Privatzimmern:



Das System wurde 1994 vom DTV entwickelt und ist in diesem Segment deutschlandweit führend. Die Kriterien werden in regelmäßigen Abständen (alle drei Jahre, zuletzt 2013) weiterentwickelt und an die Ansprüche der Gäste angepasst⁶⁸.

Während die deutsche Hotellerie immer stärker auf zertifizierte Qualität setzt, senden die Vermieter von Ferienwohnungen, Ferienhäusern und Privatzimmern auf den ersten Blick

67 www.g-klassifizierung.de

68 www.sterneferien.de

weniger qualitätsbewusste Signale: Seit 2011 sinkt die Zahl der klassifizierten Unterkünfte in diesem Segment. Im vergangenen Jahr meldete der DTV bundesweit einen erneuten Rückgang um 1.771 Sterneobjekte – obwohl Betriebszahlen und Bettenkapazitäten zumindest im amtlich erfassten Ferienwohnungssegment (Betriebe ab zehn Betten) nahezu stabil geblieben sind. Inwiefern diese Entwicklung mit dem Marktausstieg vieler kleinerer Anbieter zusammenhängt, oder ob tatsächlich weniger Vermieter auf die transparenten DTV-Sterne setzen, kann aufgrund fehlender Daten nicht abschließend beantwortet werden.

Westfalen-Lippe gewinnt 2015 endlich wieder klassifizierte Ferienunterkünfte hinzu.

→ Auch in Westfalen-Lippe ist die Zahl der klassifizierten Ferienwohnungen/-häuser seit 2011 rückläufig: Ein Rückgang um 107 Betriebe auf nunmehr 1.514 Betriebe (-6,6 Prozent) setzt falsche Signale. Betroffen davon waren hauptsächlich der Teutoburger Wald (-75 Betriebe) und das Ruhrgebiet (-44 Betriebe). Münsterland und Sauerland gewannen in diesem Zeitraum leicht hinzu.

- Positiv ist die Entwicklung 2015: Nach zwei Jahren mit Rückgängen tragen nun wieder 40 Unterkünfte mehr als im Vorjahr das Siegel des DTV. Bis auf das Ruhrgebiet hatten alle Regionen Westfalen-Lippes Anteil an dieser Entwicklung.
 - Der Anteil der klassifizierten Unterkünfte im 4-/5-Sterne-Bereich (40,6 Prozent) ist bei der DTV-Klassifizierung im Vergleich zu Deutschland insgesamt (47,4 Prozent) unterdurchschnittlich. Siegerland-Wittgenstein platziert sich hier mit 56,6 Prozent gut, der Teutoburger Wald hinkt mit 27,8 Prozent deutlich hinterher. Erfreulich stimmt aber die Entwicklung der 5-Sterne-Unterkünfte. Denn seit 2011 kamen 26 neue Häuser hinzu (+39,4 Prozent).
- Abb. 37, Anhang 20

Auch wenn der Trend zur Darstellung von Gästebewertungen als Qualitätszeichen geht: In jedem Fall ist eine Kombination aus klassischen Sterneklassifizierungen und Gästezufriedenheit zielführend, denn die Portale wirken eher nach außen, während Klassifizierungen sich auch nach innen bemerkbar machen, indem sie Angebots- und Serviceverbesserungen zur Folge haben.

3.3 Themenlabel

Neben den Klassifizierungssystemen gibt es eine Vielzahl an Gütesiegeln, die Standards für unterschiedliche Themenfelder festlegen. Sie orientieren sich an bestimmten (Mindest-)Kriterien zur Ausstattung eines Betriebes, differenzieren jedoch nicht nach einem Sterneprinzip.

Bett+Bike:



Vor rund zwanzig Jahren wurde das Bett+Bike-Zertifikat für fahrradfreundliche Betriebe vom Allgemeinen Deutschen Fahrrad-Club e. V. (ADFC) eingeführt. Die zertifizierten Betriebe erfüllen alle Anforderungen, die Radtouristen an eine Unterkunft stellen – von Fahrradkeller, Reparaturmöglichkeiten und Trockenräumen über spezielles Informations- und Kartenmaterial bis zu gesunder Verpflegung. Mittlerweile gibt es auch die ersten Bett+Bike-Sport-Unterkünfte, die sich gezielt auf Mountainbiker einstellen. Außerdem vergibt der ADFC ein Gütesiegel für Qualitätsradwege und Radreiseregionen⁶⁹.

Es hatte sich bereits in den Vorjahren angekündigt: Nachdem die Wachstumskurve bei den Bett+Bike-Gastgebern immer flacher geworden

war, ging ihre Zahl in Deutschland 2015 erstmals leicht zurück (-29 Betriebe = -0,5 Prozent). Westfalen-Lippe trotz dieser Entwicklung und gewann 2015 noch einmal 41 radfreundliche Unterkünfte hinzu (+9,3 Prozent), sodass sich nunmehr 483 Bett+Bike-Betriebe in der Region befinden. Das entspricht einem Anteil von 69,9 Prozent am gesamten Bundesland.

Westfalen-Lippe trotz dem Trend: Weiterer Ausbau der radfreundlichen Unterkünfte.

Gleich zwei Regionen aus Westfalen-Lippe zählen zu den Top 10 in Deutschland bei der Zahl der Bett+Bike-Betriebe. Das Münsterland liegt mit 139 Betrieben auf Platz 5 und das Sauerland mit 119 Betrieben auf Platz 9. Der Teutoburger Wald (110 Betriebe) folgt bereits auf Platz 11. Der Zuwachs 2015 geht zum größten Teil auf das Sauerland und das Ruhrgebiet zurück, wo jeweils 18 neue Unterkünfte hinzukamen. Im Ruhrgebiet bedeutet das ein Plus von 22,8 Prozent, im Sauerland von 17,8 Prozent.

► Abb. 38, Anhang 21

Neue ADFC-Qualitätsradroute in Westfalen-Lippe

Der ADFC sorgt mit seinen Qualitätsradrouten für Transparenz im Radtourismus. Je nach erreichter Punktzahl werden für die Radrouten bis zu fünf Sterne vergeben. In der Region Westfalen-Lippe gibt es mit der Grenzgängeroute Teuto-Ems jetzt eine neue 4-Sterne-Route. Die Grenzgängeroute verläuft abwechselnd zwischen Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen entlang den Grenzen von Münsterland, Osnabrücker Land und Ostwestfalen-Lippe und führt unter anderem an Industriedenkmälern, Schlössern und Burgen vorbei⁷⁰.

⁶⁹ www.bettundbike.de, www.adfc.de

⁷⁰ www.adfc.de

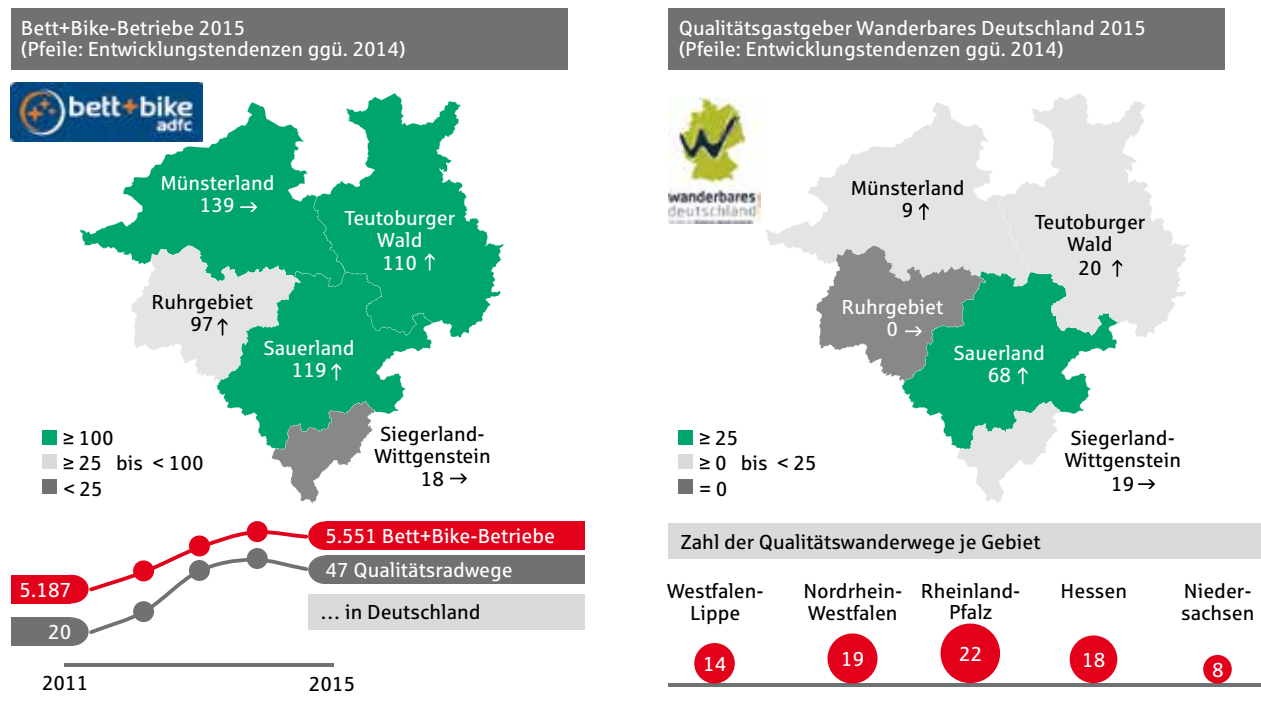
Auch wenn Westfalen-Lippe davon bislang noch nicht betroffen ist, so wird eines jedoch sehr deutlich: Die Qualitätszertifizierung im Radtourismus scheint aktuell an ihre Wachstumsgrenzen zu stoßen. Sowohl bei der Infrastruktur als auch bei den radfreundlichen Gastgebern sind erste Marktsättigungstendenzen erkennbar. Der ADFC versucht, entgegengusteuern und immer wieder neue Impulse zu setzen. Deshalb wur-

den in den vergangenen Jahren verschiedene neue Label wie Bett+Bike Sport und die Rad-ReiseRegionen entwickelt. Auch Destinationen und Betriebe, die sich gezielt im Radtourismus profilieren wollen, sollten künftig – neben der klassischen Bett+Bike-Zertifizierung – verstärkt auf Trend- und Nischenthemen setzen und die generelle Entwicklung ihrer Region im Blick behalten.

Pilotprojekte des ADFC in Westfalen-Lippe

Der RuhrtalRadweg und die Bike Arena Sauerland sind Vorzeigeprojekte im Radtourismus. Entlang des Ruhrtal-Radwegs sind alle Beherbergungsbetriebe Bett+Bike-zertifiziert; dieses Ziel konnte innerhalb von zwei Jahren umgesetzt werden. In der Bike Arena Sauerland sind auch viele Mountainbiker und Rennradfahrer mit teurem Equipment unterwegs. Dieses muss natürlich gerade nachts gut gesichert werden, was häufig nicht der Fall ist. Hierfür wurde das Label Bett+Bike Sport entwickelt, das zusätzlich zu den bekannten Kriterien auf die besonderen Bedürfnisse der sportlichen Radfahrer eingeht. Das Sauerland hat dieses Label 2013 als erste Region in Deutschland eingeführt⁷¹.

Abb. 38: Entwicklungen und Stand bei den Themenlabeln für Rad- und Wandertourismus



Quelle: dwif 2015, Daten ADFC Sachsen, Deutscher Wanderverband e.V. (Stand: Februar 2015)

71 www.ruhr-tourismus.de

Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland:



Das Siegel ermöglicht es Wandertouristen, zielgruppen-spezifische Unterkünfte und Gastronomiebetriebe zu erkennen. Es wird seit 2005 vom Deutschen Wanderver-

band e.V. nach bundesweit einheitlichen Qualitätsstandards vergeben. Damit erhält der Wandergast eine Orientierungs- und Entscheidungshilfe für seine Reiseziel- und Unterkunftswahl. Der Wanderverband zeichnet aber nicht nur Gastgeber, sondern auch Qualitätswanderwege und Qualitätswanderregionen aus⁷².

Sauerland ist erste Qualitätsregion Wanderbares Deutschland

Die Sauerland-Wanderdörfer mit ihren mehr als 280 Ortsteilen sind 2014 als erste und bisher einzige Region Deutschlands mit dem Zertifikat „Qualitätsregion Wanderbares Deutschland“ ausgezeichnet worden. Für die Zertifizierung als Qualitätsregion müssen Kriterien in den Bereichen Wege und Besucherlenkung, Gastgeber, Service, Touristinformation und Organisation erfüllt werden.

Eine Qualitätsregion Wanderbares Deutschland ist eine Region, die

- sich in der Wanderwegeinfrastruktur, der Beherbergung und dem Service dem Wandern verschrieben hat.
- mindestens fünf Tage abwechslungsreichen Wanderurlaub ermöglicht.
- vom Gast als abgeschlossene Region wahrgenommen wird und sich als solche vermarktet.
- eine nachhaltige Pflege des wandertouristischen Angebotes sicherstellt.
- mit allen Partnern im Bereich Wandern strukturiert zusammenarbeitet (Großschutzgebiete, Wandervereine, Tourismusverantwortliche, Naturschutz etc.).
- organisatorisch als Einheit auftritt.

Eine Wanderregion kann auch ein klar abgegrenztes, in sich selbstständiges Teilgebiet einer großen touristischen Oberregion sein. Vor der Zertifizierung muss dies jedoch mit der Oberregion abgestimmt worden sein⁷³.

Im Gegensatz zum Radlabel Bett+Bike legt die wandertouristische Qualitätsentwicklung weiter zu. An die glänzende Bilanz 2014 (Deutschland +17,1 Prozent; Westfalen-Lippe +8,9 Prozent) kann der Wanderverband 2015 problemlos anknüpfen: Weitere 135 Betriebe kamen als wanderfreundliche Qualitätsgastgeber bundesweit hinzu (+9,3 Prozent), davon 18 in Westfalen-Lippe (+18,4 Prozent).

- Bis auf das Ruhrgebiet gibt es in allen Teilregionen von Westfalen-Lippe Gastgeber Wanderbares Deutschland, die meisten im Sauerland (68 Betriebe). Die Region liegt deutschlandweit auf Platz 6. Erfreulich: Nach mehreren Jahren des Rückgangs setzen die Betriebe im Sauerland wieder verstärkt auf das

Qualitätslabel, vom Spitzenwert aus dem Jahr 2011 (85 Betriebe) ist die Wanderdestination allerdings noch ein Stück entfernt.

- Der Teutoburger Wald machte dank 8 neuer wanderfreundlicher Betriebe im Jahr 2015 einen Sprung nach vorn und liegt nun auf Platz 25 im deutschlandweiten Ranking. Als Mittelgebirgsregion ist hier allerdings noch Luft nach oben.
- Auch im Münsterland nahm die Zahl der Gastgeber Wanderbares Deutschland 2015 zu. In Siegerland-Wittgenstein stagnierte sie.
 - ▶ Abb. 38, Anhang 21

⁷² www.wanderbares-deutschland.de

⁷³ www.wanderverband.de

Weitere Themenlabel im Westfalen-Lippe-Tourismus

Über die bekanntesten Gütesiegel für den Rad- und Wandertourismus hinaus gibt es eine Vielzahl weiterer Themenlabel für diverse Tourismussegmente. Allerdings ist die Verbreitung dieser Siegel in der Regel so gering, dass detaillierte regionale Analysen nicht möglich sind. Die Siegel zu kennen und für seine eigene strategische Entwicklung zu nutzen, um gegebenenfalls Nischen zu besetzen und individuelle Defizite auszugleichen, sollte jedoch für jeden Betrieb zu den Basisaufgaben gehören. Einige mögliche Siegel und Zertifizierungsinstrumente in für den Westfalen-Lippe-Tourismus relevanten Segmenten sind im Folgenden aufgelistet:

→ Wellness- und Gesundheitstourismus:

Hier haben sich insbesondere das Deutsche Wellness Zertifikat des Deutschen Wellnessverbandes sowie die Label Wellness-Stars, Wellnesshotels Deutschland und EuropeSpa durchgesetzt. Und auch für die Zertifizierung von Medical-Wellness-Angeboten gibt es bereits zahlreiche Ansätze, zum Beispiel das Siegel des Deutschen Medical Wellness Verbandes sowie die Label Medical Wellness Stars und EuropeSpa Med.

→ Natur und Nachhaltigkeit: In diesem zunehmend wichtiger werdenden Segment gibt es etliche Initiativen. International respektive europaweit agierende Kooperationen wie Green Key und Klimahotels sind in Deutschland noch kaum verbreitet. Bekannter sind die Siegel Viabono, Biohotels und EcoCamping. Der DE-HOGA bietet gastgewerblichen Betrieben einen Umweltcheck an; und das Label Tourcert CSR hat sein Portfolio auf Hotelbetriebe erweitert. Für Gastronomiebetriebe sind darüber hinaus die klassischen Bio- und Fairtrade-Siegel relevant, Letztere mittlerweile sogar für Kommunen (Fairtrade-Towns). Für Betriebe, die in Großschutzgebieten liegen, sind Partnerprogramme der Nationalen Naturlandschaften attraktiv.

→ Familienurlaub: Hier haben verschiedene Bundesländer und Regionen Qualitätsoffensiven gestartet. In Westfalen-Lippe ist das Sauerland mit den baby- und kindgerechten Ferienhöfen des Schmallenberger Kinderlands Vorreiter. Auch das Qualitätslabel „Urlaub auf dem Bauernhof“ als bundesweite Auszeichnung der Erlebnisqualität von Ferienwohnungen/-häusern und Privatzimmern im ländlichen Raum bietet für Familien eine gute Orientierung.

Für Segmente wie Barrierefreiheit existieren ebenfalls entsprechende Qualitätssiegel.





RUHRGEBIET

IV INVESTITIONEN IM TOURISMUS UND IHRE WIRKUNG IN WESTFALEN-LIPPE

1 Einführung

Wie ist es um die Zukunft der Investitionen im Tourismus von Westfalen-Lippe bestellt? Wie kann eine wettbewerbsfähige Angebotsstruktur auf kommunaler und betrieblicher Ebene künftig gesichert und finanziert werden? Um diese Fragen geht es im diesjährigen Branchenthema. Im Zuge der Ausgestaltung der neuen EU-Förderperiode 2014 bis 2020 wird die Zukunft der Finanzierung von touristischen Infrastrukturmaßnahmen bundesweit intensiv diskutiert. Die Sorge um die Reduzierung von Fördermitteln für den Tourismus ist groß und führt allen Tourismusakteuren deren immense Bedeutung für die Realisierung von Infrastrukturmaßnahmen vor Augen.

Wie steht es um die Zukunft der Investitionen im Tourismus von Westfalen-Lippe?

Maßgeblich für die Zukunft sind die Wechselwirkungen von Investitionen der öffentlichen Hand und der Privatwirtschaft. Denn wer die Frage nach der Zukunft der Tourismusförderung stellt, muss zunächst den Nachweis erbringen, dass eine Förderung touristischer Infrastrukturmaßnahmen überhaupt positive Effekte nach sich zieht und damit sinnvoll ist. Das Branchenthema 2015 richtet den Blick auf die Investitionen der öffentlichen Hand ebenso wie der Privatwirtschaft – es geht um die Gemeinden und Städte auf der einen Seite und um Betriebe im Gastgewerbe und Freizeiteinrichtungen auf der anderen: Wie und wo investieren sie? Welche Herausforderungen und Hindernisse gibt es? Wie finanzieren sie ihre Vorhaben? Wie sollte eine gemeinsame Strategie für die Zukunft aussehen?

Das Thema wird – neben dem Sparkassen-Tourismusbarometer Westfalen-Lippe – auch von den Tourismusbarometern der Sparkassenverbände in Niedersachsen und Ostdeutschland untersucht.

Es geht um Investitionen der öffentlichen Hand und der Privatwirtschaft.

Für den Erkenntnisgewinn zu diesen Fragestellungen wurde ein umfangreiches Maßnahmenbündel umgesetzt:

- Standardisierte Onlinebefragungen von Gemeinden und Städten sowie von gastgewerblichen Betrieben und Freizeiteinrichtungen lieferten quantitative Angaben zu Investitionszielen und -summen, aber auch Angaben zu den erzielten Effekten, den künftigen Bedarfen und zu Investitionshemmnissen.
- Gespräche mit Vertretern der Sparkassen vertieften Finanzierungsfragen auf kommunaler und betrieblicher Ebene.
- Gespräche mit Vertretern des Wirtschaftsministeriums erbrachten Daten zu der EU-Förderperiode 2007 bis 2013 und einen Ausblick auf die geplante Tourismusförderung der Länder in den kommenden Jahren.
- Die Analyse von Fallbeispielen für ausgewählte Orte geht den Effekten öffentlicher Infrastrukturmaßnahmen nach, den Wechselwirkungen mit Investitionen der Unternehmen und den Erfolgsfaktoren für eine kooperative Weiterentwicklung des Ortes.
- Fallbeispiele von Betrieben sind den Motiven von Investitionen auf der Spur, durchleuchten deren Finanzierungsstruktur und analysieren die erzielten Effekte.

Allen, die sich an den Erhebungen und Gesprächen beteiligt haben, gilt unser ausdrücklicher Dank.

In den folgenden Ausführungen wird der Begriff der „Investition“ sehr häufig verwendet. Im allgemeinen Sprachgebrauch kann eine Investition vielen Zwecken dienen, so können Unternehmen sogar über die Finanzierung von Weiterbildungsmaßnahmen in das Personal „investieren“. In diesem Branchenthema wird der Begriff jedoch ausschließlich für Investitionen in die bauliche Infrastruktur verwendet.

- Bei Kommunen geht es um Investitionen in Wege, Promenaden, Stege, Kurparkanlagen, Gebäude etc. und um deren Finanzierungsmöglichkeiten.
- Bei Betrieben geht es um Investitionen in Sachanlagen wie Gebäude, Zimmer, Küchen und Wellnessbereiche.

2 Touristische Investitionen und Finanzierung in Gemeinden und Städten

Zusammenfassung

- Städte und Gemeinden in Westfalen-Lippe haben in der Vergangenheit eine Vielzahl an Investitionen in die Infrastruktur getätigt. Dabei spielten Fördermittel eine wichtige Rolle.
- Allein Fördermittel nach GRW-Richtlinie (Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“) lösten in Westfalen-Lippe zwischen 2007 und 2013 beachtliche Gesamtinvestitionen von rund 85,5 Millionen Euro aus. Der Anteil der Fördermittel betrug rund 82 Prozent.
- Inhaltlich unterstützten die Fördergelder hauptsächlich Neubauten und Neueröffnungen sowie bauliche Investitionen, Erweiterungen und Umgestaltungen bestehender Infrastruktur. Thematisch richteten sich die meisten geförderten Maßnahmen auf den Aktivtourismus, insbesondere auf das Radfahren.
- Von der positiven Wirkung ihrer Infrastrukturmaßnahmen sind die befragten Kommunen überzeugt. Sie verweisen dazu auf die gestiegene Attraktivität, neue Gästegruppen, mehr Übernachtungs- und Tagesgäste oder eine höhere Gästezufriedenheit.
- Bei der Finanzierung ihrer Infrastrukturmaßnahmen macht die öffentliche Hand keine Experimente. Sie finanziert weitgehend über Fördermittel, kofinanziert mit vorhandenen Eigenmitteln, Krediten oder Einnahmen aus Kurtaxe und Fremdenverkehrsabgabe.
- Die Fallbeispiele Brilon und Hamm veranschaulichen die Wechselwirkungen der Investitionen von öffentlicher Hand und Privatwirtschaft.

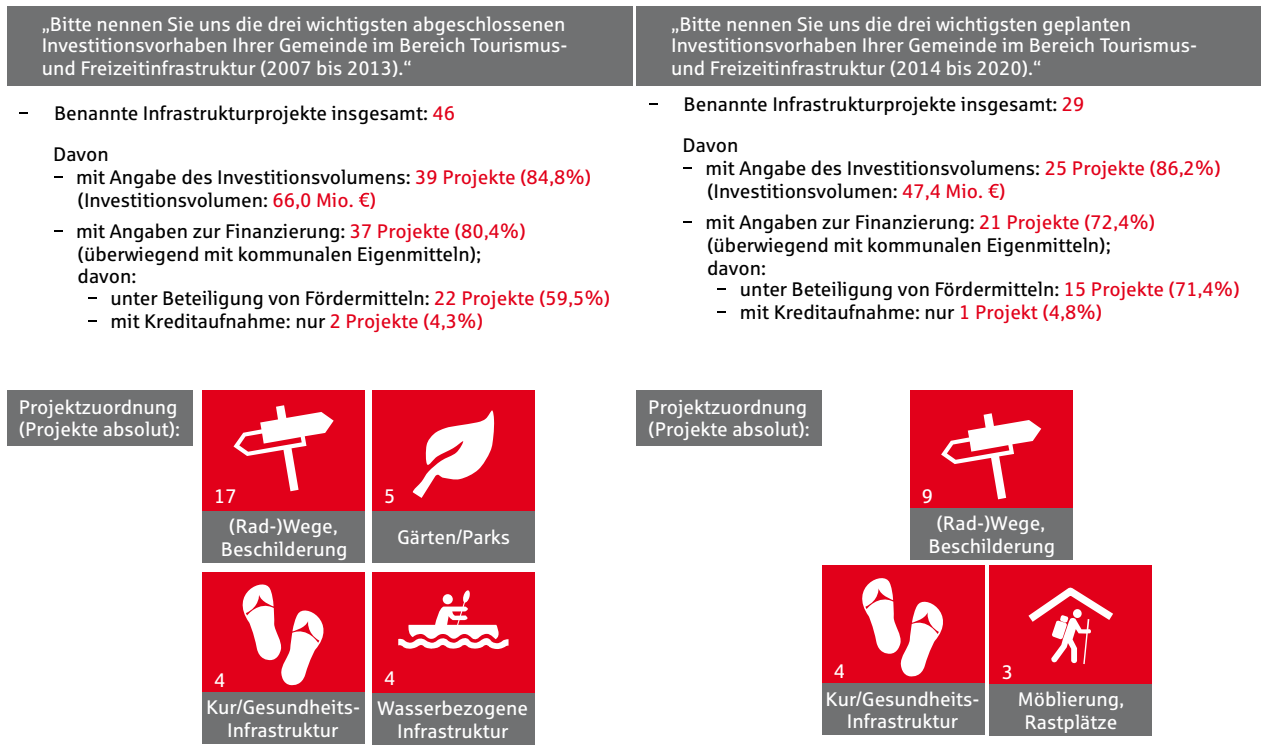
2.1 Investitionen der Gemeinden und Städte in die Tourismusinfrastruktur

Um einen Einblick in die Investitionstätigkeit der Kommunen zu gewinnen, erfolgte zwischen Dezember 2014 und Januar 2015 eine standardisierte Onlinebefragung der Gemeinden und Städte in Westfalen-Lippe, Niedersachsen und Ostdeutschland. Angeschrieben wurden alle Gemeinden, die jeweils zusammen rund 70 Prozent des Übernachtungsaufkommens ausmachen. Ziel der Befragung war auch die Erhebung tatsächlicher Zahlen zu den getätigten Investitionen. Dabei stellte sich heraus, dass vielen Kommunen die Datenbeschaffung schwerfiel, was die Bereitschaft zur Unterstützung einschränkte. Von den 77 in Westfalen-Lippe angeschriebenen Gemeinden und Städten haben sich dennoch 21 Kommunen an der Umfrage beteiligt (Rücklaufquote: 27,3 Prozent). In allen einbezogenen Bundesländern beteiligten sich zusammen 96 Städte/Gemeinden.

Städte und Gemeinden investieren hohe Millionenbeträge in die Tourismusinfrastruktur.

Die Ergebnisse der Befragung machen deutlich: Die Gemeinden und Städte in Westfalen-Lippe investieren erhebliche Summen in die Tourismusinfrastruktur. 16 der 21 antwortenden Kommunen haben Angaben zu Investitionsvolumina der Förderperiode 2007 bis 2013 für die Bereitstellung von Tourismus- und Freizeitinfrastruktur gemacht. Insgesamt beliefen sich die Ausgaben auf 63,4 Millionen Euro. Sie lagen damit deutlich unter denen in anderen Bundesländern. Fördermittel von Bund, Land und/oder der Europäischen Union aus den unterschiedlichsten Förderquellen wurden stets intensiv eingebunden (17,8 Millionen Euro; Anteil: 28,1 Prozent). Auffällig ist, dass in Westfalen-Lippe, beispielsweise im Vergleich zu den ostdeutschen Bundesländern, mehr Projekte ohne jegliche Fördermittelbeteiligung realisiert werden. Der Schwerpunkt der wichtigsten Investitionsmaßnahmen lag in den vergangenen Jahren auf der Weeginfrastruktur. Erst mit deutlichem Abstand wurden Investitionen in Gärten und Parkanlagen, Bäder, Gesundheits- und Kurinfrastruktur genannt. ► Abb. 39

Abb. 39: Detailangaben zu den Infrastrukturprojekten der befragten Gemeinden und Städte in Westfalen-Lippe – Auswertung der Stichprobe



Quelle: dwif 2015, Onlinebefragung der Gemeinden und Städte in Westfalen-Lippe; n = 21

Auch in Zukunft wollen sich die Gemeinden und Städte um ihre touristische Infrastruktur bemühen. Zum Zeitpunkt der Befragung verwiesen die Vertreter von 17 Städten/Gemeinden in Westfalen-Lippe für die neue Förderperiode bereits auf Planungen mit einem Investitions-

volumen von 61,4 Millionen Euro. Nach Aussage der Kommunen sollen davon 38,6 Millionen Euro über Fördermittel bestritten werden (Anteil am Gesamtinvestitionsvolumen: 62,8 Prozent). ► Abb. 39

2.2 Fördermittel für die öffentliche Hand

Konzentration auf Förderung nach GRW-Richtlinie von 2007 bis 2013

Die Befragungsergebnisse zu den Investitionen der Kommunen machen deutlich, dass Gemeinden und Städte bei der Finanzierung ihrer Infrastrukturmaßnahmen in hohem Maße auf Fördermittel zurückgreifen und auch in Zukunft damit rechnen, ja sogar darauf angewiesen sind.

Das Sparkassen-Tourismusbarometer ermittelte daher das Gesamtvolumen der zwischen 2007 und 2013⁷⁴ in Westfalen-Lippe für die Finanzierung touristischer Infrastrukturen der öffentlichen Hand gewährten Fördermittel. Dabei ist festzuhalten, dass sich touristische Infrastruktur prinzipiell auch aus Förderprogrammen der Europäischen Union, des Bundes und der Länder finanzieren lässt, die nicht (ausdrücklich) auf den Tourismus zielen. Ein Beispiel dafür ist die Förderung der ländlichen Entwicklung, in deren Rahmen auch touristische Vorhaben im weiteren Sinn regelmäßig unterstützt werden. Ebenso können Förderprogramme aus den Bereichen Städtebau, Kultur oder Umweltschutz für den Tourismus relevant sein. Um hier eine eindeutige Abgrenzung und Vergleichbarkeit zu gewährleisten, konzentriert sich die vorliegende Analyse auf jene Fördermittel für touristische Infrastruktur in Westfalen-Lippe, die vom Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen (MWEIMH) nach der GRW-Richtlinie⁷⁵ gewährt wurden. Dass die entsprechende Analyse für Ostdeutschland im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers 2015⁷⁶ auf einer vergleichbaren Definition beruht, ermöglicht eine bessere Einordnung der Ergebnisse für Westfalen-Lippe.

Rund 82 Prozent der Investitionen in touristische Infrastruktur wurden mit Fördergeldern finanziert.

Touristische Infrastrukturförderung löste beachtliche Gesamtinvestitionen aus

Insgesamt löste die skizzierte touristische Infrastrukturförderung in Westfalen-Lippe eine Investitionssumme von rund 85,8 Millionen Euro aus. Davon sind 70,4 Millionen Euro und damit rund 82 Prozent auf Fördermittel zurückzuführen. Dieser hohe Anteil verdeutlicht erneut, wie wichtig die Fördergelder für die Investitionen in touristische Infrastruktur sind.

Interessant ist an dieser Stelle ein Vergleich mit den entsprechenden Werten für Ostdeutschland: Die getätigten Gesamtinvestitionen lagen dort zwischen rund 98 und 202 Millionen Euro pro Bundesland, während die Fördermittelanteile sich zwischen gut 64 und 81 Prozent bewegten. Fast drei Viertel der Investitionen in touristische Infrastruktur wurden mit Fördergeldern finanziert. Der durchschnittliche Fördersatz in Westfalen-Lippe liegt damit sogar höher als in den Vergleichsländern.

Um die eingesetzten Fördersummen besser einordnen zu können, lassen sie sich in Beziehung zu den statistisch erfassten Übernachtungen (inklusive Camping) setzen: Es zeigt sich, dass in Westfalen-Lippe zwischen 2007 und 2013 pro Übernachtung rechnerisch rund 0,46 Euro an Fördergeldern für touristische Infrastruktur aufgewendet wurden (Ostdeutschland: 0,85 Euro).

⁷⁴ Dieser Zeitraum entspricht der vorangegangenen EU-Förderperiode 2007–2013, wobei der Abschluss zahlreicher Maßnahmen erst ein bis zwei Jahre später erfolgt.

⁷⁵ GRW: (Bund-Länder-)Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“

⁷⁶ OSV 2015

Pro Übernachtung flossen in Westfalen-Lippe rund 50 Cent in die Förderung touristischer Infrastruktur.

Thematischer Schwerpunkt Aktivtourismus

Sofern eine inhaltliche Zuordnung der geförderten Infrastrukturprojekte möglich war, lässt sich erkennen: Die Fördermittel unterstützten hauptsächlich Neubauten und Neueröffnungen sowie bauliche Investitionen, Erweiterungen und Umgestaltungen bestehender Infrastruktur. Demnach besteht in den Destinationen

Westfalen-Lippes offensichtlich grundsätzlicher Bedarf an der Schaffung und Attraktivierung touristischer Infrastruktur, wovon nur ein sehr geringer Anteil aus den kommunalen Haushalten finanziert werden kann. Zudem wurde relativ häufig die Vermarktung infrastruktureller Angebote bezuschusst. Thematisch richteten sich die meisten geförderten Maßnahmen auf den Aktivtourismus. Dies betrifft insbesondere den Radtourismus, aber es finden sich auch Fälle aus anderen Bereichen wie Wandern, Reiten und Wintersport. Aber auch Förderfälle im Zusammenhang mit (kulturellen) Sehenswürdigkeiten sind recht häufig vertreten.

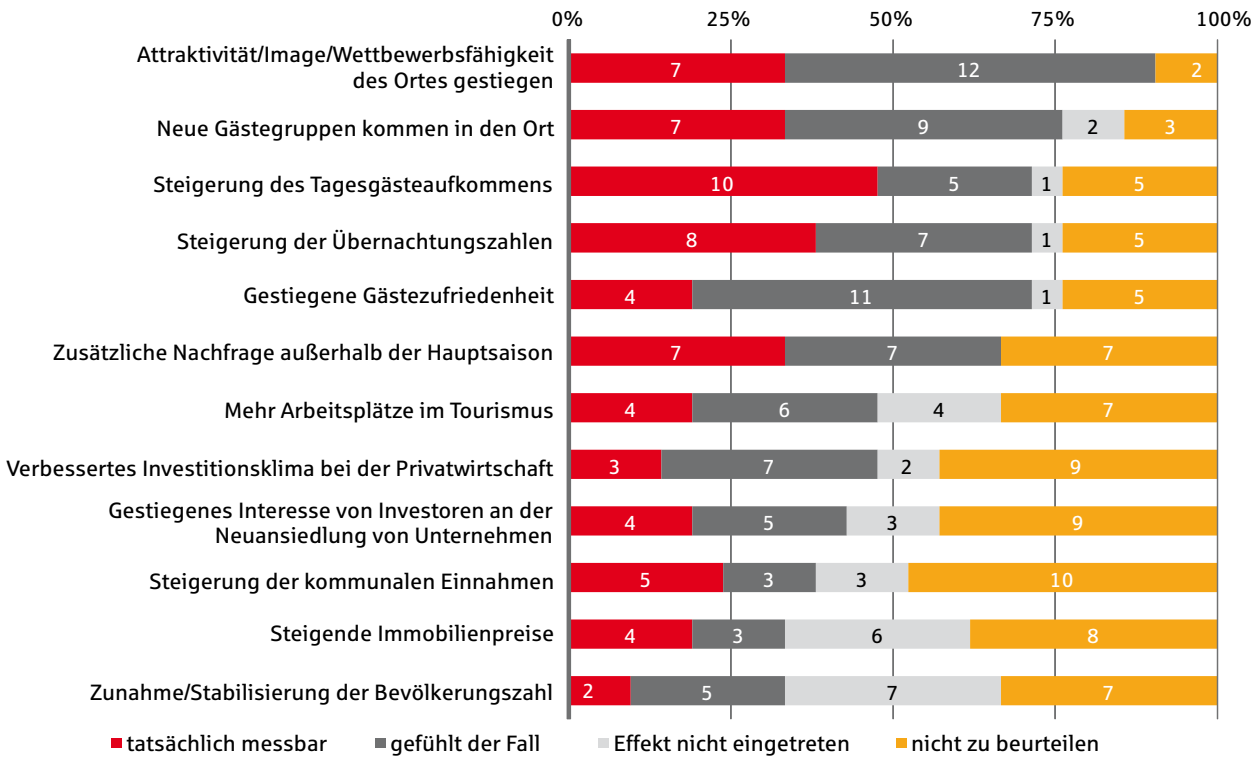
2.3 Effekte der Investitionen

Eine streng wissenschaftliche Herangehensweise lässt es kaum zu, ein gestiegenes Gästeaufkommen in einem Ort eindeutig auf die Infrastrukturmaßnahmen der öffentlichen Hand zurückzuführen. Ein Gast wird bei einer Befragung selten auf ein bestimmtes Infrastrukturelement als Reiseanlass verweisen. Für ihn zählt das Gesamtpaket. Dazu aber gehört neben Service, Unterkunft und anderen privatwirtschaftlichen Anbietern auch eine attraktive Infrastruktur im öffentlichen Raum. Und wenn eine vermehrte Gästenachfrage in einem zeitlichen Kontext mit größeren Maßnahmen zur Attraktivierung oder Modernisierung eines Ortes steht, dann deutet dies durchaus auf einen Zusammenhang hin.

Die Zahl möglicher Indikatoren zur Erfolgsmessung ist groß.

Theoretisch gibt es viele direkte und indirekte Indikatoren, mit denen der Erfolg oder Misserfolg einer Maßnahme belegt werden könnte. Nicht alle sind messbar, andere mit hohem Aufwand und Kosten verbunden. Für manche Indikatoren wie das Übernachtungsvolumen und die Stärkung der Nebensaison/Verringerung der Saisonalität gibt es Zahlen, die über die amtliche Statistik kostenlos verfügbar sind. Für andere Effekte wie Imagewerte und Gästezufriedenheit sind die Messverfahren aufwendiger und kostenintensiver.

Abb. 40: Effekte der von der öffentlichen Hand getätigten Investitionen in die Freizeit- und Tourismusinfrastruktur der Stadt/ Gemeinde – Werte in Balken = absolute Zahl der Fälle



Quelle: dwif 2015, Onlinebefragung der Gemeinden und Städte in Westfalen-Lippe; n = 21

Alle Akteure, die die Effekte von Infrastrukturmaßnahmen nachvollziehen wollen, sind gut beraten, den Blick nicht nur auf die Nachfrageentwicklung zu richten. Von Kapazitätsanpassungen über die Entwicklung von Erträgen aus dem Tourismus oder Steuereinnahmen bis hin zur Bevölkerungsentwicklung ...: Das wahre Ausmaß der erzielten Effekte geht nicht aus einer einzigen Zahl hervor, sondern erschließt sich erst aus einem ganzen Indikatorenbündel.

Die Kommunen sind vom Erfolg ihrer Investitionen überzeugt.

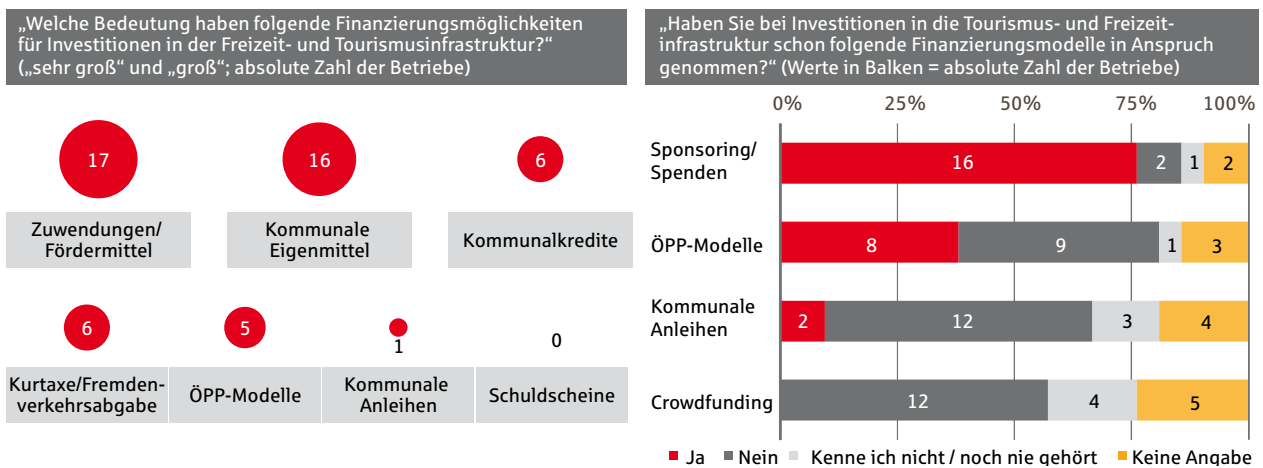
Die Messbarkeit vieler Effekte ist jedoch eingeschränkt: Die befragten Kommunen weisen auf eine gestiegene Attraktivität, auf neue Gästegruppen, mehr Übernachtungs- und Tagesgäste oder eine höhere Gästezufriedenheit. In vielen Fällen handelt es sich dabei vor allem um ein „Gefühl“, denn die Kommunen sind ganz unterschiedlich mit belastbaren Daten ausgestattet. Die Befragungsergebnisse in Westfalen-Lippe entsprechen an dieser Stelle denen in den anderen beteiligten Bundesländern. ► Abb. 40

2.4 Finanzierung der Investitionen

Woher kommt das Geld für die Investitionen? Die öffentliche Hand macht in Westfalen-Lippe bei der Mittelbeschaffung für Infrastrukturmaßnahmen keine Experimente, sondern finanziert weitgehend über Fördermittel, kofinanziert mit vorhandenen Eigenmitteln, Krediten oder Einnahmen aus Kurtaxe und Fremdenverkehrsabgabe. Hier unterscheiden sich die westfälisch-lippischen Kommunen kaum von denen anderer Bundesländer. Für die finanzielle Unterstützung beim Kauf von Bänken, Schil-

dern oder Kunstwerken im öffentlichen Raum werden häufig Sponsoren wie Unternehmen, Bürgervereinigungen, Stiftungen und Kreditinstitute in Anspruch genommen. Alternative Finanzierungsmöglichkeiten kommen nur in Ausnahmefällen zum Einsatz: Die Erfahrungen mit ÖPP-Modellen⁷⁷ sind daher sehr begrenzt; Crowdfunding, kommunale Anleihen und Schulscheine spielen so gut wie keine Rolle. ► Abb. 41

Abb. 41: Bedeutung von Finanzierungsmöglichkeiten



Quelle: dwif 2015, Onlinebefragung der Gemeinden und Städte in Westfalen-Lippe; n = 21 (Mehrfachnennungen möglich)

Fördergelder, Eigenmittel, Kredite – Kommunen finanzieren ihre Tourismusinfrastruktur klassisch.

Gespräche mit Vertretern der Sparkassen bestätigen diese Erkenntnisse. Städte und Gemeinden, die im Zusammenhang mit touristischen Investitionen alternative Finanzierungswege jenseits von Kommunalkrediten und Fördermitteln eingeschlagen haben, sind ihnen kaum bekannt. Zum einen seien die Kommunen sehr erfahren mit der Erschließung von Fördermög-

lichkeiten. Zum anderen sei es aufgrund des minimalen Ausfallrisikos grundsätzlich relativ einfach, einen Kommunalkredit zu erhalten. Derzeit sind die Kreditkonditionen zudem so günstig, dass die Notwendigkeit, sich nach anderen Finanzierungsmöglichkeiten umsehen zu müssen, kaum besteht. ÖPP-Modelle sind Ausnahmefälle, die insgesamt als sehr aufwendig und von den Kommunen als riskant eingeschätzt werden. Und für Kommunen, die unter Zwangsverwaltung stehen oder von der Kommunalaufsicht streng kontrolliert werden, sind alternative Finanzierungsmöglichkeiten sowieso keine Option, da sie nicht genehmigt würden.

77 Öffentlich-private Partnerschaft (ÖPP)

2.5 Wechselwirkungen von öffentlichen und privatwirtschaftlichen Investitionen – Fallbeispiele auf kommunaler Ebene

Umfang, Effekte, Wechselwirkungen und Erfolgsfaktoren von Infrastrukturinvestitionen der öffentlichen Hand in der Praxis lassen sich am besten anhand von Beispielen veranschaulichen. Sie verdeutlichen mögliche Strategien, decken Muster auf und geben damit wichtige Hinweise für eine zukunftsfähige kommunale Tourismusentwicklung. Deshalb wurden in Abstimmung mit dem Vorstand des Sparkassen-Tourismusbarometers Brilon und Hamm als Fallbeispiele ausgewählt. ► Abb. 42

Beide Orte wurden von Mitarbeitern des dwif persönlich besucht, und es wurden zahlreiche Gespräche (telefonisch oder persönlich) geführt, um die verschiedenen Blickwinkel einzufangen⁷⁸. Deren Zusammenführung machen die Wechselwirkungen von Investitionen der öffentlichen Hand und der Privatwirtschaft greifbar. Darüber hinaus stellten die Kommunen umfangreiches Datenmaterial zur Verfügung. Je nach Ort fiel das darstellbare Kennzahlenbündel unterschiedlich aus. Zudem variieren die betrachteten Zeitabstände.

Abb. 42: Vorgehensweise bei den Fallbeispielen



Quelle: dwif 2015; Bilder: BWT – Brilon Wirtschaft und Tourismus (Bild 1 und 2); Stadt Hamm – Thorsten Hübner/Timm Lohmann (Bild 3); Dietmar Schütz/pixelio.de (Bild 4)

⁷⁸ Alle hier dargestellten Texte über die Orte und Betriebe wurden von den entsprechenden Gesprächspartnern vor Veröffentlichung auf ihre Richtigkeit hin geprüft.

2.5.1 Fallbeispiel Brilon

Die im Hochsauerlandkreis gelegene Stadt Brilon setzt sich aus 16 Ortsteilen zusammen, die auf einer Fläche von knapp 230 Quadratkilometern verteilt sind. Insgesamt leben hier etwa 25.600 Einwohner, 14.500 davon in der Kernstadt Brilon. Die Stadt zählt zu den größten kommunalen Waldbesitzern Deutschlands (7.750 Hektar Stadtwald). Brilon ist ein wachsender Industriestandort mit einer sehr niedrigen Arbeitslosenquote (3,5 Prozent). Fast die Hälfte der insgesamt 11.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ist für das produzierende Gewerbe tätig. Zu den größten Arbeitgebern zählen die Egger Holzwerkstoffe Brilon GmbH & Co. KG (1.000 Mitarbeiter), die Hoppecke Batterien GmbH & Co. KG und die ABB AG, die überwiegend auf der Briloner Hochfläche angesiedelt sind.

Brilon: Kneippkurort und Ausgangspunkt des Rothaarsteigs

Das touristische Geschehen hingegen konzentriert sich auf die Kernstadt von Brilon und auf das südlich davon gelegene, relativ unberührte Bergland. Hier verlaufen auch der Briloner Kammweg, die Sauerland-Waldroute und der bundesweit bekannte Rothaarsteig, der auf dem Marktplatz in der historischen Altstadt von Brilon seinen offiziellen Start- respektive Endpunkt hat und 160 Kilometer bis ins hessische Dillenburg führt. Die touristische Entwicklung setzte nach dem Zweiten Weltkrieg ein. 1974 erfolgte die staatliche Anerkennung als Luftkurort, und seit dem Jahr 2000 ist Brilon Kneippkurort. Der Übernachtungstourismus erreichte 2014 ein Volumen von 46.000 Ankünften und 151.000 Übernachtungen⁷⁹. Nach Schätzungen der Brilon Wirtschaft und Tourismus GmbH (BWT) kommen etwa 80.000 weitere Übernachtungen im nicht gewerblichen Bereich (zum Beispiel Verwandten-/ Bekanntenbesuche, Betriebe <10 Betten) hinzu. Aufgrund der großen Bedeutung als Industriestandort ist auch der Geschäftsreiseanteil mit geschätzten 25 Prozent der Übernachtungen eine relevante Größe.

Investitionen der öffentlichen Hand

Die Investitionsstrategie der Brilon Wirtschaft und Tourismus GmbH, einer hundertprozentigen Tochtergesellschaft der Stadt, verfolgt zwei Schwerpunkte:

- Profilierung als naturorientierte Aktivregion und Ausbau der landschaftsgebundenen Infrastruktur (Wandern, Mountainbiking, Skilanglauf)
- Profilierung als Gesundheitsregion (Prävention) durch die Entwicklung des Kneippkurortes auf Grundlage des Masterplans „Gesundheitstourismus Brilon“. Hier sollen vor allem Synergien zwischen dem Tourismus und der Gesundheitswirtschaft im Gesundheitspark Brilon geknüpft werden.

Profilierung als Aktiv- und Gesundheitsregion

Die Finanzierung der touristischen Infrastruktur stellt für Brilon kein leichtes Unterfangen dar. Dennoch wurden seit 2007 ohne Beteiligung von Fördermitteln etwa 250.000 Euro für die Wanderinfrastruktur aufgebracht (unter anderem Markierung- und Beschilderungsmaßnahmen, Zertifizierung des Briloner Kammwegs als „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“).

Die „Regionale 2013“ löste eine kleine Investitionsoffensive aus. Das Strukturförderprogramm des Landes Nordrhein-Westfalen unterstützte wegweisende Projekte zur Weiterentwicklung Südwestfalens als Naturerholungsregion, unter anderem durch finanzielle Zuschüsse. Dadurch konnten zwischen 2013 und 2015 verschiedene Infrastrukturmaßnahmen über die Brilon Wirtschaft und Tourismus GmbH umgesetzt werden, die ohne diese Förderung nicht möglich gewesen wären. Ein Maßnahmenswerpunkt war der Landschaftstherapeutische Weg, der auch den Umbau des Kurparks beinhaltete. Die Maßnahme war mit Kosten in Höhe von 1,2 Millionen Euro verbunden. Mit weiteren 280.000 Euro wur-

⁷⁹ laut amtlicher Statistik in den Betrieben mit mindestens zehn Betten

den der Themenweg Geologischer Sprung (einschließlich Aussichtsplattform) und der Waldfeenpark realisiert. 180.000 Euro dienen der Erschließung des TrailGround Brilon, eines weitläufigen Mountainbike-Areals mit Wegen

unterschiedlicher Schwierigkeitsgrade. Und in Zusammenarbeit mit dem SoVD Sozialverband Deutschland Nordrhein-Westfalen e. V. wurden Räumlichkeiten für das Gesundheitshaus im Haus am Kurpark realisiert. ► Abb. 43–44

Abb. 43: Brilon – Ansichten ausgewählter Wegeinfrastrukturmaßnahmen



Quelle: Brilon Wirtschaft und Tourismus GmbH

„Regionale 2013“ löst Investitions-offensive bei der Stadt aus.

Die Brilon Wirtschaft und Tourismus GmbH, die mit Ausnahme des Kurparks⁸⁰ auch für den Unterhalt der Infrastruktur (Loipen, Wanderwege, Mountainbike-Strecke) zuständig ist, beziffert das gesamte Investitionsvolumen für die touristische Infrastruktur zwischen 2007 und 2015 auf 2,2 Millionen Euro. Mehr als die Hälfte der Kosten wurden über Fördermittel bestritten (1,14 Millionen Euro; 52,3 Prozent) und die erforderlichen Eigenmittel überwiegend durch Kredite erbracht. Die Einnahmen aus dem Kurbeitrag in Höhe von etwa 70.000 Euro reichen allenfalls zum Unterhalt der bestehenden Infrastruktur, jedoch nicht für Neubaumaßnahmen. Eine Fremdenverkehrsabgabe wird nicht

erhoben. Auch ÖPP-Modelle zur Finanzierung von Infrastrukturmaßnahmen waren in Brilon bislang kein Thema. ► Anhang 22

Das Gesamtbild der Infrastrukturmaßnahmen wäre nicht vollständig ohne die Erwähnung der erheblichen Investitionen in den Rothaarsteig (durch den Rothaarsteigverein), die Sauerland-Waldroute (durch den Naturpark Arnsberger Wald), in die Winterwanderwege der Wintersportarena Sauerland, in den Möhnetalradweg und die Beschilderungsmaßnahmen, die von den Landkreisen verantwortet werden. Diese können von den Verantwortlichen in Brilon allerdings nicht in Euro beziffert werden, da hierfür andere Institutionen zuständig waren. Dennoch profitiert der Ort von diesen Maßnahmen erheblich, weshalb das tatsächlich relevante Investitionsvolumen deutlich höher ist, als es an dieser Stelle in Zahlen belegt ist.

⁸⁰ Hierfür ist die Stadtverwaltung zuständig.

Abb. 44: Brilon – Ansichten ausgewählter Infrastrukturmaßnahmen



Quelle: Brilon Wirtschaft und Tourismus GmbH

Allein in Brilon Investitionen in Höhe von 2,2 Millionen Euro zwischen 2007 und 2015

Investitionen der Privatwirtschaft

Das Investitionsklima bei den Betrieben der Tourismuswirtschaft der Gemeinde ist schwierig zu bewerten. Einzelne Unternehmen haben in den letzten Jahren erheblich investiert. Als Beispiele werden die Hiebammen Hütte, der Camping- und Ferienpark Brilon⁸¹ und das SoVD-Erholungsheim Haus am Kurpark genannt. Zudem seien zahlreiche Ferienwohnungen von Privatpersonen hinzugekommen; ein Bogenschießparcours⁸² ist entstanden, der auch von Gästen genutzt werden kann, und der Golfclub Brilon⁸³ hat einen – auch für Gäste ohne Platzreife zugänglichen – 6-Loch-Kurzplatz installiert. Die BWT beobachtet darüber hinaus den Kauf zahlreicher leer stehender Häuser und Wohnungen durch niederländische Investoren,

die vermutlich ebenfalls touristisch genutzt werden sollen.

Mehrere Projekte befinden sich zudem in der Diskussion, unter anderem ein Stadthotel (etwa 140 Betten plus Boardinghaus) und ein Ferienresort mit Hotel im Ortsteil Gudenhagen-Petersborn. Bereits in der Umsetzung befindet sich ein Hotel auf dem Waldbahnhof-Areal in Brilon-Wald mit angeschlossenen Unterkünften in ausrangierten Eisenbahnliegewagen.

Einzelne investieren. Viele warten ab.

Die übrige Hotellerie im Ort zeigt sich trotz der zahlreichen Investitionen, die in den letzten Jahren durch die öffentliche Hand realisiert wurden, eher abwartend. Hier ist ein Investitionsstau festzustellen, der durch die häufig ungesicherte Betriebsnachfolge verstärkt wird. Deshalb haben bereits viele kleine Betriebe in den letzten Jahren ihre Geschäfte eingestellt.

⁸¹ www.campingbrilon.de

⁸² www.bogenschuetzen.net

⁸³ www.golfclub-brilon.de



Haus am Kurpark⁸⁴

Erholungsheim des SoVD Sozialverband Deutschland Nordrhein-Westfalen e.V.; 118 Zimmer, 182 Betten, vier Tagungsräume, Schwimmbad/Sauna, Kegelbahn, Restaurant, zwei Cafés; 28 Mitarbeiter

Seit nunmehr 40 Jahren existiert das Haus am Kurpark in Brilon. Als Erholungsheim des SoVD spricht es vorzugsweise Urlaubsgäste mit niedrigem Einkommen an. Von anderen Gästen kann es aus steuerlichen Gründen nur in begrenztem Umfang genutzt werden. Das Haus liegt unmittelbar am neu gestalteten Kurpark und ist damit nur „einen Steinwurf“ von Rothaarsteig, Briloner Kammweg und Geologischer Sprung entfernt. Für (Rad-)Wanderer ist die Lage ideal.

Der Betriebsleiter des Hauses, Robert Bayer, bestätigt, dass die Investitionen in den Kurpark und in die Wanderwegeinfrastruktur von Brilon seinem Haus sehr zugutekommen und ihm erhebliche Standortvorteile verschaffen. Durch die Neugestaltung des Kurparks habe die Attraktivität der Anlage gewonnen. Davon profitieren natürlich einerseits die eigenen Gäste. Andererseits nutzen die Besucher des Kurparks gerne die hauseigene Gastronomie auf der Kurparkterrasse. Für zusätzliche Besucherfrequenz sorgen die beiden Besucherräume, die in Zusammenhang mit der Maßnahme „Haus der Gesundheit“ als Teil des landschaftstherapeutischen Weges im Haus am Kurpark installiert wurden. Robert Bayer stellt auch eine Zunahme von Übernachtungsgästen fest, die von hier aus die umliegenden Wanderwege nutzen. Die Maßnahmen der Stadt bringen ihm ganz offensichtlich zusätzliche Gäste und erschließen neue Zielgruppen.

Er selbst investiert jährlich Beträge im mittleren fünfstelligen Bereich in den eigenen Betrieb. Zuletzt wurde die Tagungstechnik erneuert. Weitere Investitionen und Veränderungen am Unternehmenskonzept sind geplant. An der regelmäßigen Weiterentwicklung des eigenen Betriebes wie der Stadt Brilon hat er großes Interesse. Jede Maßnahme, die zusätzliche Gäste bringt, nützte ihm und der Stadt, sagt er.

Er selbst investiert jährlich Beträge im mittleren fünfstelligen Bereich in den eigenen Betrieb. Zuletzt wurde die Tagungstechnik erneuert. Weitere Investitionen und Veränderungen am Unternehmenskonzept sind geplant. An der regelmäßigen Weiterentwicklung des eigenen Betriebes wie der Stadt Brilon hat er großes Interesse. Jede Maßnahme, die zusätzliche Gäste bringt, nützte ihm und der Stadt, sagt er.



Hiebammen Hütte⁸⁵

Wander- und Eventgaststätte im Ganzjahresbetrieb (Donnerstag bis Sonntag); 14 Mitarbeiter

Vor etwa 15 Jahren eröffnete Jürgen Lücke die unmittelbar am Rothaarsteig gelegene „Hiebammen Hütte“. Lücke ist ein gutes Beispiel für einen Unternehmer, der eine von der öffentlichen Hand realisierte Infrastrukturmaßnahme zum Anlass nimmt, dort ein eigenes Unternehmen zu gründen: Für ihn war die bevorstehende Eröffnung des Rothaarsteiges der Auslöser, eine in unmittelbarer Nähe gelegene Hütte

aus elterlichem Besitz zu einem Gastronomiebetrieb für Wanderer und Aktivurlauber umzubauen. Zuvor war er als Gastronom in der Kernstadt von Brilon tätig gewesen.

84 www.haus-am-kurpark-sauerland.de; Bild: Haus am Kurpark

85 www.hiebammen-huette.info; Bild: Hiebammen Hütte

Die Anfangsinvestition lag bei etwa 30.000 Euro. Im Laufe der Jahre kamen zahlreiche weitere Investitionen hinzu, um der steigenden Nachfrage gerecht zu werden und die Attraktivität der Hütte zu erhöhen. Auf die Installation einer Kläranlage folgte der Bau einer Toilettenanlage (Kosten: rund 80.000 Euro) und schließlich die Einrichtung einer leistungsfähigeren Küche (rund 100.000 Euro). So investierte Lücke seit der Eröffnung etwa 270.000 Euro in seinen Betrieb. Fördermittel nutzte er für die Finanzierung nicht.

Seine Entscheidung, den Betrieb an den Rothaarsteig zu verlagern, hat er nicht bereut. Der Tourismus habe sich hier äußerst positiv entwickelt. Er kann von kontinuierlich steigenden Gästezahlen berichten, weshalb er sein Personal deutlich ausweiten musste. Mittlerweile bietet er auch abendliche Events an und schafft auf diese Weise seinerseits Anlässe für Übernachtungen in Brilon.

Die Zusammenarbeit mit der Stadt lobt Lücke ausdrücklich. Sein Vorhaben wurde von den Stadtverantwortlichen stets unterstützt. Die Investitionen der Stadt in die Wanderwege haben ihren Beitrag dazu geleistet, dass der Wandertourismus in der Region so erfolgreich ist. Die Gesamtentwicklung sei für Brilon seiner Einschätzung nach sehr positiv und habe die Wahrnehmung des Tourismus als Standort- und Wirtschaftsfaktor bei Bürgern und Politikern verbessert. Weitere Investitionen in das Tourismusangebot befürwortet er. Es selbst stellt Angebotsdefizite in der Briloner Hotellerie fest, die überwunden werden sollten. Insofern seien die derzeit diskutierten neuen Hotelprojekte ein wichtiger Schritt.

Jürgen Lücke ist mit der Situation seines Betriebes derzeit zufrieden. Weitere Großinvestitionen seien daher erst einmal nicht geplant. Allenfalls ein kleiner Dorfladen sei zur Angebotserweiterung auf dem Gelände der Hiebammen Hütte eine Option.

Geplante Hotelprojekte

Der Briloner Architekt Eckhard Lohmann (Lohmann von Rosenberg Architekten Brilon/Dresden/Köln) ist der Vorsitzende des Wirtschafts-Clubs Hochsauerland e.V. und selbst Investor für touristische Projekte in Brilon. Zusammen mit weiteren Partnern treibt er über jeweils eigene Gesellschaften zwei Projekte voran, die zur Eröffnung neuer Unterkunftsbetriebe führen sollen:

„Waldbahnhof Sauerland Brilon Willingen“⁸⁶:

- Bei dem an der Strecke von Brilon nach Willingen gelegenen Waldbahnhof in Brilon-Wald handelt es sich um ein leer stehendes Baudenkmal (Baujahr 1914), dessen Zustand sich zunehmend verschlechterte. Nun soll das Gebäude als „Erlebnishotel“ wiederbelebt und der Bahnhof auf diese Weise erhalten werden. Das Projekt wird über die Waldbahnhof Sauerland Brilon-Willingen GmbH & Co. KG, einer Gesellschaft mit 60 Kommanditisten, vorangetrieben. Im Bahnhofsgebäude soll ein Hotel mit insgesamt 50 Betten geschaffen werden. Im Dachgeschoss sind Gruppenunterkünfte vorgesehen. Als besonderes Highlight sollen auf dem Bahnhofsareal zusätzliche Schlafunterkünfte in bereits erworbenen ausrangierten Schlaf- und Liegewaggons aus den 1980er Jahren entstehen. Die Gesamtbettenzahl wird sich auf etwa 210 belaufen. Zielgruppe sind preisbewusste Natur- und Aktivurlauber, Eisenbahnnostalgiker sowie Reisegruppen. Das gesamte Investitionsvolumen wird mit rund 3 Millionen Euro beziffert. Zu Beginn ist ein Anfangsinvestment von 1 Million Euro vorgesehen. Folgende Investitionen sollen schrittweise umgesetzt werden. Das Projekt wird mit Fördermitteln von der Bundes- und Landesdenkmalpflege und einem einmaligen Zuschuss der Stadt in Höhe von 245.000 Euro unterstützt. Der Baubeginn ist noch für dieses Jahr geplant.

„Feriendorf und Hotel in Brilon Gudenhagen-Petersborn“:

- Im Gegensatz zum Waldbahnhof strebt das Projekt in Brilon Gudenhagen-Petersborn eine völlig andere Ausrichtung an. Zielgruppe sind gut situierte Aktiv- und Erlebnisurlauber mit einem besonderen Interesse an den Themen Reiten und Jagen. Diese sollen ihre freien Tage in einem Ferienresort im Gutshofstil erleben können. Es wird aus 21 Hütten, erbaut im Sauerländer Fachwerkstil, Hofgebäuden mit insgesamt 17 Ferienappartements, einem Restaurant, zwei Hotelshops und einer Reithalle mit Pferdeboxen für Hotel- und Gastpferde bestehen. Das gesamte Investitionsvolumen für die Anlage liegt bei 5 Millionen bis 7 Millionen Euro. Für das Projekt, das von der Villa am Park Brilon GmbH & Co. KG verfolgt wird, müssen noch die erforderlichen rechtlichen Grundlagen geschaffen werden. Der Bau- und Planungsausschuss von Brilon hat sich jedoch in seiner Sitzung im April 2015 für das Projekt und die Einleitung der ersten planungsrechtlichen Schritte ausgesprochen (landesplanerische Anfrage und Änderung des Flächennutzungsplanes). Im Idealfall kann der Bau der Anlage im Jahr 2016 beginnen.

Den Mut für die geplanten Investitionen schöpft Eckhard Lohmann aus seiner regionalen Verbundenheit und der positiven Entwicklung des Tourismus in Brilon und im gesamten Sauerland. Zwar sei das lokale Aufkommen derzeit noch nicht mit anderen Tourismushochburgen des Sauerlandes zu vergleichen, doch sehe er die Entwicklungsaussichten sehr optimistisch. Die von der BWT realisierten Investitionen geben ihm die erforderliche Sicherheit, dass seine eigenen Investitionen gut angelegt sind. Die Investitionen der Stadt in die Infrastruktur seien sehr wichtig, um den Anschluss an die anderen Orte des Sauerlandes zu halten, sagt er.

Ausdrücklich lobt Lohmann die aktive Steuerung durch die Stadt. Sie verfolge eine klare Strategie bei der Flächennutzungsplanung und steuere diese konsequent über die Stadt- und Bauleitplanung. Damit meint er insbesondere die Freihaltung des Briloner Südens von flächenintensiver Nutzung durch produzierende Betriebe. Für seine Investitionen sei dies eine entscheidende Voraussetzung.

Rückblickend stellt er fest, dass der Tourismus in Brilon lange Zeit weder von der Bevölkerung noch von der Politik als Wirtschaftsbranche ernst genommen wurde. Erst der Rothaarsteig veränderte die Wahrnehmung. Viele Betriebe konnten sich dadurch gut entwickeln. Und die Projekte der „Regionale 2013“ sorgten für zusätzliche Aufmerksamkeit und stärkten die Grundlagen für den Gesundheitstourismus.

Lohmann ist davon überzeugt, dass der Tourismus in Brilon nicht nur für die Gewerbetreibenden wichtig ist. Denn da Tourismus für hohe Freizeitqualität Sorge, sei er auch für die eigene Bevölkerung von großem Nutzen. Zudem stärke er die Gastronomie und den Handel in der Innenstadt und belebe so die Fußgängerzone im historischen Ortskern. Zwar nehme er in Brilon Signale einer Aufbruchsstimmung bei den touristischen Betrieben wahr, so Eckhard Lohmann, doch sei das Gastgewerbe künftig noch stärker gefordert, seinerseits zu investieren.

Die Sicht des Vertreters des Einzelhandels

Stefan Scharfenbaum, Einzelhändler in Brilon und 1. Vorsitzender des PRIMA BRILON Gewerbevereins Brilon e. V., ist nicht der Meinung, dass der lokale Einzelhandel schon vom Tourismus profitiert. Seine wirtschaftliche Bedeutung sei in Brilon noch sehr gering, sagt der Unternehmer, der als „Hobby“ selbst zwei Ferienwohnungen vermietet. Er findet, dass dieser Sektor von der Politik noch sehr vernachlässigt wird, und mahnt ein Umdenken an. Nur durch verstärkten Einsatz für diese Branche und eine bessere Kommunikation können die Botschaften bei den Unternehmen ankommen und die Investitionsbereitschaft wecken. Scharfenbaum selbst sieht im Tourismus mit dem Zugpferd Rothaarsteig noch erhebliches Ausbaupotenzial.

Effekte der Investitionen

Auch wenn viele der beschriebenen Investitionen der öffentlichen Hand erst vor Kurzem realisiert wurden und ihre Wirkung mehrheitlich in den kommenden Jahren entfalten können, kann Rüdiger Strenger, der Geschäftsführer der Brilon Wirtschaft und Tourismus GmbH, bereits heute von verschiedenen positiven Effekten berichten:

- Die geschaffene Infrastruktur habe die Freizeitqualität für die einheimische Bevölkerung erheblich gesteigert und stärke so die Lebensqualität insgesamt. Dies sei auch ein Grund dafür, dass die Bevölkerung in der Kernstadt von Brilon wieder zunehme, während sie in vielen anderen Ortsteilen demografisch bedingt zurückgehe.
- Auch die Gäste nutzen intensiv die neuen Freizeitangebote: Die Wanderparkplätze sind gut belegt; und der TrailGround wurde schon vor seiner offiziellen Eröffnung am 18. April gerne frequentiert. Ebenfalls erfreulich: Es kommen mehr Kurzurlauber nach Brilon.

Erste positive Auswirkungen der Investitionen sind erkennbar.

- Das Interesse einheimischer und auswärtiger Investoren, die in Brilon Freizeit- und Tourismusprojekte realisieren wollen, steigt. Das lokale Investitionsklima, so Strenger, habe sich generell etwas verbessert. Gleichwohl erweise sich die Hotellerie in der Breite – trotz sehr großem Investitionsstau – noch als zurückhaltend. Hoch hingegen sei bereits die Investitionsdynamik bei den privaten Ferienwohnungen.
- Zwischen Unternehmen der Gesundheits- und der Tourismuswirtschaft entstehen Synergien. So habe ein besonderes Angebot des Camping & Ferienparks Brilon landesweit Modellcharakter. Dialysepatienten können zusammen mit der Unterkunft auf dem Campingplatz einen Dialyseplatz im städtischen Krankenhaus Maria-Hilf im Gesundheitspark Brilon reservieren, um trotz der gesundheitlichen Einschränkungen angenehme Ferien im Sauerland verbringen zu können.

Abb. 45: Brilon – Kennzahlen zur Erfolgsmessung

	Veränderung	Entwicklung	Zeitraum	Startwert	Endwert
Ankünfte (Betriebe insg. ≥ 9/10 Betten; einschl. Camping)	+14,6%	steigend	2014 ggü. 2004	39.980	45.798
Übernachtungen (Betriebe insg. ≥ 9/10 Betten; einschl. Camping)	-19,4%	schwankend; im Trend sinkend	2014 ggü. 2004	187.150	150.805
Saisonalität (Übernachtungen; Anteil Winterhalbjahr Jan.–April/Nov.–Dez. in %; Veränderung in %-Punkten)	-0,2	stabil	2014 ggü. 2000	38,5%	38,3%
Geöffnete Betriebe (insg. ≥ 9/10 Betten; einschl. Camping)	-36,2%	langfristig sinkend; seit 2006 stabil	2014 ggü. 1990	47	30
Schlafgelegenheiten (angeboten im Juli; Betriebe insg. ohne Camping ≥ 9/10 Betten)	+10,2%	schwankend	2014 ggü. 2004	1.294	1.426
Auslastung Schlafgelegenheiten (Betriebe insg. ≥ 9/10 Betten; in %; Veränderung in %-Punkten)	-10,7	sinkend	2014 ggü. 2004	39,7%	29,0%
Einwohner Brilon (Gesamtgemeinde; auf Basis Fortschreibung Volkszählung 1987 bzw. Zensus 2011)	-0,8%	bis 1998 steigend; seitdem sinkend	2013 ggü. 1990	25.303	25.499

+x,x% grüne Schrift = Wertung als positiver Effekt
 +x,x% schwarz = neutrale Wertung
 -x,x% rot = Wertung als negativer Effekt

Quelle: dwif 2015, Daten Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen (IT.NRW)

Effekte können noch nicht gemessen werden.

Die statistischen Kennziffern für die Stadt Brilon eignen sich noch nicht, um die positiven Effekte der getätigten Infrastrukturinvestitionen mit Zahlen zu hinterlegen. Sie zeigen, dass Brilon vergleichbaren Marktentwicklungen unterworfen ist wie viele andere Städte im ländlichen Raum auch. Einerseits sind die Übernachtungen zurückgegangen, was im Falle von Brilon jedoch stark von der Schließung eines großen Klinikbetriebes in Brilon-Wald ausgeht. Gleichzeitig stiegen die Ankünfte durch den Trend zu Kurzreisen und vermutlich auch durch den intensiven Geschäftsreiseverkehr. Die rückläufige Zahl gewerblicher Übernachtungsbetriebe legt die Vermutung nahe, dass in den letzten Jahren viele nicht mehr marktfähige Betriebe geschlossen wurden. Gleichzeitig blieb die Zahl der Schlafgelegenheiten stabil, was rechnerisch eine Verschlechterung der Bettenauslastung zur Folge hatte. Hier bleibt also zu hoffen, dass die Effekte der Investitionen und das verbesserte Investitionsklima sich früher oder später auch in der Nachfragestatistik niederschlagen.

► Abb. 45

Investive Vorleistungen der Kommune, Fördermittel und eine klare Strategie sind die Erfolgsfaktoren von Brilon.

Erfolgsfaktoren

Die beschriebene Entwicklung in Brilon fußt nach Einschätzung des dwif auf mehreren Erfolgsfaktoren. ► Abb. 46

- **Vorgehen der Stadt:** Die BWT als Instrument der Stadt sieht es als ihre Aufgabe an, Investitionen in die Infrastruktur zu entfalten, um einerseits im Wettbewerb mit den großen Tourismusorten der Umgebung bestehen zu können und andererseits das Investitionsklima bei den Gewerbetreibenden zu fördern.

Abb. 46: Erfolgsfaktoren in Brilon

	Vorgehen der Stadt
	Fördermittel
	Klare langfristige Strategie
	Aktive Steuerung über Planungsinstrumente
	Überzeugungsarbeit gegenüber Lokalpolitik
	Handlungsfähigkeit durch Brilon Wirtschaft und Tourismus GmbH
	Nutzenstiftung für die Bevölkerung

Quelle: dwif 2015

- **Fördermittel:** Die Investitionen kann die Stadt meist nicht alleine realisieren. Fördermittel des „Regionale“-Programms waren für die Umsetzung der meisten Maßnahmen der letzten Jahre in Brilon eine notwendige Voraussetzung.
- **Klare langfristige Strategie:** Auf Basis des Masterplans Gesundheitstourismus wird bis heute das eindeutige Ziel verfolgt, Brilon als Zentrum für den naturnahen Gesundheitstourismus weiterzuentwickeln und verstärkt jüngere Gästegruppen anzusprechen. Alle umgesetzten Infrastrukturprojekte folgen dieser Strategie und stärken das Profil des Ortes.
- **Aktive Steuerung über Planungsinstrumente:** Die Stadt ist Investoren gegenüber positiv eingestellt und unterstützt diese im Rahmen ihrer Möglichkeiten. Die Flächennutzung steuert sie sehr strategisch.
- **Überzeugungsarbeit gegenüber der Lokalpolitik:** Für die Stadtverordneten ist es keine Selbstverständlichkeit, dass die Kommune in den Tourismus investiert. Schließlich ist Tourismus nur einer von mehreren wirtschaft-

lichen Standbeinen der Stadt; und im Stadtrat ist touristische Fachkompetenz kaum vertreten. Zudem sei es leichter, die Kommunalaufsicht zu überzeugen als die Lokalpolitik, zumal sich die positiven Effekte und Mehrwerte nur schwer nachweisen lassen. Dennoch ist es durch kontinuierliche Überzeugungsarbeit gelungen, die Bereitschaft für eine Investitionsoffensive im Rahmen des „Regionale“-Programms zu erzeugen.

- Schnelle Handlungsfähigkeit dank BWT: Durch die Gründung der Briloner Wirtschaft und Tourismus GmbH, die nicht nur für die touristische Vermarktung zuständig ist, sondern auch für Infrastrukturentwicklung und Wirtschaftsförderung, können Investitionen schneller und unabhängiger von der Politik umgesetzt werden.
- Nutzenstiftung für die Bevölkerung: Die Investitionen in den Tourismus zielen nicht nur auf die Stärkung der Tourismuswirtschaft, sondern werden immer auch mit den positiven Begleiterscheinungen für die einheimische Bevölkerung begründet (Stichworte: höhere Lebensqualität, Stärkung der weichen Standortfaktoren zur Bindung von Fachkräften für die gesamte lokale Wirtschaft).

Die Lokalpolitik muss vom Nutzen der Investition in die freiwillige Leistung Tourismus überzeugt werden.

Fazit und Ausblick

Brilon ist ein Beispiel für einen Ort, der dank der beschriebenen Investitionen an der Schwelle zu einer neuen touristischen Entwicklungsstufe

steht. Auffällig ist, dass die öffentliche Hand die Führungsrolle übernimmt und in Vorleistung geht, während sich das lokale Gastgewerbe (noch) als sehr zurückhaltend erweist. Eine Überwindung des Investitionsstaus im Beherbergungsbereich ist jedoch für den langfristigen Erfolg eine wichtige Voraussetzung. Eine von beiden Seiten gemeinsam vorangetriebene Investitionsoffensive im Sinne eines Investitionspaktes würde der Gesamtentwicklung mehr Dynamik verleihen.

Erste positive Effekte sind bereits zu beobachten. Es bleibt zu wünschen, dass sich diese Entwicklung künftig fortsetzt. Die Erwartungen aller, ob nun Tourismusakteure, politische Mandatsträger oder Bevölkerung, sind jedenfalls hoch. Denn wenn die Bereitschaft der Stadtverantwortlichen zu touristischen Investitionen aufrechterhalten werden soll, müssen die Maßnahmen nun greifen.

Stadt und Wirtschaft müssen stetig weiterinvestieren.

Die BWT erkennt die Notwendigkeit, auch in Zukunft weitere Investitionen zu tätigen, doch sind Großinvestitionen ohne Fördermittel von der Kommune beziehungsweise der BWT nicht zu stemmen. Derzeit hat die Bestandspflege Vorrang. Zukunftsplanungen werden dennoch im Rahmen des Förderprojektes „Netzwerk Zukunft – Kurorte neu profiliert“ vorangetrieben. Offen aber ist noch die Frage der Finanzierung.

2.5.2 Fallbeispiel Hamm

Die 176.000 Einwohner zählende Stadt Hamm liegt am östlichen Rand des Ruhrgebietes. Lange Zeit drückten der Steinkohlebergbau und die Stahlindustrie der Stadt ihren Stempel auf. Seit den 1970er Jahren befand sich der Bergbau in Hamm jedoch im Niedergang, was mit einer steigenden Arbeitslosigkeit verbunden war und die Stadt in eine wirtschaftliche, soziale wie auch städtebauliche Krise führte. Ein Strukturwandel war erforderlich. Für die städtebauliche Entwicklung stellen die Sanierung und die Wiedereingliederung der zahlreichen belasteten Zechenareale und Abraumbalden die größten Herausforderungen dar. Während die letzte Zeche „Bergwerk Ost“ Ende 2010 den Betrieb einstellte, wurden im Laufe des Strukturwandels neue Unternehmen aus anderen Wirtschaftsbranchen in der kreisfreien Stadt angesiedelt. Die Chemie-, die Energie- und die Kraftfahrzeugzulieferindustrie gewannen an Bedeutung. Gleichzeitig entwickelte sich die Stadt aufgrund ihrer günstigen Lage an vielen wichtigen Verkehrsknotenpunkten zu Lande, zu Wasser und in der Luft zu einem großen Logistikzentrum. Unterstrichen wurde dies durch die Ansiedlung der privaten SRH Hochschule für Logistik und Wirtschaft Hamm GmbH. Mit der Hochschule Hamm-Lippstadt hat sich 2009 noch eine weitere Hochschule in Hamm angesiedelt. Zudem ist die westfälische Stadt Sitz des größten deutschen Oberlandesgerichts sowie Standort verschiedener Kliniken, die für die Bevölkerung der Stadt und umliegenden Region wichtige Arbeitgeber sind.

Hamm – eine Großstadt im Wandel

Der Tourismus als Wirtschaftsfaktor spielt in Hamm bislang nur eine untergeordnete Rolle. Gleichwohl blickt die Stadt auf eine längere Tourismustradition zurück als viele andere Orte. Nachdem im Jahr 1876 bei Probebohrungen auf der Suche nach Bodenschätzen zufällig eine Solequelle entdeckt worden war, setzte eine Entwicklung zum Kurort ein. Zwischen 1882 und 1960 führte Hamm in der Stadtbezeichnung sogar den Titel „Bad“. Aufgrund der regen Bergbautätigkeit verschlechterte sich jedoch die Solequalität, bis die Solequelle schließlich versiegte. Die Stadt verlor den Status eines staatlich anerkannten Kurorts. Der Name Bad Hamm überlebte aber als Bezeichnung des Stadtteils, in dem der Kurpark liegt. Nach dem Ende der Kurortära dominierte der Geschäftsreiseturismus in Hamm. Die erste Landesgartenschau Nordrhein-Westfalens sorgte 1984 für einen Höhepunkt und touristischen Entwicklungsschub in der jüngeren Stadtgeschichte. Und dank der jüngsten Investitionen in die Freizeitqualität des Ortes gewinnt der private Tages- und Übernachtungstourismus nochmals an Bedeutung. Im Jahr 2014 wurden im Stadtgebiet von Hamm in 24 gewerblichen Beherbergungsbetrieben 91.000 Ankünfte und 147.000 Übernachtungen gezählt. Das Referat für Stadtmarketing und Tourismus schätzt den Anteil des privaten Übernachtungstourismus am gesamten Aufkommen auf etwa 25 Prozent.

Investitionen der öffentlichen Hand

Das Ausmaß der in den letzten Jahren realisierten Investitionen für freizeit- und tourismusrelevante Projekte der öffentlichen Hand ist enorm. Allein die Investitionen der Stadt Hamm seit 2005 liegen bei einem Gesamtvolumen von mindestens 43,9 Millionen Euro. ► Anhang 23

Abb. 47: Hamm – Ansichten ausgewählter Infrastrukturmaßnahmen



Quelle: Stadt Hamm/Thorsten Hübner, Timm Lohmann

Öffentliche Hand investiert viel Geld in tourismusrelevante Infrastrukturmaßnahmen.

Auch das Spektrum der freizeit- und tourismusrelevanten Investitionen der vergangenen zehn Jahre ist beeindruckend. ► Abb. 47–48, Anhang 23

- Ausbau der Radwegeinfrastruktur: Nahezu 15 Millionen Euro hat die Stadt in den Ausbau der Radwegeinfrastruktur investiert. Zwar diente der Großteil der Investitionen der innerstädtischen Erschließung und der Verbindung der Stadtteile, aber auch der Bau von Radwegen auf dem Damm des Datteln-Hamm-Kanals als Teil der 400 Kilometer langen Römer-Lippe-Route zwischen Detmold und Xanten und die von dort abzweigende Wegeführung in die Stadt ist in diesen Investitionen enthalten.

- Schloss Oberwerries: Das in der Lippeaue gelegene Wasserschloss befindet sich seit 1942 in städtischem Besitz. Es wird von der Stadt für Seminare und Veranstaltungen vermietet, und auch Radwanderer können in dem zertifizierten Bett+Bike-Betrieb unterkommen. Im Kaminzimmer gibt es zudem die Möglichkeit, sich standesamtlich trauen zu lassen. Zwischen 2007 und 2013 wurde gut 1 Million Euro in das Schlossareal investiert. Auf dem Gelände befindet sich auch eine Bildungs- und Begegnungsstätte des Westfälischen Turnerbundes (WTB).
- Lippeaue: Mit finanzieller Unterstützung durch die Naturschutz-Förderprogramme LIFE und LIFE+ werden Schutzmaßnahmen für die Naturlandschaft der Lippeaue ergriffen sowie Wege und Aussichtstürme für eine gesteuerte Erlebbarkeit des Areals für Gäste geschaffen. Seit 2007 wurden hierfür mehr als 1,5 Millionen Euro aufgewendet. Zu dem Projekt gehörte auch die Anschaffung einer handbetriebenen Fähre (Lippefähre „Lupia“) zum Transport von Besuchern und (Rad-)Touristen zwischen den Lippeauen und Schloss Oberwerries.

Abb. 48: Hamm – Ansichten ausgewählter Infrastrukturmaßnahmen



Quelle: Hans Blosssey (Bilder 1 und 3); Stadt Hamm/Thorsten Hübner, Timm Lohmann (Bild 2)

- Rahmenplan Bad Hamm: Im Bereich des Kurparks wurden verschiedene Maßnahmen umgesetzt, die den Freizeitwert und die Anziehungskraft des Stadtteils Bad Hamm erheblich steigerten. Heraus sticht vor allem das Gradierwerk, das 2008 für 1,5 Millionen Euro von der städtischen Tochtergesellschaft Stadtwerke Hamm GmbH zur Aufwertung des Areals im Kurpark angesiedelt wurde. Das gesamte Maßnahmenpaket des Rahmenplans Bad Hamm/Rietzgarten erreicht ein Investitionsvolumen von über 2,1 Millionen Euro.
- Gustav-Lübcke-Museum: Das nahe dem Hauptbahnhof gelegene Museum wurde für mehr als 5,1 Millionen Euro zwischen 2013 und 2015 saniert und an die veränderten Kundenbedürfnisse angepasst (stärkere Erlebnisorientierung, Sonderausstellungen).

Großes Themenspektrum bei den umgesetzten Maßnahmen

- Lippepark: Der Lippepark gehört zu den bedeutendsten Stadtentwicklungsmaßnahmen in Hamm. Seit 2011 wird ein im Stadtteil Ostfeld gelegenes großflächiges Areal einer stillgelegten Kokerei einschließlich mehrerer Abraumhalden aufwendig saniert und als Freizeit- und Naherholungsgebiet entwickelt. Die verschie-

denen Aktiv-, Erlebnis- und Begegnungszonen des Lippeparks (unter anderem ein Aktiv-Funpark) werden konsequent in die touristische Vermarktung, zum Beispiel für Tagesausflügler, einbezogen.

Rechnerisch konnten rund 68 Prozent der investierten 42,9 Millionen Euro mithilfe von verschiedenen Förderprogrammen (LIFE, LIFE+, Sonderprogramm RUN, Städtebauförderung, ÖPEL) finanziert werden. Tatsächlich aber wurden nicht alle Maßnahmen mit finanziellen Zuschüssen versehen. Doch der Anteil der geförderten Maßnahmen lag jeweils bei mindestens 80 Prozent. Bei der Finanzierung der Eigenanteile geht die Stadt relativ klassische Wege (aus vorhandenen Haushaltsmitteln oder durch Kreditaufnahme). Zwar ist der kommunale Verschuldungsgrad der Stadt Hamm vergleichsweise niedrig, dennoch spielten Fördermittel bei der Finanzierung der Infrastruktur eine bedeutsame Rolle. Erwähnenswert ist in diesem Zusammenhang auch das Engagement des Bürgervereins zur Stadtbildpflege, der 35.000 Euro zur Finanzierung und Aufstellung von Skulpturen im Kurpark beisteuerte.

Ralf Hohoff, Leiter des Referats Stadtmarketing und Tourismus der Stadt Hamm, begründet die hohen Investitionen mit dem Bestreben der Stadtverantwortlichen, dem Tourismus in

Hamm mehr Gewicht zu verleihen. Die Investitionsbereitschaft der öffentlichen Hand wird von der Überzeugung geleitet, dass Privatinvestitionen nur durch öffentliche Vorleistungen angeregt werden können.

Die Stadt investiert – private Investitionen folgen.

Das Bild der tourismusrelevanten Investitionen ist trotz der beeindruckenden Volumina nicht vollständig, da bereits vor 2005 wichtige Investitionen in die touristische Infrastruktur erfolgten: So wurde 2003 das Kurhaus um einen multifunktionalen Theatersaal erweitert (Investitionsvolumen etwa 10 Millionen Euro) und die Maximare Erlebnistherme für rund 30 Millionen Euro errichtet. Zwischen 2003 und 2005 wurden zudem im Rahmen des Masterplans „Hamm ans Wasser“ an mehreren Stellen im Stadtgebiet Anlegemöglichkeiten für Sportboote geschaffen (City Kai, Bad Hamm, Maximilianpark), um Hamm für Bootstouristen und Wassersportler entlang des Datteln-Hamm-Kanals attraktiver zu machen.

Große Bedeutung für die heutige Attraktivität und Anziehungskraft des Stadtzentrums haben auch die Maßnahmen des Programms Stadtumbau West. Schon vor 2005 wurden 64,2 Millionen Euro in ein Maßnahmenbündel investiert, zu dem auch die Gestaltung des Willy-Brandt-Platzes vor dem Bahnhofsgebäude

(einschließlich der Touristinformation „Insel“ Verkehr & Touristik), der Bau des Kulturbahnhofs und die Errichtung einer Radstation am Bahnhof gehörten. Seit 2005 investierte die Stadt weitere 43,0 Millionen Euro, unter anderem für den Erwerb von Immobilien zum Rückbau von Kaufhäusern, die das Stadtbild stören, zum Neubau des Heinrich-von-Kleist-Forums und zur Gestaltung der Fußgängerzone in der Bahnhofstraße. An all diesen Maßnahmen waren Fördermittel in erheblichem Umfang beteiligt. Das Stadtumbau-West-Programm hat dem Stadtzentrum eine völlig neue städtebauliche Qualität verschafft, die heute auch den Gästen und den Beherbergungsbetrieben (Erlebnisqualität des Umfeldes) zugutekommt.

Weitere Maßnahmen im zweistelligen Millionenbereich sind geplant.

Und die Investitionen werden weitergehen. Das Referat Stadtmarketing und Tourismus kann bereits von geplanten Maßnahmen mit einem Investitionsvolumen von 11,2 Millionen Euro bis 2017 berichten. Hierzu gehören der Ausbau des Radwegenetzes, Investitionen in das Schloss Oberwerries, die Attraktivierung der Ringanlagen (einschließlich Besucherinformationen) und die Erweiterung der Wohnmobilstellplätze. 7,9 Millionen Euro (70,8 Prozent) sollen über Fördermittel finanziert werden. ► Anhang 24



Maximilianpark⁸⁷

Der Park bietet viele gärtnerisch und architektonisch ansprechende Merkmale, ein Kinderspielland mit diversen Spielarealen, Nordrhein-Westfalens größtes Schmetterlingshaus, Tagungs- und Veranstaltungsräumlichkeiten, mehrere gastronomische Einrichtungen. 30 Festangestellte (Teilzeit/Vollzeit); weitere Angestellte in der extern bewirtschafteten Gastronomie

Der Maximilianpark ist insbesondere auf Kinder und Familien ausgerichtet. Parallel dazu werden ganzjährig Veranstaltungen, Konzerte und Märkte angeboten. Betreiber ist die Maximilianpark Hamm GmbH, deren Gesellschafter die Stadt Hamm (58 Prozent) und der Regionalverband Ruhr (RVR; 42 Prozent) sind. Das Jahresbudget des Parks liegt bei 3 Millionen Euro. Die Gesellschafter steuern etwa die Hälfte davon

als jährlichen Betriebskostenzuschuss bei. Ungefähr 400.000 zahlende Gäste aus einem Umkreis von etwa 50 Kilometern besuchen jährlich das Gelände.

Beim Maximilianpark handelt es sich um die erfolgreiche kommerzielle Nachnutzung eines Gartenschaugeländes. 1984 wurde am Standort der ehemaligen Gelände der Zeche Maximilian die erste Landesgartenschau Nordrhein-Westfalens ausgerichtet. Zentrales Bauwerk und weithin sichtbare Landmarke ist der aus Glas und Stahl errichtete Glaselefant des Künstlers Horst Rellecke. Die Kosten für die Sanierung und Gestaltung der Anlage beliefen sich auf rund 15 Millionen Euro. Danach wurde sie als eintrittspflichtiger Freizeitpark weitergenutzt.

Auch nach der Landesgartenschau wurde regelmäßig in die Erlebnis- und Freizeitqualität der Anlage investiert. Das Investitionsvolumen seit 2006 wird von Jörg Rogalla, Geschäftsführer der Maximilianpark Hamm GmbH, mit 2,8 Millionen Euro beziffert:

- Wasserspielplatz „Tal der Tausend Wasser“ (2006; Kosten: 350.000 Euro)
- Spielplatz „Alte Mine“ (2009; Kosten: 350.000 Euro)
- Umbau Wasserfontänenfeld (2014; Kosten: 330.000 Euro)

Zwischen 2009 und 2011 wurden Maßnahmen mit erheblicher finanzieller Unterstützung durch das Konjunkturpaket II umgesetzt. Für insgesamt 1,7 Millionen Euro konnten somit unter anderem der Glaselefant saniert, neuer Sozialraum geschaffen und der Staudengarten von Piet Oudolf angelegt werden. Die Finanzierung der meisten Maßnahmen erfolgte aber über aufgenommene Kredite. Der erforderliche Kapitaldienst wird über den laufenden Geschäftsbetrieb geleistet. Für Jörg Rogalla sind die regelmäßigen Investitionen Voraussetzung für die hohen und stabilen Besucherzahlen des Maximilianparks – und deshalb auch künftig notwendig.

Rogalla ist überzeugt: Der Maximilianpark und die Maximare Erlebnistherme stellen den „emotionalen Startschuss“ für die weitere touristische Erschließung der Stadt Hamm dar. Der Erfolg der Landesgartenschau, die gelungene Nachnutzung als Freizeitpark und die damit verbundenen ökonomischen Effekte sowie die gestiegene Lebensqualität machten die Entwicklungspotenziale des Tourismus deutlich und förderten die Bereitschaft für weitere Investitionen in die touristische Infrastruktur. Die Aufwertung des Stadtzentrums im Rahmen des Förderprogramms Stadtumbau West leistete ebenfalls einen wichtigen Schub für ein gutes Investitionsklima. Die positiven Wechselwirkungen zwischen öffentlichen und privaten Investitionen sind für Rogalla unbestreitbar.



Maximare Erlebnistherme Bad Hamm⁸⁸

Angebote: Aqua- und Solewelt (Erlebnisbecken, Rutschen, Wellenbad, Außensolebecken, 50-Meter-Sportbecken), Sauna- und Wellnesswelt, Gastronomie; 150 Arbeitsplätze (80 Vollzeit/70 Teilzeit)

2003 wurde die Maximare Erlebnistherme mit einem Investitionsvolumen von etwa 30 Millionen Euro im Auftrag einer hundertprozentigen Tochtergesellschaft der Stadt Hamm, der Stadtwerke Hamm GmbH, errichtet. Gleichzeitig schloss man mehrere Bäder in der Stadt. Die Betreibergesellschaft ist die Maximare Erlebnistherme Bad Hamm GmbH⁸⁹, wobei die eigent-

liche Betriebsführung in der Hand der Prova Unternehmensberatung GmbH liegt.

Jährlich wird die Anlage von etwa einer halben Million Besucher frequentiert. Der bisherige Besucherrekord wurde mit 500.288 Besuchern im Jahr 2014 erreicht. Dieter Vatheuer, geschäftsführender Gesellschafter der Prova Unternehmensberatung GmbH, erklärt, dass die Erlebnistherme zu 40 Prozent von Besuchern aus Hamm genutzt wird. Das Einzugsgebiet reiche jedoch bis nach Münster und Dortmund.

Seit der Eröffnung wurden immer wieder Investitionen getätigt, um den Gästen neue Besuchsreize zu geben und die Wettbewerbsfähigkeit des Betriebs aufrechtzuerhalten. Dazu gehören der Umbau und die Erweiterung des Wellnessbereichs (2007), der Ausbau der „Kinderferienspaß-Anlage“ (2008), der Bau einer Multimedia-Sauna (2009) und die Installation eines neuen Beleuchtungskonzepts (2011).

In den letzten zehn Jahren wurden auf diese Weise etwa 3 Millionen Euro für Innovationen in die Erlebnistherme investiert. Parallel dazu werden jährlich etwa 300.000 Euro für die laufende bauliche Instandhaltung des Betriebs aufgewendet. Weitere Investitionen sind bereits eingeplant. Neben einem neuen Aktivbecken für Schul- und Vereinsschwimmen sowie Fitness- und Rehakurse wird es spannende Neuerungen geben, die die Wettbewerbsfähigkeit erhalten und das Einzugsgebiet vergrößern sollen.

Eine solche ist auch das „Gesundheitscenter“. Auf der dritten Etage des Maximare stehen größere Flächen zur Verfügung, die nicht für den Thermenbetrieb erforderlich sind und bislang an die Reha Bad Hamm GmbH vermietet waren. Da diese nun einen eigenen Neubau in unmittelbarer Nachbarschaft bezieht, können die freien Räumlichkeiten einer neuen Nutzung zugeführt werden. Im April 2015 wurde mit einem Investitionsvolumen von rund 800.000 Euro ein „Gesundheitscenter zum Thema Wohlfühl- und Gesunderhaltung für alle Altersklassen“ mit verschiedenen Mietern aus der Gesundheitswirtschaft eröffnet. Das Gesundheitscenter zeigt exemplarisch das Synergiepotenzial zwischen der Erlebnistherme und anderen Gesundheitsanbietern in Hamm.

Vatheuer ist davon überzeugt, dass die Erlebnistherme ein Imageträger für die Stadt ist und deren Markenaufbau entscheidend geprägt hat. Die Erlebnistherme hat sich als wichtiges Freizeitangebot zur Steigerung der Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung etabliert. Zudem besitzt sie große Bedeutung für den Tages-, teilweise auch für den Übernachtungstourismus. Die touristische Entwicklung, die die Stadt Hamm in den letzten Jahren genommen hat, findet Vatheuer bemerkenswert. Daher unterstützt er die Investitionen der öffentlichen Hand ausdrücklich.

⁸⁸ www.maximare.com; Bild: Maximare Erlebnistherme Bad Hamm GmbH

⁸⁹ Maximare Erlebnistherme Bad Hamm GmbH ist eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der Fernwärmeversorgung Hamm GmbH, die wiederum eine Tochtergesellschaft der Stadtwerke Hamm GmbH ist.

Investitionen der Privatwirtschaft

Die Investitionen der öffentlichen Hand zur Steigerung der touristischen Attraktivität der Stadt stärkten auch die Investitionsbereitschaft zahlreicher Unternehmen. Hier nur einige Beispiele:

- 2007 wurde die Multifunktionsarena Maxipark-Arena (heute Westpress-Arena) neben dem Einkaufszentrum „Maxicenter“ im Stadtteil Werries errichtet.
 - Neben dem Tierpark hat ein Unternehmer einen kommerziellen Kletterpark⁹⁰ errichtet. Bewusst wählte dieser den Standort, um mit dem Tierpark zu kooperieren und von dessen Anziehungskraft und Besucherfrequenz zu profitieren. Im Tierpark selbst wurden verschiedene Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung, vielfach auch wenig sichtbar „hinter den Kulissen“, umgesetzt. Eine der wichtigsten Investitionen in den kommenden Jahren wird das Mandrillhaus sein (Kosten: 250.000 Euro).
 - Neue gastronomische Betriebe haben sich in Hamm angesiedelt, bestehende in den eigenen Betrieb investiert. Das „Alte Fährhaus“⁹¹ am Kurpark ist ein gutes Beispiel für einen Betrieb, der erheblich von der Verschönerung des Umfelds profitiert und selbst rund 1 Million Euro investierte. 2013 eröffnete der Westfälische Turnerbund einen gastronomischen Betrieb auf Schloss Oberwerries, der auch von den Radtouristen entlang der Römer-Lippe-Route lebt.
 - Im Herbst 2014 nahm das Veganalina, Hamms erstes veganes Hotel mit Restaurant und Café, den Betrieb auf.
- Das Mercure-Hotel hat sämtliche Zimmer mit einem Kostenaufwand in Millionenhöhe renoviert. Auch das Gut Kump und das Gut Sternholz sind Beispiele für Beherbergungsbetriebe, die in die eigenen Angebotsqualität investiert haben und weiter investieren werden.
 - Unmittelbar am Bahnhof eröffnete 2014 ein Low-Budget-Hotel der Hotelkette B&B Hotels GmbH mit 92 Zimmern. Das Hotel will mit dem gegenüberliegenden Heinrich-von-Kleist-Forum im Hinblick auf die Nutzung der Veranstaltungsräume kooperieren.

Viele touristische Betriebe investieren in Hamm.

Für das generell gute Investitionsklima in Hamm sprechen auch Beispiele eine klare Sprache, die auf den ersten Blick keinen direkten Bezug zum Tourismus haben, sich aber positiv auf das Stadtbild aus- und somit indirekt wirken:

- Entwicklung des Museumsquartiers als gehobenes Wohnviertel im Umfeld des Gustav-Lübcke Museums
- intensive Wohnbautätigkeit im Umfeld von Maximilianpark und Lippepark samt damit verbundenem Preisanstieg bei Immobilien
- Neubau Reha Bad Hamm GmbH im Mai 2014 (Investitionsvolumen: rund 14 Millionen Euro)
- Planungen einer privaten Investorengruppe für ein Kultur- und Kreativzentrum auf dem Areal des ehemaligen Bergwerks Ost

90 www.kletterpark-hamm.de

91 www.altesfaehrhaus-hamm.de



Gut Kump | Gastronomie und Hotel⁹²

35 Zimmer; Restaurant, fünf Tagungs- und Veranstaltungsräume; 21 Festangestellte (inklusive Azubis); 30 bis 40 Aushilfen und Saisonkräfte

Das Hotel und Restaurant Gut Kump wurde 2009 eröffnet und befindet sich etwa zehn Kilometer südlich des Hammer Stadtzentrums auf einem Landgut, das sich seit Jahrhunderten im Besitz der Familie Wilms-Schulze Kump befindet. Das 4-Sterne-Hotel wird parallel zum landwirtschaftlichen Betrieb geführt. Hauptzielgruppe sind Geschäftsreisende,

Tagungsgäste und Organisatoren von Veranstaltungen/Festen (Hochzeiten, Familienfeiern, Großveranstaltungen wie Landpartie).

Vor der Eröffnung, aber auch in den letzten Jahren investierte die Familie viel, um die für den Beherbergungsbetrieb vorgesehenen Räumlichkeiten entsprechend nutzbar zu machen. Trotz der hohen Auftaktkosten hält die Investitionsbereitschaft an. So gestaltet sich die Entwicklung des Unternehmens derart positiv, dass bereits eine Vergrößerung um einen weiteren Tagungsraum geplant ist.

Die Entscheidung zur Eröffnung des Hotels fällt die Familie zwar unabhängig von den Investitionen in Hamm. Die touristische Entwicklung der Stadt beurteilt Hendrik Wilms-Schulze Kump, Inhaber und Geschäftsführer des Hotels, aber sehr positiv. Rückblickend habe sich vieles zum Positiven verändert. Dennoch habe der Tourismus noch erhebliches Wachstumspotenzial. Die Investitionen der öffentlichen Hand nützen ihm insofern, als er sich selbst noch mehr Individualtouristen in seinem Haus wünscht. Jede Aktivität und Investition, die diese Zielgruppe zu einer Reise nach Hamm bewegt, könne er daher nur unterstützen.



Mercure Hotel Hamm (Langdor Hotel GmbH)⁹³

142 Zimmer, 12 Konferenzräume, Restaurant, Sauna und Wellness-Center; etwa 50 Mitarbeiter

Der 1983 ursprünglich als Maritim-Hotel eröffnete Beherbergungsbetrieb wird seit 2010 von der Eigentümerin, der Langdor Hotel GmbH, als Mercure Hotel betrieben. Nach dem Erwerb durch die neue Eigentümerin wurden umfangreiche Investitionen in Millionenhöhe realisiert, alle Zimmer und große Teile der öffentlichen Bereiche aufwendig entkernt und renoviert. Jüngst eröffnete auch der große Sauna- und Fitnessbereich. Die Aktivitäten der Kommune hatten

keinen Einfluss auf diese Entscheidung. Das liegt vor allem daran, dass der Geschäftsreise- sowie der Tagungs- und Seminartourismus im Mercure Hotel das Kernsegment bilden.

Der private Übernachtungstourismus gewinnt jedoch an Bedeutung. Laut Hoteldirektor Lars Kessler werde Hamm zunehmend von nationalen und internationalen Reiseanbietern als Stopover-Punkt oder Übernachtungs-ort für Reisen in das Ruhrgebiet und das Münsterland genutzt. Zudem werde das Haus an den Wochenenden vermehrt von holländischen Individualreisenden besucht. Radtouristen auf der Römer-Lippe-Route tragen ebenfalls zur Bedeutungssteigerung des privat motivierten Tourismus bei.

92 www.gut-kump.de; Bild: Gut Kump

93 www.mercure.com/de/hotel-2941-mercure-hotel-hamm/index.shtml; Bild: Langdor Hotel GmbH

Auch wenn die Investitionen der öffentlichen Hand keinen Einfluss auf die eigene unternehmerische Investitionstätigkeit haben, bewertet Kessler die Aktivitäten der Stadt sehr positiv. Der Innenstadtbereich habe dadurch erheblich an Attraktivität gewonnen. Dank des Museumsviertels und der Neugestaltung des Bahnhofvorplatzes sei das unmittelbare Umfeld des eigenen Hotels erheblich aufgewertet worden. Dennoch ist es für ihn nur sehr schwer messbar, ob die Belebung des Wochenendgeschäfts mit den Investitionen der öffentlichen Hand zusammenhängt. Seine gestiegenen Umsatzzahlen führt er eher auf die eigenen Investitionen, den Service, das Preis-Leistungsverhältnis und das Marketing zurück.

Auch in Zukunft soll investiert werden. Auf dem Programm stehen das Restaurant, die Tagungsräume, die Fahrstühle und die Lobby. Zudem müssten die bereits renovierten Bereiche instand gehalten werden, erklärt Kessler. Bei den alteingesessenen Hotels von Hamm kann Kessler nur geringe Investitionsaktivitäten feststellen. Die Eröffnung eines neuen Low-Budget-Hotels ist ihm natürlich nicht verborgen geblieben. Seiner Einschätzung nach sei es damit aber zu einem starken Wettbewerb in diesem Preissegment mit negativen Auswirkungen für die lokale Hotellerie gekommen.

Effekte der Investitionen

Angesichts der zuvor beschriebenen Entwicklungen dürfte deutlich geworden sein, dass sich die Investitionen der Stadt Hamm in den Tourismus bezahlt gemacht haben. Die positiven Effekte sind vielfältig:

- Die neuen Freizeitangebote und Infrastrukturen haben die Attraktivität der Stadt und die touristische Wettbewerbsfähigkeit entscheidend gesteigert.
- Sie eröffnen zudem die Möglichkeit, im Marketing neue Zielgruppen aus dem privaten Übernachtungstourismus anzusprechen. Seit der Eröffnung der Römer-Lippe-Route wird die Stadt vermehrt von Radwanderern frequentiert. Und von den neuen Sportboot-Anlegemöglichkeiten entlang des Datteln-Hamm-Kanals erhoffen sich die Akteure eine Belebung des Bootstourismus.

Es lassen sich bereits viele positive Effekte feststellen.

- Die einheimische Bevölkerung – ob nun am Lippepark oder im Umfeld des Maximilianparks – profitiert einerseits von den ausgeweiteten Freizeitmöglichkeiten, andererseits von der höheren Lebensqualität in den Quartieren. Das Verkaufsargument „Wohnen am Lippepark Hamm“ führt zu einem steigenden Immobilien-

wert. Generell beobachtet das Stadtplanungsamt eine zunehmende Wohnbebauung im Umfeld des Lippeparks.

- Die positive Entwicklung des Tourismus ist mittlerweile überall in der Stadt spürbar. Das hat auch zu einem Identitätswandel bei der Bevölkerung geführt. Die Stadt wird nun zunehmend als Freizeitort und nicht nur als Arbeitsort wahrgenommen.
- Die neue Eingangssituation am Bahnhof ist eine deutlich attraktivere Visitenkarte der Stadt für ankommende Gäste. Mit der Neugestaltung der Fußgängerzone hat sich die Fußgängerfrequenz erheblich gesteigert, was für die Gewerbetreibenden wirtschaftlich wichtig ist und möglichem Leerstand entgegenwirkt.
- Das Investitionsklima hat sich verbessert. Immer mehr Unternehmen aus dem Freizeit- und Tourismusbereich investieren in den Standort Hamm. Ina Zinkernagel, fachverantwortliche Dozentin für Tourismus und Eventmanagement an der Fachhochschule der Wirtschaft in Bergisch Gladbach, begleitet die Stadt und die touristischen Leistungsanbieter seit mehreren Jahren als Beraterin und Moderatorin bei der strategischen Zusammenarbeit. Sie bestätigt, dass die städtischen Investitionen bei den Akteuren auf sehr positive Resonanz stoßen. Von der Antriebswirkung der Kommune ist sie überzeugt. Nun würden die privaten Investitionen folgen.

Abb. 49: Hamm – Kennzahlen zur Erfolgsmessung

	Veränderung	Entwicklung	Zeitraum	Startwert	Endwert
Ankünfte (Betriebe insg. ≥ 9/10 Betten)	+26,1%	Tendenz steigend; 2014 zuletzt sinkend	2014 ggü. 2004	67.208	84.726
Übernachtungen (Betriebe insg. ≥ 9/10 Betten)	+21,7%	Tendenz steigend; 2014 zuletzt sinkend	2014 ggü. 2004	112.600	137.044
Saisonalität (Übernachtungen; Anteil Winterhalbjahr Jan.–April/Nov.–Dez. in %; Veränderung in %-Punkten)	+1,3	schwankend	2014 ggü. 2000	45,3%	46,6%
Betriebe (insg. ≥ 9/10 Betten; geöffnet im Juli)	-4,0%	stabil	2014 ggü. 2004	25	24
Schlafgelegenheiten (angeboten im Juli; Betriebe insg. ≥ 9/10 Betten)	+22,2%	steigend	2014 ggü. 2004	963	1.177
Auslastung Schlafgelegenheiten (Betriebe insg. ≥ 9/10 Betten)	+1,2	steigend	2014 ggü. 2004	32,1%	33,3%
Besucher Maximilianpark	+11,0%	steigend	2014 ggü. 2010	360.000	400.000
Teilnehmer Stadtführungen	+167,8%	steigend	2014 ggü. 2004	1.309	3.505
Besucher Maximare Erlebnistherme Bad Hamm	+3,3%	schwankend	2013 ggü. 2004	474.089	489.701
Einwohner (in Hamm mit Hauptwohnsitz gemeldet)	+0,5%	Steigend bis 1997; seither sinkend	2014 ggü. 1990	177.601	178.425

+x,x% grüne Schrift = Wertung als positiver Effekt
+x,x% schwarz = neutrale Wertung
-x,x% rot = Wertung als negativer Effekt

Quelle: dwif 2015, Daten verschiedene Quellen und Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen (IT.NRW)

In Zahlen nachweisbar sind folgende Entwicklungen: ► Abb. 49

- Das Aufkommen im Übernachtungstourismus ist größer als früher. Das belegen die Daten der amtlichen Statistik. Die genaue Struktur – ob nun Geschäftsreisetourismus oder privater Übernachtungstourismus – ist jedoch nicht ersichtlich. Die im Vergleich zu vielen anderen Orten bereits hohe Bedeutung des Winterhalbjahres lässt den Schluss zu, dass der Geschäftsreise- und MICE-Tourismus in Hamm ein wichtiges Thema ist. Es kann jedoch auch davon ausgegangen werden, dass Reisen aus privatem Anlass zugenommen haben.

- Der Tagestourismus nach Hamm hat erheblich an Bedeutung gewonnen. Hierauf deuten verschiedene Entwicklungen hin: Die zunehmende Zahl der Teilnehmer an Stadtführungen, die leicht wachsenden beziehungsweise stabilen Besucherzahlen im Maximilianpark und im Maximare, die stärkere Frequentierung des Kurparks, der durch das Gradierwerk attraktiver geworden ist. Auch die erhöhte Radfahrerfrequenz auf der Römer-Lippe-Route, die steigende Nutzung der Lippe-Fähre „Lupia“ in der Lippeaue und die wachsende Beliebtheit des Weihnachtsmarktes sind deutliche Hinweise für den touristischen Aufschwung in Hamm.

Die Nachfrage zieht spürbar an.

- Die reine Zahl der Übernachtungsanbieter im gewerblichen Bereich ist statistisch betrachtet stabil geblieben, aber die Betriebe haben ihre Kapazitäten erweitert. Das hat dazu geführt, dass sich die Auslastung leicht verbessert hat, wenngleich hier noch viel „Luft nach oben“ ist.
- Das Schloss Oberwerries weist einen markanten Anstieg der Übernachtungen in den Jahren 2013 und 2014 aus, was auch auf den Radtourismus entlang der Römer-Lippe-Route zurückzuführen ist.

Erfolgsfaktoren

Die touristische Entwicklung in Hamm gleicht einer idealtypischen Erfolgsstory. Welches sind die Erfolgsfaktoren in Hamm? ► Abb. 50

- Bereitschaft zu Investitionen in den Tourismus: Die Lokalpolitik zeigt eine hohe Bereitschaft, in den Tourismus zu investieren – und verfolgt dies mit dem klaren Ziel, das Arbeitsplatzangebot in Hamm auszuweiten und den Tourismus als Wirtschaftsfaktor auszubauen.
- Kommunikation und Sensibilisierung: Bei Investitionen in die Freizeitinfrastruktur wird gegenüber der Bevölkerung und der Politik immer auch mit dem Nutzen nach innen argu-

mentiert: Die Lebensqualität nimmt zu; Zuzug statt Abwanderung. Auf diese Weise steigern die Akteure die Akzeptanz tourismusbezogener Maßnahmen gegenüber der öffentlichen Hand.

Abb. 50: Erfolgsfaktoren in Hamm

	Investitionsbereitschaft der öffentlichen Hand
	Kommunikation und Sensibilisierung
	Hoher Einsatz von Fördermitteln
	Neue Zielgruppen im Blick
	Konsequentes Marketing

Quelle: dwif 2015

Erfolg dank Investitionsbereitschaft, intensiver Kommunikation und des starken Einsatzes von Fördermitteln

- Intensiver Einsatz von Fördermitteln: Die Übersicht der Infrastrukturinvestitionen hat gezeigt, dass die Maßnahmen mit umfangreichen Mitteln der EU, des Bundes und des Landes unterstützt wurden. Ohne diese Zuschüsse wäre die heute erreichte Attraktivität und Angebotsvielfalt nicht denkbar gewesen.
- Neue Zielgruppen im Blick: Viele Infrastrukturmaßnahmen wurden bewusst mit dem Ziel geplant und entfaltet, neue Gästegruppen für Hamm zu gewinnen (zum Beispiel Rad- und Wassertouristen), um den Tourismus auf eine breitere strukturelle Basis zu stellen.
- Konsequente Einbeziehung in das touristische Marketing: Neue Freizeitangebote werden stets hinsichtlich ihrer touristischen Potenziale analysiert und konsequent in das touristische Marketing einbezogen. Nicht nur Einheimische sollen sie nutzen, sondern auch die Gäste der Stadt.

Fazit und Ausblick

Die Bemühungen seitens der Stadt, dem Tages-, aber auch dem Übernachtungstourismus in Hamm durch Investitionen mehr Bedeutung zu verschaffen, sind beeindruckend. Ein erheblicher Teil der getätigten Investitionen richtet sich zwar in erster Linie auf die Lebensqualität der einheimischen Bevölkerung. Dennoch wird jede Maßnahme hinsichtlich ihrer touristischen Potenziale analysiert und entsprechend verwertet. In der Konsequenz führt dies zu einer unbestreitbaren Steigerung der Nachfrage, und es bleibt das „sichere“ Gefühl, dass dies erst der Anfang einer erfolgreichen Entwicklung ist.

Stadt löst Investitionszyklus aus.

In Hamm ist die öffentliche Hand mit ihren Investitionen vorangeschritten, und es hat sich bereits herausgestellt, dass davon eine motivierende Signalwirkung für die Unternehmen ausgeht. Diese investieren nun ihrerseits. Eine Wechselwirkung, die sich vermutlich noch intensivieren wird. Besonders positiv ist, dass die Investitionsbereitschaft der Stadt nach wie vor ungebrochen ist, obwohl schon hohe Summen geflossen sind. Somit dürfte die Dynamik aufrechtzuerhalten sein und zu einer weiteren Steigerung der Tages- und Übernachtungsgastzahlen führen.

Ungebrochene Investitionsbereitschaft

Die beiden dargestellten Fallbeispiele weisen trotz ihres jeweils individuellen Charakters zahlreiche Übereinstimmungen im Hinblick auf die Erfolgsfaktoren auf. Die übergreifenden Schlussfolgerungen aus den Onlinebefragungen, Expertengesprächen und den Fallbeispielen werden in den Kapiteln „Wechselwirkungen zwischen den Investitionen von Kommunen und Betrieben“ (siehe Kap. IV, 4.1) und „Handlungsempfehlungen“ (siehe Kap. IV, 4.3) zusammengeführt und bewertet.

3 Investitionen und Finanzierung auf betrieblicher Ebene

Zusammenfassung

- Wirtschaftliche Risiken trüben die Investitionsfreude der Unternehmen trotz guter Geschäftslage. Fachkräftemangel und steigende Personalkosten wirken sich negativ aus. Im Gastgewerbe sehen die Betriebe Risiken in den behördlichen Auflagen.
- Die gewerbliche Tourismusförderung nach GRW-Richtlinie löste in dem Zeitraum 2007 bis 2013 Gesamtinvestitionen von rund 29,1 Millionen Euro aus (Anteil Fördergelder: rund 12 Prozent). Dabei betrafen die meisten Maßnahmen den Ausbau des bestehenden Beherbergungsangebotes.
- Fast 80 Prozent der befragten Betriebe in Westfalen-Lippe tätigten in den letzten fünf Jahren eine oder mehrere größere Investitionen. Die Freizeiteinrichtungen investierten seltener, aber mit höheren Volumina als das Gastgewerbe. Rund 70 Prozent der Investitionen flossen in den Substanzerhalt. Neue Ideen und Kapazitätserweiterungen gab es kaum, und wenn, dann eher bei der Freizeitwirtschaft.
- Mehr als jeder zweite befragte Betrieb konnte notwendige Investitionen nicht umsetzen, weil das Eigenkapital fehlte. Außerdem hat das Gastgewerbe nach wie vor mit dem Image der Branche zu kämpfen; und die Freizeiteinrichtungen benötigen laut eigenen Angaben mehr Fördermittel und Unterstützung von den Kommunen.
- Alternative Finanzierungsmöglichkeiten werden kaum genutzt. Die klassische Finanzierung (Eigen-, Fremdkapital und Fördermittel) prägt die betriebliche Tourismuslandschaft in Westfalen-Lippe. Gastgewerbliche Betriebe sind eher auf Fremdkapital, Freizeiteinrichtungen auf Fördermittel angewiesen.

Hinweis zu Primärerhebungen: Zwischen Dezember 2014 und Februar 2015 erfolgte eine Onlinebefragung von Unternehmen aus Gastgewerbe und Freizeitwirtschaft in Westfalen-Lippe, Niedersachsen und den ostdeutschen Bundesländern. Das Gastgewerbe (Beherbergung und Gastronomie) wurde dank der Unterstützung der DEHOGA-Verbände Westfalen und

Lippe direkt kontaktiert. Die Betriebe der Freizeitwirtschaft wurden über das im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers bestehende Netz touristischer Wetterstationen angeschrieben. Die Rücklaufquote in Westfalen-Lippe war erfreulich: Insgesamt beteiligten sich 98 Betriebe. Davon entfallen auf das Gastgewerbe 57 und auf die Freizeitwirtschaft 41 Betriebe.

3.1 Rahmenbedingungen für Investitionen auf betrieblicher Ebene

Die touristischen Betriebe in Westfalen-Lippe stehen wie auch bundesweit in einem relativ hohen Verdrängungswettbewerb. So drängen im Gastgewerbe beispielsweise die marken- und kettengebundenen Betriebe auch auf kleinere Standorte vor; und in der Freizeitwirtschaft wächst die Angebotsvielfalt, was für die Betriebe bedeutet, dass die Wettbewerbsintensität zunimmt und die Wachstumsrate sinkt. Entsprechend stark ist der Druck auf die touristischen Betriebe parallel zu den sich ändernden Anforderungen an die Investitionen. Gastgewerbliche und Freizeitbetriebe müssen Investitionen

mehr denn je mit klaren Konzepten und Strategien unterlegen. Im Mittelpunkt stehen nicht mehr so sehr Betriebsgrößenoptimierungen als vielmehr innovative und/oder qualitätssteigernde Maßnahmen. Zudem beschleunigen die Erwartungen der Gäste und das Wettbewerbumfeld die Investitionszyklen. Im Gastgewerbe sehen diese je nach Bereich folgendermaßen aus: Die Zimmer sollten nach sieben bis acht Jahren erneuert werden; für die Küche ist nach zehn Jahren eine Renovierung erforderlich; und Bäder sind nach 15 Jahren zu modernisieren⁹⁴. In der Freizeitwirtschaft sind die Intervalle noch

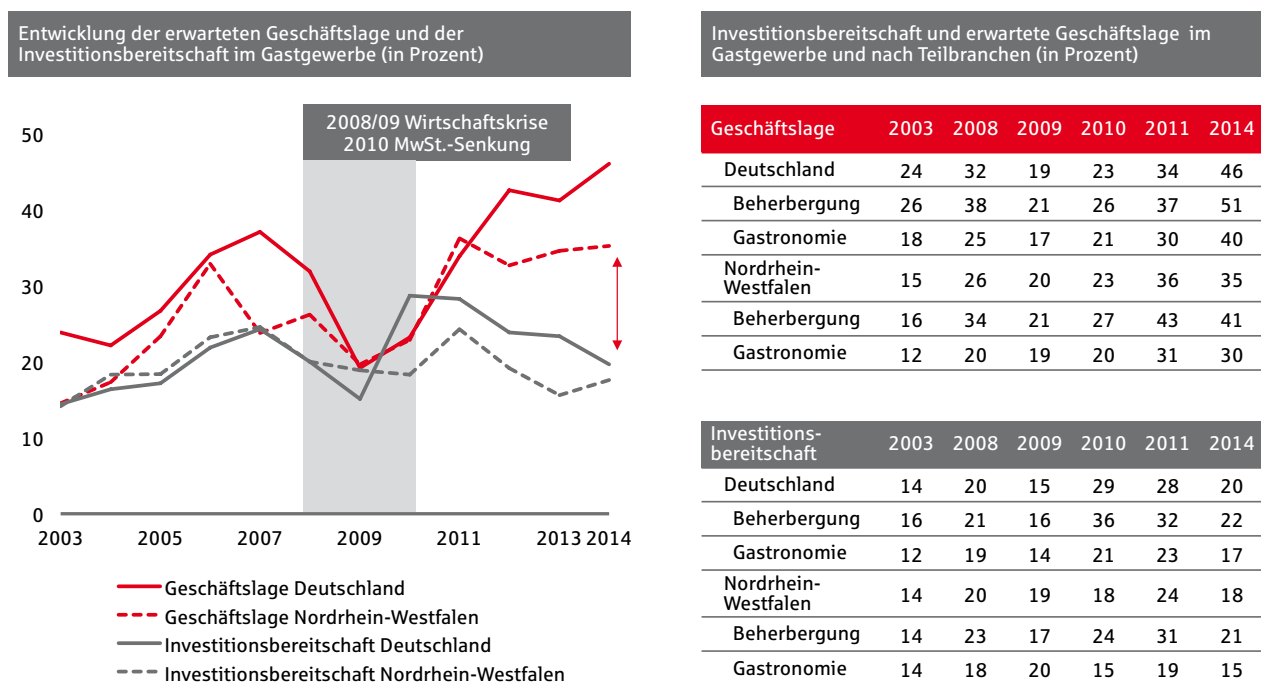
⁹⁴ Expertengespräche mit Hotelbetreibern im Februar 2015

deutlich kürzer: Freizeitparks und Zoos müssen alle zwei bis drei Jahre, Museen, Erlebnisbäder und (Natur-) Infozentren alle vier bis sechs Jahre mit neuen Attraktionen aufwarten, um wettbewerbsfähig zu bleiben⁹⁵.

Auf einzelbetrieblicher Ebene hängt der Handlungsspielraum für Investitionen eng mit den Einschätzungen der Betreiber/innen respektive Geschäftsführer/innen und mit der betriebswirtschaftlichen Entwicklung der Betriebe zusammen. Hier zeigt der Zeitreihenvergleich ein Paradoxon⁹⁶: Seit 2009 beurteilen die Unternehmen die Geschäftslage deutlich besser – dennoch sinkt ihre Investitionsbereitschaft. Die Diskrepanz zwischen Betriebsergebnissen und abflauernder Investitionsneigung ist in Nordrhein-Westfalen zwar geringer als im bundesweiten Durchschnitt, aber ebenfalls charakteristisch. ► Abb. 51

Sinkende Investitionsbereitschaft trotz guter Geschäftslage

Abb. 51: Entwicklung von Geschäftslage und Investitionsbereitschaft im Gastgewerbe 2003 bis 2014



Quelle: DIHK-Saisonumfrage Herbst 2003 bis 2014

⁹⁵ Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland 2009: Investitionen und Innovationen in der deutschen Freizeitwirtschaft

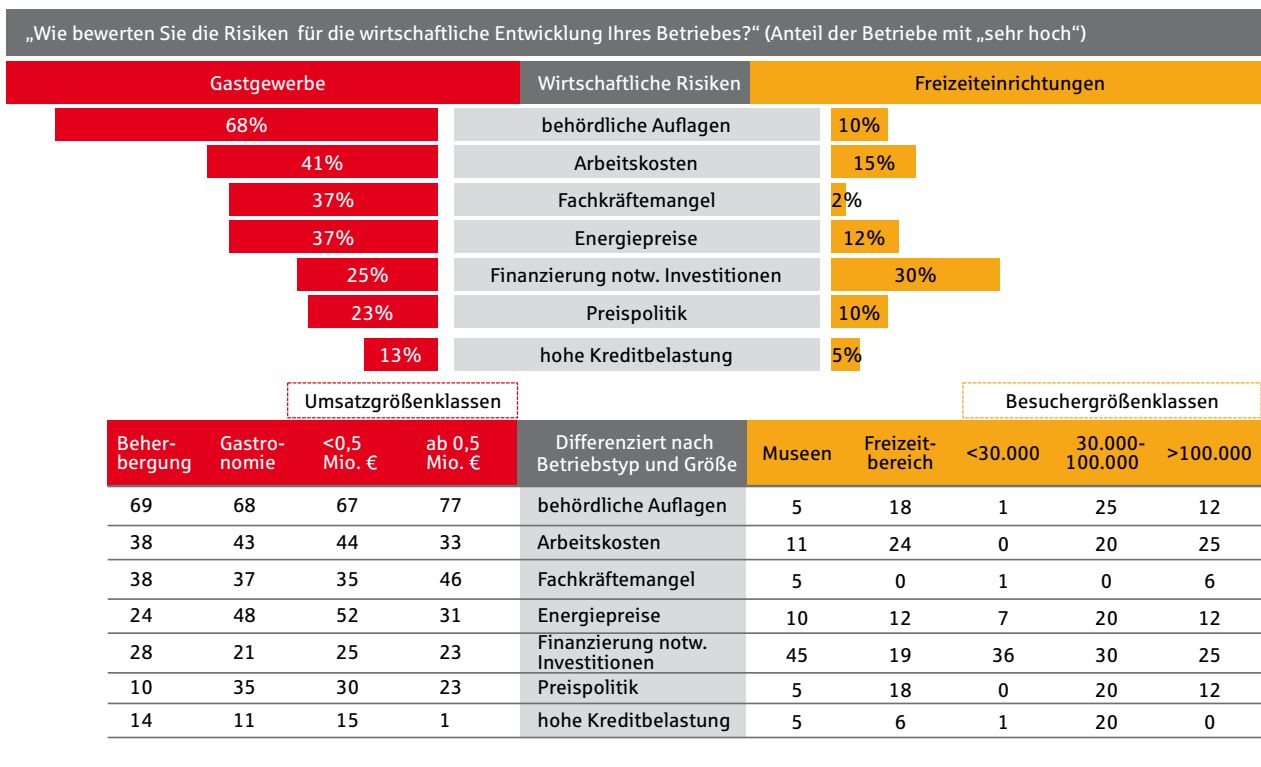
⁹⁶ DIHK-Saisonumfrage zu Geschäftslage und geplanten Investitionen 2003 bis 2014

Warum schöpfen die Betriebe ihren größeren Handlungsspielraum für investive Maßnahmen offenbar nicht voll aus? Zum einen zeigen die Primärerhebungen, dass zahlreiche Betriebe in den vergangenen Jahren bereits Investitionen getätigt haben (siehe Kap. IV.3.3); zum anderen sehen sich die Betriebe augenscheinlich mit investitionshemmenden Problemen konfrontiert: So sieht das Gastgewerbe wirtschaftliche Risiken primär in behördlichen Auflagen (68 Prozent), steigenden Arbeitskosten (41 Prozent) und zunehmendem Fachkräftemangel (37 Prozent). Der – im Vergleich zu den anderen befragten Bundesländern – hohe Wert bei den behördlichen Auflagen dürfte von der aktuellen Diskussion zur Allergenkennzeichnung beeinflusst sein. Zudem wirken sich der demogra-

fische Wandel und die Einführung des Mindestlohns auf die Kosten der Betriebe und damit auf die Investitionsbereitschaft aus.

Der Aspekt „Energiekosten“ (37 Prozent) liegt bei den Risikofaktoren ebenfalls weit vorne. Dass die Energiepreise derzeit tendenziell sinken, sorgt nur vorübergehend für eine gewisse Entlastung. Die Freizeiteinrichtungen weisen grundsätzlich etwas geringere Werte bei den einzelnen Risikofaktoren auf, sehen die Personalkosten aber auch als wirtschaftliche Herausforderung an. Dennoch steht der Faktor „Finanzierung notwendiger Investitionen“ bei den Freizeiteinrichtungen – insbesondere bei Museen und kleineren Einrichtungen – ganz oben. ► Abb. 52

Abb. 52: Bewertung der Risiken für die künftige wirtschaftliche Entwicklung der Betriebe – Anteil der Betriebe in Prozent / Mehrfachnennungen möglich



Quelle: dwif 2015, eigene Erhebungen, n = 98

Fazit: Die unterschiedlichen wirtschaftlichen Risiken belasten die Investitionsbereitschaft der Unternehmen. Trotz guter Geschäftslage stellen

sie offenbar lieber einen Teil der Überschüsse zurück.

3.2 Fördermittel (gewerblich) für Betriebe

Konzentration auf Förderung nach GRW-Richtlinie von 2007 bis 2013

Touristische Betriebe haben prinzipiell verschiedene Möglichkeiten, Fördermittel in Anspruch zu nehmen. Neben den Programmen, die sich ausdrücklich auf den Tourismus beziehen, stehen den Unternehmen auch branchenübergreifende Unterstützungsmöglichkeiten zur Verfügung. Aus Gründen der Vergleichbarkeit konzentriert sich die betriebsbezogene Analyse daher – analog zur Untersuchung der Fördermittel für die öffentliche Hand – auf die Förderung nach der GRW-Richtlinie im Zeitraum 2007 bis 2013. Diese erfolgte im Rahmen des Regionalen Wirtschaftsförderungsprogramms (RWP) und wurde von der NRW.BANK umgesetzt. Wie bei der Analyse der Infrastrukturförderung erlaubt die definitorische Abgrenzung einen Vergleich mit den ostdeutschen Bundesländern und ermöglicht damit eine bessere Einordnung der Ergebnisse.

Gewerbliche Tourismusförderung löste Gesamtinvestitionen von fast 30 Millionen Euro aus.

Nach dieser Definition wurden insgesamt in 19 Fällen Fördermittel für Beherbergungsbetriebe in Westfalen-Lippe gewährt, die Gesamtinvesti-

tionen in Höhe von 29,1 Millionen Euro auslösten. Der Anteil der Fördergelder lag mit 3,6 Millionen Euro bei rund 12 Prozent. Die entsprechenden Vergleichswerte in den ostdeutschen Bundesländern waren mit rund 26 Prozent bis knapp 38 Prozent deutlich höher.

Der Anteil der Fördergelder an den betrieblichen Gesamtinvestitionen: rund 12 Prozent

Bezogen auf das statistisch erfasste Übernachtungsaufkommen (inklusive Camping) ergibt sich ein rechnerischer Wert von rund 0,02 Euro Fördergeldern je Übernachtung. Im Verhältnis zu den durchschnittlich geöffneten Beherbergungsbetrieben pro Jahr wurden rein rechnerisch an jeden Betrieb Fördergelder in Höhe von knapp 1.200 Euro ausgezahlt.

Die geförderten Beherbergungsbetriebe in Westfalen-Lippe investierten in mehr als 60 Prozent der Fälle in die Erweiterung ihres bestehenden Angebotes, während die übrigen Betriebe bei Neubauten und Neueröffnungen unterstützt wurden. Demnach überwiegen hier etwas die Investitionen in den Ausbau des bestehenden Beherbergungsangebotes.

3.3 Investitionsverhalten der Betriebe

Neben den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen (siehe Kap. IV.3.1) wirken sich insbesondere die Einschätzung der Betreiber zur Geschäftslage sowie die Kundennachfrage auf das Investitionsverhalten der Betriebe aus. Das Wettbewerbsumfeld hingegen scheint nur indirekt eine Rolle zu spielen: Nur etwa 5 Prozent der Freizeiteinrichtungen und rund 4 Prozent der gastgewerblichen Betriebe geben an, „dass

sie erst investieren, wenn die Wettbewerber es tun“ – ein ähnlicher Wert übrigens wie in den anderen befragten Bundesländern⁹⁷.

Freizeiteinrichtungen investieren seltener, aber dafür mit höheren Volumina.

97 dwif 2014/2015, Onlinebefragung gastgewerblicher Betriebe und aller Wetterstationen in Westfalen-Lippe

Hinweis

Bezeichnungen und ihre Definition:

- Gastgewerbe: Beherbergung und Gastronomie
- Freizeiteinrichtungen/Freizeitbetriebe: alle befragten Freizeitbetriebe folgender Betriebstypen: Burgen/Schlösser, Museen/Ausstellungen, Naturinfozentren, Erlebnisbäder/Thermen, Freizeit/Erlebnis, Ausflugsschiffe/Fähren, Landschaftsattraktionen, Zoos/Tierparks, Theater/Musicals
- Teilgruppe Museen umfasst die Betriebstypen Museen/Ausstellungen, Naturinformationszentren, Burgen/Schlösser.
- Teilgruppe Freizeit/Erlebnis umfasst die Betriebstypen Erlebnisbäder/Thermen, Freizeit/Erlebnis, Zoos/Tierparks, Theater/Musicals.
- Sonstige: Nicht direkt zuordenbare und vergleichbare Einrichtungen (Mischeinrichtungen) wurden bei den Teilgruppen nicht berücksichtigt und werden aufgrund der geringen Fallzahl nicht gesondert ausgewiesen.


In den letzten fünf Jahren führten laut Primärerhebung rund 80 Prozent der gastgewerblichen und etwa 75 Prozent der Freizeitbetriebe eine oder mehrere größere Infrastrukturinvestitionen durch. Im Durchschnitt tätigte jeder dieser Betriebe fast eine Investition pro Jahr⁹⁸. Insgesamt flossen rund 30 Millionen Euro in die Infrastruktur der befragten Betriebe. Daraus folgt ein durchschnittliches Investitionsvolumen von etwa 395.000 Euro pro investierenden Betrieb, wobei es deutliche Unterschiede nach Teilbranchen gibt⁹⁹. ► Abb. 53

→ Im Gastgewerbe fällt das durchschnittliche Investitionsvolumen pro investierenden Betrieb mit 0,15 Millionen Euro deutlich geringer aus als bei den Freizeiteinrichtungen und im

Gastgewerbe der anderen Bundesländer. Die Bandbreite des Kapitalbedarfs pro Investition liegt zwischen 8.000 Euro und 175.000 Euro. Im Beherbergungssektor investierte jeder Betrieb mehr als doppelt so viel wie die Gastronomiebetriebe, wobei der Kapitalbedarf mit der Betriebsgröße steigt.

→ Das durchschnittliche Investitionsvolumen pro investierender Freizeiteinrichtung in Westfalen-Lippe reiht sich im Mittelfeld der befragten Bundesländer ein und fällt mit 0,76 Millionen Euro klar höher aus als im Gastgewerbe: Die Bandbreite der Beträge je Investition liegt zwischen 37.000 Euro und 1 Million Euro. Innerhalb der Einrichtungstypen bestehen deutliche Unterschiede beim Kapitalbedarf.

Abb. 53: Investitionen der befragten Betriebe nach Teilbranche, Betriebstyp und Betriebsgrößenklasse

Investitionsvolumen gesamt und durchschnittliche Investitionen pro investierenden Betrieb in den letzten fünf Jahren (pro investierenden Betrieb = kumulierte Investitionen einer oder mehrerer Investitionen pro Betrieb)					
	Investitionsvolumen gesamt*	Ø Investition pro investierenden Betrieb		Investitionsvolumen gesamt*	Ø Investition pro investierenden Betrieb
 Gastgewerbe	6,91 Mio. €	0,15 Mio. €	Freizeiteinrichtungen	22,65 Mio. €	0,76 Mio. €
Beherbergung	5,05 Mio. €	0,20 Mio. €	Museen	7,60 Mio. €	0,51 Mio. €
Gastronomie	1,86 Mio. €	0,09 Mio. €	Freizeitbereich	11,63 Mio. €	0,97 Mio. €
<0,5 Mio. Euro Umsatz	2,60 Mio. €	0,11 Mio. €	<30.000 Besucher	7,92 Mio. €	0,72 Mio. €
ab 0,5 Mio. Euro Umsatz	4,31 Mio. €	0,30 Mio. €	30.000-100.000 Besucher	0,64 Mio. €	0,09 Mio. €
			>100.000 Besucher	14,09 Mio. €	1,17 Mio. €

Hinweis: Sonstige Einrichtungen wegen zu geringer Fallzahl nicht ausgewiesen
*kumuliertes Investitionsvolumen der befragten Betriebe

Quelle: dwif 2015, eigene Erhebungen, n = 98

98 4,1 Investitionen pro Betrieb in den letzten fünf Jahren im Gastgewerbe und bei den Freizeiteinrichtungen

99 Insgesamt wurden 98 Betriebe befragt. Zum Investitionsvolumen liegen 314 auswertbare Fälle vor.

Betriebe setzten vor allem auf stabile Angebotsqualität

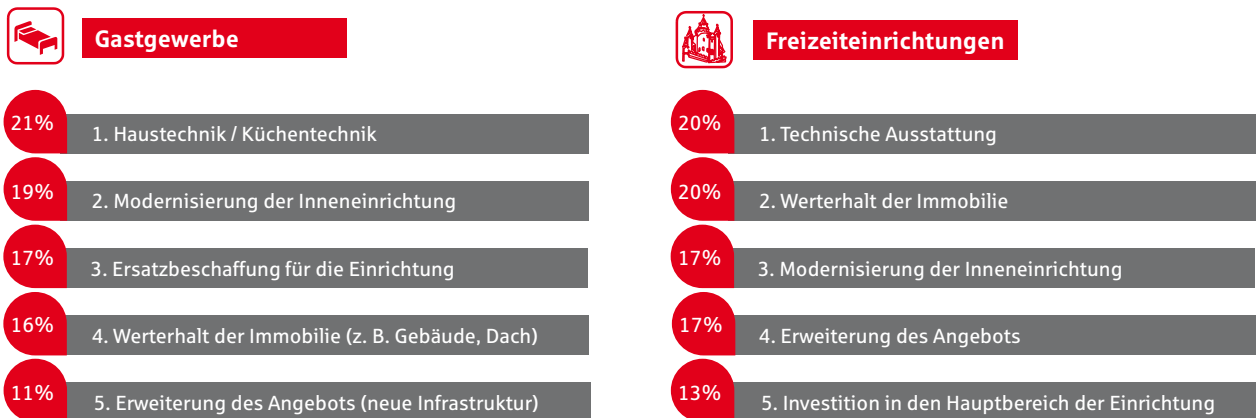
Ein großer Teil der Investitionen floss in den Substanzerhalt, das heißt in die Beseitigung und Vermeidung von Instandhaltungsstaus. Das entspricht den Ergebnissen aller befragten Bundesländer. Innovative Ideen und Kapazitätserweiterungen sind deutlich seltener.

→ Im Gastgewerbe dienten rund 73 Prozent der Investitionen dem Substanzerhalt. Neben der

Modernisierung von Inneneinrichtung und Technik standen Investitionen in die Immobilie sowie Ersatzbeschaffungen im Mittelpunkt. Nur jeder zehnte Betrieb erweiterte sein Angebot mit Blick auf die Infrastruktur.

→ Bei den Freizeiteinrichtungen wurde etwas seltener in den Substanzerhalt (rund 70 Prozent) investiert. Anders ausgedrückt: Investitionen zielten häufiger auf die Erweiterung des Angebotes. ► Abb. 54

Abb. 54: Anteil der Investitionen nach Investitionsart und Teilbranche – Top-5-Nennungen



Quelle: dwif 2015, eigene Erhebungen, n = 98

Investitionen steigern die Wettbewerbsfähigkeit der Betriebe und die Kundenzufriedenheit

Die Ergebnisse der Onlinebefragung bei den westfälisch-lippischen Betrieben zeigen eindeutig: Investitionen lohnen sich! Denn sowohl die Wettbewerbsfähigkeit nimmt zu als auch die Qualität der Betriebe, was sich wiederum positiv auf die Kundenzufriedenheit auswirkt.

Freizeiteinrichtungen benötigen regelmäßige Investitionen zur Stabilisierung der Nachfrage.

Differenziert nach Teilbranche und Größenklassen sind allerdings Unterschiede erkennbar:

→ Das Gastgewerbe profitiert von Nachfrage- und Preissteigerungen, die das Betriebsergebnis positiv beeinflussen. Im Beherbergungsgewerbe zeigen die Investitionen mehr Wirkung bei den Preisen; die Gastronomie spürt Nachfragesteigerungen deutlicher.

→ Die Freizeitwirtschaft zielt mit ihren Investitionen vor allem auf neue Zielgruppen ab. Sie stabilisiert oder steigert dadurch die Nachfrage und die Preise. Bessere Betriebsergebnisse sind allerdings sehr viel seltener festzustellen als im Gastgewerbe. ► Tab. 4

Tab. 4: Einschätzung zu den Effekten durch die getätigten Investitionen – in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

Effekte durch die Investitionen	Investition wirkte sich positiv auf ... aus. („Trifft voll zu“)							
	Wettbewerbsfähigkeit	Kundenzufriedenheit	Steigerung der Preise	Steigerung der Nachfrage	Neue Zielgruppen	Betriebsergebnis	Stabilisierung der Nachfrage	Senkung Betriebskosten
Gastgewerbe	73	47	43	41	32	27	20	7
Beherbergung	74	47	47	37	39	21	6	11
Gastronomie	71	46	36	46	20	36	42	0
< 0,5 Mio. € Umsatz	67	35	33	24	33	7	19	0
ab 0,5 Mio. € Umsatz	82	50	58	58	20	50	27	18
Freizeiteinrichtungen	74	38	26	19	30	15	4	8
Museen	71	31	14	21	29	7	0	0
Freizeit/Erlebnis	80	40	40	10	30	20	10	20
< 30.000 Besucher	80	44	0	20	40	0	0	0
30.000 bis 100.000 Besucher	50	33	33	17	17	0	0	0
> 100.000 Besucher	82	36	46	18	27	36	9	18

Quelle: dwif 2015, eigene Erhebungen, n = 98

Positive Tendenz bei geplanten Investitionen¹⁰⁰

Die gastgewerblichen Betriebe in Westfalen-Lippe planen auch für die kommenden Jahre weitere Infrastrukturinvestitionen: Sowohl das Gesamtinvestitionsvolumen (rund 11 Millionen Euro) als auch das durchschnittliche Investitionsvolumen pro investierenden Betrieb (0,40 Millionen Euro) fallen höher aus als in der Vergangenheit. Die Investitionsart entspricht weitgehend den bisherigen Maßnahmen: Gut 70

Prozent der Betriebe planen Investitionen in das Gebäude und die Modernisierung der Inneneinrichtung. Mehr als 64 Prozent setzen künftig auf neue Küchen-/Haustechnik und Ersatzbeschaffungen. Immerhin steigt der Anteil der geplanten Kapazitätserweiterungen, ausgehend von den bisher getätigten Investitionen, von etwa 11 Prozent auf rund 15 Prozent. Zu berücksichtigen bleibt, dass aufgrund unterschiedlicher Herausforderungen vermutlich nicht alle vorgesehenen Maßnahmen realisiert werden¹⁰¹.

¹⁰⁰ Ergebnisse der Onlineerhebungen: Die geplante Investitionstätigkeit wurde nur für das Gastgewerbe abgefragt. Für Freizeiteinrichtungen liegen keine Informationen vor.

¹⁰¹ dwif 2014/2015, Onlineerhebungen im westfälisch-lippischen Gastgewerbe – Mehrfachnennungen möglich

3.4 Herausforderungen bei betrieblichen Investitionen

Die Ergebnisse der Primärerhebungen zeigen in Westfalen-Lippe und den anderen befragten Bundesländern sowohl bei den getätigten als auch bei den geplanten Investitionen, dass der Substanzerhalt das Hauptmotiv ist. Die Beseitigung bestehender Instandhaltungsstaus ist zwar die Grundvoraussetzung für den nachhaltigen Erfolg eines Betriebes; angesichts des bereits angesprochenen Verdrängungswettbewerbes, in dem sich die Betriebe befinden, sind jedoch übergeordnete Strategien, kombiniert mit größeren investiven Sprüngen, notwendig. Warum wagen die Betriebe in Westfalen-Lippe trotz der sichtlich positiven Effekte nicht häufiger umfangreiche und innovative Investitionen?

Zwei Drittel der Freizeiteinrichtungen in Westfalen-Lippe können notwendige Investitionen nicht umsetzen.

Zum einen haben bereits viele Betriebe Investitionen getätigt (siehe Kapitel IV, 3.3). Zum anderen – und das ist die größere Herausforderung für die Tourismusbranche – fehlt vielen Betrieben das erforderliche (Eigen-)Kapital. Rund 64 Prozent (Gastgewerbe) beziehungsweise gut 73 Prozent (Freizeiteinrichtungen) der befragten Betriebe bestätigten, dass sie „gerne mehr investieren würden, ihnen aber die Mittel fehlen“¹⁰². Mehr als die Hälfte der gastgewerblichen Betriebe und fast zwei Drittel der Freizeiteinrichtungen konnten wichtige Investitionsprojekte deshalb nicht umsetzen.

- Im Gastgewerbe sind Beherbergungsbetriebe etwas stärker betroffen als die Gastronomie und kleine Betriebe häufiger als große.
- Bei den Freizeiteinrichtungen stehen insbesondere Einrichtungen aus dem Bereich Freizeit/ Erlebnis vor Herausforderungen. Betroffen sind aber vor allem die größeren Betriebe.

Investitionen scheitern häufig an der mangelhaften Eigenkapitalquote

Den Betrieben zufolge gibt es unterschiedliche Gründe, warum die notwendigen Investitionen nicht realisiert werden können.

- Nicht neu, aber nochmals bestätigt, sind die zu geringe Eigenkapitalausstattung und ein vergleichsweise schlechtes Rating des Gastgewerbes in der Kreditwirtschaft. Zudem scheitern Projektideen nach Aussage vieler Gastronomen immer wieder an fehlenden Fördermitteln. Allerdings spielen hier auch Faktoren wie eine zu geringe Kapitaldienstfähigkeit und eine ungenügende Ertragslage hinein; denn Fördermittel können immer nur eine von mehreren Säulen der Finanzierung sein.
- Bei den Freizeiteinrichtungen ist die Eigenkapitaldecke häufig zu dünn. Das Image der Teilbranche ist nicht das Problem, jedoch ist der Wunsch nach mehr Fördermitteln auch in diesem Segment hoch. Insbesondere die musealen Einrichtungen (40 Prozent) sind auf Fördermittel angewiesen. Zudem klagen rund 16 Prozent der Einrichtungen über mangelnde Unterstützung seitens der Kommune. Wie beim Gastgewerbe, so auch bei den Freizeiteinrichtungen: Die Herausforderungen werden kleiner, wenn der Betrieb größer ist. ► Tab. 5

102 verfügbar unter: www.kmfa.ac.at/poll/basel/Handel/VORARLBERG/pdf/Bilanzkennzahlen_Praktiker.pdf

Tab. 5: Gründe, warum notwendige Investitionen nicht umgesetzt werden konnten – in Prozent/Mehrfachnennungen möglich

	„Es bestanden Probleme aufgrund ...“ („Trifft voll zu“)							
	... fehlen- den Eigen- kapitals	... unge- nüglicher Ertragslage	... zu gerin- ger Förder- mittel	... geringer Kapital- dienst- fähigkeit	... zu hoher Risiken	... des schlechten Rufs der Branche	... (hoher) bestehender Überschul- dung	... fehlender Unter- stützung seitens der Kommune
Gastgewerbe	67	38	36	36	32	26	25	25
Beherbergung	67	33	27	42	42	25	8	15
Gastronomie	67	42	45	30	20	27	42	36
< 0,5 Mio. € Umsatz	71	43	38	33	33	23	29	31
ab 0,5 Mio. € Umsatz	57	29	17	43	14	29	0	14
Freizeiteinrichtungen	48	6	35	12	0	0	11	16
Museen	67	13	40	29	0	0	25	11
Freizeit/Erlebnis	30	0	25	0	0	0	0	11
< 30.000 Besucher	67	0	33	20	0	0	40	0
30.000 bis 100.000 Besucher	67	0	50	0	0	0	0	25
> 100.000 Besucher	22	13	25	13	0	0	0	22

Quelle: dwif 2015, eigene Erhebungen, n = 98

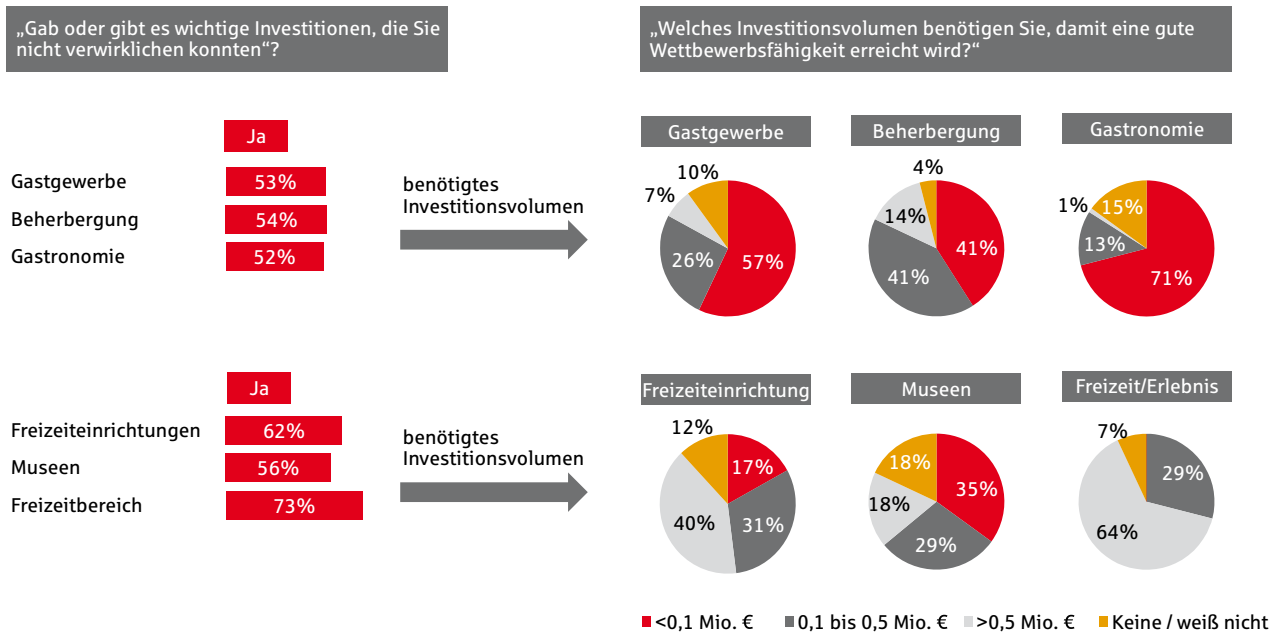
Das Gastgewerbe scheitert häufig schon an der Finanzierung vergleichsweise kleiner Investitionen.

Hoher Kapitalbedarf bei den Freizeiteinrichtungen

Der Investitionsbedarf ist unterschiedlich hoch. Das Gastgewerbe scheitert bereits an der Finanzierung kleinerer Investitionen. So benö-

tigen rund 57 Prozent der Betriebe weniger als 100.000 Euro, um nach eigener Einschätzung eine „gute Wettbewerbsfähigkeit“ zu erreichen. In der Gastronomie ist die Lage angespannter als im Beherbergungsgewerbe. Die Freizeitbetriebe haben einen sehr viel höheren Investitionsbedarf. Vier von zehn Betrieben benötigen Summen in einer Größenordnung von über 0,5 Millionen Euro. Weitere rund 31 Prozent geben einen Investitionsbedarf zwischen 0,1 Millionen Euro und 0,5 Millionen Euro an. ► Abb. 55

Abb. 55: Investitionsbedarfe und Realisierungsgrad



Quelle: dwif 2015, eigene Erhebungen, n = 98

Aufgrund des insgesamt relativ niedrigen Kapitalbedarfs im Gastgewerbe spielt die Betriebsgröße eine marginale Rolle. In puncto notwendiges Investitionsvolumen hingegen besteht vor allem ein Unterschied zwischen Beherbergung und Gastronomie. Bei den Freizeiteinrichtungen wiederum gibt es auch Abweichungen je nach Betriebsgröße: Rund 70 Prozent der kleineren Einrichtung (bis 30.000 Besucher) benötigen maximal 0,25 Millionen Euro. Bei den großen Einrichtungen (>100.000 Besucher) sind es lediglich um die 7 Prozent, die so wenig benötigen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Dem stehen aber auch gut 60 Prozent mit einem Investitionsbedarf von mehr als 1 Million Euro gegenüber.

In der Finanzierung touristischer Vorhaben ist ein Perspektivwechsel gefragt.

Aus den genannten Gründen konnten viele notwendige Investitionen bislang nicht realisiert werden. Angesichts der hohen Wettbewerbsintensität, mit der sich viele Betriebe konfrontiert sehen, sind Investitionen jedoch dringender denn je. Andernfalls sinkt ihre Wettbewerbsfähigkeit und damit auch die der Destinationen und Kommunen. Deshalb ist bei der Finanzierung touristischer Vorhaben ein Perspektivwechsel gefragt: Zum einen sollten die rahmengebenden touristischen Akteure (Politik, Branchenverbände, Handelskammern) sowie andere Geschäftspartner (Kreditinstitute, Förderbanken) auf die unterschiedlichen Anforderungen von Gastgewerbe und Freizeitwirtschaft eingehen, zum anderen sollten die Betriebe neue Ideen entwickeln und neue Finanzierungsstrategien austesten.

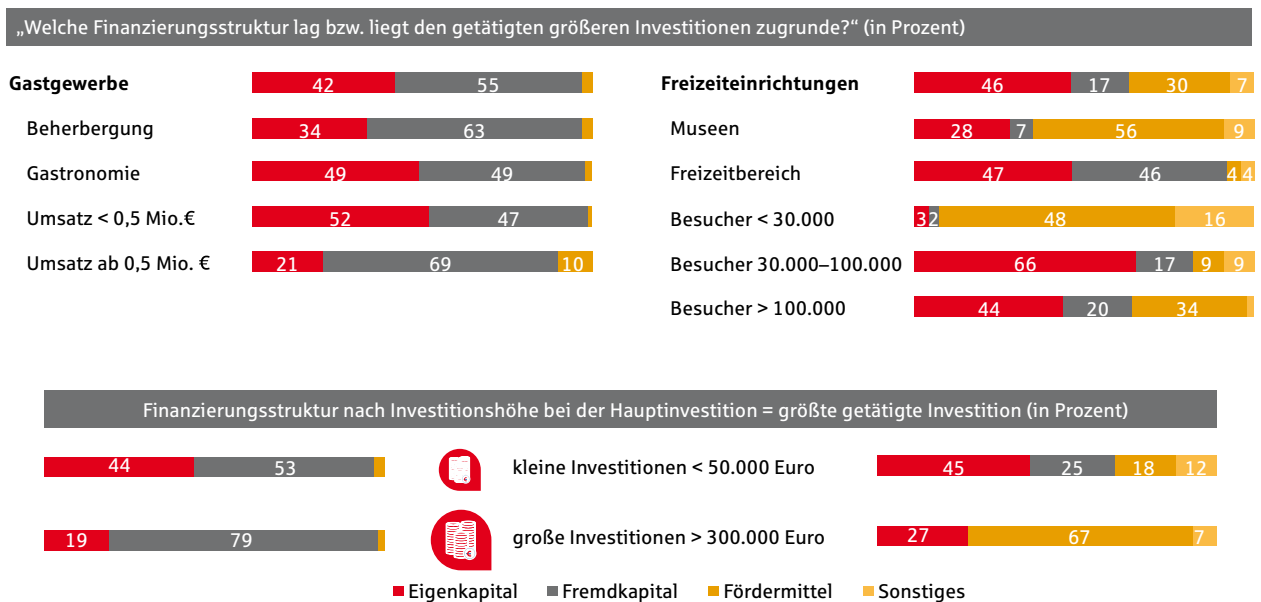
3.5 Finanzierung von betrieblichen Investitionen

Im Wirtschaftsablauf eines Unternehmens erfordern spezifische Anlässe einen (erhöhten) Kapitalbedarf. Tägliche Wareneinkäufe und periodisch stattfindende Bedarfsfälle wie Steuerzahlungen, Zins- und Tilgungsleistungen, Lohn- und Gehaltszahlungen sowie kleinere Instandhaltungsmaßnahmen werden in der Regel aus dem laufenden Betrieb finanziert¹⁰³. Darüber hinaus gibt es jedoch Finanzierungsanlässe, die aus unterschiedlichen Kapitalquellen gedeckt werden müssen. Vereinfacht ausgedrückt handelt es sich dabei um Gründungs-, Erweiterungs-, Rationalisierungs- und/oder Ersatzinvestitionen, die auch im Rahmen der Primärerhebungen in Westfalen-Lippe abgefragt wurden. Für diese kann daher eine Darstellung der Finanzierungsstruktur nach Teilbranche, Betriebsgröße und Investitionsvolumen erfolgen (siehe Kapitel IV.3.4).

Bisher dominieren die klassischen Finanzierungsformen

Bei den getätigten größeren Investitionen der letzten fünf Jahre wurde vor allem auf den klassischen Finanzierungsmix aus Eigen-, Fremdkapital und Fördermitteln zurückgegriffen. Hinsichtlich der Finanzierungsstruktur bestehen jedoch teilbranchenspezifische Unterschiede. Das Gastgewerbe finanziert vorwiegend über Eigen- und Fremdkapital und nur geringfügig über Fördermittel. Die Freizeitwirtschaft ist weniger vom Fremdkapital, dafür stärker von Fördermitteln abhängig. Die Ergebnisse aus Westfalen-Lippe entsprechen weitgehend denen der anderen Bundesländer. Weitere Unterschiede sind nach Betriebstyp und Größenklasse auszumachen. ► Abb. 56

Abb. 56: Finanzierungsstruktur bei den durchgeführten Investitionen der Betriebe



Quelle: dwif 2015, eigene Erhebungen, n = 98

→ Gastronomiebetriebe setzen mehr Eigenkapital ein als Beherbergungsbetriebe. Zudem fällt der Fördermittelanteil geringer aus. Mit zunehmender Betriebsgröße steigt aufgrund größerer

Investitionsvolumina auch der Fremdkapitalbedarf im Gastgewerbe.

→ Bei den Freizeiteinrichtungen benötigen Museen deutlich mehr Fördermittel und sonstiges

103 Soller 2008

Kapital (zum Beispiel Sponsoring, Spenden). Die Teilgruppe Freizeit/Erlebnis wiederum greift häufiger auf Darlehen (Fremdkapital) zurück. Mittelgroße und große Freizeiteinrichtungen setzen mehr Eigen- und Fremdkapital ein. Große Einrichtungen realisieren etwa 34 Prozent ihrer Investitionen über Fördermittel.

Ohne Fördermittel sind große Investitionen nur schwer realisierbar.

Interessante Erkenntnisse liefert auch die Auswertung aller getätigten Hauptinvestitionen nach Investitionshöhe. Bei den kleineren Investitionen bringen sowohl die gastgewerblichen Betriebe als auch die Freizeiteinrichtungen rund 45 Prozent des Kapitalbedarfs über Eigenkapital auf. Bei umfangreichen Investitionen setzt das Gastgewerbe stärker auf Fremdkapital, während die Freizeiteinrichtungen große Teile der Finanzierung durch Fördermittel (etwa 67 Prozent) decken (müssen).

Hemmfaktoren bei der Finanzierung

Notwendige Investitionen können aus mehreren Gründen scheitern. Aus den Ergebnissen der Erhebungen und den Expertengespräche kristallisieren sich fünf elementare Hemmfaktoren heraus. ► Abb. 57

- Finanzierungsablehnungen sind häufig im fehlenden Eigenkapital begründet. Drei Viertel der Betriebe aus dem Gastgewerbe liegen unterhalb einer optimalen Eigenkapitalquote von rund 30 Prozent. Auch Sparkassenvertreter nennen ein zu geringes Eigenkapital als Hauptgrund für Kreditablehnungen¹⁰⁴.
- Ein weiterer Hemmfaktor ist bei den Betrieben selbst auszumachen. Sie agieren eher vorsichtig und risikoscheu. Rund 72 Prozent der Unternehmen im westfälisch-lippischen Gastgewerbe sowie etwa 49 Prozent in der Freizeitwirtschaft sagen, dass sie lieber nicht

Abb. 57: Hemmfaktoren auf dem Weg zur Finanzierung



Quelle: dwif 2015

investieren, bevor sie sich „überheben“¹⁰⁵.

Grundsätzlich ist das zwar eine vernünftige Einstellung, jedoch besteht bei vielen älteren Betrieben dringender Bedarf an mutigen neuen Konzepten, die nur durch größere Investitionen realisierbar sind.

- Neben fehlendem Eigenkapital führen oft nicht ausgereifte und mangelhafte Konzepte zur Ablehnung von Kreditanfragen¹⁰⁶. Das Investitionsverhalten der vergangenen, aber auch der kommenden Jahre (siehe Kapitel IV, 3.3) zeigt, dass die Betriebe vorwiegend in die Beseitigung/Vermeidung von Instandhaltungsstaus investieren (wollen). Neue Konzepte sind rar. Betriebe mit innovativen, gut durchdachten Ideen hingegen heben sich von dem Wettbewerbsumfeld ab und können bei Kreditanträgen punkten.
- Für das Gastgewerbe kommt eine erschwerte Finanzierung aufgrund des fragwürdigen Branchenimages hinzu. Rund 61 Prozent der Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe bereitere der Ruf der Branche bei der Finan-

104 Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland, Jahresbericht 2011

105 dwif 2014/2015, Primärerhebung bei westfälisch-lippischen Betrieben im Gastgewerbe und bei Freizeiteinrichtungen

106 Expertengespräche mit Beratern der Sparkasse 2015 sowie Primärerhebungen bei Sparkassenvertretern im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers Deutschland, Jahresbericht 2011

zierung notwendiger Investitionen Probleme. In der Freizeitwirtschaft sind es nur rund 11 Prozent¹⁰⁷. Umso wichtiger ist ein guter Businessplan mit klarem Konzept.

- Hemmfaktor Nummer 5 betrifft die allgemeinen Rahmenbedingungen bei der Finanzierung. Durch die Basel-Kriterien (Eigenkapitalvereinbarungen) verschärften sich in den letzten Jahren die Kreditvergaberichtlinien, wovon insbesondere Betriebe mit geringem Eigenkapital und Branchen mit schlechterem Rating betroffen sind. Schwierigere Voraussetzungen in der neuen Förderperiode hingegen stellen vor allem die Freizeitwirtschaft vor neue Herausforderungen (siehe Kap. IV 3.2).

Ein möglicher Ausweg zur Minimierung/Be-seitigung der Hemmfaktoren ist eine breite(re) Streuung der Kapitalquellen mittels alternativer Finanzierungsformen.

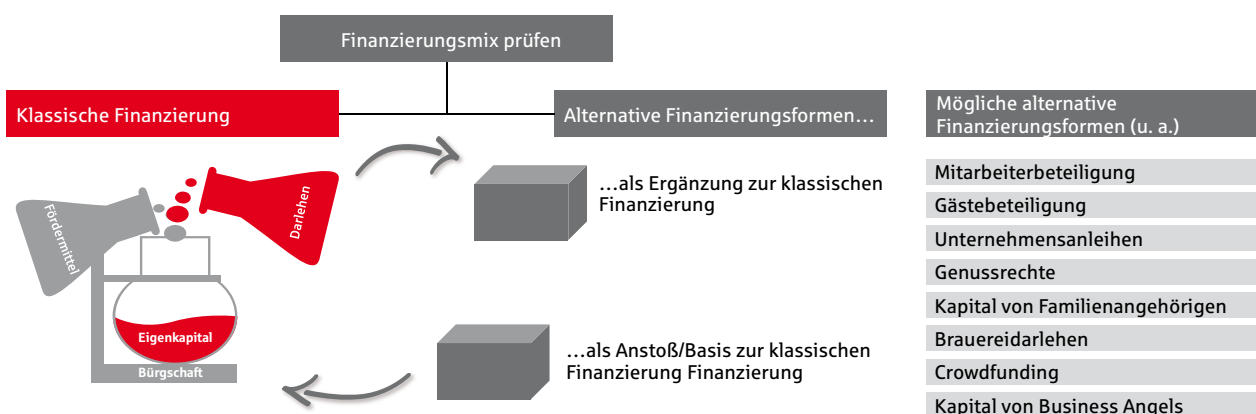
Alternative Finanzierungsformen liegen brach

Neben den klassischen Finanzierungsinstrumenten (Eigen-, Fremdkapital und Fördermittel) gibt es für touristische Akteure auch alternative Wege ...

- Kapital von Familienangehörigen: Familienmitglieder und/oder Freunde stellen Kapital zu ihren Bedingungen für den Betrieb zur Verfügung.

- Brauereidarlehen: Das wird häufig von Gastronomiebetrieben in Anspruch genommen. Meist günstige Zinsen für das Darlehen, dafür aber eine „Verkaufsbindung“ bei der Getränkemarkte sowie Mindestabnahmemengen.
- Unternehmensanleihen: Verzinsliche Wertpapiere (Schuldverschreibungen, Anleihen, Pfandbriefe), die in der Regel zur langfristigen Fremdfinanzierung dienen.
- Genussrechte: Als schuldrechtlich begründetes Finanzierungsmittel ist es mit mitglied-schaftstypischen Vermögensrechten (ohne Mitspracherecht) ausgestattet. Genussrechte sind eine Mischform aus Aktie und Schuldverschreibung.
- Crowdfunding: Hierüber besteht die Möglichkeit, auf entsprechenden Plattformen im Internet Geld von Privatleuten zu sammeln. Meist handelt es sich hierbei um die Finanzierung eines bestimmten Projektes durch eine große Anzahl von Investoren.
- Kapital von Business Angels: Größere und etablierte Betreiber bestehender Betriebe der Branche unterstützen junge Unternehmer.
- Mitarbeiter- und/oder Gästebeteiligung: Beide Zielgruppen können über Unternehmensanleihen oder Genussrechte als Geldgeber gewonnen werden. Der Vorteil: Diese Beteiligungen wirken gleichzeitig positiv auf die Mitarbeiter-/Kundenbindung. ▶ Abb. 58

Abb. 58: Mögliche alternative Finanzierungsformen auf betrieblicher Ebene



Quelle: dwif 2015

107 Anteil der Betriebe mit „Stimme voll zu“ und „Stimme teilweise zu“

Sowohl gastgewerbliche Betriebe als auch Freizeiteinrichtungen nutzen alternative Finanzierungsquellen bislang sehr verhalten. Manche Betriebe greifen neben den klassischen Finanzierungsformen noch auf Leasing (rund 45 Prozent) und Beteiligungskapital von Familienangehörigen/Freunden (rund 31 Prozent) zurück. Doch alle anderen Finanzierungsformen sind vielen Akteuren nicht einmal bekannt und werden entsprechend selten in Anspruch genommen. So planen zum Beispiel nur etwa 3 Prozent der befragten Unternehmen, das in den Printmedien zurzeit stark diskutierte Instrument „Crowdfunding“¹⁰⁸ zu nutzen. Geringe Werte erreichen auch Schuldscheindarlehen und Unternehmensanleihen, die bei der „wahrscheinlichen Nutzung“ jeweils unterhalb von 5 Prozent liegen.

Alternative Finanzierungsformen als Basis oder Ergänzung zur klassischen Finanzierung

Eine vollständige Finanzierung durch alternative Finanzierungsinstrumente dürfte auch weiterhin nur in sehr wenigen Fällen möglich und zielführend sein. Ganz allgemein gilt für alle Finanzierungsvarianten: Wer ein gutes fachliches Know-how und ein gut ausgearbeitetes Konzept mitbringt, sollte sowohl bei klassischen als auch bei alternativen Finanzierungsvarianten ausreichend Kapital erhalten¹⁰⁹. Die Empfehlungen für die touristischen Betriebe in Westfalen-Lippe gehen weder in die eine noch in die andere Richtung. Vielmehr wird die klassische Finanzierung auch künftig als Basisfinanzierung für die meisten Betriebe Bestand haben. Darüber hinaus sollten die Betriebe aber verstärkt unterschiedliche Möglichkeiten ausloten, um die für sie geeignete Finanzierungsmischung finden.

► Abb. 58

Crowdfunding ist in aller Munde

Der Begriff stammt aus dem Englischen und bedeutet übersetzt „Schwarmfinanzierung“. Mit dieser Form der Finanzierung können Unternehmen Projekte, Produkte und Geschäftsideen durch viele kleine und/oder große Geldgeber mit Eigenkapital versorgen. Unterschieden wird zwischen Donation Based Crowdfunding (Spenden), Sponsor Based Crowdfunding (Sponsoring), Crowdinvesting (Unternehmensbeteiligung und/oder Zahlung von Zinsen). Die Basis für erfolgreiches Crowdfunding ist ein gutes Storytelling. Dabei gilt es, die emotionalen Aspekte der Betriebe zu betonen. Crowdinvesting beispielsweise ist grundsätzlich eher als zusätzlicher Baustein in der (Hotel-)Finanzierung zu nutzen¹¹⁰. So machte im Vorjahr zum Beispiel das Weissenhaus Grand Village Resort & Spa durch eine umfangreiche Crowdfunding-Kampagne von sich reden. ► Abb. 59

In Deutschland werden die Hürden für Crowdfunding heraufgesetzt. Der Bundestag hat ein Gesetzespaket zum Kleinanlegerschutz bereits beschlossen. Informationspflichten, Höchstinvestitionssummen für Kleinanleger und mögliche Einschränkungen für die Vermarktung und den Vertrieb komplexer Produkte sind dort unter anderem festgeschrieben¹¹¹. Das Sparkassen-Finanzportal und TABLE OF VISIONS entwickeln derzeit eine interne Crowdfunding-Plattform mit der Bezeichnung Ideenfabrik¹¹². Weitere bekannte Anbieter sind unter anderem: companisto.com, bergfuerst.de und start-next.com.

108 Beispiel: AHGZ Nummer 10; März 2015 – Hoteliers buhlen um die Crowd

109 Expertengespräche mit Sparkassenvertretern und ausgewählten Betreibern touristischer Betriebe (Februar/März 2015)

110 Beispiel: AHGZ Nummer 10; März 2015 – Hoteliers buhlen um die Crowd

111 Deutscher Bundestag, Beschlussempfehlung und Bericht des Finanzausschusses vom 22. April 2015

112 www.tableofvisions.com/sparkassen-finanzportal/ (letzter Zugriff: 31. März 2015)

Alternative Finanzierungsinstrumente bieten sich vor allem an als Anstoß, aber auch als Ergänzung der klassischen Finanzierung. Dem Betreiber der Munich Distillers GmbH (Destillerie und Bar) gelang es beispielsweise, durch Crowdfunding ausreichend Mittel für die Produktion eines Prototyps seines Münchener Wodkas zu generieren, mit dem er dann weitere brancheninterne Investoren (Business Angels) und die

Bank als Finanziers gewinnen konnte. Und weil die Köln-Düsseldorfer Deutsche Rheinschiffahrt AG aufgrund der laufenden Verbindlichkeiten keine weiteren größeren Darlehen für notwendige Investitionen aufnehmen konnte, wurden Genussrechte als Ergänzung zur bisherigen Finanzierung vergeben und auf diese Weise ausreichend Kapital generiert. ► Abb. 59

Abb. 59: Beispiele für alternative Finanzierungsmöglichkeiten



Munich Distillers GmbH – Destillerie und Bar: Finanzierung durch Crowdfunding und Business Angels

Die Munich Distillers war einer der ersten gastgewerblichen Betriebe, die Crowdfunding nutzten.

Der Betreiber konnte über viele Kleininvestoren rund 54.000 Euro sammeln und so seinen Prototypen eines Münchener Wodkas entwickeln. Dieser überzeugte zunächst weitere Gastronomen (Business Angels) als Investoren. Durch Crowdfunding und Business Angels gewann der Betreiber als Branchenquereinsteiger dann auch das Kreditinstitut zur Finanzierung über klassische Darlehen. Laut Graf von Keyserlingk (Betreiber) besteht ein sehr hoher Informationsaufwand beim Crowdfunding. www.munichdistillers.de



Weissenhaus Grand Village Resort & SPA am Meer: Crowd-Investment

Das WEISSENHAUS Grand Village Resort & Spa am Meer ist ein privat geführtes 5-Sterne-Plus-Luxusresort mit 60 Zimmern und Suiten

in Schleswig-Holstein. Jan Henric Buettner, Initiator und Hauptinvestor des Hotels wollte es jedem ermöglichen, sich an einem Projekt dieser Größenordnung zu beteiligen. Das Vorhaben ist gelungen: Über Companisto hat das Unternehmen in den Jahren 2012 und 2013 mehr als 4 Millionen Euro von 941 Personen durch Crowdfunding gesammelt. www.weissenhaus.net



Willkommen an Bord.

Köln-Düsseldorfer Deutsche Rheinschiffahrt AG: Genussrechte als Finanzierungsalternative

Ausgangspunkt der Überlegungen war, dass ein bisher regelmäßig gewährtes Darlehen abgelehnt wurde. Auf der Suche nach möglichen Alternativen stieß das Unternehmen auf die Finanzierungsvariante Genussrechte. Die Genussscheine wurden in einer Höhe von 500 bis 3.000 Euro pro Stück vergeben. Diese wurden von Mitarbeitern, Gästen sowie weiteren Investoren gekauft. Insgesamt konnten 1,5 Millionen Euro generiert werden. Für die Finanzierung wurde eine Anwaltskanzlei zur Klärung der rechtlichen Fragen herangezogen. www.k-d.com



Kinderhotel Rudolfshof in Kaprun (AUT): Finanzierung durch Gästebeteiligung

Das Kinderhotel Rudolfshof in Kaprun Österreich versucht durch ein nachrangiges Darlehen in Form Gäste- und Mitarbeiterbeteiligungen rund 800.000 Euro Kapital zu sammeln. Mit diesen Mitteln werden Familienzimmer, eine neue Hotelhalle und ein neuer Fahrstuhl umgesetzt. Der Betrieb hat eine eigene Beteiligungsbroschüre herausgegeben. Alle Investoren erhalten eine feste Verzinsung von 4 Prozent in Form von Verrechnungsschecks. www.rudolfshof.com

Quelle: dwif 2015 – eigene Recherchen; DIHK-Tourismustag 2015, Homepage der Betriebe

3.6 Investitionen lohnen sich! Fallbeispiele auf betrieblicher Ebene

Die Effekte betrieblicher Investitionen werden anhand von Praxisbeispielen veranschaulicht. In Abstimmung mit dem Beirat des Sparkassen-Tourismusbarometers wurden dabei unterschiedliche Betriebstypen aus Beherbergungsgewerbe und Gastronomie ausgewählt.

- Fallbeispiel Beherbergung: Das Ringhotel Teutoburger Wald in Tecklenburg veranschaulicht eine erfolgreiche Betriebsübergabe bei gleichzeitiger Umsetzung von größeren Investitionsvorhaben.
- Fallbeispiel Beherbergung: Die Hotels „Alte Schule“ und „Fliegendes Klassenzimmer“ in Bad Berleburg zeigen exemplarisch, welche positiven betriebs- und regionalwirtschaftlichen

Effekte modernes Unternehmertum im Gastgewerbe erzielen kann.

- Fallbeispiel Gastronomie: Die „Gastronomie am Hermannsdenkmal“ in Detmold ist ein Beispiel für direktes Zusammenwirken von Betrieb und Kommune.

Bei allen Fallbeispielen handelt es sich um klassische mittelständische Unternehmen, die sich gut als Vergleichsbeispiele für eine Vielzahl westfälisch-lippischer Hotel- und Freizeitbetriebe eignen. Mit den Geschäftsführern/Betreibern wurden ausführliche Expertengespräche geführt.

3.6.1 Fallbeispiel Ringhotel Teutoburger Wald in Tecklenburg

Ausgangslage

Von den Urgroßeltern im Jahr 1902 erbaut und von den nachfolgenden Generationen der Familie Kerssen weiterentwickelt: Das Ringhotel Teutoburger Wald ist ein historisch gewachsener Familienbetrieb. Bereits vor der Übernahme durch den derzeitigen Betreiber fanden größere Investitionen und Weichenstellungen für das Hotel statt: in den 1970er Jahren in Form eines umfangreichen Umbaus und der Etablierung eines Schwimmbades, in den 1980er Jahren durch Kapazitätserweiterungen. Mitte der 1990er folgten weitere Zimmerneubauten, ein umfassender Küchenumbau sowie der Bau eines Seminar- und Tagungsbereichs. Die Leitung der Hotel Teutoburger Wald GmbH übernahmen die Brüder Olaf und Rainer Kerssen 2006. Zwei

Abb. 60: Außenansicht Ringhotel Teutoburger Wald



Quelle: holiday-check.de; Hotel Teutoburger Wald GmbH

Jahre später folgte die rechtliche Betriebsübernahme der Immobiliengesellschaft. Im Rahmen der Nachfolgeregelung wurden auch wichtige strategische Investitionsentscheidungen zum (Aus-)Bau eines gut ausgestatteten Wellnessbereichs getroffen. ► Abb. 60, Tab. 6

Tab. 6: Ringhotel Teutoburger Wald

Betriebstyp	Vollhotel
Eröffnungsjahr	1902 (von Urgroßeltern erbaut)
Übernahme des Hotels	2006
Klassifizierung	4-Sterne-Superior
Zimmeranzahl	45
Zimmerauslastung	80%
Zahl der Mitarbeiter	50 (ca. 30 Vollzeitäquivalente)
Gesellschaftsform	GmbH

Quelle: Hotel Teutoburger Wald GmbH

Investitionen

Während und nach der Betriebsübernahme investierte die Familie Kerssen mehr als 3,5 Millionen Euro in unterschiedliche Bereiche. Bereits 2005 / 2006 erfolgte der Bau eines fast 900 Quadratmeter großen Freizeit- und Wellnessbereichs. Zwei Jahre später wurden die Hauptbereiche (Eingang, Rezeption, Flur) umfassend renoviert und 2012 die Zimmer- und Gastronomiekapazitäten aufgrund einer positiven Nachfrageentwicklung aufgestockt. Um Energiekosten zu sparen, erfolgten außerdem Investitionen in die Haustechnik. Zur Deckung des Kapitalbedarfs wurde überwiegend auf Fremdkapital in Form von Darlehen zurückgegriffen. Diese Art der Finanzierung

(geringer Eigenkapitalanteil) funktionierte dank der langjährigen erfolgreichen Arbeit des Hotels und des beständigen Kontaktes zwischen Hotelleitung und Kreditinstituten. Von der Idee bis zur Finanzierung wird in der Regel ein relativ kurzer Zeithorizont von drei Monaten bis sechs Monaten benötigt. Die Prozesse (Planung, Kommunikation, Prüfung) rund um die Erfüllung behördlicher Auflagen aber wirken laut Olaf Kerssen zum Teil hemmend oder verzögernd auf die Investitionstätigkeiten. Auflagen seien zwar notwendig, dennoch seien an manchen Stellen eine dienstleistungsorientierte und pragmatische Vorgehensweise seitens der Behörden wünschenswert.

► Tab. 7

Tab. 7: (Größere) Modernisierungs- und Erweiterungsinvestitionen seit 2005

Jahr(e) der Durchführung	2005 / 2006 sowie 2007 und 2012
Investitionsart	Modernisierungs- und Erweiterungsinvestitionen
Investitionshöhe	Ca. 3,5 Mio. €
Finanzierungsstruktur	größtenteils Fremdkapital (Darlehen)

Quelle: dwif 2015, Expertengespräch

„Durch das Wellnessangebot sprechen wir neue Zielgruppen an und können die Zimmer während der Winterwochen deutlich besser belegen.“

Olaf Kerssen, Geschäftsführer Ringhotel Teutoburger Wald

Investitionswirkungen

Die Effekte der Investitionen lassen sich quantitativ und qualitativ darstellen. Ein messbarer Indikator ist unter anderem die Zimmerauslastung. Diese stieg zwischen 2005/2006 und heute um rund 15 Prozentpunkte. Ursächlich hierfür sind bessere Auslastungsquoten in den Wintermonaten dank des neuen Wellnessbereichs. Laut Olaf Kerssen muss jedoch berücksichtigt werden, dass den steigenden Erträgen auch höhere Kosten (zum Beispiel Energiekosten für den Wellnessbereich) gegenüberstehen. In Summe fällt das Betriebsergebnis deshalb zwar leicht höher aus, wird jedoch von den gestiegenen Instandhaltungskosten absorbiert. Somit dienen die Investitionen weniger der Gewinnoptimierung als der Wettbewerbsfähigkeit und Sicherung eines nachhaltigen Betriebes.

► Abb. 61

Neben den Zahlen, Daten und Fakten gibt es Olaf Kerssen zufolge eine Reihe weiterer positiver Effekte: Die Zufriedenheit der Stammgäste hat deutlich zugenommen. Der Wellnessbereich ermöglicht nicht nur die Ansprache neuer Zielgruppen, sondern führt auch zu einer gleichmä-

Abb. 61: Bilder vom Ringhotel Teutoburger Wald



Quelle: holiday-check.de; Hotel Teutoburger Wald GmbH

ßigeren Auslastung im Jahresverlauf, wodurch die Unternehmenssteuerung leichter fällt. Die steigende Attraktivität lässt gemäßigte Preis Anpassungen zu. Die von den Betreibern beabsichtigte Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit in Form eines Top-Preis-Leistungsverhältnisses in der Region wurde somit in den letzten zehn Jahren kontinuierlich ausgebaut, was auch die Auszeichnungen zum TOP Hotel 2012, 2013 und 2014 von Holiday-Check widerspiegeln.

3.6.2 Fallbeispiel Hotels „Alte Schule“ und „Fliegendes Klassenzimmer“ (Bad Berleburg)

Ausgangslage

2008 gaben das Gründerpaar Andreas Benkendorf und Silvia Köster aus Bad Berleburg ihre Tätigkeiten als Marketing-Verantwortlicher beziehungsweise als Hotelfachfrau auf, um sich einen Lebensraum zu erfüllen: die Eröffnung des eigenen Hotels. Auf der Suche nach einem passenden Objekt für dieses Vorhaben stießen die Unternehmer im Winter 2007 auf das alte Schul- und Jugendherbergsgebäude am Bad Berleburger Goetheplatz, das bereits seit vier Jahren leer stand und von der Stadt zum Kauf angeboten wurde. Im Frühjahr 2008 legten Andreas Benkendorf und Silvia Köster der Stadt ein detailliertes Modernisierungs- und Umwandlungskonzept inklusive Finanzierungsplanung vor und erhielten wenig später den Zuschlag. Knapp 1 Million Euro musste aufgebracht werden, um die trotz einer Kernsanierung in den 1990er Jahren aufgetretenen Bauschäden zu beheben und das Gebäude für die Nutzung als Hotel umzugestalten. Die Mittel stammten aus einem Kredit der Hausbank, der durch die Bürgschaftsbank Nordrhein-Westfalen abgesichert wurde. Weitere 30.000 Euro steuerte das Startercenter NRW bei, 200.000 Euro mussten die Gründer an Eigenkapital auf-

bringen. Im August 2008 feierte die „Alte Schule“ nach viereinhalb Monaten Bauzeit Eröffnung. Im Empfangsbereich und im Restaurant des Themenhotels bieten historische Requisiten wie alte Zeugnisse, Schreibfedern und Schultafeln ein authentisches Ambiente. Die Zimmer sind individuell eingerichtet und wurden in Zusammenarbeit mit einer Innenarchitektin gestaltet. Der gehobene Anspruch der Räume wird nicht nur durch das hochwertige Interieur deutlich, sondern auch durch die Klassifizierung (3 Sterne-Superior).

Die Strategie, sich mittels hoher Qualität und einzigartigen Stils vom Wettbewerb abzuheben, geht auf. Neben qualitätsbewussten Individualgästen schätzen auch Geschäftsreisende das außergewöhnliche Flair. Eine Konsequenz der hohen Nachfrage waren erste Kapazitätsengpässe. Da gerade die Inhaberin des gegenüber der „Alten Schule“ gelegenen Hotels „Zum Starenkasten“ nach einem Nachfolger suchte, entschlossen sich Benkendorf und Köster 2010, den „Starenkasten“ umfassend umzugestalten und unter dem Namen „Fliegendes Klassenzimmer“ auch thematisch der „Alten Schule“ anzugliedern. ► Tab. 8, Tab. 9, Abb. 62

Tab. 8: Hotel „Alte Schule“

Betriebstyp	Hotel
Eröffnungsjahr	2008
Zimmeranzahl	38 (Erhöhung auf 40 geplant)
Zahl der Mitarbeiter (Personen)	23 (Jahresdurchschnitt)
Gesellschaftsform	Einzelunternehmen

Quelle: Expertengespräche dwif 2015

Tab. 9: Investitionsprojekt Hotel „Fliegendes Klassenzimmer“

Jahr der Durchführung	2010
Investitionsart	Erweiterungsinvestition
Investitionshöhe	450.000 €
Finanzierungsstruktur	50 % Eigenkapital, 50 % Kredit

Quelle: Expertengespräche dwif 2015

Abb. 62: Fliegendes Klassenzimmer vor und nach der Umgestaltung



Quelle: www.ciao.com/www.hotel-fliegendes-klassenzimmer.de

Investitionen

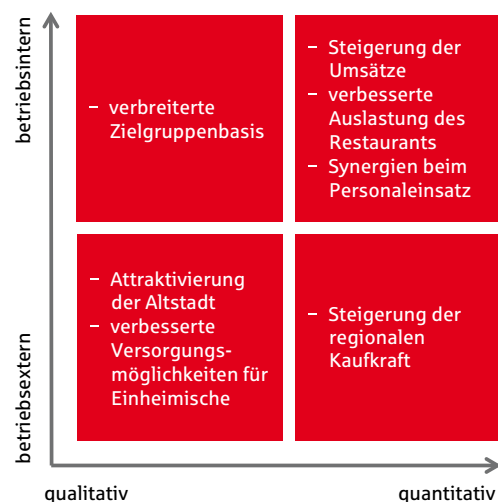
Der Vorgängerbetrieb „Starenkasten“ war in den 1970er Jahren als klassisches Kurhotel errichtet worden. Nach den Gesundheitsreformen der 1990er Jahre, in deren Folge die Zahl der Kuraufenthalte und auch die Aufenthaltsdauer deutlich zurückgingen, gerieten viele Hotels in Schwierigkeiten. Auch beim „Starenkasten“ hatte sich ein erheblicher Investitionsstau gebildet. Daher waren neben dem Kaufpreis von rund 100.000 Euro Investitionen in Höhe von über 300.000 Euro erforderlich, um das Hotel baulich zu modernisieren und die thematische Gestaltung der Zimmer vornehmen zu können. Die Hälfte der Mittel brachten die Unternehmer selbst auf, die andere Hälfte wurde über einen Kredit finanziert. Hinzu kamen zahlreiche Eigenleistungen im Baubereich. Heute bietet das „Fliegende Klassenzimmer“ 19 Zimmer. Ein Teil davon sind Themenzimmer, die nach Schulfächern wie „Chemie“, „Geschichte“, „Physik“ und „Sport“ benannt wurden. Das Preisniveau wurde bewusst unterhalb der „Alten Schule“ angesiedelt, um neue Zielgruppen wie Radfahrer und Wanderer anzusprechen.

Investitionswirkungen

Die Investitionseffekte des Hotels „Fliegendes Klassenzimmer“ lassen sich grob in quantitative und qualitative Aspekte sowie betriebs-

interne und betriebsexterne Wirkungen unterteilen. Zu den quantitativ erfassbaren zählt neben dem Umsatz auch die bessere Auslastung der betrieblichen Kapazitäten. So kann das Personal jetzt beispielsweise zwischen den beiden Standorten je nach Bedarf aufgeteilt werden, sodass sowohl ein konstant hoher Servicestandard als auch eine hohe Produktivität gewährleistet ist. ► Abb. 63

Abb. 63: Investitionswirkungen „Fliegendes Klassenzimmer“



Quelle: Expertengespräch dwif 2015

Die attraktiven neuen Beherbergungsmöglichkeiten erhöhten die Verweildauer der Touristen in Bad Berleburg. Die zusätzliche Nachfrage war auch mitverantwortlich für die Entstehung weiterer Angebote im Umfeld, zum Beispiel zwei Cafés und ein Friseursalon. Darüber hinaus stieg dank der attraktiveren Umgebung und der besseren Versorgungsmöglichkeiten die Nachfrage nach hochwertigen Wohnimmobilien, weshalb im Umfeld der Hotels diverse Sanierungsmaßnahmen durchgeführt wurden. Letztlich waren die „Alte Schule“ und das „Fliegende Klassenzimmer“ also Auslöser einer umfassenden Quartierentwicklung. Der gestiegene touristische Wert des Viertels ist auch daran abzulesen, dass die örtliche Touristinformation an den Goetheplatz verlegt wurde. Und wer organisiert deren Betrieb mit? Die „Alte Schule“.

Unternehmergeist ist für kleine Orte essenziell

Insbesondere privat geführte Betriebe müssen eine klare Strategie verfolgen, um im Wettbewerb um Gäste punkten zu können. Themenhotels können dabei helfen, die notwendige Aufmerksamkeit bei den Kundengruppen zu erzeugen. Ohne stringente Positionierung

droht das Phänomen „Gefangen in der Mitte“: Die Betriebe sind austauschbar und einem Kostenwettbewerb mit der Kettenhotellerie nicht gewachsen. Gleichzeitig bietet sich in kleinen Orten dank kurzer Wege die Möglichkeit der unbürokratischen Kontaktpflege, zum Beispiel mit der örtlichen Verwaltung, den Wirtschaftskammern und den Kreditinstituten. Diese Möglichkeiten nutzten die Unternehmer Andreas Benkendorf und Silvia Köster optimal. Insofern zeigt das Beispiel Hotel „Alte Schule“ auf, wie modernes Unternehmertum im Gastgewerbe aussehen kann. Optimale Vernetzung im nahen Umfeld, Aufgeschlossenheit gegenüber Innovationen und die Bereitschaft, Unterstützung anzunehmen, sind wichtige Faktoren für die Erhöhung der betrieblichen Wettbewerbsfähigkeit. Da in kleinen Orten mit nur wenigen Betrieben die touristische Entwicklung direkt von den Entscheidungen einzelner Unternehmer abhängig ist, sollten sowohl die Kommune als auch die Kreditinstitute den regelmäßigen Austausch suchen, die Unternehmer für die gestiegenen Anforderungen des touristischen Marktes sensibilisieren und zur Weiterentwicklung ihres Betriebes motivieren.

3.6.3 Fallbeispiel „Gastronomie am Hermannsdenkmal“ (Detmold)

Ausgangslage

Das Hermannsdenkmal im Teutoburger Wald ist ein wichtiger touristischer Anziehungspunkt, der jährlich von rund 100.000 Touristen besucht wird. Für deren leibliches Wohl ist seit den 1970er Jahren ein Gastronomiebetrieb im Eingangsbereich des Denkmalgeländes zuständig. Die großzügigen Räumlichkeiten sind auch für Busgruppen geeignet. Eigentümer des Gebäudes ist mit dem Landesverband Lippe eine öffentliche Körperschaft. Unter dem früheren Betreiber bot die Gastronomie ein befriedigendes Imbiss-Angebot für Ausflügler, hatte jedoch im À-la-carte-Geschäft für Einheimische sowie im Tagungs- und Veranstaltungsbereich mit Image- und Qualitätsproblemen zu kämpfen.

► Abb. 64

Abb. 64: Gastronomie am Hermannsdenkmal



Quelle: www.hermannsdenkmal-detmold.de

„Für Firmengruppen, die in meinen Park zum Klettern kamen, bot die bisherige Gastronomie zu wenig. Das wollte ich mit meinem Konzept ändern.“

Guido Röcken, Inhaber Gastronomie am Hermannsdenkmal

Der jetzige Inhaber, Guido Röcken, war schon vor der Übernahme des Betriebs touristisch aktiv am Hermannsdenkmal: Zusammen mit einem Partner betrieb er einen Kletterpark.

Röcken erkannte das hohe Nachfragepotenzial und sagte zu, als sich im Jahr 2011 die Möglichkeit ergab, den Betrieb zu übernehmen.

► Tab. 10, Tab. 11

Tab. 10: Gastronomie am Hermannsdenkmal

Betriebstyp	Speisewirtschaft mit Veranstaltungsbereich
Eröffnungsjahr	2011
Sitzplätze	Bistro: 45 innen, 80 außen; Restaurant: 120 innen; Biergarten: 140 außen; Saal: 200 Sitzplätze
Zahl der Mitarbeiter (Personen)	8 (Jahresmittel)
Gesellschaftsform	GbR

Quelle: Expertengespräch dwif 2015

Tab. 11: Investitionsprojekt „Interieur“

Jahr der Durchführung	2011
Investitionsart	Modernisierungsinvestition
Investitionshöhe	200.000 €
Finanzierungsstruktur	100 % Fremdkapital (abgesichert durch Rückkaufgarantie des Landesverbandes)

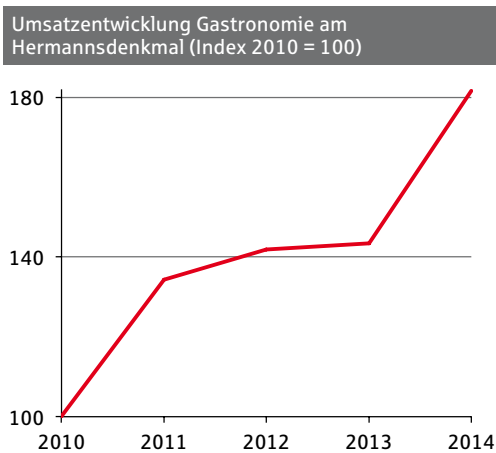
Quelle: Expertengespräche dwif 2015

Projektverlauf und Investitionswirkungen
Entscheidender Erfolgsfaktor war Röckens Konzept: Der Unternehmer hatte nicht nur eine Übersicht über die Zielgruppen und die strategische Ausrichtung seines Betriebes erstellt, sondern auch Berechnungen zu Rentabilität, Liquidität und den beabsichtigten Investitionen durchgeführt. Seinen Businessplan präsentierte

er dem einstigen Eigentümer des Gastronomiebetriebes, dem Landesverband Lippe. Dieser gewährte daraufhin eine Rückkaufgarantie für das zu finanzierende Interieur. Mit dieser Sicherheit in der Tasche gelang es Guido Röcken, das lokale Kreditinstitut zu überzeugen, sodass die Finanzierung auch ohne Eigenkapital auf die Beine gestellt werden konnte.

Die Investition in eine modernere Einrichtung in Verbindung mit dem neuen Konzept führte zu einer Verschiebung im Gästemix von Touristen zu Tagungs- und einheimischen Gästen. Durch geringere Saisonalität ist Röckens Betrieb nun weniger abhängig von äußeren Einflüssen wie dem Wetter. Die breitere Gästebasis zahlte sich auch monetär aus. Mittlerweile liegt der Umsatz rund 80 Prozent über dem Wert des Vorgängerbetriebes. Möglich wurde dieser Erfolg auch, weil Röcken auf Beratungsangebote zurückgriff. Eine Unternehmensberatung unterstützte den Quereinsteiger bei betriebswirtschaftlichen Fragen, und die IHK vermittelte das notwendige branchenspezifische Know-how. ► Abb. 65

Abb. 65: Monetäre Investitionswirkung



Quelle: dwif 2015, Daten Guido Röcken

Wechselspiel zwischen Kommune und Betreiber

Zwischen der Kommune, dem Landesverband Lippe, und dem Betreiber besteht ein direktes Abhängigkeitsverhältnis. Die Kommune möchte sicherstellen, dass die Besucher des Hermannsdenkmals versorgt werden. Insofern lag die Erhöhung der Kreditwürdigkeit durch die Rückkaufgarantie im eigenen Interesse. Der Betrieb wiederum ist darauf angewiesen, dass das Denkmal weiterhin viele Besucher anlockt. Der Betriebserfolg hängt somit unmittelbar vom erfolgreichen Marketing der Stadt ab. Eine

Garantie dafür, dass das Hermannsdenkmal auch in Zukunft ein Besuchermagnet ist, gibt es trotzdem nicht. Insofern dürfte die Entscheidung des Betreibers, die Abhängigkeit von den Touristen als Nachfragergruppe zu verringern, richtig gewesen sein. ► Abb. 66

Abb. 66: Wechselbeziehung zwischen Kommune und Betrieb

Kommunale und betriebliche Aufgaben	
Aufgaben der Kommune	
-	Pflege der Denkmals und der umgebenden Infrastruktur
-	übergeordnetes touristisches Marketing
-	Investitionen in die bauliche Infrastruktur des Gastronomiebetriebes
Aufgaben des Betriebes	
-	Pflege der betrieblichen Anlagen
-	betriebsspezifisches Marketing
-	Investitionen in das Interieur

Quelle: dwif 2015

In der Regel stellt die Kommune die Begleitinfrastruktur, während Betriebe in Privateigentum sind. Für Orte, an denen sich jedoch kein Privatinvestor findet, aber gleichzeitig eine Versorgung mit Beherbergungsangeboten und/oder Gastronomie essenziell ist, könnte kommunales Eigentum eine Alternative sein. Die Kommune kann damit die Steuerungshoheit über die touristische Entwicklung stärken.

Option bei fehlendem Privatinvestor: Kommune als Eigentümer gastgewerblicher Betriebe

Die drei Fallbeispiele verdeutlichen, dass größere Investitionen für touristische Betriebe Herausforderungen bedeuten, die sie nur in Zusammenarbeit mit den Partnern der öffentlichen Hand und der Kreditwirtschaft stemmen können. Umso wichtiger ist eine verlässliche und koordinierte Entwicklungsplanung auf kommunaler Ebene unter Einbeziehung aller Akteure.

4 Zukunft der Investitionen und Finanzierung im Tourismus

Zusammenfassung

- Langfristig verfolgte Investitionen einer Kommune können das Investitionsklima entscheidend positiv beeinflussen. Öffentliches und privates Engagement gehen möglichst Hand in Hand, sodass ein Kreislauf von Investition und Re-Investition ausgelöst wird, der den Ort dauerhaft wettbewerbsfähig hält. Fördermittel, das zeigen die Befragungen und Fallbeispiele, werden auch in Zukunft eine wichtige Rolle spielen.
- In der neuen EU-Förderperiode 2014 bis 2020 gibt es viele Chancen für die Unterstützung touristischer Vorhaben. Auch künftig ist die Förderung touristischer Infrastruktur über EU-Mittel möglich, wobei die Maßnahmen einen direkten Beitrag zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit regionaler KMU leisten müssen. Die Auswahl der förderfähigen Projekte erfolgt über den Wettbewerb „Erlebnis.NRW“.
- Über die GRW-Förderung werden voraussichtlich die Unterstützung von touristischer Basisinfrastruktur sowie die gewerbliche Tourismusförderung möglich sein. Dies betrifft jedoch nur bestimmte strukturschwache Gebiete in Westfalen-Lippe.
- Für einen von öffentlicher Hand und Privatwirtschaft partnerschaftlich vorangetriebenen Investitionszyklus sind sieben Erfolgsfaktoren zu beachten. Hierzu gehören unter anderem langfristige (inter-)kommunale Entwicklungs- und Investitionsstrategien, eine aktive kommunale Umsetzungssteuerung und die Einbeziehung der Betriebe.
- Durch den Verdrängungswettbewerb, in dem sich derzeit viele westfälische Betriebe befinden, sind Investitionen in Qualität und Innovation mehr denn je gefragt und müssen in eine mittel- bis langfristige Strategie eingebettet sein. Dabei sollte sowohl auf einzelbetrieblicher als auch auf übergeordneter Ebene das betriebstypenspezifische Investitionsverhalten berücksichtigt werden. Die Betreiber selbst müssen vollständige und gut durchdachte Businesspläne samt Dokumentation ihrer fachlichen Eignung in den Händen halten, bevor sie sich auf den Weg zur Finanzierung von Investitionen begeben.
- Branchenverbände, Politik und weitere übergeordnete Akteure sollten investitionsfördernde Rahmenbedingungen für die Tourismusbranche in Deutschland und Westfalen-Lippe schaffen. In diesem Zusammenhang müssten nicht zuletzt die identifizierten wirtschaftlichen Risiken abgeschwächt, die aufgezeigten Hemmfaktoren für Investitionen reduziert und alternative Finanzierungsformen aufgezeigt werden.

4.1 Wechselwirkungen zwischen den Investitionen von Kommunen und Betrieben

Muss die Kommune in Vorleistung gehen, damit die lokalen Betriebe ihrerseits Geld in die Hand nehmen und selbst investieren? Oder müssen die Betriebe den entscheidenden Impuls setzen, damit die Kommunen dazu veranlasst werden, die nötigen Rahmenbedingungen zu schaffen?

Kommune oder Privatwirtschaft?
Wer muss in Vorleistung gehen?

Die Kommunen sind davon überzeugt, dass sie die Initiative ergreifen müssen. 19 von 21 befragten Städten und Gemeinden in Westfalen-Lippe (rechnerisch etwa 91 Prozent) und rund 96 Prozent aller im Jahr 2015 befragten Städte und Gemeinden in Westfalen-Lippe, Niedersachsen und Ostdeutschland haben bestätigt, dass Investitionen der öffentlichen Hand die Grundvoraussetzung sind, um Investitionen der Privatwirtschaft anzuregen. Die Betriebe selbst, so das Ergebnis der Befragung, sehen das

jedoch anders: Die große Mehrheit wartet nicht erst auf die Kommune, um Investitionen im eigenen Betrieb umzusetzen.

Die kommunalen Fallbeispiele Brilon und Hamm bestätigen allerdings, dass die Führungsrolle einer Kommune durchaus entscheidende Akzente zur Verbesserung des Investitionsklimas setzen kann.

Ideal ist ein permanenter Kreislauf von Investition und Re-Investition.

Idealerweise – und dies sollte das Ziel in jedem Ort sein – gehen öffentliche und private Investitionen Hand in Hand, führen auf diese Weise gemeinsam zu einer Attraktivitätssteigerung des Ortes und zu einer stabilen oder gar steigenden touristischen Nachfrage. Es entsteht also ein Kreislauf von Investition und Re-Investition, der den Ort dauerhaft wettbewerbsfähig hält.

► Abb. 67

Abb. 67: Dauerhafter Kreislauf von öffentlichen und privaten Investitionen sowie Erfolgsfaktoren



Quelle: dwif 2015

Fördermittel, das zeigen die Befragungen und Fallbeispiele, haben dabei schon in der Vergangenheit eine entscheidende Rolle gespielt und werden dies auch in Zukunft tun.

Solange der Tourismus für Kommunen eine freiwillige Aufgabe ist und die Kommunen unter Konsolidierungszwang stehen, so lange werden sie für eine angemessene Tourismusinfrastruktur auch keine großen finanziellen Risiken eingehen. Sicher wird es immer Kritiker geben, die den Sinn einer Förderung in Frage stellen. Und natürlich funktionieren nicht alle Maßnahmen immer so wie ursprünglich geplant. Möglicherweise würde bei höheren Eigenanteilen oder gar einer Rückzahlungsverpflichtung eine Maßnahme vor Beantragung in all ihren zu erwartenden Wirkungen kritischer hinterfragt. Doch ohne Fördermittel als Investitionsanreiz würde die Tourismuslandschaft in Deutschland heute sehr viel eintöniger aussehen. Die meisten Investitionen, die mit Fördermitteln unterstützt wurden, wären ohne sie niemals realisiert worden. Das ist eine eindeutige Erkenntnis des diesjährigen Branchenthemas.

Auch in den kommenden Jahren bauen die Kommunen auf Fördermittel. Doch sind Bund und Länder in Zukunft überhaupt in der Lage, die Tourismusentwicklung noch mit Fördergeldern zu unterstützen?

4.2 Die Förderpolitik von morgen

Viele Möglichkeiten für touristische Vorhaben

Schon 2013 untersuchte das Sparkassen-Tourismusbarometer Westfalen-Lippe die Zukunft der Tourismusförderung und die daraus resultierenden Chancen und Herausforderungen für den Tourismus. Was damals teilweise noch recht vage war, hat sich inzwischen konkretisiert. Feststeht, dass es auch in der neuen Förderperiode (2014 bis 2020) zahlreiche Möglichkeiten für die Unterstützung touristischer Vorhaben geben wird. Die Europäische Kommission betont die strategische Bedeutung des Tourismus für die EU und hat einen Leitfaden herausgegeben, der zeigt, wie die Tourismusbranche von EU-Fördergeldern profitieren kann¹¹³.

Die touristisch relevanten EU-Förderprogramme sind in verschiedenen Bereichen zu finden.

Allerdings verteilen sich die Programme über mehrere Bereiche. An erster Stelle stehen die Struktur- und Investitionsfonds¹¹⁴: Der Europäische Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE) konzentriert sich auf elf thematische Ziele und Investitionsprioritäten, von denen einige auch für den Tourismus relevant sein können, darunter Forschung und Innovation, die Wettbewerbsfähigkeit kleiner und mittlerer Unternehmen (KMU)¹¹⁵ sowie Umweltschutz und Ressourceneffizienz. Unter den möglichen förderfähigen Maßnahmen finden sich beispielsweise tourismusbezogene Forschung, Technologieentwicklung und Innovation, die Entwicklung tourismusbezogener Informations- und Kommunikationstechnik sowie die Schaffung von Infrastruktur für kulturellen und nachhaltigen Tourismus. Aus dem Fonds wird darüber hinaus die Europäische Territoriale Zusammenarbeit finanziert (grenzüberschreitende, transnationale und interregionale Kooperation). ► Abb. 68

Abb. 68: Bereiche und Förderprogramme mit touristischer Relevanz auf EU-Ebene



Quelle: dwif 2015, nach European Commission, Directorate-General for Enterprise and Industry 2014

¹¹³ Dieser Leitfaden (in englischer Sprache) steht auf der Website der Europäischen Kommission, Generaldirektion Unternehmen und Industrie, zum kostenfreien Download bereit (www.ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/index_en.htm).

¹¹⁴ Dazu zählt auch der Kohäsionsfonds, der jedoch nur für jene Mitgliedsstaaten zur Verfügung steht, deren Pro-Kopf-BIP unter 90 Prozent des EU-Durchschnitts liegt.

¹¹⁵ siehe auch Jahresbericht 2014

Mit dem Europäischen Sozialfonds (ESF) unterstützt die EU Beschäftigung und Mobilität, berufliche Fähigkeiten sowie benachteiligte Arbeitnehmer. Die Tourismusbranche kann beispielsweise von Fördermitteln für Ausbildungs- und Qualifizierungsmaßnahmen profitieren. In ländlichen Regionen ist eine Förderung touristischer Maßnahmen auch über den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des Ländlichen Raumes (ELER) möglich, darunter etwa Freizeitinfrastruktur sowie Studien und Investitionen im Zusammenhang mit dem Kultur- oder Naturerbe. Ausdrücklich auf die Wettbewerbsfähigkeit kleiner und mittelständischer Betriebe, obgleich nicht nur aus dem Tourismus, zielt das Programm COSME. Viele weitere Fördermöglichkeiten finden sich in den Bereichen Forschung und Innovation, Kultur und Bildung sowie Beschäftigung¹¹⁶.

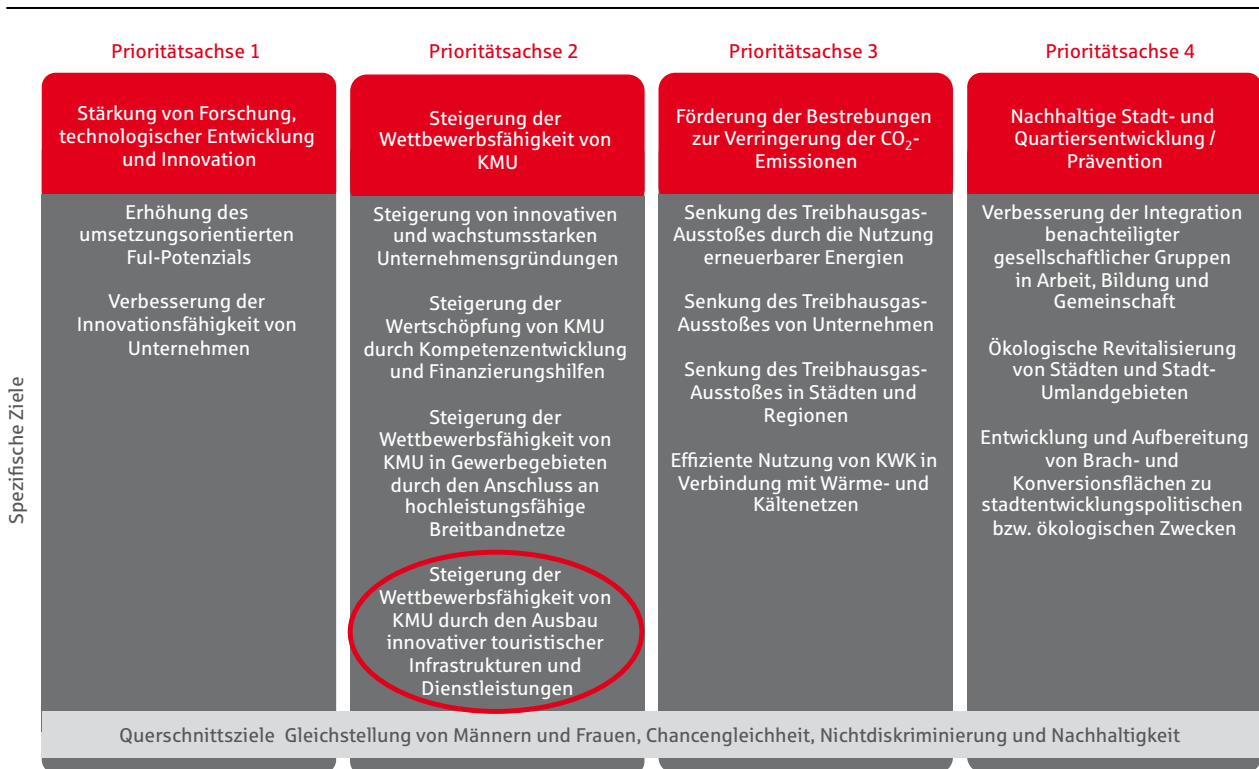
Touristische Infrastrukturförderung in Westfalen-Lippe weiter möglich

Künftige Förderung touristischer Infrastruktur mit EFRE-Mitteln

Wie die Gelder aus dem EFRE (und dem ESF) in den einzelnen Bundesländern eingesetzt werden, beschreiben die jeweiligen Operationellen Programme (OP). Die EU-Kommission hat das OP EFRE.NRW 2014-2020 im Oktober 2014 offiziell genehmigt. Unter der Überschrift „Wachstum und Beschäftigung“ konzentriert sich das Programm auf vier Prioritätsachsen und zugeordnete spezifische Ziele:

→ Stärkung von Forschung, technologischer Entwicklung und Innovation

Abb. 69: Prioritätsachsen des OP EFRE.NRW 2014-2020



Quelle: dwif 2015 nach Fact Sheet OP EFRE.NRW (www.efre.nrw.de)

116 European Commission, Directorate-General for Enterprise and Industry 2014

- Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit von KMU
- Förderung der Bestrebungen zur Verringerung der CO²-Emissionen
- Nachhaltige Stadt- und Quartiersentwicklung / Prävention.

Als Querschnittsziele definiert das Programm darüber hinaus die Gleichstellung von Männern und Frauen, Chancengleichheit, Nichtdiskriminierung und Nachhaltigkeit. ► Abb. 69

Grundvoraussetzung: Direkter Beitrag zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit regionaler KMU

Der Tourismus findet sich in der Prioritätsachse „Wettbewerbsfähigkeit von KMU“ mit dem spezifischen Ziel „Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit von KMU durch den Ausbau innovativer touristischer Infrastrukturen und Dienstleistungen“. Damit ist der Tourismus kein eigenständiges Ziel mehr; und die Förderung unterliegt bestimmten Einschränkungen. Grundsätzlich müssen förderfähige Maßnahmen jetzt direkt zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit regionaler KMU beitragen. Von den Antragstellern wird erwartet, dass sie diese angestrebten positiven Effekte plausibel darstellen und möglichst quantifizieren können.

Innovation und Ausrichtung an vorliegenden Strategien

Ausdrücklich weist das Operationelle Programm darauf hin, dass die Tourismusbranche von den KMU geprägt ist und deren Wettbewerbsfähigkeit stark von der Attraktivität der touristischen Angebote und Dienstleistungen abhängt. Um diesen neue Märkte und Absatz-

chancen zu eröffnen, richtet sich die Förderung darauf, innovative Angebote für ausgewählte Zielgruppen zu schaffen. In diesem Sinne stehen der innovative Ausbau und die nachhaltige Modernisierung der touristischen Infrastruktur sowie innovative Tourismusedienstleistungen auf der Grundlage des Masterplans Tourismus NRW im Mittelpunkt. Das Programm spricht von folgenden Maßnahmen:

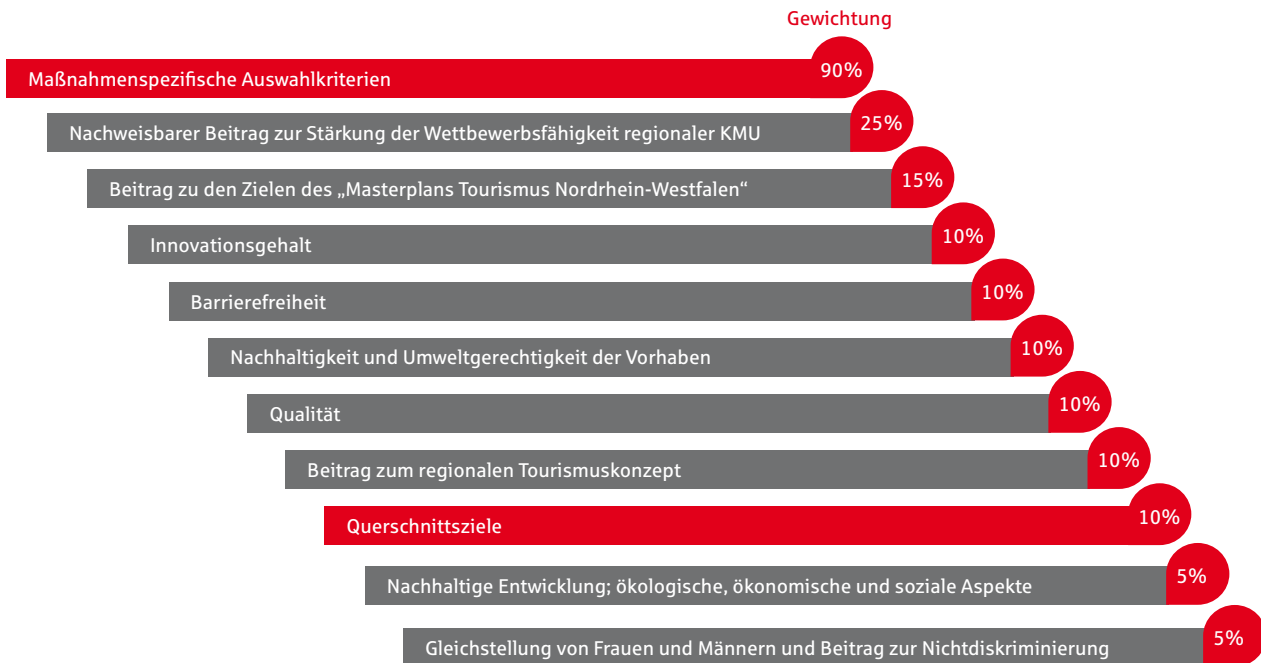
- Innovative Dienstleistungen
- Netzwerke
- Integrierte Infrastrukturmaßnahmen
- Studien und Entwicklungsprojekte / -konzepte

Insgesamt stehen für das OP EFRE in Nordrhein-Westfalen 2,4 Milliarden Euro zur Verfügung. Davon stammen 1,2 Milliarden Euro aus dem EU-Programm für Wachstum und Beschäftigung, die Kofinanzierung erfolgt über Landesmittel. Auf die für den Tourismus relevante Prioritätsachse 2 entfallen 349 Millionen Euro. Touristische Infrastruktur wird bis zu einem maximalen Gesamtvolumen von 5 Millionen Euro je Projekt gefördert.

Verteilung der Fördermittel über den Wettbewerb „Erlebnis.NRW – Tourismuswirtschaft stärken“

Die Verteilung der Fördermittel erfolgt wie in den Vorjahren über einen Wettbewerb: Im Anschluss an mehrere regionale Informationsveranstaltungen startete im April 2015 der erste Projektauftrag „Erlebnis.NRW – Tourismuswirtschaft stärken“, für den insgesamt 30 Millionen Euro EFRE-Mittel und maximal 18 Millionen Euro Landesmittel bereitstehen. Bis zum 15. Juli 2015 können Projektträger ihre Skizzen einreichen. Ein weiterer Projektauftrag in der laufenden Förderperiode ist möglich, steht aber noch nicht fest¹¹⁷. ► Abb. 70

Abb. 70: Auswahlkriterien und deren Gewichtung im Rahmen des Wettbewerbes „Erlebnis.NRW“



Quelle: dwif 2015, nach Landesregierung NRW

Künftige Förderung touristischer Infrastruktur mit GRW-Mitteln

Wie bisher stehen für die Förderung touristischer Infrastruktur auch Mittel aus der Bund-Länder-Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW) zur Verfügung, die sich jedoch auf bestimmte strukturschwache Fördergebiete beschränkt¹¹⁸. Die förderfähigen Maßnahmen müssen zu einer entscheidenden Qualitätsverbesserung führen. Reine Sanierungsmaßnahmen sind daher ausgeschlossen, Modernisierungen jedoch möglich.

GRW-Förderung: Sanierung ausgeschlossen, Modernisierung möglich

Zudem gilt für die künftige GRW-Förderung: Förderfähige Infrastruktur darf weder einnahmeschaffend noch mit anderen wirtschaftlichen Tätigkeiten verbunden sein. Das ist beispielsweise bei öffentlichen Rad- und Wanderwegen, Toiletten, unentgeltlichen Park- oder Rastplätzen und Kurparks der Fall. Bei einnahmeschaffender Infrastruktur kann eine Förderfähigkeit allerdings vorliegen, wenn diese ausschließlich regionale Bedeutung besitzt (zum Beispiel Schlechtwetterfreizeitangebote wie Lehrküchen, Spielscheunen und Baumhäuser, entgeltliche Wasserwanderrastplätze und kleine örtliche Museen) oder die „Merkmale für das Vorliegen einer multifunktionalen Einrichtung gemäß Artikel 55 AGVO“ erfüllt. Zu den beispielhaft genannten Maßnahmen gehören Bädereinrichtungen, Kurhäuser, Sole- und Heilwas-

¹¹⁸ In Westfalen-Lippe betrifft dies Bochum, Bottrop, Dortmund, Hagen, Herne und Gelsenkirchen (C-Fördergebiete) beziehungsweise Bielefeld, Essen, Hamm, Mülheim an der Ruhr, Oberhausen sowie die Kreise Herford, Höxter und Lippe (D-Fördergebiete). In den Kreisen Recklinghausen und Unna finden sich sowohl C- als auch D-Fördergebiete. www.mweimh.nrw.de

sereinrichtungen, Thermalbäder, überwiegend touristisch genutzte Hallen- und Erlebnis-/Freizeit- und Kombibäder sowie sonstige Basisinfrastruktureinrichtungen inklusive kultureller Einrichtungen mit touristischem Bezug¹¹⁹. Der Begriff „multifunktional“ scheint aber noch nicht eindeutig definiert. Aus Sicht der EU trifft er zu, wenn die Infrastrukturen „mehr als einem Freizeitweck dienen. (...) Multifunktionale Freizeitanlagen umfassen Freizeiteinrichtungen mit multifunktionalem Charakter, die insbesondere Kultur- und Freizeitdienstleistungen anbieten; ausgenommen sind Freizeitparks und Hotels.“ Multifunktionale Freizeitanlagen müssen „mehreren Nutzern (...) offenstehen.“¹²⁰ Inwiefern beispielsweise Hallenbäder und andere oben genannte Einrichtungen tatsächlich verschiedenen Zwecken dienen, ist strittig. Diese Grundsätze sind im Koordinierungsrahmen für die GRW-Förderung festgelegt; die entsprechende Richtlinie für Nordrhein-Westfalen wird derzeit erarbeitet. Voraussichtlich wird hier die Förderung touristischer Basisinfrastruktur ermöglicht, während Marketingmaßnahmen auf diesem Wege nicht förderfähig sein werden. Zudem konkurriert der Tourismus in diesem Bereich mit Projekten aus allen anderen Branchen.

Darüber hinaus kann für Teilgebiete von Westfalen-Lippe auch die EFRE-Förderung grenzüberschreitender Vorhaben über das INTERREG V A-Programm Deutschland-Niederland 2014–2020 relevant sein.¹²¹

Zukunft der gewerblichen Tourismusförderung in Westfalen-Lippe

Einzelbetriebliche Tourismusförderung in Form von Zuschüssen wird ebenfalls über die GRW-Förderung möglich sein. Hier greifen jedoch die oben beschriebenen Einschränkungen im Sinne der Fördergebiete und des Ausschlusses von Sanierungsmaßnahmen. In den festgelegten strukturschwachen Regionen unterstützt das Regionale Wirtschaftsförderungsprogramm (RWP) aus GRW- und EFRE-Mitteln „Investitionsvorhaben der gewerblichen Wirtschaft einschließlich des Tourismusgewerbes sowie nicht-investive Maßnahmen“. Dabei liegt das Hauptaugenmerk auf der Schaffung und Sicherung von Arbeitsplätzen. Die Mindestinvestitionssumme beträgt 150.000 Euro.¹²²

119 Deutscher Bundestag 2014

120 Europäische Kommission 2014

121 www.deutschland-niederland.eu

122 www.nrwbank.de

4.3 Handlungsempfehlungen

4.3.1 Kommunale Ebene – Erfolgsfaktoren für eine investive Weiterentwicklung der Tourismusorte

Um einen von öffentlicher Hand und Privatwirtschaft partnerschaftlich vorangetriebenen Investitionszyklus zu starten und in Gang zu halten, haben sich aus den Gesprächen, Onlinebefragungen und den Fallbeispielanalysen zu Kommunen in Westfalen-Lippe wie auch in den anderen Bundesländern spezifische Erfolgsfaktoren herauskristallisiert. ► Abb. 71

Sieben Erfolgsfaktoren für einen partnerschaftlich vorangetriebenen Investitionszyklus

Abb. 71: Sieben Erfolgsfaktoren für einen partnerschaftlich vorangetriebenen Investitionszyklus



Quelle: dwif 2015

Erfolgsfaktor 1: Langfristige (inter-)kommunale Entwicklungs- und Investitionsstrategien

Gemeinden und Städte in Westfalen-Lippe sollten sich bei der Infrastrukturentwicklung auf eine langfristige Entwicklungs- und Investitionsplanung stützen (erweiterte Tourismusstrategie). Diese muss sich an den strategischen Zielgruppen und ihren Bedürfnissen orientieren und sollte Aussagen zu den notwendigen kommunalen ebenso wie zu den privatwirtschaftlich erforderlichen Vorhaben beinhalten. Dazu müssen Partnerschaften mit benachbarten Regionen und Landkreisen gesucht und übergeordnete Strategien zumindest berücksichtigt werden. Langfristig zu entwickeln und zu investieren, heißt aber auch, dynamisch und

flexibel auf sich ändernde Rahmenbedingungen zu reagieren. Wie die Erfahrungen vieler Kommunen zeigen, ist ein langer Atem notwendig, um die strategischen Ziele zu erreichen. Eine breite politische Unterstützung auf kommunaler Ebene ist eine Grundvoraussetzung dafür.

Erfolgsfaktor 2: Aktive kommunale Umsetzungssteuerung

Gemeinden, die ihre Entwicklungsprozesse aktiv steuern, haben hohe Erfolgsaussichten. Nur Kommunen, die wissen, welche Entwicklungen und Gestaltungsmaßstäbe sie in einem Ort haben wollen und welche nicht, können ein scharfes Profil herausarbeiten. Häufig müssen hierfür auch unangenehme Entscheidungen

getroffen werden, die unter Umständen Kritik aus der Wirtschaft provozieren können. Dies auszuhalten ist eine große Herausforderung. Es gilt, eine langfristig angelegte, mit Personal und Finanzmitteln unersetzte Prozesssteuerung zu installieren – sowohl für die Entwicklungs- als auch für die Umsetzungsphase innerhalb der Gemeinde. Denn zu häufig reichen Strategien oder Konzepte nur bis zum Maßnahmenplan. Dabei ist der Umsetzungsbeginn der eigentliche Startschuss. Das muss also von Anfang an mitgedacht und mitfinanziert werden. Zudem hängt der Erfolg auch immer von Einzelpersonen ab, die sich für die Tourismusentwicklung im Ort engagieren. Unternehmen erkennen sehr schnell, wenn der Tourismus in einem Ort „Chefsache“ ist, und wissen dies zu schätzen.

Kommunen brauchen eine langfristige Strategie und müssen den Prozess aktiv steuern!

Erfolgsfaktor 3: Aktives Einbeziehen von Betrieben und entsprechende Kooperationen

Wenn Kommunen die Betriebe, ihre Visionen und Innovationskraft einbeziehen und sie an der Tourismusentwicklung beteiligen, wird das gemeinschaftliche Agieren gestärkt, Synergien entstehen. Stadt- oder Gemeinderäte verfügen häufig nicht über das erforderliche Fachwissen und sind damit überfordert, die Marktbedürfnisse und Erfolgsaussichten tourismusrelevanter Projektplanungen richtig zu bewerten. Experten einzubeziehen ist daher für politische Entscheidungsträger enorm wichtig. Städte und Gemeinden, die einen intensiven Austausch mit der ansässigen Tourismusbranche pflegen und diese in Infrastrukturplanungen einbinden, können mit einer breiten Unterstützung durch die Gewerbetreibenden rechnen – nicht nur bei der Entscheidung selbst, sondern auch während der mitunter langwierigen und anstrengenden Umsetzungsphase. Der unbelastete Blick von außen kann zudem neue Impulse liefern. Immer mehr Kommunen laden in mehr oder weniger regelmäßigen Abständen Künstler, (Quer-)Denker und Visionäre ein und interessie-

ren sich für deren Wahrnehmung des Ortes. Ein gutes Mittel gegen „Betriebsblindheit“.

Erfolgsfaktor 4: Verbindliche Entwicklungs- und Investitionspartnerschaften von Kommune und Betrieben

Noch ist es eher die Ausnahme als die Regel, aber es wäre sinnvoll, wenn Kommunen und Unternehmen in Westfalen-Lippe verbindliche, auf Freiwilligkeit beruhende (Investitions-)Partnerschaften suchten und eingingen. Frei nach dem Motto: „Wenn ihr die Seepromenade baut, dann werden wir in unsere Häuser und Außen-gastronomie investieren.“ Es geht um Vereinbarungen, die der Öffentlichkeit demonstrieren, dass Kommune und Unternehmer den Schulter-schluss suchen. Beide erkennen an, dass ein Ort nur dann vorankommt, wenn alle Seiten, jeweils in ihrem Zuständigkeitsbereich, in die Verbesserung der Angebotsqualität investieren. Dem Fördermittelgeber wird die positive Entscheidung sicherlich erleichtert, wenn er weiß, dass die öffentlichen Mittel durch die Investitionen aus der Privatwirtschaft vervielfacht werden. Damit eine solche Strategie gelingen kann, ist es Aufgabe der Kommune, ein entsprechendes „Tourismusklima“ zu schaffen: Es gilt, die Bevölkerung ebenso wie die Betriebe und die Beschäftigten auf dem Weg mitzunehmen und für die Sache zu begeistern.

Einbeziehung der Betriebe und freiwillige Investitionspartnerschaften!

Erfolgsfaktor 5: Einplanung der Folgekosten

Angesichts der Unterstützungsmöglichkeit von Infrastrukturmaßnahmen durch Fördergelder ist die Verwirklichung von Neubaumaßnahmen weniger das Problem als deren langfristiger Erhalt. Dieser wiederum ist meist nicht mehr förderfähig. Die Integration von Erhaltungs-beziehungsweise Re-Investitionskosten in Finanzierungskonzepte ist deshalb unerlässlich. In der Praxis aber werden in vielen Machbarkeits-prüfungen für Infrastrukturprojekte „nur“ die Investitionskosten zur Realisierung einbezogen und Folgekosten vernachlässigt. Werden sie

hingegen berücksichtigt, kann das im Einzelfall die „Verkleinerung“ oder den Verzicht auf eine (zu große) Investition bedeuten – zum Wohle der Kommunalfinanzen sowie langfristig zufriedener Gäste.

Erfolgsfaktor 6: Ausschöpfung aller Finanzierungsmöglichkeiten

Um die für Infrastrukturmaßnahmen erforderlichen Eigenmittel aufbringen zu können, sollten die Gemeinden und Städte in Westfalen-Lippe alle sich bietenden Finanzierungsmöglichkeiten ausschöpfen. Kurbeiträge, Tourismus- oder Fremdenverkehrsabgaben für die ansässigen Unternehmen gehören ausdrücklich dazu, da diese nicht zur Sanierung der kommunalen Haushalte verwendet werden dürfen, sondern zweckgebunden reinvestiert werden müssen¹²³. Voraussetzung hierfür ist eine entsprechende landesweite Gesetzgebung (im Rahmen des Kommunalabgabengesetzes KAG). Die adäquaten Bemessungsgrundlagen für eine Fremdenverkehrsabgabe zu definieren und eine Abgabe auch tatsächlich einzuführen, ist fraglos eine große Aufgabe. Beispiele und Erfahrungen gibt es jedoch¹²⁴. Daher sollte sich eine Kommune nicht davon abhalten lassen, diesen Finanzierungsweg zu beschreiten. Allerdings ist die Beteiligung aller betroffenen Institutionen und Akteursgruppen für eine hohe Akzeptanz der Fremdenverkehrsabgabe unerlässlich. Die Diskussion darüber sollte deshalb von Beginn an gemeinsam mit den wichtigen Multiplikatoren geführt werden.

Folgekosten nicht vernachlässigen und alle Finanzierungsmöglichkeiten ausschöpfen!

Solange die Kreditbedingungen so günstig sind wie derzeit, mögen alternative Finanzierungsformen wie ÖPP-Modelle, Bürgerkredite und Crowdfunding uninteressant sein. Langfristig ist aber damit zu rechnen, dass Alternativen zu klassischen Finanzierungswegen an Bedeutung gewinnen. Daher sollten die Informationen und der Austausch über Chancen und Risiken alternativer Modelle auf kommunaler Ebene vorangetrieben werden.

Erfolgsfaktor 7: Messung des Investitionserfolgs

Kommunen, die kostenintensive Infrastrukturinvestitionen verwirklichen, sollten auch deren Wirkung beobachten. Politiker, Unternehmer und Lobbyisten sind jedoch schlecht beraten, den Erfolg ausschließlich an der Steigerung der Übernachtungszahlen festzumachen. Denn das Spektrum der möglichen positiven Effekte ist sehr breit. Folglich sollte die Wirkungsmessung auf eine entsprechend breite Basis gestellt werden. Die eigentliche Herausforderung ist es, die geeigneten Kennzahlen zu identifizieren und regelmäßig abzufragen oder zu erheben.

► Tab. 12

¹²³ Fragen der Finanzierung wurden ausführlich im Leitfaden Tourismusfinanzierung vertieft (www.s-tourismusbarometer-wl.eu/tourismuswirtschaft/downloads.html).

¹²⁴ Die Praxishilfe des Gemeinde- und Städtebundes Rheinland-Pfalz kann zur Orientierung genutzt werden (www.tourismusnetzwerk.info/ueber-uns/service/download-center/tourismus-und-heilbaederverband/).

Tab. 12: Mögliche direkte oder indirekte Effekte für die Wirkungsmessung

Kennzahl	Eignung	Anmerkung
Ankünfte	sehr gut	Änderungen von Datengrundlagen beachten; Veränderung der Erhebungsverfahren der Statistischen Landesämter;
Übernachtungen	sehr gut	Unterscheidung der Branchen mitunter sinnvoll.
Saisonalität der Nachfrage (Verhältnis Winter- zu Sommerhalbjahr)	sehr gut	Durch Schlechtwetterangebote (z. B. Therme) sollte die Nachfrage in der Nebensaison bzw. im Winterhalbjahr zunehmen. Dies lässt sich an der Saisonalität ablesen.
Zahl der Betriebe	sehr gut	Eine steigende Anzahl von Betrieben und /oder Schlafgelegenheiten kann auf positives Investitionsklima hindeuten, abnehmende Zahlen wiederum auf Marktberäinigungseffekte. Bei der Bewertung ist allerdings auch die Entwicklung der Auslastung zu beachten.
Zahl der Schlafgelegenheiten	sehr gut	
Auslastung	sehr gut	Selbst bei stabilen Übernachtungszahlen kann sich die Auslastung verbessern, wenn eine für den Ort „gesunde“ Marktberäinigung stattfindet. Umgekehrt kann die Auslastung trotz gestiegener Nachfrage sinken, weil ein Überangebot an Betten besteht.
Gästezufriedenheit	sehr gut	Häufig nur als gefühlter Effekt durch Gespräche mit Gästen wahrgenommen, via Gästebefragungen und Bewertungsportale jedoch auch objektiv messbar, insbesondere wenn dabei Bewertungen der Infrastruktur erhoben werden.
Kurabgaben	sehr gut	Wichtig: Auf Veränderung von Kurbeitragshöhen oder Abgaben hinweisen.
Fremdenverkehrsabgabe	sehr gut	
Besucherzahlen Freizeiteinrichtungen	sehr gut	Sondereffekte (Ausstellungen) oder betriebsindividuelle Öffnungszeiten beachten. Diese können die Besucherentwicklung stark beeinflussen, weshalb langfristige Entwicklungen schwer abzulesen sind.
Vertrieb von Packages/ Kombitickets	bedingt	Sinnvoll, wenn in Zusammenhang mit einem Leuchtturmbetrieb (z. B. Therme) Kombiangebote mit Beherbergungsbetrieben geschaffen wurden.
Parkplatzbelegung	bedingt	Parkplätze sollten hauptsächlich von Tagesausflüglern und nicht von Arbeitspendlern genutzt werden.
Gewerbesteuer	bedingt	
Zweitwohnungssteuer	bedingt	Nur sinnvoll, wenn Tourismus der wichtigste oder ein wichtiger lokaler Wirtschaftsfaktor ist; Gastgewerbe/Tourismusbranche meist nicht getrennt ausweisbar.
Lohn- und Einkommensteuer	bedingt	
Arbeitslosenquote	bedingt	
Ein- und Auspendlerstatistik	bedingt	Nur sinnvoll, wenn Tourismus der wichtigste oder ein wichtiger lokaler Wirtschaftsfaktor ist; Wandel vom Auspendler- zum Einpendlerort macht deutlich, dass das Arbeitsangebot deutlich gestiegen ist.
Bevölkerungszahl	bedingt	Wachstum kann mit gesteigerter Lebensqualität und mehr Einkommensmöglichkeiten in Verbindung gebracht werden. In strukturschwachen Räumen kann schon eine Stabilisierung der Bevölkerungszahl ein Erfolg sein.
Entwicklung Immobilienpreise	bedingt	Preissteigerungen können mit höherer Lebensqualität in Verbindung gebracht werden; kann von der Bevölkerung aber als unerwünschter Effekt wahrgenommen werden.

Quelle: dwif 2015

4.3.2 Betriebliche Ebene – Handlungsfelder für die touristischen Akteure

Investitionen waren, sind und bleiben ein Schlüsselfaktor für die touristische Entwicklung in Westfalen-Lippe. Neben kommunalen beziehungsweise öffentlichen Investitionen bilden zahlreiche klein- und mittelständisch geprägte Betriebe das Rückgrat der westfälisch-lippischen Tourismuslandschaft. Bleiben dort notwendige Investitionen¹²⁵ aus, sinkt die Gesamtattraktivität des Angebotes. In dem Verdrängungswettbewerb, in dem sich viele Betriebe derzeit befinden, steigt die Wettbewerbsintensität. Investitionen in Qualität und Innovationen sind daher notwendiger denn je. Diese dürfen nicht punktuell erfolgen, sondern müssen in eine mittel- bis langfristige Strategie eingebettet sein. Das bedeutet, dass die Betriebe primär eine langfristige strategische Planung samt klarem Zukunftskonzept als Basis für ihre Investitionen benötigen.

Betriebe brauchen eine langfristige strategische Planung als Basis für Investitionen.

Dabei muss sowohl auf einzelbetrieblicher als auch auf übergeordneter Ebene das identifizier- te unterschiedliche Investitionsverhalten der westfälisch-lippischen Unternehmen berück-

sichtigt werden. Das Gastgewerbe benötigt im Vergleich zur Freizeitwirtschaft relativ kleine Investitionsvolumina und ist tendenziell stärker auf Fremdkapital angewiesen. Die Freizeitwirtschaft investiert seltener, dafür aber deutlich größere Beträge. Für sie ist die Unterstützung durch Fördermittel wichtig.

Drei Gruppen touristischer Betriebe mit unterschiedlichem Unterstützungsbedarf

Die Analysen zeigen zudem, dass der finanzielle Spielraum häufig begrenzt ist. So lassen sich drei Gruppen touristischer Unternehmen identifizieren: ► Abb. 72

- Betriebe, die investieren wollen und es auch können (die Unternehmer): Diese Gruppe setzt sich aus erfolgreich Etablierten mit gutem Cash-Flow sowie unternehmerisch agierenden Betreibern zusammen.
- Betriebe, die investieren möchten, denen aber die Mittel fehlen (die Engagierten): Diese Gruppe umfasst viele kleine und mittelständisch geprägte Unternehmen mit zu geringem Cash-Flow, leichtem Instandhaltungsstau und engagierten Betreibern.
- Betriebe, die nicht investieren möchten und denen die Mittel fehlen (die Verwalter): Diese Gruppe besteht aus (häufig historisch gewachsenen) Häusern mit Instandhaltungsstau und verwaltenden Betreibern.

Abb. 72: Gruppen touristischer Betriebe

Gruppen touristischer Betriebe	Merkmale	Unterstützung durch ...
01 „die Unternehmer“	<ul style="list-style-type: none"> - etablierter oder neuer Betrieb - guter Cash-Flow - geringer/kein Instandhaltungsstau - unternehmerisch agierender Betreiber 	<ul style="list-style-type: none"> - investitionsfreundliche Rahmenbedingungen
02 „die Engagierten“	<ul style="list-style-type: none"> - etablierter oder neuer Betrieb - geringer Cash-Flow - leichter Instandhaltungsstau - engagierter Betreiber 	<ul style="list-style-type: none"> - investitionsfreundliche Rahmenbedingungen und - Hilfe auf fachlich/ betrieblicher Ebene
03 „die Verwalter“	<ul style="list-style-type: none"> - historisch gewachsener Betrieb - geringer/negativer Cash-Flow - leichter/hoher Instandhaltungsstau - verwaltender Betreiber 	<ul style="list-style-type: none"> - Informationen und Coaching bei der Nachfolgeregelung - Hilfe bei der Betriebsaufgabe

Quelle: dwif 2015

¹²⁵ Auf betrieblicher Ebene wird zwischen „weichen“ Investitionen (Personal, Weiterbildung, Marketing etc.) und Infrastrukturinvestitionen (Gebäude, Maschinen, Geräte etc.) unterschieden. Das Branchenthema bezieht sich ausschließlich auf Infrastrukturmaßnahmen.

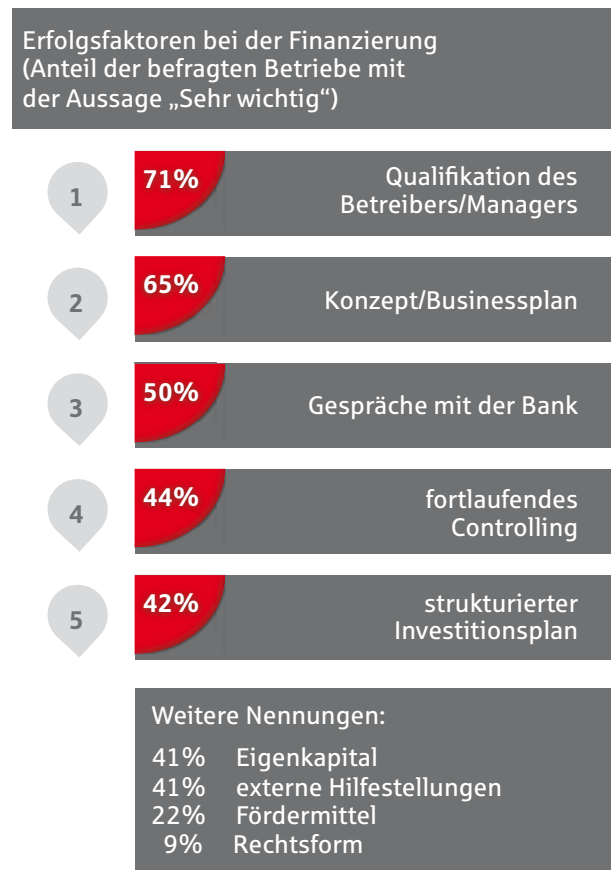
Für diese Gruppen gilt es, unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Kapitalbedarfe, in Zukunft entsprechende Rahmenbedingungen für Investitionen zu schaffen: „Die Unternehmer“ handeln proaktiv und können Investitionen leichter umsetzen. Sie brauchen weniger Unterstützung auf der fachlich-betrieblichen Ebene, sondern mehr Handlungsspielraum durch investitionsfreundliche Rahmenbedingungen. Die Gruppe „der Engagierten“ dürfte den Primärerhebungen entsprechend den größten Anteil in Westfalen-Lippe ausmachen. Sie müssen gleichermaßen auf fachlicher/betrieblicher Ebene, aber auch durch investitionsfördernde Rahmenbedingungen gestärkt werden. „Die Verwalter“ tun sich schwer mit den sich ändernden Ansprüchen auf der Nachfrageseite und verharren in gewachsenen Strukturen. Sie werden durch die hohe Wettbewerbsintensität aus dem Markt gedrängt. Diese Gruppe benötigt nicht in erster Linie Unterstützung bei der Finanzierung notwendiger Investitionen; vielmehr müssen sie für relevante Nachfragebedürfnisse und Trends sensibilisiert und entsprechend beraten werden – gegebenenfalls sogar mit Blick auf Nachfolgeregelung/Betriebsaufgabe.

Fünf entscheidende Maßnahmen für Betriebe bei der Finanzierung von Investitionen

Handlungsfelder auf betrieblicher Ebene

Auf die Wettbewerbsfähigkeit der touristischen Unternehmen wirken zahlreiche Einflussfaktoren, was sich wiederum im Betriebsergebnis und damit in Handlungsspielräumen für Investitionen niederschlägt. Aus betrieblicher Sicht gilt es, die erwähnten Hemmfaktoren (siehe Kap. IV 3.5) zu minimieren und fünf Erfolgsfaktoren zu berücksichtigen. ► Abb. 73

Abb. 73: Erfolgsfaktoren bei der Finanzierung auf betrieblicher Ebene – in Prozent/Mehrfachnennungen möglich



Quelle: dwif 2015, eigene Erhebungen, n = 98

Fünf Maßnahmen, die bei der Finanzierung von Investitionen von entscheidender Bedeutung sind:

1. Bei touristischen Betrieben hängt der Erfolg deutlich stärker von der Qualifikation der Betreiber/Manager ab als in anderen Branchen. Betreiber/Manager müssen sich fortlaufend weiterbilden, neue Ideen sammeln und ihre Managementfähigkeiten ausbauen.
2. Betriebe müssen einen vollständigen Businessplan mit langfristiger Strategie, klarem Konzept und plausiblen Wirtschaftlichkeitsberechnungen als Basis für alle Finanzierungen (klassische und alternative Finanzierungsformen) erstellen.

3. Das Kreditinstitut ist möglichst früh in die Projektplanungsphase einzubeziehen. Danach sollten kontinuierlich Abstimmungen erfolgen. Auf Kritikpunkte müssen die Betriebe eingehen und geforderte Nachbesserungen im Businessplan vornehmen.
4. Gewissenhaftes permanentes Controlling schafft Vertrauen bei den Investoren/Geldgebern und ermöglicht eine bessere kontinuierliche und perspektivische Unternehmenssteuerung. Wichtig sind nicht viele, sondern relevante Kennzahlen.
5. Nachvollziehbare und transparente Investitionspläne überzeugen potenzielle Geldgeber. Diese müssen alle Chancen/Risiken der Investition berücksichtigen und entsprechend dem Prinzip „kaufmännischer Vorsicht“ erstellt werden.

Abb. 74: Checkliste auf dem Weg zur Finanzierung auf betrieblicher Ebene



Quelle: dwif 2015, verändert nach www.existenzgruender.de und ÖHT; Bilder: S. Hofschlaeger, R. Sturm, K. Gastmann/pixelio.de

Auf dem Weg zur erfolgreichen Finanzierung müssen die Betriebe in Westfalen-Lippe auf jeden Fall die nötigen Basisvoraussetzungen erfüllen. Zudem sind die Unternehmen aufgefordert, mehr Mut zu innovativen Konzepten und mehr Aufgeschlossenheit gegenüber alternativen Finanzierungsmöglichkeiten mitzubringen.

► Abb. 74

Handlungsfelder auf überbetrieblicher Ebene

Auf überbetrieblicher Ebene müssen insbesondere die identifizierten wirtschaftlichen Risiko- und Hemmfaktoren bei der Finanzierung berücksichtigt werden sowie mögliche Finanzierungsalternativen bei den Programmen und Aktivitäten von Branchenverbänden und Politik. Ansatzpunkte:

- Bei den Unternehmen wirken sich insbesondere der Fachkräftemangel und hohe Personalkosten sowie behördliche Auflagen auf die Investitionsbereitschaft aus. Die Branche muss hierzu mit ihren Branchenverbänden Lösungsmöglichkeiten entwickeln, die die Zukunft der Unternehmen sichern. Flankierend dazu muss seitens der Politiker darauf hingewirkt werden, dass die Investitionstätigkeit der Branche durch entsprechende Rahmenbedingungen für die Betriebe gesteigert und nicht durch behördliche Auflagen geschmälert wird.
- Ein Handlungsfeld ist die weitere Professionalisierung der Branche. Hier sind vor allem die Branchenverbände und die zahlreich am Markt vertretenen Betriebsberater gefragt. Sie bieten sowohl strategische als auch operative Programme für alle Betriebszyklen (Gründung,

laufender Betrieb, Sanierung). Die aktuelle Herausforderung besteht nicht so sehr auf der Angebots- als vielmehr auf der Nachfrageseite. Zahlreiche Betriebe sind über die unterschiedlichen Beratungsangebote nicht informiert oder erachten sie nicht als notwendig. Die DEHOGA-Verbände, Industrie- und Handelskammern sowie Betriebsberater generell können hier für mehr Transparenz und Akzeptanz sorgen.

- Häufig mangelt es an mittel- bis langfristigen strategischen Planungen. Die Betriebe benötigen Unterstützung durch Bereitstellen von Informationen und Instrumenten, um die strategischen Planungen umsetzen zu können. Die Palette an bestehenden Angeboten ist breit: DEHOGA-Verbände, Industrie- und Handelskammern, Tourismusorganisationen und viele andere kennen die Herausforderung ihrer Betriebe und halten entsprechende Unterstützungsangebote bereit. Für die Zukunft kommt es deshalb insbesondere auf die Vernetzung und Kommunikation der Institutionen und ihrer

Angebote an. Die Kreditwirtschaft sollte mittel- bis langfristige Planungen als Kriterium bei der Kreditvergabe einfordern und adäquate Finanzierungsmodelle mit mehreren Investitionen über die Jahre verteilt anbieten.

- In Zukunft sind vermehrt innovative Investitionen zum Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit erforderlich. Dieses Thema betrifft alle überbetrieblich agierenden Akteure. Politik und Kreditwirtschaft können durch entsprechende Kriterien bei der Fördermittel- und Kreditvergabe Anreize schaffen. Die Branchenverbände und Betriebsberater sollten diese Aktivitäten durch Wissensvermittlung bei den Betreibern touristischer Unternehmen fördern und unterstützen.
- Die DEHOGA-Verbände sollten gemeinsam mit den Industrie- und Handelskammern und der Kreditwirtschaft eine Diskussion zum Thema „Innovative Wege der Kombination verschiedener Finanzierungsquellen“ anstoßen und das Bewusstsein in der Tourismusbranche für mögliche Alternativen schärfen.

Tab. 13: Handlungsfelder und strategische Aufgaben auf überbetrieblicher Ebene

Akteure auf überbetrieblicher Ebene	Priorität	Handlungsfelder	Strategische Aufgabe
Politik	sehr hoch	Behördliche Auflagen	umsetzbare Rahmenbedingungen schaffen
	hoch	Fördermittel	an Bedürfnisse der Teilbranchen anpassen
	hoch	Innovative Investitionen	Anreize setzen und Wissensvermittlung
	hoch	Fachkräftemangel	entsprechende Rahmenbedingungen schaffen
	mittel	Personalkosten	entsprechende Rahmenbedingungen schaffen
Branchenverbände	sehr hoch	Fachkräftemangel	Image der Branche verbessern, Lobbyarbeit
	sehr hoch	Behördliche Auflagen	Lobbyarbeit
	sehr hoch	Personalkosten	Lobbyarbeit und Wissensvermittlung an Betriebe
	sehr hoch	Qualifizierung Betreiber	Wissensvermittlung und Beratung
	hoch	Strategische Planung	Wissensvermittlung und Beratung
	hoch	Fördermittel	Lobbyarbeit und Wissensvermittlung
	hoch	Innovative Investitionen	Wissensvermittlung und Lobbyarbeit
Kreditwirtschaft	mittel	Alternative Finanzierungsmöglichkeiten	Wissensvermittlung und Lobbyarbeit
	sehr hoch	Strategische Planung	Anreize bei Kreditvergabe / Wissensvermittlung
	sehr hoch	Fördermittel	Wissensvermittlung / Transparenz erhöhen
	hoch	Alternative Finanzierungsmöglichkeiten	Wissensvermittlung / Instrumente bereitstellen
Betriebsberater	mittel	Innovative Investitionen	Anreize bei Kreditvergabe / Wissensvermittlung
	sehr hoch	Qualifizierung Betreiber	Wissensvermittlung
	sehr hoch	Strategische Planung	Hilfestellung / Instrumente bereitstellen
	hoch	Personalkosten	Wissensvermittlung
	mittel	Innovative Investitionen	Hilfestellung / Instrumente bereitstellen
	mittel	Alternative Finanzierungsmöglichkeiten	Wissensvermittlung

Quelle: dwif 2015

- Darüber hinaus bestehen entsprechend den Erhebungen häufig Wissenslücken in puncto Finanzierungsmöglichkeiten, insbesondere bei alternativen Finanzierungsmodellen. Hier benötigen die Betriebe in Westfalen-Lippe Unterstützung durch einen transparenten Finanzierungswegweiser sowie Informationen zu rechtlichen Rahmenbedingungen. Vorrangig können diese Leistungen von den Branchenverbänden und Betriebsberatern angeboten werden. Zudem sollte die Kreditwirtschaft offen sein für breitere Finanzierungsmodelle.
- Die Experten und Betriebe kritisieren häufig intransparente und komplizierte Prozesse bei der Fördermittelvergabe¹²⁶. Die Landesförderbanken, teilweise auch die Kreditinstitute, sollten im Sinne von Lotsensystemen gemeinsam an leichteren Zugängen zu Fördermitteln arbeiten. Neben den Kreditinstituten müssen auch Branchenverbände und Betriebsberater das Wissen an die Betriebe herantragen. Zuletzt

sollten die im Rahmen der Analysen gewonnenen Erkenntnisse von der Politik ebenso wie von den Kreditinstituten genutzt werden, um die bestehenden Förderprogramme und die Kreditpolitik nach Möglichkeiten zu durchforsten, um sie den spezifischen Bedürfnissen der beiden Teilbranchen anzupassen. ► Tab. 13

Zusammenfassend ist die Eigenkapitalausstattung der Betriebe weiterhin das entscheidende Kriterium bei Investitions- beziehungsweise Finanzierungsvorhaben. Da diese indirekt von den aufgeführten Handlungsfeldern beeinflusst wird, ist in den kommenden Jahren ein Bündel an Maßnahmen der unterschiedlichen Akteure zur Steigerung des Betriebserfolges notwendig. Das wird sich unmittelbar auf die Eigenkapitalbasis und damit positiv auch auf die Investitionstätigkeit der Tourismusbranche auswirken.





TEUTOBURGER WALD

V ANHANG

Anhang 1: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 10 Betten und auf Campingplätzen 2014

	Beherbergungsbetriebe ≥ 10 Betten			Campingplätze			Beherbergungsbetriebe ≥ 10 Betten und Campingplätze		
	Anzahl (Mio.)	Rang	Veränderung ggü. Vorjahr (%)	Anzahl (Tsd.)	Rang	Veränderung ggü. Vorjahr (%)	Anzahl (Mio.)	Rang	Veränderung ggü. Vorjahr (%)
Baden-Württemberg	45,7	3	2,7	3.446	5	5,4	49,1	2	2,9
Bayern	80,5	1	1,0	4.728	1	5,6	85,2	1	1,3
Berlin	28,6	6	6,5	114	14	5,4	28,7	7	6,5
Brandenburg	10,9	12	3,5	1.003	9	4,6	11,9	12	3,6
Bremen	2,2	16	10,7	72	16	22,7	2,3	16	11,0
Hamburg	11,9	11	3,5	127	13	7,4	12,0	11	3,5
Hessen	30,1	5	2,8	1.055	8	3,2	31,2	5	2,8
Mecklenburg-Vorpommern	24,5	7	1,4	4.186	2	5,5	28,7	6	2,0
Niedersachsen	36,4	4	1,0	3.980	3	4,1	40,4	4	1,3
Nordrhein-Westfalen	46,3	2	3,8	1.630	7	6,4	47,9	3	3,9
Rheinland-Pfalz	18,8	9	0,0	2.369	6	7,3	21,1	9	0,8
Saarland	2,8	15	13,8	111	15	-9,6	2,9	15	12,7
Sachsen	18,3	10	2,9	611	11	19,6	18,9	10	3,4
Sachsen-Anhalt	7,1	14	3,8	317	12	16,3	7,4	14	4,2
Schleswig-Holstein	22,8	8	5,1	3.503	4	14,4	26,3	8	6,2
Thüringen	9,2	13	1,7	623	10	27,0	9,8	13	3,0
Deutschland	396,2		2,7	27.876		7,2	424,1		3,0

Quelle: dwif 2015, Daten Statistisches Bundesamt und Statistische Landesämter

Anhang 2: Kapazitäten und deren Auslastung 2013 und 2014 (einschließlich Campingplätze)

	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten (Tsd.)		Auslastung angebotene Schlafgelegenheiten		Auslastung angebotene Betten der Hotellerie	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Baden-Württemberg	6.871	6.792	396,6	395,8	36,2	37,4	40,2	41,4
Bayern	12.469	12.197	698,8	696,6	34,9	35,8	40,6	41,6
Berlin	799	809	136,0	140,2	55,0	57,0	57,2	59,0
Brandenburg	1.659	1.634	126,3	125,1	29,7	31,0	35,1	36,4
Bremen	118	121	13,4	14,1	42,4	44,3	43,8	45,2
Hamburg	335	343	53,8	55,8	58,8	59,0	–	60,1
Hessen	3.534	3.508	250,0	251,7	35,8	36,5	39,5	40,5
Mecklenburg-Vorpommern	3.017	2.870	289,4	278,4	30,7	32,9	42,3	44,3
Niedersachsen	5.548	5.409	387,5	383,7	31,2	32,2	36,6	37,3
Nordrhein-Westfalen	5.322	5.340	365,9	372,9	35,4	36,1	38,0	39,1
Rheinland-Pfalz	3.666	3.591	238,7	233,5	27,1	28,0	30,8	32,0
Saarland	279	263	23,3	24,0	32,9	35,1	31,9	33,5
Sachsen	2.129	2.159	148,3	147,5	37,0	38,2	40,3	41,2
Sachsen-Anhalt	1.093	1.096	72,1	71,9	29,5	30,8	33,1	34,3
Schleswig-Holstein	4.224	4.256	256,9	258,5	32,7	34,7	43,1	45,8
Thüringen	1.360	1.338	106,6	106,4	34,3	35,2	35,9	36,6
Deutschland	52.423	51.726	3.563,6	3.556,3	34,8	36,1	40,6	39,7

Quelle: dwif 2015, Daten Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter

Anhang 3: Nachfrage in Beherbergungsbetrieben ≥ 10 Betten und auf Campingplätzen nach Reisegebieten 2014

	Ankünfte	Übernach- tungen	Aufent- haltsdauer (Tage)	ÜN Verän- derung ggü. Vorjahr (%)	Übernach- tungen Aus- länder	Veränderung ggü. Vorjahr (%)	Ausländer- anteil (%)
Nordrhein-Westfalen	21.234.311	47.924.391	2,3	3,9	10.036.206	5,5	20,9
Westfalen-Lippe	8.800.915	24.330.275	2,7	1,1	3.490.561	0,3	14,3
Münsterland	1.562.383	3.557.555	2,3	0,5	378.075	8,2	10,6
Ruhrgebiet	3.150.864	6.192.114	2,0	2,6	1.070.373	3,9	17,3
Sauerland	2.243.174	7.170.945	3,2	0,2	1.346.171	-5,0	18,8
Siegerland-Wittgenstein	238.484	813.046	3,4	-1,4	114.127	2,1	14,0
Teutoburger Wald	1.955.385	6.596.615	3,4	1,2	581.815	1,9	8,8

Quelle: Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen

Anhang 4: Kapazitäten und deren Auslastung 2013 und 2014 (einschließlich Campingplätze)

	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten		Betriebsgröße (Schlafgelegenheiten pro Betrieb)		Auslastung Betten bzw. Schlafgelegenheiten (%)*	
	2014	Verände- rung ggü. Vorjahr (%)	2014	Verände- rung ggü. Vorjahr (%)	2014	Verände- rung ggü. Vorjahr (%)	2013	2014
Nordrhein-Westfalen	5.340	0,3	372.939	1,9	69,8	1,6	40,5	41,3
Westfalen-Lippe	3.155	-1,0	198.975	-0,5	63,1	0,5	39,9	41,7
Münsterland	556	-0,5	33.139	-0,3	59,6	0,3	36,3	36,5
Ruhrgebiet	597	-0,3	46.650	0,2	78,1	0,5	39,9	40,7
Sauerland	1.064	-0,5	63.126	0,1	59,3	0,5	38,6**	38,5**
Siegerland-Wittgenstein	121	-0,8	5.497	0,3	45,4	1,1	46,8	46,3
Teutoburger Wald	817	-2,6	50.563	-2,2	61,9	0,4	42,6	43,9

* Auslastungswerte ohne Campingplätze

** Wert ohne Willingen

Quelle: dwif 2015, Daten Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen

Anhang 5: Kapazitäten der Hotellerie und Sonstigen Beherbergungsbetriebe nach Reisegebieten 2013 und 2014

	Hotellerie (Hotels, Hotel garnis, Pensionen, Gasthöfe)							
	Geöffnete Betriebe		Angebotene Betten		Betriebsgröße (Betten pro Betrieb)		Auslastung der Betten (%)	
	2014	Veränderung ggü. Vorjahr (%)	2014	Veränderung ggü. Vorjahr (%)	2014	Veränderung ggü. Vorjahr (%)	2013	2014
Nordrhein-Westfalen	3.964	-0,1	217.934	2,3	55,0	2,4	38,0	39,1
Westfalen-Lippe*	2.144	-1,4	95.760	-0,1	44,7	1,4	k. A.	k. A.
Münsterland	419	-0,7	17.165	0,7	41,0	1,4	33,1	k. A.
Ruhrgebiet	469	-0,2	31.694	1,0	67,6	1,2	37,9	39,0
Sauerland*	572	-1,5	20.459	-1,0	35,8	0,5	34,1	k. A.
Siegerland-Wittgenstein	92	-1,1	2.752	0,6	29,9	1,7	36,2	35,9
Teutoburger Wald	592	-2,8	23.690	-1,2	40,0	1,6	33,7	34,1

Quelle: dwif 2015, Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen

	Sonstige Beherbergungsbetriebe (einschließlich Campingplätze)					
	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten		Betriebsgröße (Schlafgelegenheiten pro Betrieb)	
	2014	Veränderung ggü. Vorjahr (%)	2014	Veränderung ggü. Vorjahr (%)	2014	Veränderung ggü. Vorjahr (%)
Nordrhein-Westfalen	1.376	1,5	155.005	1,4	112,6	-0,2
Westfalen-Lippe*	840	-0,4	95.212	-1,1	113,3	-0,7
Münsterland	137	0,0	15.974	-1,3	116,6	-1,3
Ruhrgebiet	128	-0,8	14.956	-1,5	116,8	-0,7
Sauerland*	321	0,9	34.664	0,7	108,0	-0,2
Siegerland-Wittgenstein	29	0,0	2.745	0,0	94,7	0,0
Teutoburger Wald	225	-2,2	26.873	-3,0	119,4	-0,9

* Werte ohne Willingen

Quelle: dwif 2015, Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen

Anhang 6: Nachfrage in Beherbergungsbetrieben ≥ 10 Schlafgelegenheiten in Städten in Westfalen-Lippe (WL) 2014

Stadt mit Rang bei Übernachtungen im gesamtdeutschen Städtevergleich (n = 241 Städte)	Ankünfte	Übernachtungen	Aufenthaltsdauer (Tage)	ÜN Veränderung 2014/2013 (%)	Übernachtungen Ausländer	Veränderung 2014/2013 (%)	Ausländeranteil (%)	
Arnsberg	152	62.609	173.274	2,8	0,3	15.712	-14,1	9,1
Bad Oeynhausen	27	115.105	980.474	8,5	2,7	35.819	95,3	3,7
Bad Salzuflen	36	141.241	760.034	5,4	-1,0	37.355	12,1	4,9
Bielefeld	52	303.167	562.089	1,9	-0,7	101.503	-1,7	18,1
Bochum	48	365.265	624.786	1,7	-1,7	106.911	1,3	17,1
Brilon	174	45.798	150.805	3,3	0,3	18.777	8,6	12,5
Detmold	235	54.554	105.455	1,9	3,0	13.432	38,6	12,7
Dortmund	23	684.109	1.071.627	1,6	4,1	249.123	6,8	23,2
Essen	17	680.839	1.409.205	2,1	1,6	280.019	-3,9	19,9
Gelsenkirchen	93	118.834	308.034	2,6	7,3	40.527	-7,6	13,2
Gütersloh	190	65.007	137.420	2,1	-6,6	28.419	-31,0	20,7
Hagen	105	98.301	266.750	2,7	0,2	23.302	-8,6	8,7
Haltern am See	167	70.864	155.022	2,2	3,1	4.079	-1,7	2,6
Hamm	193	84.726	137.044	1,6	-4,2	23.346	4,6	17,0
Hattingen	132	51.394	199.894	3,9	0,3	15.387	48,4	7,7
Höxter	241	50.983	101.811	2,0	7,8	14.786	11,2	14,5
Lennestadt	159	65.608	166.430	2,5	22,2	43.686	176,1	26,2
Lippstadt	99	61.457	287.017	4,7	0,4	29.316	0,7	10,2
Meschede	176	63.935	149.753	2,3	-5,1	33.768	-11,8	22,5
Mülheim an der Ruhr	169	85.172	154.688	1,8	3,8	31.766	8,5	20,5
Münster	18	635.502	1.363.608	2,1	-0,2	136.014	3,1	10,0
Oberhausen	65	213.775	460.556	2,2	1,1	84.825	2,4	18,4
Paderborn	100	159.679	283.713	1,8	3,6	43.074	-10,5	15,2
Petershagen	217	24.023	116.543	4,9	17,3	7.401	105,1	6,4
Siegen	204	70.984	125.281	1,8	1,8	28.655	3,8	22,9
Sundern (Sauerland)	151	74.780	174.667	2,3	2,6	14.675	-4,8	8,4
Städteauswahl WL gesamt	4.447.711	10.425.980	2,3	1,5	1.461.677	3,4	14,0	
Anteil an WL gesamt	50,5 %	44,6 %			44,0 %			

Quelle: dwif 2015, Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen

Anhang 7: Kapazitäten und Auslastung 2013 und 2014 in Städten in Westfalen-Lippe

	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten		Betriebsgröße (Schlafgelegenheiten pro Betrieb)		Auslastung Betten bzw. Schlafgelegenheiten (%)	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Arnsberg	24	25	1.296	1.332	54,0	53,3	36,7	36,5
Bad Oeynhausen	28	29	3.710	3.733	132,5	128,7	69,5	72,2
Bad Salzuflen	56	57	3.763	3.921	67,2	68,8	54,6	53,4
Bielefeld	59	60	3.919	3.913	66,4	65,2	39,4	39,9
Bochum	42	42	3.999	4.001	95,2	95,3	43,8	43,1
Brilon	30	30	1.333	1.269	44,4	42,3	30,8	29,3
Detmold	24	24	801	802	33,4	33,4	34,2	35,4
Dortmund	66	66	6.847	6.816	103,7	103,3	41,4	42,9
Essen	97	94	9.046	9.020	93,3	96,0	42,6	42,3
Gelsenkirchen	20	21	1.959	2.028	98,0	96,6	40,2	41,6
Gütersloh	24	24	1.195	1.192	49,8	49,7	33,8	31,7
Hagen	25	25	1.474	1.512	59,0	60,5	48,3	49,1
Haltern am See	20	20	886	998	44,3	49,9	41,9	40,6
Hamm	24	22	1.135	1.097	47,3	49,9	35,0	33,3
Hattingen	18	18	1.010	1.108	56,1	61,6	50,0	51,3
Höxter	19	21	717	682	37,7	32,5	26,6	28,5
LenneStadt	37	36	1.364	1.373	36,9	38,1	28,7	34,2
Lippstadt	22	22	1.200	1.189	54,5	54,0	61,2	61,9
Meschede	28	27	1.094	1.091	39,1	40,4	30,1	30,5
Mülheim an der Ruhr	30	30	1.451	1.434	48,4	47,8	27,8	28,0
Münster	82	78	8.128	8.003	99,1	102,6	45,4	45,6
Oberhausen	26	25	2.555	2.497	98,3	99,9	49,6	50,9
Paderborn	31	32	1.963	2.074	63,3	64,8	37,4	36,4
Petershagen	14	14	624	644	44,6	46,0	37,9	44,2
Siegen	19	19	864	842	45,5	44,3	40,0	41,1
Sundern (Sauerland)	36	36	1.384	1.490	38,4	41,4	33,5	33,2
Städteauswahl WL gesamt	901	897	63.717	64.061	70,7	71,4		
Anteil an WL gesamt	29,9 %	30,1 %	33,2 %	33,5 %				

Quelle: dwif 2015, Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen

Anhang 8: Besucherentwicklung westfälisch-lippischer Wetterstationen 2009 bis 2014 (Index 2009 = 100)

Kategorie	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Burgen/Schlösser	100,0	96,6	104,3	101,8	98,9	146,3
Denkmäler/historische Bauwerke*	100,0	87,3	98,1	94,6	103,4	110,4
Landschaftsattraktionen	100,0	85,3	99,7	108,1	97,3	107,3
Freizeit-/Erlebniseinrichtungen	100,0	93,3	100,3	97,5	100,0	105,1
Kirchen*	100,0	94,3	117,5	102,9	92,6	103,1
Theater/Musicals	100,0	112,8	109,1	111,0	109,1	102,0
Freilichtmuseen/Besucherbergwerke*	100,0	101,2	100,6	95,5	94,9	99,7
Erlebnisbäder/Thermen	100,0	95,2	87,5	95,8	96,0	96,8
Zoos/Tierparks	100,0	85,8	92,7	89,3	93,4	96,6
Stadtführungen	100,0	89,5	96,7	97,1	99,2	89,3
Museen/Ausstellungen	100,0	85,8	89,6	81,9	84,9	75,4
Gesamtergebnis	100,0	92,6	93,7	94,1	95,3	95,9

* Werte für alle erfassten Bundesländer

Quelle: dwif 2015, Daten Wetterstationen

Anhang 9: Besucherentwicklung Freizeitwirtschaft: Besuchergrößenklassen 2009 bis 2014 (Index 2009 = 100)

Besuchergrößenklasse	2009	2010	2011	2012	2013	2014
bis < 20 Tsd.	100	108,8	106,5	109,4	109,6	111,7
20 Tsd. bis < 50 Tsd.	100	99,8	103,6	104,8	102,3	105,3
50 Tsd. bis < 100 Tsd.	100	95,3	100,1	99,5	92,4	97,0
100 Tsd. bis < 200 Tsd.	100	93,4	99,0	97,0	95,1	98,6
≥ 200 Tsd.	100	95,5	101,8	99,0	96,4	98,7

Quelle: dwif 2015, Daten Wetterstationen

Anhang 10: Besucherentwicklung Freizeitwirtschaft: Destinationstypen 2009 bis 2014 (Index 2009 = 100)

Destinationstyp	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Küsten	100	96,0	99,6	95,4	96,5	97,9
Mittelgebirge	100	95,2	99,9	100,5	98,8	102,7
Seen	100	98,0	97,8	98,4	95,2	97,6
Städte	100	96,2	103,3	100,3	97,4	99,2
Weinregionen	100	96,6	101,9	102,8	98,7	101,0
Weitere Regionen	100	92,3	96,9	95,5	90,8	97,2

Quelle: dwif 2015, Daten Wetterstationen

Anhang 11: Reale Umsatzentwicklung im Gastgewerbe (Veränderung gegenüber Vorjahr in Prozent)

	2010	2011	2012	2013	2014
Nordrhein-Westfalen					
Gastgewerbe	-3,3	1,8	-1,1	-1,3	1,3
Beherbergung	-1,8	1,2	-1,4	-1,7	0,5
Gastronomie	-3,7	2,0	-1,0	-1,2	1,7
Niedersachsen					
Gastgewerbe	-1,2	0,6	-1,3	-1,8	2,9
Beherbergung	0,2	1,7	-1,0	-3,3	1,5
Gastronomie	-2,1	-0,1	-1,5	-1,0	3,7
Hessen					
Gastgewerbe	0,8	2,3	-0,8	0,0	0,9
Beherbergung	3,6	3,2	-1,1	-1,5	0,6
Gastronomie	-0,8	1,7	-0,6	0,8	1,1
Deutschland					
Gastgewerbe	-0,7	2,4	0,2	-1,1	1,0
Beherbergung	1,1	2,4	1,4	-1,2	0,9
Gastronomie	-1,6	2,4	-0,5	-1,0	1,1

Quelle: dwif 2015, Daten Statistische Landesämter

Anhang 12: Gewerbeaktivität im Gastgewerbe 2004 und 2014

	Gewerbebeanmeldungen		Gewerbeabmeldungen	
	2004	2014	2004	2014
Nordrhein-Westfalen	14.263	12.048	13.887	12.566
Niedersachsen	6.134	4.862	5.806	5.092
Hessen	5.277	4.380	5.062	4.469
Deutschland	70.232	54.858	65.978	55.964

Quelle: dwif 2015, Daten Statistische Landesämter

Anhang 13: Entwicklung der Beschäftigten im Gastgewerbe 2014 gegenüber dem Vorjahr und 2004

	2004			2014		
	Beschäftigte Gastgewerbe	Beschäftigte alle Branchen	Anteil Gastgewerbe (%)	Beschäftigte Gastgewerbe	Beschäftigte alle Branchen	Anteil Gastgewerbe (%)
Nordrhein-Westfalen	129.083	5.736.058	2,3	153.690	6.284.700	2,4
Hessen	64.116	2.376.123	2,7	78.378	2.722.274	2,9
Niedersachsen	58.868	2.150.806	2,7	74.374	2.359.956	3,2
Deutschland	751.825	26.547.978	2,8	939.222	30.174.505	3,1

Quelle: dwif 2015, Daten Statistische Landesämter

Anhang 14: Definitionen der EBIL-Kennziffern

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

→ 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 Brutto-Sachinvestitionen des Geschäftsjahres an der Gesamtleistung (Nettoumsatz). Erfasst werden die Zugänge des Sachanlagevermögens und der immateriellen Anlagevermögen. 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.

$$\text{Anlagendeckung} = \frac{\text{Wirtschaftl. Eigenkapital} + \text{Langfr. Fremdkapital}}{\text{Anlagevermögen} + \text{Unterbilanz}} \times 100$$

→ Der Anlagendeckungsgrad ist eine Kennzahl zur Beurteilung der finanziellen Stabilität des Unternehmens (fristenkongruente Finanzierung des längerfristig gebundenen Vermögens).

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

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

$$\text{Dynamischer Verschuldungsgrad} = \frac{\text{Fremdkapital}}{\text{Cash-Flow (vor Steuern)}} \times 100$$

→ Der dynamische Verschuldungsgrad stellt eine Kennzahl zur Beurteilung der Innenfinanzierungskraft dar. Er wird in Jahren ausgedrückt und gibt somit an, wie lange es dauern würde, bis die Verbindlichkeiten durch den Cash-Flow abbezahlt worden wären.

$$\text{Eigenkapitalquote} = \frac{\text{Wirtschaftl. Eigenkapital} + \text{Unterbilanz}}{\text{Bilanzsumme}} \times 100$$

→ Als Richtwert wird ein Eigenkapitalanteil von 40 Prozent angenommen, weil dies im Zuge von Finanzierungen eine gebräuchliche Forderung darstellt. Gerade im Gastgewerbe ist zu beobachten, dass die Verbindlichkeiten der Betriebe häufig höher sind als das Anlage- und Umlaufvermögen zusammen.

Anhang 15: Kennziffern nach Betriebstypen im Zeitvergleich

	2004	2011	2012	2013	2013 1. Quartil	2013 3. Quartil	Veränderung 2004/13	Veränderung 2012/13
Cash-Flow-Rate								
Beherbergung	12,9	15,1	15,1	14,6	7,0	23,6	1,7	-0,5
Hotels	10,8	13,0	12,9	12,7	5,4	21,2	1,9	-0,2
Hotels garnis	15,6	20,1	20,7	21,7	11,1	31,0	6,1	1,0
Gasthöfe	14,7	17,7	17,1	16,0	10,2	23,1	1,3	-1,1
Pensionen	20,5	26,1	26,7	26,1	16,0	36,9	5,6	-0,6
Gastronomie	13,1	14,1	13,7	13,0	6,4	20,9	-0,1	-0,7
Restaurant mit herk. Bedienung	13,4	14,9	14,4	13,9	7,4	21,0	0,5	-0,5
Restaurant mit SB	8,0	8,4	7,3	7,5	3,9	11,1	-0,5	0,2
Cafés	12,7	13,5	14,1	12,9	5,7	19,8	0,2	-1,2
Eissalons	19,3	21,9	21,7	23,8	12,3	29,7	4,5	2,1
Umsatzrentabilität								
Beherbergung	5,1	8,6	8,3	8,0	1,5	16,0	2,9	-0,3
Hotels	3,8	6,8	6,5	6,2	0,5	13,5	2,4	-0,3
Hotels garnis	6,3	12,3	12,1	12,5	4,5	22,4	6,2	0,4
Gasthöfe	7,8	11,4	10,6	10,1	5,0	16,5	2,3	-0,5
Pensionen	6,7	15,9	16,4	15,5	7,1	28,0	8,8	-0,9
Gastronomie	8,2	10,3	10,0	9,4	3,2	16,7	1,2	-0,6
Restaurant mit herk. Bedienung	8,6	11,0	10,6	10,4	3,9	17,2	1,8	-0,2
Restaurant mit SB	5,1	6,0	4,8	5,2	1,3	8,4	0,1	0,4
Cafés	6,6	9,4	9,7	9,3	2,4	14,2	2,7	-0,4
Eissalons	12,8	15,6	16,3	17,9	7,2	24,2	5,1	1,6
Rohertragsquote								
Beherbergung	80,5	82,8	83,2	83,8	78,0	90,8	3,3	0,6
Hotels	81,7	83,0	83,4	83,7	79,2	89,2	2,0	0,3
Hotels garnis	92,7	92,2	92,4	92,0	88,0	94,5	-0,7	-0,4
Gasthöfe	70,8	71,8	72,2	72,7	67,7	77,9	1,9	0,5
Pensionen	87,3	88,5	88,1	89,6	81,6	94,3	2,3	1,5
Gastronomie	69,8	69,8	69,8	70,4	66,7	74,4	0,6	0,6
Restaurant mit herk. Bedienung	68,9	69,0	69,2	69,8	66,1	74,2	0,9	0,6
Restaurant mit SB	70,1	70,3	69,7	70,4	69,1	71,6	0,3	0,7
Cafés	72,3	71,8	72,4	71,9	67,2	76,1	-0,4	-0,5
Eissalons	75,8	75,6	75,2	75,1	70,9	77,9	-0,7	-0,1
Personalaufwandsquote								
Beherbergung	27,0	27,4	27,9	29,4	21,7	36,1	2,4	1,5
Hotels	30,0	29,6	30,6	31,4	24,5	37,7	1,4	0,8
Hotels garnis	22,4	22,7	22,4	22,7	16,1	30,3	0,3	0,3
Gasthöfe	24,5	25,4	26,3	28,1	19,9	34,5	3,6	1,8
Pensionen	15,1	16,1	15,7	18,2	9,9	25,2	3,1	2,5
Gastronomie	26,0	27,2	28,3	29,7	22,8	35,6	3,7	1,4
Restaurant mit herk. Bedienung	25,6	26,9	28,1	29,9	22,4	35,7	4,3	1,8
Restaurant mit SB	28,2	28,6	29,4	29,7	26,3	33,6	1,5	0,3
Cafés	30,0	28,6	30,1	31,3	23,3	39,1	1,3	1,2
Eissalons	21,2	21,8	22,9	24,0	17,7	28,9	2,8	1,1
Abschreibungsquote								
Beherbergung	7,1	5,8	6,0	5,7	2,7	9,6	-1,4	-0,3
Hotels	6,7	5,6	5,9	5,5	2,5	9,3	-1,2	-0,4
Hotels garnis	8,5	6,4	6,6	6,8	3,1	11,0	-1,7	0,2
Gasthöfe	6,6	5,2	5,1	4,9	2,7	7,7	-1,7	-0,2
Pensionen	12,8	9,7	10,2	9,1	4,8	12,7	-3,7	-1,1
Gastronomie	4,1	3,2	3,2	3,1	1,7	5,4	-1,0	-0,1
Restaurant mit herk. Bedienung	4,1	3,2	3,2	3,2	1,6	5,4	-0,9	0,0
Restaurant mit SB	2,7	2,5	2,4	2,2	1,2	3,8	-0,5	-0,2
Cafés	5,1	3,7	3,6	3,4	1,9	5,7	-1,7	-0,2
Eissalons	7,1	4,8	5,8	6,0	3,1	7,6	-1,1	0,2

Quelle: dwif 2015, Daten DSV 2015 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

Fortsetzung zu Anhang 15:

	2004	2011	2012	2013	2013 1. Quartil	2013 3. Quartil	Veränderung 2004/13	Veränderung 2012/13
Zinsaufwandsquote								
Beherbergung	5,8	3,4	3,2	3,0	0,6	6,5	-2,8	-0,2
Hotels	5,5	3,3	3,1	2,7	0,5	6,2	-2,8	-0,4
Hotels garnis	7,4	3,5	3,4	3,5	0,6	9,2	-3,9	0,1
Gasthöfe	5,3	3,4	3,1	2,9	1,2	5,4	-2,4	-0,2
Pensionen	11,4	6,8	6,5	5,6	2,1	8,7	-5,8	-0,9
Gastronomie	2,2	1,3	1,2	1,1	0,3	2,8	-1,1	-0,1
Restaurant mit herk. Bedienung	2,3	1,4	1,3	1,2	0,4	3,1	-1,1	-0,1
Restaurant mit SB	0,9	0,7	0,6	0,5	0,1	1,0	-0,4	-0,1
Cafés	2,6	1,4	1,3	1,3	0,5	3,0	-1,3	0,0
Eissalons	2,8	1,9	2,1	2,2	1,0	3,7	-0,6	0,1
Investitionsquote								
Beherbergung	1,4	2,3	2,3	1,9	0,6	5,5	0,5	-0,4
Hotels	1,4	2,3	2,2	2,0	0,6	5,4	0,6	-0,2
Hotels garnis	1,4	2,7	2,6	2,1	0,7	5,7	0,7	-0,5
Gasthöfe	1,2	1,6	2,1	1,6	0,5	4,6	0,4	-0,5
Pensionen	2,9	3,4	2,8	2,6	1,1	6,8	-0,3	-0,2
Gastronomie	0,8	1,2	1,2	1,2	0,3	3,6	0,4	0,0
Restaurant mit herk. Bedienung	0,8	1,2	1,3	1,3	0,3	3,9	0,5	0,0
Restaurant mit SB	0,6	0,7	0,8	0,8	0,3	2,0	0,2	0,0
Cafés	1,1	1,5	1,2	1,2	0,4	3,5	0,1	0,0
Eissalons	1,0	1,3	1,5	1,5	0,3	4,7	0,5	0,0
Anlagendeckung								
Beherbergung	74,1	71,8	72,1	71,8	41,9	95,8	-2,3	-0,3
Hotels	73,1	71,0	71,9	71,4	41,7	97,3	-1,7	-0,5
Hotels garnis	83,7	78,2	78,1	75,8	45,6	98,8	-7,9	-2,3
Gasthöfe	71,3	68,0	66,2	63,8	31,1	88,1	-7,5	-2,4
Pensionen	83,4	77,9	78,7	80,9	61,2	94,7	-2,5	2,2
Gastronomie	48,8	47,6	48,7	51,0	4,2	85,5	2,2	2,3
Restaurant mit herk. Bedienung	48,4	49,9	50,3	54,4	7,4	86,6	6,0	4,1
Restaurant mit SB	43,5	38,6	32,4	35,6	0,0	84,6	-7,9	3,2
Cafés	52,0	45,1	50,0	42,5	3,9	78,0	-9,5	-7,5
Eissalons	49,4	43,6	47,7	33,9	3,2	78,9	-15,5	-13,8
Dynamischer Verschuldungsgrad								
Beherbergung	9,7	5,9	6,0	6,0	2,7	13,3	-3,7	0,0
Hotels	10,8	6,6	6,7	6,6	2,9	15,6	-4,2	-0,1
Hotels garnis	9,1	5,0	5,3	5,2	1,8	11,4	-3,9	-0,1
Gasthöfe	7,8	4,7	4,9	4,9	2,6	9,4	-2,9	0,0
Pensionen	10,8	5,8	5,5	4,8	2,2	9,1	-6,0	-0,7
Gastronomie	4,3	2,9	2,9	3,0	1,4	7,3	-1,3	0,1
Restaurant mit herk. Bedienung	4,4	2,9	2,9	3,0	1,3	7,5	-1,4	0,1
Restaurant mit SB	3,7	3,2	3,5	3,3	1,9	6,6	-0,4	-0,2
Cafés	4,9	3,1	2,7	3,0	1,4	8,0	-1,9	0,3
Eissalons	2,9	2,1	2,2	2,1	1,1	5,1	-0,8	-0,1
Eigenkapitalquote								
Beherbergung	0,0	3,6	5,3	6,3	0,0	34,1	6,3	1,0
Hotels	0,0	3,8	5,7	6,8	0,0	33,3	6,8	1,1
Hotels garnis	0,0	8,9	9,5	10,4	0,0	41,3	10,4	0,9
Gasthöfe	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	25,9	0,0	0,0
Pensionen	0,0	3,5	7,1	13,7	0,0	39,1	13,7	6,6
Gastronomie	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	25,3	0,0	0,0
Restaurant mit herk. Bedienung	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	25,5	0,0	0,0
Restaurant mit SB	0,0	1,3	0,0	0,0	0,0	24,3	0,0	0,0
Cafés	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	26,9	0,0	0,0
Eissalons	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	19,9	0,0	0,0

Anhang 16: Kennziffern des Beherbergungsgewerbes nach Bundesländern im Zeitvergleich

	2011	2011 1. Quartil	2011 3. Quartil	2012	2012 1. Quartil	2012 3. Quartil	2013	2013 1. Quartil
Abschreibungsquote								
Westfalen-Lippe	6,0	3,5	9,8	5,9	3,5	10,0	6,2	3,0
Niedersachsen	5,9	2,9	9,4	6,1	3,2	9,3	5,9	3,3
Hessen	4,8	2,3	8,9	4,9	2,1	8,6	4,3	1,9
Deutschland	5,8	2,8	9,9	6,0	2,8	9,9	5,7	2,7
Investitionsquote								
Westfalen-Lippe	1,9	0,3	3,2	2,3	0,4	4,3	1,8	0,6
Niedersachsen	2,5	0,3	4,1	2,7	0,3	4,0	2,3	0,7
Hessen	2,1	0,7	4,5	2,1	0,7	6,3	1,8	0,6
Deutschland	1,2	0,3	3,7	1,2	0,3	4,1	1,2	0,3
Mietaufwandsquote								
Westfalen-Lippe	1,8	0,3	8,7	2,3	0,3	9,7	2,0	0,2
Niedersachsen	2,5	0,1	11,7	2,4	0,2	10,9	3,5	0,5
Hessen	3,5	0,5	16,1	5,2	0,5	17,7	5,5	0,3
Deutschland	2,6	0,4	13,3	2,6	0,3	13,4	2,9	0,4
Zinsaufwandsquote								
Westfalen-Lippe	3,9	1,4	7,1	3,4	1,0	6,5	3,3	1,0
Niedersachsen	3,1	0,9	7,5	3,3	1,0	6,8	3,0	0,8
Hessen	2,9	0,7	5,9	2,5	0,6	5,2	1,8	0,4
Deutschland	3,4	0,8	7,3	3,2	0,8	7,0	3,0	0,6
Eigenkapitalquote								
Westfalen-Lippe	0,0	0,0	24,1	0,0	0,0	24,8	0,4	0,0
Niedersachsen	0,8	0,0	29,5	1,2	0,0	32,5	4,9	0,0
Hessen	1,2	0,0	33,0	1,4	0,0	31,7	0,0	0,0
Deutschland	3,6	0,0	30,4	5,3	0,0	31,5	6,3	0,0
Personalaufwandsquote								
Westfalen-Lippe	27,6	20,2	34,6	29,6	22,0	35,9	30,8	22,8
Niedersachsen	27,8	20,3	34,0	29,2	22,1	35,9	30,2	24,2
Hessen	24,5	16,6	32,4	25,5	17,8	33,3	26,8	19,3
Deutschland	27,4	19,2	34,1	27,9	19,7	35,1	29,4	21,7
Warenaufwandsquote								
Westfalen-Lippe	19,4	25,1	13,6	19,0	24,4	13,0	17,5	23,5
Niedersachsen	17,6	23,5	10,9	16,5	22,7	10,9	15,8	22,0
Hessen	17,3	23,3	9,6	17,3	22,7	8,1	16,9	22,2
Deutschland	17,2	23,8	9,9	16,8	23,1	9,8	16,2	22,0

Quelle: dwif 2015, Daten DSV 2015 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

Anhang 17: Kennziffern der Gastronomie nach Bundesländern im Zeitvergleich

	2011	2011 1. Quartil	2011 3. Quartil	2012	2012 1. Quartil	2012 3. Quartil	2013	2013 1. Quartil
Abschreibungsquote								
Westfalen-Lippe	3,2	1,7	4,9	3,2	1,9	5,3	3,3	2,0
Niedersachsen	3,5	1,9	5,8	3,8	1,9	6,1	3,4	1,7
Hessen	3,3	1,9	5,4	3,0	1,8	5,5	2,7	1,5
Deutschland	3,9	1,7	5,5	3,2	1,7	5,5	3,1	1,7
Investitionsquote								
Westfalen-Lippe	1,2	0,3	3,2	1,1	0,4	4,3	1,3	0,4
Niedersachsen	1,4	0,3	4,1	1,1	0,3	4,0	1,0	0,2
Hessen	1,3	0,4	4,1	1,5	0,4	4,6	1,5	0,4
Deutschland	1,2	0,3	3,7	1,2	0,3	4,1	1,2	0,3
Mietaufwandsquote								
Westfalen-Lippe	7,2	1,1	11,3	6,7	1,2	10,9	5,8	0,7
Niedersachsen	7,9	2,6	13,2	7,4	2,1	13,4	7,1	1,8
Hessen	7,9	2,9	12,8	7,0	2,8	11,8	7,2	3,5
Deutschland	7,5	2,1	12,6	7,3	2,0	12,1	7,2	2,1
Zinsaufwandsquote								
Westfalen-Lippe	1,4	0,5	3,2	1,3	0,5	3,0	1,2	0,5
Niedersachsen	1,4	0,5	3,3	1,6	0,4	3,6	1,3	0,4
Hessen	1,2	0,4	3,2	1,1	0,4	2,8	0,8	0,2
Deutschland	1,3	0,5	3,2	1,2	0,4	3,1	1,1	0,3
Eigenkapitalquote								
Westfalen-Lippe	0,0	0,0	15,0	0,0	0,0	18,9	0,0	0,0
Niedersachsen	0,0	0,0	22,0	0,0	0,0	24,2	0,0	0,0
Hessen	0,0	0,0	22,8	0,0	0,0	24	2,6	0,0
Deutschland	0,0	0,0	21,7	0,0	0,0	23,5	0,0	0,0
Personalaufwandsquote								
Westfalen-Lippe	28,5	21,3	34	28,8	21,8	35,4	30,6	24,1
Niedersachsen	27,9	21,7	33,1	29,3	22,8	35,1	30,4	23,9
Hessen	26,0	17,7	31,3	26,0	19,6	32,2	28,4	21
Deutschland	27,2	20,5	32,9	28,3	21,4	34,1	29,7	22,8
Warenaufwandsquote								
Westfalen-Lippe	30,1	34,2	26,0	29,7	33,2	26,1	29,8	32,7
Niedersachsen	29,4	33,1	25,4	28,8	32,3	25,3	28,1	30,7
Hessen	30,1	34,9	26,0	30,6	34,6	26,8	29,5	32,7
Deutschland	30,2	34,2	26,4	30,2	34,0	26,2	29,6	33,3

Quelle: dwif 2015, Daten DSV 2015 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

Anhang 18: DEHOGA-Klassifizierung nach Reisegebieten und Bundesländern (Anzahl der Betriebe)

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
Nordrhein-Westfalen	18	94	684	392	11	1.199
Westfalen-Lippe	5	39	389	184	4	621
Anteil Westfalen-Lippe an Deutschland (in %)	6,0	6,4	7,2	6,8	3,1	7,0
Münsterland	0	7	92	42	0	141
Ruhrgebiet	3	14	90	57	2	166
Sauerland	0	9	143	51	1	204
Siegerland-Wittgenstein	0	1	11	5	1	18
Teutoburger Wald	2	8	53	29	0	92

Quelle: dwif 2015, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (Stand: Februar 2015)

Anhang 19: G-Klassifizierung nach Reisegebieten und Bundesländern (Anzahl der Betriebe)

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
Nordrhein-Westfalen	3	9	53	0	0	64
Westfalen-Lippe	2	8	43	0	0	53
Anteil Westfalen-Lippe an Deutschland (in %)	25,0	5,8	6,5	0,0	0,0	6,2
Münsterland	0	0	1	0	0	1
Ruhrgebiet	0	1	0	0	0	1
Sauerland	0	1	24	0	0	25
Siegerland-Wittgenstein	0	0	3	0	0	3
Teutoburger Wald	2	6	15	0	0	23

Quelle: dwif 2015, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband (Stand: Februar 2015)

Anhang 20: DTV-Klassifizierung nach Reisegebieten und Bundesländern (Anzahl der Betriebe)

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
Nordrhein-Westfalen	5	126	1.087	782	130	2.130
Westfalen-Lippe	5	90	804	523	92	1.514
Anteil Westfalen-Lippe an Deutschland (in %)	6,0	3,5	2,9	2,2	2,1	2,6
Münsterland	4	10	153	110	26	299
Ruhrgebiet	1	15	69	42	4	131
Sauerland	0	22	375	266	48	711
Siegerland-Wittgenstein	0	3	20	25	5	53
Teutoburger Wald	0	40	187	80	9	320

Quelle: dwif 2015, Daten Deutscher Tourismusverband e.V. (Stand: März 2015)

Anhang 21: Themenorientierte Qualitätssiegel nach Reisegebieten und Bundesländern

	„Bett+Bike“- Betriebe	Qualitätsgastgeber „Wanderbares Deutschland“	ADAC- Campingplätze	„i-Marke“-Tourist- informationen
Nordrhein-Westfalen	694	171	73	48
Westfalen-Lippe	483	116	45	33
Anteil Westfalen-Lippe an Deutschland (in %)	8,7	7,3	3,9	5,5
Münsterland	139	9	13	5
Ruhrgebiet	97	0	3	9
Sauerland	119	68	13	8
Siegerland-Wittgenstein	18	19	0	0
Teutoburger Wald	110	20	16	11

Quelle: dwif 2015; Daten ADFC Sachsen, Deutscher Wanderverband e. V., ADAC Verlag GmbH, Deutscher Tourismusverband Service GmbH, 2015; Zuordnung zu Bundesländern und Reisegebieten

Anhang 22: Übersicht der getätigten Investitionen der öffentlichen Hand in Brilon (gerundet)

Maßnahme	Zeit	Investitionsvolumen	Davon Fördermittel	Fördermittelanteil
Wanderinfrastruktur (einschl. Briloner Kammweg)	ab 2007	250.000 Euro	5.000 Euro	2%
DSV NordicAktivzentrum	2007 bis 2008	25.000 Euro		
Landschaftstherapeutischer Weg inkl. Umbau Kurpark Brilon	2013 bis 2015	1,2 Mio. Euro	720.000 Euro	60%
TrailGround Brilon	2013 bis 2015	180.000 Euro	144.000 Euro	80%
Themenweg „Geologischer Sprung“ mit Erschließung Aussichtsplattform	2013 bis 2015	150.000 Euro	120.000 Euro	80%
Waldfeenpfad	2013 bis 2015	130.000 Euro	91.000 Euro	70%
„Gesundheitshaus“ im SoVD	2013 bis 2014	250.000 Euro	62.500 Euro	25%

Quelle: Brilon Wirtschaft und Tourismus GmbH

Anhang 23: Übersicht der getätigten Investitionen der öffentlichen Hand in Hamm (gerundet)

Maßnahme	Zeit	Investitionsvolumen	Davon Fördermittel	Fördermittelanteil
Schloss Oberwerries (u. a. Kläranlage, Trinkwasserleitung, Brandschutzsanierung, Ingenieurleistungen Torbogenhaus, gutachterliche Tätigkeiten)	2007 bis 2013	1,0 Mio. Euro		
LIFE- und LIFE+-Projekt Lippeaue (allgemeine Maßnahmen: u. a. Wege, Aussichtshügel, Stillgewässer, zwei Aussichtstürme, Lippe-Fähre LUPIA [Sicherheitstechnik, Grunderwerb, Wegebau])	2007 bis 2010 und 2011 bis 2013	1,5 Mio. Euro	1,4 Mio. Euro	90%
Ringanlagen (Süd- und Nordring, Ostring)	2005 bis 2011	1,5 Mio. Euro	1,1 Mio. Euro	80%
Entwicklung Rietzgartenviertel				
→ Gradierwerk	2008	1,5 Mio. Euro	1,2 Mio. Euro	80%
→ Sportpark Ost		250.000 Euro	200.000 Euro	80%
→ 4 Kanaldecke an der Adenauer- allee	2010 bis 2012	100.000 Euro		
→ Qualifizierung großer Exer		250.000 Euro		
→ Reh-Skulpturen im Kurpark	2014	35.000 Euro		
Laufstrecken	2013 bis 2015	1,0 Mio. Euro	800.000 Euro	80%
Radwegenetz	laufend	14,6 Mio. Euro	11,0 Mio. Euro	80%
Lippepark	2011 bis 2015	11,0 Mio. Euro	8,8 Mio. Euro	80%
Brückenneubau zur Verbindung der Halden des Lippeparks	2014 bis 2015	6,0 Mio. Euro	4,8 Mio. Euro	80%
Barfußpfad (Kissinger Höhe)	2012	150.000 Euro	120.000 Euro	80%
Modernisierung Gustav-Lübcke- Museum	2013 bis 2015	5,1 Mio. Euro	300.000 Euro	6%

Quelle: Stadt Hamm / Büro des Oberbürgermeisters / Referat Stadtmarketing und Touristik

Anhang 24: Übersicht der geplanten Investitionen der öffentlichen Hand in Hamm (gerundet)

Maßnahme	Zeit	Investitionsvolumen	Davon Fördermittel	Fördermittelanteil
Schloss Oberwerries (Sanierung der Küchenabluft, Sanierungsarbeiten, Torbogenhaus: Sanierung / Umbau)	2014 bis 2017	760.000 Euro	5.000 Euro	2%
Ringanlagen	2014 bis 2017	150.000 Euro	120.000 Euro	80%
Radwegenetz	2014 bis 2017	10,2 Mio. Euro	7,8 Mio. Euro	80%
Erweiterung Wohnmobilstellplätze auf neuem Platz mit Ver- und Entsorgung (Rietzgarten / Bad Hamm)	2015 bis 2016	60.000 Euro		

Quelle: Stadt Hamm / Büro des Oberbürgermeisters / Referat Stadtmarketing und Touristik

Rückblick und Impressionen – Sparkassen-Tourismuspreis Westfalen-Lippe 2014



(v. li.): Birgit Rudolph (Geschäftsführerin Verkehrsverein Rheine e. V.), Gerrit Musekamp (Geschäftsführer Kloster Bentlage gGmbH, Rheine), Felix Büter (Bürgermeister Stadt Ahaus), Udo Bonk (stv. Bürgermeister Stadt Rheine), Axel Linke (Geschäftsführer Kloster Bentlage gGmbH, Rheine)



(v. li.): Thomas Kubendorff (Vizepräsident des Landkreistags NRW), Dr. Heike Döll-König (Geschäftsführerin Tourismus NRW e. V.)



Gute Ideen im Tourismus?

Bewerben Sie sich für den
Sparkassen-Tourismuspreis
Westfalen-Lippe 2016.

Kategorien: „Innovation“
und „Regionale Identität“

Nähere Informationen und
Bewerbungsunterlagen ab Mai 2016 unter:
www.s-tourismusbarometer-wl.eu



Garrelt Duin, NRW-Wirtschaftsminister und Schirmherr des Wettbewerbs, betont die Bedeutung des Tourismus für die Region.



Regionale Identität



Übernachtungsmöglichkeiten, regionale Verpflegung und organisierte Kulturreisen runden das vielfältige Angebot der kulturellen Begegnungsstätte ab.

Kloster Bentlage gewinnt den Sparkassen-Tourismuspreis Westfalen-Lippe

Das Projekt „Wir bewegen Kunst: Kunst mit Herkunft – Kunst mit Zukunft“, ins Leben gerufen vom Kloster Bentlage in Rheine im Münsterland, hat den Tourismuspreis der Sparkassen in Westfalen-Lippe in der Kategorie „Regionale Identität“ gewonnen. Die Jury überzeugte insbesondere die Kombination aus geschichtlichem Erleben, zeitgenössischer Kunst und zielgruppenorientierten Kulturangeboten. Das Kloster Bentlage hat damit einen Ort geschaffen, der die kulturellen Besonderheiten der Region aufgreift.

Innovation



Ansatz setzt sich in der Barrierefreiheit der Fahrzeuge fort. Sogar ein barrierefreies Segway ist vorhanden und bietet gehbehinderten und querschnittsgelähmten Gästen ein einmaliges Fahrgefühl. Dank dieses Projekts ist in der Region ein Netzwerk von Landkreisen und Kommunen sowie privaten Anbietern entstanden, das die Region nachhaltig stärken kann.

Innovationspreis der Sparkassen geht in den Teutoburger Wald: „Schau an! Wir sind mobil“

Gewinner des Preises in der Kategorie „Innovation“ ist das Mobilitätsprojekt „Schau an! Wir sind mobil“ der Kreise Minden-Lübbecke und Herford sowie der Stadt Bielefeld. Den Besuchern stehen hier verschiedene neuartige Mobilitätsformen wie der Segway zur Verfügung, aber auch mit umweltfreundlichen Elektromotoren ausgestattete Rikschas, TukTuks und Tandems, Busse, Golf-Karts sowie eine Touristenbahn. Die Gäste sollen so animiert werden, die Sehenswürdigkeiten der Region ohne Auto zu entdecken und sich umweltbewusst in der Natur zu bewegen. Der umfassende

Sonderpreis



Ansatz setzt sich in der Barrierefreiheit der Fahrzeuge fort. Sogar ein barrierefreies Segway ist vorhanden und bietet gehbehinderten und querschnittsgelähmten Gästen ein einmaliges Fahrgefühl. Dank dieses Projekts ist in der Region ein Netzwerk von Landkreisen und Kommunen sowie privaten Anbietern entstanden, das die Region nachhaltig stärken kann.

Familie pur: Familotel Ebbinghof gewinnt Sonderpreis

Das Schmallenberger Familotel Ebbinghof hat für sein Projekt „Innovative Kinderbetreuung“ den Sonderpreis des Sparkassen-Tourismuspreises erhalten. Das Familotel im Sauerland legt seinen Schwerpunkt auf die Kinderbetreuung ab dem Säuglingsalter. Es ist das erste „Kinder-, Baby- und New-Life-Hotel“ in Nordrhein-Westfalen und eines der führenden deutschen Familienhotels für Schwangere, Babys und Kinder. Zu den Angeboten für die Kinder zählen eine über 2.000 Quadratmeter große Outdoor-Spielfläche, ein Streichelzoo, eine Kletterlandschaft sowie ein Hallenbad. Examierte Kindergärtner/-innen betreuen auf elterlichen Wunsch die Sprösslinge. Und den Eltern steht ein umfangreiches Erwachsenenprogramm zur Verfügung: von Qigong- und Nordic-Walking-Kursen über geführte Radtouren bis zu Theaterworkshops.

Quellenverzeichnis

Literatur

- DEHOGA Bundesverband: Das Revenue Management Buch 3.0. Berlin 2014.
- Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT): Neue Prognose der DZT: über 121 Millionen Ausländerübernachtungen im Jahr 2030 möglich. Pressemitteilung vom 4.3.2015, Frankfurt/M. 2015a.
- Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT): Incoming-Tourismus in Deutschland – Zahlen, Daten, Fakten 2014. Vorläufige Ergebnisse zur ITB 2015, Frankfurt/M. 2015b.
- Deutscher Bundestag: Koordinierungsrahmen der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ ab 1. Juli 2014. Drucksache 18/2200. Berlin 2014.
- Deutscher Heilbäderverband e.V. (DHV): Bilanz: Tourismusjahr 2014 aus Sicht der Heilbäder und Kurorte. Pressemitteilung vom 4.3.2015, Berlin 2015.
- Deutscher Sparkassen- und Giroverband (DSGV) (Hrsg.): Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland, Jahresbericht 2011. Berlin 2011.
- Europäische Kommission: Verordnung (EU) Nr. 651/2014 der Kommission vom 17. Juni 2014 zur Feststellung der Vereinbarkeit bestimmter Gruppen von Beihilfen mit dem Binnenmarkt in Anwendung der Artikel 107 und 108 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union. Brüssel 2014.
- Europäisches Tourismus Institut an der Universität Trier (ETI): Masterplan Gesundheitstourismus Brilon – „Symbiose von Tourismus und Gesundheit“. Trier 2005.
- European Commission, Directorate-General for Enterprise and Industry: Guide on EU Funding for the Tourism Sector. Brüssel 2014.
- Fidlschuster, Martina/Fidlschuster, Klaus (Hrsg.): Grundlagen des Hotelinvestments. Berlin 2011.
- Gesellschaft für Konsumforschung (GfK): Deutschland schubst die USA als beste Nation vom Thron. Pressemitteilung zum Anholt-GfK Roper Nation Brands Index vom 12.11.2014, Nürnberg 2014.
- ift Freizeit- und Tourismusberatung GmbH (Hrsg.): Tourismuskonzept Brilon 2012. Köln 2012.
- Inspektour GmbH (Hrsg.): Wirtschaftsfaktor Tourismus Seenland Oder-Spree. Hamburg 2013
- Landesregierung Nordrhein-Westfalen: Erlebnis.NRW – Tourismuswirtschaft stärken. Düsseldorf 2015
- Landestourismusverband Sachsen e.V. (LTV Sachsen, Hrsg.): Spiegel der Kundenzufriedenheit, Projektbearbeitung dwif-Consulting GmbH in Kooperation mit TrustYou. München, 2014.
- ManpowerGroup: The Talent Shortage Continues. How the ever changing role of HR can bridge the gap. Milwaukee, 2015.
- Maximare Erlebnistherme Bad Hamm GmbH (Hrsg.): 10 Jahre Maximare Erlebnistherme Bad Hamm. 2014.
- Ministerium für Justiz und Gleichstellung des Landes Sachsen-Anhalt (Hrsg.): Ministerialblatt für das Land Sachsen-Anhalt. Magdeburg 2014
- o. V.: Operationelles Programm NRW 2014–2020 für den Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung „Investitionen in Wachstum und Beschäftigung“ (OP EFRE NRW).
- Soller, Jörg: Finanzierungsleitfaden Mittelstandshotellerie. Berlin 2008.
- Stadt Hamm (Hrsg.): Hamm ans Wasser – Masterplan – Zwischenbericht 2007/08. Hamm 2010.
- Stadt Hamm (Hrsg.): Hamm ans Wasser – Städtebauliche Rahmenplanung Rietzgartenviertel – Sportpark Bad Hamm – Kurpark Bad Hamm. Hamm 2010.
- Stadt Hamm (Hrsg.): Im Westen was Neues – Entwicklungskonzept für den Hammer Westen. Hamm 2009.
- Stadt Hamm (Hrsg.): Lippepark Hamm – Zwischenbericht. Hamm 2012.
- Stadt Hamm (Hrsg.): Stadt Hamm – Rahmenplanung Innenstadt – Zwischenbericht Oktober 2014. Hamm 2014
- Statistische Ämter des Bundes und der Länder (Hrsg.): Integrierte Schulden der Gemeinden und Gemeindeverbände. Anteilige Modellrechnung für den interkommunalen Vergleich. Wiesbaden 2014.
- World Tourism Organization (UNWTO): Online Guest Reviews and Hotel Classification Systems – An Integrated Approach. Madrid, 2014.
- World Tourism Organization (UNWTO): UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition, Madrid 2014.
- World Tourism Organization (UNWTO): UNWTO World Tourism Barometer, Volume 13, Madrid 2015.

Expertengespräche:

Förderung

Walter Jakobs (Referatsleiter Tourismus, Ministerium für Wirtschaft, Energie, Industrie, Mittelstand und Handwerk des Landes Nordrhein-Westfalen) (19.3.2015)

Brilon

Robert Bayer (Betriebsleiter Haus am Kurpark) (13.4.2015)

Christof Bartsch (Bürgermeister Stadt Brilon) (14.4.2015)

Eckhard Lohmann (LOHMANN von ROSENBERG Architekten) (14.4.2015)

Jürgen Lüke (Hiebammen Hütte) (14.4.2015)

Stefan Scharfenbaum (Vorsitzender Prima BRILON) (14.4.2015)

Rüdiger Strenger (Geschäftsführer Brilon Wirtschaft und Tourismus GmbH) (14.4.2015)

Hamm

Ralf Hohoff (Referatsleiter) und Dörthe Strübli (Stadt Hamm / Büro des Oberbürgermeisters / Referat Stadtmarketing und Touristik) (9.4.2015)

Carsten Gniot (Abteilungsleiter Verkehrsplanung Stadt Hamm) und Katja Meusel (Stadtplanungsamt Stadt Hamm) (9.4.2015)

Lars Kessler (Direktor Mercure Hotel Hamm) (17.4.2015; per E-Mail) (9.4.2015)

Jörg Rogalla (Geschäftsführer Maximilianpark Hamm GmbH) (9.4.2015)

Dieter Vatheuer (Geschäftsführender Gesellschafter Prova Unternehmensberatung GmbH) (9.4.2015)

Hendrik Wilms-Schulze Kump (Gut Kump Hotel und Gastronomie) (9.4.2015)

Ina Zinkernagel (Fachhochschule der Wirtschaft [FHDW] Bergisch Gladbach / Tourismus – Vertrieb Marketing Lehre) (23.4.2015)

Fallbeispiele Betriebe

Andreas Benkendorf (Inhaber Hotel „Alte Schule“) (29.4.2015)

Olaf Kerksen (Geschäftsführer Ringhotel Teutoburger Wald) (21.4.2015)

Guido Röcken (Inhaber Gastronomie am Hermannsdenkmal) (30.4.2015)

Internet

ec.europa.eu
kletterpark-hamm.de
tableofvisions.com/sparkassen-finanzportal
www.adfc.de
www.altesfaehrhaus-hamm.de
www.bettundbike.de, ww.adfc.de
www.bogenschuetzen.net
www.campingbrilon.de
www.derwesten.de
www.deutschland-nederland.eu
www.djh-wl.de
www.duisburg-marketing.de
www.dwt-2015.de
www.efre.nrw.de
www.gfk.com
www.g-klassifizierung.de
www.golfclub-brilon.de
www.gut-kump.de
www.haus-am-kurpark-sauerland.de
www.hiebammenhuette.de
www.hotelstars.eu
www.hotelsterne.de
www.lwl.org
www.maximare.com
www.maximilianpark.de
www.mercure.com
www.muenster.de
www.mweimh.nrw.de
www.nrwbank.de
www.ruhr-tourismus.de
www.sauerland-hoehlen.de
www.sauerland-waldroute.de
www.schau-an.org
www.sparkassen-tourismusbarometer.de
www.sterreferien.de
www.s-tourismusbarometer-wl.eu
www.tagesschau.de
www.teutoburgerwald.de
www.tourenplaner-muensterland.de
www.tourismusnetzwerk
www.touristiker-nrw.de
www.waldbahnhof.de
www.wanderbares-deutschland.de
www.wanderverband.de
www.westfalium.de
www.winterberg2015.de

Abkürzungen

EFRE: Europäischer Fonds für Regionale Entwicklung
ELER: Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des Ländlichen Raumes
ESF: Europäischer Sozialfonds
EU: Europäische Union
GRW: Bund-Länder-Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“
KMU: Kleine und mittelständische Unternehmen
OP: Operationelles Programm
ÖPP: Öffentlich-private Partnerschaft
RWP: Regionales Wirtschaftsförderungsprogramm

Daten

Darüber hinaus wurden Daten des Statistischen Bundesamtes und aller Statistischen Landesämter, Sonderauswertungen des Deutschen Sparkassenverlages sowie die Tagespresse und einschlägige Fachzeitschriften zur Informationsgewinnung genutzt. Kartengrundlage: GfK GeoMarketing

Impressum

Herausgeber Sparkassenverband Westfalen-Lippe
Regina-Protmann-Straße 1
48159 Münster
Betreuung durch Andreas Löbbe/Nina Ostermann

Ansprechpartnerin Nina Ostermann
Telefon (0251) 2104-119
Telefax (0251) 2104-220
E-Mail n.ostermann@svwl.eu
Internet www.svwl.eu
www.s-tourismusbarometer-wl.eu

Bearbeitung dwif-Consulting GmbH

dwif – Büro Berlin
Marienstraße 19/20
10117 Berlin
Telefon (030) 757949-0
Telefax (030) 7516510
E-Mail info-berlin@dwif.de

dwif – Büro München
Sonnenstraße 27
80331 München
Telefon (089) 2370289-0
Telefax (089) 2370289-9
E-Mail info@dwif.de
Internet www.dwif.de

Gestaltung und Satz: Cyrano Kommunikation GmbH
Hohenzollernring 49–51
48145 Münster
Telefon (0251) 98776-0
Telefax (0251) 98776-99
E-Mail info@cyrano.de
Internet www.cyrano.de

Bildnachweis © Sparkassenverband Westfalen-Lippe (S. 3, S. 182–183)
© Kreis Steinfurt (S. 3)
© novosights.com/Schloss Corvey, Höxter (Cover)
© Münsterland e. V. (S. 4, 50–51)
© Ruhr Tourismus GmbH/Foto: Jochen Schlutius (S. 5, 94–95)
© Sauerland Tourismus e. V./Foto: Johannes Ginsberg (S. 4, 6–7)
© Teutoburger Wald Tourismus – Fachbereich der OWL GmbH (S. 5, 164–165)
© Touristikverband Siegerland Wittgenstein e. V./Foto: Kappest (S. 4, S. 10–11)
Die Bilder der Praxisbeispiele sind den jeweils vermerkten Internetauftritten entnommen.

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder in irgendeinem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung der Herausgeber reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© Stand: August 2015

