

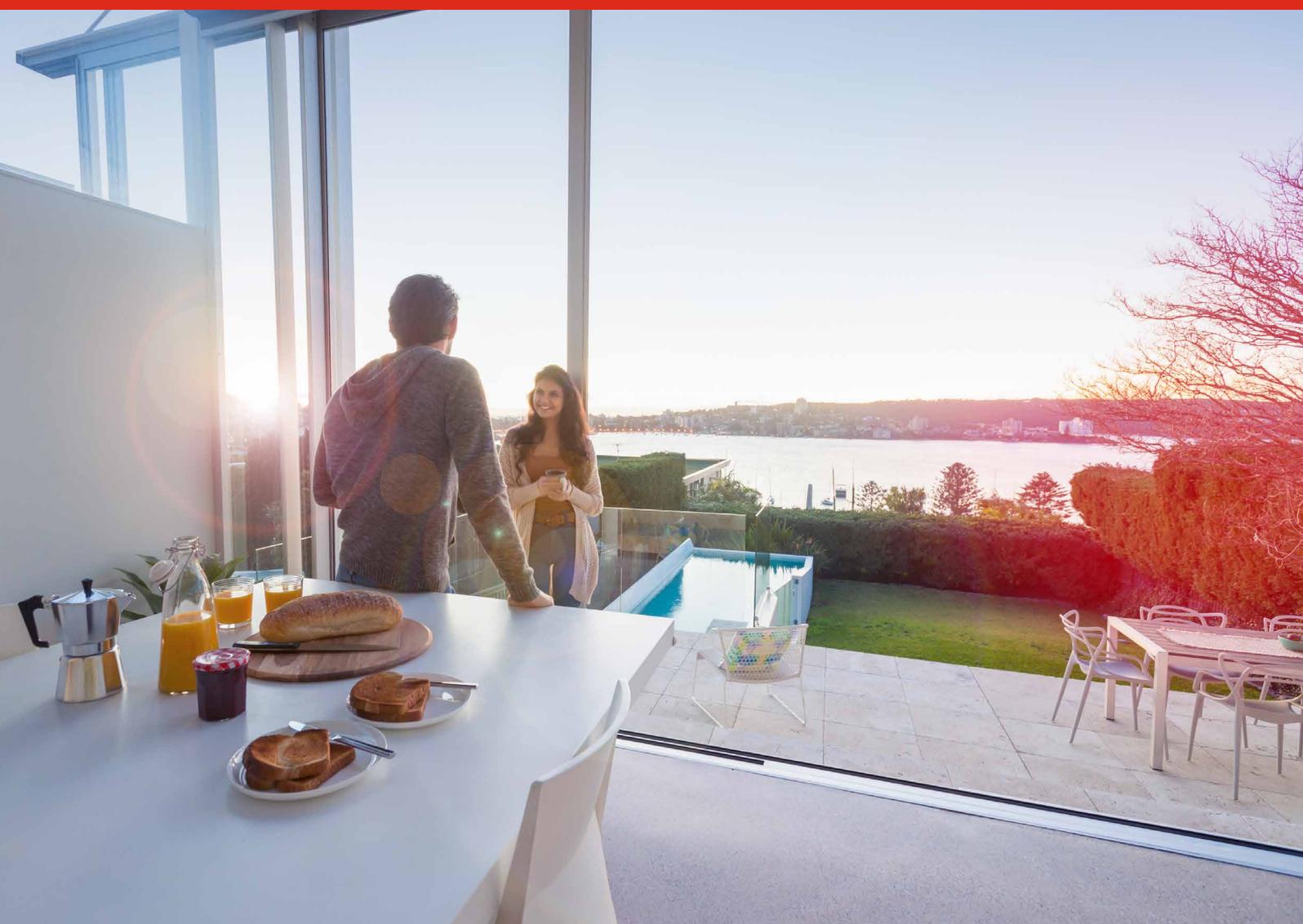
Jahresbericht 2020

Sparkassen- Tourismusbarometer Niedersachsen



Finanzgruppe

Sparkassenverband Niedersachsen



Sparkassen-Tourismusbarometer Niedersachsen

Jahresbericht 2020

VORWORT

Liebe Leserinnen und Leser,

die Auswirkungen der Corona-Krise stellen alle Bereiche des gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Lebens vor ungeahnte Herausforderungen. Besonders stark ist dabei der Tourismus von den Folgen der Corona-Krise betroffen – sozusagen ein echter Stresstest für die Branche. Das diesjährige Tourismusbarometer liefert Ihnen aus diesem Grund nicht nur einen Überblick über den Status quo der Tourismus-Branche in Niedersachsen. Dort, wo es die Zahlen bereits hergeben, nimmt es Einschätzungen zu den kurzfristigen Auswirkungen der Krise auf den Niedersachsen-Tourismus vor. Die niedersächsischen Sparkassen haben seit Beginn der Krise über 170 000 Beratungsgespräche geführt und dabei einen guten Einblick erhalten, welche Themen auch diese Branche besonders bewegen.

Mittlerweile befindet sich der Tourismus in einer Phase des Wiederanlaufens. Wie lange die aktuellen Einschränkungen noch andauern und wie genau die Spätfolgen mit Blick auf die touristischen Strukturen in Niedersachsen aussehen, oder ob wir unser Reiseverhalten ändern werden – vielleicht sogar längerfristig – das wissen wir noch nicht. Mit dem Sparkassen-Tourismusbarometer können wir den Destinationen, Betrieben und Partnern im Tourismusland Niedersachsen aber ein wenig Orientierung geben, wohin der Weg führen kann.

Was mich trotz allem optimistisch stimmt, sind die Signale aus der Zeit vor Corona: Die gute Entwicklung in 2019 und die positive Stimmung in der Branche bis Anfang 2020. Niedersachsen verzeichnete 2019 ein Übernachtungsplus von 2,8 Prozent auf insgesamt 46,2 Millionen Übernachtungen. Die Umsatzrendite und die Innenfinanzierungskraft der Betriebe verbesserten sich ebenfalls leicht, wenngleich das Niveau noch Potenzial nach oben hat. Die Sparkassen stehen den Betrieben für diese und weitere Fragestellungen mit ihrer Expertise gerne zur Verfügung.

Ein wichtiges Segment im niedersächsischen Tourismus ist der Ferienwohnungsmarkt. Er hat sich in den letzten Jahren positiv entwickelt und durch seine individuelle und autarke Ausrichtung sogar gute Chancen, als Gewinner aus der Krise hervorzugehen. Aus diesem Grund legt das aktuelle Tourismusbarometer ein besonderes Augenmerk auf den Ferienwohnungsmarkt der Zukunft und geht auf die Wünsche der Gäste sowie die Anforderungen an die Anbieter bei uns in Niedersachsen genauer ein.

Ich wünsche Ihnen, dass Sie aus der Corona-Krise auch einige positive Dinge mitnehmen können und hoffe, dass Ihnen das Tourismusbarometer für die kommende Zeit einige Anregungen geben kann.



Thomas Mang
Präsident
Sparkassenverband Niedersachsen

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT	2
INHALTSVERZEICHNIS	3
MANAGEMENT SUMMARY	4
I EINFÜHRUNG	10
II NIEDERSACHSEN-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH	11
1 Rahmenbedingungen und Stimmung	11
2 Vorschau auf 2020: Übernachtungstourismus in Zeiten des Coronavirus	12
3 Touristische Nachfrage	15
4 Touristisches Angebot	19
5 Betriebstypen im Vergleich	22
6 Destinationstypen im Vergleich	24
III FREIZEITWIRTSCHAFT UND GASTGEWERBE IN NIEDERSACHSEN	28
1 Freizeit- und Kultureinrichtungen	28
1.1 Vorschau auf 2020: Tagesreisen und Freizeitwirtschaft in Zeiten des Coronavirus	28
1.2 Eckpunkte der Besucherentwicklung in Niedersachsen 2019	30
1.3 Besucherentwicklung 2014 bis 2019 nach Kategorien in Niedersachsen	31
1.4 Gästebewertungen in der Freizeitwirtschaft	35
2 Wirtschaftliche Situation im Gastgewerbe	36
2.1 Vorschau auf 2020: Das Gastgewerbe in Zeiten des Coronavirus	36
2.2 Konjunktur- und Marktbewertung	39
2.3 Betriebswirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen	44
3 Qualität der Betriebe	47
IV FERIENWOHNUNGSMARKT DER ZUKUNFT	52
1 Bestandsaufnahme und Marktentwicklung	53
1.1 Angebot und Nachfrage	53
1.2 Wirtschaftsfaktor Ferienwohnungsmarkt	57
2 Investitionen und Großprojekte in Niedersachsen	58
2.1 Niedersächsische Großprojekte	58
2.2 Aktuelle Planungen	60
2.3 Gesellschaftspolitische Rahmenbedingungen	62
3 Angebot trifft Nachfrage: Qualität und Gästeeerwartungen	63
3.1 Qualität: DTV-Klassifizierung und Gästebewertungen	63
3.2 Erwartungen und Bedürfnisse der Gäste	70
4 Wie bucht der Gast? Vertrieb aktuell und künftig	75
5 Der Blick in die Zukunft	81
Anhang	85
Literatur	108
Expertengespräche	109
Internet	109
Impressum	111

MANAGEMENT SUMMARY

NIEDERSACHSEN-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH

Nichts ging mehr. Von einem Tag auf den anderen der absolute, globale Shutdown. Den Tourismus traf die Corona-Krise als erstes, überall auf der Welt, mit voller Wucht und in all seinen Facetten. Er wird die Folgen noch lange spüren, bis wieder so etwas wie Normalität eintritt. Aber welche Normalität wird das sein? Zurück zum business as usual, oder wird es eine neue, andere Normalität sein? Werden sich Reiseströme und das Reiseverhalten dauerhaft ändern oder rasch wieder in den bekannten Bahnen bewegen? Für belastbare Antworten ist es derzeit noch zu früh.

Umso wichtiger ist ein fundierter Blick in die Ausgangssituation 2019, also auf die Zeit unmittelbar vor Krisenbeginn. Sofern es in einigen Bereichen schon möglich ist, werden Bezüge zu den Auswirkungen der Krise hergestellt. Aber erst der Rückblick 2021 auf das Jahr 2020 wird das (ganze) Ausmaß dokumentieren können. Das Tourismusbarometer kann Orientierung geben sowie beschreiben und quantifizieren, was möglich ist: die dramatischen Nachfrageeinbrüche im Übernachtungs- und Tagestourismus, die Umsatzausfälle der ersten Monate, die Auswirkungen auf die Betriebe des Gastgewerbes, der Freizeitwirtschaft, aber auch auf die Destinationen. Dieser Grundstein für ein fundiertes Corona-Recovery-Monitoring schafft im Sinne des Lesers die Basis für Vergleiche zum Ausmaß der eigenen Betroffenheit mit derjenigen der Wettbewerber und anderer Branchenteile.

Erste Einschätzung: Die Corona-Krise wird Nachfrage und Angebot im Niedersachsen-Tourismus strukturell verändern.

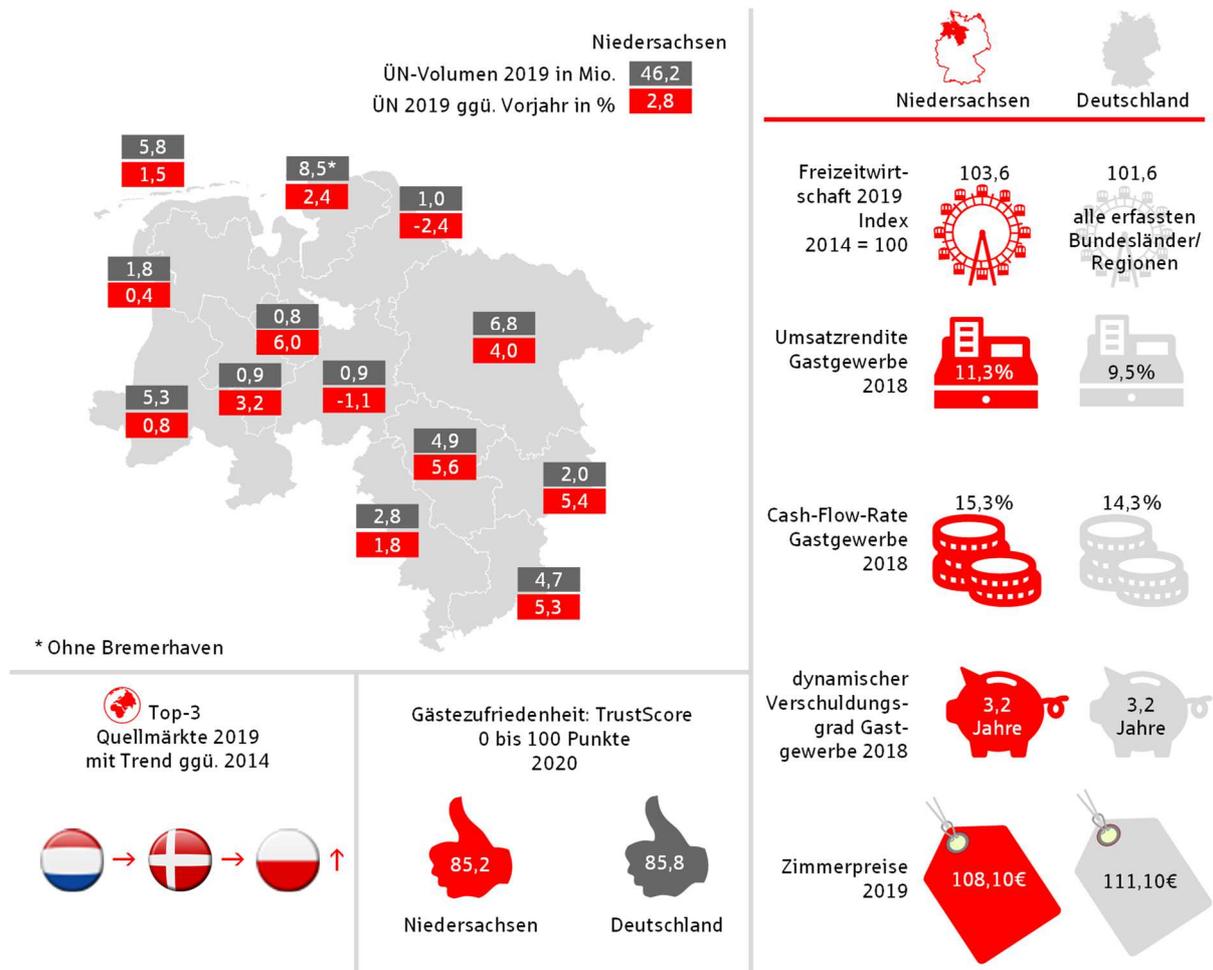
In einem Normaljahr – basierend auf dem Durchschnitt der Jahre 2017 bis 2019 – beträgt der Marktanteil der drei Monate März, April und Mai bei den gewerblichen Übernachtungen im Niedersachsen-Tourismus 24,6 Prozent am Gesamtjahr. Eine Normalisierung zum Sommer und Herbst hin ist für viele Betriebe betriebswirtschaftlich entscheidend. Fakt ist: Aufgrund der anhaltenden Restriktionen (Abstandsregeln, Kontingentierungen) werden die Betriebe ihre Kapazitäten noch über einen längeren Zeitraum hinweg nicht auf 100 Prozent hochfahren können, was in der Hochsaison zu weiteren Einbußen führen wird. Für Niedersachsen lassen sich die touristischen Umsatzausfälle allein in den am stärksten betroffenen Monaten März, April und Mai vorläufigen Schätzungen des dwif zufolge mit rund 3 Milliarden Euro beziffern. Ob sich die Corona-Krise langfristig stärker auf den Deutschlandtourismus oder den Outgoing-Tourismus der Deutschen auswirken wird und womöglich mittelfristig sogar positive Impulse für den Inlandstourismus mit sich bringt, lässt sich noch nicht einschätzen.

Die in Niedersachsen Corona-bedingt geschlossenen Kultur- und Freizeiteinrichtungen (Schwerpunkt Ende März bis Mitte Mai 2020) generieren in einem Normaljahr zwischen 19 und 28 Prozent (je nach Angebotstyp) ihres Jahresbesuchervolumens im Zeitraum März/April/Mai. Aber auch in den Folgemonaten war und ist die maximale Kapazität der Einrichtungen aufgrund der Restriktionen begrenzt.

Existenzbedrohung trotz Soforthilfen: Hohe Fixkosten, geringe Liquidität

Aufgrund der vergleichsweise niedrigen Eigenkapitalquoten verfügen die meisten Betriebe im niedersächsischen Gastgewerbe kaum über die Reserven, um eine derartige Krise monatelang durchzustehen. Zwar sind die niedersächsischen Beherbergungsbetriebe mit rund 16 Prozent Eigenkapital im

Median besser aufgestellt als vergleichbare bundesdeutsche Betriebe. Doch die dramatischen Umsatzeinbußen treffen die Branche auch deshalb so hart, weil die Belastungen durch Fixkosten besonders hoch sind. Personal- und Mietaufwandsquoten von etwa 40 Prozent gefährden nicht nur in Niedersachsen die Liquidität. Verhältnismäßig niedrige Cash-Flow-Raten (Innenfinanzierungskraft) machen zudem deutlich, dass den Betrieben kaum Mittel zur Verfügung stehen, um notwendige Modernisierungsmaßnahmen vorzunehmen. Das geht aus den EBIL-Daten der Sparkassen hervor.



Steigende Nachfrage und gute Stimmung in Niedersachsen treffen auf die Corona-Krise

Der Deutschlandtourismus befand sich bis zur Corona-Krise in einer starken Ausgangssituation: 2019 war das zehnte Rekordjahr in Folge. Und weltweit fuhr die Reiseindustrie mit einem 4-prozentigen Wachstum der internationalen Ankünfte¹ erneut ein deutliches Plus ein. Davon profitierte auch der Tourismus in Niedersachsen. Mit einem Übernachtungsplus von 2,8 Prozent wurde ein ordentliches Ergebnis eingefahren, wenngleich die Entwicklung unter dem deutschlandweiten Durchschnitt lag (+3,7 Prozent).² Die gute Entwicklung 2019 und die positive Stimmung in der Branche bis Anfang 2020 machen zudem Hoffnung auf einen guten Einstieg des Niedersachsen-Tourismus in die Recovery-Phase im Zuge der Corona-Pandemie.

¹ UNWTO World Tourism Barometer, Januar 2020

² Die bereinigte bundesweite Übernachtungsentwicklung ohne die Berichtskreisprüfungen der Statistischen Ämter für Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein lag laut dwif-Modellrechnung bei +2,9 Prozent.

Investitionslaune lässt nach – Auslastung steigt deutlich an.

Die Investitionstätigkeit im niedersächsischen Beherbergungsgewerbe ließ 2019 nach. Erstmals seit Jahren sank die Zahl der Betriebe. Auch der Kapazitätsausbau blieb mit einem leichten Plus hinter den Vorjahren zurück. Gleichzeitig stieg die Belegungsrate 2019 um einen Prozentpunkt. Durch die vergleichsweise geringe Nachfragedynamik in den Vorjahren hat jedoch der Abstand zum Bundesniveau in den letzten fünf Jahren zugenommen und beläuft sich auf nunmehr über 4 Prozentpunkte. Die durchschnittliche Betriebsgröße blieb stabil, während der deutschlandweite Trend zu stark vergrößerten Betriebseinheiten weiter anhält. Noch 2014 wies eine durchschnittliche Unterkunft in Niedersachsen mehr Betten auf als bundesweit. Dieses Verhältnis hat sich mittlerweile umgekehrt.

2019: leichte Verluste in der niedersächsischen Freizeitwirtschaft

Die Besucherzahlen der niedersächsischen Freizeiteinrichtungen sind 2019 um 1,1 Prozent gesunken. Damit gehen das zweite Jahr in Folge von der niedersächsischen Freizeitwirtschaft keine nennenswerten Impulse aus. Im Vorjahr stagnierten die Besucherzahlen. Allerdings vermeldeten immerhin 7 der 13 Kategorien mehr Besucher als im Vorjahr. Besonders erfolgreich waren 2019 die Anbieter von Besucherführungen in Industrie- und Sonstigen Anlagen, die Spielscheunen und die Zoos/Tierparks. Zu den Verlierern zählten die Strandbesucher. Diese gingen 2019 um 17,5 Prozent zurück, was nach dem außergewöhnlichen Sommer 2018 nicht überrascht. Allerdings war dieser Rückgang ausschlaggebend für das negative Ergebnis Niedersachsens insgesamt.

Mehr Beschäftigte, weniger unbesetzte Ausbildungsstellen im Gastgewerbe in Niedersachsen

Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im niedersächsischen Gastgewerbe nahm 2019 nochmals zu. Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Branche bleibt gleichzeitig unverändert. Positive Tendenzen gibt es, was den Nachwuchs angeht. Der Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen ist in Niedersachsen entgegen dem bundesweiten Trend seit 2014 kontinuierlich zurückgegangen und lag 2019 bei 8,4 Prozent – der niedrigste Wert seit 2010. Das ist nicht nur im Vergleich zum bundesweiten Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen im Gastgewerbe von über 17 Prozent beeindruckend. Doch im Vergleich zu allen Branchen zeigt sich weiterhin die schwierige Stellung des Gastgewerbes. Hier bleiben auch in Niedersachsen im Vergleich zum branchenübergreifenden Gesamtwert doppelt so viele Ausbildungsstellen frei.

Qualität in Zeiten vor und nach Corona: so wichtig wie eh und je

Auch während und nach der Corona-Pandemie werden die Gäste ihre hohen Qualitätserwartungen nicht herunterschrauben. Investitionen in die Qualität der Hardware und Verbesserungen der Serviceleistung bilden, wie schon immer, die Basis für zufriedene Gäste. Die Gästezufriedenheit steigt in Niedersachsen weiter. 2019 hat sich der TrustScore um 0,5 Punkte verbessert. Allerdings stiegen die Zufriedenheitswerte etwas langsamer als im Rest der Bundesrepublik. Besonders deutlich stieg die Zufriedenheit mit dem Preis und der Hardware, allen voran bei Zimmern und Außenlagen – und damit in den Kategorien, die ohnehin im Bundesvergleich besonders gut abschneiden. Dabei platzieren sich die niedersächsischen Mittelgebirge schlechter als anderswo in Deutschland. Gleiches gilt für die Städtereionen im Land. Positive Signale kommen dagegen von den Küsten sowie aus dem Flach- und Hügelland vom Emsland über Weser und Elbe bis zur Lüneburger Heide.

FERIENWOHNUNGSMARKT DER ZUKUNFT

Der Ferienwohnungsmarkt ist ein wichtiges touristisches Segment in Niedersachsen, vor allem in den ländlich geprägten Regionen, an den Küsten und in den Mittelgebirgen. Die Vermietung von Ferienwohnungen und -häusern schafft Arbeitsplätze, ermöglicht Existenzgründungen, stützt die Auslastung von kommunalen und privaten Einrichtungen und birgt Entwicklungspotenzial für strukturschwache Regionen.³

Im Juli 2019 gab es in Niedersachsen laut amtlicher Tourismusstatistik 1.705 Ferienhäuser/-wohnungen mit 64.622 angebotenen Betten. Hinzu kommen sechs Ferienzentren mit 11.309 Betten. Angesichts der Kleinteiligkeit des Ferienwohnungsmarktes (Privatvermieter und Betriebe <10 Schlafgelegenheiten) geben diese offiziellen Zahlen allerdings nur einen Teil des tatsächlichen Angebots wieder. Darüber hinaus hat in den vergangenen Jahren der Aspekt Sharing im Unterkunftsbereich an Bedeutung gewonnen.

Die Nachfrage im Ferienwohnungsmarkt entwickelt sich in Niedersachsen ebenso dynamisch wie in vielen anderen Bundesländern. Zudem leistet das Segment einen erheblichen Beitrag zur touristischen Wertschöpfung. Bei Aufenthaltsdauer und Saisonalität gibt es allerdings starke Unterschiede in den Regionen.

Hohe Investitionsdynamik in Niedersachsen durch Großprojekte

In vielen Regionen Niedersachsens wird kräftig investiert, nicht zuletzt in Großprojekte. Etliche größere Ferienzentren und Feriendörfer sind jedoch schon seit Jahren auf dem Markt. Dabei setzen immer mehr große Angebotseinheiten auf einen Mix im Hinblick auf Größe und Standard der Unterkünfte. Auch das klassische Hotelzimmer mit entsprechendem Service für die Gäste gehört dazu. Die Region profitiert von den Großprojekten je nach Grad der Außenorientierung. Die niedersächsischen Ferienzentren investieren besonders regelmäßig in ihr Angebotsportfolio, neue Großprojekte wie der Marissa Ferienpark entstehen, aber auch kleinere Projekte sind in Planung. Bei nahezu allen Projekten gewinnen das Thema Nachhaltigkeit und eine entsprechende Zertifizierung der Angebote an Bedeutung. Dabei darf das Thema Verträglichkeit jedoch nicht aus den Augen verloren werden. Überlasterscheinungen und Zweckentfremdung von Wohnraum sind in Niedersachsen bisher zwar nur punktuell ein Problem, für die einzelnen Kommunen jedoch nicht zu vernachlässigen.

Nachholbedarf bei der Qualität, Ergänzung von Klassifizierungen und Gästebewertungen

Bei der Angebotsqualität gibt es in Niedersachsen noch Luft nach oben. Obgleich schon in allen Regionen zahlreiche Quartiere auf dem neuesten Stand sind und Neuinvestitionen auf qualitativ hochwertigem Niveau erfolgen, so müssen doch noch viele Vermieter aufholen. Dabei werden sowohl neu in Erscheinung tretende (teilweise externe) Anbieter als auch das Angebot auf den Sharing-Plattformen der Qualitätsentwicklung auf dem Ferienwohnungsmarkt zusätzliche Dynamik verleihen. Die Befragung im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers zeigt, dass Niedersachsens Gastgeber durchaus bereit sind zu investieren. Denn eine hohe Rendite lässt sich nun mal nur mit qualitativ hochwertigen Angeboten erzielen.

³ Deutscher Ferienhausverband e. V. 2019

Die Ausstattung der meisten Ferienwohnungen in Niedersachsen entspricht bereits den Gästewünschen, wobei WLAN heute zweifellos das wichtigste Ausstattungsmerkmal ist. Ferienwohnungsgäste erwarten zudem etwas mehr Luxus als zu Hause; aber auch barrierefreie, allergikerfreundliche sowie rauchfreie Ferienobjekte werden nachgefragt. Hier hat Niedersachsen, ebenso wie andere Reiseregionen in Deutschland auch, durchaus Nachholbedarf. Während die DTV-Klassifizierung an Bedeutung verliert, setzen Betriebe und Gäste seit einigen Jahren verstärkt auf Online-Bewertungen, was Anbietern die Chance bietet, regelmäßig die Qualität ihres Angebots zu überprüfen und zu verbessern. Doch weshalb nicht Klassifizierung und Gästebewertungen? Immerhin ergänzen sich die objektiven Standards der Klassifizierungssysteme und die subjektiven Gästebewertungen, die auch Informationen zu „weichen“ Faktoren wie Service und Atmosphäre liefern. So hat sich herausgestellt, dass Unterkunftsbetriebe, die an Qualitätsinitiativen teilnehmen, bessere Online-Bewertungen erzielen; und Top-Gästebewertungen erhöhen wiederum die Zahlungsbereitschaft. Inzwischen werden sogar die Portale selbst zunehmend im Bereich der Qualitätsschulungen für Gastgeber aktiv. Denn die Gästeerwartungen steigen, weshalb auch vermehrt (kostenpflichtige) Zusatzservices nachgefragt werden, wovon in Niedersachsen jedoch noch zu wenige im Angebot sind. Daher gilt es, möglichst alle Stärken – Klassifizierung, Qualitätsoffensiven und Gästebewertungen – gezielt zu nutzen, um am Markt erfolgreich zu sein.

Familien als wichtigste Zielgruppe für Ferienwohnungen, jüngere und internationale Sharing-Gäste

Ferienwohnungen bieten ein breites Angebotsspektrum und sprechen unterschiedliche Gästegruppen mit einer ausdifferenzierten Motiv- und Bedürfnisstruktur an. Ein starkes Motiv für die Wahl dieser Unterkunftsform ist der Wunsch nach Eigenständigkeit, denn anders als Hotels bietet eine Ferienwohnung mehr Flexibilität und Unabhängigkeit. Die wichtigste Zielgruppe sind Familien, für die vor allem das größere Platzangebot eine Rolle spielt. Aber auch andere Gästegruppen haben den Urlaub in Ferienwohnungen/-häusern mittlerweile entdeckt. Paare ohne Kinder beispielsweise mieten häufig hochwertigere Objekte, gern auch in der Nebensaison. Reisende mit Hund schätzen die Vorteile dieser Unterkunftsform ebenfalls. Jünger und internationaler als die klassischen Ferienwohnungsgäste ist die Airbnb-Zielgruppe. In Niedersachsen greifen auch Monteure oder andere Berufspendler des Öfteren auf Ferienwohnungen zurück. Diese Zielgruppe ist jedoch nicht mit klassischem Marketing zu erreichen.

Sich wandelnde Kundenansprüche und verschwimmende Grenzen im Vertrieb

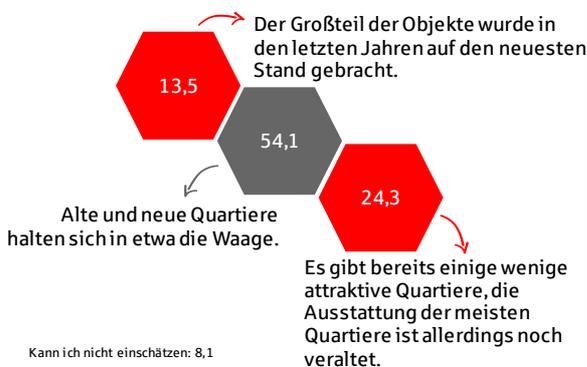
In den vergangenen Jahren ist das Segment der Ferienwohnungen und -häuser aufgrund neuer Entwicklungen im Vertrieb und sich wandelnder Kundenbedürfnisse erheblich in Bewegung gekommen. Zum einen führt die wachsende Individualisierung der Gesellschaft zu veränderten Werten, Motiven, Bedürfnissen sowie zu einem gewandelten Reise- und Buchungsverhalten. Zum anderen ist die Online-Buchung weiter auf dem Vormarsch. Und seit einigen Jahren mischen auch die Global Player im Ferienwohnungsmarkt mit, der in vertrieblicher Hinsicht mittlerweile ziemlich unübersichtlich ist. Angesichts dieser Fülle möglicher Kanäle gilt es für Vermieter, den jeweils erfolversprechendsten Vertriebsmix für das eigene Angebot herauszufiltern. Die Tourismusorganisationen in den Orten und Regionen können ihrerseits dabei helfen, den Kontakt, die Sichtbarkeit und Buchbarkeit der Region sicherzustellen. Die Zeiten, in denen die Tourismusorganisationen zwangsläufig eigene Buchungs-

systeme bereitstellen mussten, sind allerdings vorbei, da diese einen unnötig hohen technischen wie personellen Aufwand bedeuten, dem eine begrenzte Marktdurchdringung und geringe (Provisions-) Erträge gegenüberstehen.

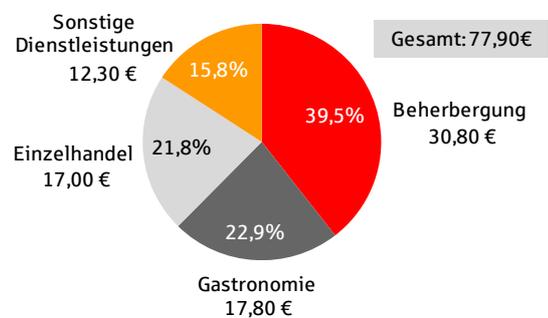
Wo geht die Reise hin?

Mit der reinen Standard-Übernachtungsleistung werden sich Anbieter in den kommenden Jahren kaum noch von der Konkurrenz absetzen können und allmählich in der Masse der Angebote untergehen. Um am Markt erfolgreich zu sein, sind ein klares Profil, zielgruppenspezifische Angebote und entsprechende Zusatzservices erforderlich. Das Sparkassen-Tourismusbarometer identifiziert sechs zentrale Handlungsfelder.

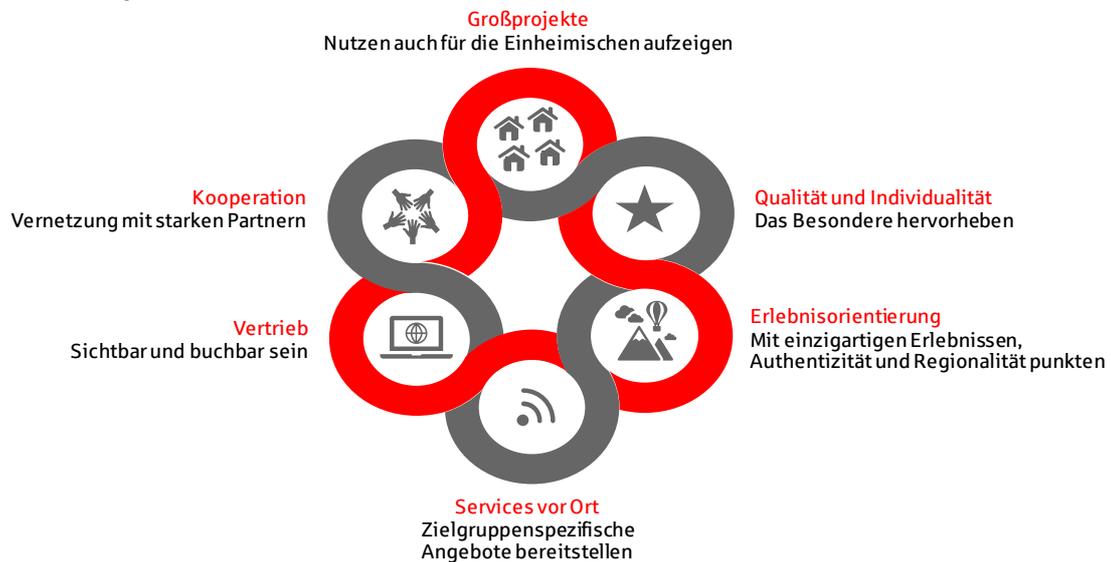
Qualitätsniveau – Einschätzung der Orte und Regionen (in %)



Durchschnittliche Ausgaben von Ferienwohnungsgästen pro Tag und Kopfin Niedersachsen nach Branchen



Zentrale Handlungsfelder



I EINFÜHRUNG

Das Sparkassen-Tourismusbarometer Niedersachsen gibt es seit 2003. Träger ist der Sparkassenverband Niedersachsen (SVN) unter Beteiligung der Stadt Bremerhaven. Es wird von der dwif-Consulting GmbH wissenschaftlich betreut und durchgeführt.

Ziele

Das Tourismusbarometer⁴ dient der kontinuierlichen, problemorientierten Beobachtung der Tourismusentwicklung in Niedersachsen und seinen Reisegebieten. Es wird auch für Ostdeutschland, Schleswig-Holstein, das Saarland und Westfalen-Lippe erstellt.

Das Tourismusbarometer macht den Nutzer auf Erfolge und Misserfolge sowie auf wichtige strukturelle Veränderungen der Tourismusentwicklung aufmerksam. Es fungiert als Frühwarnsystem für problematische Entwicklungen und erlaubt, Handlungsbedarf zu identifizieren. Das kontinuierliche Monitoring ermöglicht zeitliche, regionale und sektorale Vergleiche. Das Tourismusbarometer soll letztlich Entscheidungsfindungen für Infrastrukturentwicklung und Marketing erleichtern.

Das Tourismusbarometer

- ermöglicht durch den Einsatz eines umfassenden Datensets strukturelle, regionale wie deutschlandweite Vergleiche und Einschätzungen zur Angebots- und Nachfrageentwicklung des Tourismus in Niedersachsen.
- schließt wesentliche Informationslücken der amtlichen Tourismusstatistik.
- bietet als einziges Marktforschungsinstrument Informationen zum Markterfolg unterschiedlicher touristischer Freizeiteinrichtungen, den sogenannten touristischen Wetterstationen.
- analysiert die aktuelle wirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen.
- gibt einen Überblick über das aktuelle Qualitätsniveau der Betriebe in Niedersachsen.
- rückt alle drei Jahre ein aktuelles Branchenthemen in den Fokus, das der Beirat⁵ des Sparkassen-Tourismusbarometers festlegt. 2020 handelt es sich dabei um den „Ferienwohnungsmarkt der Zukunft“.

Abb. 1: Module des Tourismusbarometers



Quelle: dwif 2020

⁴ www.svn.de und www.sparkassen-tourismusbarometer.de

⁵ siehe Verzeichnis der Beiratsmitglieder

II NIEDERSACHSEN-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH

1 Rahmenbedingungen und Stimmung

Nichts ging mehr. Von einem Tag auf den anderen der absolute, globale Shutdown. Der Tourismus war eine der Branchen, die als erstes und mit voller Wucht von der Corona-Krise getroffen wurden. Die Folgen werden noch lange spürbar sein, bis wieder so etwas wie Normalität eintreten wird. Ungewiss bleibt, welche Normalität das sein wird –business as usual oder eine neue, andere Normalität? Werden sich Reiseströme und das Reiseverhalten dauerhaft ändern oder rasch wieder in den bekannten Bahnen bewegen?

Belastbare Antworten darauf kann es erst geben, wenn alle Verkehrsmittel wieder genutzt werden können, wenn alle Tourismusakteure wieder ihre volle Kapazität ausschöpfen und ihre gesamte Leistungspalette anbieten können. Doch auch unter diesen Voraussetzungen ist es ungewiss, ob die Menschen sofort ihre Reisegewohnheiten von vor der Corona-Krise wiederaufnehmen.

Die ersten, zu Redaktionsschluss vorliegenden Zahlen des Jahres 2020 sprechen eine eindeutige, katastrophale Sprache. Und sie bilden nur den Ist-Zustand ab. Manche Effekte – zum Beispiel langfristige Freistellungen von Mitarbeitern, die Auswirkungen auf die Bilanzen der Unternehmen, Insolvenzen und damit auf mögliche dauerhafte wirtschaftliche Schäden, die das gesamte Angebotspektrum im Tourismus betreffen – werden erst später beziffert werden können. Umso wichtiger ist es, mit diesem Bericht einen fundierten Blick auf die Situation 2019, also auf die Zeit unmittelbar vor Krisenbeginn, zu werfen. Auf erste Auswirkungen der Krise geht der aktuelle Bericht ein.

Doch erste Orientierungshilfen angesichts dramatischer Nachfrageeinbrüche im Übernachtungs- und Tagestourismus, die Umsatzausfälle der ersten Monate, die Auswirkungen auf die Betriebe des Gastgewerbes, der Freizeitwirtschaft, aber auch auf die Destinationen sollen gegeben werden. Damit wird der Grundstein für ein fundiertes Corona-Recovery-Monitoring gelegt, mithilfe dessen Unternehmen das Ausmaß der eigenen Betroffenheit mit derjenigen der Wettbewerber und anderer Branchenteile, Destinationen, Betriebstypen etc. zu vergleichen befähigt werden. Diese Daten sind in der prekären Lage essenziell für die Unternehmen – und dabei ist das Tourismusbarometer ein verlässlicher Begleiter der Branche.

Der Shutdown – für viele eine Zeit der unfreiwilligen Untätigkeit – hatte für die Tourismusbranche paradoxerweise gegenteilige Auswirkungen. Viele Akteure der Tourismusbranche wurden von Hektik und Betriebsamkeit erfasst, da rasches Handeln geboten war. Schließungen, Kurzarbeit, Entlassungen, Kündigung von Lieferantenverträgen, Anträge auf Soforthilfen – das alles erforderte volle Arbeitskraft.

Dies erfolgte häufig im bislang wenig genutzten Homeoffice, was organisatorisch Herausforderungen mit sich brachte. Gleichzeitig war ein Digitalisierungsschub ohnegleichen zu beobachten. Selbst Digital Immigrants, etwa die „Boomer“-Generation, machten sich erzwungenermaßen innerhalb kürzester Zeit mit unerlässlichen digitalen Hilfsmitteln vertraut.

Gerade die rasante Veränderung der Wirklichkeit seit Mitte März 2020 erfordert ein höheres Maß von Agilität in der Tourismusbranche. Und zwar in einer Dimension, die noch im Februar außerhalb jeder Vorstellungskraft lag.

Improvisation und Agieren nach dem Trial and Error-Verfahren bestimmten die ersten Wochen. Jetzt wird allmählich, manchmal auch schmerzhaft, deutlich, wo Strukturen noch nicht an die aktuellen Erfordernisse angepasst sind und bisweilen täglich auf immer neue Rahmenbedingungen eingestellt werden müssen. Jetzt ist die Zeit, Maßnahmen zu ergreifen, um die lange Recovery-Phase und den Einstieg in die „neue Normalität“ so dynamisch wie möglich zu gestalten. Dies kann nur mit den Menschen gelingen, die die Tourismusbranche ausmachen: das Team, die Kunden, die Gremienvertreter, die Stakeholder und alle anderen Beteiligten.

2 Vorschau auf 2020: Übernachtungstourismus in Zeiten des Coronavirus

Wie groß die krisenbedingten Verluste an Nachfrage, Umsatz und Einkommen sein werden, welche Veränderungen im Reiseverhalten – bei privat motivierten ebenso wie bei Geschäftsreisen – damit einhergehen und welche Auswirkungen dies auf die Angebotsstruktur haben wird, ist heute noch nicht absehbar. Eine erste vorsichtige Einschätzung der Folgen lässt sich aus dem Blick auf die Monate März bis Mai 2020 ableiten, die besonders stark von der Krise betroffen waren.

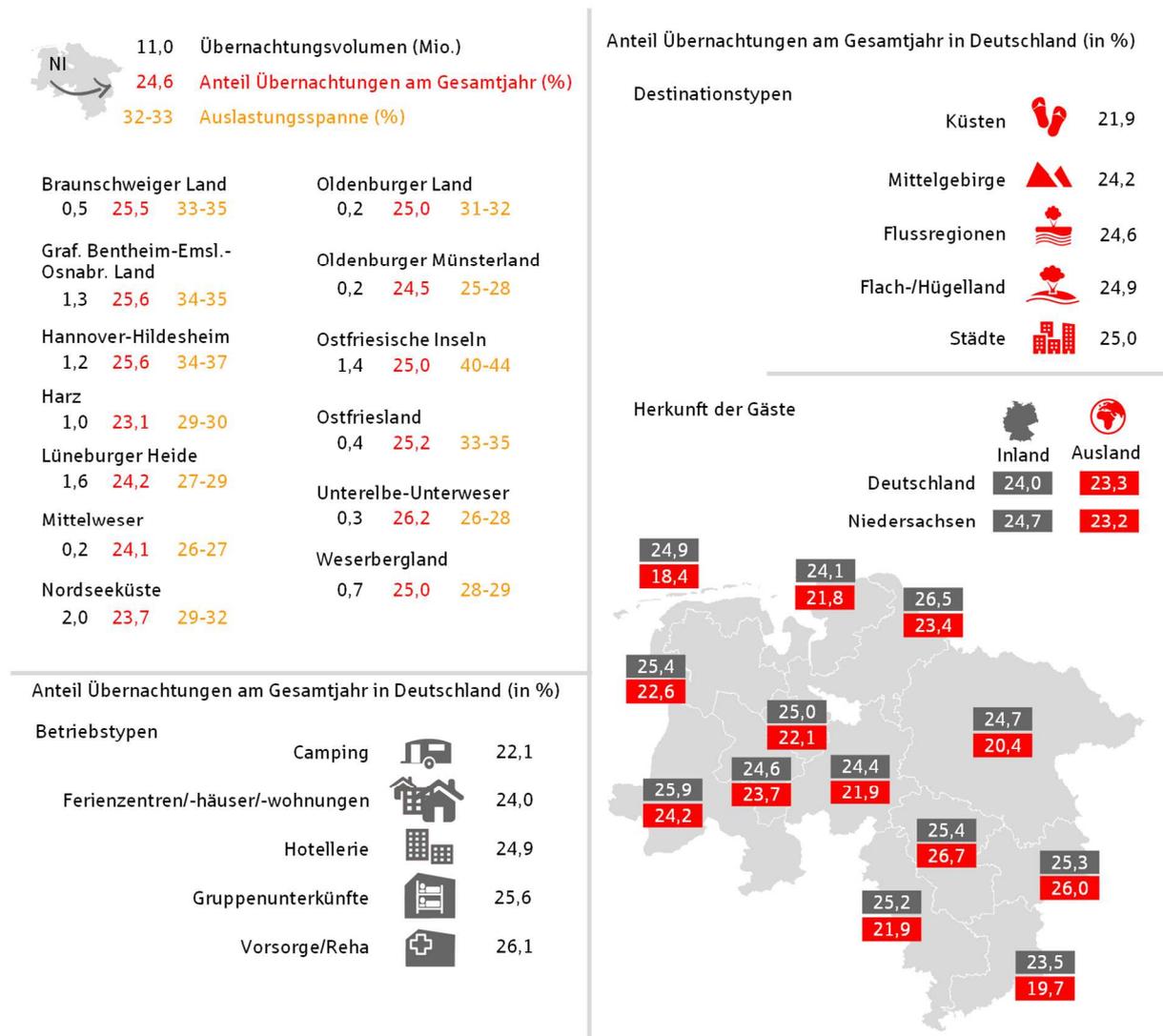
Erste Einschätzung: Die Corona-Krise wird Nachfrage und Angebot im Niedersachsen-Tourismus strukturell verändern.

In einem Normaljahr – basierend auf dem Durchschnitt der Jahre 2017 bis 2019 – beträgt der Marktanteil der drei Monate März, April und Mai bei den gewerblichen Übernachtungen im Niedersachsen-Tourismus 24,6 Prozent am Gesamtjahr. In Deutschland liegt der Wert mit knapp 24 Prozent leicht darunter. In den klassischen „Urlaubsdestinationen“ an der Küste fällt der Rückgang von Übernachtungen durch das Ausbleiben der Osterurlauber bundesweit vergleichsweise gering aus, während die niedersächsischen Destinationen auch hier etwas darüber liegen. Eine Normalisierung zum Sommer und Herbst hin wird für viele Betriebe betriebswirtschaftlich entscheidend. Die stark städtisch geprägten Regionen wurden schon im Frühjahr stärker von der Krise getroffen. Das Verbot von Veranstaltungen hat massive Auswirkungen auf den Business- und Leisure-Tourismus. Fakt ist: Aufgrund der anhaltenden Restriktionen (Abstandsregeln, Kontingentierungen) werden die Betriebe ihre Kapazitäten noch über einen längeren Zeitraum hinweg nicht auf 100 Prozent vollständig hochfahren können, was in der bevorstehenden Hochsaison zu weiteren Einbußen führen wird. >> Abb. 2

Für Niedersachsen lassen sich die touristischen Umsatzausfälle nach Berechnungen des dwif allein in den am stärksten betroffenen Monaten März, April und Mai vorläufigen Schätzungen zufolge mit rund 3 Milliarden Euro beziffern, davon 1,4 Mrd. Euro im Übernachtungs- und 1,6 Mrd. Euro im Tagestourismus. Neben den akuten Effekten ist im weiteren Saisonverlauf für 2020 insgesamt zu erwarten, dass die Feriendestinationen mit Nachfragerückgängen zu kämpfen haben werden und sich in jedem Fall auf ein Kurzfristgeschäft einstellen müssen. Auch in Städten mit starkem Veranstaltungssegment und einer hohen Erlebnisdichte auf engem Raum ist von einer weiteren Zuspitzung der wirtschaftlichen

Situation auszugehen, da großflächig und bis weit ins Jahr 2020 Veranstaltungen abgesagt werden und die Erholung des internationalen Reiseverkehrs nur sukzessive erfolgen wird.

Abb. 2: Nachfrage im niedersächsischen Beherbergungsgewerbe von März bis Mai eines Normaljahres



Quelle: dwif 2020, Daten Statistisches Bundesamt, Landesamt für Statistik Niedersachsen

Ob und wie sich die Corona-Krise langfristig auf den Deutschlandtourismus oder den Outgoing-Tourismus der Bevölkerung auswirken wird, lässt sich bislang nicht einschätzen. Auch wenn ab Sommer 2020 wieder privat motivierte Reisen in die deutschen Destinationen erlaubt sind, ist weiterhin mit starken und langanhaltenden Auswirkungen der Corona-Krise zu rechnen. Das Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes geht in seinem Recovery-Check im realistischen Szenario davon aus, dass die Belebungsphase der Branche bis Sommer 2021 andauern wird. Das Umsatzniveau von 2019 wird branchenweit (inkl. Reiseveranstalter, Reisemittler, Airlines) möglicherweise erst wieder 2022/2023 erreicht, wobei auch diese Einschätzung vom Verlauf der Infektionslage und der Verfügbarkeit eines Impfstoffes abhängen.⁶

⁶ Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes 2020

Was bedeutet das angesichts der aktuellen Corona-Krise für die Destinationen in Niedersachsen? Einschätzungen zur Regenerationsgeschwindigkeit

Eines ist sicher: Es wird eine Zeit nach der Krise geben. Und auf diese gilt es, sich rechtzeitig vorzubereiten. Seit März 2020 arbeiten das dwif und das Tourismusbarometer kontinuierlich an Aktualisierungen im Hinblick darauf, welche Marktsegmente sich mit welcher Geschwindigkeit erholen könnten. Dabei handelt es sich um „natürliche“ Regenerationsgeschwindigkeiten aus Marktperspektive (ohne staatlich gelenkte Eingriffe) und unter Voraussetzung einer schrittweisen Rücknahme der Restriktionen.

- Kurzreisen (Verwandten-/Bekanntebesuche, naturbezogener und Wohnmobil-Tourismus): schnell
Starkes Nachholbedürfnis/hoher Nachfragedruck, voraussichtlich zunächst innerhalb Deutschlands möglich, Preissensibilität ist aufgrund möglicher Einkommenseinbußen gestiegen; Belastung durch steigenden Individualverkehr, bestimmte Unterkunftsformen im Vorteil (FeWo/FeHaus, Freizeitwohnsitze, Camping).
- Kurzreisen (Städte-, Kultur- und Eventreisen): mittel
Starkes Nachholbedürfnis/hoher Nachfragedruck steht Nutzungskonkurrenz der eigenen Bevölkerung gegenüber; Belastung durch steigenden Individualverkehr, voraussichtlich zunächst nur aus dem Inland; Attraktivitätsverlust durch hohe Personendichte, „Teilhabe am Stadtleben“ nur eingeschränkt möglich (Atmosphäre/Flair, Bummeln, Gastroerlebnisse, Veranstaltungen).
- Allgemeiner Geschäftsreiseverkehr: schnell
Schnelle Regeneration ist aufgrund von Nachholbedürfnis wahrscheinlich; doch wird ein rigideres Travel-Management der Firmen erwartet, mittelfristig könnten bewährte neu eingeübte digitale Kommunikationsformate die Nachfrage reduzieren; behördliche/firmeninterne Vorgaben bzgl. erlaubter Anzahl von Personen bei Treffen ist ein Einflussfaktor, genauso wie die Möglichkeit, wieder grenzüberschreitend zu reisen.
- Längere Urlaubsreisen: mittel
Chance auf Inlandsreiseboom (Sicherheitsbedürfnis; internationale Reisebeschränkungen), aufgrund längerer Planungszeiträume kaum Nachholeffekte; mögliche negative Auswirkungen durch Ferienverschiebungen, Kurzarbeit, Arbeitslosigkeit/Einkommensausfälle; Belastung durch steigenden Individualverkehr, bestimmte Unterkunftsformen im Vorteil (FeWo/FeHaus, Freizeitwohnsitze, Camping).
- MICE-Sektor: mittel bis langsam
Sehr stark von behördlichen Auflagen abhängig (Versammlungsrestriktionen/Großveranstaltungen), bewährte neu eingeübte digitale Kommunikationsformate reduzieren Nachfrage, internationale Reisebeschränkungen, Hygienemaßnahmen und Abstandsvorgaben kaum oder nur schwer umzusetzen, Begleitprogramm nur eingeschränkt attraktiv, raschere Regeneration bei kleineren Veranstaltungen.

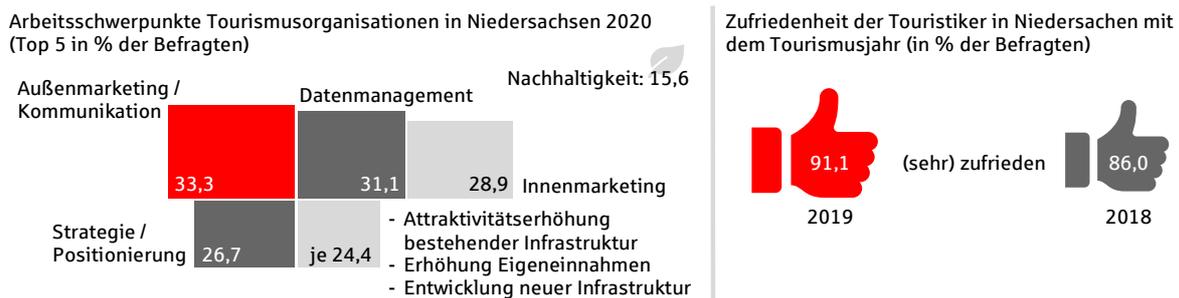
3 Touristische Nachfrage

Der Deutschlandtourismus befand sich bis zur Corona-Krise in einer starken Ausgangssituation: 2019 war das zehnte Rekordjahr in Folge. Und weltweit fuhr die Reiseindustrie mit einem 4-prozentigen Wachstum der internationalen Ankünfte⁷ erneut ein deutliches Plus ein. Davon profitierte auch der Tourismus in Niedersachsen. Mit einem Übernachtungsplus von 2,8 Prozent lag die Entwicklung auf einem ordentlichen Niveau, allerdings unter dem deutschlandweiten Durchschnitt (+3,7 Prozent).⁸

Der Marktanteil Niedersachsens am Deutschlandtourismus nimmt wie in den letzten Jahren also langsam, aber stetig ab: Lag er 2010 noch bei über 10 Prozent, waren es im vergangenen Jahr 9,3 Prozent. Dennoch zeigten sich die Tourismusverantwortlichen Niedersachsens Anfang des Jahres 2020 voller Zuversicht. Neun von zehn der im Rahmen der Stimmungsumfrage befragten Organisationen sind mit der vergangenen Saison in ihrem Ort beziehungsweise ihrer Region zufrieden, fast jede vierte sogar sehr. Das sind die mit Abstand besten Werte der vergangenen Jahre. Die Entwicklung 2019 und die Stimmung in der Branche machen zudem Hoffnung auf einen guten Einstieg des Niedersachsen-Tourismus in die Recovery-Phase im Zuge der Corona-Krise. >> Abb. 3

Trotz vergleichsweise schwacher Performance: Rekordwerte bei der Zufriedenheit mit dem Tourismusjahr 2019

Abb. 3: Arbeitsschwerpunkte, Zufriedenheit und Erwartungen Tourismusorganisationen 2020



Quelle: dwif 2020, Stimmungsumfrage niedersächsische Tourismusorganisationen Januar 2020

Die Fünfjahresbilanz fiel in allen Regionen Niedersachsens positiv aus. Das Jahr 2019 brachte fast flächendeckend Zuwächse bei den Übernachtungszahlen:

- Besonders erfreulich war die Dynamik in den beiden Regionen Oldenburger Land und Oldenburger Münsterland, die bereits in den Vorjahren zu den Reisegebieten Niedersachsens mit dem schnellsten Wachstum zählten. Im Fünfjahresvergleich entwickeln sich diese Regionen am dynamischsten: Seit 2014 stiegen die Übernachtungszahlen um mehr als ein Viertel. Und auch über einen kürzeren Zeitraum betrachtet, gehörten Oldenburger Land und Münsterland zur Spitzengruppe im landesweiten Ranking. Die städtetouristisch geprägten Regionen um Hannover, Hildesheim und Braunschweig legten 2019 ebenfalls deutlich zu, wobei sie wie insgesamt der Städtetourismus von der Corona-Krise besonders hart getroffen werden. Es deutet sich bereits jetzt an, dass dieser Destinationstyp stärker und länger unter den Folgen des Lockdowns leiden könnte als andere. Das hängt damit

⁷ UNWTO World Tourism Barometer, Januar 2020

⁸ Die bereinigte bundesweite Übernachtungsentwicklung ohne die Berichtskreisprüfungen der Statistischen Ämter für Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein lag laut dwif-Modellrechnung bei +2,9 Prozent. Der bereinigte Marktanteil Niedersachsens an Deutschland 2019 liegt entsprechend bei 9,5 Prozent.

zusammen, dass diese Destinationen bereits im Frühjahr etwas stärker nachgefragt werden und vor allem auf den Erlebnisfaktor bauen. Wann aber Gastronomie, Veranstaltungen, Freizeiteinrichtungen, Shopping, das MICE-Segment und der Incoming-Tourismus zusammen wieder im Betriebsmodus wie vor der Krise ankommen, ist ungewiss.

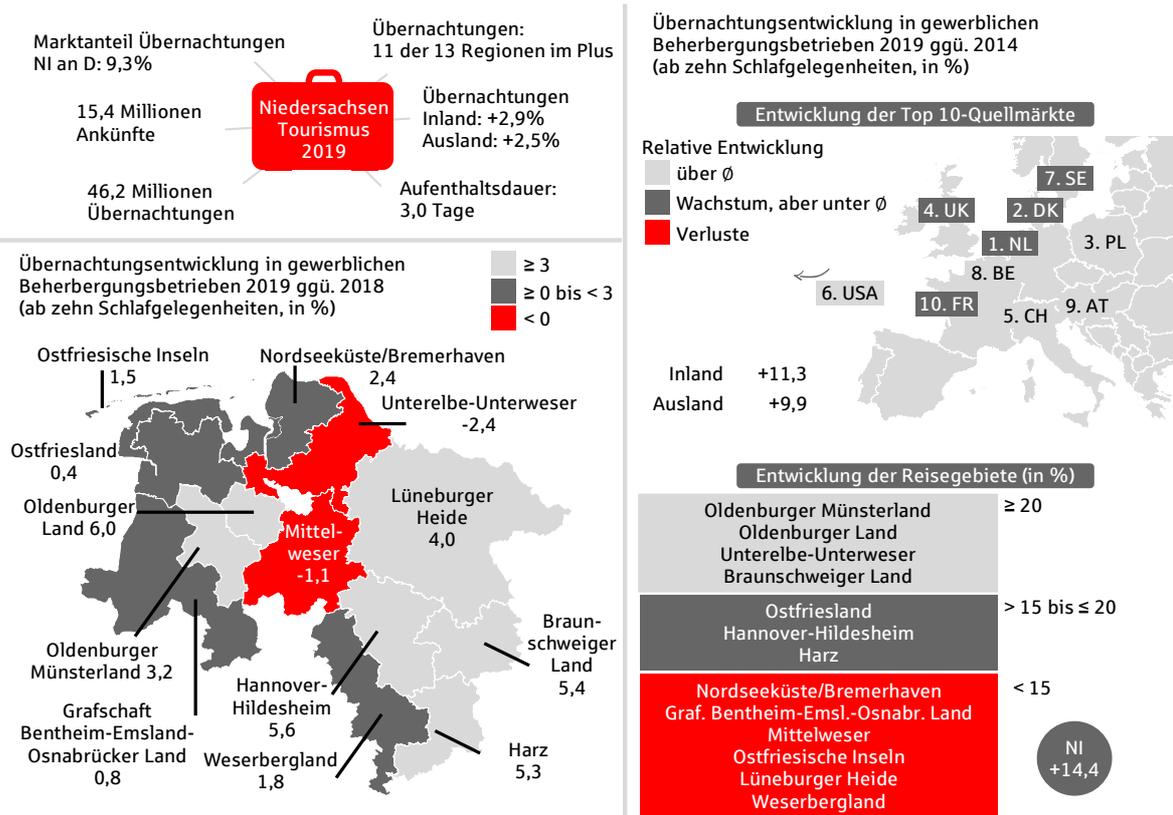
- Der Mittelgebirgstourismus zeigte sich auch 2019 ambivalent. Zum einen setzte der Harz seinen Erfolgskurs fort. Der niedersächsische Teil schließt seit 2014 jedes Jahr mit einem Plus ab, mit besonders hohem Zuwachs in den letzten beiden Jahren. Mittelfristig lag der Zuwachs damit im Harz sogar über dem Landesdurchschnitt. Das Weserbergland hingegen ist im Fünfjahresvergleich das Schlusslicht in Niedersachsen, wenngleich leichte Zuwächse in den vergangenen zwei Jahren positiv zu Buche schlagen.
- An der niedersächsischen Küste ist ein stetiges leichtes Wachstum zu beobachten. Seit 2014 steigen, wenn auch verhaltener als in anderen Landesteilen, die Übernachtungszahlen. Der Marktanteil am gesamten Nachfragevolumen in Niedersachsen ist damit zwar leicht gesunken. Dennoch machten die Übernachtungen an der Nordseeküste und auf den Inseln 2019 rund 30 Prozent aller Übernachtungen im Land aus. Die Auslandsnachfrage an der Küste verringerte sich 2019 deutlich, was den ohnehin sehr geringen Incoming-Wert nochmals senkte. In der Krise könnte sich diese Schwäche jedoch als Stärke herausstellen: Denn nach Lockerung der Corona-Maßnahmen wird aller Voraussicht die Inlandsnachfrage zuerst anziehen. Insbesondere in den klassischen Urlaubsregionen an der Küste wird das mit erhöhten Anforderungen an die Besucherlenkung einhergehen.
- Das norddeutsche Tiefland ist bei weitem nicht unprofiliert. Ostfriesland, Emsland und die Lüneburger Heide sind mit ihren typischen und unverwechselbaren Landschaftsformen wichtige Aushängeschilder für das touristische Gesicht des Landes. Zudem sind sie Volumenbringer. Die Heideregion vereint als zweitwichtigste Tourismusregion Niedersachsens fast 15 Prozent aller landesweiten Übernachtungen auf sich, das Reisegebiet Grafschaft Bentheim-Emsland-Osnabrück als Nummer vier fast 12 Prozent. Die Tourismusentwicklung verlief seit 2014 fast flächendeckend zufriedenstellend. Während die Lüneburger Heide nach einer kurzen Unterbrechung nun bereits das zweite Jahr in Folge wieder Wachstum verzeichnet, verlangsamte sich die Dynamik in den beiden anderen Regionen.
- Einzige Ausnahmen im sonst erfolgreichen Tourismusjahr 2019 sind die beiden Regionen Mittelweser und Untereibe-Untereswer, deren Nachfrageentwicklung weiterhin erheblichen Schwankungen unterworfen ist. Nach teils hohen Zuwächsen in den Vorjahren war 2019 die Nachfrage rückläufig, was der Tourismuswirtschaft im von der Corona-Krise geprägte Jahr 2020 Schwierigkeiten bereiten könnte.

Niedersächsische Wattenmeerregion: Jubiläum und Barrierefreiheit

Seit dem 26. Juni 2009 gelten große Teile des deutschen und niederländischen Wattenmeers als Weltkulturerbe. Das zehnte Jubiläum wurde 2019 mit vielen Veranstaltungen gefeiert. Unter dem Motto „Ein Wattenmeer. Zwei Räder. Drei Länder“ wurde mit einer Fahrradtour an die Einzigartigkeit des Ökosystems erinnert. Um das Reisen in das Wattenmeer auch für Menschen mit Handicap noch einfacher zu gestalten haben sich die 18 Info-Einrichtungen des niedersächsischen Wattenmeeres 2019 vom einheitlichen Kennzeichnungssystem „Reisen für Alle“ zertifizieren lassen.⁹

⁹ www.nationalpark-wattenmeer.de

Abb. 4: Touristische Nachfrage in Niedersachsen



Quelle: dwif 2020, Daten Statistisches Bundesamt, Landesamt für Statistik Niedersachsen

Ein Blick auf die Herkunft der Gäste verrät, dass sich in den vergangenen Jahren die Nachfrage aus dem Ausland als unterdurchschnittlich erwies. Sowohl kurz- als auch mittelfristig war in erster Linie der Inlandtourismus die treibende Kraft im Niedersachsen-Tourismus. Bundesweit ist die Entwicklung gegenläufig. Immerhin bilanzierten die zehn wichtigsten Quellmärkte im Fünfjahresvergleich allesamt ein Plus.

Der Incoming-Anteil in Niedersachsen bleibt gering. In der Krise könnte sich das jedoch als Vorteil erweisen.

Die aktuelle Entwicklung 2019 sieht folgendermaßen aus:

- Der volumenmäßig bedeutsamste Quellmarkt schwächelt seit Jahren. Nach einer wieder Hoffnung weckenden Bilanz 2018 kamen im vergangenen Jahr erneut weniger Gäste aus den Niederlanden nach Niedersachsen. Vor allem im wichtigsten Zielgebiet, der Region Grafschaft Bentheim-Emsland-Osnabrück, die immerhin mehr als jede dritte holländische Übernachtung auf sich vereint, ging die Nachfrage aus dem Nachbarland kurz- wie mittelfristig deutlich zurück. Andere beliebte Destinationen wie die Lüneburger Heide oder der Harz konnten dies nur zum Teil kompensieren. Und selbst die Nachfrage aus dem Quellmarkt Belgien – in den Jahren zuvor ein zuverlässiger Wachstumsgarant – verringerte sich 2019 leicht. Für 2020 besteht zumindest für die bei den Benelux-Gästen besonders gefragte Sommersaison Grund zur Hoffnung. Denn nach einer Lockerung der Corona-Beschänkungen könnte der Reiseverkehr recht schnell wieder anziehen. Zwischen Deutschland und den Niederlanden war die Grenze auch während des Lockdowns nie komplett geschlossen.

- Auch die Übernachtungsnachfrage aus dem skandinavischen Raum entwickelte sich im Fünfjahresvergleich zwar positiv, aber unterdurchschnittlich. Hierfür sind die starken Rückgänge 2018 verantwortlich, die besonders in den beiden Topdestinationen Lüneburger Heide und Harz zu Buche schlugen. 2019 entfaltete der Markt wieder eine größere Dynamik, so dass die Rückgänge fast vollständig ausgeglichen werden konnten. Vor allem Dänemark als zweitwichtigster Quellmarkt erholte sich. Ähnlich, wenngleich mit tendenziell höheren Wachstumsraten, entwickelte sich die Nachfrage aus dem Alpenraum.
- Polen bleibt als Quellmarkt volatil. Durch die teils zweistellig wachsende Nachfrage sind die polnischen Gäste zwar mittlerweile auf Platz 3 der Incoming-Volumenbringer angekommen, doch stehen teils zweistelligen Wachstumsraten in einem Jahr starke Einbrüche in einem anderen Jahr gegenüber. Auch 2019 war ein Minus zu verzeichnen. Der touristische Reiseverkehr spielt dabei eine untergeordnete Rolle. Ein Großteil der Nachfrage aus Polen ist nach wie vor beruflich motiviert. Dafür spricht auch die überdurchschnittlich lange Aufenthaltsdauer von mehr als vier Tagen, die sich zum Beispiel durch Saisonkräfte als Übernachtungsgäste erklären lässt.
- Die Nachfrage aus Großbritannien als viertwichtigstem Quellmarkt war schon vor der pandemiebedingten Krise durch die Diskussionen um den Brexit stark beeinflusst. So brachen die Übernachtungszahlen, die sich zuvor wieder allmählich erholt hatten, bereits 2019 ein, wovon besonders die Region Hannover-Hildesheim betroffen war, auf die 35 Prozent aller britischen Übernachtungen entfallen. Dahingegen entwickelten sich die Vereinigten Staaten als einziger Fernmarkt in den Top 10 zuletzt wieder sehr dynamisch. Die US-amerikanischen Gäste ballen sich wie die britischen in Hannover-Hildesheim (36 Prozent) – allerdings mit soliden Zuwächsen. Äußerst dynamisch entwickelte sich die GEO-Region, dem Harz und der Lüneburger Heide, die zusammen mittlerweile fast 30 Prozent der Übernachtungsnachfrage aus Übersee auf sich vereinen. Für beide Quellmärkte besteht allerdings für 2020 kaum Hoffnung auf eine schnelle Regeneration.

Aufgrund der geringen Incoming-Dynamik stagnierte der Anteil ausländischer Übernachtungen im Niedersachsen-Tourismus in den letzten Jahren bei knapp 9 Prozent. Im Bundesländervergleich nimmt Niedersachsen damit weiterhin einen Platz im hinteren Drittel ein. An den deutschlandweiten Anteilswert von rund 18 Prozent reicht kaum eine niedersächsische Region heran. Nur in anderen Küstenbundesländern und Teilen Ostdeutschlands hatte der Incoming-Tourismus zuletzt eine geringere Bedeutung. Die geringe Abhängigkeit von der ausländischen Nachfrage – eigentlich eine strukturelle Schwäche – könnte sich in Corona-Zeiten als Vorteil erweisen. Da das Incoming-Segment aufgrund von Grenzschließungen, Kontingentierungen und Reisewarnungen wohl erst 2021 wieder an Dynamik gewinnen wird, sind in erster Linie Destinationen besonders stark betroffen, die bislang einen hohen Anteil ausländischer Übernachtungsgäste hatten. Bei der Erholung des niedersächsischen Incoming-Marktes ist kurzfristig die Fokussierung auf Nahmärkte und direkte Nachbarländer sinnvoll. Für die nächsten Jahre wird es eine Neubewertung der Quellmarktsituation erfordern, wenn sich absehen lässt, wie sich internationale Reiseströme (gegebenenfalls auch neu) verteilen.

4 Touristisches Angebot

Die Investitionstätigkeit im niedersächsischen Beherbergungsgewerbe ließ 2019 nach. Erstmals seit Jahren sank die Zahl der Betriebe. Auch der Kapazitätsausbau blieb mit einem Plus von 0,4 Prozent hinter den Vorjahren zurück. Mittelfristig lag der Zuwachs an Schlafgelegenheiten in Niedersachsen dennoch über dem Deutschlandmittel – nicht zuletzt, weil in den beiden vorangegangenen Jahren fast überall im Land neue Betriebe und Kapazitäten geschaffen wurden.

Investitionslaune lässt nach – Auslastung steigt deutlich an.

Die Belegungsrate stieg in Niedersachsen 2019 um einen Prozentpunkt auf 34,9 Prozent. Durch die vergleichsweise geringe Nachfragedynamik in den Vorjahren hat jedoch der Abstand zum Bundesniveau in den letzten fünf Jahren weiter zugenommen und beläuft sich auf nunmehr über 4 Prozentpunkte. Die durchschnittliche Betriebsgröße blieb stabil, während der deutschlandweite Trend zu stark vergrößerten Betriebseinheiten weiter anhält. Noch 2014 wies eine durchschnittliche Unterkunft in Niedersachsen mehr Betten auf als bundesweit. Mittlerweile liegt die Betriebsgröße unterhalb des Deutschlandwertes. Für die Regenerationsgeschwindigkeit nach dem Corona-Lockdown könnten kleinere Einheiten aber unter Umständen sogar förderlich sein, weil sich Abstands- und Hygieneregeln in kleineren Beherbergungsbetrieben in der Regel besser umsetzen lassen als in großen Unterkünften. Gerade in Hotels mit vielen Betten oder Gruppenunterkünften ist davon auszugehen, dass zunächst viele Kapazitäten aufgrund der Vorgaben nicht oder nur eingeschränkt nutzbar sein werden. >> Abb. 5

Neue Beherbergungsangebote in Niedersachsen

2019/2020 kamen verschiedene Beherbergungsbetriebe neu auf den Markt. Einige Beispiele:¹⁰

- Nachdem in Osnabrück bereits 2018/2019 neue Betriebe starteten, setzt sich die Eröffnungswelle aktuell fort. 2020 eröffnen das Boutique-Hotel am Sportarena-Haus sowie das NinetyNine Hotel mit zusammen rund 200 Zimmern.
- Bereits im Juni 2019 öffnete das Boutique-Hotel New Wave auf Norderney mit rund 70 Zimmern seine Pforten.
- In Wilhelmshaven wird das Beherbergungsangebot um gleich zwei Häuser (Hotel Fliegerdeich: Eröffnung 2019, Das Friesland: Eröffnung 2022) und zusammen über 100 Zimmer erweitert.
- Auch in den Städten Hannover, Hildesheim und Göttingen wurden neue Hotels, überwiegend aus der Kettenhotellerie, errichtet.

Regionen, die ihre Kapazitäten überdurchschnittlich stark ausgebaut haben:

- Um 28 Prozent erhöhte sich die Zahl der Schlafgelegenheiten seit 2014 in der Region Untere Elbe-Unteres Weser, ein Stück flussaufwärts waren es rund 17 Prozent. Zwar nahm die Dynamik auch hier jüngst sichtlich ab dennoch drohen in Anbetracht der nachlassenden Nachfrage Überkapazitäten: Mit etwa 26 Prozent weisen beide Destinationen die landesweit geringsten Belegungswerte auf. An der unteren Weser ist sogar seit Jahren eine rückläufige Tendenz zu beobachten. Dies hängt vermutlich mit der kleinteiligeren Betriebsstruktur zusammen. Im Durchschnitt verfügt hier ein Betrieb über weniger als 60 Betten. Kleinere Betriebe finden sich niedersachsenweit nur auf den Ostfriesischen Inseln.
- Im Braunschweiger Land traf in den vergangenen Jahren ein rasanter Kapazitätsausbau auf eine steigende Nachfrage. Das legt den Schluss nahe, dass das Wachstum – wie in vielen anderen

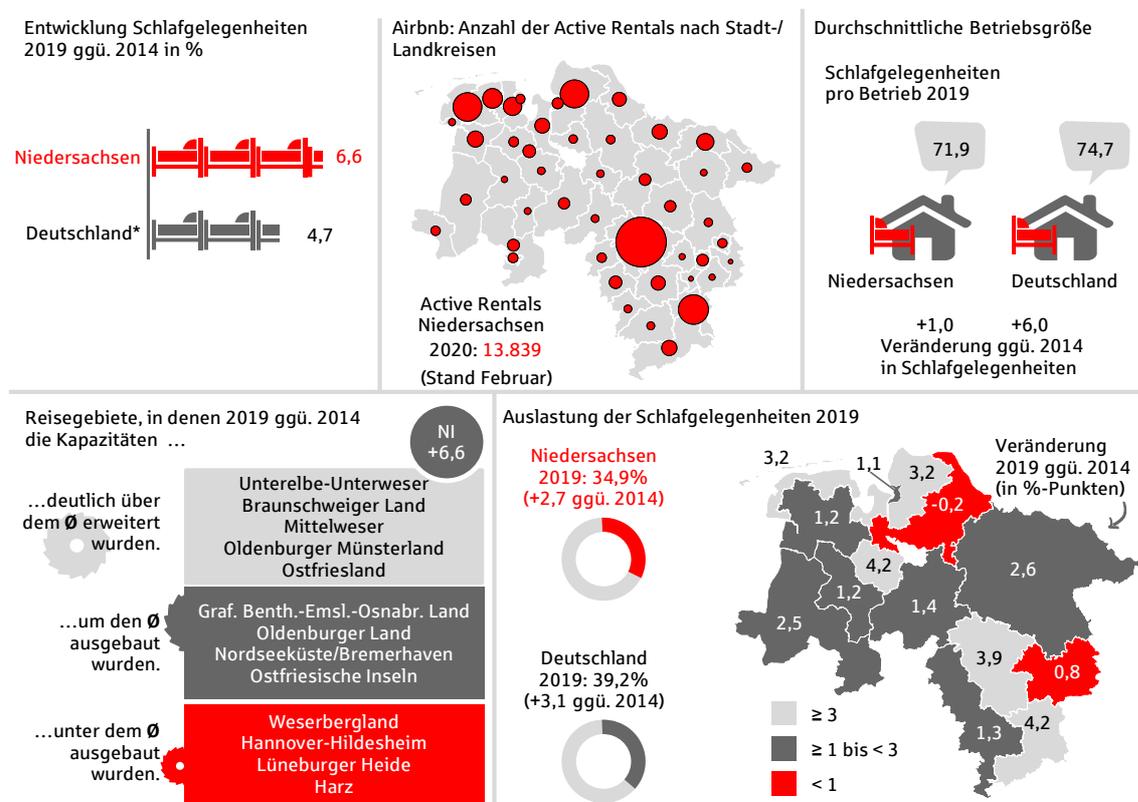
¹⁰ www.99-hotels.com, www.new-wave.de, www.hotel-fliegerdeich.de, www.heimathafenhotels.de, www.ahgz.de

Städtereigionen – in erster Linie angebotsgetrieben verlief. Seit 2014 erhöhte sich die Zahl der Schlafgelegenheiten um mehr als ein Fünftel, allen voran in Braunschweig, Wolfsburg, Salzgitter und Wolfenbüttel. Fast alle Unterkunftsarten investierten dabei kräftig – neben den Hotels (garnis) auch Anbieter aus dem Ferienwohnungs- und Campingsegment. Die durchschnittliche Betriebsgröße stieg auf über 70 Schlafgelegenheiten pro Betrieb. In puncto Kapazitätsauslastung hingegen hat sich kaum etwas verändert. Sie ist mit rund 34 Prozent noch immer sehr gering für eine städtetouristisch geprägte Region.

- Im Oldenburger Münsterland wurden in erster Linie die Hotelkapazitäten ausgebaut. Allein in den vergangenen fünf Jahren eröffneten zehn neue Hotels und Hotels garnis mit zusammen rund 680 Betten – ein Plus von fast 50 Prozent in diesem Segment. Die Nachfrage konnte damit allerdings kaum Schritt halten. Die Auslastung der Hotels und Hotels garnis stagniert seit 2014 bei unter 30 Prozent. Da die Entwicklung in anderen Betriebstypen ähnlich verlief, bleibt die Belegungssituation auch im Oldenburger Münsterland mit unter 30 Prozent weiterhin der Knackpunkt. Anders im benachbarten Oldenburger Land fiel die Angebotsentwicklung weniger dynamisch aus, da gerade in der Stadt Oldenburg seit 2014 kaum neue Kapazitäten geschaffen wurden.

Fünfjahresbilanz: Kapazitäten und Wettbewerbsfähigkeit fast flächendeckend gestiegen

Abb. 5: Touristisches Angebot in Niedersachsen



Quelle: dwif 2020, Daten Statistisches Bundesamt, Landesamt für Statistik Niedersachsen, AirDNA. *Berechnung der Entwicklungsraten bzw. Marktanteile erfolgte unter Miteinbeziehung der dwif-Modellrechnungen im Rahmen der Berichtsprüfungen der Statistischen Landesämter für Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein.

Regionen, die ihre Kapazitäten (unter)durchschnittlich stark ausgebaut haben:

- Nach bereits wenig dynamischen Vorjahren ist die Angebotsentwicklung an der niedersächsischen Küste im letzten Jahr vollends ins Stocken geraten. Insgesamt reduzierten sich die Kapazitäten 2019 um mehr als 500 Schlafgelegenheiten, die meisten davon auf den Ostfriesischen Inseln. Das ohnehin sehr hohe Auslastungsniveau verbesserte sich durch die leichte Marktberreinigung in den vergangenen Jahren stetig. Die durchschnittliche Betriebsgröße ist hingegen leicht zurückgegangen, wobei interessanterweise tendenziell größere Betriebe aus der Hotellerie aus dem Markt ausschieden.
- Die Akteure in der Region Grafschaft Bentheim-Emsland-Osnabrücker Land haben zwar seit 2014 kontinuierlich am Ausbau der Kapazitäten gearbeitet, dennoch blieb die Dynamik vergleichsweise gering. Gerade in den großen Tourismusorten ging die Zahl der Schlafgelegenheiten eher zurück. Ausnahme war die Stadt Osnabrück, in der in den vergangenen Jahren einige Neueröffnungen hinzukamen. Dadurch stiegen in der GEO-Region insbesondere die Kapazitäten bei den Hotels (garnis) sukzessive an. Demgegenüber war im Ferienwohnungs- und Campingsegment zuletzt eine stark nachlassende Investitionstätigkeit zu verzeichnen, die sich auch negativ auf die Gesamtbilanz auswirkte. Die durchschnittliche Betriebsgröße bewegt sich weiterhin auf einem hohen Niveau. Auslastung und Betriebsgröße der Region weisen landesweit die höchsten Werte auf, was sich auch durch die dortigen Feriencentren erklären lässt.
- Das Weserbergland ist die einzige Region in Niedersachsen, in der die Zahl der Beherbergungsbetriebe mittelfristig gesunken ist. Die Marktberreinigung hält hier weiter an. Seit 2014 sind insgesamt 31 Unterkünfte vom Markt verschwunden, allein 15 davon im vergangenen Jahr. Die bestehenden Betriebe investierten in den Ausbau ihrer Kapazitäten, wodurch vor allem in der Hotellerie die durchschnittliche Betriebsgröße gestiegen ist.
- Im Harz zog das Investitionsklima nach Jahren der Marktberreinigung bereits die zweite Saison in Folge spürbar an. Die Bilanz der Jahre 2018 und 2019 verzeichnet mehr als 30 neue Betriebe mit knapp 2.700 zusätzlichen Schlafgelegenheiten. Da sich parallel dazu die Übernachtungszahlen positiv entwickelten, konnte auch das Auslastungsniveau substanziell zulegen. Allerdings konzentriert sich ein Großteil des Wachstums sowohl nachfrage- als auch angebotsseitig auf wenige Einzelorte im Harz. So entwickelten sich insbesondere Göttingen, Bad Harzburg und Clausthal-Zellerfeld seit 2014 sehr dynamisch, während in der Fläche weiterhin eine Marktberreinigung zu beobachten ist.
- Die Region Hannover Hildesheim trieb den Angebotsausbau – anders als im benachbarten Braunschweiger Land und eher untypisch für Städtedestinationen – nur sehr langsam voran, was auch mit der seit längerem verhaltenen Nachfragedynamik zusammenhängen dürfte. Der außergewöhnliche Nachfrageschub 2019 sorgte für einen deutlichen Anstieg der Auslastungsraten auf erstmals mehr als 37 Prozent. Vor allem die städtische (Budget-)Hotellerie trug einen entscheidenden Teil zur steigenden Wettbewerbsfähigkeit bei. Besonders für Hannover stellen die Auswirkungen der Coronapandemie aufgrund der großen Bedeutung des Messe- und Veranstaltungsgeschäftes eine Herausforderung dar.
- In der Lüneburger Heide kaum Dynamik in den Volumensegmenten Hotellerie und Camping festzustellen, dafür bei Ferienwohnungen und -häusern. Das Auslastungsniveau bleibt insgesamt unterdurchschnittlich und auch bei den Betriebsgrößen gab es kaum Bewegung.

Beherbergungsangebote abseits der gewerblichen Betriebstypen waren ursprünglich das zentrale Geschäftsmodell der Online-Plattform Airbnb. Der einstige Sharing-Fokus wurde kontinuierlich erweitert, indem auch Unterkünfte aus dem Hotellerie- und Ferienwohnungssegment vermittelt werden. Trotzdem bleibt die Zahl der bei Airbnb gelisteten Objekte (active rentals) ein Indikator für die verfügbaren Kapazitäten jenseits der amtlichen Statistik, da sich über Airbnb auch viele Privatvermieter vermarkten.

Das Airbnb-Angebot in Niedersachsen wächst weiter – das klassische Ferienwohnungssegment rückt in den Fokus.

Die Zahl der active rentals hat sich nach den bereits äußerst dynamischen Vorjahren nochmals erhöht. Mittlerweile sind auf Airbnb knapp 14.000 Unterkünfte in Niedersachsen zu finden. Allein 2019 erhöhte sich dieser Wert um mehr als 2.000, was einem Zuwachs von fast 20 Prozent entspricht. Besonders dynamisch entwickelt sich die Vermittlungsplattform entlang der Küste. Zwischen Aurich und Cuxhaven lassen sich mittlerweile mehr als ein Viertel aller Inserate in Niedersachsen finden. Dabei wirbt Airbnb systematisch Angebote aus dem regulären Ferienwohnungsbereich an und wird somit zunehmend zu einer klassischen Online-Vertriebsplattform. Die meisten active rentals listet Airbnb aber noch immer in der Region Hannover. In den Städten, den einstigen Airbnb-Pionieren, scheint das Wachstum allerdings abzuflauen. Rund um die Landeshauptstadt ist die Zahl der Objekte 2019 sogar leicht zurückgegangen.

Die mittelfristigen Auswirkungen der Corona-Krise lassen sich auch in diesem Segment noch nicht abschätzen. Während zu Beginn des Lockdowns viele Anbieter die touristische Vermietung zunächst aufgegeben und einzelne Einheiten wieder dem klassischen Wohnungsmarkt zur Verfügung gestellt haben, könnte sich diese Entwicklung mit zunehmenden Lockerungen wieder wenden. Viele Experten gehen von einer Stärkung individueller Mieteinheiten wie Wohnungen und Ferienhäusern aus, weil dieser Bereich bei Aspekten wie Kontaktbeschränkungen, Hygienevorschriften und Selbstversorgung punkten kann.

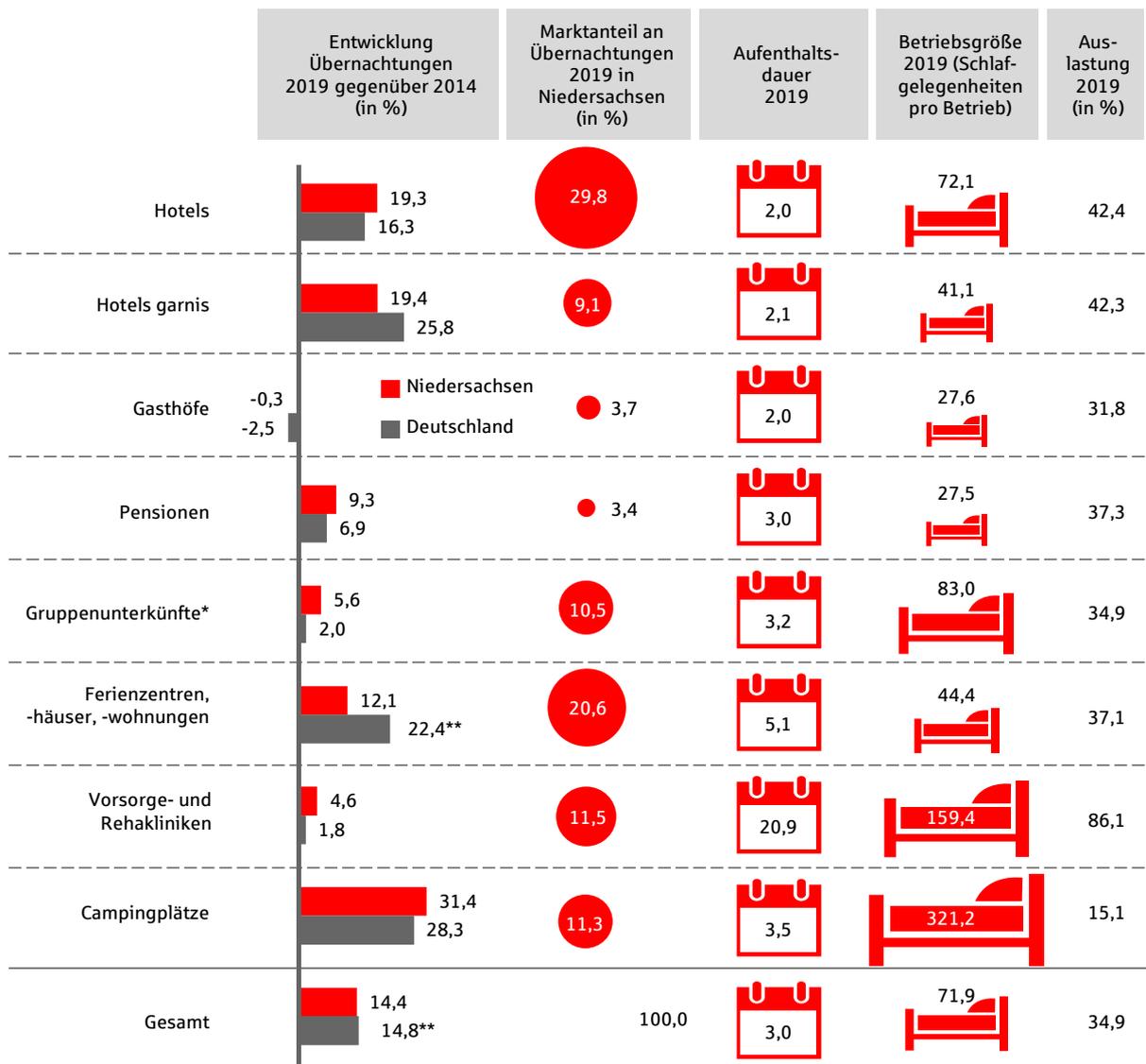
5 Betriebstypen im Vergleich

Die Beherbergungslandschaft zeigt für 2019 ein ähnliches Bild wie in den Vorjahren. Besonders dynamisch entwickelten sich die Betriebstypen Hotels und Hotels garnis sowie das Campingsegment. Da das Entwicklungstempo nochmals an Fahrt aufgenommen hat, bauten alle drei Segmente ihren Marktanteil in Niedersachsen aus. Handlungsbedarf in Sachen Wettbewerbsfähigkeit besteht im Bereich der Hotels und Hotels garnis aber dennoch. Zwar sind die Betriebsgröße und die Auslastung in beiden Unterkunftstypen gestiegen, das absolute Niveau bewegte sich 2019 aber nach wie vor weit unterhalb des deutschlandweiten Durchschnitts. Dabei ist gerade die Hotellerie besonders anfällig für die Folgen der Corona-Pandemie. Ihre eigentlichen Stärken im Mice-Segment und dem Incoming-Tourismus kann sie derzeit nicht ausspielen. Was Abstandsregeln und pandemiebedingte Maßnahmen betrifft, haben Ferienwohnungen und -häuser gegenüber der Hotellerie einen strategischen Vorteil.

Corona nagt vor allem an der Hotellerie. Ferienwohnungs- und Campingplatzbetreiber haben größere Chancen auf schnellere Erholung.

Der Campingtourismus ist bislang vergleichsweise wenig betroffen, da auf die Monate März, April und Mai üblicherweise weniger als ein Fünftel aller jährlichen Übernachtungen entfallen. Hält die Corona-Krise jedoch länger an, könnte dies auch gravierende Auswirkungen auf die ohnehin recht kurze Campingsaison haben. Der Bundesverband der Campingwirtschaft in Deutschland e. V. (BVCD) hat für die Platzbetreiber wichtige Informationen und Hilfestellungen rund um die Corona-Pandemie zusammengestellt.¹¹

Abb. 6: Betriebstypen im Wettbewerbsvergleich



* Gruppenunterkünfte: Jugendherbergen/Hütten, Erholungs-, Ferien-, Schulungsheime

Quelle: dwif 2020, Daten Statistisches Bundesamt, Landesamt für Statistik Niedersachsen. ** Berechnung der Entwicklungsraten erfolgte unter Berücksichtigung der dwif-Modellrechnungen im Rahmen der Berichtskreisprüfungen der Statistischen Ämter für Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein.

¹¹ www.bvcd.de/themen/coronavirus.html

Im Ferienwohnungsmarkt, der mit einem Anteil von mehr als 20 Prozent das zweitwichtigste Segment im Niedersachsen-Tourismus bildet, hat die Nachfragedynamik 2019 trotz eines merklichen Investitionsaufschwungs nachgelassen. Seit Jahren entwickeln sich die wichtigsten Kennzahlen zwar positiv, aber mit weniger Dynamik als in vielen anderen Bundesländern, in denen das Segment der Ferienwohnungen/-häuser zu einem regelrechten Boommarkt geworden ist. In Anbetracht des Krisenjahres 2020 bleibt abzuwarten, wie sich die Nachfrage in diesem Bereich entwickelt. Für den weiteren Jahresverlauf ist entscheidend, wie die Bilanz im Sommer mit einem eventuell erstarkenden Inlandstourismus ausfällt, zumal die Objekte vielerorts bereits ausgebucht waren. >> Abb. 6

Gruppenunterkünfte sowie Vorsorge- und Rehakliniken, deren Auslastung sich saisonunabhängig über das Jahr hinweg stets auf einem ähnlichen Niveau bewegt, sind im März, April und Mai 2020 am stärksten von den Übernachtungsausfällen betroffen. Bereits in diesen ersten Krisenmonaten verloren beide Segmente mehr als ein Viertel ihres Nachfragevolumens. Dabei hatte das Jahr 2019 nach einer Schwächephase wieder einen ersten Aufschwung gebracht. Während sich der Gesundheitstourismus zumindest im Bereich der Rehabilitation vergleichsweise rasch von den Folgen des Lockdowns erholen dürfte, könnte der Übergang zu einer neuen Normalität im Bereich der Gruppenunterkünfte einen längeren Zeitraum in Anspruch nehmen. Teile der Nachfrage, allen voran Klassenfahrten und Gruppenreisen, aber auch Veranstaltungen, Ferienfreizeiten, Seminare oder Schulungen, werden noch auf lange Zeit ausbleiben, was möglicherweise insgesamt strukturelle Veränderungen mit sich bringen und eine Neuausrichtung für viele Häuser zwingend notwendig machen wird.

Oldenburger Hotels präsentieren sich gemeinsam und innovativ

Einen neuen Weg der Hotelpräsentation geht eine Gruppe Oldenburger Hotels in Kooperation mit der Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH. Statt Hard Facts im Hotelprospekt – etwa Anzahl der Zimmer oder Betten – stellen die Hotels persönliche Geschichten der Mitarbeiter in den Vordergrund. So soll es über Storytelling einerseits gelingen, Gäste zu gewinnen und andererseits den Oldenburgern die Vielfalt der lokalen Hotellandschaft näherzubringen.¹²

6 Destinationstypen im Vergleich

So unterschiedlich die Entwicklung in den vergangenen Jahren auch war, die Corona-Krise wird alle Destinationstypen hart treffen. In welchem Umfang genau, wird auch davon abhängen, wie schnell sich die einzelnen Marktsegmente nach einer Lockerung erholen. Destinationstypen, deren Aktionsradius flächenmäßig groß und Outdoor-Aktivitäten miteinschließt, sich also Besucherströme besser verteilen und lenken lassen, könnten als Gewinner aus der Krise hervorgehen. Zudem werden Regionen mit einer geringen Abhängigkeit vom Incoming-Tourismus im Vorteil sein. Die Gewichtverschiebung zwischen den Destinationen könnte zu Lasten des bis dato immer besonders dynamischen Städtetourismus gehen und Outdoorregionen an der Küste, in den Bergen oder auf dem flachen Land zugutekommen.

Natur versus Kultur: Outdoor-Destinationen könnten sich von der Corona-Krise schneller erholen als der Städtetourismus.

¹² www.oldenburg-tourismus.de

Fokus Mittelgebirge

In den vergangenen Jahren zählten die Mittelgebirgsregionen meist zu den Verlierern im Destinationsvergleich. Deutschlandweit wies mittelfristig kein anderer Destinationstyp eine geringere Dynamik auf, wobei die niedersächsischen Vertreter im Vergleich noch schlechter abschnitten. 2019 deutete sich vor allem in den beiden Mittelgebirgsdestinationen Niedersachsens, angetrieben durch die Dynamik im niedersächsischen Teil des Harzes, eine Kehrtwende an.

Der Incoming-Anteil stagniert seit Jahren auf einem unterdurchschnittlichen Niveau. Nur etwa jede zehnte Übernachtung in den niedersächsischen Mittelgebirgen geht auf einen ausländischen Gast zurück. In anderen Regionen liegt der Wert erheblich höher, beispielsweise dem Hunsrück mit fast 40 Prozent, der Eifel mit mehr als 25 Prozent oder dem Schwarzwald mit rund 20 Prozent, was allerdings auch durch Grenzlagen und die Angebotsstruktur mit den Ferienzentren als Zugpferden bedingt ist.

Angebotsseitige Impulse im Mittelgebirgstourismus gefragt

Inwieweit die Erfolgsmeldungen den Mittelgebirgstourismus auch durch die Corona-Krise tragen können, bleibt abzuwarten. Das Jahr 2020 begann noch vor dem Ausbruch der Pandemie ambivalent. Aufgrund des milden Winters mussten viele Skigebiete Einbußen hinnehmen. Die Betriebe im Harz beklagten die schlechteste Skisaison seit Jahren. Einige Regionen steuern bereits aktiv dagegen und setzen auf nachhaltige Alternativen oder einen Wintertourismus jenseits von Schnee und Eis, zum Beispiel Winterwandern. Für die Sommersaison setzten viele Mittelgebirgstouristiker ihre Hoffnungen auf die für dieses Jahr geplante Kampagne der Deutschen Zentrale für Tourismus. „Follow your #WanderlustGermany“ sollte den Aktivtourismus in Deutschland international in Szene setzen und somit Impulse für das Incoming-Geschäft geben. Davon hätten auch die Mittelgebirge in Niedersachsen profitieren können. Infolge der derzeitigen Krise ist diese Kampagne bis auf weiteres ausgesetzt. Dennoch könnten sich Destinationen, die den Fokus auf Natur- und Aktivtourismus legen, schneller erholen als der Städte- und Kulturtourismus. Gewinner wären dann auch die Mittelgebirgsregionen.

Förderung des öffentlichen Verkehrs in Niedersachsen: Kostenfreie Mobilität vor Ort

- Seit dem 1. Januar 2020 können Urlauber in großen Teilen der Landkreise Goslar, Göttingen, Harz und Mansfeld-Südharz die Busse des ÖPNV kostenlos nutzen. Von der Ausweitung des HATIX genannten Urlaubs-Tickets auf den Westharz erwarten sich die Verantwortlichen, dass der Anteil der Urlauber, die den ÖPNV nutzen, von bisher 5 Prozent auf mittelfristig 15 Prozent steigt.¹³
- Auch die vier Heide-Shuttles (Busse, speziell ausgestattet mit Fahrradanhängern) in der Lüneburger Heide stehen Urlaubern in den Monaten Juli bis Oktober kostenlos zur Verfügung. Das Angebot wurde 2019 sehr gut angenommen und zog rund 60.000 Fahrgäste an.¹⁴

Die Krise könnte aber noch einem weiteren Phänomen Vorschub leisten: In zahlreichen Mittelgebirgsregionen werden seit Jahren Beherbergungskapazitäten in großem Umfang abgebaut. Der Harz und das Weserbergland konnten nach anfänglicher Marktberreinigung gerade in den letzten Jahren wieder leichte Zuwächse bei den Schlafgelegenheiten verzeichnen. In Anbetracht der kleinteiligen Betriebslandschaft und der schon in „Normalzeiten“ angespannten Auslastungssituation ist zu erwarten, dass die coronabedingten Umsatzeinbußen zu einer weiteren Konsolidierungswelle im Mittelgebirgstourismus und damit auch in den niedersächsischen Regionen führen werden.

¹³ www.wernigerode-tourismus.de

¹⁴ www.naturpark-lueneburger-heide.de/

Fokus Städte

Der Städtetourismus in Niedersachsen und Deutschland erweist sich seit Jahren als äußerst dynamisch. Die positive Nachfrageentwicklung ist vor allem auf den anhaltenden Kapazitätsausbau zurückzuführen, Angebot schafft hier (noch) zusätzliche Nachfrage. Einige niedersächsische Städtetypen hinken allerdings in der Angebots- und Nachfrageentwicklung anderen Bundesländern hinterher. Zudem stagnierte der Kapazitätsausbau im vergangenen Jahr erstmals, während anderenorts weiterhin kräftig in neue Unterkünfte investiert wurde.

Vor allem in den kleineren und kurörtlich geprägten Städten, ging die Zahl der Betten 2019 deutlich zurück. Die Auswirkungen auf die Nachfrage sind bereits spürbar: Im kurzfristigen Vergleich lagen die Übernachtungszuwächse nur noch bei rund einem Prozent. Die Großstädte hingegen übertrafen vielfach die Wachstumsraten ihrer bundesweiten Konkurrenz – sowohl im Hinblick auf die Investitionstätigkeit als auch die Nachfrageentwicklung. Treibende Kräfte waren Osnabrück, Wolfsburg und Göttingen. Eine Marktsättigung ist vorerst nicht in Sicht: Bislang kam der stärkere Wettbewerb bei gleichzeitig steigenden Übernachtungszahlen der allgemeinen betrieblichen Situation zugute. In allen niedersächsischen Großstädten entwickelte sich das Auslastungsniveau seit 2014 erfreulich.

Im Städtetourismus ist das Wachstum vor allem angebotsgetrieben; kurörtlich geprägte Städte dagegen mit Kapazitätsabbau.

Großes Potenzial hat nach wie vor der Incoming-Markt. Der ohnehin geringe Anteil ausländischer Übernachtungsgäste an der Gesamtnachfrage ist in fast allen Städte kategorien in den vergangenen fünf Jahren gesunken. Keine einzige niedersächsische Stadt reicht an den deutschlandweiten Durchschnittswert dieses Destinationstyps heran. Zudem blieb die Auslandsnachfrage in den kleineren Städten deutlich hinter der Dynamik des Inlandsgeschäftes zurück. Die krisenbedingten Folgen werden vor allem die großen städtetouristischen Destinationen mit ihren Shopping-, Kultur- und MICE-Angeboten treffen. Kleinere Städte mit geringerer Erlebnisdichte hingegen werden die möglichen pandemiebedingten Auflagen bei guter Planung und aktivem Besuchermanagement in der Regel leichter erfüllen und zeitiger wieder in einen, wenn auch neuen, Normalmodus übergehen können.

Fokus Küstenregionen

Ein Vergleich der Destinationen an Nord- und Ostsee ist seit einiger Zeit nur noch eingeschränkt möglich. Denn die amtliche Statistik stellt die Branche immer noch vor Interpretationsprobleme. Nimmt der Effekt der Berichtskreisprüfung in Schleswig-Holstein bereits wieder ab (das Sparkassen-Tourismusbarometer berichtete darüber im vergangenen Jahr), so hat er Mecklenburg-Vorpommern erst jetzt voll erfasst. Hier erfolgt insbesondere die Übernahme von Apartmentvermittlungen in die berichtspflichtige Gruppe der Betriebe ab zehn Betten (bislang als Privatvermieter gelistet).

Der Küstentourismus in der Wachstumsfalle? Aus der Krise könnten die Küstenregionen langfristig gestärkt hervorgehen.

Rechnet man diesen statistischen Effekt aus den offiziellen Zahlen heraus, so relativiert sich der Benchmark und zeigt die Stärke des niedersächsischen Küstentourismus. Hinweis: In der folgenden Abbildung sind die Entwicklungsraten für Deutschland insgesamt und die Küstenregionen in Deutschland unter Berücksichtigung dieser Modellrechnung dargestellt. Sie weichen daher von den in der amtlichen Tourismusstatistik ausgewiesenen Daten ab.

Die Nordseeküste und die ostfriesischen Inseln schneiden kurz- wie auch mittelfristig etwas besser ab als die Konkurrenz, obwohl die Dynamik der Küstendestinationen nicht mehr an die Erfolgsquoten vergangener Jahre heranreicht. Die Wachstumskurve flacht seit 2014 ab. Im Vergleich der Destinationstypen zählen die Küsten damit nicht mehr zu den Treibern der Entwicklung, sondern bilden gemeinsam mit den Mittelgebirgen das Schlusslicht in puncto Nachfragedynamik. Ob das ein Zeichen für einen Paradigmenwechsel hin zu mehr Qualitätstourismus mit steigender Wertschöpfung ist, nicht zuletzt aufgrund von Kapazitätsgrenzen, die sich insbesondere an der Küste und in der Hochsaison offenbaren, wird sich auch vor dem Hintergrund der Auswirkungen der Corona-Pandemie zeigen.

Ostfriesische Inseln als Thalasso-Region zertifiziert

Seit Ende 2019 gelten die Ostfriesischen Inseln offiziell als Thalasso-Region. Um als offizielle Thalasso Region zertifiziert zu werden, muss eine Destination laut Europäischem Prüfungsinstitut Wellness & Spa e. V. unter anderem folgende Voraussetzungen erfüllen:

- Der Ort ist anerkanntes Seeheilbad mit Lage direkt am Meer.
- Alle Thalasso-Partnerunterkünfte sind nach DEHOGA / DTV mit 3 oder 4 Sternen klassifiziert, oder verfügen über eine vergleichbare Zertifizierung.
- Die Thalasso-Angebote und Anwendungen haben überwiegend einen direkten Bezug zum Ort, zum Beispiel frisch geschöpftes Meerwasser oder eigener Schlick.¹⁵

Abb. 7: Destinationstypen im Wettbewerbsvergleich

	2019 ggü.	
	2018	2014
 Gesamt		
Niedersachsen	+2,8%	+14,4%
Deutschland*	+2,9%	+14,8%

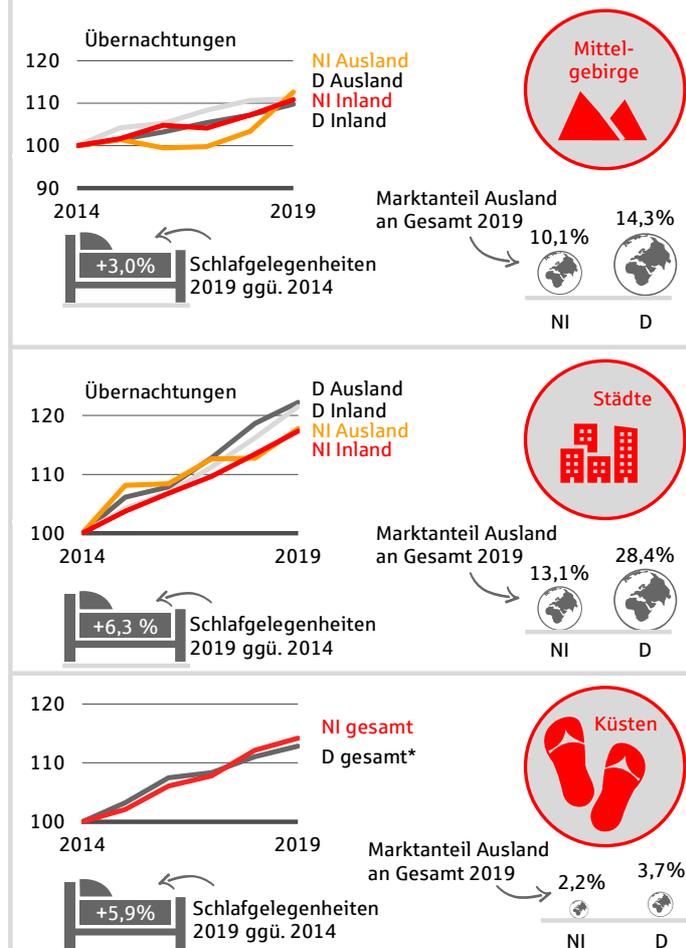
Mittelgebirge		
 Niedersachsen	+4,0%	+11,0%
Deutschland	+2,1%	+10,0%

Städte		
 Niedersachsen	+3,6%	+17,4%
Deutschland	+4,5%	+21,3%

Küsten		
 Niedersachsen	+1,9%	+14,2%
Deutschland*	+1,5%	+12,9%

Flach- und Hügelland		
 Niedersachsen	+1,8%	+14,9%
Deutschland	+3,5%	+14,7%

Flussregionen		
 Niedersachsen	-1,8%	+19,0%
Deutschland	+1,2%	+10,7%



Quelle: dwif 2020, Daten: Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter. *Berechnung der Entwicklungsraten erfolgte unter Berücksichtigung der dwif-Modellrechnungen im Rahmen der Berichtskreisprüfungen der Statistischen Ämter für Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein.

III FREIZEITWIRTSCHAFT UND GASTGEWERBE IN NIEDERSACHSEN

1 Freizeit- und Kultureinrichtungen

Der Besuch einer neuen Kunstaussstellung, ein Tag mit der Familie im Freizeitpark oder eine Fahrt mit dem Ausflugsdampfer: Freizeit- und Kultureinrichtungen spielen als attraktive Ziele für Ausflüge vom Wohn- oder Urlaubsort eine elementare Rolle für den Tourismus in den einzelnen Destinationen. In Form eines Besuchermonitorings beobachtet das Sparkassen-Tourismusbarometer seit vielen Jahren die Wettbewerbssituation der Freizeitwirtschaft. An dem Netzwerk Freizeitwirtschaft beteiligen sich in Niedersachsen 170 Betriebe aus 17 Kategorien. Zusammen begrüßten sie 2019 rund 16,5 Millionen Besucher, im Schnitt also etwa 97.000 Besucher pro Einrichtung. Deutschlandweit machten 799 Einrichtungen aus elf Bundesländern mit. 2019 betrug das Besuchervolumen aller Einrichtungen 78 Millionen und verteilte sich auf 19 Angebotstypen (Kategorien).

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

1.1 Vorschau auf 2020: Tagesreisen und Freizeitwirtschaft in Zeiten des Coronavirus

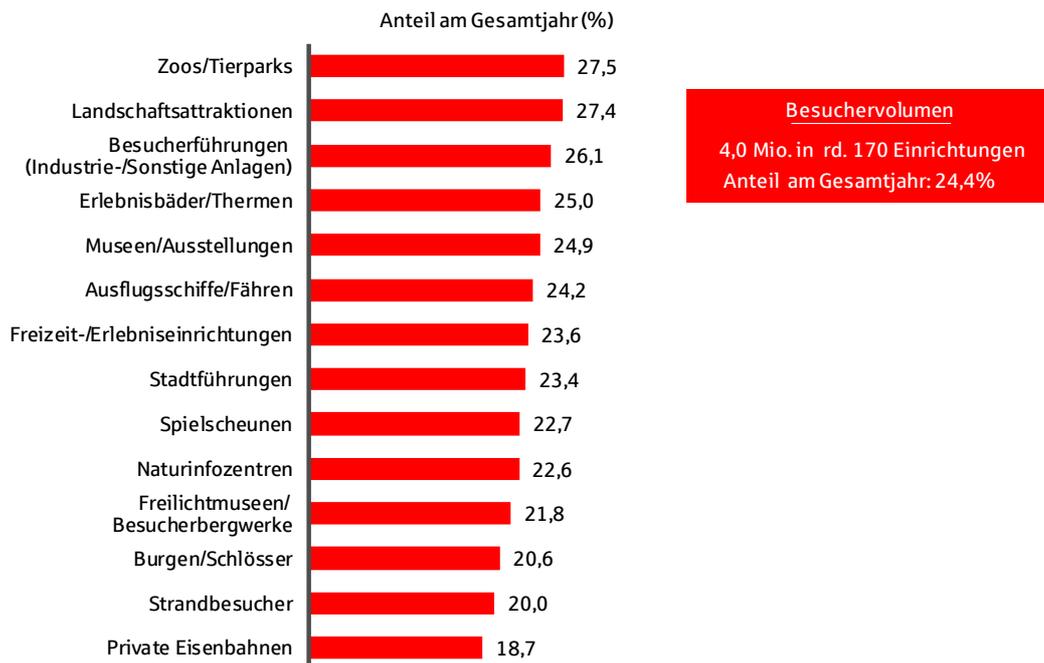
Nach einer vorläufigen Schätzung des dwif könnten sich die Umsatzausfälle für die Monate März, April und Mai 2020 im niedersächsischen Tagestourismus auf bis zu 1,6 Mrd. Euro belaufen. Zur Orientierung: Der Besucheranteil der besonders stark betroffenen Monate März, April und Mai an einem Normaljahr liegt bei den in Niedersachsen temporär geschlossenen Kultur- und Freizeiteinrichtungen zwischen 19 und 28 Prozent (je nach Angebotstyp). Und auch in den ersten Monaten nach einer schrittweisen Wiedereröffnung für den Publikumsverkehr sind die Kapazitäten vieler Einrichtungen wegen der Restriktionen (Abstände, Kontingentierungen etc.) begrenzt. >> Abb. 8

Zudem gehören die Einrichtungen, die in dieser Zeit flächendeckend von Schließungen betroffen waren (schrittweise Teilöffnung nach Angebotstypen ab Mai), zu den Top-Aktivitäten der Ausflügler. Der Rückgang beziehungsweise das vollständige Erliegen von Ausflügen und Tagesgeschäftsreisen angesichts der Schließungen in den Monaten März und April 2020 ist eine Tatsache. Besuche von Verwandten und Bekannten, Outdooraktivitäten, die Teilnahme an Veranstaltungen, der Besuch von Sehenswürdigkeiten waren spätestens ab dem dritten März-Wochenende 2020 nicht mehr möglich.

Regenerationsgeschwindigkeit bei Tagesreisen und Freizeitwirtschaft: schnell

- rasche Teilregeneration mit Nachholeffekten zu erwarten; ein Normalniveau ist – je nach Dauer und Intensität der Restriktionen sowie je nach Angebotskategorie – 2020/2021 eher nicht zu erreichen
- sehr schneller hoher Nachfragedruck auf öffentliche Bereiche, Gastronomie, Freizeiteinrichtungen nach Lockerung der Restriktionen (insb. HotSpots)
- Belastung durch steigenden Individualverkehr
- Verringerte Umsatzmöglichkeiten durch „Mengenbeschränkung“
- Zunächst ist mit einer Regeneration im direkten Wohnumfeld der Besucher zu rechnen

Abb. 8: Durchschnittliche Besucherzahlen in der Freizeitwirtschaft in den Monaten März/April/Mai 2017 bis 2019



Quelle: dwif 2020

Freizeitwirtschaft in Krisenzeiten: Kreative Ideen sind gefragt

Infolge der flächendeckenden temporären Schließungen von Freizeiteinrichtungen gingen die einzelnen Einrichtungen unterschiedliche Wege, um bei den (potenziellen) Besuchern präsent zu bleiben. Einige davon eignen sich durchaus dauerhaft für den Dialog mit Interessenten und Besuchern.

- Beispiel Museen: Virtuelle Ausstellungen und digitale Weiterbildungsangebote wurden entwickelt und eine verstärkte Social-Media-Präsenz umgesetzt. Das Schlossmuseum Jever veröffentlichte während der Corona-Zeit in regelmäßigen Abständen neue Kurzfilme zur Historie des Schlosses.¹⁶ Im Kunsthaus Stade wurden Interessierte per Video-Podcast der Kuratorin durch die Ausstellung von Jeanne Mammen geführt.¹⁷ Das Science Center Phaeno in Wolfsburg hat zusätzlich zu den virtuellen Rundgängen durch die Ausstellungen auch jede Woche interessante Physikrätsel gestellt. Diese wurden dann anschließend umfangreich per Video von Experten aufgelöst.¹⁸
- Beispiel Zoos und Tierparks: Viele von ihnen setzten verstärkt auf Social-Media-Präsenz sowie Videos aus ihren Einrichtungen. Besonders kreativ zeigte sich der Bärenwald Müritz. Unter dem Stichwort „Bärologie“ und dem Hashtag #smartlikeabear wurde Umweltbildung weitergedacht. Dazu gehörte ein wöchentlicher Stundenplan für Kinder mit Videos und Rätseln rund um Bären.¹⁹ Viele Zoos und Tierparks haben zudem Spendenaktionen gestartet, um die Tiere weiterhin pflegen zu können. Auch der Zoo Osnabrück warb während der Schließung unter dem Stichwort „Du fehlst uns“ verstärkt um Spenden. Die Stadt Osnabrück unterstützte den Zoo hierbei und verdoppelte jede Spende.²⁰
- Konzerthäuser und Theater boten anfangs noch Live-Streams ihrer Aufführungen an, seit dem Kontaktverbot gingen sie dazu über, beliebte ältere Vorführungen online zur Verfügung zu stellen. Die Staatsoper Hannover stellt Interessierten kreative Onlineangebote zusammen. Unter den Hashtags #wirdaheim, #miniatur, #collectivemoment, #workout und #fürunerwachsene gibt es Grüße der Künstler aus dem Home-Office, Mitmach- und Do-it-yourself-Formate für die gesamte Familie und Anreize für sportlichen Aktivitäten zu Hause.²¹

¹⁶ www.schlossmuseum.de

¹⁷ www.museen-stade.de

¹⁸ www.phaeno.de

¹⁹ www.baerenwald-mueritz.de

²⁰ www.zoo-osnabrueck.de

²¹ www.staatstheater-hannover.de

- Viele Betriebe nutzten die Zeit der Schließung für ohnehin geplante oder vorgezogene Instandhaltungsarbeiten. In einer Blitzumfrage im April 2020 zur Corona-Krise gab rund die Hälfte der Freizeiteinrichtungen an, sich um Umbaumaßnahmen zu kümmern. So können sie bei Wiedereröffnung eine entsprechende Qualität bieten und müssen für diese Arbeiten nicht zu einem späteren Zeitpunkt erneut schließen.

1.2 Eckpunkte der Besucherentwicklung in Niedersachsen 2019

Vorbemerkung: Trotz der aktuellen Auswirkungen der Corona-Krise und der damit verbundenen temporären Schließungen und Einschränkungen präsentieren wir im Folgenden die laufenden Monitoring-Kennzahlen. Denn für alle mittelfristigen Planungen und die Kommunikation in Gremien und Öffentlichkeit sind und bleiben sie wichtig.

2019: leichte Verluste in der niedersächsischen Freizeitwirtschaft

Die Besucherzahlen der niedersächsischen Freizeiteinrichtungen sind 2019 um 1,1 Prozent gesunken. Damit gehen das zweite Jahr in Folge von der niedersächsischen Freizeitwirtschaft keine nennenswerten Impulse aus. Im Vorjahr stagnierten die Besucherzahlen. Allerdings vermeldeten immerhin 7 der 13 Kategorien und 56 Prozent der Einrichtungen mehr Besucher als im Vorjahr. Besonders erfolgreich waren 2019 die Anbieter von Besucherführungen in Industrie- und Sonstigen Anlagen, die 14,0 Prozent mehr Teilnehmer als 2018 verbuchten, wobei in diesem Zusammenhang ein Sondereffekt eine Rolle spielte (Kap. III 1.3). Auch die Spielscheunen (+7,8 Prozent) und die Zoos/Tierparks (+5,0 Prozent) legten kräftig zu. Alle drei Kategorien waren im letzten Jahr teils deutlich im Minus. Zu den Verlierern zählten die Strandbesucher. Diese gingen 2019 um 17,5 Prozent zurück, was nach dem außergewöhnlichen Sommer 2018 nicht überrascht. Allerdings war dieser Rückgang ausschlaggebend für das negative Ergebnis Niedersachsens insgesamt.

Verluste im zweiten Halbjahr

Der Jahresverlauf 2019 präsentierte sich sehr wechselhaft. Während im 1. Terial von Januar bis April noch steigende Besucherzahlen gemeldet wurden, sah es in den darauffolgenden Monaten eher durchwachsen aus. Mit Mai und Juli gab es in zwei traditionell besucherstarken Monaten zweistelligen Rückgänge. Auch der September verlief für viele Einrichtungen nicht zufriedenstellend. Demgegenüber standen Monate wie der Juni, in denen die Besucherzahlen um rund ein Fünftel höher waren als im Vorjahr. Auch in den letzten drei Monaten des Jahres verzeichneten die Einrichtungen leichte Steigerungen. Von den moderaten Temperaturen bis zum Jahresende profitierten viele Outdoor-Einrichtungen. >> Abb. 9

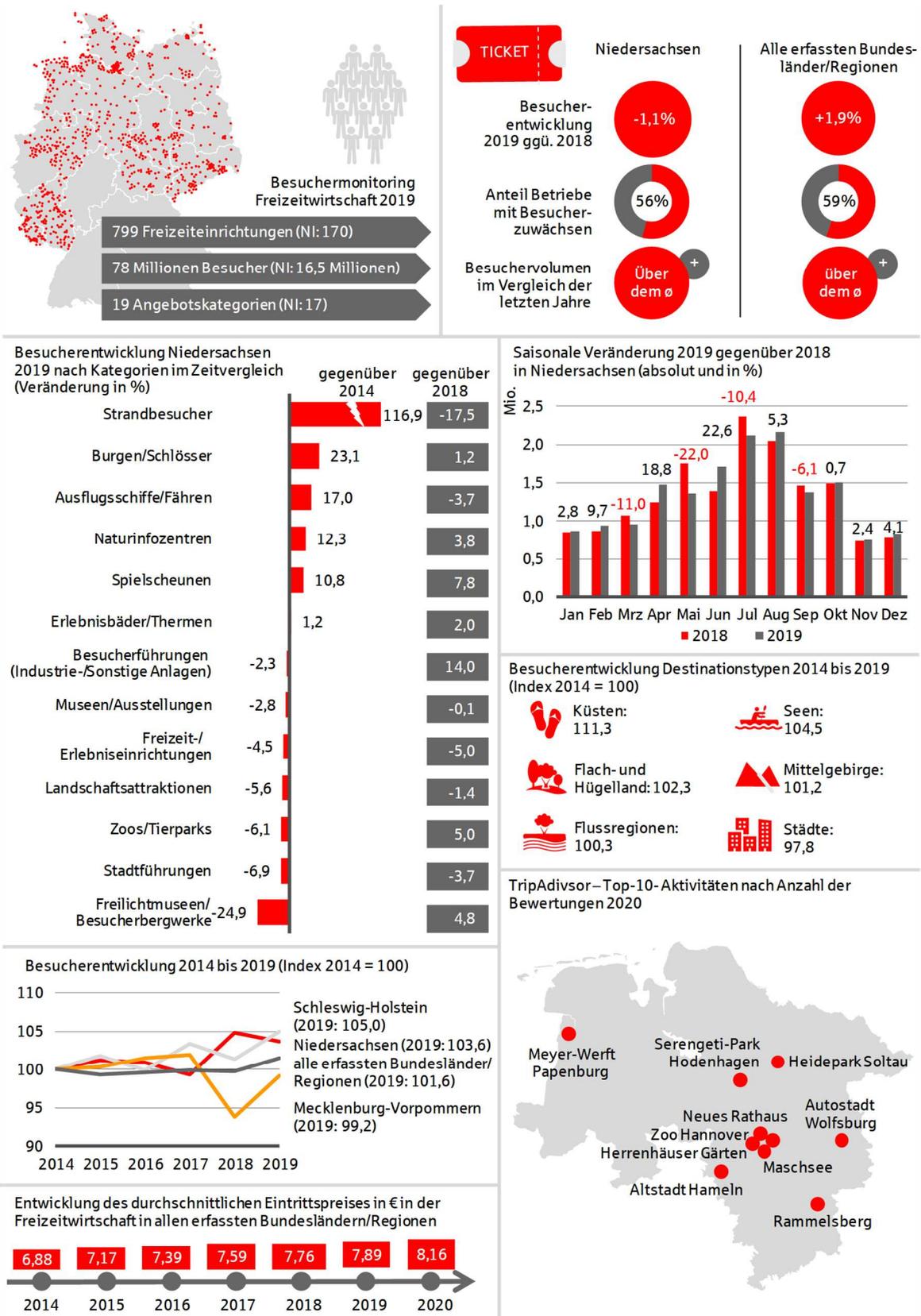
1.3 Besucherentwicklung 2014 bis 2019 nach Kategorien in Niedersachsen

Die Besucherzahlen der niedersächsischen Freizeiteinrichtungen sind im Fünfjahresvergleich gestiegen. Mit einem Zuwachs von 3,6 Prozent liegen sie im oberen Bereich aller erfassten Bundesländer/Regionen. Dabei darf jedoch nicht außer Acht gelassen werden, dass das Ergebnis maßgeblich durch die Kategorie der Strandbesucher bestimmt wird, die in den letzten zwei Hitzesommern deutliche Zuwächse im Vergleich zum Jahr 2014 verbuchen konnte. Ließe man diese Kategorie außen vor, würden die Besucherzahlen in Niedersachsen im Vergleich zum Jahr 2014 ein Minus von 0,6 Prozent aufweisen. Alle deutschlandweit einbezogenen Freizeiteinrichtungen konnten im gleichen Zeitraum ihre Besucherzahlen um 1,6 Prozent steigern, wobei Schleswig-Holstein den Spitzenplatz einnimmt. Das Basisjahr 2014 war in Niedersachsen geprägt durch günstige Witterungsbedingungen im Frühjahr, einen Altweibersommer im Herbst, durch Angebotserweiterungen und Sonderausstellungen mit überregionaler Strahlkraft. Die Besucherzahlen lagen 2014 insgesamt auf einem durchschnittlichen Niveau.

Langfristtrend Niedersachsen: Besucherzahlen im Plus – Strandbesucher beflügeln das Ergebnis

- Die Strandbesucherzahlen spielen in Niedersachsen in vielerlei Hinsicht eine besondere Rolle. So ist ihre Zahl stark witterungsbedingt und nur sehr begrenzt durch Marketingmaßnahmen beeinflussbar. 2019 lag das Aufkommen von Strandbesuchern mit +116,9 Prozent mehr als doppelt so hoch wie 2014. Ein verregneter Sommer kann solch ein Ergebnis allerdings schnell wieder zunichte machen. Auch die Corona-Krise wird 2020 aufgrund von Sperrungen und voraussichtlichen Kontingentierungen ihre Spuren hinterlassen.
- Langfristig sind die heimlichen Gewinner in Niedersachsen die Burgen und Schlösser. Seit 2014 konnten Einrichtungen dieser Kategorie Jahr für Jahr ihre Besucherzahlen steigern und begrüßten 2019 23,1 Prozent mehr Publikum als fünf Jahre zuvor. Dieser Erfolg resultiert auch aus einer umfangreichen Erweiterung des Angebots. Gerade im Bereich der Veranstaltungen und Pauschalen haben die Burgen und Schlösser in Niedersachsen in den letzten Jahren kreative Angebote auf den Markt gebracht.
- Ein sattes Plus von 17,0 Prozent mehr Fahrgästen in der Ausflugsschiffahrt scheint im Fünfjahresvergleich ein hervorragendes Ergebnis zu sein. Doch konzentrierte sich die Mehrzahl der Fahrgäste auf wenige Anbieter von Fahrten auf die Inseln, die in den letzten zwei Jahren aufgrund der heißen Sommer enorm profitierten. Der Großteil der Anbieter bei klassischen Ausflugsfahrten verlor seit 2014 Fahrgäste, was dem Bundestrend entspricht.
- Freizeiteinrichtungen mit Naturangeboten schneiden unterschiedlich ab. Während Naturinfozentren (+12,3 Prozent) in den letzten fünf Jahren Erfolge verbuchten, waren Landschaftsattraktionen wie Parkanlagen oder Höhlen bei Besuchern in Niedersachsen weniger gefragt (-5,6 Prozent).
- Spielscheunen erfreuen sich bei Familien vor allem bei schlechtem Wetter großer Beliebtheit. Aber auch im Sommer 2019 wurden sie häufig frequentiert, so dass sie mit +10,8 Prozent im Vergleich zum Jahr 2014 ein sehr gutes Ergebnis abliefern.
- Die Besucherzahlen der Erlebnisbäder und Thermen waren in den letzten Jahren wenig dynamisch und lagen auf dem Niveau von 2014. Im vergangenen Jahr gab es ein leichtes Plus von 1,2 Prozent. In den letzten beiden Jahren wurde deutschlandweit in diesen Bereich massiv investiert. Die Bäder in Niedersachsen müssen dabei nachziehen, um dem Wettbewerb künftig nicht hinterherzulaufen.

Abb. 9: Freizeitwirtschaft in Niedersachsen im Überblick



Quelle: dwif 2020

- Angebote im Bereich der Führungen verzeichneten in Niedersachsen in den letzten Jahren kaum Erfolge. Die Besucherführungen in Industrie-/Sonstigen Anlagen bewegten sich viele Jahre deutlich unter dem Wert des Basisjahres und konnten die Verluste nur mit einem durch ein Jubiläum begünstigten Jahr 2019 in Grenzen halten (-2,3 Prozent). Die Teilnehmerzahlen der Stadtführungen fallen schon das dritte Jahr in Folge unter das Niveau aus 2014 (2019: -6,9 Prozent unter dem Basisjahr). Hier gilt es, durch Innovationen und neue Angebote wie Themen- und Kostümführungen, Audioguides und Apps Verluste zu kompensieren.
- Stark freizeitorientierte Angebote wie Zoos/Tierparks und Freizeit- und Erlebniseinrichtungen sind aufgrund ihrer Erlebnisorientierung und der Vielzahl neuer Angebote bundesweit beliebt, was sich auch in den Besucherzahlen niederschlägt. In Niedersachsen hingegen schwächeln diese Kategorien überraschenderweise seit mehreren Jahren. Gegenüber dem Basisjahr 2014 sanken die Zahlen bei den Freizeit- und Erlebniseinrichtungen um 4,5 Prozent und um 6,1 Prozent bei den Zoos/Tierparks.

Sondereffekte werden nicht nachhaltig genug genutzt.

- Museale Angebote haben in den letzten Jahren sowohl in Niedersachsen als auch deutschlandweit an Zuspruch verloren. Die Besucherzahlen von Museen und Ausstellungen sowie Freilichtmuseen und Besucherbergwerken unterschreiten in Niedersachsen seit 2015 kontinuierlich die Werte des Basisjahrs. Die Museen und Ausstellungen reihen sich mit 2,8 Prozent weniger Besuchern als 2014 in den Bundesdurchschnitt ein (-2,9 Prozent). Die Freilichtmuseen und Besucherbergwerke schneiden hingegen mit 24,9 Prozent weniger Besuchern im deutschlandweiten Vergleich (+0,4 Prozent) deutlich schlechter ab. Nur durch Impulse wie Jubiläen und Themenjahre schaffen es Einrichtungen in diesen Segmenten derzeit, zumindest kurzfristig mehr Besucher für ihre Angebote zu begeistern. Allerdings verpuffen die Effekte meist ziemlich schnell, weshalb in den Folgejahren wieder deutlich weniger Besucher gezählt werden. Insofern gilt es, solche Effekte längerfristig zu nutzen und rechtzeitig Konzepte für die Zeit nach dem Highlight zu entwickeln. Sonderausstellungen waren und sind hier häufig der Schlüssel zum Erfolg.

Instagram in der Freizeitwirtschaft

Der Social-Media-Hype ebnet den Weg für eine neue Art von Museum, die letztlich in Angeboten wie Madame Tussauds ihren Ursprung hat. Weltweit und auch in Deutschland entstehen derzeit Instagram-Museen, in denen Besucher Selfies vor unterschiedlichen, echt wirkenden Kulissen machen können. Diese werden teilweise auch temporär errichtet. So gab beziehungsweise gibt es in Deutschland Instagram-Museen zum Beispiel in Köln, Düsseldorf und im hessischen Michelstadt. Auch Anbieter von Stadtführungen haben den Trend erkannt: Die Erlebnis Bremerhaven GmbH beispielsweise bietet seit 2017 erfolgreich Instawalks an; auf diesen können besondere, sonst nicht zugängliche Attraktionen entdeckt werden.²²

²² www.bremerhaven.de/instawalk

Preisstruktur in der Freizeitwirtschaft

Das Sparkassen-Tourismusbarometer untersuchte erstmals 2009 und seit 2014²³ regelmäßig und vergleichbar die Entwicklung der Eintrittspreise in der Freizeitwirtschaft. Ziel ist es, die unterschiedlichen Preisstrukturen in den einzelnen Kategorien zu ermitteln und Zusammenhänge zwischen Preisentwicklung beziehungsweise -dimension auf der einen sowie Besucherentwicklung und Investitionsverhalten auf der anderen Seite zu prüfen.²⁴

In den niedersächsischen Freizeiteinrichtungen stiegen die Preise bis Anfang 2020 unterdurchschnittlich um 2,5 Prozent.

- 2020 ist der Preisanstieg bei den Landschaftsattraktionen (+11,1 Prozent) und den Privaten Eisenbahnen (+10,0 Prozent) am auffälligsten.
- Somit zählen die Privaten Eisenbahnen (+29,4 Prozent) neben den Besucherführungen in Industrie-/Sonstigen Anlagen (+33,3 Prozent) zu jenen Kategorien, in denen die Preise seit 2014 am stärksten angezogen haben.
- Entscheidend für die Akzeptanz von Preissteigerungen bei den Besuchern ist stets eine spürbare Qualitätssteigerung.

Bundesweit ist seit 2014 bei allen Angebotsgruppen eine Preissteigerung zu verzeichnen. 2020 liegen die Durchschnittspreise der untersuchten Freizeiteinrichtungen rund 19 Prozent höher als 2014, was einem Anstieg des durchschnittlichen Eintrittspreises von 6,90 Euro auf 8,20 Euro entspricht.

- Die Durchschnittspreise sind 2020 weiter gestiegen, und zwar in allen betrachteten Bundesländern/Regionen; sie liegen nun rund 30 Cents höher als 2019. Das entspricht einer Teuerungsrate von 3,5 Prozent, was mehr ist als in den Vorjahren und deutlich über der Entwicklung des Verbraucherpreisindex von 1,7 Prozent²⁵ liegt.
- Die größten Preisanstiege sind 2020 bei den Landschaftsattraktionen (+12,1 Prozent), Burgen und Schlössern (+7,0 Prozent) sowie Theatern und Musicals (+6,0 Prozent) zu verzeichnen.

Zeitmodell für den Eintrittspreis: Weserburg Museum für moderne Kunst Bremen

Das Weserburg Museum für Moderne Kunst hat in der Adventszeit 2019 ein neues Preismodell getestet. Die Gäste zahlten für die Dauer, die sie im Museum verweilten. Zehn Minuten kosteten einen Euro. Zwar zahlten die Gäste durchschnittlich nur noch 5,55 Euro statt der sonst geforderten neun Euro, es kamen jedoch 42 Prozent mehr Besucher ins Museum. Die Einnahmen sind somit nur leicht um drei Prozent gegenüber der Adventszeit 2018 gesunken. Im Vergleich mit den Jahren 2014 bis 2018 stiegen sie hingegen um fast 30 Prozent. Auch die Verweildauer im Museum ist gesunken. Laut Gästebefragung fühlte sich der Großteil der Gäste durch das neue Preismodell aber nicht gehetzt. Ein weiterer Test für das Zeitmodell ist geplant.²⁶

²³ In Einzelfällen kam es zu Veränderungen des Teilnehmerkreises, weshalb die Preisstrukturen aus den Jahren 2014 bis 2019 aktualisiert wurden. Daher weichen die aktuellen Ergebnisse teilweise von denen früherer Jahresberichte ab.

²⁴ Preisdifferenzierungen sind als Instrument für Marketing und Zielgruppenorientierung in der Freizeitwirtschaft weit verbreitet. Zugrunde gelegt wurde der aktuell günstigste Einzelpreis für einen Erwachsenen ohne Ermäßigung. Betriebe, deren Preisstruktur angesichts verschiedener Angebotsmöglichkeiten stark variiert, blieben bei der Preisanalyse außen vor. Das war vereinzelt bei Theatern (diverse Vorstellungen und Kategorien), aber auch bei touristischen Verkehrsträgern (umfangreiches Streckennetz) der Fall. Ansonsten wurde bei den Verkehrsträgern der Preis für ein Tagesticket/eine Rundfahrt ermittelt. Bei Erlebnisbädern/Thermen floss der Tagespreis ohne Sauna oder die Gebühr für einen vierstündigen Aufenthalt in die Analyse ein. Der Preis für eine kombinierte Berg- und Talfahrt bildete die Basis bei den Bergbahnen.

²⁵ www.destatis.de, Januar 2020 vs. Januar 2019

²⁶ www.weserburg.de

1.4 Gästebewertungen in der Freizeitwirtschaft

Die beliebtesten Erlebnisse und Aktivitäten in Niedersachsen aus Gästesicht

Mit TripAdvisor²⁷ steht den Reisenden eine weltweit agierende Bewertungsplattform zur Verfügung, auf der individuelle Erfahrungsberichte nationaler und internationaler Gäste zu Unterkünften, Gastronomiebetrieben und Freizeitaktivitäten abrufbar sind. Zunehmend wird über derartige Portale auch auf lohnenswerte Ziele aufmerksam gemacht. Hier beurteilen Übernachtungs- wie Tagesgäste einer Destination, was dort aus ihrer Sicht reizvoll ist. Sowohl die Anzahl der Bewertungen als auch die Vergabe von Sternen (maximal 5) vermitteln einen ersten Eindruck davon, was Gäste in Niedersachsen empfehlen.

Erstmals wurde für Niedersachsen untersucht, über welche Aktivitäten und Freizeiteinrichtungen im Bundesland am meisten gesprochen wird (Stand: März 2020):

- Der Heidepark Soltau führt das Ranking der am häufigsten bewerteten Freizeiteinrichtungen und Angebote in Niedersachsen mit Abstand an (1.979). Die Autostadt Wolfsburg liegt mit 1.336 Bewertungen an zweiter Stelle.
- Die Plätze drei bis sechs belegen allesamt Einrichtungen in Hannover. Das Neue Rathaus (1.327 Bewertungen), der Erlebnis-Zoo Hannover (1.309 Bewertungen), die Herrenhäuser Gärten (1.113 Bewertungen) und der Maschsee (816 Bewertungen) zählen zu den beliebtesten Attraktionen in der Landeshauptstadt.
- Die Plätze sieben bis zehn unterstreichen die auch regionale Diversität des Freizeitangebotes in Niedersachsen. Mit der Meyer Werft in Papenburg (551 Bewertungen) und der Altstadt Hameln werden Destinationen abseits der großen Zentren genauso berücksichtigt wie solche aus den Bereichen Kultur, Freizeit und Besucherführungen.

Der Großteil der genannten Einrichtungen erreicht 4,5 von 5 Sternen. Top-Bewertungen mit 5 Sternen finden sich oft bei Einrichtungen mit hohem Erlebnischarakter wie Escape-Games.

Neuinvestitionen in Niedersachsen

Im letzten Jahr wurde in die niedersächsische Freizeitwirtschaft kräftig investiert. Hier eine Auswahl an neuen Angeboten:

- Auf dem Wurmberg im Landkreis Goslar gibt es seit Herbst 2019 einen neuen Aussichtsturm. Das 32 Meter hohe Bauwerk wurde von der Betreiberin der Gaststätte neben dem Turm für zwei Millionen Euro errichtet. Eine Besonderheit: Abwärts geht es nicht nur mit Treppe oder Fahrstuhl, die Gäste können auch eine Rutsche nehmen.²⁸
- Ebenfalls im Herbst 2019 eröffnete mit dem Baumwipfelpfad Heide-Himmel am Wildpark Lüneburger Heide der höchste Baumwipfelpfad Norddeutschlands. Das Investitionsvolumen des Projekts betrug 6,5 Millionen Euro, von denen das Land Niedersachsen 2,1 Millionen Euro übernahm.²⁹
- In Bad Harzburg entsteht auf dem Gelände des Baumwipfelpfads Harz für 2,5 Millionen Euro eine Baumschwebbahn. Hier können die Gäste nach Fertigstellung mit 12 bis 15 km/h in einer Art Hängekonstruktion schwebend über das Gelände des Baumwipfelpfads Harz fahren.

²⁷ www.tripadvisor.de

²⁸ www.wurmbergturm.de

²⁹ www.heide-himmel.de

2 Wirtschaftliche Situation im Gastgewerbe

2.1 Vorschau auf 2020: Das Gastgewerbe in Zeiten der Corona-Pandemie

Das Gastgewerbe leidet massiv unter den Auswirkungen der Corona-Krise. Bereits bis zum 4./5. März 2020 betrug der Umsatzeinbruch bei den teilnehmenden Unternehmen einer DEHOGA-Blitzumfrage im Durchschnitt 31 Prozent, Neubuchungen waren um 38 Prozent rückläufig. Ein Blick in die einzelnen Bundesländer zeigt, dass im Frühjahr städtetouristische Destinationen stärker betroffen waren als klassische Sommerurlaubsländer, obgleich die Totalausfälle über Ostern auch hier tiefe Spuren hinterlassen haben. Und insbesondere die Rückgänge im Städtetourismus halten an. In Niedersachsen fielen im März die Rückgänge von 27 Prozent beim Umsatz und 36 Prozent bei den Neubuchungen etwas geringer aus als im Bundesdurchschnitt.³⁰ >> Abb. 10

Tatsächlich sank der reale Umsatz laut Statistischem Bundesamt im deutschen Gastgewerbe im April 2020 um mehr als drei Viertel gegenüber dem Vorjahresmonat. Die Beherbergungsbetriebe waren mit knapp 89 Prozent stärker betroffen als Gastronomiebetriebe mit etwa 69 Prozent.³¹

Eine weitere Umfrage des DEHOGA unter Gastronomiebetrieben Ende Mai zeigte, dass vier von fünf Betrieben unter den Auflagen nicht wirtschaftlich handeln konnte. Das heißt konkret: Fast ein Drittel der befragten Betriebe kam auf einen Umsatz von 25 bis 50 Prozent im Vergleich zum Vorjahr, 17 Prozent kamen gar auf weniger als zehn Prozent. Nur etwa jeder fünfte Gastronom verzeichnete Umsatzeinbußen von unter 50 Prozent.³²

Corona-Krise: extremer Stresstest für das Gastgewerbe

TrustYou entwickelt Indikator zur Belegungsrate in Corona-Zeiten

Als Reaktion auf die Corona-Krise hat TrustYou mit dem Travel Health Index (THI) einen neuen Key Performance Indicator (KPI) geschaffen. Dieser vergleicht auf internationalem Niveau die Zahl der veröffentlichten Bewertungen in 2020 mit denen des Vorjahreszeitraums, als Indikator für die Hotelbelegungsrate. Jede Woche veröffentlicht TrustYou die aktuellen Zahlen. Bis zum Redaktionsschluss (Juni 2020) ist der THI für Deutschland auf 20 angestiegen (gegenüber einem THI von 1 Ende April). Das bedeutet, dass der Anteil der Bewertungen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 80 Prozent zurückgegangen ist.³³

Auch außerhalb von Krisenzeiten kämpfen viele gastgewerbliche Betriebe in Normaljahren mit Liquiditätsengpässen im ersten Quartal, da die Monate Januar bis März erfahrungsgemäß zu den besonders umsatzschwachen des Geschäftsjahres gehören. Das mag auch erklären, weshalb gut ein Viertel der Insolvenzen im deutschlandweiten Gastgewerbe zwischen 2017 und 2019, genau wie in Niedersachsen, auf die Monate März bis Mai entfiel. >> Abb. 10

³⁰ DEHOGA-Blitzumfrage, März 2020

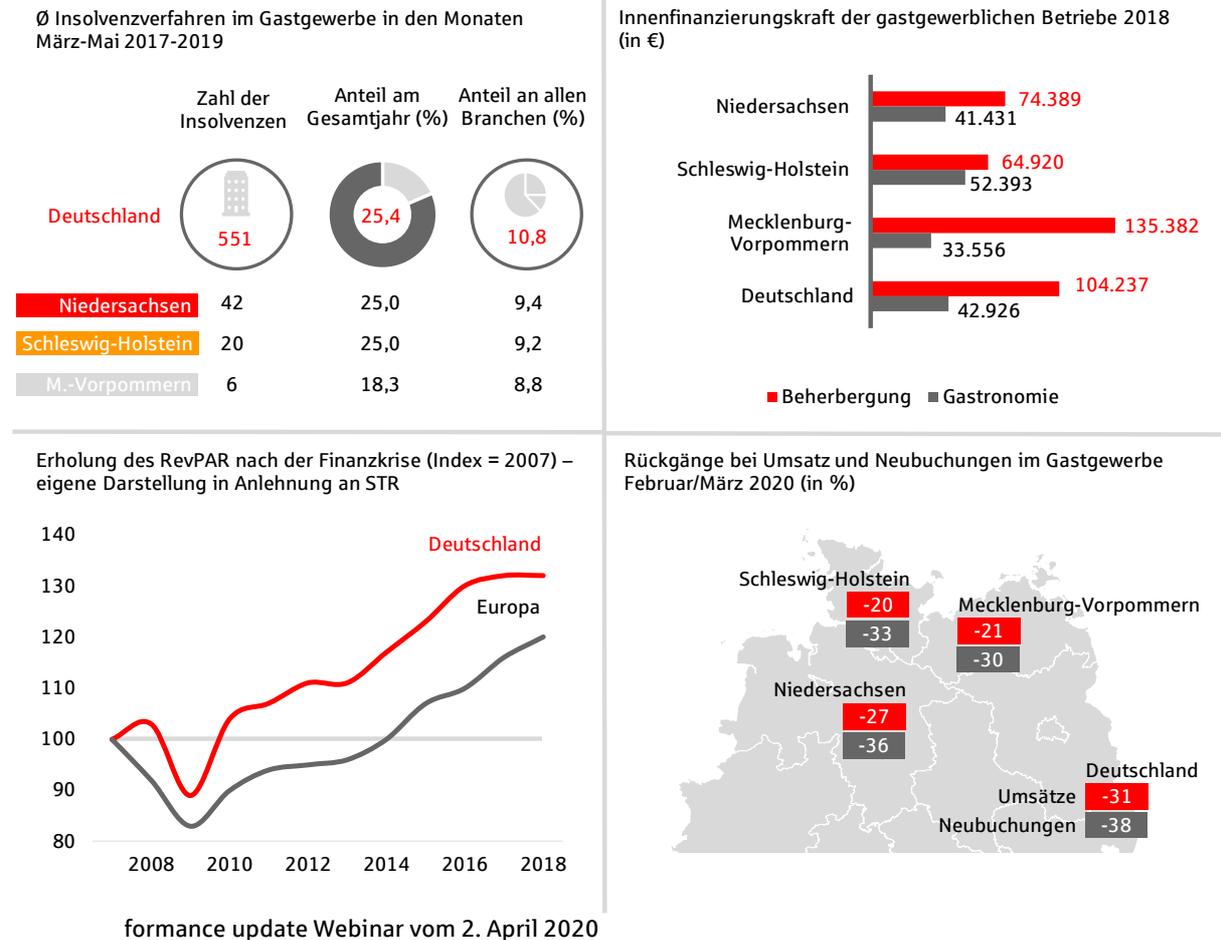
³¹ DEHOGA, Pressemitteilung vom 19. Juni 2020

³² DEHOGA, Pressemitteilung vom 26. Mai 2020

³³ www.trustyou.com

Abb. 10: Ausgewählte Kennzahlen für das niedersächsische Gastgewerbe mit Blick auf die Corona-Krise

Quelle: dwif 2020, Daten: Statistisches Bundesamt, DEHOGA-Blitzumfrage März 2020, STR COVID-19 hotel per-



Hinsichtlich der einzelnen Segmente des Gastgewerbes zeigt sich in Niedersachsen wie auch im Rest von Deutschland, dass Gastronomiebetriebe sehr viel häufiger von Insolvenzen betroffen sind als Betriebe in der Beherbergungsbranche. Bei ausbleibenden Umsätzen sind Restaurants und Cafés stärker gefährdet. Gleichzeitig konnten in der Gastronomie trotz der Restriktionen zumindest noch Umsätze mit Außer-Haus-Verkauf erzielt werden.

Digitales Bier-Tasting in Lingen

Not macht erfinderisch: Während der Corona-Krise veranstaltete die Alte Posthalterei in Lingen jeden Samstag eine Online-Bierprobe. Dazu wurde der Gastraum in ein Studio verwandelt und der Livestream auf Instagram und Facebook übertragen. Die Verpflegung wurde vorab von den Mitarbeitern verpackt und per Post an die Interessenten verschickt. Mit dabei: acht verschiedenen Biersorten von kleinen deutschen Brauereien. Es profitiert also nicht nur der Gastronom, sondern auch die Brauereien.
www.posthalterei-lingen.de

Existenzbedrohung trotz Soforthilfen: Hohe Fixkosten und geringe Liquidität

Wegen der vergleichsweise niedrigen Eigenkapitalquoten verfügen die meisten Betriebe im niedersächsischen Gastgewerbe kaum über die Reserven, um eine derartige Krise monatelang durchzustehen. Zwar sind die niedersächsischen Beherbergungsbetriebe mit rund 16 Prozent Eigenkapital im Median um einiges besser aufgestellt als vergleichbare bundesdeutsche Betriebe. Doch die dramatischen Umsatzeinbußen treffen die Branche auch deshalb so hart, weil die Belastungen durch Fixkosten besonders hoch sind. Personal- und Mietaufwandsquoten von etwa 40 Prozent gefährden nicht nur in Niedersachsen die Liquidität. Die verhältnismäßig niedrigen Cash-Flow-Raten (Innenfinanzierungskraft) von rund 14 Prozent in der Gastronomie beziehungsweise von knapp 17 Prozent in den Beherbergungsbetrieben machen deutlich, dass den Betrieben kaum Mittel zur Verfügung stehen, um notwendige Modernisierungs- und Instandhaltungsmaßnahmen vorzunehmen. Das geht aus den EBITL-Daten der Sparkassen hervor.

Ein Blick in die Umsatzsteuerstatistik bestätigt dieses Bild. Das Gastgewerbe ist kleinteilig geprägt: Etwa 86 Prozent der Betriebe verzeichnen einen Jahresumsatz von weniger als 500.000 Euro, vier von zehn erwirtschaften sogar weniger als 100.000 Euro Umsatz. Während den Betrieben bundesweit zwischen rund 11.000 Euro und 56.000 Euro des Umsatzes als Innenfinanzierungsmittel zur Verfügung stehen, ist die Situation in Niedersachsen besonders in der Gastronomie kritisch: Mit einem Cash-Flow von rund 41.000 Euro haben die Gastronomen wenig Spielraum, um auf die Krise zu reagieren. Investitionsquoten von lediglich etwa einem Prozent sind die Folge. Die aktuellen Entwicklungen lassen befürchten, dass viele Betriebe ihre Investitionen bis auf weiteres zurückstellen werden. Denn neben den geringen Eigenkapitalquoten erschwert häufig auch der dynamische Verschuldungsgrad die Kapitalaufnahme. Das bedeutet konkret, dass Hotelleriebetriebe rein rechnerisch nahezu vier Jahre benötigen, um die Effektivverschuldung aus eigener Kraft zu tilgen. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht sind die unterschiedlichen Instrumente der Soforthilfen daher notwendig, insbesondere die staatliche Übernahme von Personalkosten und Pachten. >> Abb. 10

Was bedeutet das für die Betriebe?

Um abzuschätzen, wie schnell sich das deutsche Gastgewerbe nach der Krise regenerieren könnte, hilft ein Blick in die Vergangenheit und ins Ausland. Nach der Finanzkrise 2008 dauerte es knapp zwei Jahre, bis sich der RevPAR (Erlös pro verfügbarem Zimmer) in deutschen Beherbergungsbetrieben wieder erholte. In China hatten zwei Monaten nach dem Corona-Lockdown wieder rund 80 Prozent der Hotels geöffnet, was unter anderem dem Inlandstourismus zu verdanken war.³⁴ Der Recovery-Check des Kompetenzzentrums Tourismus des Bundes rechnet in einem realistischen Szenario damit, dass nach Lockerung der Restriktionen vom Mitte Mai bis Ende September branchenweit 35 Prozent und bei einer Belegung des Geschäfts von Oktober 2020 bis Juni 2021 bis 50 Prozent des Umsatzes von 2019 erzielt werden können.³⁵

³⁴ STR COVID-19 hotel performance update, Webinar vom 2. April 2020

³⁵ Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes 2020

Folgende Websites geben touristischen Betrieben Hilfestellungen:

- Kurzarbeitergeld: www.arbeitsagentur.de/news/corona-virus-informationen-fuer-unternehmen-zum-kurzarbeitergeld
- Sparkassen-Finanzgruppe mit einer Checkliste zum Krisenmanagement für Unternehmen: <https://www.sparkasse.de/aktuelles/coronavirus-krisenmanagement-firmenkunden.html>
- Die NBank stellt Informationen für Niedersachsen zur Verfügung und berät zu Förderinstrumenten. Die Beantragung ist möglich: www.Nbank.de
- KfW-Sonderprogramme (u. a. Investitionen und Betriebsmittel) für kleine und mittlere Unternehmen sowie für mittelständische und große Unternehmen mit hoher Risikoübernahme: www.kfw.de
- Eine Übersicht über die Hilfspakete der Bundesländer: corona-navigator.de. Die Seite wird fortlaufend aktualisiert.
- Der Deutsche Tourismusverband gibt einen Überblick über die Soforthilfen der Regierung und der Länder sowie Hinweise auf Liquiditätshilfen, Kurzarbeitergeld und Steuern: www.deutschtourismusverband.de/service/coronavirus/hilfsangebote.html

2.2 Konjunktur- und Marktbewertung

Noch im Januar rechnete die Bundesregierung mit einem allgemeinen Wirtschaftswachstum. Nachdem das preisbereinigte Bruttoinlandsprodukt (BIP) 2019 um 0,6 Prozent gestiegen war, lagen die Prognosen für 2020 bei einem Plus von 1,0 Prozent. Den neuesten Erwartungen des Internationalen Währungsfonds (IWF) zufolge ist für 2020 mit einem Einbruch des deutschen BIPs von 7,0 Prozent zu rechnen. Im ersten Quartal 2020 ging die Wirtschaftsleistung bereits um 2,2 Prozent gegenüber dem vierten Quartal 2019 zurück.³⁶ Wie gravierend der Einschnitt tatsächlich ausfällt, hängt auch davon ab, wie schnell Produktion und Konsum deutschland- und weltweit 2020 bereits wieder hochgefahren werden. Erst für 2021 wird nach aktuellem Stand wieder mit einem deutlichen Wachstum der Gesamtwirtschaft gerechnet.³⁷

Deutsche Wirtschaft steht unter Schock

Die Corona-Krise hat massive Auswirkungen auf das Geschäfts- und Konsumklima: Der ifo-Geschäftsklimaindex stürzte im April 2020 auf 74,3 Punkte, den niedrigsten Wert, der jemals gemessen wurde. Zum Redaktionsschluss des Tourismusbarometers lag der Index bei 79,5 Punkten (Stand: Mai 2020).³⁸ Allerdings hatte sich laut DIHK-Saisonumfrage schon im Herbst 2019, als noch niemand mit einer Pandemie rechnen konnte, fast jeder fünfte Betrieb im deutschen Gastgewerbe pessimistisch gezeigt, was seine Geschäftsaussichten für 2020 anbelangte. In Niedersachsen erwarteten damals 16 Prozent schlechtere Bedingungen für die Wirtschaft. Die Corona-Krise versetzte auch der Verbraucherstimmung einen Dämpfer: Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) prognostizierte für das Konsumklima im Juni einen Wert von -18,9 Punkten, was eine leichte Erholung ist gegenüber dem historischen Tiefststand im Mai (-23,1 Punkte). Schon im April 2020 lag er mit +2,3 Punkten lediglich 0,1 Punkt besser als während der Wirtschaftskrise. Die Einbußen betreffen Konjunktur- und Einkommenserwartung genauso wie die Konsumneigung der Deutschen.³⁹

³⁶ Destatis Pressemitteilung vom 15. Mai 2020

³⁷ IWF, Destatis

³⁸ Ifo Institut Pressemitteilungen vom 24. April und 25. Mai 2020

³⁹ GfK Pressemitteilungen vom 23. April und 27. Mai 2020

Kaum jemand hätte sich vor kurzer Zeit vorstellen können, dass eine virusbedingte Krise ungekannte Umsatzeinbußen nach sich zieht und die Existenz vieler Betriebe gefährdet. Der Fachkräftemangel war aus Sicht der Befragten die größte Herausforderung. Die wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen, zu denen nun die Corona-Krise beziehungsweise die dadurch ausgelösten Reiseverbote und Betriebs-schließungen gehört, schätzten im Herbst 2019 nur gut 40 Prozent der Befragten in Niedersachsen als besonders risikobehaftet ein. >> Abb. 11

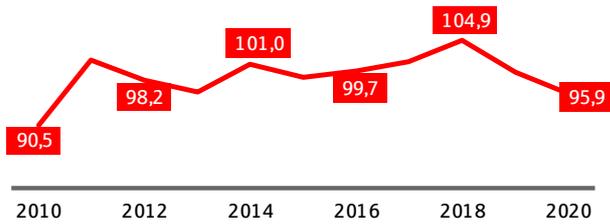
Durchwachsene Signale aus der Vor-Corona-Zeit: Umsätze sinken bei steigenden Preisen

In Niedersachsen sind die Umsätze 2019 nominal um 2,3 Prozent gestiegen. Real, also preisbereinigt stellt das einen leichten Rückgang dar, was auf die Entwicklung in den Gastronomiebetrieben zurückzuführen ist. Der reale Umsatz ist dort um 1,1 Prozent gesunken, in der Beherbergung jedoch um 1,5 Prozent gestiegen. Im Vergleich zum Vorjahr haben sich die Kennzahlen beider Branchen verschlechtert und auch im Bundesvergleich schneiden die niedersächsischen Betriebe unterdurchschnittlich ab. >> Abb. 11, Anhang 16

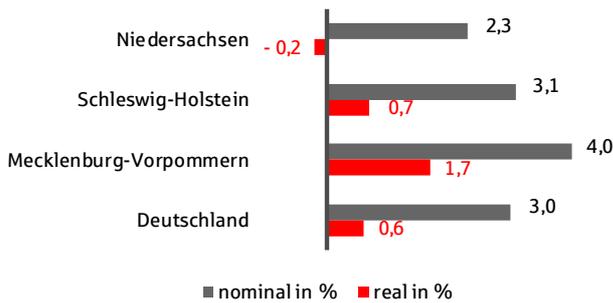
Der negativen realen Umsatzentwicklung stehen positive Signale bei der Preisdynamik entgegen. Die Daten des Marktforschungsunternehmens STR-Global, die dabei ausgewertet werden, konzentrieren sich auf die städtische Kettenhotellerie. Diese Betriebe gelten in ihrer Entwicklung als Frühindikatoren, da sie in der Regel zuerst auf Marktveränderungen reagieren, sind aber keinesfalls als repräsentativ für die Gesamtbranche anzusehen, so dass Widersprüche zu den statistischen Umsatzdaten entstehen können. So stiegen demnach die Zimmerpreise in Niedersachsen um 1,5 Prozent, was dem deutschlandweiten Durchschnittswert von +1,9 Prozent nahekommt. 2019 kostete ein Zimmer durchschnittlich rund 108 Euro, drei Euro weniger als bundesweit. Wie sich die Preise nach der Corona-Krise entwickeln werden, bleibt abzuwarten. Sowohl niedrigere Preise, bedingt durch einen Preiskampf und eine steigende Preissensibilität bei den Gästen als auch höhere Preise durch Angebotsverknappung und steigende Nachfrage sind denkbar. In puncto Zimmerauslastung konnte Niedersachsen den leichten Rückgang aus 2018 wieder wettmachen und landete bei knapp 66 Prozent, was trotz Verbesserungen sieben Prozentpunkte hinter dem Bundesdurchschnitt liegt. Aus Auslastung und Zimmerpreis ergibt sich der Erlös pro verfügbarem Zimmer, der RevPAR. Dieser entwickelte sich weiter positiv und erreichte 2019 fast 71 Euro, was im deutschlandweiten Vergleich aber auch im Verhältnis zu den Ergebnissen in Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern ein unterdurchschnittlicher Wert ist. >> Abb. 11

Abb. 11: Kennzahlen zur Konjunktur- und Marktbewertung für das niedersächsische Gastgewerbe

ifo Geschäftsklimaindex für Deutschland (2015 = 100)



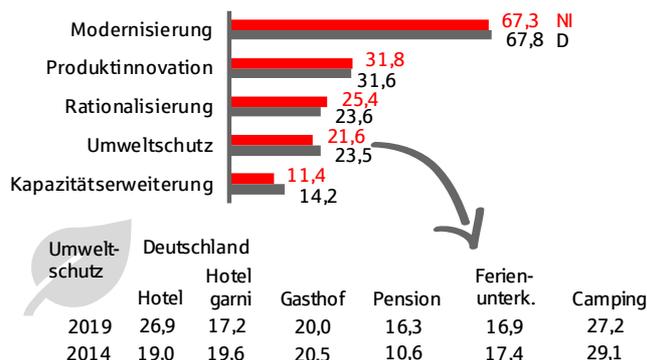
Reale und nominale Umsatzentwicklung im Gastgewerbe 2019 im Vergleich zum Vorjahr (in %)



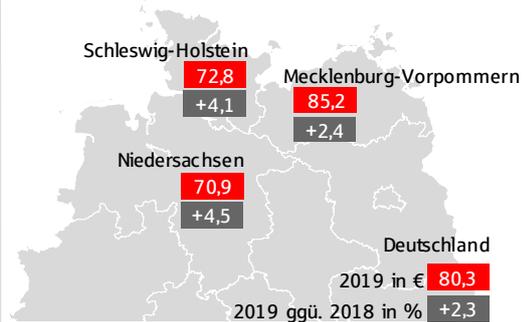
Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen im Gastgewerbe (in %)

	2009	2018	2019
Niedersachsen	7,1	12,5	8,4
Schleswig-Holstein	9,4	25,9	19,8
Mecklenburg-Vorpommern	14,0	25,8	23,2
Deutschland	9,6	19,8	17,7

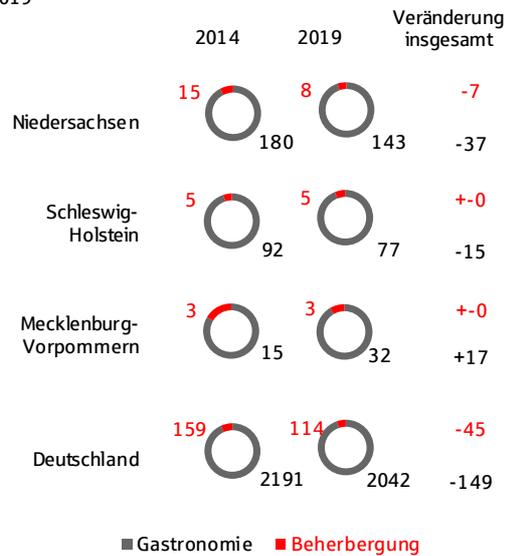
DIHK-Saisonumfrage: Unsere Investitionspläne beziehen sich hauptsächlich auf ... (Gastgewerbe in %)



RevPAR 2019 in € und Veränderung ggü. 2018 in %



Anzahl Insolvenzverfahren im Gastgewerbe 2014 und 2019



Wo sehen Sie die größten Risiken für die wirtschaftliche Entwicklung Ihres Unternehmens (Gastgewerbe Niedersachsen im Herbst 2019; in % der Befragten)?



Quelle: dwif 2020, Daten: Statistisches Bundesamt, DIHK-Saisonumfrage Herbst 2019, Bundesagentur für Arbeit, STR-Global, ifo Institut

Der Blick in die Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes zeichnet ein positiveres Bild. Allerdings liegen sie auch nur zeitverzögert vor und stammen aktuell aus dem Jahr 2018. Dennoch, diese Zahlen bilden die tatsächlich angefallenen „besteuerbaren“ Umsätze ab und lassen belastbare Aussagen für die Vor-Corona-Zeit zu.

- Im niedersächsischen Gastgewerbe sank die Zahl der steuerpflichtigen Unternehmen 2018 im Vergleich zu 2013 um 1,1 Prozent. In demselben Zeitraum reduzierte sich die Anzahl der Betriebe um mehr als 200, drei Viertel davon aus der Gastronomie. Nichtsdestotrotz beträgt die Umsatzsteigerung pro Betrieb zwischen rund 23 (Beherbergung) und 24 (Gastronomie) Prozent. Die am Markt verbliebenen Unternehmen werden somit immer leistungsfähiger und sind dadurch auch besser für Krisenzeiten gerüstet.
- Der steuerbare Umsatz ist auf ähnlichem Niveau gestiegen. Betrug er 2013 noch 5,7 Milliarden Euro im Gastgewerbe, liegt er 2018 bei knapp sieben Milliarden Euro – ein Plus von 22 Prozent. Im Vergleich zu 2017 bedeutet das, dass bei einem durchschnittlichen Gastronomiebetrieb der Umsatz um gut 13.000 Euro gestiegen ist, bei einem Beherbergungsbetrieb um knapp 24.000 Euro.

Kurzarbeit im Gastgewerbe: Im April über 3.800-mal so viele Personen betroffen wie im Februar

Kurzarbeit und die Zukunft der Arbeitsplätze sind drängende Themen in Krisenzeiten. Bei der Bundesagentur für Arbeit waren im April 2020 deutschlandweit und branchenübergreifend mehr als 620.000 Anzeigen über Kurzarbeit eingegangen, in Niedersachsen gut 62.000. Im Vergleich zu einem durchschnittlichen Monat der letzten drei Jahre, in dem rund 800 Unternehmen Kurzarbeit anzeigten (Niedersachsen: 80), ist der Anstieg enorm. Im Mai sind die Zahlen deutlich zurückgegangen (Deutschland: ca. 67.000, Niedersachsen: ca. 5.000), der vorläufige Peak bei den Kurzfristigen Auswirkungen der Corona-Pandemie scheint überstanden. Die mittel- und langfristigen Folgen für den Arbeitsmarkt sind dagegen noch nicht abzusehen.

Nach der Finanzkrise gab es im Frühjahr 2009 1,4 Millionen Kurzarbeiter in Deutschland – ein Rekordwert, den die Corona-Krise jedoch um ein Vielfaches übertrifft. Waren im Februar 2020, also vor der Pandemie, nur 170 Personen im Gastgewerbe von Kurzarbeit betroffen, schnellte die Zahl im April auf über 660.000 (Mai: ca. 31.000). Dabei ist die Hotellerie weniger betroffen als die Gastronomie, die 74.000 von 88.000 gastgewerblichen Betrieben ausmacht, die Kurzarbeit anzeigen mussten. Die Gründe dafür gehen aus den betriebswirtschaftlichen Kennzahlen (Kap. III, 2.3) hervor. Branchenübergreifend beträgt der deutschlandweite Anteil der Kurzarbeiter aus Niedersachsen rund zehn Prozent – eine mehr als drei- beziehungsweise fast neunmal so hohe Quote wie in Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern.

Dank des umfassenden Hilfspakets der Bundesregierung und der Länder ist es möglich, Entlassungen durch Kurzarbeit zu vermeiden. Die Unternehmen können ihre Mitarbeiter über einen gewissen Krisenzeitraum hinweg halten. So sparen sie die Kosten für Personalgewinnung und -einarbeitung nach der Krise und können schneller wieder ihre Produkte und Dienstleistungen auf dem gewohnt hohen Niveau anbieten.

Mehr Beschäftigte, weniger unbesetzte Ausbildungsstellen im Gastgewerbe in Niedersachsen

Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im niedersächsischen Gastgewerbe nahm 2019 nochmals um gut 1.800 zu; hinzu kamen etwa 500 geringfügig entlohnte Beschäftigte, deren Anteil zugunsten der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten weiter leicht zurückgegangen ist. Die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Branche bleibt unverändert. Der Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Gastgewerbe an allen Branchen liegt in Niedersachsen seit 2016 bei 3,0 Prozent, in Deutschland bei 3,3 Prozent. >> Anhang 13

Positive Tendenzen gibt es, was den Nachwuchs anbelangt. Der Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen ist in Niedersachsen entgegen dem bundesweiten Trend seit 2014 kontinuierlich zurückgegangen und lag 2019 bei 8,4 Prozent – der niedrigste Wert seit 2010. Das ist nicht nur im Vergleich zum bundesweiten Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen im Gastgewerbe von über 17 Prozent beeindruckend, zumal kein anderes Flächenbundesland bei unter zehn Prozent liegt. Dabei ist die Zahl der gemeldeten Ausbildungsstellen in Niedersachsen auf ähnlichem Niveau zurückgegangen wie in Deutschland: kurzfristig um rund drei Prozent, seit 2014 um knapp 19 Prozent (Deutschland 17 Prozent). In Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern bleibt fast jede fünfte beziehungsweise jede vierte Ausbildungsstelle im Gastgewerbe unbesetzt. Und die Tendenz steigt dort mittelfristig, anders als in Niedersachsen. Doch im Vergleich zu allen Branchen zeigt sich auch hier die schwierige Stellung des Gastgewerbes: In diesen Unternehmen bleiben im Vergleich zum branchenübergreifenden Gesamtwert doppelt so viele Ausbildungsstellen frei. >> Abb. 11

Abgesehen von Corona: Welche Themen beschäftigen die Branche?

- **Nachhaltigkeit:** Im Gastgewerbe wird das Thema Nachhaltigkeit immer wichtiger. Das zeigen auch die Ergebnisse der DIHK-Saisonumfrage. Dennoch wird häufig erst in den Umweltschutz investiert, wenn es neben Modernisierungen und Produktinnovation genügend finanzieller Spielraum bleibt. Müssen Betriebe jedoch um ihr Überleben kämpfen, wird Nachhaltigkeit zur Nebensache. Grundsätzlich aber haben im ersten Schritt all jene grünen Investitionen eine Chance, die zu Kosteneinsparungen führen. Das kann ein Stromanbieterwechsel sein genauso wie die Kooperation mit einem regionalen Lieferanten. >> Abb. 11
- **Digitalisierung:** Dass digitale Prozesse auch vor dem Gastgewerbe nicht haltmachen, ist eine Selbstverständlichkeit. Aber wird sich die Corona-Krise mittelfristig auch auf das Tagungsverhalten auswirken? Video-Konferenzsysteme werden vermutlich stärker zum Einsatz kommen und somit kleinere Vor-Ort-Seminare, Workshops etc. ersetzen. Das hätte insbesondere für das Geschäftsreisesegment weitreichende Folgen.

Einschätzungen aktueller Entscheidungen – Mehrwertsteuersenkung und Kurzarbeitergeld

Befristete Mehrwertsteuersenkung für Speisen auf 7 Prozent ab dem 1. Juli 2020 für ein Jahr beziehungsweise auf 5 Prozent bis Ende 2020

– Einschätzung: Bereits vor der Corona-Krise wurden die Forderungen nach einer Ausdehnung der Mehrwertsteuersenkung auf die Gastronomie lauter. Erhofft sind ähnlich positive Effekte, wie sie 2010 im Rahmen der Mehrwertsteuersenkung in der Hotellerie zu beobachten waren, wozu etwa die Anhebung der Gehälter und gesteigerte Investitionen zählten. Die durch die Senkung freiwerdenden Gelder können eine zusätzliche Hilfe im Kampf gegen die Auswirkungen der Krise sein, wobei die Wirkung dieser Hilfsmaßnahme erst zeitverzögert zu beobachten sein wird. Solange Einschränkungen aufrechterhalten bleiben, werden die Effekte vermutlich weitestgehend verpuffen. Auch nach einem Re-Start wird wohl einige Zeit vergehen, ehe sich vergleichbare Effekte wie bei der Mehrwertsteuersenkung in der Hotellerie erzielen lassen, da viele Betriebe unter Umständen noch mit den „Aufräumarbeiten“ der Corona-Auswirkungen beschäftigt sind. Die gewonnenen Mittel werden in vielen Fällen in die betriebliche Existenzsicherung fließen.

Erhöhung des Kurzarbeitergeldes ab dem 4. Monat auf 70 und 77 Prozent und ab dem 7. Monat auf 80 und 87 Prozent, Voraussetzung: mindestens 50 Prozent der regulären Arbeitszeit entfällt

– Einschätzung: Dieser Beschluss ist für die Seite der Arbeitnehmer innerhalb der Tourismusindustrie, insbesondere innerhalb des Gastgewerbes, enorm hilfreich, da die Bruttolöhne im Vergleich zu anderen Branchen verhältnismäßig gering sind. Die Gründe hierfür liegen darin, dass beispielsweise Trinkgelder, Zuschläge (Nacht-, Sonn- und Feiertagszuschläge etc.) bei der Bemessung des Kurzarbeitergeldes nicht berücksichtigt werden. Fraglich ist, ob die verbesserte Regelung für Berufe, die von Trinkgeldern und Zuschlägen abhängen auch ausreichend ist. Wichtig in diesem Zusammenhang sind auch die Sicherstellung der erforderlichen personellen Kapazitäten und eine digitale Abwicklung der neuen Kurzarbeiterregelung innerhalb der Bundesagentur für Arbeit.

2.3 Betriebswirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen

Erläuterungen zu den EBIL-Kennzahlen

Ab einer bestimmten Kredithöhe müssen die gastgewerblichen Betriebe ihre Jahresabschlüsse zu Prüfzwecken bei der finanzierenden Sparkasse einreichen. Diese werden in einer Datenbank zentral bearbeitet (Bezeichnung: EBIL-Datenanalyse). Die elektronischen Bilanzdaten werden eigens für das Sparkassen-Tourismusbarometer aufbereitet sowie anonym, regionalisiert und typisiert ausgewiesen. In die folgenden Zeitreihenanalysen sind die Bilanzdaten von jährlich rund 7.800 Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben eingeflossen.⁴⁰ Aufgrund der zeitverzögerten Erfassung stammen die aktuellsten Daten aus dem Jahr 2018.⁴¹ Als Bezugsgröße gilt der Median oder auch Zentralwert.

Positiver Trend bei Cash-Flow und Umsatzrendite

Die EBIL-Daten des Jahres 2018, von Corona unberührt, ermöglichen eine Orientierung im Hinblick auf die Ausgangssituation der niedersächsischen Betriebe. Nach spürbaren Rückgängen 2017 entwickelte sich die Gewinnmarge im Gastgewerbe wieder positiv. Insbesondere die Beherbergungsbetriebe erreichten mit 11,6 Prozent wieder ihren Höchstwert aus 2016. Die kurzfristige Veränderung gegenüber 2017 ist dadurch in der Beherbergung (+2,3 Prozentpunkte) deutlich stärker zu sehen als in der Gastronomie (+0,2 Prozentpunkte). Dennoch zeigt sich gerade im Vergleich mit Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern die positive Entwicklung. Denn obwohl das niedersächsische Gastgewerbe mit einer Umsatzrendite von gut 11 Prozent im Median noch hinter Mecklenburg-Vorpommern (13 Prozent) zurück lag, steht das Bundesland besser da als die Betriebe bundesweit oder in Schleswig-Holstein. >> Abb. 12

⁴⁰ Durchschnitt der jährlichen Bilanzen der vollständigen Jahre von 2008 bis 2017

⁴¹ Für das Jahr, auf das sich die aktuellen Daten beziehen, ist der Datensatz noch nicht vollständig, da laufend weitere Jahresabschlüsse eintreffen. Der Erfassungsgrad liegt aber bei 58 Prozent; damit sind fundierte Aussagen möglich.

Die Innenfinanzierungskraft der Unternehmen, abgebildet in der Cash-Flow-Rate, zeigt ähnliche Entwicklungen: Auch hier weist die Kurve seit dem Rückgang 2017 wieder nach oben, allerdings in kleinem Umfang. Ein Plus um 0,2 Prozentpunkte in der Beherbergung und um 0,1 Prozentpunkte in der Gastronomie klingt zunächst fast vernachlässigbar. Während jedoch die Innenfinanzierungskraft der Konkurrenz in Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern um rund ein bis zwei Prozentpunkte nachließ, hält sich Niedersachsen stabil. Gegenüber dem Bundesgebiet hatte Niedersachsen 2018 einen Vorsprung von einem Prozentpunkt und dadurch einen größeren betriebswirtschaftlichen Handlungsspielraum. >> Abb. 12

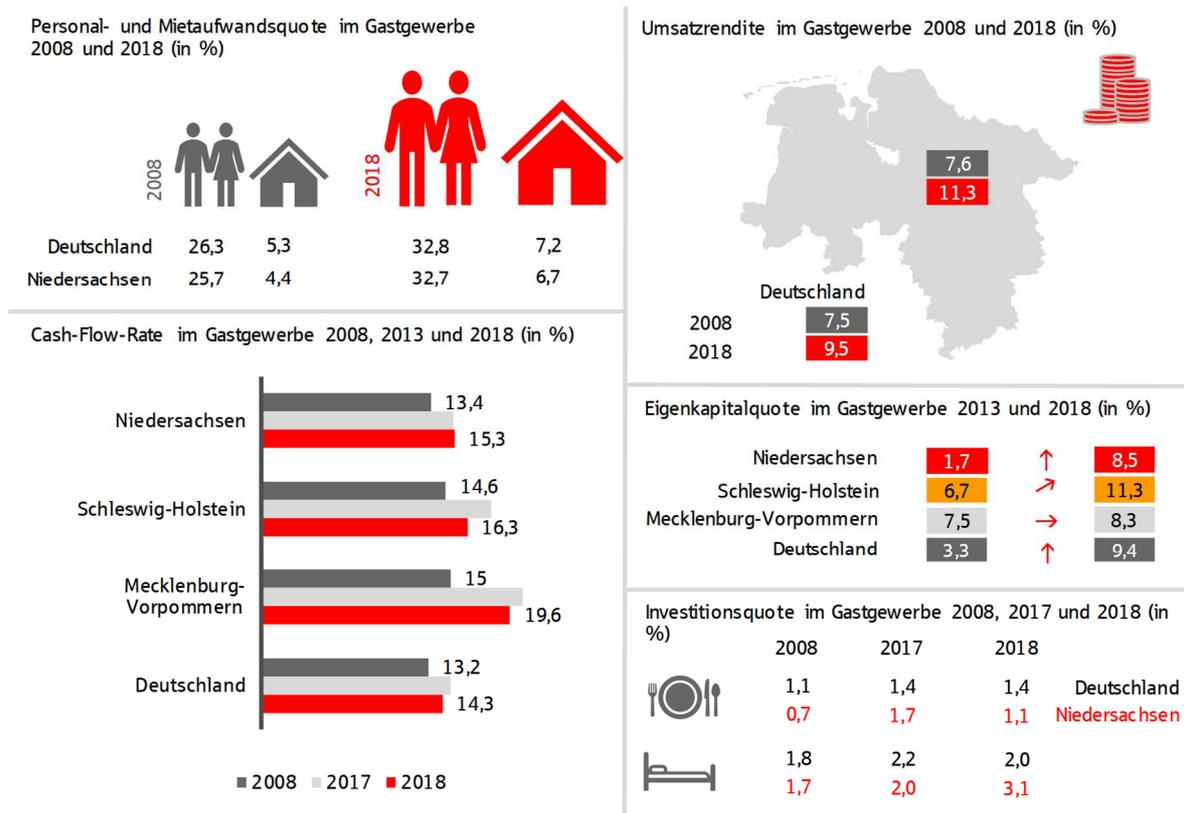
Personalkosten konstant, Miete stieg nur leicht

Positive Nachrichten kommen auch von den Kostenstellen. Kurzfristig blieben die Aufwendungen für Personal anteilig am Umsatz im niedersächsischen Gastgewerbe konstant. Langfristig erhöhten sich diese Werte – wie in allen anderen Bundesländern auch – und bewegen sich mit einem Plus von sieben Prozentpunkten auf Bundesniveau (10-Jahresvergleich). Im Unterschied zu Deutschland, aber auch zu Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern, verlangsamte sich der Anstieg in den letzten fünf Jahren (+2,6 Prozentpunkte gegenüber 6,7 in Mecklenburg-Vorpommern, 5,5 in Schleswig-Holstein und 4 Prozentpunkten in Deutschland). Die Mietaufwendungen stiegen in Niedersachsen nach leichten Rückgängen 2017 minimal und lagen 2018 bei sechs Prozent des Umsatzes in der Beherbergung beziehungsweise rund sieben Prozent in der Gastronomie. Die Quoten lagen unterhalb des Bundeschnitts, aber über dem der Nachbarländer. Kurzfristig verringerten sich auch die Kosten für Zinsaufwendungen – in den niedersächsischen Beherbergungsbetrieben um -0,2 Prozentpunkte, in der Gastronomie um -0,1 Prozentpunkt. Dies führt zu einer Senkung der laufenden Kosten für die Betriebe. Andererseits können längerfristig sinkende Zinsaufwendungen auch auf auslaufende Kredite und rückläufige Investitionstätigkeit hindeuten. >> Anhang 19 und Anhang 20

Mehr Eigenkapital verbessert die Investitionslaune in der Beherbergung

In Niedersachsen scheint das nur partiell der Fall zu sein. Die Investitionsquote im Gastgewerbe erreichte mit 2,1 Prozent ein Allzeithoch. Allerdings entwickelten sich Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe gegensätzlich: Während erstere ihre Aufwendungen für Investitionen kurzfristig um 1,1 Prozentpunkte erhöhten war die Investitionslaune in der Gastronomie getrübt und der Rückgang um 0,6 Prozentpunkte so stark wie nie zuvor. >> Abb. 12

Abb. 12: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen des niedersächsischen Gastgewerbes



Quelle: dwif 2020, Daten: DSV 2020 (Sonderauswertung EBIL)

Die Eigenkapitalquote bietet zumindest in den niedersächsischen Beherbergungsbetrieben gute Voraussetzungen für Investitionen. Nach einer durchweg positiven Entwicklung erreicht die Eigenkapitalquote 2018 mehr als 16 Prozent und damit deutlich mehr als im bundesweiten Median (13,8 Prozent). In der Gastronomie hingegen sank der Eigenkapitalanteil deutlich und betrug 2018 lediglich knapp ein Prozent des Umsatzes, was einen leichten Rückgang gegenüber der stabilen Entwicklung aus 2016 und 2017 bedeutet. Auch im Ländervergleich bieten sich den Betrieben in Schleswig-Holstein und deutschlandweit größere finanzielle Spielräume, die eine schnellere Schuldentilgung und mehr Investitionen ermöglichen und sie bei der Kreditvergabe in eine bessere Position versetzt. >> Abb. 12

3 Qualität der Betriebe

Inwiefern wird sich die Corona-Krise auch auf die Qualität im Tourismus auswirken? Sind Qualitätsinitiativen in Anbetracht der aktuellen Situation obsolet oder notwendiger denn je? Viele Betriebe hatten und haben – das ist selbstverständlich – andere Sorgen, als sich Gedanken um die Zufriedenheit ihrer Gäste zu machen. Immer wieder und gerade jetzt stehen Existenzen auf dem Spiel, liquide Mittel werden knapp. Auch auf den einschlägigen Bewertungsportalen schlagen sich die aktuellen Einschränkungen und Betriebsschließungen wegen des Coronavirus nieder. Laut TrustYou⁴² verzeichneten die Bewertungsportale für die Hotellerie in Deutschland in den Wochen nach dem Lockdown im März 2020 bis zu 97 Prozent weniger Online-Bewertungen als im Vorjahreszeitraum.

Qualität in Zeiten vor und nach Corona: so wichtig wie eh und je

Das alles darf keinesfalls dazu führen, die Qualität zu vernachlässigen. Auch diese Krise wird enden, Menschen werden wieder reisen. Dabei werden die Gäste ihre hohen Qualitätserwartungen nicht herunterschrauben. Dass vorübergehend der Preis eines Angebotes im Vordergrund stehen könnte, bedeutet nicht, dass der Anspruch an das Qualitätsniveau sinkt. Investitionen in die Qualität der Hardware und Verbesserungen der Serviceleistung bilden, wie schon immer, die Basis für zufriedene Gäste. Damit gehen eine bessere Auslastung, größere Preisspielräume und eine höhere Wertschöpfung im eigenen Betrieb einher. Die gängigen Zertifizierungs- und Klassifizierungssysteme können mit Blick auf das Qualitätsbewusstsein der Betreiber und ihres Teams sowie bei der Qualitätssteigerung im eigenen Betrieb eine wichtige Unterstützung sein.

Qualität als wichtiges Handlungsfeld in der nationalen Tourismusstrategie

Im April 2019 hat das Bundeskabinett die Eckpunkte für die neue nationale Tourismusstrategie beschlossen. Diese umfasst drei übergeordnete politische Ziele: Sie soll die inländische Wertschöpfung erhöhen, die Lebensqualität der Menschen in Deutschland nachhaltig steigern und einen Beitrag zur internationalen Stabilität leisten. Zentral dabei ist, den Fokus besonders auf den Qualitätstourismus zu richten. Die Ziele sind mit verschiedenen Handlungsfeldern untersetzt, zu denen die Bundesregierung in einem Dialogprozess einen Aktionsplan mit konkreten Maßnahmen erarbeitet.⁴³

Gästezufriedenheit

Die Gästezufriedenheit in Niedersachsen steigt weiter. 2019 hat sich der TrustScore um 0,5 Punkte verbessert. Allerdings stiegen die Zufriedenheitswerte etwas langsamer als im Rest der Bundesrepublik und blieben damit erneut leicht hinter dem deutschlandweiten Durchschnitt zurück. Besonders deutlich stieg die Zufriedenheit mit dem Preis und der Hardware, allen voran bei Zimmern und Außenlagen – und damit in den Kategorien, die ohnehin im Bundesvergleich besonders gut abschneiden.

>> Abb. 13, Anhang 21

⁴² www.trustyou.com/de/travel-health-index

⁴³ www.bmwi.de/Redaktion/DE/Dossier/tourismusstrategie.html

TrustScore – Gästezufriedenheit in Bewertungsportalen auf einen Blick

Die Metasuchmaschine TrustYou wertet alle Beurteilungen von Nutzern zu Unterkünften in Deutschland auf den relevanten Online-Portalen aus. Mithilfe statistischer Verfahren ergibt sich als Zusammenfassung aller Bewertungen der TrustScore und bildet die Online-Reputation von Unternehmungen auf einer Skala von 0 (sehr negativste Ausprägung) bis 100 Punkten (positivste Ausprägung) ab. Der TrustScore stellt eine Art Gütesiegel dar: Auf einen Blick wird klar, wie gut oder schlecht ein Betrieb bewertet wurde. Der TrustScore berücksichtigt die Bewertungen der vergangenen 24 Monate.

TrustYou Sentiment Analysis

Die Sentiment Analysis erfasst auch die in den Kommentarbereichen der Bewertungsportale geäußerten Meinungen der Gäste zur Unterkunft und wertet diese über Algorithmen aus. Sie gibt Aufschluss über Verbesserungspotenzial in einzelnen Bereichen des Beherbergungsmarktes und weist als Frühindikator auf Reinvestitionsbedarfe hin. So sind etwa Daten für die Kategorien, Zimmer, Service, Preis und Essen & Trinken verfügbar. Aus dem Durchschnitt der Kategoriewerte ergibt sich jedoch nicht direkt der Gesamt-Score.

Für die unterdurchschnittlichen Zufriedenheitswerte sind insbesondere zwei Destinationstypen verantwortlich. Zum einen schneiden die niedersächsischen Mittelgebirge deutlich schlechter ab als anderswo in Deutschland. Im Weserbergland ist der TrustScore sogar leicht gesunken. Die positive Bewertung des Preisniveaus steht hier im Kontrast zu der aus Gästesicht geringen Hardwarequalität. Denn sowohl die Bewertungen für das Hotel insgesamt als auch für die einzelnen Zimmer sind im Weserbergland und Harz deutlich ausbaufähig. Beide Regionen laufen daher Gefahr in eine negative Kostenspirale zu geraten, die den Spielraum für Investitionen verringert. Die schlechtesten Noten erhielten zum anderen erneut die Unterkünfte in Niedersachsens Städtereionen rund um Hildesheim, Hannover und Braunschweig, die – verglichen mit dem ohnehin geringen Durchschnitt für diesen Destinationstypen – sogar noch unterdurchschnittlich ausfallen. Das Preis-Leistungsverhältnis scheint hier auf mehreren Ebenen nicht zu stimmen. Zum einen wird die Hardwaresubstanz kritisch bewertet, zunehmend aber auch die Servicequalität bemängelt. >> Abb. 13, Anhang 21

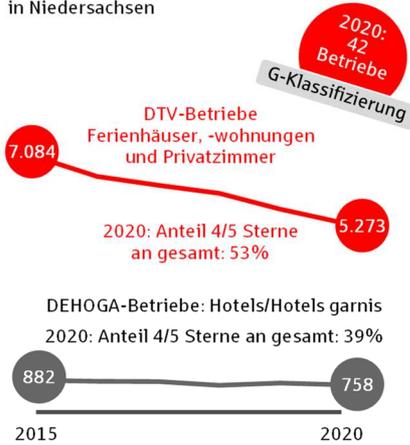
Niedersachsen holt bei der Gästezufriedenheit leicht auf, der Handlungsdruck in vielen Regionen aber bleibt.

Positive Signale kommen von den Küsten. Die Unterkünfte auf den Inseln schneiden besser als ihre Mitbewerber in anderen Küstenregionen ab. Die Nordseeküste belegt einen Platz knapp unterhalb des sehr hohen Durchschnittswertes. Hier punktet vor allem die Location. Aber auch die Investitionen in die Hotelinfrastruktur zahlen sich aus. So werden die Hotels selbst und ihre Ausstattung überdurchschnittlich gut bewertet, was auch einem hohen Stammgastanteil zu verdanken ist. Die Preispolitik der Betriebe überzeugt die Gäste weniger. Die Ostfriesischen Inseln zählen hinsichtlich ihrer Übernachtungspreise zu den am schlechtesten bewerteten Destinationen in ganz Deutschland. Erfreulich ist die gute Platzierung im Destinationstyp Flach- und Hügelland: Vom Emsland über Weser und Elbe bis zur Lüneburger Heide bilanzieren die niedersächsischen Vertreter bessere Gästebewertungen als ihre Mitbewerber in anderen Regionen. Ostfriesland sichert sich sogar Platz 13 aller Reisegebiete bundesweit.

An die in puncto Gästezufriedenheit sehr erfolgreichen Bergregionen im Süden Deutschlands reicht kein niedersächsisches Reisegebiet heran. Das Alpenvorland vom Allgäu bis zum Berchtesgadener Land legt die Messlatte hoch: Die Benchmarkwerte liegen hier teils über 90 Punkten. Ein aktives Bewertungsmanagement der Betriebe und ein hoher Stammgastanteil begünstigen das Ranking.

Abb. 13: Kennzahlen zur Qualitätsentwicklung im Tourismus in Niedersachsen

Entwicklung der klassifizierten Betriebe in Niedersachsen



Anteil DEHOGA-zertifizierter Betriebe an Hotels (garnis) in Niedersachsen 2020



Servicequalität Deutschland-Betriebe 2020



SQD-Betriebe Niedersachsen nach Stufen 2020



Ausgewählte Qualitätsinitiativen in Niedersachsen

Entwicklung der Teilnehmerbetriebe



Bett+Bike-Betriebe

Lüneburger Heide (166)



Qualitätsgastgeber
Wanderbares Deutschland

Lüneburger Heide (31)



ADAC-Campingplätze

Nordseeküste/Bremerhaven (26)



Reisen für Alle

Nordseeküste/Bremerhaven (95)



i-Marke

Nordseeküste/Bremerhaven (34)



DEHOGA-Umweltcheck

Lüneburger Heide (49)



GreenSign Hotels

Lüneburger Heide (2)



Top-Region in Niedersachsen
(Zahl der Teilnehmerbetriebe 2020)

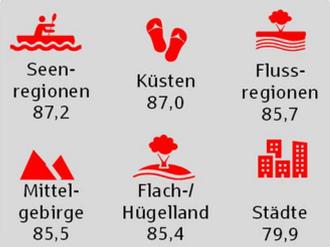
TrustScore (0-100 Punkte)

-Bundesländer 2020-

NI	85,2	+0,5
MV	84,8	+0,8
SH	87,7	+0,2
D	85,8	+0,7

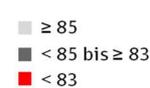
2020 ggü. 2019 in Punkten*

-Destinationstypen D 2020-

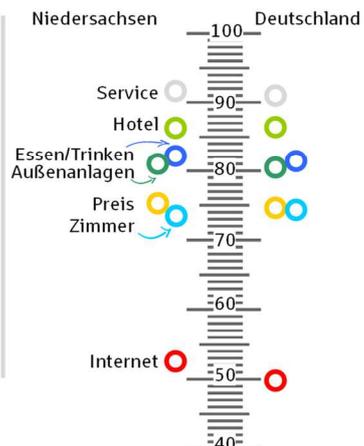


TRUSTYOU

-Reisegebiete 2020-



-Kategoriewerte 2020 -



Quelle: dwif 2020, Daten DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH, Deutscher Wanderverband, Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V., PiNCAMP|ADAC Camping GmbH - ADAC Campingführer 2020, Deutscher Tourismusverband Service GmbH, Servicequalität Deutschland (SQD) e. V., InfraCert GmbH – GreenSign (Stand: Januar 2020), Deutscher Hotel und Gaststättenverband e. V. – DEHOGA-Umweltcheck (jeweils Stand: Januar 2020), ADFC Sachsen – Bett+Bike (Stand: Februar 2020), TrustYou GmbH⁴⁴

⁴⁴ Nach der Empfehlung von TrustYou findet der Vergleich mit dem Vorjahr mit den rückwirkenden Bewertungen der aktuellen Grundgesamtheit statt, so dass es aufgrund eines aktualisierten Vorjahreswertes auch aktualisierte Vorjahresvergleiche gibt.

Zertifizierungs- und Klassifizierungssysteme

Angesichts der bloßen Teilnehmerzahlen bei Zertifizierungs- und Klassifizierungssystemen in Niedersachsen könnte geschlussfolgert werden, dass Qualität eine immer geringere Rolle spielt. Sowohl bei den Klassifizierungsinitiativen für die Hotellerie und den Ferienwohnungsmarkt als auch bei den wichtigsten thematischen Labels und im Qualitätsmanagement hält der rückläufige Trend, gemessen an der Zahl der teilnehmenden Betriebe, an.

Fokus Nachhaltigkeit: Neue Label im Sparkassen-Tourismusbarometer

Das Thema Nachhaltigkeit ist längst ein touristisches Kernthema. Daher werden im Sparkassen-Tourismusbarometer ab sofort zwei neue Umweltsiegel in das Monitoring mit aufgenommen:

- Der DEHOGA-Umweltcheck richtet sich an gastgewerbliche Betriebe und wird in drei Auszeichnungsstufen (Gold, Silber und Bronze) vergeben. Der Kriterienkatalog umfasst vier Bereiche: Energie- und Wasserverbrauch, Abfallaufkommen/Restmüll und Lebensmittel (regional, fair gehandelt, Bio etc.). Für jede Kategorie sind differenzierte Werte festgelegt.⁴⁵
- Das Nachhaltigkeitszertifikat GreenSign unterstützt Hotels bei der Positionierung als nachhaltiger Betrieb. Anders als beim DEHOGA-Umweltcheck kommen neben ökologischen auch ökonomische und soziale Aspekte zum Tragen. Die Bewertung der Nachhaltigkeitsleistung erfolgt anhand eines fünfstufigen Systems (GreenSign Level 1 bis GreenSign Level 5). Die Grundlage dieser Zertifizierung bilden sieben Kernbereiche für nachhaltiges Wirtschaften: Management und Kommunikation, Umwelt (Energie, Wasser und Abfall), Einkauf, Regionalität, Qualitätsmanagement und nachhaltige Entwicklung, soziale Verantwortung und wirtschaftliche Verantwortung.⁴⁶

Rückläufiger Trend bei den gängigen Qualitätsinitiativen setzt sich fort. Die Corona-Krise könnte diese Entwicklung forcieren.

Die Zahl der DTV-klassifizierten Ferienwohnungen und -häuser ist seit 2015 deutschlandweit um ein gutes Fünftel gesunken. In Niedersachsen lag der Wert mit mehr als 25 Prozent noch etwas höher. Die Sternehotels verloren im selben Zeitraum mehr als jedes zehnte Haus. Der Anteil der klassifizierten Betriebe an allen Hotels und Hotels garnis ist entsprechend auf weniger als 40 Prozent gesunken, an den Küsten gar auf unter 30 Prozent. Gleichzeitig ist die Bedeutung der hochdekorierten Objekte (4 bis 5 Sterne) deutlich angestiegen. Im Umkehrschluss bedeutet das: Insbesondere für die „Mittelklasse“ scheint sich der Zertifizierungsaufwand offenbar immer weniger zu lohnen, weil die Kosten höher sind als der empfundene Nutzen. Im Zuge der Corona-Krise wird es im laufenden Jahr sehr wahrscheinlich zu einer weiteren Austrittswelle kommen, da sich viele Betriebe eine Verlängerung ihrer Sterne-zertifizierung vorerst nicht (mehr) leisten wollen.

Auch um die Initiative ServiceQualität Deutschland stand es bereits vor dem Lockdown nicht zum Besten. Seit 2013 verliert das dreistufige Qualitätsmanagementsystem, das in erster Linie ein höheres Qualitätsbewusstsein nach innen verfolgt, an Teilnehmerbetrieben in ganz Deutschland. In Niedersachsen ist sie seitdem um knapp ein Drittel geschrumpft. >> Abb. 13, Anhang 22, 24 und 25

⁴⁵ www.dehoga-umweltcheck.de

⁴⁶ www.greensign.de

Ähnlich ergeht es der Zertifizierungsinitiative für den Radtourismus. Die Bett+Bike-Community meldet seit Jahren sinkende Teilnehmerzahlen in ganz Deutschland. In Niedersachsen waren von dieser Entwicklung insbesondere die Reisegebiete Grafschaft Bentheim-Emsland-Osnabrücker Land und die Lüneburger Heide betroffen – und damit die Big Player in diesem Segment. Unterdessen zählt der niedersächsische Teil des Harzes zu den wenigen Destinationen, die auch in den letzten Jahren noch aktiv Bett+Bike-Betriebe anwerben konnten.

Einzig die im Niedersachsen-Tourismus noch recht wenig etablierten Siegel für den Wandertourismus sowie Barrierefreiheit und Nachhaltigkeit legen – wenn auch auf recht niedrigem absolutem Niveau – an Teilnehmern zu. Doch in vielen Regionen gibt es in dieser Hinsicht noch fast gänzlich weißen Flecken. So ist die Initiative Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland nur für sehr wenige niedersächsische Reisegebiete interessant. Selbst in den Mittelgebirgen, wo am ehesten Radzertifizierungen Interessenten finden, wird das Label kaum nachgefragt. Eine Vorreiterrolle in diesem Segment nimmt vor allem die Lüneburger Heide ein. Nachhaltigkeitsinitiativen wie Umweltcheck werden vor allem in den Städten und Mittelgebirgen kaum wahrgenommen, GreenSign konnte bislang in so gut wie keiner Destination Fuß fassen. Einzig das Barrierefrei-Siegel „Reisen für Alle“ hat flächendeckend zugelegt, nicht zuletzt dank der zentralen Koordination durch die TourismusMarketing Niedersachsen GmbH. Denn generell ist festzustellen, dass sich mehr Betriebe klassifizieren beziehungsweise zertifizieren lassen, wo Tourismusorganisationen ein aktives Qualitätsmanagement betreiben. >> Abb. 13, Anhang 25, 27 und 29

IV FERIENWOHNUNGSMARKT DER ZUKUNFT

Der Ferienwohnungsmarkt ist ein wichtiges touristisches Segment in Niedersachsen, vor allem in den ländlich geprägten Regionen, an den Küsten und in den Mittelgebirgen. Die Vermietung von Ferienwohnungen und -häusern schafft Arbeitsplätze, ermöglicht Existenzgründungen, stützt die Auslastung von kommunalen und privaten Einrichtungen und bietet Entwicklungspotenzial für strukturschwache Regionen.⁴⁷ 36,1 Prozent der Orte und Regionen in Niedersachsen bewerten Ferienwohnungen als wichtigste Unterkunftsform für ihre Gäste. Weitere 52,8 Prozent sind der Meinung, dass sie das Angebot zwar ergänzen, andere Quartiersformen aber von größerer Bedeutung seien.

In den vergangenen Jahren ist dieses Segment aufgrund neuer Entwicklungen im Vertrieb und sich wandelnder Kundenbedürfnisse stark in Bewegung gekommen. Die zunehmende Individualisierung der Gesellschaft beeinflusst Werte, Motive und Bedürfnisse und führt zu einem gewandelten Reise- und Buchungsverhalten der potenziellen Gäste.

Welche Auswirkungen haben die gesellschaftlichen und touristischen Treiber auf den Ferienwohnungsmarkt generell und auf das Angebot in Niedersachsen? Welches Marktvolumen ist mit den spezifischen Angeboten aus dem Segment der Ferienwohnungen in den einzelnen Regionen verbunden? Wie steht es um die Qualität und Marktfähigkeit? Welche Anforderungen und Möglichkeiten hält die digitale Welt für den Vertrieb bereit? Was sind die Erfolgsfaktoren? Wo liegen die Zukunftschancen für Kleinanbieter? Das Sparkassen-Tourismusbarometer geht diesen Fragen nach und arbeitet Herausforderungen wie Chancen für kleine und große Anbieter im Ferienwohnungsmarkt heraus. Neben zahlreichen Studien und statistischen Daten haben die touristischen Akteure in Niedersachsen und Vertreter von Online-Plattformen dazu beigetragen, Antworten zu finden. Zusätzlich zur jährlichen Stimmungsumfrage bei den Orten und Regionen (37 Teilnehmer) wurde mithilfe touristischer Organisationen eine Leistungsträgerbefragung durchgeführt (579 Teilnehmer). Wertvolle Hinweise gaben auch die Expertengespräche mit den Geschäftsführern regionaler Tourismusorganisationen⁴⁸, mit dem Tourismus Service Butjadingen, dem Center Parcs Bispinger Heide, dem Marissa Ferienpark sowie mit Vertretern von BestFewo und FeWo-direkt.

Begriffsbestimmung und Abgrenzung des Ferienwohnungsmarktes

- In diesem Branchenthema meint der Begriff Ferienwohnungsmarkt die Gesamtheit von Ferienhäusern und Ferienwohnungen beziehungsweise Ferienapartments.
- Statistisch erfasst werden aber nur Betriebe ab einer Kapazität von zehn Schlafgelegenheiten. Alle anderen Anbieter von Ferienhäusern und Ferienwohnungen werden dem sogenannten Privatvermietermarkt zugeordnet, spiegeln sich also nicht in der Statistik wider.
- Ergänzende Angebotsformen, die ebenfalls Kontingente an Ferienhäusern, Apartments oder Ferienwohnungen bereithalten, werden – wo möglich – in die Analyse einbezogen. Dazu zählen Hotels und Hotel-Resorts mit Apartmentanlagen, Ferienzentren, Campingplätze mit Mietunterkünften, Ferienhäusern oder Ferienwohnungen sowie die Kapazitäten des Segments Urlaub auf dem Bauernhof.
- Angesichts der skizzierten Entwicklungsdynamik und der Erfassungsgrenzen der amtlichen Statistik verschwimmen Begriffe wie „Ferienwohnung“, „Ferienimmobilie“ und „Freizeitwohnsitz“. Eine differenzierte Erfassung von „gewerblichen“ und „privaten“ Quartieren wird zunehmend schwieriger und gleichzeitig weniger aussagekräftig.
- Die Aussagen zum Sharing-Markt beziehen sich vorrangig auf den Marktführer Airbnb.

⁴⁷ Deutscher Ferienhausverband e. V. 2019

⁴⁸ Ostfriesland Tourismus GmbH, Ostfriesische Inseln GmbH, TourismusRegion BraunschweigerLAND e. V., Harzer Tourismusverband e. V., TourismusMarketing Niedersachsen GmbH

1 Bestandsaufnahme und Marktentwicklung

1.1 Angebot und Nachfrage

Angebot im Ferienwohnungsmarkt

Im Juli 2019 gab es in Niedersachsen 1.705 Ferienhäuser/-wohnungen mit 64.622 angebotenen Betten. Die Bettenkapazität hat sich damit in den letzten fünf Jahren um 6,8 Prozent erhöht. Hinzu kommen sechs Ferienzentren mit 11.309 Betten. In den Ferienzentren ist die Zahl der Betten leicht zurückgegangen (-3,4 Prozent). >> Abb. 14

In einigen Regionen sind starke Kapazitätswachse zu beobachten.

Hinsichtlich der Entwicklungsdynamik sind auf regionaler Ebene erhebliche Unterschiede zu beobachten: Große Kapazitätswachse im Segment der Ferienwohnungen gab es in den Regionen Hannover-Hildesheim (+103,4 Prozent), Ostfriesland (+63,3 Prozent) und Untere Elbe-Unterweser (62,2 Prozent). An der Nordseeküste hingegen stagnierten die Kapazitäten in den letzten fünf Jahren auf hohem absoluten Niveau (+0,2 Prozent). Im Harz ging die Anzahl der Betten im gleichen Zeitraum um 4,7 Prozent zurück. Viele ältere, nicht mehr konkurrenzfähige Quartiere sind vom Markt verschwunden, darunter auch größere Komplexe, während neue Anbieter mit kleineren Einheiten in den Markt eingetreten sind, wodurch die durchschnittliche Betriebsgröße im Harz deutlich von 58 auf 43 Betten gesunken ist. Eine weitere Marktberäumung in größerem Umfang ist in Niedersachsen erst einmal nicht zu erwarten. Laut Anbieterbefragung des Sparkassen-Tourismusbarometers wollen 89,7 Prozent der Vermieter ihr Geschäft auf jeden Fall fortführen. Nur 3,6 Prozent planen eine Betriebsaufgabe. In einigen Regionen wird sogar kräftig investiert, so dass in Kürze neue Betriebe den Markt bereichern werden. >> Kap. 2.2

Überdurchschnittliche Bettenauslastung im Ferienwohnungsmarkt

Rund 90 Prozent der befragten Vermieter waren mit ihrer Belegungssituation im Jahr 2019 zufrieden. Bei knapp der Hälfte von ihnen hat sich die Belegungsrate innerhalb der vergangenen fünf Jahre verbessert, bei weiteren 45 Prozent ist sie immerhin unverändert geblieben. Diese Tendenz spiegelt sich auch in der Bettenauslastung der amtlichen Statistik im Ferienwohnungssegment wider. Mit einer durchschnittlichen Bettenauslastung von 32,8 Prozent weist Niedersachsen im deutschlandweiten Vergleich (31,2 Prozent) trotz des vielerorts ausgeprägten Saisongeschäfts leicht überdurchschnittliche Auslastungswerte auf. Seit 2014 ist die Bettenauslastung um 2,1 Prozentpunkte gestiegen. Besonders gut positioniert sich das Bundesland auch im direkten Vergleich mit den Küstenbundesländern Schleswig-Holstein (30,4 Prozent) und Mecklenburg-Vorpommern (25,4 Prozent). Dass die angebotsseitige Entwicklung im Harz erfolgreich war, zeigt sich an der durchschnittlichen Bettenauslastung im gewerblichen Ferienwohnungsmarkt: Seit 2014 ist sie um 4,7 Prozentpunkte gestiegen. In anderen Regionen wie Hannover-Hildesheim, Ostfriesland und Untere Elbe-Unterweser überstieg der Angebotsausbau die Nachfrage, was zu leicht sinkenden Auslastungszahlen führte. Die Bettenauslastung der niedersächsischen Ferienzentren lag 2019 bei 65,8 Prozent und damit deutlich höher als deutschlandweit (51,2 Prozent). Gerade hier spielt auch der Incoming-Tourismus, zum Beispiel aus den Niederlanden, eine wichtige Rolle. >> Abb. 14

Die amtliche Statistik bildet jedoch nur einen Teil des Marktes ab, und zwar die Betriebe mit zehn und mehr Betten. Doch gerade im Ferienwohnungsmarkt haben sogenannte Privatvermieter – also Anbieter, die über weniger als zehn Betten verfügen – eine enorme Bedeutung. Eine Studie zu Volumen und ökonomischer Bedeutung des Ferienhausmarktes in Deutschland⁴⁹ hat gezeigt, dass im Jahr 2014 allein in Niedersachsen noch einmal rund 100.000 Betten⁵⁰ durch Privatvermieter hinzugekommen sind. Die amtliche Statistik erfasst somit nur etwas mehr als ein Drittel der Gesamtkapazitäten in diesem Segment in Niedersachsen.

Hohe Bedeutung des Privatvermietermarktes.

Angebote auf Sharing-Plattformen bilden auch Teile des klassischen Privatvermietermarktes ab

In den letzten Jahren haben Sharing-Angebote im Unterkunfts-bereich erheblich an Bedeutung gewonnen. Aufgekommen ist diese Idee in den Städten, um den eigenen Wohnraum zeitweise unterzuvermieten sowie den Gästen mit Insidertipps von lokalen Gastgebern zur Seite zu stehen. Mittlerweile hat sich die Idee der Sharing-Portale weiterentwickelt und ausgeweitet. Vor allem in ländlichen Gegenden bieten die Plattformen inzwischen vielfach herkömmliche Ferienwohnungen an und bilden somit einen Teil des klassischen Privatvermietermarktes ab. Auch in Niedersachsen trifft dies zu. Hier stimmten rund 44 Prozent der befragten Orte und Regionen der Aussage zu, dass viele der bei dem Marktführer Airbnb gelisteten Angebote schon vorher in Form von Privatzimmern und Ferienwohnungen bestanden haben. Im Februar 2020 waren auf Airbnb 13.840 „Active Rentals“ aus Niedersachsen zu finden.⁵¹ Ein Viertel davon liegt im Landkreis Region Hannover. Auch die Landkreise Goslar (8,9 Prozent), Aurich (8,4 Prozent) und Cuxhaven (8,1 Prozent) sind stark vertreten. Die Zahl der auf Airbnb gelisteten Angebote ist allein zwischen Februar 2019 und Februar 2020 um rund 20 Prozent gestiegen. Der Großteil der niedersächsischen Angebote auf Airbnb sind komplette Wohnungen oder Häuser. In den Ferienregionen ist der Anteil besonders hoch. Das bedeutet zwar nicht zwangsläufig, dass es sich in allen Fällen weniger um Sharing im klassischen Sinne als um herkömmliche Ferienwohnungen handelt, deckt sich aber mit den Recherchen auf der Plattform, wonach reines Sharing vorrangig in den Städten stattfindet – auch in Niedersachsen. Sharing-Plattformen werden demzufolge immer mehr zu einer weiteren Vertriebsplattform für klassische Ferienwohnungsangebote.

Nachfrage im Ferienwohnungsmarkt

Der Ferienwohnungsmarkt boomt, wie schon der Blick in die amtliche Statistik zeigt. Für immer mehr Gäste, darunter auch neue Gästegruppen, gewinnt diese Unterkunftsform an Attraktivität. 1,3 Millionen Gäste haben 2019 7,3 Millionen Übernachtungen in niedersächsischen Ferienhäusern und Ferienwohnungen getätigt. Das waren rund 16 Prozent aller gewerblichen Übernachtungen. Zum Vergleich: Deutschlandweit liegt der Anteil dieses Marktsegmentes bei knapp 10 Prozent. Die Nachfrage nach Ferienwohnungsurlaub in Niedersachsen ist in den letzten Jahren gestiegen; 2019 gab es 16,3 Prozent Übernachtungen mehr als 2014. Ähnlich dynamisch entwickelt sich die Nachfrage nach Ferienwohnungen in Schleswig-Holstein (+20,8 Prozent), während die Nachfrage in Mecklenburg-Vorpommern verhaltener ausfiel (+4,9 Prozent).⁵² Hinzu kommen in Niedersachsen noch 2,2 Millionen Übernachtungen in Ferienzentren – hier stagnierte die Nachfrage in den letzten fünf Jahren allerdings – sowie knapp 11 Millionen Übernachtungen bei Privatvermietern.⁵³ Das bedeutet, dass der Markt auch nachfrageseitig mehr als doppelt so groß ist, wie von der amtlichen Statistik ausgewiesen.

⁴⁹ FeWo-direkt 2015b

⁵⁰ Ohne Ferienzentren

⁵¹ Daten: www.airdna.co, Hinweis: Jede Einheit (Zimmer/Wohnung/Haus) kann bis zu drei Mal vertreten sein (mietbar als gesamte Unterkunft, Privatzimmer, gemeinsames Zimmer).

⁵² In beiden Ländern wurde die dort in diesem Zeitraum wirkende Berichtsprüfung bereits herausgerechnet, so dass die Entwicklungen mit denen in Niedersachsen vergleichbar sind.

⁵³ FeWo-direkt 2015b

Das Marktsegment ist mehr als doppelt so groß wie in der amtlichen Statistik.

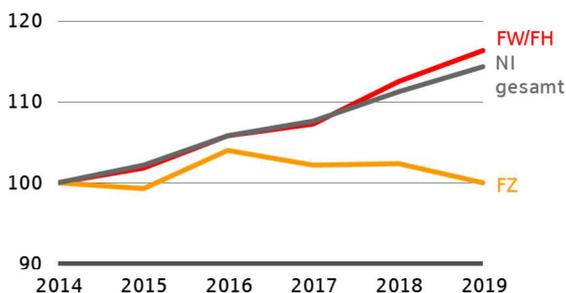
Die größten (gewerblichen) Übernachtungsvolumina in Niedersachsen finden sich an der Nordseeküste (2,7 Millionen Übernachtungen) und auf den Ostfriesischen Inseln (2,0 Millionen Übernachtungen). Der Marktanteil dieses Segments liegt in den beiden Reisegebieten bei jeweils rund einem Drittel aller gewerblichen Übernachtungen. Im Harz und in der Lüneburger Heide, zwei weiteren wichtigen Urlaubsregionen in Niedersachsen, sind es mit 13,0 beziehungsweise 11,1 Prozent bereits deutlich weniger. Die dynamischsten Regionen seit 2014 waren jedoch Hannover-Hildesheim (+101,3 Prozent) und Untere Elbe-Unterweser (+67,7 Prozent), also zwei Regionen, die weniger klassische Urlaubsregionen als vom Geschäftstourismus geprägt sind. Auch das Braunschweiger Land (+48,0 Prozent) auf Platz 4 fällt in diese Kategorie. Lediglich die Urlaubsregion Ostfriesland kann hier mit +58,7 Prozent mithalten. In allen vier Regionen war es ein angebotsgetriebenes Wachstum. >> Abb. 14

Ausländische Gäste in Ferienwohnungen sind häufig Monteure/Saisonarbeiter.

9,2 Prozent der Übernachtungen in niedersächsischen Ferienwohnungen und damit überraschenderweise mehr als im Niedersachsen-Tourismus insgesamt (8,7 Prozent) werden von ausländischen Gästen getätigt. In einigen Regionen wie der Grafschaft Bentheim-Emsland-Osnabrücker Land, dem Braunschweiger Land und dem Oldenburger Münsterland stellen ausländische Übernachtungsgäste in gewerblichen Ferienwohnungen sogar rund die Hälfte der Gäste. Während es im Oldenburger Münsterland und der Grafschaft Bentheim-Emsland-Osnabrücker Land die Niederländer sind, die dort ihren Urlaub verbringen, führen im Braunschweiger Land vorrangig Monteure und Saisonarbeiter aus Osteuropa zu den hohen Anteilen ausländischer Gäste. Auch in vielen anderen Regionen zeigt sich anhand von Herkunft und Aufenthaltsdauer der ausländischen Gäste ganz deutlich, dass Osteuropäer vorrangig als Arbeitskräfte in den Regionen übernachten. Dies trifft auf die Regionen Untere Elbe-Unterweser, Ostfriesland, das Oldenburger Land, Mittelweser und Hannover-Hildesheim zu, wenngleich hier die Anteile ausländischer Übernachtungsgäste deutlich niedriger sind. Im Harz wiederum sind es die Niederländer und Dänen, die den Großteil der ausländischen Übernachtungen generieren. >> Abb. 14

Abb. 14: Angebot und Nachfrage sowie wirtschaftliche Effekte im Ferienwohnungsmarkt in Niedersachsen

Übernachtungsentwicklung in Niedersachsen 2014 bis 2019
Index 2014 = 100



Angebot und Nachfrage in FW/FH/FZ* in Niedersachsen

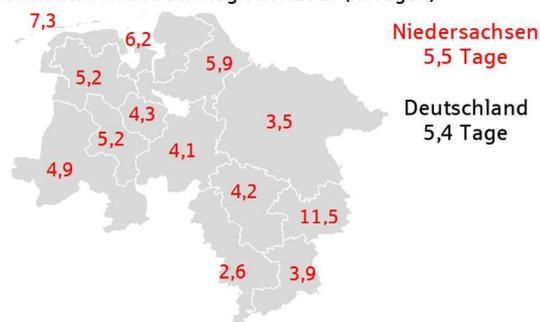
	2014	2019	2019 ggü. 2014 (in %)
Ankünfte	1.601.222	1.858.626	16,1
Übernachtungen	8.510.873	9.537.430	12,1
Betriebe	1.467	1.711	16,6
Betten	72.218	75.931	5,1
Auslastung (in %)	35,4%	37,1%	4,7

*Ferienwohnungen/Ferienhäuser/Ferienzentren

Marktanteil der Übernachtungen in FW/FH an allen gewerblichen Übernachtungen 2019 – Niedersachsen und Top-5-Regionen 2019 (in %)



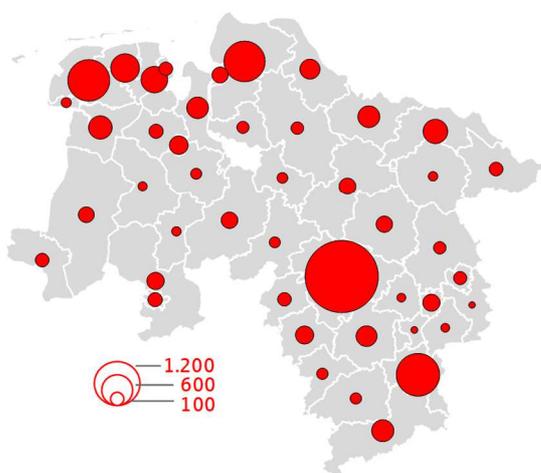
Aufenthaltsdauern in Ferienwohnungen/-häusern in Niedersachsen und den Regionen 2019 (in Tagen)



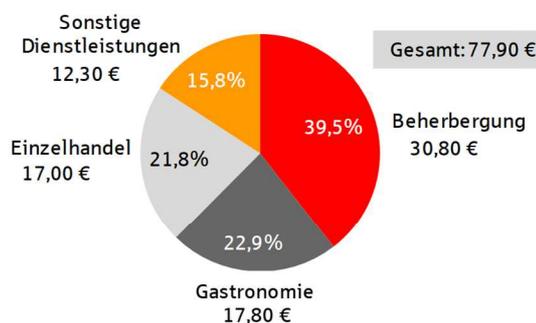
Bettenauslastung in Ferienwohnungen/-häusern in Niedersachsen und ausgewählten Regionen 2019 (in %)



Airbnb-Einheiten in Stadt-/Landkreisen 2020 (Stand: Februar)



Durchschnittliche Ausgaben von Ferienwohnungsgästen pro Tag und Kopfin Niedersachsen nach Branchen



Airbnb Active Rentals 2019 ggü. 2018 (in %)



Quelle: dwif 2020, Daten: Landesamt für Statistik Niedersachsen, airDNA

Saisonalität schwächt sich ab – Ferienwohnungen sind ganzjährig gefragt.

Aufgrund seiner abwechslungsreichen Landschaft von der Küste bis in die Mittelgebirge sowie seines umfangreichen Angebots an Freizeit- und Kultureinrichtungen ist Niedersachsen ein Ganzjahresziel. 2019 wurden 71,0 Prozent der Übernachtungen in Ferienwohnungen zwischen April und September gebucht, 29,0 Prozent in der Nebensaison. Der Anteil der Nebensaison hat in den vergangenen Jahren leicht um 1,2 Prozentpunkte zugenommen. Auch zwei Drittel der Vermieter bestätigen, dass sie ganzjährig gebucht sind; dabei sind es im Harz mit 78,0 Prozent deutlich mehr als an der Nordseeküste (50,0 Prozent). >> Abb. 14

Die Aufenthaltsdauer liegt knapp über dem Bundesdurchschnitt.

Die Aufenthaltsdauer liegt in den Ferienwohnungen und Ferienhäusern in Niedersachsen bei 5,5 Tagen und ist seit 2014 um 0,2 Tage zurückgegangen. Damit liegt sie knapp über dem Deutschlandwert (5,4 Tage), jedoch unter dem Niveau der anderen Küstenbundesländer Schleswig-Holstein (6,8 Tage) und Mecklenburg-Vorpommern (5,8 Tage). In den niedersächsischen Ferienzentren ist sie mit 4,2 Tagen sogar noch etwas kürzer. Abgesehen von dem geschäftstouristisch geprägten Braunschweiger Land (11,5 Tage) ist die Aufenthaltsdauer an den Küsten (Ostfriesische Inseln 7,3 Tage, Nordseeküste 6,2 Tage) am längsten. Im Gegensatz zu den meisten anderen niedersächsischen Regionen ist sie auf den Ostfriesischen Inseln seit 2014 sogar um einen Tag gestiegen. >> Abb. 14

1.2 Wirtschaftsfaktor Ferienwohnungsmarkt

Der Ferienwohnungstourismus leistet einen erheblichen Beitrag zur touristischen Wertschöpfung. Durch Gäste in Ferienwohnungen wurden deutschlandweit im Jahr 2014 rund 8 Milliarden Euro Bruttoumsatz erwirtschaftet, 71 Prozent davon durch Gäste im privaten Ferienwohnungsmarkt. Daraus resultierten ein touristischer Einkommensbeitrag von rund 4 Milliarden Euro sowie ein Steueraufkommen aus Umsatz- und Einkommensteuer in Höhe von rund 732 Millionen Euro.⁵⁴ Eine aktuelle Studie von 2020 kommt sogar auf mehr als 10 Milliarden Euro, die Ferienwohnungsgäste ausgeben.⁵⁵

705 Millionen Euro Bruttoumsatz im gewerblichen Ferienhausmarkt.

In Niedersachsen geben Ferienwohnungsgäste rund 78 Euro pro Tag aus. Dabei liegen die Ausgaben im privaten Ferienwohnungsmarkt mit rund 80 Euro etwas höher als im gewerblichen Bereich (rund 74 Euro). Allein für den gewerblichen Ferienwohnungsmarkt bedeutet das jährliche Bruttoumsätze in Höhe von rund 705 Millionen Euro. Entgegen der verbreiteten Meinung, Mieter von Ferienunterkünften besuchten nur selten gastronomische Einrichtungen, weil sie meistens in der Unterkunft speisten, zeigt sich, dass die Gastronomie beträchtliche Umsätze durch Ferienwohnungsgäste erwirtschaftet. Knapp 40 Prozent der Ausgaben von Ferienwohnungsgästen fließen in die Unterkunft, ein knappes Viertel kommt der Gastronomie zugute. 22 Prozent geben Ferienwohnungsgäste im Einzelhandel aus, und rund 16 Prozent ihres Budgets fließen in Dienstleistungen wie Eintrittsgelder und lokale Transportmittel. >> Abb. 14

⁵⁴ FeWo-direkt 2015b

⁵⁵ www.presseportal.de/pm/83422/4504754

Die Ausgaben von Airbnb-Gästen sind nach Angaben des Unternehmens sogar noch höher als diejenigen klassischer Ferienwohnungsgäste. Airbnb-Nutzer bleiben nicht nur doppelt so lange in ihrer Unterkunft als andere Besucher, sie geben auch etwas mehr als doppelt so viel aus.⁵⁶

Kurzfristige Auswirkungen der Corona-Krise auf den Ferienwohnungsmarkt

Die Entwicklungen im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie seit etwa Mitte März in Deutschland und weltweit haben auch enorme Auswirkungen auf die Vermieter von Ferienwohnungen. Da finanzielle Gründe wie die Deckung laufendender Kosten und das Erzielen von Mieteinnahmen und Gewinn die Hauptgründe für die Vermietung von Ferienwohnungen sind⁵⁷, ist die Existenz vieler Betriebe auch in diesem Marktsegment gefährdet. Allein in den Monaten März bis Mai – von den Osterferien und vielen Feiertagen geprägt – wird in einem normalen Jahr rund ein Viertel aller jährlichen Übernachtungen in den niedersächsischen Ferienwohnungen gezählt. 2020 aber war das Geschäft auf der Plattform Airbnb bereits zwischen Februar und März in mehreren europäischen Ländern – darunter auch Deutschland – um mehr als die Hälfte eingebrochen.⁵⁸ Und ob sich die Situation im Sommer entspannen wird, war bei Redaktionsschluss dieses Jahresberichtes noch nicht klar. Unterdessen könnte die angespannte Wohnraumsituation in einigen städtischen Regionen von den Auswirkungen der Corona-Pandemie profitieren, indem Wohnungen wieder dem regulären Wohnungsmarkt zugeführt werden, um Leerstand zu vermeiden. Offen ist, ob dies nur temporär oder dauerhaft geschieht.

2 Investitionen und Großprojekte in Niedersachsen

2.1 Niedersächsische Großprojekte

Der Markt der Ferienimmobilien in Deutschland boomt. 1,2 Millionen Deutsche besitzen derzeit ein Ferienhaus oder eine Ferienwohnung, vorrangig in Deutschland. Vor fünf Jahren waren es laut Statistischem Bundesamt nur 800.000 Personen.⁵⁹ Laut dem Immobilienmakler Engel & Völkers übersteigt die Nachfrage nach Ferienimmobilien und Zweitwohnsitzen das Angebot in einigen Regionen inzwischen deutlich.⁶⁰ Grund dafür ist die anhaltende Niedrigzinsphase, die Immobilienanlagen zu einem deutschlandweiten Auftrieb verholfen hat. Ferienimmobilien versprechen zudem eine höhere Rendite als Wohnimmobilien. Auch in Niedersachsen stehen renditeorientierte Motive im Vordergrund: Altersvorsorge, Gewinnerwirtschaftung sowie ertragreiche Geld- und Kapitalanlage. Wie viel Bewegung in den niedersächsischen Markt gekommen ist, zeigt sich unter anderem daran, dass fünf von zehn niedersächsischen Ferienimmobilien erst in den letzten fünf Jahren erworben wurden.⁶¹ In vielen Regionen wird also kräftig investiert, auch in Großprojekte, wobei etliche Feriententren und Feriendörfer schon seit Jahren auf dem Markt sind. Solche Anlagen finden sich im ganzen Land, vor allem aber an der Küste, im Harz und im südwestlichen Niedersachsen. Welchen Einfluss die Corona-Pandemie auf den Ferienimmobilienmarkt und dazugehörige Investitionen haben wird, ist noch nicht abzusehen.

⁵⁶ www.airbnb.de

⁵⁷ FeWo-direkt 2020, Sonderauswertung Marktstudie Private Ferienimmobilien 2020

⁵⁸ www.handelsblatt.com

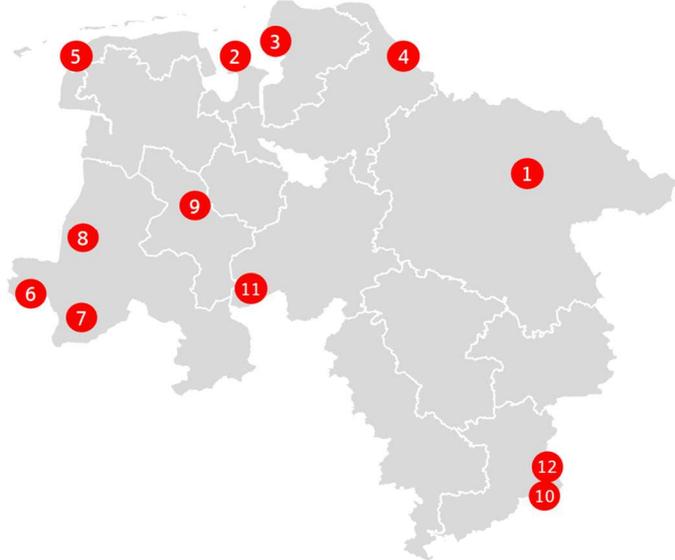
⁵⁹ Focus 2018 und FeWo-direkt 2018

⁶⁰ Engel & Völkers 2019

⁶¹ FeWo-direkt 2020, Sonderauswertung Marktstudie Private Ferienimmobilien 2020

Abb. 15: Großprojekte in Niedersachsen, Erwerbszeitraum und Gründe für den Immobilienerwerb

Lage ausgewählter Ferienzentren und Feriendörfer in Niedersachsen

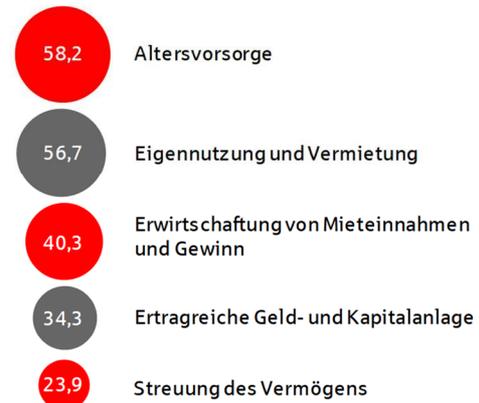


- | | |
|----------------------------------|---------------------------------|
| 1 Center Parcs Bispinger Heide | 7 Ferienresort Bad Bentheim |
| 2 Center Parcs Nordseeküste | 8 Ferienzentrum Schloss Dankern |
| 3 Cuxland Ferienparks | 9 Landal Dwerchter Sand |
| 4 Feriendorf Altes Land | 10 Landal Salztal Paradies |
| 5 Ferienpark Berum | 11 Marissa Ferienpark |
| 6 Ferienpark Grafschaft Bentheim | 12 Torfhaus Harzresort |

Erwerbszeitraum der Immobilien deutscher Ferienimmobilienbesitzer* (in %)

	bis 2009	2009 bis 2014	2015 bis 2019
Immobilien gesamt	38,9	16,9	44,2
Immobilien in Niedersachsen	32,7	16,3	51,0

Top-5-Gründe für den Erwerb von Ferienimmobilien in Niedersachsen (in %)



Quelle: dwif 2020, FeWo-direkt Marktstudie Private Ferienimmobilien 2020 & Sonderauswertung Niedersachsen

Natürlich sind in Niedersachsen internationale Betreiber wie Center Parcs, Landal GreenParks und Roompot Parks vertreten. Es gibt aber auch private Betreiber von Ferienzentren, die auf eine lange Tradition zurückblicken können, so zum Beispiel das Ferienzentrum Schloss Dankern. Es wurde bereits 1971 eröffnet und zählt mit über 770 Einheiten zu den größten Ferienzentren Niedersachsens.⁶² Das Feriendorf Altes Land, eröffnet 1984 und mit 85 Einheiten deutlich kleiner, zählt ebenfalls zu den am längsten bestehenden Anlagen Niedersachsens.⁶³ >> Abb. 15

Die großen Anlagen setzen auf Multioptionalität und Qualität.

Ferienzentren und -dörfer setzen zunehmend auf einen Mix aus Unterkünften verschiedener Größen und Standards. Auch das klassische Hotelzimmer mit entsprechendem Service gehört dazu. Und in Sachen Zusatzangebote bieten die großen Anlagen ebenfalls eine breite Vielfalt – je nach Grad der Außen- beziehungsweise Innenorientierung der Anlage. Dank solcher Angebotsvielfalt ist es in innenorientierten Ferienzentren möglich, den Urlaub zu verbringen, ohne die Anlage zu verlassen. Ist ja alles da: Restaurants, Cafés, Bars, Supermärkte, Spaß- und Freibäder, Wellness- und Saunalandschaften, Indoor-/Outdoor-Spielplätze, Klettergärten, Bowling etc. Insbesondere die großen Betreiber wie Center Parcs, Landal GreenParks und das Ferienzentrum Schloss Dankern eröffnen den Gästen eine bunte Palette an Gelegenheiten zur Freizeitgestaltung. Umgekehrt bedeutet das: Je geringer die

⁶² www.schloss-dankern.de

⁶³ www.feriendorf-altesland.de/index.php/de/

Angebotspalette an Aktivitäten und Services, desto stärker die Außenorientierung der jeweiligen Anlage. So stehen den Gästen in Feriendörfern, Ferienhaussiedlungen und Apartment-Anlagen nur ausgewählte Angebote zur Verfügung.⁶⁴ Hier liegt der Fokus oft auf dem Entdecken der umliegenden Städte, der Region und der Naturlandschaft. Das Torfhaus Harzresort beispielsweise ist perfekt in die umliegende Naturlandschaft und Freizeitinfrastruktur des Harzes eingebettet, wodurch für die Gäste ein multioptionales Freizeitangebot gewährleistet ist.⁶⁵ Die klassische Aufteilung zwischen Innen- und Außenorientierung verschimmt allerdings immer mehr. Auch große Ferienzentren mit einem vielfältigen eigenen Freizeitangebot setzen mittlerweile auf Kooperationen mit lokalen und regionalen Leistungsträgern.⁶⁶ So hat der Center Parcs Bispinger Heide die BispingenCard mit initiiert. Diese berechtigt auch Gäste des Ferienzentrums zu vergünstigtem Eintritt in Freizeiteinrichtungen und weiteren Vorteilen in und um Bispingen.⁶⁷ Damit tragen die Gäste des Center Parcs stärker als früher zur Wertschöpfung in der Region bei. Darüber hinaus wächst mit der regionalen Einbettung die Akzeptanz des Standorts innerhalb der Lokalbevölkerung, während das Freizeitangebot in der Region die Attraktivität des Center Parcs Bispingen erhöht.⁶⁸ Diese Öffnung ist auch eine Reaktion auf die zunehmend individualisierten Gästewünsche. Fazit: Ein gewisser Grad an Außenorientierung ist in gesellschaftlicher wie regionalwirtschaftlicher Hinsicht gewinnbringend. Für alle Beteiligten.

2.2 Aktuelle Planungen

Die großen Ferienzentren investieren fortlaufend in ihr Angebotsportfolio. Das Ferienzentrum Schloss Dankern beispielsweise stellte bereits mit Ablauf der Saison 2019 die Erweiterungen für die kommende Saison vor. Demnach sollen interaktive Trampoline (Kameras, Videospiele) und ein neuer Wasserspielplatz das Angebotsportfolio des Ferienzentrums ergänzen.⁶⁹ Auch Center Parcs ist stets mit der Erneuerung und Modernisierung seiner bestehenden Anlagen beschäftigt. So wurden im Park Nordseeküste vor drei Jahren alle Unterkünfte renoviert. 2018 folgte die Modernisierung des Badeparadieses Aqua Mundo und des Market Domes.⁷⁰ Auch für den Park Bispinger Heide hat Center Parcs eine Runderneuerung angekündigt. Neben der Modernisierung und Neugestaltung von Unterkünften sollen den Gästen bald ein Rutschenparadies und ein Tierparkkonzept zur Verfügung stehen.⁷¹ Erst vor kurzem wurde das Angebot um ein Allwetter-Kletterparadies und einen Hochseilgarten erweitert.⁷² Im Landal Park Dwerger Sand werden 15 hochwertige neue Häuser entstehen und der aktuelle Bestand an Häusern modernisiert.⁷³ Mit dem Marissa Ferienpark am Dümmer See ist 2019 eine komplett neue Anlage hinzugekommen, die aktuell das bedeutendste Großprojekt im Segment der Ferienhäuser und -wohnungen in Niedersachsen darstellt.

⁶⁴ BTE 2008

⁶⁵ www.torfhaus-harzresort.de

⁶⁶ Expertengespräch Christian Puls und Susanne Rump, Februar 2020; Expertengespräch Philip Seimer, Februar 2020

⁶⁷ www.bispingen.de/service-kontakt/bispingencard

⁶⁸ Expertengespräch Philip Seimer, Februar 2020

⁶⁹ www.parkerlebnis.de/ferienzentrum-schloss-dankern-neuheiten-2020_102310.html

⁷⁰ www.centerparcsimmobilien.de/neuigkeiten

⁷¹ www.centerparcs.de/de-de/blog/neuigkeiten/center-parcs-erneuert-7-parks

⁷² www.centerparcs.de/de-de/blog/neuigkeiten/neu-hochseilgarten-in-bispinger-heide

⁷³ www.nwzonline.de/cloppenburg/wirtschaft/dwergte-ferien-in-dwergte-15-neue-haeuser-im-landal-park_a_50,6,278294305.html

Marissa Ferienpark Dümmer See

Mit einer Investitionssumme von fast 150 Millionen Euro zählt der Marissa Ferienpark zu den größten bisherigen touristischen Investitionen in Niedersachsen. Auf einer Fläche von knapp 18 Hektar entstehen 253 Ferienhäuser und 36 Apartmenthäuser mit 223 Wohnungen in direkter Seelage. Baubeginn war im Sommer 2018, ein Jahr später erfolgte bereits die Teileröffnung. Geplantes Bauende ist im Jahr 2021. Angebotshighlights sind ein Beach-Club mit Sandstrand, eine Seesauna und ein großes Wellness-Haus. Die dänischen Investoren der Wald & Welle GmbH wollen mit diesem Projekt neue Maßstäbe setzen. Die Vermarktung der gesamten Anlage übernimmt die Agentur Novasol. Unterkünfte verschiedener Größen und Ausstattungen stehen zum Verkauf. Die Eigentümer einer solchen Ferienimmobilie können diese bis zu zehn Wochen selber nutzen.⁷⁴

Auch niedersächsische Kommunen sind aktiv. So entwickelt sich die Halbinsel Butjadingen seit ein paar Jahren zu einem Hotspot für Investoren. Da das Ferienwohnungssegment bis dahin stagnierte, wurden Investoren auf Basis eines touristischen Entwicklungskonzeptes akquiriert. Entsprechende Entwicklungen werden jedoch nur an ausgewählten Standorten zugelassen. Gleichzeitig wird hier auf eine verträgliche und strategische Erschließung geachtet; die Angebote im ÖPNV und im Einzelhandel parallel werden ausgebaut.⁷⁵ Vor allem die Investitionen des Center Parcs Nordseeküste hatten eine Anreizwirkung für andere Investoren. Aktuell sind vier bis fünf konkrete Bauvorhaben im Bereich des Ferienhaus-/Ferienwohnungssegmentes geplant.⁷⁶ Die Helma Ferienimmobilien GmbH kündigt auf ihrer Website das Projekt NordseeResort Tossens an.⁷⁷ Mit dem Nordsee Ferienpark Schillig und dem Nordsee Park Dangast entstehen unweit von Butjadingen zwei weitere Ferienhaussiedlungen/Apartmentanlagen. In beiden Anlagen sind bereits einige Unterkunftseinheiten fertiggestellt und können online gebucht werden.⁷⁸

Auch abseits der Küste haben private und gewerbliche Investoren in den letzten Jahren kräftig in das Segment investiert. So wurde beispielsweise 2013 das Torfhaus Harzresort als Kombination aus Hotel und Ferienlodge eröffnet und vier Jahre später um 26 Ferienhäuser erweitert.⁷⁹ Unter den Investoren im Harz sind viele Niederländer, die die Region einst selbst als Gäste bereist haben.⁸⁰ Es sind auch niederländische Investoren, die sich der Errichtung eines Ferienparks im Odertal nahe Bad Lauterberg widmen. Geplant sind 80 Häuser mit rund 500 Betten. Baubeginn soll noch in diesem Jahr sein.⁸¹ Aufgrund der aktuell hohen Dynamik im Ferienwohnungssegment im Harz ist jedoch alsbald mit nachlassenden Kapazitätserweiterungen über neue Großprojekte zu rechnen.⁸²

Nachhaltige Angebote und Konzepte werden immer wichtiger.

Das Thema Nachhaltigkeit und eine entsprechende Zertifizierung der Angebote gewinnen sowohl bei bestehenden als auch bei geplanten Projekten an Bedeutung. So sind mittlerweile alle Landal GreenParks mit der internationalen Zertifizierung Green Key versehen ebenso wie die beiden niedersächsischen Center Parcs-Standorte. Damit reagieren die Betreiber auf die zunehmende Sensibilisierung der Gesellschaft in puncto Nachhaltigkeit.

⁷⁴ www.marissa-ferienpark.de/; Expertengespräch Christian Puls und Susanne Rump, Februar 2020

⁷⁵ Expertengespräch Robert Kowitz, Februar 2020

⁷⁶ Expertengespräch Robert Kowitz, Februar 2020; www.nwzonline.de/wesermarsch/wirtschaft/butjadingen-ferienimmobilien-investoren-heiss-auf-butjadingen_a_50,6,1183084443.html

⁷⁷ www.helma-ferienimmobilien.de/aktuelle-projekte/nordseeresort-tossens.html

⁷⁸ www.schillig.apartments/de/; www.nordseeparkdangast.de/de/der-nordseepark

⁷⁹ www.torfhaus-harzresort.de/fileadmin/Redakteure/Bilder/Downloads/Torfhaus-News_1-2013.pdf

⁸⁰ Expertengespräch Carola Schmidt, März 2020

⁸¹ www.lauternews.de/index.php/nachrichten/wirtschaft/11213-lebenszeichen-vom-ferienpark

⁸² Expertengespräch Carola Schmidt, März 2020

Zertifizierung für mehr Nachhaltigkeit im Ferienwohnungsmarkt

Das internationale Siegel Green Key sieht spezielle Kriterien für Ferienparks in Deutschland vor. Neben den verbindlichen Kriterien müssen Anbieter auch optionale Kriterien schrittweise erfüllen. Diese umfassen die Bereiche Umweltmanagement, Gästeinformation, Energie, Verwaltung und Mitarbeiterbeteiligung. Die Kosten für das Label richten sich bei Ferienparks je nach Größe und Anzahl der Einheiten und liegen für das erste Teilnehmerjahr (Erstbetrag) zwischen 700 Euro und 1.400 Euro.⁸³ Auch kleinere Anbieter wie die Klimapatenschaft GmbH bieten auf das Segment abgestimmte Zertifizierungen an. In Niedersachsen (zum Beispiel in Ostfriesland und im Harz) ebenso wie anderen Bundesländern, beispielweise Schleswig-Holstein, ist diese Zertifizierung immer häufiger vertreten. Geprüft werden die Leistungsträger in den Bereichen Energie, Wasser, Abfall, Ausstattung, Mobilität, CO₂ und Kommunikation. Zukünftig möchte die Klimapatenschaft GmbH intensiver mit lokalen Tourismusorganisationen und Agenturen zusammenarbeiten, um die Zertifizierung noch stärker im Markt zu platzieren und auch Ferienzentren anzusprechen.⁸⁴

In den Wettbewerbsregionen Niedersachsens wird ebenfalls stark in qualitativ hochwertige Großprojekte investiert. >> Anhang 30

2.3 Gesellschaftspolitische Rahmenbedingungen

Die Tourismusbranche diskutiert unter dem Schlagwort Overtourism seit einigen Jahren immer häufiger über zunehmende, teils übermäßige Besucher- und Gästeaufkommen. Davon sind nicht nur überfüllte Attraktionen, sondern auch ökonomische, ökologische und soziale Komponenten und damit vielfältige Themenbereiche wie die Zweckentfremdung von Wohnraum betroffen. Für das Segment der Ferienhäuser und -wohnungen hat diese Diskussion besondere Relevanz. In einigen Regionen – auch in Niedersachsen – wird es immer problematischer, dass Investoren Wohnraum für touristische Zwecke nutzen, während bezahlbarer Wohnraum für die einheimische Bevölkerung knapper wird, in Städten ebenso wie in touristischen Hochburgen. Das Land Niedersachsen erließ im März 2019 das „Niedersächsische Gesetz über das Verbot der Zweckentfremdung von Wohnraum“, das den Gemeinden freistellt, eine entsprechende Satzung zur zukünftigen Eindämmung von Zweckentfremdung zu formulieren. Immobilieneigentümer dürfen ihre Immobilie dann nur noch unter bestimmten Voraussetzungen von Wohnraum in eine Ferienimmobilie umwandeln. Keine Zweckentfremdung ist die kommerzielle Nutzung von Wohnraum für bis zu zwölf Wochen im Jahr oder bis zu acht Wochen in touristischen Regionen.⁸⁵

Ferienimmobilien: Ausgleich zwischen Marktinteressen und den Bedürfnissen der Einheimischen suchen

Die betroffenen Städte und Regionen haben unterschiedliche Lösungsansätze. Auf den Ostfriesischen Inseln beispielsweise ist das Thema akut.⁸⁶ So wirkt Borkum der Zweckentfremdung mit einem Bebauungsplan entgegen. Einheimischen war es wegen der hohen Preise jahrelang kaum möglich, Immobilien zu erwerben. Hinzu kommt, dass aus den zahlreichen Ferienimmobilien außerhalb der touristischen Hauptsaison sogenannte Rollladensiedlungen werden. Die neuen Regelungen haben zwar

⁸³ www.umwelterziehung.de/projekte/GreenKey/kriterien.html

⁸⁴ www.klimapatenschaft.de/tourismus/ferien-immobilien-hotels/nachhaltige-ferienimmobilie-zertifizierung/; Expertengespräch Michael Garvs, März 2020

⁸⁵ Niedersächsisches Gesetz über das Verbot der Zweckentfremdung von Wohnraum: Niedersächsisches Vorschrifteninformationssystem (NI-VORIS): www.voris.niedersachsen.de

⁸⁶ Expertengespräch Imke Wemken und Wiebke Leverenz, März 2020; Expertengespräch Göran Sell, März 2020

schon zu einem Entwicklungsstopp von Ferienimmobilien geführt, jedoch noch nicht zu einer ganzheitlichen Entspannung der Lage. Die Änderungen haben nämlich auch neue Problemstellungen mit sich gebracht. So müssen Eigentümer, die ihre Immobilie verkaufen möchten, mit geringerem Käuferpotenzial und weniger Rendite rechnen.⁸⁷ Auf Baltrum wirkt man der Zweckentfremdung entgegen, indem die Aufteilung von Wohnraum in einzelne Einheiten zu genehmigen ist, so dass Investoren frühzeitig abgeschreckt werden. Außerdem soll die Gründung einer Wohngenossenschaft für bezahlbaren Wohnraum sorgen.⁸⁸

Individuelle Ansätze sind gefragt.

Als erste Stadt Niedersachsens hat Lüneburg im Juli 2019 eine Satzung über das Verbot von Zweckentfremdung von Wohnraum erlassen. Ausgenommen sind Objekte, die weniger als zwölf Wochen pro Jahr an Feriengäste vermietet werden oder bereits vor dem 1. Juli 2019 rechtmäßig vermietet wurden.⁸⁹ Letzteres betrifft den Bestandsschutz. Das Niedersächsische Gesetz über das Verbot der Zweckentfremdung von Wohnraum gewährt diesen rückwirkend nur bis zum 1. Januar 2019. Der Deutsche Ferienhausverband e. V. fordert, dass dieser Bestandsschutz aber generell bis zum Inkrafttreten einer solchen Satzung ausgeweitet wird (wie im Fall von Lüneburg), um Investoren, die kurz zuvor eine Investition getätigt haben, zu schützen.⁹⁰ In den Städten des Braunschweiger Landes, unter anderem in Braunschweig und Wolfsburg, ist das Thema Wohnraummangel noch nicht drängend.⁹¹ Auch im Harz kann noch nicht von einer flächendeckenden Problematik gesprochen werden. Einzelne Städte wie Goslar stellen klar, dass der Wohnungsmarkt zwar noch nicht sonderlich angespannt sei, treffen aber erste Maßnahmen zur besseren Beobachtung der Lage. So hat die Stadt deutlich gemacht, dass die Umnutzung von Wohnraum zu Ferienwohnungen einer offiziellen Genehmigung bedarf. Den Eigentümern wurde eine Frist zur nachträglichen Genehmigung gewährt. In Zukunft soll kontrolliert werden, ob eine entsprechende Genehmigung zur Nutzung als Ferienwohnung vorliegt.⁹²

3 Angebot trifft Nachfrage: Qualität und Gästeeerwartungen

3.1 Qualität: DTV-Klassifizierung und Gästebewertungen

Das Thema Qualität ist von besonderer Bedeutung im Ferienwohnungssegment. Die Zeiten, in denen eine Ferienwohnung einfach nur günstig und praktisch sein sollte, sind längst vorbei. In Sachen Qualität von Ferienwohnungen und -häusern hat Niedersachsen allerdings noch Nachholbedarf. Nur 13,5 Prozent der Orte und Regionen im Bundesland geben an, dass der Großteil der Objekte in ihrem Zuständigkeitsbereich schon einen modernen Standard bieten. Ein knappes Viertel ist sogar der Meinung, die Ausstattung der meisten Quartiere sei veraltet⁹³.

⁸⁷ Expertengespräch Göran Sell, März 2020

⁸⁸ www.woge-baltrum.de

⁸⁹ www.hansestadtlueneburg.de/Home-Hansestadt-Lueneburg/Bauen-Umwelt-und-Energie-hansestadt-lueneburg/Bauen-Planen-Wohnen-hansestadt-lueneburg/zweckentfremdung.aspx

⁹⁰ www.deutscher-ferienhausverband.de/bestandsschutz-fuer-rechtmassig-vermietete-ferienwohnungen-in-niedersachsen/

⁹¹ Expertengespräch Jan-Christoph Ahrens, März 2020

⁹² Expertengespräch Carola Schmidt, März 2020; www.goslar.de/presse/pressemitteilungen/stadtverwaltung-buergerservice/3239-umnutzung-von-wohnraum-zu-ferienwohnung-bedarf-genehmigung

⁹³ Stimmungsumfrage Herbst 2019 Orte und Regionen in Niedersachsen

Mehr Investitionen in Qualität im niedersächsischen Ferienwohnungsmarkt gefragt

Auf den Ostfriesischen Inseln war der Investitionsdruck bei vielen Vermietern infolge guter Auslastung jahrelang eher gering. Hier gibt es viele Stammgäste, denen häufig der vertraute Standard reicht. Im Harz –in Bezug auf Qualität viele Jahre am hinteren Ende der Skala zu finden – hat sich mittlerweile einiges getan in puncto Qualitätsentwicklung. Durch etliche Investitionen, auch von ausländischen (vorrangig niederländischen Investoren) konnten hier qualitativ hochwertige Einheiten geschaffen werden (Kap. IV 2.1). Quartiere mit veralteter Ausstattung verschwinden im Zuge einer Marktbereinigung nach und nach vom Markt. Schwierig sind noch einige größere Objekte, weil die Einheiten unterschiedlichen Eigentümern gehören, diese aber zentral verwaltet werden. So ist ein Teil der Wohnungen bereits auf qualitativ gutem Niveau, bei anderen ist die Ausstattung nach wie vor komplett veraltet. Novasol beispielsweise versucht Veränderungen herbeizuführen, indem bei Neuerwerb von Einheiten eine Art Qualitätsklausel unterzeichnet werden muss.

Problematisch ist generell, dass Anbieter, die eher zufällig und „nebenbei“ vermieten, weil im eigenen Objekt ein Zimmer oder eine Wohnung frei geworden ist, vielfach weniger auf eine moderne, qualitativ hochwertige Ausstattung achten als neu auf den Markt tretende (teilweise externe) Anbieter. Letztere aber werden es sein, die der Qualitätsentwicklung auf dem Ferienwohnungsmarkt in Niedersachsen künftig zusätzliche Dynamik verleihen, da sie die Ferienimmobilien in erster Linie aus Renditegründen erwerben und vermieten. Und eine hohe Rendite ist eben nur mit qualitativ hochwertigen Angeboten zu erzielen.⁹⁴

Eine hohe Rendite lässt sich nur mit qualitativ hochwertigen Angeboten erzielen.

Um nicht den Anschluss an den Wettbewerb und die Gästebedürfnisse zu verlieren, müssen die „Altvermieter“ verstärkt und kontinuierlich in ihre Objekte investieren. Das gilt für Vermieter mit dem Schwerpunkt auf Feriengäste ebenso wie für jene, die vor allem geschäftlich motivierte Reisende mit längeren Aufenthaltsdauern ansprechen. Über 90 Prozent der befragten Leistungsträger haben in den letzten fünf Jahren Investitionen getätigt; dennoch besteht nach wie vor ein Investitionsstau. Knapp die Hälfte investierte weniger als 10.000 Euro und ein Drittel zwischen 10.000 und 30.000 Euro. Knapp 70 Prozent tauschten das Mobiliar aus, ein Drittel erneuerte Wand- und/oder Bodenbeläge, und rund 60 Prozent investierten in den Internetanschluss/WLAN. Aber auch Energieeffizienzmaßnahmen wie Wärmedämmung wurden von rund einem Fünftel der Befragten durchgeführt. Besonders aktiv im Bereich Sanierung und Modernisierung sind Vermieter auf den Ostfriesischen Inseln und in der Lüneburger Heide. Sie investieren seit einiger Zeit verstärkt, um sich an Trends anzupassen und auf die Zukunft einzustellen.

DTV-Klassifizierung verliert an Bedeutung – Bewertungen werden wichtiger.

Im Januar 2020 gab es in Niedersachsen 5.273 DTV-klassifizierte Ferienwohnungen und Ferienhäuser. Rund ein Drittel dieser Objekte liegt im Reisegebiet Nordseeküste, rund 17 Prozent davon sind im Harz und jeweils rund 11 Prozent in der Lüneburger Heide, in Ostfriesland und auf den Ostfriesischen Inseln zu finden. Allerdings verliert die DTV-Klassifizierung angesichts von Digitalisierung und Online-

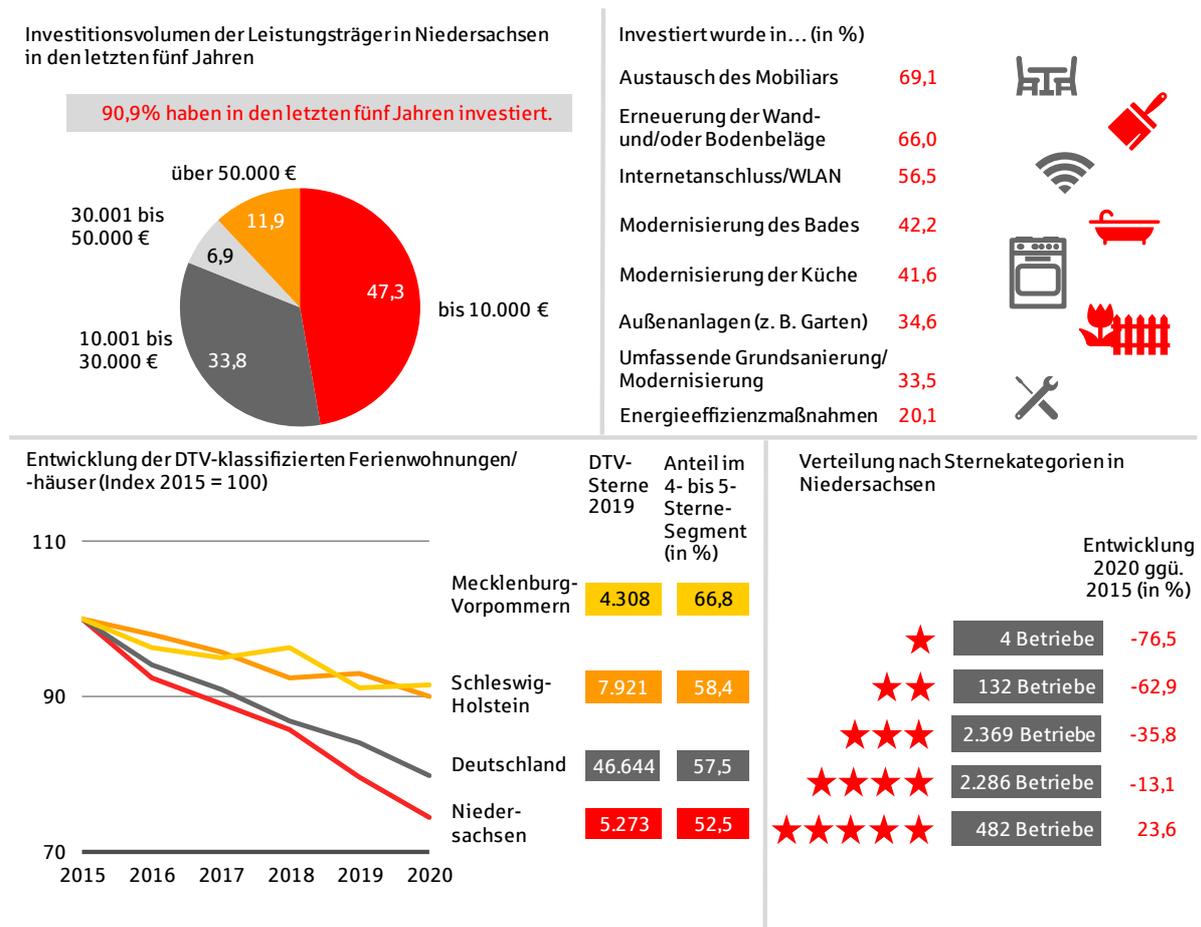
⁹⁴ FeWo-direkt 2020

Bewertungssystemen sowohl deutschlandweit als auch in Niedersachsen an Bedeutung. Viele Vermieter sehen den Zusatznutzen dieser Klassifizierung nicht mehr; und etliche Touristiker stellen ihren Nutzen aufgrund starrer Bewertungskriterien in Frage. Seit 2015 ist die Zahl der klassifizierten Objekte in Niedersachsen um rund ein Viertel zurückgegangen und damit stärker als in Deutschland insgesamt (-20,1 Prozent) sowie in den beiden anderen Küstenbundesländern Schleswig-Holstein (-10,1 Prozent) und Mecklenburg-Vorpommern (-8,6 Prozent). >> Abb. 16

Neu- und Re-Klassifizierungen erfolgen vor allem im 4- und 5-Sterne-Segment.

Rund die Hälfte aller in Niedersachsen klassifizierten Betriebe gehören zum 4- und 5-Sterne-Segment – Tendenz steigend. In den unteren und mittleren Sternekategorien hingegen gibt es immer weniger klassifizierte Betriebe. Dabei sind innerhalb des Bundeslandes hinsichtlich der Sterneanzahl deutliche Unterschiede zu erkennen. Führend im 4- und 5-Sterne-Segment sind die Regionen Hannover-Hildesheim und Untere Elbe-Unterweser; hier tragen tatsächlich über 60 Prozent aller klassifizierten Betriebe vier oder fünf Sterne. Im Braunschweiger Land (38,7 Prozent) und in der Region Mittelweser (41,4 Prozent) sind es erheblich weniger. Ein Grund dafür dürfte die Zielgruppe der Monteure sein, die in diesen beiden Regionen eine wichtige Rolle bei der Belegung der Unterkünfte spielt und einfacher ausgestattete und damit auch preiswertere Quartiere bevorzugt.

Abb. 16: Investitionsbereitschaft und DTV-Klassifizierung



Quelle: dwif 2020, Deutscher Tourismusverband Service GmbH, Befragung der Leistungsträger in Niedersachsen (n = 579)

Online-Bewertungen als Chance für die Qualitätsverbesserung

Die zunehmende Digitalisierung hat dazu geführt, dass die Sterne-Klassifizierung bereits seit vielen Jahren durch Gästebewertungen ergänzt wird. Inzwischen haben diese sogar einen hohen Stellenwert bei der Auswahl des Quartiers. Deshalb bitten viele Betriebe nach Abschluss der Reise um eine Rückmeldung der Gäste, indem sie ihnen eine E-Mail mit einem entsprechenden Link zusenden. Vermieter sollten Gästebewertungen generell konstruktiv nutzen, um neue Gäste von sich zu überzeugen und mögliche Schwachstellen im eigenen Angebot zu beseitigen. Insofern sind negative Bewertungen vielmehr als Chance denn als Kritik zu sehen, entsprechend proaktiv zu beantworten und zu analysieren.

Hohe Gästezufriedenheit in niedersächsischen Ferienhäusern und -wohnungen

Die Gästezufriedenheit kann über den TrustYou-Score abgebildet werden (Kap. III 3). Nun wurde für das Sparkassen-Tourismusbarometer Niedersachsen erstmals nicht nur ein Gesamtscore, sondern auch ein gesonderter Score für die Ferienhäuser und Ferienwohnungen im Bundesland berechnet. Dieser liegt bei 89,7 von 100 Punkten und damit über dem Gesamtscore von 85,2 Punkten. Die Gäste bescheinigen den niedersächsischen Vermietern somit eine hohe Qualität. Besonders zufrieden sind die Gäste mit den Ferienunterkünften in Ostfriesland und der Region Unterelbe-Unterweser (jeweils 92,0 Punkte), in der Lüneburger Heide (91,5 Punkte) sowie an der Nordseeküste (90,2 Punkte). Weniger zufrieden sind die Gäste mit den Unterkünften in den Regionen Braunschweiger Land und Hannover-Hildesheim. Die zwei anderen Top-Reiseregionen Harz (89,5 Punkte) und Ostfriesische Inseln (88,3 Punkte) liegen leicht unter dem niedersächsischen Durchschnitt.

Booking.com will Bewertungssystem etablieren

Analog zu der weltweit verbreiteten Sternbewertung für Hotelbetriebe hat das Buchungsportal Booking.com ein Qualitätsbewertungssystem für Ferienwohnungen, Ferienhäuser und Villen ins Leben gerufen (Projektstart Anfang 2020). Das Qualitätsbewertungssystem basiert auf einem Algorithmus für maschinelles Lernen, der mehr als 400 Faktoren einbezieht, unter anderem Lage, Größe und Ausstattung der Unterkunft. Anhand einer fünfstufigen Skala erkennt der Nutzer künftig den Standard der Ferienunterkünfte. Darüber hinaus wird die jeweilige Qualitätsbewertung mit Unterkünften in der Nähe verglichen, um zu gewährleisten, dass das Ergebnis lokal relevant sind. Und um Richtigkeit und Aktualität sicherzustellen, wird die Qualitätsbewertung das ganze Jahr über neu berechnet.⁹⁵

Qualitätsmanagement als wichtige Aufgabe der Tourismusorganisationen und ihrer Partner

Immer mehr Online-Portale werden selbst aktiv im Bereich der Qualitätsschulung von Gastgebern. Im Februar 2019 ist die Initiative „noch-besser-vermieten.de“ gestartet, die BestFewo und Teejit in Kooperation mit dem DTV betreut. Viele andere Portale bieten Vermietern ebenfalls zahlreiche Tipps und Hilfestellungen zur Qualitätsverbesserung. Qualität meint hierbei keineswegs nur die Ausstattung. Gefragt ist vielmehr Qualität in allen Bereichen – von der Darstellung der Unterkunft im Internet über die Buchung bis zum Vor-Ort-Aufenthalt. Die Vermieter in dieser Hinsicht zu coachen und zu sensibilisieren begreifen auch die Tourismusorganisationen zunehmend als ihre Pflicht.

⁹⁵ www.travolution.com/articles/113822/bookingcom-launches-global-rating-system-for-non-hotel-accommodation, www.destinet.de/meldungen/menschen-management/etourismus-online-marketing/7779-maschinelles-lernen-wie-booking-com-die-sterneklassifizierung-revolutionieren-will

Im Zuge der strategischen Neuausrichtung der TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN) soll dem Qualitätsmanagement von Landesseite aus eine deutlich höhere Bedeutung zukommen als bisher. Grundstein hierfür ist das konsequente Denken und Agieren aus Zielgruppenperspektive. Die TMN versteht sich künftig als Qualitätskoordinator und Netzwerker, Vordenker und Treiber, Sensibilisierer, Wissensvermittler, Coach und in einigen Bereichen auch als Zertifizierer.⁹⁶ Insbesondere vor dem Hintergrund steigender Gästeerwartungen ist ein Coaching der Orte und Leistungsträger in puncto Qualität unerlässlich. Dabei geht es darum, stets die sich verändernden Gästewünsche im Blick zu behalten.

Mehr Zusatzservices sind gefragt

Neun von zehn Vermietern in Niedersachsen gaben in der Vermieterumfrage für das Sparkassen-Tourismusbarometer an, dass die Ansprüche vor allem im Bereich Ausstattungsqualität gestiegen seien. Die meisten Gäste wünschten sich schnelleres WLAN, mehr Komfort – und würden gleichzeitig preisensibler. Vermehrt würden auch (kostenpflichtige) Zusatzservices nachgefragt. Ein weiterer wichtiger Qualitätsaspekt. Hier gibt es in Niedersachsen allerdings noch Luft nach oben. So bieten zum Beispiel nicht einmal zwei Drittel der Vermieter eine professionelle Endreinigung an; einen Service, der Standard sein sollte. Bei anderen Serviceleistungen gibt es sogar noch mehr Handlungsbedarf: Informationen zu Freizeiteinrichtungen bietet erst ein Viertel der niedersächsischen Vermieter; Brötchenservice, Shuttle-Service und Willkommenspakete haben nur zwischen 10 und 20 Prozent im Angebot. Am aktivsten in Sachen Zusatzservices sind die Vermieter in der Lüneburger Heide (90 Prozent). Verglichen mit anderen Regionen haben sie vor allem im Hinblick auf Informationen zu Freizeiteinrichtungen (41 Prozent) und Brötchenservice (24 Prozent) die Nase vorn. In Ostfriesland sollte insbesondere das Thema professionelle Endreinigung mehr in das Bewusstsein der Vermieter rücken. Diesen Service bieten hier nämlich erst 55 Prozent der Befragten. Ganz anders sieht es auf den Ostfriesischen Inseln aus, wo 71 Prozent der Vermieter erkannt haben, dass dieser Service den Gästen besonders wichtig ist. >> Abb. 17

Qualitätsinitiative „noch-besser-vermieten.de“

Anfang 2019 startete das Online-Portal BestFewo gemeinsam mit Teejit, einem Unternehmen, das tourismusspezifische Lernsoftware entwickelt, die Qualitätsinitiative „noch-besser-vermieten.de“. Unterstützt vom DTV, der seine klassifizierten Betriebe angeschrieben hat, wurden wöchentlich Tipps zur optimalen Vermarktung von Ferienunterkünften gegeben, und zwar in Form von Erklärvideos und Checklisten zu Themen wie Ausstattung, Zielgruppen und Marketing sowie zu rechtlichen Aspekten. Die Teilnahme erfolgte über das Eintragen in einen kostenlosen, werbefreien Newsletter. Alle regionalen Partner von BestFewo wurden einbezogen, damit diese ihre Vermieter auf die Qualitätsinitiative aufmerksam machen. Viele Destinationen nutzen die Inhalte bereits für eigene Kampagnen. Und auch während der Corona-Krise steht das Qualitätsmanagement vielerorts nicht still. Die Idee einiger Destinationen: Vermieter sollten sich gerade jetzt gezielt mit dem Thema Qualität beschäftigen, um noch besser auf das Wiederanlaufen des Tourismus vorbereitet zu sein. Dafür hat BestFewo die Inhalte der Qualitätsoffensive gebündelt auf seine Website gestellt.⁹⁷

DTV-Klassifizierung und Gästebewertungen ergänzen sich.

⁹⁶ TourismusMarketing Niedersachsen 2019

⁹⁷ www.noch-besser-vermieten.de, www.bestfewo.de/noch-besser-vermieten.html

Objektive Einstufungen oder subjektive Meinungen – was ist maßgeblich? Tatsächlich machen sich DTV-Klassifizierung und Gästebewertungen gar keine Konkurrenz, sondern ergänzen sich. Während bei der DTV-Klassifizierung das Angebot nach objektiven Standards geprüft wird, geben die Gästebewertungen viele Informationen zu „weichen“ Faktoren wie Service und Atmosphäre. Unterkünfte, die an Qualitätsinitiativen teilnehmen, erzielen auch bessere Online-Bewertungen (TrustScore), und jeder zweite Deutsche ist sogar bereit, für einen Unternehmensebetrieb mit Top-Gästebewertungen etwas mehr zu zahlen. Eine Studie des Deutschen Tourismusverbandes hat ergeben, dass der Mietpreis pro Quadratmeter und Tag mit jedem DTV-Klassifizierungsstern steigt. Investitionen in die Qualität zahlen sich also aus und lassen sich nicht nur an der steigenden Anzahl der Gäste messen; eine hohe Qualität wirkt sich auch auf die Gästezufriedenheit aus.⁹⁸ Daher gilt es, möglichst alle Stärken – Klassifizierung, Qualitätsoffensiven und Gästebewertungen – aktiv zu nutzen, um am Markt erfolgreich zu sein.

In Sachen Ausstattung sind Niedersachsens Vermieter auf dem richtigen Weg.

Welche Qualität der Ausstattung erwarten die Gäste in Niedersachsen? Und was bieten die Leistungsträger in der Region bereits? Die meisten Reisenden haben viel Reiserfahrung und entsprechend hohe Ansprüche – und die werden weiter steigen. Die Mindestansprüche an die Unterkunft orientieren sich an dem Wohnstil und -komfort zu Hause. Es darf aber gerne etwas mehr sein: eine großzügige Wohnfläche, ein attraktiver Außenbereich, mehrere Schlafzimmer, mehrere Bäder und eine harmonische Ausstattung. Die Verfügbarkeit moderner Medientechnik wird mittlerweile als selbstverständlich vorausgesetzt; so ist WLAN heute das wichtigste Ausstattungsmerkmal aus Sicht der Gäste. Danach folgen der eigene Parkplatz/die eigene Garage, Terrasse/Balkon, eine Erstausrüstung an Bettwäsche und Handtüchern, ein Geschirrspüler sowie ein Garten.⁹⁹ Viele Vermieter in Niedersachsen sind mit der Ausstattung ihrer Unterkunft bereits nah an den Wünschen der Gäste. Verschiedene Auswertungen¹⁰⁰ haben ergeben:

- WLAN ist bei 80 bis 90 Prozent der Vermieter vorhanden.
- Auch ein Geschirrspüler gehört bei 70 bis 80 Prozent der Unterkünfte laut Vermieterumfrage und Sonderauswertung der Marktstudie Private Ferienimmobilien dazu. Auf den herangezogenen Portalen haben rund 60 Prozent der Objekte einen Geschirrspüler.¹⁰¹
- Das Vorhandensein von Bettwäsche und Handtüchern – bevorzugt im Übernachtungspreis enthalten – ist laut Vermieterumfrage ebenfalls weit verbreitet (jeweils rund 90 Prozent). Hier besteht allerdings eine große Diskrepanz zu den Portalen¹⁰², wo nur ein Drittel der Objekte über Bettwäsche und/oder Handtücher verfügt.
- Tatsächlich aber wollen Ferienwohnungsgäste am liebsten noch etwas mehr Luxus als zu Hause. Doch ein Kamin, (Whirl-)Pool oder eine Sauna sind in Niedersachsen bislang selten (jeweils 10 bis 15 Prozent der Objekte).

⁹⁸ Sparkassenverband Niedersachsen 2017

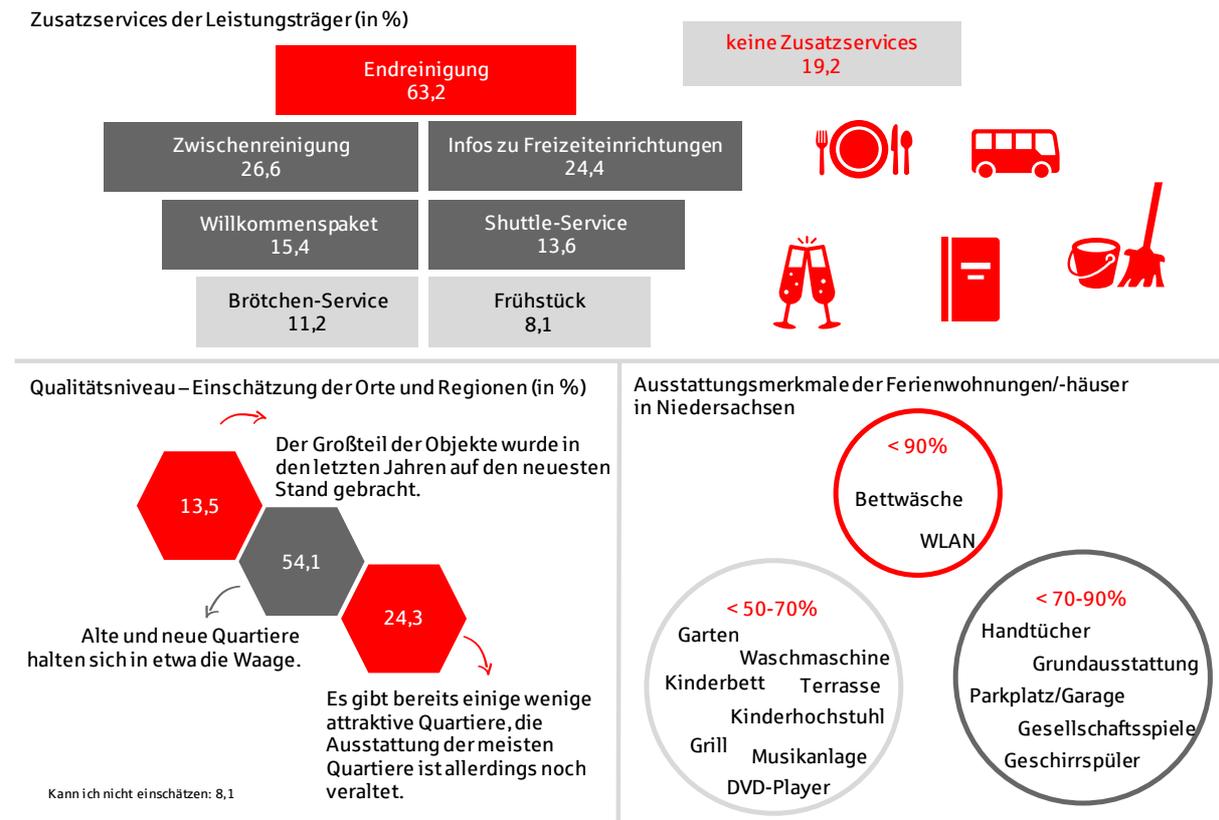
⁹⁹ FeWo-direkt 2015a, Savills Research & HomeAway 2019

¹⁰⁰ Vermieterumfrage im Rahmen des Tourismusbarometers Niedersachsen 2020, Sonderauswertung der Marktstudie Private Ferienimmobilien von FeWo-direkt 2020, Auswertung der Portale www.best-fewo-direkt.de, www.hrs.holidays.de, www.traum-ferienwohnungen.de, www.casamundo.de, www.e-domizil.de, Stand: März 2020

¹⁰¹ Die Abweichungen resultieren daraus, dass es sich bei der Vermieterumfrage, der Sonderauswertung der Marktstudie Private Ferienimmobilien und der Auswertung der Portale um unterschiedliche Grundgesamtheiten handelt.

¹⁰² Ausgewiesen auf www.best-fewo.de und www.hrs.holidays.de

Abb. 17: Ausstattungsmerkmale und Zusatzservices



Quelle: dwif 2020, Befragung der Leistungsträger in Niedersachsen (n = 579) sowie Stimmungsumfrage der Orte und Regionen (n = 37)

Ostfriesland ist Vorreiter bei barrierefreien Unterkünften.

Auch barrierefreie, allergikerfreundliche sowie rauchfreie Ferienobjekte werden vermehrt nachgefragt. Hier gibt es für die Vermieter noch viel zu tun, denn nur rund 10 Prozent der Objekte sind barrierefrei und nur rund ein Fünftel ist allergikerfreundlich. Allerdings bestehen in dieser Hinsicht starke regionale Unterschiede. In Ostfriesland, der ersten zertifizierten barrierefreien Reiseregion Deutschlands, ist bereits etwa ein Drittel der Objekte barrierefrei. Hierzu haben auch die entsprechenden Aktivitäten der Ostfriesland Tourismus GmbH samt breiter Öffentlichkeitsarbeit, einem Arbeitskreis zum Thema und einer Mitarbeiterin, die sich des Themas annimmt, beigetragen. Ob Fahrräder zum Angebotsspektrum der Ferienunterkunft gehören, ist ebenfalls von Region zu Region sehr unterschiedlich. In den für ihre guten Radwege bekannten Regionen Ostfriesland und Lüneburger Heide stellt rund die Hälfte der Vermieter ihren Gästen Fahrräder zur Verfügung. Auf den nahezu autofreien Ostfriesischen Inseln sind es erstaunlicherweise nur rund 10 Prozent. Zwar gehören auch im Harz bei nur rund 10 Prozent der Anbieter Fahrräder zum Objekt; hier sind sie allerdings aufgrund der Mittelgebirgslage auch weniger notwendig.

Kuckucksnester im Schwarzwald: Qualitativ hochwertig, regional und authentisch

Die Hochschwarzwald Tourismus GmbH kreierte 2015 mit der Marke „Kuckucksnester“ ein Angebot von hochwertigen Design-Apartments, die exklusiv vermarktet werden und nach wie vor zum Nachahmen animieren. Eigentümer von nicht mehr zeitgemäßen Quartieren überlassen diese der eigens gegründeten Ferienwohnung-Hochschwarzwald-Betriebs-Gesellschaft (FHB), um sie in pfiffige Design-Quartiere umgestalten und dem Markt unter FHB-Regie zuführen zu lassen. Bei Buchung einer Ferienwohnung erhalten die Gäste Qualitätsprodukte aus der Region als Geschenk. Dazu zählen Kaffeepads und Konfitüre, Bier, Mineralwasser und Milch.¹⁰³ Die „Kuckucksnester“ erhielten den Deutschen Tourismuspreis 2015.

3.2 Erwartungen und Bedürfnisse der Gäste

Gäste in Ferienwohnungen

Ferienwohnungen und -häuser bieten ein breites Angebotsspektrum und sprechen unterschiedliche Gästegruppen mit einer ausdifferenzierten Motiv- und Bedürfnisstruktur an. Das Alter der meisten Ferienwohnungsgäste liegt zwischen 40 und 59 Jahren. Sie verfügen über ein überdurchschnittliches Bildungsniveau (die Hälfte hat Abitur) und ein solides Einkommen.¹⁰⁴ Ein starker Treiber für die Wahl dieser Unterkunftsform ist der Wunsch nach Eigenständigkeit. Folgenden Bedürfnissen kommen Ferienwohnungen besonders entgegen:¹⁰⁵

- Flexibilität und Unabhängigkeit, zum Beispiel in puncto Kulinarik (Essenszeiten, Selbstverpflegung)
- großzügiges Platzangebot
- Rückzugsmöglichkeiten, Ruhe und Privatsphäre, Bewegungsfreiheit
- Zeit für die Familie als Gegenpol zum schnelllebigen Alltag
- authentischer Urlaub in der Destination

Wichtigste Zielgruppen: Familien und Paare

Familien sind zweifellos eine wichtige Zielgruppe, wenn es um den Urlaub in Ferienwohnung oder -haus geht. Häufiger Anlass für den Umstieg auf diese Unterkunftsform ist die Familiengründung. Dafür nehmen die Gäste in Kauf, dass sie nun Alltagspflichten wie Kochen und Abwaschen selbst übernehmen müssen, wobei sie diese im Urlaub oft als weniger störend empfinden. Vielfach werden solche Aufgaben während der Ferien auch gemeinsam erledigt. Zu den häufigsten Aktivitäten in der Ferienwohnung gehört neben dem ausgiebigen Familienfrühstück das gemeinschaftliche Kochen.¹⁰⁶ Die Kostenfrage hingegen spielt bei der Entscheidung nicht die Hauptrolle.¹⁰⁷

Perfekte Unterkunftsform für Mehrgenerationenurlaub

Die häufigste Gästekonstellation in Ferienwohnungen/-häusern ist Eltern mit Kindern, aber auch mehrere Familien gemeinsam, drei Generationen (Großeltern, Eltern, Kinder) und Großeltern mit Enkelkindern verbringen ihren Urlaub gerne in Ferienwohnungen.¹⁰⁸ Angesichts der Bedeutung von Ferienwohnungen und Ferienhäusern für den Familienurlaub kann ein entsprechend zugeschnittenes Angebot dazu beitragen, Destinationen verstärkt als Familienreiseziel zu positionieren.

¹⁰³ www.kuckucksnester.de

¹⁰⁴ FeWo-direkt 2015a

¹⁰⁵ Deutscher Ferienhausverband e. V. 2019

¹⁰⁶ Savills Research & HomeAway 2019

¹⁰⁷ FeWo-direkt 2017

¹⁰⁸ FeWo-direkt 2015a

Paare buchen oft höherwertige Angebote.

Die andere Hauptzielgruppe des Segments Ferienwohnungen/-häuser sind Paare ohne Kinder. Sie mieten überwiegend hochwertige Angebote, und das gern in der Nebensaison. Aber auch Hundebesitzer schätzen die Vorteile dieser Unterkunftsform. Knapp 40 Prozent der Gäste in Ferienunterkünften haben ein Haustier, ohne das mehr als ein Drittel von ihnen nicht in den Urlaub fahren. Und ein Viertel von ihnen nimmt das Haustier gelegentlich mit. Rund 94 Prozent der zumindest gelegentlich mitreisenden Haustiere sind Hunde.¹⁰⁹ Dass Haustierbesitzer eine wichtige Klientel für das Segment darstellen, belegen auch Auswertungen des Ferienhausverbandes: Die Haustierfreundlichkeit ist nach dem WLAN das zweitwichtigste Filterkriterium bei der Suche nach der geeigneten Unterkunft.¹¹⁰ Und wenn es um das Reisen mit dem Haustier geht, steht das Urlaubsland Deutschland eindeutig an erster Stelle.¹¹¹

Tab. 1: Ansprüche ausgewählter Zielgruppen

Zielgruppe	Ansprüche
Familien	(Klein-)Kindgerechte Ausstattung, gut ausgestattete Küche, attraktive Lage, mehrere Schlafzimmer
Mehrgenerationenurlaub	größere Einheiten, Gemeinschaftsräume, ein Tisch, an dem alle zusammen essen und spielen können, ausreichend Rückzugsmöglichkeiten.
Paare ohne Kinder	häufig hochwertige Angebote mit Kamin oder Sauna
Hundebesitzer	eingezäunten Garten, viel Platz und genügend Auslaufmöglichkeiten (zum Beispiel Parkzugang in der Nähe)
Monteure/ sonstige Geschäftsreisende	geringere Ansprüche als andere Reisende, geringerer Platzbedarf, Schreibtisch, Zusatzangebote wie Brötchenservice oder Zwischenreinigung

Quelle: dwif 2020

Monteure und Geschäftsreisende sind regional von Bedeutung.

In einigen Regionen Niedersachsens spielen auch Monteure und sonstige Geschäftsreisende eine wichtige Rolle als Mieter von Ferienwohnungen. Niedersachsenweit gaben 13,4 Prozent der befragten Vermieter an, dass diese Klientel ihre wichtigste Gästegruppe darstellt. Deren Ansprüche weichen jedoch von denen der anderen Zielgruppen ab. Gerade Monteure suchen eher eine preiswerte Unterkunft, die somit nicht den allerhöchsten Ansprüchen genügen muss. Sonstige Geschäftsreisende hingegen erwarten zwar einen modernen Standard, benötigen aber nicht so viel Platz wie Urlauber, denn sie verbringen in der Regel nicht viel Zeit in der Unterkunft. Wer sich auf diese Klientel einstellt, sollte aber unbedingt einen Schreibtisch bereithalten. Um mit Hotels konkurrieren zu können, sind komfortable Serviceleistungen wie Zwischenreinigung und Brötchenservice empfehlenswert.

¹⁰⁹ FeWo-direkt 2015a

¹¹⁰ Deutscher Ferienhausverband e. V. 2019

¹¹¹ FeWo-direkt 2015a

Das Teilen von Wohnraum ist seit Jahren auf dem Vormarsch, vor allem angefeuert durch die internationale Vermietungsplattform Airbnb. Rund 40 Prozent der Airbnb-Reisenden sind zwischen 18 und 29 Jahren alt, weitere rund 45 Prozent zwischen 30 und 49 Jahren.¹¹² Die überwiegend privat reisende Zielgruppe ist zudem internationaler, technologieaffin, reiselustig und preisbewusst.¹¹³ Airbnb bietet somit Regionen die Chance, zusätzliche Zielgruppen und Quellmärkte anzusprechen. Vor allem die günstigen Kosten der Privatunterkünfte im Vergleich zur Hotellerie sind aus Sicht der Nutzer ein entscheidendes Argument.¹¹⁴ Seit 2016 spricht Airbnb auch gezielt Familien an.¹¹⁵

Zielgruppenübergreifende Lagekriterien bei der Auswahl einer Ferienwohnung

- Nähe zu Bade- und Einkaufsmöglichkeiten, zu gastronomischen Angeboten und zur Natur
- ein ruhiger Ferienort
- Größe der Unterkunft
- Anzahl der Schlafzimmer
- Optik und Ausstattung
- Mietpreis

Wachstum bei jungen Familien, Gruppen und generationsübergreifenden Reisen

Marktanpassungen an individueller werdende Gästeansprüche

Um von der positiven Entwicklung im Ferienwohnungsmarkt profitieren zu können, sind marktgerechte Angebote nötig. Vorbei ist die Zeit, in der die reine Übernachtungsleistung im Fokus stand. Die Zukunftschancen der niedersächsischen Vermieter hängen auch davon ab, inwiefern es ihnen gelingt, relevante Trends aufzugreifen und ihr Angebot auf die spezifischen Bedürfnisse definierter Zielgruppen auszurichten. Denn die Gäste werden anspruchsvoller und suchen verstärkt Erlebnisse mit Mehrwert. Insofern stellt die sogenannte Sharing Economy das Ferienwohnungssegment einerseits vor neue Herausforderungen und setzt Maßstäbe, andererseits liefert sie wichtige Hinweise auf die Ansprüche an zeitgemäße Ferienunterkünfte. Hinzu kommt, dass die Grenzen zwischen Hotels, Ferienwohnungen und Sharing-Angeboten verschwimmen. Deshalb wird idealerweise das Beste aus den jeweiligen Segmenten miteinander kombiniert, beispielsweise der Service und Komfort der Hotellerie mit den Freiheiten einer Ferienwohnung und dem persönlich-individuellen Charakter einer Sharing-Unterkunft.

Hotelketten bieten individuelle Unterkünfte im Stil von Ferienwohnungen

Auch einige Hotelketten haben inzwischen erkannt, dass viele Reisende nicht mehr das Standard-Hotelzimmer buchen möchten, sondern gern in individuellen Unterkünften übernachten. Daher bieten sie ihren Gästen, zum Beispiel im Rahmen von Homesharing-Projekten, luxuriöse Wohnungen an (Marriott)¹¹⁶ oder sind an Vermietungsplattformen für Luxuswohnungen beteiligt (Accor)¹¹⁷. Grundsätzlich werden die Hotelkonzepte den individuellen Bedürfnissen der Reisenden entsprechend kontinuierlich weiterentwickelt.

¹¹² Airbnb 2018

¹¹³ Erman 2016

¹¹⁴ www.wimdu.de

¹¹⁵ Erman 2016

¹¹⁶ www.tophotel.de

¹¹⁷ www.onefinestay.com

Angesichts der zunehmenden Individualisierung der Gesellschaft gilt es, auch Ferienwohnungen dem Trend gemäß zu gestalten. Der Wunsch, „einzigartig“ zu sein, schlägt sich in der Suche nach der passenden Unterkunft nieder. Insofern kommt es auf eine klare Positionierung und Zielgruppenorientierung des Angebotes an. Wer sich beispielsweise auf Familien oder Reisende mit Hund ausrichtet, muss auch möglichst perfekt auf deren Bedürfnisse eingestellt sein; schließlich setzt jede Zielgruppe unterschiedliche Ausstattungsmerkmale voraus. Zudem müssen Anbieter von Ferienwohnungen/-häusern ihr Augenmerk verstärkt auf die Barrierefreiheit des Objekts richten, zumal Barrierefreiheit nicht nur Senioren und Menschen mit Behinderung zugutekommt, sondern auch Familien mit kleinen Kindern. Allergikerfreundliche Ferienobjekte gewinnen ebenfalls an Bedeutung. Dabei sind mögliche Zielgruppenkonflikte zu beachten, so zum Beispiel Hunde- versus Allergikerfreundlichkeit. Die Devise aber lautet: Konkreter Zusatznutzen für definierte Zielgruppen!

Kombination der Vorteile aus den verschiedenen Unterkunftsformen

Auch Themen- und Konzeptunterkünfte erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Mit eindeutiger Spezialisierung und innovativen Angeboten bedienen sie die zunehmende Individualisierung und Erlebnisorientierung der Gäste. Bisher vorrangig im Hotelsegment zu finden (Themenhotels und -zimmer), bieten sich aber auch Vermietern von Ferienwohnungen gute Möglichkeiten, die Konkurrenz hinter sich zu lassen. Egal, ob Baumhäuser, Windmühlen, Schäferwagen, Leuchttürme oder Schiffscontainer¹¹⁸ – besondere Unterkünfte locken die Gäste und bilden bestenfalls einen eigenen Reiseanlass, denn schon das Wohnen im Urlaub sollte bereits erlebnisreich sein. So werden dem Gast auf der Website www.reiseland-niedersachsen.de unter der Kategorie „Besonders Übernachten“ eben solche außergewöhnlichen Unterkünfte für den Niedersachsen-Urlaub präsentiert.¹¹⁹ Regionale Bauweisen wie das Fachwerk sorgen zudem für den authentischen Charme einer Ferienwohnung/eines Ferienhauses. Hinzu kommt das wachsende Bedürfnis vieler Gäste, der Natur im Urlaub besonders nah zu sein, diese intensiver spüren und erleben zu können. Das bedeutet für den Ferienwohnungssektor, die Verbindung von Draußen und Drinnen bewusster zu gestalten.

Hessen fördert regionaltypische Ferienhäuser und -wohnungen im ländlichen Raum

Das Bundesland Hessen fördert Anbieter, die in einer LEADER-Region ansässig sind oder dort investieren möchten, um Ferienhäuser und -wohnungen mit regionaltypischer Bausubstanz zu erhalten oder Gebäude entsprechend umzunutzen. Gefördert werden daher der Erwerb bebauter Grundstücke, bauliche Investitionen, langlebige Wirtschaftsgüter und die dafür erforderlichen Ausgaben für Dienstleistungen. Voraussetzung für die Förderung ist, dass die Betriebe entsprechende Qualitätsmerkmale vorweisen können (unter anderem Zertifizierungsvorgaben). 2019 wurde ein Fördervolumen von 500.000 Euro bereitgestellt.¹²⁰

Die Schlüssel zum Erfolg: Klare Zielgruppenorientierung, persönlicher Kontakt zu Einheimischen und besondere Erlebnisse

¹¹⁸ www.businessinsider.de/leben/wohnen/8-luxurioese-haeuser-die-aus-schiffscontainern-gebaut-wurden/

¹¹⁹ www.reiseland-niedersachsen.de

¹²⁰ Hessisches Ministerium für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz 2020

Ebenso wie Airbnb die authentische Erfahrung in der Urlaubsdestination verspricht und mit „Airbnb Experiences“ inzwischen Erlebnisse mit Einheimischen vermittelt, sollten auch Anbieter von Ferienwohnungen ihre Kompetenzen in diesen Bereichen stärker hervorheben. Insbesondere lokale Vermittler können genau mit diesem persönlichen Kontakt zu den Menschen vor Ort aufwarten und authentische Empfehlungen für die Urlaubsregion geben. Letztlich geht es darum, für besondere Urlaubserlebnisse zu sorgen. Gaben früher oft der Preis und die Ausstattung von Übernachtungsmöglichkeiten den Ausschlag für die Wahl des Urlaubsortes, spielt heute der Zusatznutzen eine immer größere Rolle. Urlauber suchen nach einmaligen und aufregenden Gesamtprodukten entlang der touristischen Wertschöpfungskette.

Reetdorf Geltinger Birk

An der Ostseeküste Schleswig-Holsteins entstehen derzeit 48 exklusive Ferienhäuser im Reetdorf Geltinger Birk. Kamin, Fußbodenheizung und Boxspringbetten gehören zur Standardausstattung. Bei Bau und Inneneinrichtung der Einheiten wird großer Wert auf Umwelt- und Klimaschutz gelegt, indem Naturbaustoffe und Naturmaterialien verwendet werden (beispielsweise regional gefertigte Möbel). Das Reetdorf soll zudem möglichst CO₂-neutral betrieben werden. Das umliegende Naturschutzgebiet Geltinger Birk können die künftigen Gäste zu Fuß oder auch mit dem Rad erkunden.¹²¹

Dass Nachhaltigkeit keine Nische mehr ist, wird am Alltagskonsum von Fairtrade-, Bio- oder veganen Produkten deutlich. Im Unterkunftsbereich spielt das Thema ebenfalls eine große Rolle. So sind für 43 Prozent der Deutschen eine umweltschonende Unterkunft und Ausstattung wichtig bis sehr wichtig.¹²² Touristische Angebote, die sich durch ökologische und soziale Nachhaltigkeit auszeichnen, treffen auf hohe und weiter wachsende Nachfrage. Allerdings stellt Nachhaltigkeit kein zentrales Entscheidungskriterium dar. Vielmehr erwarten die Gäste bereits, dass ihre Urlaubsreise selbstverständlich nachhaltige Aspekte umfasst.¹²³

Auch über den Preis beziehungsweise das Preis-Leistungs-Verhältnis können sich Ferienwohnungsanbieter positionieren. Budget-Beherbergungsbetriebe sind in den letzten Jahren durchaus marktfähig geworden. Bisher vor allem im städtischen Hotelsegment verbreitet, setzt sich das Prinzip „Weg vom Billigimage, hin zur kostengünstigen, aber hippen Urlaubsalternative“ mehr und mehr durch. Ziel dieser Betriebe ist es, so kostengünstig und effizient wie möglich zu arbeiten und den Kunden nur das anzubieten, was sie wirklich benötigen. Diese Entwicklung wird auch vor dem Ferienwohnungssektor nicht haltmachen, weshalb früher oder später entsprechende Angebote auf den Markt kommen werden. Gleichzeitig sind weiterhin Luxusangebote im Aufwind. Ließ sich der Luxus einer Unterkunft bislang (fast) ausschließlich an bestimmten Ausstattungsmerkmalen festmachen, zählen heute auch Rückzugsräume und individualisierte Dienstleistungs kompetenz zu den Erfolgsfaktoren, weil sie den Anforderungen der Kernzielgruppe entgegenkommen. Mittlerweile haben sich einige Vermittlungsagenturen auf die Vermietung hochwertiger Unterkünfte spezialisiert, um diese optimal an die Kunden zu bringen.

¹²¹ www.ostsee-reetdorf.de/ihr-ferienhaus-an-der-ostsee/

¹²² www.news.airbnb.com/de/airbnb-studie-zeigt-wofur-deutsche-reisende-2020-ihr-geld-ausgeben-wollen/

¹²³ Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR) 2014

4 Wie bucht der Gast? Vertrieb aktuell und künftig

Online-Buchungsportale

Der Megatrend Digitalisierung verändert viele gesellschaftliche und wirtschaftliche Bereiche in rasantem Tempo. Insbesondere im Tourismus ist vertriebsseitig ein radikaler Wandel im Gange. So schafft die Digitalisierung neue Möglichkeiten der Angebotspräsentation und -buchung, was sich nicht nur auf den Ferienwohnungsmarkt auswirkt, sondern im Zusammenhang mit den Sharing-Plattformen auch eine neue Reiseform hervorgebracht hat, die wiederum die etablierten Vermittler betrifft. Allerdings sehen 63 Prozent der befragten niedersächsischen Touristiker in Airbnb schlicht eine zusätzliche Vertriebsplattform und weniger ein neues Marktsegment.

Mit den Online-Buchungsportalen eröffnen sich dem Ferienwohnungs- und Sharing-Markt neue Chancen bei der Gästeansprache sowie weltweite Sichtbarkeit, während parallel Wettbewerb und Angebots- und Transparenz zunehmen. Das bedeutet unter anderem, dass die Angebote auf den (globalen) Portalen möglichst attraktiv präsentiert und problemlos auffindbar sein müssen. Auch hier ist die Qualität des Angebotes die entscheidende Stellschraube.

BestFewo, E-Domizil, FeWo-direkt, Traum-Ferienwohnungen, Casamundo und Travanto waren die Pioniere der Online-Vermittlung von Ferienhäusern und -wohnungen. Mit unterschiedlichen Geschäftsmodellen bringen sie seit etwa zwei Jahrzehnten Anbieter und Nachfrager zusammen. Im Unterschied zum traditionellen Vertrieb über die lokalen und regionalen Tourismusstellen bauten sie sich nach und nach länderübergreifende Kompetenzen auf und agieren heute meist europaweit oder sogar darüber hinaus.

Weltweit auffindbar: Online-Plattformen revolutionieren den Vertrieb auch im Ferienwohnungsmarkt.

Seit einigen Jahren mischen die vertrieblichen Global Player auch im Ferienwohnungsmarkt mit, der vom Vertrieb aufgrund seiner Kleinteiligkeit und Unübersichtlichkeit lange Zeit kaum beachtet wurde. Neben Hotel-Reservierungsportalen wie Booking.com und HRS sowie (Online-)Reiseveranstaltern wie TUI und Expedia haben sich auch branchenfremde Akteure eingeklinkt. So war beispielsweise die Verlagsgruppe Axel Springer SE bis Mai 2019 Mehrheitseigner der @Leisure Group, zu der Marken wie Belvilla und DanCenter sowie das Online-Portal Traum-Ferienwohnungen gehören.¹²⁴ Und seit nunmehr zwölf Jahren gibt es den Branchenprimus Airbnb, der heute vielfach als Synonym für die Sharing Economy bei Unterkünften steht. Einen anderen, weniger kommerziellen Ansatz haben Plattformen wie das seit 2004 existierende CouchSurfing (14 Millionen Mitglieder in mehr als 200.000 Städten), auf denen kostenlose Schlafgelegenheiten inklusive Eintauchen in die Welt der Einheimischen angeboten werden. Hier stehen die Gemeinschaft, die Gastfreundschaft und der Kontakt zwischen Einheimischen und Reisenden im Vordergrund.¹²⁵ Darüber hinaus gibt es Meta-Suchmaschinen wie HomeToGo, die die Angebote verschiedener Plattformen zusammenführen.

¹²⁴ www.axelspringer.com/de/presseinformationen/axel-springer-verkauft-leisure-an-oyo-hotels-homes,
www.oyovacationhomes.com/de/pressemitteilungen/

¹²⁵ www.couchsurfing.com

Die Verflechtungen zwischen den einzelnen Portalen sind nicht immer auf den ersten Blick ersichtlich und ständig in Bewegung. Durch Übernahmen, Ausgründungen oder neue Marken von bekannten Anbietern ist sowohl für Gäste als auch für Vermieter ein wahrer Vertriebsdschungel entstanden. Die Landes- und regionalen Tourismusorganisationen sollten den Orten und Anbietern daher entsprechende Orientierung geben.

Vielzahl an Vertriebskanälen, keine klare Abgrenzung möglich

Vertriebsmix entscheidend, Ausbau in Niedersachsen notwendig

Damit verwischen auch die Grenzen zwischen den einzelnen Segmenten zunehmend, und das nicht nur im Hintergrund. Hotelbuchungsplattformen wie Booking.com und HRS haben Ferienwohnungen im Angebot, und auf Airbnb findet der Nutzer Ferienwohnungen, Hotelzimmer, Freizeitaktivitäten und Restaurants. Ob Anbieter oder Nachfrager, es wird immer schwieriger, den Über- und Durchblick zu behalten, zumal neben den globalen Vermittlern auch regionale, teilweise lokale Portale oder die Website des Vermieters sowie Offline-Vertriebskanäle zur Verfügung stehen. Darüber hinaus gehen die Vermieter davon aus, dass Google ebenfalls in dieser Hinsicht expandieren wird. Seit letztem Jahr können Google-Nutzer gezielt nach Ferienwohnungen suchen, diese ansehen und vergleichen. Das halten viele Verbände und Ferienhausvermittler aus wettbewerbsrechtlicher Sicht für kritisch, da die von Google bereitgestellten Ergebnisse prominent präsentiert werden und es so für alle anderen Anbieter – seien es Portale oder auch einzelne Vermieter – immer schwieriger wird, die Aufmerksamkeit der potenziellen Gäste auf sich zu ziehen.¹²⁶

Angesichts der Fülle möglicher Kanäle gilt es für Vermieter, den jeweils erfolgversprechendsten Vertriebsmix für das eigene Angebot herauszufiltern. Auch wenn alle Zeichen in Richtung Online-Präsenz weisen, so sind die Realitäten vor Ort weit heterogener und von den individuellen Vorlieben der Vermieter und ihrer Gäste geprägt. Mehrere Vertriebswege gleichzeitig zu nutzen, eigene wie fremde, sowohl online als auch offline, hat sich als besonders zielführend erwiesen.

Die eigene Homepage ist weiterhin beliebt.

Die meisten Vermieter in Niedersachsen setzen nach wie vor auf die eigene Homepage. An zweiter Stelle steht die örtliche Touristinformation, gefolgt von überregionalen Online-Plattformen. Im Hinblick auf die Vertriebswege zeigen sich regional deutliche Unterschiede. Auf den Ostfriesischen Inseln mit einer vornehmlich älteren Vermietergeneration ist die eigene Homepage (95 Prozent) sowie die örtliche Touristinformation (84 Prozent) mit Abstand führend. Überregionale Online-Plattformen hingegen nutzt nur knapp die Hälfte der Vermieter, Sharing-Plattformen wie Airbnb sogar nur 7,8 Prozent. Im Harz hingegen verstehen 91 Prozent der Vermieter überregionale Online-Plattformen als wichtigen Vertriebspartner; auch Sharing-Plattformen spielen mit 38 Prozent eine ernst zu nehmende Rolle. Die örtliche Touristinformation wird nur von der Hälfte der Vermieter als wichtig erachtet. Den regionalen DMO messen die niedersächsischen Vermieter nur eine mittlere Bedeutung als Vertriebskanal zu (43 Prozent). Nur in Ostfriesland halten 78 Prozent der Vermieter ihre DMO für einen wichtigen Vertriebspartner.

¹²⁶ www.deutscher-ferienhausverband.de

Transparenz und Nachhaltigkeit im Sharing-Segment

An den Ursprungsgedanken von Airbnb anknüpfend ging FairBnB Anfang 2019 an den Start. Ziel dieser Plattform ist es, transparenter und nachhaltiger zu arbeiten als Airbnb. Ein Teil der Vermietungsprovisionen soll für gute Zwecke in der jeweiligen Stadt gespendet werden. Auch möchte FairBnB eng mit den lokalen Behörden zusammenarbeiten. Bisher befindet sich FairBnB in einer Beta-Version und hat sechs europäische Städte im Angebot.¹²⁷

Künftig ist mit einer stärkeren Konzentration der Buchungsplattformen zu rechnen, wobei die global agierenden Unternehmen mit ihren hohen Marketingbudgets im Vorteil sind. Auch wenn sich der Vertriebsdschungel für die Vermieter damit etwas lichten dürfte, fragt sich, inwiefern die zunehmende Marktmacht weniger Anbieter sich auf die Konditionen, insbesondere auf die Entwicklung der Provisionen, auswirken wird. Immerhin haben die Global Player sehr schnell ihren Platz im Ferienhausgeschäft gefunden. Booking.com – erst seit wenigen Jahren in diesem Markt aktiv – liegt bei den Vermietern in Niedersachsen neben FeWo-direkt auf Platz 1 der überregionalen Online-Vertriebspartner. Weitere wichtige Portale aus Sicht niedersächsischer Vermieter sind Traum-Ferienwohnungen, HRS, Airbnb und BestFewo. Ein Kriterium für die Wahl der Online-Portale ist aus Sicht der Anbieter nicht zuletzt die Höhe der Provision, die sehr stark variiert. >> Tab. 2

Tab. 2: Preismodelle einzelner Portale

Portal	Preismodell für Vermieter
Airbnb	Provision bei Buchung (3%)
BestFewo	Provision bei Buchung (14%) oder Kosten pro Inserat je nach Vermittlungssystem
Booking.com	Provision bei Buchung (10 bis 25%, je nach Land, Ort und Unterkunftsart)
e-Domizil	Provision bei Buchung (19,5%)
FeWo-direkt	Provision (ab 8%) oder Kosten pro Inserat (299,00 €/Jahr)
HolidayInsider (HRS)	Provision bei Buchung (12%)
Traum-Ferienwohnungen	Kosten pro Inserat (28,00 € zzgl. MwSt./Monat)
Travanto	Provision bei Buchung (12%) oder Kosten pro Inserat je nach Vermittlungssystem (16,90 €/Monat/Unterkunft)

Quellen: Online-Recherche dwif 2020, www.airbnb.de, www.bestfewo.de, www.booking.com, www.e-domizil.de, www.fewo-direkt.de, www.holidayinsider.com, www.traum-ferienwohnungen.de, www.travanto.de

Rolle der lokalen und regionalen Tourismusorganisationen

Die Aktivitäten der Orte und Regionen im Vertrieb von Ferienwohnungen sind sehr unterschiedlich. Fast die Hälfte der in der Stimmungsumfrage des Sparkassen-Tourismusbarometers befragten Orte und Regionen informieren über das Angebot in diesem Marktsegment; und es kann direkt über die Website des Ortes/der Region gebucht werden. Ein weiteres Drittel informiert zwar über das Angebot, die Buchung erfolgt jedoch direkt bei den Leistungsträgern. Gut 16 Prozent informieren und ermöglichen eine Buchung per Telefon oder E-Mail. Während auf Ortsebene teilweise noch eigene Buchungssysteme vorhanden sind, ist dies auf Regionsebene nicht mehr der Fall; hier werden Unterkünfte meist über eine Metasuche eingebunden, um die Angebote in allen Orten der Region darzustellen. Buchungen erfolgen dann direkt über die Leistungsträger oder die Orte.

¹²⁷ www.fairbnb.coop

Generell stellt sich die Frage, ob sich regionale und lokale Tourismusorganisationen überhaupt direkt um den Vertrieb von Feriendomizilen kümmern sollten, schließlich bedeutet die Koordination einen nicht unerheblichen technischen wie personellen Aufwand, dem eine begrenzte Marktdurchdringung und geringe (Provisions-)Erträge gegenüberstehen. Klar ist, dass regionale oder gar lokale Buchungssysteme allein nicht im Wettbewerb mit den nationalen oder globalen Vertriebskanälen bestehen können. Mehr als 85 Prozent der niedersächsischen Touristiker messen den überregionalen Online-Plattformen inzwischen eine hohe bis sehr hohe Bedeutung im Vertrieb zu. Und alle sind der Meinung, dass diese noch zunehmen wird. Entsprechend weiter zurückgehen werde die vertriebliche Bedeutung der lokalen und regionalen DMO sowie örtlicher Vermietungsagenturen.

In jedem Fall ist es für Tourismusorganisationen sinnvoll, über Schnittstellen mit den starken Plattformen zu kooperieren und eine Buchungsmöglichkeit auf der eigenen Destinationswebsite anzubieten. Welches System dahintersteht, ist dem potenziellen Gast – Nutzerfreundlichkeit vorausgesetzt – im Zweifelsfall egal, und für die Organisationen sind Provisionsgewinne eher nachrangig. Vielmehr geht es darum, über diese Form der Zusammenarbeit Gäste in die Region zu bringen und im Sinne des Gästeservice eine direkte zeitgemäße Buchungsmöglichkeit zu bieten.

Von hoher Bedeutung sind regionale Akteure jedoch immer dann, wenn es um mehr als die Vermittlung reiner Übernachtungsleistungen geht. Ist zum Beispiel eine intensivere, auch telefonische Beratung oder ein Zusatzangebot gefragt, können die Tourismusorganisationen mit ihren Erfahrungen und Regionskenntnissen punkten. Sie sind die Experten für authentische Erlebnisse, die den Aufenthalt in der Region unverwechselbar machen. Zumindest bislang, denn Airbnb ist inzwischen auf den Zug aufgesprungen und vermittelt seinen Nutzern mit „Airbnb Experiences“ und „Airbnb Adventures“ besondere Entdeckungen, die stundenweise oder mehrtägig von und mit lokalen Gastgebern durchgeführt werden und ein Eintauchen in deren Welt versprechen. Nachhaltige und kulinarische Entdeckungen sind bei den Nutzern übrigens besonders beliebt.¹²⁸

Regionale Unterstützung der Vermieter beim Online-Vertrieb: Beispiel Ostbayern

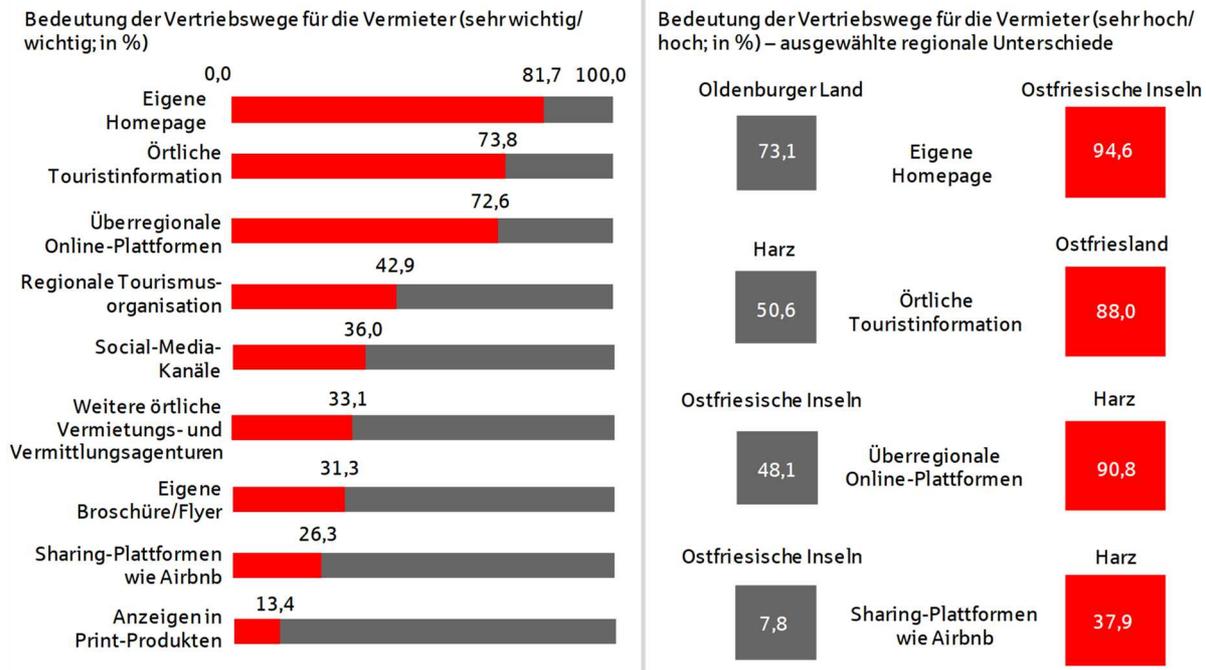
Der Tourismusverband Ostbayern hat zur Unterstützung seiner Klein- und Kleinstvermieter einen eigenen Buchungsservice als Tochtergesellschaft gegründet, die OBS OnlineBuchungService GmbH. Die Vermieter brauchen ihre Unterkünfte nur an einer Stelle einzupflegen, um sodann auf elf Online-Portalen sowie regionalen Tourismuseiten buchbar zu sein.¹²⁹ Ausgezeichnet mit mehreren Tourismuspreisen wird diese Buchungslösung seit 2017 auch für alle Vermieter von Ferienwohnungen im deutschsprachigen Raum angeboten. Eigene Verträge mit der OBS ermöglichen den regionalen Tourismusverbänden und Marketingorganisationen die Zusammenarbeit. So hat das Bundesland Sachsen als erstes Bundesland Anfang 2020 regionsübergreifend einen Vertrag zur digitalen Vermarktung mit der OBS geschlossen.¹³⁰

¹²⁸ www.airbnb.de

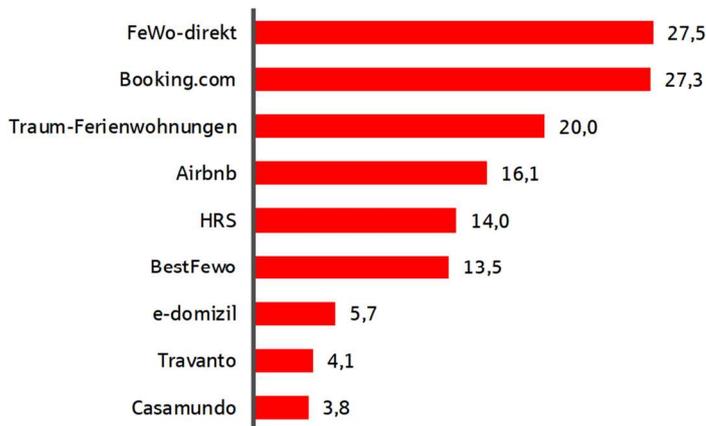
¹²⁹ www.online-buchung-service.de

¹³⁰ www.destinet.de/meldungen/menschen-management/kommunikation-vertrieb/7887-vorbild-ostbayern-sachsen-vernetz-kleine-herbergen-mit-groessen-buchungsportalen#xDF;en-buchungsportalen

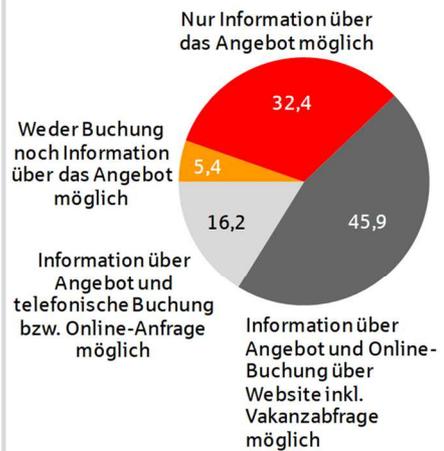
Abb. 18: Bedeutung der Vertriebswege und einzelner Online-Plattformen für die Vermieter sowie regionalen und lokalen Tourismusorganisationen in Niedersachsen



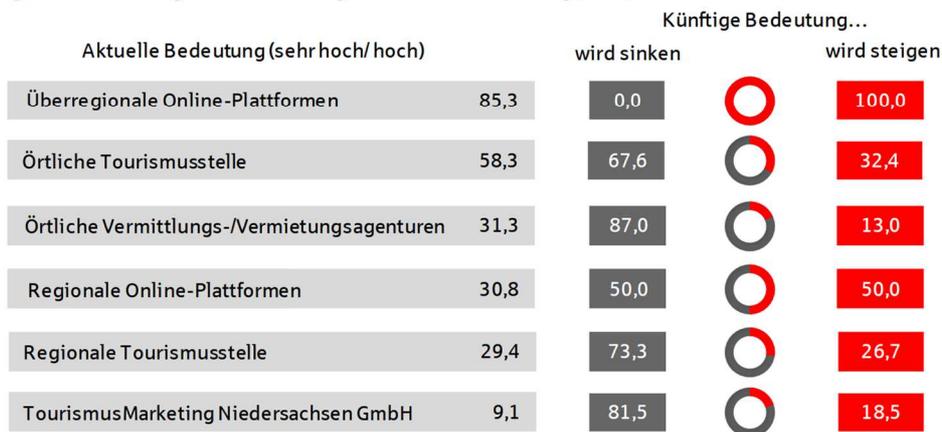
Zusammenarbeit der Vermieter mit überregionalen Online-Plattformen (in %)



Möglichkeit zur Information und Buchung über die Orte und Regionen (in %)



Bedeutung der Vertriebswege für Orte und Regionen aktuell und künftig (in %)



Quelle: dwif 2020, Online-Befragung der Leistungsträger (n = 579), Stimmungsumfrage Orte und Regionen (n = 37)

Präsenz in den Portalen und direkte Online-Buchbarkeit der Region sicherstellen

Und wie steht es um das Kooperationsverhalten der niedersächsischen Leistungsträger und das Buchungsverhalten ihrer Ferienwohnungsgäste? Etwas mehr als 40 Prozent der befragten Tourismusorganisationen in Niedersachsen arbeiten bereits mit Online-Plattformen – vorrangig über Schnittstellen – zusammen. Die wichtigsten Partner sind BestFewo, HRS und Booking.com. Weitere 12,9 Prozent planen künftig eine Zusammenarbeit mit Online-Plattformen. Hier ist allerdings noch Luft nach oben. Die Reiseanalyse belegt, dass die Online-Buchung mit rund 44 Prozent sämtlicher Urlaubsreisen inzwischen alle anderen Buchungswege überholt hat.¹³¹ Das bestätigt auch das Buchungsverhalten niedersächsischer Ferienwohnungsgäste: Rund 48 Prozent buchen online, ein Drittel telefonisch und rund 12 Prozent per E-Mail. Allerdings wird bislang nur knapp ein Fünftel der Unterkünfte über Online-Plattformen gebucht; die Mehrheit (71 Prozent) bucht nach wie vor direkt bei der Unterkunft.¹³²

Die Optimierung des Buchungsprozesses stellt einen maßgeblichen Erfolgsfaktor für das Ferienwohnungsgeschäft dar. Dazu gehört neben leichter Auffindbarkeit und Flexibilität bei den An- und Abreisetasen die schnelle und einfache Online-Buchbarkeit. Idealerweise ermöglicht diese eine direkte Reservierung – ohne umständliches Abfragen der Verfügbarkeiten – sowie eine unkomplizierte digitale Zahlungsabwicklung, denn auch bei der Online-Bezahlung muss der Leitgedanke „Bestmöglicher Komfort für den Gast“ sein.

Die Präsentation der Angebote wird digitaler, Bilder rücken in den Mittelpunkt.

Vor der Buchung muss der potenzielle Gast die einzelne Ferienwohnung allerdings erstmal finden und in die engere Wahl ziehen. Angesichts der Angebotsvielfalt spielt ein ebenso attraktives wie aussagekräftiges Bildmaterial hierbei eine Schlüsselrolle. Der Aufwand zahlt sich aus: Schöne Bilder wecken Aufmerksamkeit und Interesse. Laut Airbnb verzeichnen Vermieter mit professionellen Fotos nicht nur 24 Prozent mehr Buchungen, sondern können auch um 26 Prozent höhere Übernachtungspreise erzielen und ihre Einkünfte somit um insgesamt 40 Prozent steigern.¹³³ Deshalb gibt Airbnb seinen Vermietern praktische Tipps für das Erstellen ansprechender Bilder, die mitunter völlig selbstverständlich klingen, in Summe aber ihre Wirkung entfalten. Die Tipps reichen von guten Lichtverhältnissen über den Fokus auf das Besondere der Unterkunft bis hin zu Auflösung und Format der Bilder. Einzelne Plattformen bieten den Vermietern auch schon einen professionellen Fotoservice. Die Kosten dafür trägt der Vermieter; diese werden mit den nächsten Buchungseinnahmen verrechnet.¹³⁴

Wichtig: Bei allen Bemühungen, die Ferienwohnungs- und Sharing-Angebote möglichst vorteilhaft abzubilden, müssen die Bilder natürlich der Realität entsprechen. Andernfalls sind Enttäuschungen und Beschwerden sowie schlechte Bewertungen nach dem Aufenthalt vorprogrammiert. Ziel muss es sein, den potenziellen Gästen eine möglichst umfassende „Besichtigung“ der Unterkunft zu ermöglichen. Dafür bieten sich Videos und virtuelle Rundgänge mit dreidimensionaler Perspektive an. Zudem ist davon auszugehen, dass auch das Thema Sprachassistenten in Zukunft eine größere Rolle spielen wird.

Plattformen unterstützen bei Qualitätsentwicklung und Preisfindung.

¹³¹ Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR) 2020

¹³² Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, Zeitraum Mai 2017 bis April 2019, n = 865

¹³³ www.airbnb.de/professional_photography

¹³⁴ www.airbnb.de

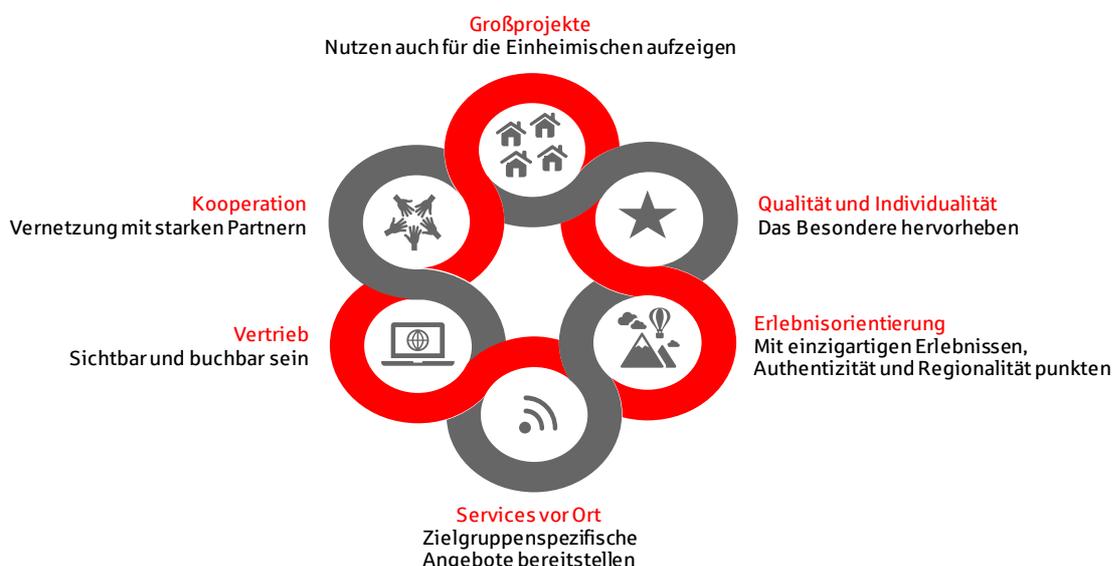
Die meisten Online-Portale nehmen erst einmal alle Anbieter auf, da die Qualität des Einzelnen angesichts der großen Menge kaum nachprüfbar ist. Treten jedoch Kundenbeschwerden auf, wird das entsprechende Angebot genauer unter die Lupe genommen, der Anbieter bei Bedarf beraten und die Zusammenarbeit bei wiederholten Problemen beendet. Immer mehr Portale entwickeln daher Angebote für Vermieter, die über die reine Online-Präsenz des Objektes hinausgehen, um den Erfolg ihrer Kunden und damit letztlich ihre eigenen Umsätze zu steigern. So informiert beispielsweise FeWo-direkt seine Vermieter, wenn sich ein interessierter Gast für eine andere Ferienwohnung entschieden hat, und bietet ihnen die Möglichkeit, das eigene Angebot mit dem des Konkurrenten zu vergleichen. Auf diese Weise kann der Vermieter Schwachpunkte seiner Unterkunft identifizieren und gezielt abbauen. Außerdem unterstützt das Portal bei der Preisgestaltung: Mit dem „Market Maker“ können Vermieter durchschnittliche Mietpreise ähnlicher Objekte auf dem Markt erfahren und ihre eigenen Preise gegebenenfalls anpassen.

5 Der Blick in die Zukunft

Ausgangslage

Ferienhäuser und -wohnungen sind ein wichtiges Angebotssegment im Niedersachsen-Tourismus. Der Markt hat sich in den letzten Jahren sehr dynamisch entwickelt, und auch künftig weist die Tendenz nach oben. Neue, qualitativ hochwertige Projekte, die gerade fertiggestellt wurden, im Bau oder in Planung sind, werden die etablierten Anbieter zusätzlich unter Druck setzen, ihre eigenen Angebote marktgerecht zu gestalten und an die Wünsche der Gäste anzupassen. Hierbei stellt sich für jeden Vermieter die Frage, wie er sich von der Konkurrenz absetzen und im Markt besser sichtbar werden kann. Auch die Rolle und die damit zusammenhängenden Aufgaben der Orte und Regionen haben sich in den letzten Jahren geändert. Ursprünglich als Unterkunftsvermittler und häufig als Zertifizierer angetreten, geht es nun vermehrt darum, die Leistungsträger im Zuständigkeitsbereich für die Themen Qualität, Buchbarkeit und Markttrends zu sensibilisieren. Für Niedersachsen identifiziert das Sparkassen-Tourismusbarometer sechs zentrale Handlungsfelder:

Abb. 19: Zentrale Handlungsfelder



Quelle: dwif 2020

1. Qualität und Individualität: Das Besondere hervorheben

In puncto Qualität tut sich im niedersächsischen Ferienwohnungsmarkt seit einigen Jahren einiges – auch aufgrund vieler Neuinvestitionen. Auch Privatvermieter sind auf den Zug aufgesprungen und investieren zunehmend. Dennoch reicht der aktuelle Qualitätsstandard insgesamt noch nicht aus, um sich mittelfristig optimal am Markt zu positionieren.

Praxistipps

- Orte und Regionen sollten ihre Vermieter aktiv in Workshops und individuellen Gesprächen beraten sowie Informationen zu Trends und Best-Practice-Beispiele zur Verfügung stellen.
- Um sich von der Masse abzusetzen, ist der individuelle Charakter der Unterkunft wichtig. Das gilt insbesondere für kleine private Anbieter, die in ihrem Umfeld der Konkurrenz durch große Anbieter wie Ferienzentren ausgesetzt sind. Mit dem Aspekt Individualität können sich Privatvermieter klar von ihren großen Mitbewerbern absetzen und eigene Zielgruppen ansprechen. Das Besondere des jeweiligen Feriendomizils muss dem potenziellen Gast bei der Unterkunftssuche sofort klar werden. So gilt zum Beispiel bei der Dekoration: Weniger ist mehr! Der Trend heißt Minimalismus; auch aus-rangierte Möbel und Gegenstände haben in der Ferienwohnung nichts verloren. Kleinere Reparaturmaßnahmen sind sofort durchzuführen und defekte Gegenstände zu entfernen, so dass jedem Gast die gleiche Qualität geboten werden kann.
- Neben der Qualität zählt auch die Quantität der Ausstattung. Gerade in Regionen, in denen Gäste ihren Haupturlaub in Ferienwohnungen verbringen, sind Ausstattungsgegenstände gefragt, eine längere Verweildauer angenehm machen. Zudem sollte die Ausstattung an den Destinationstyp angepasst sein. An den Küsten mit Badebetrieb sind zum Beispiel Möglichkeiten zum Wäschetrocknen oder Außenduschen nützlich.
- Zum Thema Qualität gehört natürlich auch das Pflegen der Gästebewertungen. Diese sollten optimalerweise zeitnah kommentiert werden – vor allem, wenn es sich negative Bewertungen handelt.

2. Zusatzservices: Zielgruppenspezifische Angebote bereitstellen

Nur mit der Standard-Übernachtungsleistung werden Anbieter über kurz oder lang in der Masse der Angebote untergehen. Es braucht ein klares Profil, zielgruppenspezifische Angebote und entsprechende Zusatzservices, um am Markt erfolgreich zu sein.

Praxistipps

- Jeder Vermieter muss sich ganz genau überlegen, wen er mit seinem Angebot ansprechen will, was diese Gästegruppe im Ferienwohnungsurlaub sucht und welche Zusatzservices möglich sind. Dabei brauchen die Vermieter keine Angst zu haben, die Gäste durch kostenpflichtige Zusatzservices abzuschrecken, denn die meisten Gäste sind bereit, für gute Angebote mehr Geld auszugeben. Das betrifft in erster Linie die Endreinigung. Aber auch eine Erstausrüstung mit Bettwäsche und Handtüchern ist hilfreich. Zudem wünschen sich viele Gäste einen festen Ansprechpartner vor Ort. Digitale Services wie Apps, Schlüsselcodes und Sprachassistentenanwendungen gewinnen ebenfalls an Bedeutung.

3. Vertrieb: Sichtbar und buchbar sein

Aufgrund der Vielzahl und Komplexität der Buchungsmöglichkeiten und den Chancen und Herausforderungen, die die Digitalisierung im Vertrieb mit sich bringt, ist das sichtbar und buchbar machen der Destination mit ihren Angeboten eine nicht zu unterschätzende Aufgabe.

Praxistipps

- Orte und Regionen sollten den Vermietern Orientierung im Vertriebsdschungel bieten und sie auf dem Weg in die Online-Buchung unterstützen. Gerade ältere Vermieter gilt es, für diesen Vertriebsweg und die damit zusammenhängende perfekte Präsentation der Unterkünfte im Internet zu sensibilisieren.
- Eigene Buchungssysteme auf lokaler und regionaler Ebene verlieren an Bedeutung und sind aus Kostengründen, in vielen Fällen auch aufgrund des Beihilferechts zu hinterfragen. Vielmehr können Orte und Regionen als eine Art Channelmanager fungieren und die Kontakte für die Leistungsträger in der Region herstellen.
- Für die Vermieter bedeutet es, sich gegenüber den neuen Entwicklungen im Vertrieb nicht zu verschließen und online auffindbar, idealerweise auch buchbar zu sein, wozu selbstverständlich die digitale Zahlungsabwicklung gehört. Dabei ist darauf zu achten, dass für die Online-Präsenz aktuelle, hochwertige Bilder ausgewählt werden, das Listenbild ausdrucksstark ist, die Belegungskalender gepflegt und Saisonzeiten korrekt angegeben sind. Im Zweifelsfall sollte lieber auf eine eigene Website verzichtet, dafür aber die Einträge in Online-Portalen gut gepflegt werden.
- Im Zuge der Individualisierung ist eine Abkehr von starren Buchungszeiträumen hin zu flexiblen An- und Abreisetagen erforderlich, was auch Kurzreisen in Ferienwohnungen mit einschließt.

4. Erlebnisorientierung: Mit einzigartigen Erlebnissen, Authentizität und Regionalität punkten

Gäste suchen verstärkt nach besonderen Erlebnissen und möchten die Destination möglichst authentisch, sprich unverfälscht kennenlernen.

Praxistipps

- Ferienwohnungen brauchen daher ein individuelles „Gesicht“ mit einem qualitätvollen, modernen Design, das idealerweise ausgeprägte regionale Bezüge aufweist und dadurch weniger austauschbar ist.
- Hinzukommen (auf Wunsch) der persönliche Kontakt zu Einheimischen und „Geheimtipps“ am Urlaubsort, was private Ferienwohnungsvermieter mit lokaler Verwurzelung besonders gut und authentisch bieten können. Sie sind die besten Botschafter ihrer Destination.
- Unverwechselbare, nicht alltägliche Unterkünfte wie Schäferwagen und Baumhäuser können die Reiseentscheidung maßgeblich beeinflussen, machen das Wohnen zum Erlebnis, den Urlaub einzigartig und sorgen für besondere Erinnerungen.
- Erlebnisse lassen sich auch über die Unterkunft hinaus kreieren und vervollständigen das Gesamtpaket „Urlaub in Niedersachsen“ entlang der touristischen Wertschöpfungskette. Hinweise zur inhaltlichen Gestaltung finden sich nicht zuletzt bei den „Experiences“ von Airbnb.
- Auch die großen Anbieter gehen zunehmend dazu über, die Gäste über Erlebnismöglichkeiten außerhalb der Ferienzentren und -dörfer zu informieren und diese aktiv zu fördern. Denn die Gäste sind immer stärker daran interessiert, die Umgebung auch außerhalb der großen Anlagen mit ihrer breiten Angebotspalette an Aktivitäten und Erlebnissen zu erkunden.

5. Kooperation: Vernetzung mit starken Partnern

Aktivitäten, die der Vernetzung und Kooperation dienen, stärken auch die Vermieter und Vermittler von Ferienwohnungen in Niedersachsen. Hier sind neben den Anbietern auch die Orte und Regionen gefragt.

Praxistipps

- Ferienwohnungsvermieter, insbesondere wenn sie von außerhalb kommen, sollten den Kontakt zu den lokalen und regionalen Tourismusorganisationen suchen, während traditionelle Vermieter von neuen Wettbewerbern und insbesondere den Unterstützungsangeboten der Organisationen und weiterer Anbieter profitieren können.
- Großprojekte sollten ebenfalls nicht isoliert agieren, sondern sich mit Tourismusorganisationen und weiteren touristischen Leistungsträgern austauschen und gegebenenfalls zusammentun, so dass alle Beteiligten voneinander profitieren.
- Neben langfristigen, strategischen Kooperationen kann die Zusammenarbeit beispielsweise gemeinsame Workshops mit kleineren wie größeren Anbietern unterschiedlicher Professionalität umfassen oder Best-Practice-Vorträge zu Themen aus Marketing und Vertrieb (Trends im Segment, Online-Präsenz, Erwartungen und Wünsche der Gäste). Lokale und regionale Tourismusorganisationen nehmen dabei eine vernetzende und somit entscheidende Rolle ein.

6. Großprojekte: Nutzen auch für die Einheimischen aufzeigen

Größere Investitionsprojekte stoßen nicht selten auf Vorbehalte bei der Bevölkerung. Die Balance zwischen den verschiedenen Interessen ist für eine nachhaltige Entwicklung der jeweiligen Destination entscheidend. Denn nur in einem positiven Umfeld, das zu großen Teilen von der einheimischen Bevölkerung getragen wird, fühlen sich auch die Gäste wohl.

Praxistipps

- Um Vorbehalte bei der Bevölkerung abzubauen oder gar nicht erst entstehen zu lassen, ist es hilfreich, solche Projekte in einem transparenten Prozess zu gestalten.
- Zudem sollten die neu entstehenden Angebote möglichst auch den Einheimischen einen Mehrwert bieten und öffentlich zugänglich sein (zum Beispiel öffentliche Nutzung von Wellness-Einrichtungen und Erlebnisangeboten).
- Daneben gilt es, die regionalen Akteure und Einwohner von den positiven Effekten des geplanten Großprojekts auf die verschiedenen Branchen zu überzeugen.
- Die kommunale Seite kann die Entwicklung des Ferienhaus- und -wohnungsmarktes strategisch steuern, beispielsweise durch die Ausweisung von entsprechenden Bebauungsplänen und ein aktives Ansiedlungsmanagement, um von vornherein Nutzungskonflikte zu vermeiden.

Anhang

Anhang 1: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 10 Betten und auf Campingplätzen 2019

	Beherbergungsbetriebe ≥ 10 Schlafgelegenheiten (inkl. Campingplätze)			Campingplätze			Beherbergungsbetriebe ≥ 10 Betten (ohne Campingplätze)		
	Anzahl (Mio.)	Rang	Veränderung ggü. Vorjahr	Anzahl (Tsd.)	Rang	Veränderung ggü. Vorjahr	Anzahl (Mio.)	Rang	Veränderung ggü. Vorjahr
Baden-Württemberg	57,2	2	4,2	4.650	4	0,8	52,5	2	4,6
Bayern	100,9	1	2,2	6.437	1	4,3	94,5	1	2,1
Berlin	34,1	7	3,8	134	15	12,0	34,0	6	3,8
Brandenburg	14,0	12	3,2	1.391	8	7,5	12,6	12	2,7
Bremen	2,8	16	8,7	110	16	8,4	2,7	16	8,7
Hamburg	15,4	11	6,2	160	14	-1,3	15,3	11	6,3
Hessen	35,6	6	2,5	1.238	9	1,7	34,4	5	2,5
Mecklenburg-Vorpommern	34,1	8	10,5	5.070	3	1,2	29,0	8	12,3
Niedersachsen	46,2	4	2,8	5.229	2	5,8	41,0	4	2,5
Nordrhein-Westfalen	53,3	3	2,6	1.998	7	3,0	51,3	3	2,5
Rheinland-Pfalz	23,0	9	1,8	2.836	6	2,8	20,2	9	1,7
Saarland	3,2	15	1,8	170	13	17,6	3,0	15	1,1
Sachsen	20,8	10	3,3	840	10	9,1	19,9	10	3,1
Sachsen-Anhalt	8,6	14	5,0	517	12	11,6	8,1	14	4,6
Schleswig-Holstein	36,0	5	4,4	4.288	5	2,1	31,7	7	4,7
Thüringen	10,3	13	5,0	690	11	7,1	9,7	13	4,8
Deutschland	495,6		3,7	35.756		3,5	459,9		3,7

Quelle: dwif 2020, Daten Statistisches Bundesamt

Anhang 2: Kapazitäten und deren Auslastung 2018 und 2019 (inkl. Camping)

	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten (Tsd.)		Auslastung angebotene Schlafgelegenheiten		Auslastung angebotene Betten der Hotellerie	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Baden-Württemberg	6.573	6.603	409,3	423,9	40,0	40,4	44,2	44,0
Bayern	11.920	11.966	711,7	726,5	41,2	41,3	46,7	46,7
Berlin	799	803	151,4	154,5	60,3	61,4	61,6	62,8
Brandenburg	1.663	1.685	127,0	128,5	34,3	34,9	41,2	42,3
Bremen	125	132	15,7	17,3	45,5	45,7	46,7	46,9
Hamburg	403	418	68,2	72,9	58,8	58,5	59,9	59,8
Hessen	3.446	3.441	262,7	267,3	38,7	38,4	42,5	41,9
Mecklenburg-Vorpommern	2.795	3.312	278,7	327,1	34,3	33,2	46,4	46,7
Niedersachsen	5.743	5.689	407,5	409,1	33,9	34,9	39,9	40,9
Nordrhein-Westfalen	4.985	4.991	375,4	384,2	38,9	39,2	42,3	43,1
Rheinland-Pfalz	3.495	3.474	230,6	233,2	30,6	30,9	35,2	35,4
Saarland	267	271	24,3	24,8	40,1	38,6	38,8	38,8
Sachsen	2.085	2.079	149,1	152,9	40,3	40,8	43,9	44,6
Sachsen-Anhalt	1.135	1.146	75,8	78,2	32,5	33,1	37,0	38,7
Schleswig-Holstein	4.028	3.960	307,5	319,6	36,6	36,4	49,4	49,6
Thüringen	1.287	1.294	107,6	107,7	34,9	36,7	37,4	39,5
Deutschland	50.749	51.264	3.702,5	3.827,5	39,0	39,2	45,3	45,7

Quelle: dwif 2020, Daten Statistisches Bundesamt

Anhang 3: Nachfrage in Beherbergungsbetrieben \geq zehn Betten und auf Campingplätzen nach Reisegebieten

	Ankünfte	Übernachtungen (ÜN)	Aufenthaltsdauer (Tage)	Veränderung ÜN 2019/2018 (%)	Übernachtungen Ausländer	Veränderung ÜN Ausländer 2019/2018 (%)	Ausländeranteil (%)
Braunschweiger Land	1.065.737	1.952.841	1,8	5,4	384.371	5,8	19,7
Grafschaft Bentheim-Emsland-Osnabrücker Land	1.703.745	5.321.713	3,1	0,8	674.017	-4,2	12,7
Hannover-Hildesheim	2.575.762	4.947.867	1,9	5,6	859.377	1,2	17,4
Harz	1.573.589	4.669.407	3,0	5,3	542.382	11,4	11,6
Lüneburger Heide	2.468.667	6.839.809	2,8	4,0	586.122	2,3	8,6
Mittelweser	447.400	946.776	2,1	-1,1	118.715	3,2	12,5
Nordseeküste/Bremerhaven	2.230.835	8.969.049	4,0	2,4	247.407	-6,7	2,8
Oldenburger Land	386.372	820.690	2,1	6,0	70.363	4,8	8,6
Oldenburger Münsterland	331.859	857.487	2,6	3,2	148.157	6,4	17,3
Ostfriesische Inseln	913.863	5.764.671	6,3	1,5	33.038	-8,9	0,6
Ostfriesland	657.052	1.827.590	2,8	0,4	80.979	10,6	4,4
Untere Elbe-Unterweser	386.077	1.010.710	2,6	-2,4	102.813	3,5	10,2
Weserbergland	928.379	2.765.069	3,0	1,8	211.087	3,2	7,6

Quelle: dwif 2020, Daten Landesamt für Statistik Niedersachsen

Anhang 4: Kapazitäten und deren Auslastung nach Reisegebieten (einschließlich Campingplätze)

	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten		Betriebsgröße (Schlafgelegenheiten pro Betrieb)		Auslastung Schlafgelegenheiten (%)	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Braunschweiger Land	215	222	15.234	15.633	70,9	70,4	33,4	34,3
Grafschaft Bentheim-Emsland-Osnabrücker Land	511	504	45.504	45.835	89,0	90,9	37,1	37,3
Hannover-Hildesheim	454	457	37.561	36.726	82,7	80,4	35,2	37,1
Harz	566	573	38.487	40.001	68,0	69,8	32,7	33,6
Lüneburger Heide	834	826	62.554	63.230	75,0	76,5	31,5	32,7
Mittelweser	218	217	12.030	12.049	55,2	55,5	26,4	26,3
Nordseeküste/Bremerhaven	1.015	1008	82.960	83.035	81,7	82,4	-	-
Oldenburger Land	94	93	7.017	7.118	74,6	76,5	31,1	32,8
Oldenburger Münsterland	148	147	10.291	10.462	69,5	71,2	28,4	28,2
Ostfriesische Inseln	874	854	39.474	39.026	45,2	45,7	45,7	47,6
Ostfriesland	258	252	17.928	17.891	69,5	71,0	30,0	30,1
Untere Elbe-Unterweser	209	202	12.409	11.907	59,4	58,9	25,1	25,5
Weserbergland	374	359	28.828	29.051	77,1	80,9	29,1	29,5

(-) Auslastung Schlafgelegenheiten Nordseeküste 2018: 34,6 %/ 2019: 35,9 %

(-) Auslastung Schlafgelegenheiten Bremerhaven 2018: 41,0 %/ 2019: 41,5 %

Quelle: dwif 2020, Daten Landesamt für Statistik Niedersachsen

Anhang 5: Kapazitäten Hotellerie nach Reisegebieten

	Hotellerie (Hotels, Hotels garnis, Pensionen, Gasthöfe)							
	Geöffnete Betriebe		Angebotene Betten		Betriebsgröße (Betten pro Betrieb)		Auslastung der Betten (%)	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Braunschweiger Land	176	177	12.076	12.135	68,6	68,6	36,4	37,7
Grafschaft Bentheim-Emsland-Osnabrücker Land	287	282	13.605	13.872	47,4	49,2	40,2	39,7
Hannover-Hildesheim	356	359	26.599	26.974	74,7	75,1	39,7	41,9
Harz	328	325	16.108	16.378	49,1	50,4	40,3	41,0
Lüneburger Heide	501	494	21.934	22.007	43,8	44,5	36,1	37,3
Mittelweser	127	126	4.268	4.273	33,6	33,9	34,7	34,2
Nordseeküste/Bremerhaven	351	353	17.287	18.021	49,3	51,1	-	-
Oldenburger Land	64	64	3.476	3.515	54,3	54,9	36,8	39,9
Oldenburger Münsterland	86	85	2.931	3.124	34,1	36,8	34,1	33,2
Ostfriesische Inseln	243	235	10.238	10.126	42,1	43,1	56,8	58,1
Ostfriesland	147	140	6.865	6.919	46,7	49,4	40,9	41,1
Untereibe-Unterweser	122	117	4.358	4.245	35,7	36,3	37,3	37,0
Weserbergland	245	232	8.855	8.577	36,1	37,0	33,5	34,8

(-) Auslastung Betten Nordseeküste 2018 45,6 % / 2019: 46,0 %

(-) Auslastung Betten Bremerhaven 2018: 47,5 % / 2019: 43,1 %

Quelle: dwif 2020, Daten Landesamt für Statistik Niedersachsen

Anhang 6: Kapazitäten Sonstige Beherbergungsbetriebe nach Reisegebieten

	Sonstige Beherbergungsbetriebe (einschließlich Campingplätze)			
	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten	
	2018	2019	2018	2019
Braunschweiger Land	39	45	3.158	3.498
Grafschaft Bentheim-Emsland-Osnabrücker Land	224	222	31.899	31.963
Hannover-Hildesheim	98	98	10.962	9.752
Harz	238	248	22.379	23.623
Lüneburger Heide	333	332	40.620	41.223
Mittelweser	91	91	7.762	7.776
Nordseeküste/Bremerhaven	664	655	65.673	65.014
Oldenburger Land	30	29	3.541	3.603
Oldenburger Münsterland	62	62	7.360	7.338
Ostfriesische Inseln	631	619	29.236	28.900
Ostfriesland	111	112	11.063	10.972
Untereibe-Unterweser	87	85	8.051	7.662
Weserbergland	129	127	19.973	20.474

Quelle: dwif 2020, Daten Landesamt für Statistik Niedersachsen

Anhang 7: Airbnb-Einheiten nach Stadt- und Landkreisen in Niedersachsen

Stadt-/Landkreis	Anzahl Active Rentals (Stand: Februar 2020)	Stadt-/Landkreis	Anzahl Active Rentals (Stand: Februar 2020)
SK Braunschweig	194	LK Rotenburg (Wümme)	104
SK Salzgitter	31	LK Heidekreis	186
SK Wolfsburg	114	LK Stade	266
LK Gifhorn	103	LK Uelzen	61
LK Goslar	1235	LK Verden	77
LK Helmstedt	28	SK Delmenhorst	k.A.
LK Northeim	86	SK Emden	68
LK Peine	52	SK Oldenburg (Oldenburg)	229
LK Wolfenbüttel	52	SK Osnabrück	133
LK Göttingen	326	SK Wilhelmshaven	121
Region Hannover	3513	LK Ammerland	134
LK Diepholz	180	LK Aurich	1159
LK Hameln-Pyrmont	218	LK Cloppenburg	56
LK Hildesheim	286	LK Emsland	164
LK Holzminden	86	LK Friesland	468
LK Nienburg (Weser)	81	LK Grafschaft Bentheim	124
LK Schaumburg	123	LK Leer	364
LK Celle	177	LK Oldenburg	81
LK Cuxhaven	1116	LK Osnabrück	198
LK Harburg	315	LK Vechta	59
LK Lüchow-Dannenberg	124	LK Wesermarsch	310
LK Lüneburg	397	LK Wittmund	541
LK Osterholz	98	Niedersachsen gesamt	13.556

Quelle: dwif 2020, Daten airDNA

Anhang 8: Nachfrage in Beherbergungsbetrieben \geq zehn Schlafgelegenheiten in niedersächsischen Städten 2019

Stadt mit Rang bei Übernachtungen im gesamtdeutschen Städtevergleich (n = 271 Städte)	Ankünfte	Übernachtungen (ÜN)	Aufenthaltsdauer (Tage)	ÜN Veränderung 2019/2018 (%)	Übernachtungen Ausländer	Veränderung 2019/2018 (%)	Ausländeranteil (%)	
Aurich	215	58.805	138.764	2,4	1,5	10.603	32,2	7,6
Bad Zwischenahn	61	177.820	601.497	3,4	-0,7	11.925	-14,6	2,0
Braunschweig	52	431.711	711.165	1,6	3,8	135.782	2,4	19,1
Bremerhaven		252.683	465.252	1,8	3,2	55.513	-18,0	11,9
Celle	105	155.065	330.458	2,1	6,4	64.272	-1,0	19,4
Cuxhaven	20	388.227	1.515.073	3,9	-2,4	26.245	-18,4	1,7
Emden	123	119.709	260.154	2,2	40,0	16.844	15,6	6,5
Garbsen	154	64.177	195.587	3,0	6,4	44.462	7,1	22,7
Gifhorn	252	45.956	112.501	2,4	15,9	20.021	52,6	17,8
Goslar	45	303.501	776.902	2,6	2,8	134.431	13,6	17,3
Göttingen	60	351.727	603.158	1,7	13,2	108.767	26,4	18,0
Hamelnd	144	120.197	219.719	1,8	7,2	32.183	-6,6	14,6
Hann. Münden		96.045	182.535	1,9	8,3	25.521	-0,5	14,0
Hannover	12	1.397.341	2.338.758	1,7	3,9	482.038	-0,1	20,6
Hildesheim	107	186.042	324.954	1,7	6,9	69.252	14,6	21,3
Laatzen	139	110.633	230.615	2,1	15,6	48.308	3,0	20,9
Langenhagen	103	233.739	333.124	1,4	-0,7	85.187	-11,4	25,6
Leer (Ostfriesland)	200	79.293	150.728	1,9	9,5	10.241	25,7	6,8
Lehrte	245	60.858	116.694	1,9	0,3	28.598	5,1	24,5
Lingen (Ems)	118	103.758	273.028	2,6	2,3	20.364	-12,2	7,5
Lüneburg	97	180.507	356.807	2,0	0,9	28.504	8,3	8,0
Meppen	218	59.203	136.034	2,3	1,6	14.088	-10,9	10,4
Neustadt am Rübenberge	191	56.953	158.384	2,8	-0,3	6.382	67,8	4,0
Norden	36	190.959	944.992	4,9	2,2	20.138	7,8	2,1
Oldenburg (Oldenburg)	86	175.116	397.010	2,3	5,2	28.841	7,3	7,3
Osnabrück	75	308.951	493.208	1,6	2,8	93.848	8,2	19,0
Papenburg	110	115.549	297.580	2,6	-0,9	30.450	23,9	10,2
Rinteln	213	58.940	139.868	2,4	-6,3	18.331	23,5	13,1
Salzgitter	180	51.426	167.333	3,3	6,6	29.728	9,7	17,8
Seevetal	254	42.883	111.244	2,6	3,6	14.786	16,5	13,3
Springe	179	38.830	167.783	4,3	7,2	2.484	-15,3	1,5
Stade	137	105.767	232.111	2,2	2,4	18.633	14,0	8,0
Varel		70.151	275.152	3,9	-1,3	7.219	-8,1	2,6
Verden (Aller)	228	61.640	124.602	2,0	-6,4	13.430	-11,4	10,8
Wilhelmshaven	98	130.171	352.405	2,7	-1,9	17.436	-15,8	4,9
Wolfenbüttel	243	46.592	117.770	2,5	10,1	15.521	-2,3	13,2
Wolfsburg	56	363.813	656.125	1,8	6,6	156.626	7,6	23,9
Wunstorf	230	56.297	123.229	2,2	4,7	5.932	-5,5	4,8

Keine Rankingposition für Hann. Münden und Varel, da sie aufgrund der Definition der 271 Städte nicht in den gesamtdeutschen Städtevergleich einfließen.

Quelle: dwif 2020, Daten Landesamt für Statistik Niedersachsen

Anhang 9: Kapazitäten und Auslastung 2018 und 2019 in niedersächsischen Städten

	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten		Betriebsgröße (Schlafgelegenheiten pro Betrieb)		Auslastung Betten bzw. Schlafgelegenheiten (%)	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019	2018	2019
Aurich	15	14	1.130	1.117	75,3	79,8	33,4	33,9
Bad Zwischenahn	63	59	3.375	3.258	53,6	55,2	52,5	53,5
Braunschweig	47	45	4.831	4.729	102,8	105,1	38,9	40,4
Bremerhaven	27	25	2.731	2.873	101,1	114,9	41,5	41,5
Celle	35	35	2.505	2.290	71,6	65,4	35,0	40,9
Cuxhaven	166	161	12.673	12.188	76,3	75,7	36,2	37,6
Emden	21	24	1.354	1.820	64,5	75,8	41,4	44,8
Garbsen	21	21	1.665	1.668	79,3	79,4	31,4	32,5
Gifhorn	16	17	971	992	60,7	58,4	27,8	31,7
Goslar	75	73	5.574	5.659	74,3	77,5	37,8	39,0
Göttingen	32	33	3.295	3.704	103,0	112,2	44,2	45,3
Hameln	27	27	2.673	2.686	99,0	99,5	29,1	30,3
Hannover	33	32	2.290	2.254	69,4	70,4	24,9	28,4
Hann. Münden	111	111	14.216	14.164	128,1	127,6	43,8	45,6
Hildesheim	32	31	2.424	2.524	75,8	81,4	34,0	36,1
Laatzen	17	20	2.602	1.670	153,1	83,5	22,9	25,8
Langenhagen	14	14	2.176	2.112	155,4	150,9	42,6	44,1
Leer (Ostfriesland)	12	13	1.528	1.563	127,3	120,2	25,4	26,7
Lehrte	16	16	945	945	59,1	59,1	36,4	36,5
Lingen (Ems)	32	32	1.901	1.930	59,4	60,3	38,6	29,2
Lüneburg	25	23	2.370	2.338	94,8	101,7	41,3	42,1
Meppen	22	21	1.123	835	51,0	39,8	38,6	44,6
Neustadt am Rübenberge	30	30	2.019	2.054	67,3	68,5	22,1	21,7
Norden	116	115	8.406	8.329	72,5	72,4	35,4	37,7
Oldenburg (Oldenburg)	26	25	2.484	2.407	95,5	96,3	44,6	47,4
Osnabrück	41	41	3.463	3.714	84,5	90,6	40,2	40,0
Papenburg	27	28	1.977	2.084	73,2	74,4	42,9	40,3
Rinteln	19	18	2.231	2.217	117,4	123,2	19,3	18,2
Salzgitter	36	38	1.241	1.297	34,5	34,1	35,5	36,1
Seevetal	13	12	678	694	52,2	57,8	43,8	44,8
Springe	20	20	1.059	1.064	53,0	53,2	40,6	44,0
Stade	19	19	1.505	1.507	79,2	79,3	42,0	43,2
Varel	29	29	2.812	2.829	97,0	97,6	33,7	34,5
Verden (Aller)	14	14	972	954	69,4	68,1	37,8	35,8
Wilhelmshaven	33	31	2.084	2.002	63,2	64,6	47,6	49,8
Wolfenbüttel	17	19	783	950	46,1	50,0	38,3	33,1
Wolfsburg	45	47	4.812	4.995	106,9	106,3	35,1	36,0
Wunstorf	30	31	1.319	1.317	44,0	42,5	25,1	26,4

Quelle: dwif 2020, Daten Landesamt für Statistik Niedersachsen

Anhang 10: Besucherentwicklung niedersächsische Freizeitwirtschaft 2014 bis 2019 (Index 2014 = 100)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ausflugsschiffe/Fähren	100	97,3	106,3	108,1	122,7	118,2
Besucherführungen (Industrie-/Sons-	100	95,3	90,8	90,9	85,7	97,7
Burgen/Schlösser	100	106,9	119,1	120,3	121,7	123,1
Erlebnisbäder/Thermen	100	101,8	100,8	99,8	99,2	101,2
Freilichtmuseen/Besucherbergwerke	100	77,4	78,7	77,5	71,7	75,1
Freizeit-/Erlebniseinrichtungen	100	107,3	99,2	100,2	100,6	95,5
Landschaftsattraktionen	100	96,8	99,6	98,8	95,7	94,4
Museen/Ausstellungen	100	99,2	94,0	98,5	97,3	97,2
Naturinfozentren	100	101,7	112,6	113,0	108,2	112,3
Spielscheunen	100	114,9	113,7	119,1	102,8	110,8
Stadtführungen	100	100,5	104,6	95,5	96,7	93,1
Strandbesucher	100	95,0	109,1	100,1	262,8	216,9
Zoos/Tierparks	100	96,4	99,0	93,8	89,4	93,9
Gesamtergebnis	100	101,2	100,9	99,4	104,8	103,6

Quelle: dwif 2020, Daten Besuchermonitoring niedersächsische Freizeitwirtschaft

Anhang 11: Besucherentwicklung Freizeitwirtschaft – Besuchergrößenklassen 2014 bis 2019 (Index 2014 = 100)

Besuchergrößenklasse	2014	2015	2016	2017	2018	2019
bis < 20 Tsd.	100	99,7	100,6	104,1	99,8	102,9
20 Tsd. bis < 50 Tsd.	100	104,1	101,2	101,0	95,7	96,8
50 Tsd. bis < 100 Tsd.	100	98,7	98,8	100,9	98,4	97,0
100 Tsd. bis < 200 Tsd.	100	99,4	99,1	100,2	97,7	101,8
≥ 200 Tsd.	100	98,8	99,6	99,4	101,1	102,8

Quelle: dwif 2020, Daten Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft in allen erfassten Bundesländern/Regionen

Anhang 12: Besucherentwicklung Freizeitwirtschaft – Destinationstypen 2014 bis 2019 (Index 2014 = 100)

Destinationstyp	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Flach- und Hügelland	100	102,0	99,8	102,8	101,0	102,3
Flussregion	100	96,6	100,6	100,8	99,2	100,3
Küste	100	100,7	102,5	102,5	110,7	111,3
Mittelgebirge	100	98,5	99,1	98,8	98,5	101,2
Seenregion	100	97,8	101,7	102,7	100,9	104,5
Stadt	100	97,9	97,9	96,9	95,1	97,8
Städtische Region	100	100,4	99,6	100,2	99,6	99,7
Städtisches Umland	100	102,0	99,2	98,7	96,9	97,5

Quelle: dwif 2020, Daten Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft in allen erfassten Bundesländern/Regionen

Anhang 13: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten 2014 und 2019

	2014			2019		
	Gastge- werbe	alle Branchen	Anteil Gast- gewerbe (%)	Gastge- werbe	alle Branchen	Anteil Gast- gewerbe (%)
Niedersachsen	78.378	2.722.519	2,9	91.099	3.007.560	3,0
Schleswig-Holstein	35.814	897.186	4,0	44.001	1.000.213	4,4
Mecklenburg-Vorpommern	35.361	549.512	6,4	37.642	578.848	6,5
Deutschland	939.222	30.173.070	3,1	1.109.106	33.407.262	3,3

Quelle: dwif 2020, Daten Bundesagentur für Arbeit

Anhang 14: Situation und Entwicklung nach Betriebstypen auf Bundesebene

Eine betriebstypenbezogene Analyse ermöglicht einen besseren Vergleich als die Auswertung der Kennzahlen nach Bundesländern. Die einzelnen Betriebe profitieren, da sie sich direkt mit den Kennzahlen anderer messen können. Die mittelfristige Betrachtung von 2013 bis 2018 bietet darüber hinaus eine gute Potenzialeinschätzung für den jeweiligen Betriebstyp.¹³⁵

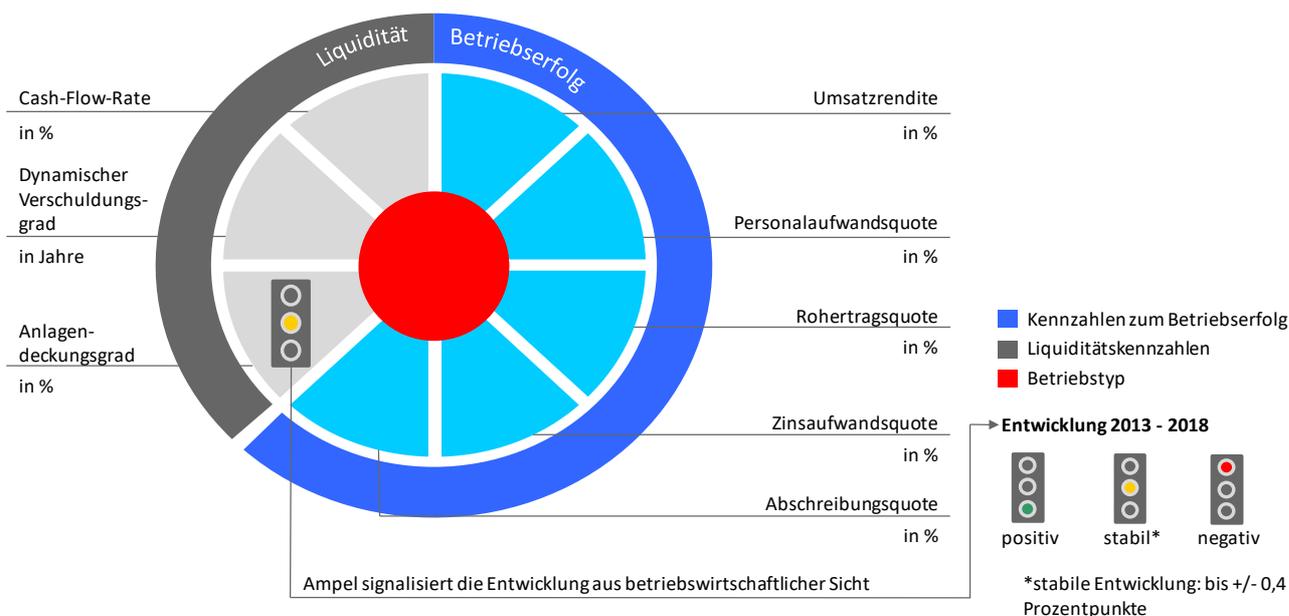
Die verschiedenen Betriebstypen aus dem Beherbergungs- und Gastronomiegewerbe werden im jährlichen Wechsel analysiert. In diesem Jahr steht die Entwicklung der Gastronomie im Mittelpunkt: Dazu zählen Restaurants mit herkömmlicher Bedienung, Restaurants mit Selbstbedienung, Cafés und Eissalons. Infolge zu geringer Fallzahlen auf Länderebene werden die Deutschlandwerte analysiert. Sie haben dank der großen Fallzahlen eine starke Aussagekraft.

Hinweis:

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

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

Erläuterung Kennzahlenbarometer für Schlüsselkennziffern¹³⁶



Quelle: dwif 2020

¹³⁵ Aktuellere Daten liegen nicht vor, da die Betriebe ihre Jahresabschlüsse zum Teil deutlich zeitverzögert erstellen und bei den Sparkassen einreichen.

¹³⁶ Eine steigende Abschreibungsquote erhöht den Cash-Flow, weshalb mehr Abschreibungen positiv bewertet werden und weniger Abschreibungen negativ.

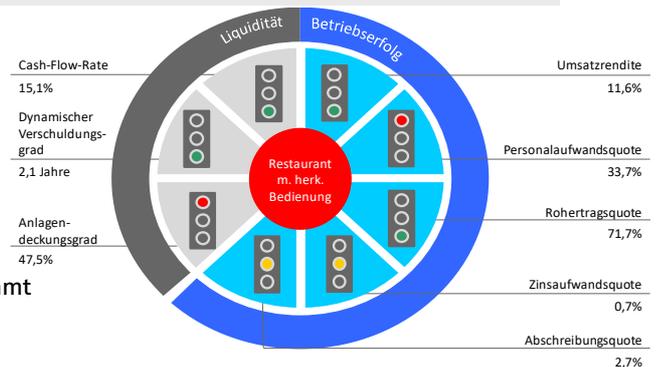
Restaurant mit herkömmlicher Bedienung

Zusammenfassung

- Immer weniger Betriebe erwirtschaften immer mehr Umsatz: der Konzentrationsprozess hält an. Der Marktanteil verändert sich indes kaum.
- Kontinuierlich steigende Innenfinanzierungskraft der Betriebe zwischen 2013 und 2018 und verbesserte Schuldentilgungsfähigkeit.
- Dennoch ist die Investitionsquote nur leicht gestiegen und liegt deutlich unter den Abschreibungen. Die gesteigerte Innenfinanzierungskraft sollten die Betriebe in Zukunft verstärkt für Investitionen nutzen.

Fakten ¹³⁷	2013	2017	2018
Betriebe	72.027	69.249	68.739
Ø- Umsatz pro Betrieb	265.276 €	337.823 €	357.342 €
Marktanteil am Gastgewerbe ¹³⁸	27,0%	26,9%	27,0%
Marktanteil innerhalb der Gastronomie ¹³⁹	41,4%	41,8%	41,8%

Quelle: dwif 2020, Daten DSV 2020, Statistisches Bundesamt 2020



Die Anzahl der Betriebe ist in den letzten fünf Jahren (2013 bis 2018) kontinuierlich zurückgegangen (-4,6 %). Der Umsatz entwickelt sich hingegen in die andere Richtung: mittelfristig hat jeder der noch bestehenden Betriebe seinen Umsatz um mehr als ein Drittel gesteigert. Im Klartext heißt das: weniger erfolgreiche Betriebe werden vom Markt verdrängt, bestehende werden leistungsfähiger.

Die Gewinnmarge (Umsatzrendite) der Restaurants mit herkömmlicher Bedienung weist in den letzten fünf Jahren eine leicht steigende Tendenz (+1,1 Prozentpunkte) auf. Auch der Cash Flow hat sich positiv entwickelt und liegt 2018 bei 15,1 Prozent, sodass aus betriebswirtschaftlicher Sicht der unternehmerische Handlungsspielraum gestiegen ist.

Kostentreiber sind in erster Linie die Personalkosten. Mittelfristig sind sie um 4,6 Prozentpunkte angewachsen, während der Aufwand für Miete – der nächstgrößere Kostenfaktor – nahezu unverändert bei 6,8 % des Umsatzes liegt. Leicht gesunken sind hingegen die Aufwendungen für Zinsen (-0,4 Prozentpunkte) und Abschreibungen (-0,3 Prozentpunkte). Sie können jedoch die steigenden Personalkosten kaum abfedern. Darin liegt ein großer Unsicherheitsfaktor, der die Betriebe möglicherweise von wichtigen Investitionen abhält.

Denn die Investitionsquote belegt ein zurückhaltendes Agieren der Betriebe: Lediglich 1,3 Prozent des Umsatzes werden für Neuanschaffungen verwendet. Das hat zur Folge, dass der Verschuldungsgrad mittelfristig um 0,8 Jahre gesunken ist. Auch die sinkende Abschreibungsquote ist ein Indiz für die fehlende Ersetzung veralteter Ausstattung und Technik und somit einen immer größer werdenden Investitionsstau in den Betrieben.

Problematisch ist darüber hinaus die niedrige Eigenkapitalquote bei diesem Betriebstyp. Zwar ist sie seit 2013 von null auf 3,9 Prozent gestiegen, ist damit aber nach wie vor sehr niedrig und bietet in Krisenzeiten keinen ausreichenden Puffer.

¹³⁷ Alle Angaben entstammen der amtlichen Umsatzsteuerstatistik mit den Jahreswerten für 2013, 2017 und 2018.

¹³⁸ Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Gastgewerbe.

¹³⁹ Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Wirtschaftszweig Gastronomie.

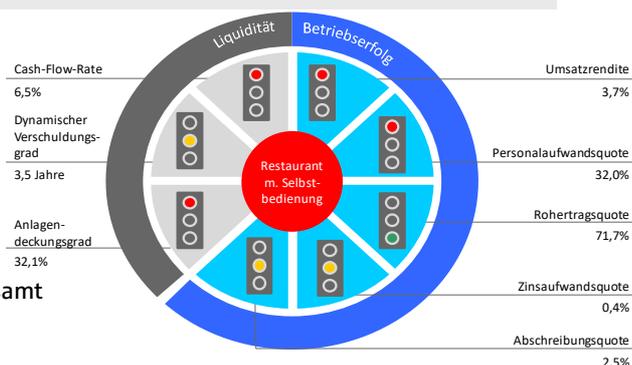
Restaurant mit Selbstbedienung

Zusammenfassung

- Trotz steigender Anzahl an Betrieben ist der Marktanteil deutlich gesunken. Der Umsatz pro Betrieb ist hingegen gestiegen.
- Liquiditätsprobleme, ausgelöst durch gestiegene Miet- und Personalkosten, stellen die Restaurants mit Selbstbedienung zunehmend vor Probleme. Die Entwicklung des Betriebstyps ist insgesamt durchwachsen. In Krisenzeiten verschärft sich die Situation für Betriebe noch stärker.
- Positiv: Eigenkapital- und Investitionsquote steigen auf den höchsten Wert in den vergangenen 10 Jahren.

Fakten ¹⁴⁰	2013	2017	2018
Betriebe	2.471	2.538	2.569
Ø- Umsatz pro Betrieb	1.811.408 €	1.958.555 €	2.000.381 €
Marktanteil am Gastgewerbe ¹⁴¹	6,3%	5,7%	5,7%
Marktanteil innerhalb der Gastronomie ¹⁴²	9,7%	8,9%	8,7%

Quelle: dwif 2020, Daten DSV 2020, Statistisches Bundesamt 2020



Im Vergleich zu 2013 ist die Betriebsanzahl leicht gestiegen, die Marktanteile gehen jedoch mit jeweils rund 10 Prozent deutlich zurück. Zwar können die individuellen Betriebe ihren Umsatz durchschnittlich um 10 Prozent steigern, damit hinken sie jedoch deutlich hinter den anderen Betriebstypen her und zeigen damit, dass sie den aktuellen Entwicklungen nicht ganz folgen können.

Die Innenfinanzierungskraft der Restaurants mit Selbstbedienung ist, nachdem sie sich mittelfristig von 2013 bis 2017 stabil entwickelt hat, 2018 deutlich gesunken (-1,4 Prozentpunkte). Wie bei den anderen Betriebstypen ist auch hier mit dem Personalaufwand der größte Kostentreiber gestiegen (+2,4 Prozentpunkte seit 2013). Die Mietkosten sind zwar mittelfristig konstant geblieben, im Vergleich zum Vorjahr zeigt sich jedoch ein Anstieg um 1,2 Prozentpunkte. Zinsaufwands- und Abschreibungsquote blieben stabil. Diese Entwicklungen bewirken, dass es mit der Umsatzrendite bergab geht: mittelfristig ist sie um 1,7 Prozentpunkte gefallen.

Dieser mäßigere Betriebserfolg schlägt sich jedoch nicht auf die Investitionslaune der Betriebe nieder: Seit 2013 hat sich die Investitionsquote nahezu verdoppelt (+0,6 Prozentpunkte) und auch die stabile Abschreibungsquote (+0,1 Prozentpunkte) weist auf regelmäßige Ausgaben für Modernisierungen hin. Die deutlich verbesserte Eigenkapitalquote (+5,6 Prozentpunkte) versetzt die Betriebe z. B. bei zukünftigen Kreditverhandlungen für Neuinvestitionen in eine komfortablere Lage.

¹⁴⁰ Alle Angaben entstammen der amtlichen Umsatzsteuerstatistik mit den Jahreswerten für 2013, 2017 und 2018.

¹⁴¹ Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Gastgewerbe.

¹⁴² Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Wirtschaftszweig Gastronomie.

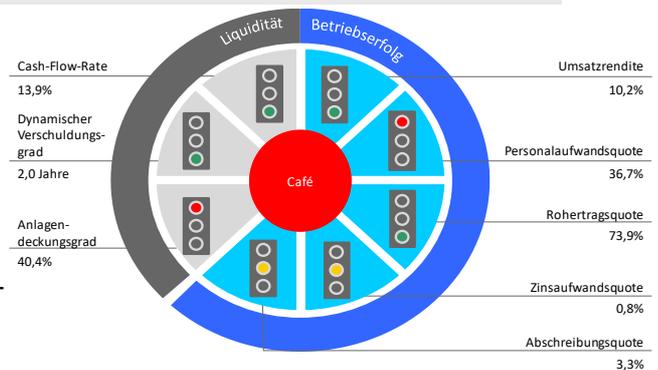
Café

Zusammenfassung

- Wachstumsmarkt Café: Betriebsanzahl, durchschnittlicher Umsatz und Marktanteile an Gastgewerbe und Gastronomie befinden sich im Aufwind.
- Die Innenfinanzierungskraft und Gewinnmarge steigen mittelfristig leicht – trotz stark gesteigener Personalkosten. Das führt zu einer verbesserten Schuldentilgungsfähigkeit.
- Die Eigenkapitalquote ist allerdings deutlich gesunken, sodass in Krisenzeiten kein Polster da ist.

Fakten ¹⁴³	2013	2017	2018
Betriebe	11.135	11.608	11.666
Ø- Umsatz pro Betrieb	205.974 €	245.371 €	254.695 €
Marktanteil am Gastgewerbe ¹⁴⁴	3,2%	3,3%	3,3%
Marktanteil innerhalb der Gastronomie ¹⁴⁵	5,0%	5,1%	5,1%

Quelle: dwif 2020, Daten DSV 2020, Statistisches Bundesamt 2020



Das Marktsegment Cafés ist durch Wachstum geprägt. Seit 2013 ist sowohl die Betriebsanzahl als auch der durchschnittliche Umsatz pro Betrieb angestiegen. Auch die Marktanteile haben sich leicht positiv entwickelt, die Betriebe konnten also der allgemeinen Marktdynamik folgen.

Die Liquiditäts- und Erfolgskennzahlen können diese positive Tendenz bestätigen. Die Gewinnmarge steigerte sich mittelfristig leicht (+0,8 Prozentpunkte). In kleinen Teilen liegt das sicherlich an den gesunkenen Aufwendungen für Zinsen (-0,4 Prozentpunkte) und Miete (-0,5 Prozentpunkte). Diese können jedoch den größten Fixkostenblock – die Personalkosten – nicht auffangen, die stark um 6,6 Prozentpunkte gestiegen sind.

Trotz des vorhandenen Handlungsspielraums halten sich sowohl die Investitions- als auch die Abschreibungsquote auf einem niedrigen, wenn auch stabilen Niveau. Es wird somit in geringem Maße reinvestiert, um die Wettbewerbsfähigkeit zu halten. Positive Tendenzen bei der Innenfinanzierungskraft (+0,6 Prozentpunkte) und eine um 1,1 Jahre gesunkener Verschuldungsgrad machen Mut für die Zukunft.

Allerdings ist die Eigenkapitalquote deutlich ins Minus gerutscht (-6,1 Prozentpunkte). Das könnte daran liegen, dass nicht (nur) aus dem Cash Flow oder mithilfe von Bankdarlehen investiert wurde, sondern durch Zugriff auf das Eigenkapital. Einen anderen Erklärungsansatz bietet die steigende Betriebsanzahl: Möglicherweise wurde Eigenkapital genutzt, um in weitere Betriebe zu investieren oder zusätzliche Betriebe zu eröffnen.

¹⁴³ Alle Angaben entstammen der amtlichen Umsatzsteuerstatistik mit den Jahreswerten für 2013, 2017 und 2018.

¹⁴⁴ Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Gastgewerbe.

¹⁴⁵ Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Wirtschaftszweig Gastronomie.

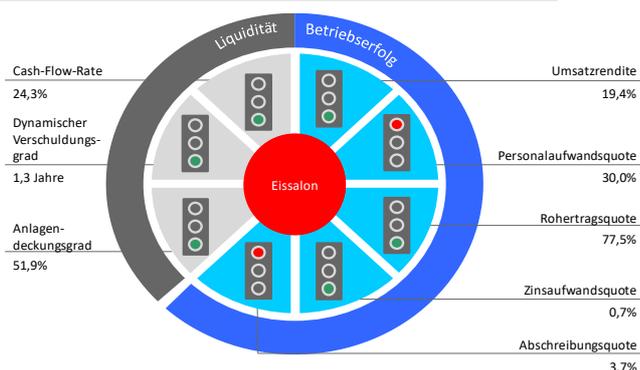
Eissalon

Zusammenfassung

- Das Marktsegment der Eissalons ist weiterhin von Marktberäumigungsprozessen geprägt: Die Zahl der Betriebe sinkt in kleinen Schritten, der Umsatz hingegen steigt deutlich. Auf die Marktanteile hat das keinen nennenswerten Einfluss.
- Die Eissalons zeigen insgesamt eine positive Entwicklung. Die Liquiditätskennziffern weisen alle auf eine verbesserte Situation der bestehenden Betriebe hin.
- Die Investitionsquote ist seit 2013 deutlich angestiegen. Trotzdem liegt sie noch immer deutlich unterhalb der Abschreibungen. Die bessere Innenfinanzierungskraft sollten die Betriebe weiterhin für Investitionen nutzen.

Fakten ¹⁴⁶	2013	2017	2018
Betriebe	5.638	5.471	5.450
Ø- Umsatz pro Betrieb	192.219 €	231.480 €	255.441 €
Marktanteil am Gastgewerbe ¹⁴⁷	1,5%	1,5%	1,5%
Marktanteil innerhalb der Gastronomie ¹⁴⁸	2,3%	2,3%	2,4%

Quelle: dwif 2020, Daten DSV 2020, Statistisches Bundesamt 2020



Im Vergleich zum Jahr 2013 ist die Zahl der Betriebe in diesem Marktsegment um mehr als 200 geschrumpft, kurzfristig jedoch nur noch leicht (-21 Betriebe). Das deutet auf ein Ende des Marktberäumigungsprozesses hin. Dieser hat mittelfristig dafür gesorgt, dass jeder der bestehenden Betriebe seinen Umsatz um durchschnittlich 33 Prozent erhöhen konnte.

Die Erfolgs- und Liquiditätskennzahlen bestätigen diese positive Entwicklung. Die Innenfinanzierungskraft stieg in den letzten fünf Jahren um 2,4 Prozentpunkte. Die Gewinnmarge kletterte dank gesunkener Mietaufwandsquoten (-1,9 Prozentpunkte) und trotz gestiegener Personalaufwandsquoten (+5,9 Prozentpunkte) um 3,7 Prozentpunkte nach oben.

Diese gute betriebswirtschaftliche Ausgangssituation nutzen die Eissalons zunehmend für Investitionen. Die Investitionsquote ist mittelfristig um 0,9 Prozentpunkte gestiegen und liegt 2018 höher als in den anderen gastronomischen Betriebstypen. Auch die Anlagendeckung erhöht sich mit 11,4 Prozentpunkten deutlich und die durchschnittliche Verschuldung sank um 0,8 Jahre.

Damit ist jetzt der richtige Zeitpunkt, um eine Qualitätsoffensive zu starten. Dann kann auch die Abschreibungsquote, die derzeit auf veraltete Ausstattung und fehlende Reinvestitionen schließen lässt, den Sprung in den grünen Bereich schaffen. Eine Eigenkapitalquote, die sich mittelfristig um 1,5 Prozentpunkte gesteigert hat, bietet dafür hinreichend Rückendeckung.

¹⁴⁶ Alle Angaben entstammen der amtlichen Umsatzsteuerstatistik mit den Jahreswerten für 2013, 2017 und 2018.

¹⁴⁷ Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Gastgewerbe.

¹⁴⁸ Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Wirtschaftszweig Gastronomie.

Anhang 15: Definitionen der EBIL-Kennzahlen

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

Quelle: dwif 2020

Anhang 16: Reale Umsatzentwicklung im niedersächsischen Gastgewerbe

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Niedersachsen						
Gastgewerbe	2,9	0,2	- 0,4	- 0,5	0,8	- 0,2
Beherbergung	1,5	1,8	2,1	- 0,7	3,0	1,5
Gastronomie	3,7	- 0,6	- 2,0	- 0,5	- 0,2	- 1,1
Schleswig-Holstein						
Gastgewerbe	- 3,7	8,5	- 2,9	0,7	0,0	0,7
Beherbergung	- 8,8	9,1	- 11,8	0,1	- 0,9	1,1
Gastronomie	0,8	8,1	5,6	1,1	0,6	0,5
Mecklenburg-Vorpommern						
Gastgewerbe	1,5	0,4	3,8	-4,1	-0,1	1,7
Beherbergung	3,8	0,6	5,7	-4,6	1,5	1,5
Gastronomie	-3,1	-0,1	0,3	-2,8	-2,6	2,2
Deutschland						
Gastgewerbe	1,0	1,6	0,8	0,9	1,0	0,6
Beherbergung	0,9	2,1	1,9	0,9	1,4	0,5
Gastronomie	1,1	1,3	0,2	0,9	0,7	0,6

Quelle: dwif 2020, Daten Statistische Landesämter

Anhang 17: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen nach Betriebstyp im Zeitvergleich – Tabelle 1

	2008	2013	2017	2018	2018 1. Quar- til	2018 3. Quar- til	Veränderung 2008/18 (%-Punkte)	Veränderung 2017/18 (%-Punkte)
Cash-Flow-Rate								
Beherbergung	13,6	15,1	15,7	14,8	6,4	25,6	1,2	-0,9
Hotels	11,4	13,0	13,4	13,1	5,5	22,4	1,7	-0,3
Hotels garnis	19,6	21,0	22,0	22,0	10,5	33,8	2,4	0,0
Gasthöfe	15,1	16,3	17,2	16,2	8,6	24,4	1,1	-1,0
Pensionen	22,4	25,9	30,7	33,4	24,5	46,0	11,0	2,7
Gastronomie	12,9	13,6	14,2	13,7	6,4	22,7	0,8	-0,5
Restaurant m. herk. Bedienung	13,4	14,2	15,3	15,1	7,9	23,5	1,7	-0,2
Restaurant m. SB	8,1	7,9	8,0	6,5	3,1	10,9	-1,6	-1,5
Cafés	12,5	13,3	14,1	13,9	6,4	22,8	1,4	-0,2
Eissalons	16,2	21,9	21,5	24,3	15,5	34,2	8,1	2,8
Umsatzrentabilität								
Beherbergung	6,4	8,3	9,5	8,8	1,9	18,0	2,4	-0,7
Hotels	5,2	6,5	7,8	7,1	1,1	15,3	1,9	-0,7
Hotels garnis	11,3	12,4	15,6	14,9	5,6	24,4	3,6	-0,7
Gasthöfe	8,3	10,8	11,9	10,7	3,6	18,2	2,4	-1,2
Pensionen	10,3	15,5	20,9	24,4	13,3	31,9	14,1	3,5
Gastronomie	8,6	9,8	10,8	10,3	3,5	18,9	1,7	-0,5
Restaurant m. herk. Bedienung	9,2	10,7	11,8	11,6	4,8	19,6	2,4	-0,2
Restaurant m. SB	5,2	5,4	4,9	3,7	0,1	7,9	-1,5	-1,2
Cafés	8,1	9,4	10,2	10,2	3,0	17,8	2,1	0,0
Eissalons	11,6	15,7	16	19,4	11,2	28,6	7,8	3,4
Rohertragsquote								
Beherbergung	80,9	83,6	85,2	85,8	80,3	91,9	4,9	0,6
Hotels	81,8	83,6	84,9	85,4	80,8	90,7	3,6	0,5
Hotels garnis	92,3	92,0	92,9	92,8	87,5	95,3	0,5	-0,1
Gasthöfe	70,3	72,1	74,4	75,4	69,9	81,0	5,1	1,0
Pensionen	85,3	89,5	89,6	92,6	84,8	97,2	7,3	3,0
Gastronomie	69,3	70,2	71,7	72,0	68,5	75,7	2,7	0,3
Restaurant m. herk. Bedienung	68,3	69,6	70,9	71,7	67,6	75,6	3,4	0,8
Restaurant m. SB	70,1	70,4	72,3	71,7	70,6	73,0	1,6	-0,6
Cafés	71,6	71,9	73,4	73,9	68,3	77,5	2,3	0,5
Eissalons	67,6	75,2	76,7	77,5	74,1	80,4	9,9	0,8
Personalaufwandsquote								
Beherbergung	26,3	28,7	31,8	32,3	23,6	39,6	6,0	0,5
Hotels	29	30,9	33,7	34,5	26,4	40,7	5,5	0,8
Hotels garnis	20,5	22,3	24,3	24,4	18,2	33,3	3,9	0,1
Gasthöfe	24,1	27,1	32,6	32,3	24,5	38,4	8,2	-0,3
Pensionen	15,8	17,5	19,5	19,1	8,9	27,0	3,3	-0,4
Gastronomie	26,3	29,0	32,6	33,3	27,1	39,3	7,0	0,7
Restaurant m. herk. Bedienung	25,8	29,1	32,7	33,7	26,7	39,9	7,9	1,0
Restaurant m. SB	28,7	29,6	31,7	32,0	28,8	35,5	3,3	0,3
Cafés	28,4	30,1	34,9	36,7	29,3	42,7	8,3	1,8
Eissalons	20,1	24,1	28,9	30,0	23,5	35,1	9,9	1,1
Abschreibungsquote								
Beherbergung	6,1	5,7	5,0	5,0	2,3	9,0	-1,1	0,0
Hotels	5,8	5,5	4,9	5,0	2,2	8,7	-0,8	0,1
Hotels garnis	7,1	6,7	5,7	5,7	2,4	10,8	-1,4	0,0
Gasthöfe	5,6	5,0	4,1	4,4	2,3	7,4	-1,2	0,3
Pensionen	10,8	9,7	8,5	8,0	4,6	14,1	-2,8	-0,5
Gastronomie	3,5	3,1	2,7	2,8	1,5	4,7	-0,7	0,1
Restaurant m. herk. Bedienung	3,4	3	2,7	2,7	1,5	4,7	-0,7	0,0
Restaurant m. SB	2,5	2,4	2,4	2,5	1,6	3,9	0,0	0,1
Cafés	4,4	3,3	3,5	3,3	1,8	5,1	-1,1	-0,2
Eissalons	3,4	5,4	4,6	3,7	2,2	6,1	0,3	-0,9

Quelle: dwif 2020, Daten DSV (Sonderauswertung EBIL-Bilanzdaten)

Anhang 18: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen nach Betriebstyp im Zeitvergleich – Tabelle 2

	2008	2013	2017	2018	2018 1. Quar- til	2018 3. Quar- til	Veränderung 2008/18 (%-Punkte)	Veränderung 2017/18 (%-Punkte)
Zinsaufwandsquote								
Beherbergung	4,8	2,9	1,8	1,6	0,4	3,8	-3,2	-0,2
Hotels	4,5	2,6	1,7	1,5	0,4	3,6	-3,0	-0,2
Hotels garnis	5,5	3,3	2,1	2,2	0,5	5,6	-3,3	0,1
Gasthöfe	4,6	2,9	1,7	1,6	0,7	3,2	-3,0	-0,1
Pensionen	8,9	5,5	3,0	3,2	1,7	4,8	-5,7	0,2
Gastronomie	1,8	1,0	0,7	0,6	0,2	1,5	-1,2	-0,1
Restaurant m. herk. Bedienung	1,9	1,1	0,7	0,7	0,3	1,6	-1,2	0,0
Restaurant m. SB	0,8	0,5	0,4	0,4	0,2	0,7	-0,4	0,0
Cafés	2,2	1,2	0,8	0,8	0,3	1,6	-1,4	0,0
Eissalons	2,2	2,0	1,0	0,7	0,3	1,5	-1,5	-0,3
Investitionsquote								
Beherbergung	1,8	1,9	2,2	2,0	0,7	6,0	0,2	-0,2
Hotels	1,8	1,9	2,3	2,0	0,7	6,3	0,2	-0,3
Hotels garnis	1,8	2,1	2,1	1,6	0,6	5,8	-0,2	-0,5
Gasthöfe	1,4	1,6	1,9	1,9	0,6	3,9	0,5	0,0
Pensionen	2,2	2,3	2,9	3,3	0,6	6,3	1,1	0,4
Gastronomie	1,1	1,1	1,4	1,4	0,4	4,4	0,3	0,0
Restaurant m. herk. Bedienung	1,1	1,1	1,4	1,3	0,4	4,2	0,2	-0,1
Restaurant m. SB	0,8	0,8	1,2	1,4	0,4	6,4	0,6	0,2
Cafés	1,1	1,1	1,7	1,3	0,5	3,7	0,2	-0,4
Eissalons	1,1	1,1	2,3	2,0	0,6	6,4	0,9	-0,3
Anlagendeckung								
Beherbergung	73,3	72,0	70,2	69,6	34,0	98,1	-3,7	-0,6
Hotels	72,3	71,3	69,7	69,4	34,1	98,2	-2,9	-0,3
Hotels garnis	78,8	77,4	77,5	75,6	42,8	107,2	-3,2	-1,9
Gasthöfe	70,9	65,3	58,4	60,9	19,8	86,1	-10,0	2,5
Pensionen	83,0	80,1	73,8	71,2	43,5	89,2	-11,8	-2,6
Gastronomie	47,8	46,9	45,5	45,0	1,9	90,9	-2,8	-0,5
Restaurant m. herk. Bedienung	49,1	49,3	47,8	47,5	0,0	90,1	-1,6	-0,3
Restaurant m. SB	44,9	32,7	28,1	32,1	5,3	85,2	-12,8	4,0
Cafés	47,0	44,2	43,5	40,4	4,1	98,1	-6,6	-3,1
Eissalons	45,4	40,5	40,4	51,9	23,1	91,4	6,5	11,5
Dynamischer Verschuldungsgrad								
Beherbergung	8,0	5,9	4,1	4,1	1,8	8,3	-3,9	0,0
Hotels	8,9	6,6	4,6	4,4	2,1	9,0	-4,5	-0,2
Hotels garnis	6,4	5,3	3,2	3,5	1,3	7,3	-2,9	0,3
Gasthöfe	6,5	4,7	3,3	3,6	1,8	6,8	-2,9	0,3
Pensionen	8,4	5,4	3,6	2,9	1,3	4,6	-5,5	-0,7
Gastronomie	3,9	2,9	2	2,2	1,0	4,7	-1,7	0,2
Restaurant m. herk. Bedienung	4,0	2,9	1,9	2,1	1,0	4,2	-1,9	0,2
Restaurant m. SB	4,0	3,3	3,0	3,5	1,7	7,9	-0,5	0,5
Cafés	3,8	3,1	2,0	2,0	1,1	5,0	-1,8	0,0
Eissalons	3,8	2,1	1,9	1,3	0,6	2,3	-2,5	-0,6
Eigenkapitalquote								
Beherbergung	0,0	6,5	12,5	13,8	-13,3	39,9	13,8	1,3
Hotels	0,0	6,6	12,3	14,1	-12,1	39,8	14,1	1,8
Hotels garnis	0,0	11,7	18,1	15,8	-5,9	41,3	15,8	-2,3
Gasthöfe	0,0	0,0	3,1	2,0	-34,8	35,8	2,0	-1,1
Pensionen	6,4	11,1	17,1	22,1	-6,1	51,4	15,7	5,0
Gastronomie	0,0	0,0	2,2	4,1	-26,9	32,0	4,1	1,9
Restaurant m. herk. Bedienung	0,0	0,0	2,9	3,9	-28,0	32,0	3,9	1,0
Restaurant m. SB	0,0	0,0	1,2	5,6	-20,6	27,7	5,6	4,4
Cafés	0,0	0,0	-1,4	-6,1	-35,7	33,6	-6,1	-4,7
Eissalons	0,0	0,0	1,3	1,4	-11,8	38,0	1,4	0,1

Quelle: dwif 2020, Daten DSV (Sonderauswertung EBIL-Bilanzdaten)

Anhang 19: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen Beherbergungsgewerbe nach Bundesländern

	2008	2013	2017	2018	2018 1. Quartil	2018 3. Quartil	Veränderung 2008/18 (%-Punkte)	Veränderung 2017/18 (%-Punkte)
Umsatzrendite								
Niedersachsen	6,7	8,4	9,3	11,6	2,9	21,3	4,9	2,3
Schleswig-Holstein	9,3	11,4	16,2	10,2	2,7	27,5	0,9	-6,0
Mecklenburg-Vorpommern	6,5	11,0	11,7	15,4	1,0	21,1	8,9	3,7
Deutschland	6,4	8,3	9,1	8,8	1,9	18,0	2,4	-0,3
Cash-Flow-Rate								
Niedersachsen	14,0	15,1	16,4	16,5	7,7	27,2	2,5	0,1
Schleswig-Holstein	16,2	16,5	19,2	15,6	8,3	33,8	-0,6	-3,6
Mecklenburg-Vorpommern	14,9	21,2	21,8	22,4	9,2	34,1	7,5	0,6
Deutschland	13,6	15,1	15,7	14,8	6,4	25,6	1,2	-0,9
Eigenkapitalquote*								
Niedersachsen	k. A.	3,5	11,3	16,2	-12,0	44,4	12,7	4,9
Schleswig-Holstein	k. A.	14,3	18,2	16,9	-17,4	44,0	2,6	-1,3
Mecklenburg-Vorpommern	k. A.	10,0	9,8	3,0	-14,3	22,2	-7,0	-6,8
Deutschland	k. A.	6,5	12,5	13,8	-13,3	39,9	7,3	1,3
Investitionsquote								
Niedersachsen	1,7	2,3	2,0	3,1	0,7	6,2	1,4	1,1
Schleswig-Holstein	2,0	1,6	1,3	1,1	0,2	3,9	-0,9	-0,2
Mecklenburg-Vorpommern	2,0	2,1	2,6	1,7	0,7	3,6	-0,3	-0,9
Deutschland	1,8	1,9	2,2	2,0	0,7	6,0	0,2	-0,2
Personalaufwandsquote								
Niedersachsen	25,0	30,3	32,6	32,5	24,8	41,3	7,5	-0,1
Schleswig-Holstein	23,5	25,5	30,0	29,7	14,9	37,1	6,2	-0,3
Mecklenburg-Vorpommern	26,0	25,3	31,6	32,6	22,5	38,6	6,6	1,0
Deutschland	26,3	28,7	31,8	32,3	23,6	39,6	6,0	0,5

Quelle: dwif 2020, Daten DSV (Sonderauswertung EBIL-Bilanzdaten), * Veränderung 2013/18

Anhang 20: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen Gastronomie nach Bundesländern

	2008	2013	2017	2018	2018 1. Quartil	2018 3. Quartil	Veränderung 2008/18 (%-Punkte)	Veränderung 2017/18 (%-Punkte)
Umsatzrendite								
Niedersachsen	8,4	9,5	10,8	11,0	2,2	18,3	2,6	0,2
Schleswig-Holstein	9,6	13,8	14,4	11,3	4,6	19,1	1,7	-3,1
Mecklenburg-Vorpommern	10,2	10,8	14,4	7,7	4,1	18,2	-2,5	-6,7
Deutschland	8,6	9,8	10,8	10,3	3,5	18,9	1,7	-0,5
Cash-Flow-Rate								
Niedersachsen	12,8	13,6	14,0	14,2	5,3	22,8	1,4	0,2
Schleswig-Holstein	13,3	18,0	17,2	17,1	8,3	20,5	3,8	-0,1
Mecklenburg-Vorpommern	15,1	16,4	17,8	12,5	7,5	21,1	-2,6	-5,3
Deutschland	12,9	13,6	14,2	13,7	6,4	22,7	0,8	-0,5
Eigenkapitalquote*								
Niedersachsen	k. A.	0,0	6,4	0,6	-20,7	31,5	0,6	-5,8
Schleswig-Holstein	k. A.	0,0	-0,3	2,7	-16,3	24,4	2,7	3,0
Mecklenburg-Vorpommern	k. A.	2,4	12,4	19,8	-21,6	48,3	17,4	7,4
Deutschland	k. A.	0,0	2,2	4,1	-26,9	32,0	4,1	1,9
Investitionsquote								
Niedersachsen	0,7	0,9	1,7	1,1	0,3	3,3	0,4	-0,6
Schleswig-Holstein	1,0	0,7	1,6	0,9	0,4	2,5	-0,1	-0,7
Mecklenburg-Vorpommern	1,8	1,1	1,4	3,3	0,9	9,6	1,5	1,9
Deutschland	1,1	1,1	1,4	1,4	0,4	4,4	0,3	0,0
Personalaufwandsquote								
Niedersachsen	26,4	29,9	32,8	32,9	27,3	39,2	6,5	0,1
Schleswig-Holstein	25,1	25,7	31,1	33,3	26,3	38,3	8,2	2,2
Mecklenburg-Vorpommern	24,7	27,6	33,2	32,9	27,6	42,4	8,2	-0,3
Deutschland	26,3	29,0	32,6	33,3	27,1	39,3	7,0	0,7

Quelle: dwif 2020, Daten DSV (Sonderauswertung EBIL-Bilanzdaten), * Veränderung 2013/18

Anhang 21: TrustScore Reisegebiete, Niedersachsen und Deutschland 2020 (Skala 0 bis 100 Punkte)

	Zim- mer	Essen & Trin- ken	Loca- tion	Service	Hotel	Außen- anla- gen	Preis	Ge- bäude	Inter- net	Ge- sam- t Score
Ostfriesische Inseln	76,6	83,3	96,7	89,8	88,3	75,7	64,7	60,3	54,3	87,2
Nordseeküste	77,0	82,0	93,0	92,6	87,8	84,2	73,9	62,9	48,8	86,7
Ostfriesland	79,4	83,1	92,1	94,3	89,7	85,6	80,7	66,1	54,8	88,0
Untere Elbe-Unterweser	75,8	88,4	93,1	93,6	88,4	78,3	76,6	59,1	52,4	86,5
Oldenburger Land	68,2	84,8	91,5	91,0	83,6	77,9	76,1	63,8	39,4	83,2
Oldenburger Münsterland	76,4	87,3	89,8	95,1	92,2	87,6	80,3	76,0	66,1	86,8
Grafschaft Bentheim-Emsland-Osnabrücker Land	74,6	84,8	92,2	91,4	88,7	83,3	79,3	63,7	50,0	85,3
Mittelweser	70,1	81,2	90,0	92,2	86,7	83,1	78,5	61,5	57,1	83,8
Lüneburger Heide	74,4	85,1	92,8	92,6	88,3	85,2	75,7	65,6	47,3	86,4
Weserbergland	72,6	83,0	93,2	91,9	84,8	84,7	81,2	63,8	52,0	81,9
Hannover-Hildesheim	64,1	77,9	87,8	87,5	80,4	73,6	70,8	56,2	58,2	79,5
Braunschweiger Land	63,8	75,1	86,6	88,2	78,9	70,7	70,5	60,4	56,2	79,3
Harz	69,6	81,5	91,8	92,1	84,7	76,6	76,6	59,9	52,5	83,5
Niedersachsen	73,2	82,6	92,1	91,6	86,6	81,1	75,3	62,3	52,3	85,2
Deutschland	74,1	81,2	91,1	90,8	86,9	80,2	74,5	64,4	49,6	85,8

Quelle: dwif 2020, Daten TrustYou GmbH sowie eigene Berechnungen

Anhang 22: DEHOGA Hotelklassifizierung nach Reisegebieten (Anzahl der Betriebe)

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
Niedersachsen*	5	32	456	254	11	758
Anteil an Deutschland (in %)	6,8	9,1	9,6	9,6	8,9	9,6
Braunschweiger Land	1	4	19	16	1	41
Grafschaft Bentheim-Emsland-Osnabrücker Land	1	4	41	18	0	64
Hannover-Hildesheim	3	6	47	41	1	98
Harz	0	3	64	37	2	106
Lüneburger Heide	0	6	78	36	2	122
Mittelweser	0	3	16	8	0	27
Nordseeküste/Bremerhaven	0	1	45	30	2	78
Oldenburger Land	0	0	22	3	0	25
Oldenburger Münsterland	0	0	14	8	0	22
Ostfriesische Inseln	0	1	22	24	0	47
Ostfriesland	0	1	30	14	0	45
Untere Elbe-Unterweser	0	1	22	5	0	28
Weserbergland	0	2	44	17	3	66
Deutschland	73	352	4.746	2.637	123	7.931

*Niedersachsenwerte auf Ebene der Bundesländer werden ohne Bremerhaven ausgewiesen.

Quelle: dwif 2020, Daten DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH (Stand: Januar 2020)

Anhang 23: G-Klassifizierung für Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen nach Reisegebieten (Anzahl der Betriebe)

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
Niedersachsen*	0	4	35	3	0	42
Anteil an Deutschland (in %)	0,0	7,5	7,0	4,6	0,0	6,8
Braunschweiger Land	0	0	1	0	0	1
Grafschaft Bentheim-Emsland-Osnabrücker Land	0	0	4	0	0	4
Hannover-Hildesheim	0	0	1	0	0	1
Harz	0	1	6	0	0	7
Lüneburger Heide	0	0	6	2	0	8
Mittelweser	0	1	1	0	0	2
Nordseeküste/Bremerhaven	0	1	5	0	0	6
Oldenburger Land	0	0	1	0	0	1
Oldenburger Münsterland	0	0	0	0	0	0
Ostfriesische Inseln	0	1	2	0	0	3
Ostfriesland	0	0	0	0	0	0
Untere Elbe-Unterweser	0	0	2	1	0	3
Weserbergland	0	0	6	0	0	6
Deutschland	2	53	499	65	2	621

*Niedersachsenwerte auf Ebene der Bundesländer werden ohne Bremerhaven ausgewiesen.

Quelle: dwif 2020, Daten DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH (Stand: Februar 2020)

Anhang 24: DTV-Klassifizierung Ferienwohnungen, Ferienhäuser und Privatzimmer nach Reisegebieten

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
Niedersachsen*	4	132	2.369	2.286	482	5.273
Anteil an Deutschland (in %)	5,1	9,8	12,9	11,0	8,0	11,3
Braunschweiger Land	0	2	17	11	1	31
Grafschaft Bentheim-Emsland-Osnabrücker Land	0	2	110	141	7	260
Hannover-Hildesheim	0	1	23	43	6	73
Harz	1	23	407	363	77	871
Lüneburger Heide	0	15	284	234	31	564
Mittelweser	2	1	55	32	9	99
Nordseeküste/Bremerhaven	1	55	796	717	123	1.692
Oldenburger Land	0	0	18	10	2	30
Oldenburger Münsterland	0	1	39	47	26	113
Ostfriesische Inseln	0	21	244	209	86	560
Ostfriesland	0	3	220	295	71	589
Untere Elbe-Unterweser	0	0	61	107	23	191
Weserbergland	0	8	96	82	21	207
Deutschland	79	1347	18.404	20.788	6026	46.644

*Niedersachsenwerte auf Ebene der Bundesländer werden ohne Bremerhaven ausgewiesen.

Quelle: dwif 2020, Daten Deutscher Tourismusverband Service GmbH (Stand: Januar 2020)

Anhang 25: Themenorientierte Qualitätssiegel nach Reisegebieten

	Bett & Bike	Wanderbares Deutschland	ADAC Campingklassifizierung	iMarke	Reisen für Alle
Niedersachsen*	676	85	159	157	328
Anteil an Deutschland (in %)	13,7	5,8	13,9	21,9	18,1
Braunschweiger Land	13	0	2	4	10
Grafschaft Bentheim-Emsland-Osnabrücker Land	114	3	17	21	22
Hannover-Hildesheim	32	0	10	4	31
Harz	38	15	18	16	22
Lüneburger Heide	166	31	39	19	36
Mittelweser	60	0	5	8	21
Nordseeküste/Bremerhaven	62	3	26	34	95
Oldenburger Land	10	0	3	5	17
Oldenburger Münsterland	21	0	0	2	10
Ostfriesische Inseln	0	0	1	8	43
Ostfriesland	33	0	11	21	39
Untere Elbe-Unterweser	64	20	10	4	5
Weserbergland	65	16	17	13	8
Deutschland	4921	1477	1.146	716	1.810

*Niedersachsenwerte auf Ebene der Bundesländer werden ohne Bremerhaven ausgewiesen.

Quelle: dwif 2020, Daten ADFC Sachsen – Bett+Bike (Stand: Februar 2020), Deutscher Wanderverband (Stand: Januar 2020), ADAC Medien und Reise GmbH, ADAC Campingführer 2019 (Stand: Januar 2020), Deutscher Tourismusverband Service GmbH (Stand: Januar 2020), Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V. (Stand: Januar 2020)

Anhang 26: ServiceQ Klassifizierung

	Stufe 1	Stufe 2	Stufe 3	Gesamt
Niedersachsen*	249	23	2	274
Anteil an Deutschland (in %)	12,0	10,1	2,6	11,5
Braunschweiger Land	25	3	0	28
Grafschaft Bentheim-Emsland-Osnabrücker Land	23	4	1	28
Hannover-Hildesheim	14	1	0	15
Harz	19	4	0	23
Lüneburger Heide	41	4	0	45
Mittelweser	9	0	0	9
Nordseeküste/Bremerhaven	48	2	1	51
Oldenburger Land	5	0	0	5
Oldenburger Münsterland	4	0	0	4
Ostfriesische Inseln	20	2	0	22
Ostfriesland	17	1	0	18
Untereibe-Unterweser	7	0	0	7
Weserbergland	26	2	0	28
Deutschland	2070	227	78	2.375

Quelle: dwif 2020, Daten ServiceQualität Deutschland (SQD) e.V. (Stand: Februar 2020)

Anhang 27: Barrierefrei zertifizierte Betriebe nach Bundesländern

	Jahr der Einführung	Zertifizierte Betriebe (Januar 2018)
Baden-Württemberg	Januar 2020	12*
Bayern	Juli 2015	464
Berlin	Januar 2014	90
Brandenburg	März 2020	3*
Bremen	2019	31
Hamburg	Oktober 2014	26
Hessen	Juli 2015	52
Mecklenburg-Vorpommern	April 2016	48
Niedersachsen	November 2014	328
Nordrhein-Westfalen	April 2014	224
Rheinland-Pfalz	März 2014	354
Saarland	Juli 2019	3*
Sachsen	März 2020	1*
Sachsen-Anhalt	Anfang 2015	114
Schleswig-Holstein	September 2013	2
Thüringen	Januar 2014	58
Deutschland		1.810

* Einige Bundesländer sind erst seit Januar bzw. März 2020 Lizenznehmer von Reisen für Alle. Die Anzahl der Betriebe bezieht sich in diesen Bundesländern auf die Embrace-Hotelkooperation oder vom DSFT direkt zertifizierte Betriebe. Das DSFT zertifiziert z. T. interessierte Betriebe auch in den Bundesländern, die noch keine Lizenznehmer waren.
 Quelle: dwif 2020, Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V. (Stand: Januar 2020)

Anhang 28: DEHOGA-Umweltcheck

	Bronze	Silber	Gold	Gesamt
Niedersachsen*	1	3	8	12
Anteil an Deutschland (in %)	8,3	11,1	9,8	9,9
Braunschweiger Land	0	0	0	0
Grafschaft Bentheim-Emsland-Osnabrücker Land	0	0	1	1
Hannover-Hildesheim	0	0	0	0
Harz	0	0	0	0
Lüneburger Heide	0	1	3	4
Mittelweser	0	0	1	1
Nordseeküste/Bremerhaven	0	1	1	2
Oldenburger Land	0	1	0	1
Oldenburger Münsterland	0	0	0	0
Ostfriesische Inseln	0	0	1	1
Ostfriesland	0	0	1	1
Untere Elbe-Unterweser	1	0	0	1
Weserbergland	0	0	0	0
Deutschland	12	27	82	121

Quelle: dwif 2020, Daten Deutscher Hotel und Gaststättenverband e. V. (Stand: Januar 2020)

Anhang 29: GreenSign – Das Nachhaltigkeitssiegel für Hotels

	Level 1	Level 2	Level 3	Level 4	Level 5	Gesamt
Niedersachsen*	0	1	1	1	1	4
Anteil an Deutschland (in %)	0,0	5,0	2,7	2,3	14,3	3,7
Braunschweiger Land	0	0	0	0	0	0
Grafschaft Bentheim-Emsland-Osnabrücker Land	0	0	0	0	0	0
Hannover-Hildesheim	0	0	0	1	0	1
Harz	0	0	0	0	0	0
Lüneburger Heide	0	1	1	0	0	2
Mittelweser	0	0	0	0	0	0
Nordseeküste/Bremerhaven	0	0	0	0	0	0
Oldenburger Land	0	0	0	0	0	0
Oldenburger Münsterland	0	0	0	0	0	0
Ostfriesische Inseln	0	0	0	0	1	1
Ostfriesland	0	0	0	0	0	0
Untere Elbe-Unterweser	0	0	0	0	0	0
Weserbergland	0	0	0	0	0	0
Deutschland	1	20	37	43	7	108

Quelle: dwif 2020, Daten InfraCert GmbH (Stand: Januar 2020)

Anhang 30: Investitionen in den Ferienwohnungsmarkt in Niedersachsen, Schleswig-Holstein und Dänemark

Auch in den Wettbewerbsdestinationen wird kräftig in den Ausbau des Marktsegmentes investiert – ebenfalls auf qualitativ höchstem Niveau.

- Mit dem Ostseeresort Olpenitz ist 2018 ein weiteres Projekt in Schleswig-Holstein auf den Markt getreten, wobei die endgültige Fertigstellung für 2023 geplant ist.¹⁴⁹ Projektverantwortlich ist die deutsche Helma Ferienimmobilien GmbH.¹⁵⁰ Das Ostseeresort Olpenitz gliedert sich in mehrere Teilprojekte, in denen Unterkunftsarten verschiedener Standards angeboten werden. Mit der Beach Bay Travemünde (vormals Priwall Waterfront) wird derzeit ein weiteres Megaprojekt in Schleswig-Holstein realisiert. Erste Vermietungen gab es bereits 2018, die Kompletteröffnung ist für dieses Jahr geplant. Neben dem Slow Down Hotel mit Tagungs- und Wellnesseinrichtungen stehen knapp 700 Unterkünfte zur Verfügung, die über Novasol oder Landal gebucht werden können.¹⁵¹ Im Feriencentrum Weissenhäuser Strand, schon länger auf dem Markt, wurde 2019 das subtropische Badeparadies nach 18-monatiger Umbauphase wiederöffnet.¹⁵²
- Das Ferienimmobilienresort Bades Huk in Hohen Wieschendorf in Mecklenburg-Vorpommern mit knapp 80 geplanten Unterkunftseinheiten soll bis Mitte 2021 fertiggestellt werden und ist deutlich kleiner dimensioniert als die erwähnten Projekte in Schleswig-Holstein. Investor der Anlage ist die österreichische Unternehmensgruppe Soini Asset, die mit dem Resort-Spezialisten Clavis International kooperiert.¹⁵³
- Mit dem Harzresort Schierke wurde 2017 auch ein neues Feriendorf in Sachsen-Anhalt realisiert, das Schwester-Resort des im niedersächsischen Teil des Harzes gelegenen Torfhaus Harzresorts.¹⁵⁴
- An der dänischen Ostseeküste soll bis 2023 ein nachhaltiges Feriencentrum entstehen. Die Investorengemeinschaft aus Linak Holding, Bitten & Mads Clausens Foundation und der Gemeinde Sonderborg plant, rund 175 Millionen Euro in 500 Ferienhäuser und vielfältige Freizeitangebote zu investieren. Im Zuge der Baumaßnahmen wird auf die Verwendung ebenso nachhaltiger wie energieeffizienter Materialien geachtet sowie auf die Einbeziehung der Bevölkerung und regionaler Unternehmen. Das Projekt ist landesweit eines von zehn Großprojekten, für die Baumaßnahmen in direkter Küstenlage genehmigt wurden.¹⁵⁵

¹⁴⁹ www.ferienhaus-ostseeresort.de/

¹⁵⁰ www.helma-ferienimmobilien.de/aktuelle-projekte.html

¹⁵¹ www.beachbay.de

¹⁵² www.weissenhaeuserstrand.de/presse/

¹⁵³ www.badeshuk.de/konzept/

¹⁵⁴ www.schierke-harzresort.de/

¹⁵⁵ www.abendblatt.de/region/article226451903/Riesenferienanlage-an-der-Ostsee-geplant.html
www.bmcfond.com/news/development-project-for-a-northern-als-resort/

Literatur

Airbnb: Reisebericht 2018, Reisende aus Deutschland auf Airbnb. Berlin, 2018

BTE: Chancen und Risiken der Tourismuswirtschaft unter Einbeziehung von Ferien-Großanlagen im Hochsauerlandkreis. Hannover, 2008

DEHOGA: Blitzumfrage, März 2020

DEHOGA: DEHOGA fordert Rettungspaket für das Gastgewerbe, Pressemitteilung. Berlin, 06.4.2020

DEHOGA: Dramatische Folgen des Corona-Shutdowns - Umsatz im Gastgewerbe bricht im April um fast 76 Prozent ein, Pressemitteilung. Berlin, 19.6.2020

DEHOGA: Neustart in der Gastronomie mit großen Sorgen: DEHOGA-Umfrage bestätigt dramatische Lage der heimischen Restaurants, Pressemitteilung. Berlin, 26.5.2020

DESTATIS: Deutsche Wirtschaft ist im Jahr 2019 um 0,6 % gewachsen, Pressemitteilung. Wiesbaden, 15.1.2020

DESTATIS: Bruttoinlandsprodukt im 1. Quartal 2020 um 2,2 % niedriger als im Vorquartal, Pressemitteilung. Wiesbaden, 15.5.2020

Deutscher Ferienhausverband e. V. (Hrsg.): Perspektive Ferienhaustourismus 2018, Trends, Prognosen, Perspektiven vom Ferienhausmarkt. Berlin, 2018

Deutscher Ferienhausverband e. V. (Hrsg.): Perspektive Ferienhaustourismus 2019, Trends, Prognosen, Perspektiven vom Ferienhausmarkt. Berlin, 2019

Engel & Völkers: Ferienimmobilien Marktbericht Deutschland 2019. Hamburg, 2019

Erman, Bengisu: Der Konkurrenzkampf zwischen Airbnb und klassischer Hotellerie. Wie sich die Luxushotellerie dagegen schützen kann, am Beispiel der Mandarin Oriental Hotel Group. Mittweida, 2016

FeWo-direkt: 10. Deutsche Ferienhaus-Urlaubsanalyse, Daten, Fakten und Trends zum Ferienhaustourismus in Deutschland. Frankfurt/Main, 2015a

FeWo-direkt: Der Ferienhausmarkt in Deutschland – Volumen und ökonomische Bedeutung. Frankfurt/Main, 2015b

FeWo-direkt: Ferienhausurlaub und Familie. Frankfurt/Main, 2017

FeWo-direkt (Hrsg.): Marktstudie private Ferienimmobilien 2018. Kaufkriterien, Finanzierung, Vermietung und Objekteigenschaften von privaten Ferienimmobilien. Frankfurt/Main, 2018

FeWo-direkt (Hrsg.): Marktstudie private Ferienimmobilien 2020, Kaufkriterien, Finanzierung, Vermietung und Objekteigenschaften von privaten Ferienimmobilien. Frankfurt/Main, 2020

Focus: Von der Sehnsucht Ferienhaus und der Sucht nach dem Handy. Ausgabe 32, S. 51-57, 2018

FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V.: Urlaubsreisetrends 2025. Entwicklung der touristischen Nachfrage im Quellmarkt Deutschland (Die Reiseanalyse-Trendstudie). Kiel, 2014

FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V.: Erste ausgewählte Ergebnisse der Reiseanalyse zur ITB 2020. Kiel, 2020

GfK Retail und Technology: Konsumklima durch Coronavirus schwer infiziert, Pressemitteilung. Nürnberg, 26.3.2020

GfK Retail und Technology: Konsumklima erholt sich etwas vom Corona-Schock, Pressemitteilung. Nürnberg, 27.5.2020

Hessisches Ministerium für Umwelt, Klimaschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz: Aufruf zur Einreichung von Anträgen auf Förderung von regionaltypischen Ferienhäusern und Ferienwohnungen im ländlichen Raum Hessens. Wiesbaden, 2019

Ifo-Institut: ifo Geschäftsklima stürzt auf historisches Tief (April 2020), Pressemitteilung. München, 24.4.2020

Ifo-Institut: ifo Geschäftsklima erholt sich (Mai 2020), Pressemitteilung. München, 25.5.2020

IfW: Update Konjunkturbericht: Deutsches BIP dürfte 2020 zwischen 4,5 und 9 Prozent einbrechen, Medieninformation. Kiel, 19.3.2020

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW), Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung IZT), Institut für Energie- und Umweltforschung Heidelberg, Bundesministerium für Bildung und Forschung, FONA Sozialökologische Forschung BMBF: Teilen digital. Verbreitung, Zielgruppen und Potenziale des Peer-to-Peer Sharing in Deutschland. Berlin, 2017

PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft: Share Economy 2017. The New Business Model. 2018

Savills Research & HomeAway: Savills Second Homes Report. London, 2019

Sparkassenverband Niedersachsen: Sparkassen-Tourismusbarometer, Jahresbericht 2017. Hannover, 2017

STR-Global: COVID-19 hotel performance update, Webinar, 2. April 2020

TourismusMarketing Niedersachsen: Branchenumfrage – Auswirkungen der Corona-Krise Niedersachsen, April 2020

TourismusMarketing Niedersachsen 2019: Klare Ziele. Neue Impulse. Strategische Neuausrichtung der TourismusMarketing Niedersachsen GmbH. Hannover, 2019

World Travel & Tourism Council: World, Transformed – Megatrends and their implications for travel & tourism, 2019

Expertengespräche

Aye Helsing, HomeAway (FeWo-direkt), März 2019

Carola Schmidt, Harzer Tourismusverband e.V., März 2020

Carsten Gersdorf, BestFewo, April 2019

Christian Puls und Susanne Rump, Marissa Ferienpark, Februar 2020

Göran Sell, Nordseeheilbad Borkum GmbH, März 2020

Imke Wemken und Wiebke Leverenz, Ostfriesland Tourismus GmbH, März 2020

Jan-Christoph Ahrens, TourismusRegion BraunschweigerLAND e. V., März 2020

Michael Garvs, Klimapatenschaft GmbH, März 2020

Philip Seimer, Center Parcs Bispinger Heide, Februar 2020

Robert Kowitz, Tourismus-Service Butjadingen GmbH & Co. KG, Februar 2020

Thorsten Glaß, TourismusMarketing Niedersachsen GmbH, März 2020

Internet

www.99-hotels.com

www.abendblatt.de

www.ahgz.de

www.airbnb.de

www.airbnbforwork.com

www.airdna.co

www.axelspringer.com

www.badeshuk.de

www.baerenwald-mueritz.de

www.beachbay.de

www.bestfewo.de

www.bispingen.de

www.bmcfond.com
www.booking.com
www.bremerhaven.de/instawalk
www.businessinsider.de
www.casamundo.de
www.centerparcs.de
www.centerparcsimmobilien.de
www.couchsurfing.com
www.destatis.de
www.deutscher-ferienhausverband.de
www.edition.cnn.com
www.e-domizil.de
www.fairbnb.coop
www.feriendorf-altesland.de
www.ferienhaus-ostseeresort.de
www.goslar.de
www.handelsblatt.com
www.hansestadtlueneburg.de
www.heide-himmel.de
www.heimathafenhotels.de
www.helma-ferienimmobilien.de
www.holidayinsider.com
www.hotel-fliegerdeich.de
www.hrs.holidays.de
www.klimapatenschaft.de
www.kuckucksnester.de
www.lauterneues.de
www.marissa-ferienpark.de
www.museen-stade.de
www.natiiiivomiami.com
www.nationalpark-wattenmeer.de
www.naturpark-lueneburger-heide.de
www.new-wave.de
www.noch-besser-vermieten.de
www.nordseeparkdangast.de
www.nwzonline.de
www.nypost.com
www.nzz.ch
www.oldenburg-tourismus.de
www.onefinestay.com
www.online-buchung-service.de
www.ostsee-reetdorf.de
www.oyovacationhomes.com
www.parkerlebnis.de
www.phaeno.de
www.posthaltereilingen.de
www.press.airbnb.com
www.presseportal.de
www.reiseland-niedersachsen.de
www.schierke-harzresort.de
www.schillig.apartments.de
www.schloss-dankern.de
www.schlossmuseum.de
www.skift.com
www.staatstheater-hannover.de
www.t3n.de
www.tophotel.de
www.torfhaus-harzresort.de
www.traum-ferienwohnungen.de
www.travanto.de
www.travolution.com
www.tripadvisor.de
www.trustyou.com
www.umwelterziehung.de
www.voris.niedersachsen.de
www.weissenhaeuserstrand.de
www.wernigerode-tourismus.de
www.weserburg.de
www.wimdu.de
www.woge-baltrum.de
www.wurmbergturm.de
www.zoo-osnabrueck.de

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

Impressum

Herausgeber: Sparkassenverband Niedersachsen

Schiffgraben 6-8
30159 Hannover
Telefon: (0511) 36 03-0
Telefax: (0511) 36 03-680
Internet: www.svn.de

Kerstin Peters

Ansprechpartner: Volkmar Jaath, Sparkassenverband Niedersachsen
Telefon: (0511) 36 03-616
E-Mail: volkmar.jaath@svn.de

Bearbeitung:	dwif-Consulting GmbH	dwif-Consulting GmbH
	dwif – Büro München	dwif – Büro Berlin
	Sonnenstraße 27	Marienstraße 19/20
	80331 München	10117 Berlin
	Telefon: (089) 23 70 28 9-0	(030) 75 79 49-0
	Telefax: (089) 23 70 28 99	(030) 75 16 51 0
E-Mail: info@dwif.de	info-berlin@dwif.de	
Internet: www.dwif.de		

Ansprechpartner: Karsten Heinsohn, dwif-Consulting GmbH
Telefon: (030) 75 79 49-30
E-Mail: k.heinsohn@dwif.de

Nachweis Titelbild Courtney Keating

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder in irgendeinem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Herausgebers reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

