

Jahresbericht 2018

# Sparkassen- Tourismusbarometer Niedersachsen



Finanzgruppe  
Sparkassenverband Niedersachsen



## VORWORT

Seit 15 Jahren ist das Sparkassen-Tourismusbarometer Niedersachsen eine viel genutzte Branchenanalyse sowie ein Ideenpool und Ratgeber für die bedeutsame Tourismuswirtschaft auf der Orts-, Regions-, und Landesebene. Umso mehr freut es mich Ihnen mitteilen zu können, dass der Sparkassenverband Niedersachsen die dwif-Consulting GmbH vertraglich mit der Weiterführung des Tourismusbarometers Niedersachsen für die Jahre 2018 bis 2020 beauftragt hat.

In Abänderung der bisherigen Praxis werden in einem solchen 3-Jahreszyklus jeweils nur noch ein Branchenthema ausgearbeitet und eine Präsentationsveranstaltung durchgeführt (Frühsommer 2020). Schließlich brauchen die großen Herausforderungen der Branche – wie die Qualitätsentwicklung aus dem vergangenen Jahr – auch ihre Zeit für die Umsetzung. Wie gewohnt erhalten Sie dennoch in jedem Jahr den Jahresbericht „Sparkassen-Tourismusbarometer Niedersachsen“ mit allen Zahlen, Daten und Fakten zur Entwicklung des Tourismus im Land, der Rolle von Qualität im Niedersachsen-Tourismus, den Kennzahlen zur betriebswirtschaftlichen Lage der Betriebe des Gastgewerbes sowie den Erkenntnissen zur Freizeit- und Kulturwirtschaft. Neu ist, dass dieser Jahresbericht kostenfrei als Download auf [www.svn.de](http://www.svn.de) bereitgestellt wird. Unser Ziel ist es, die Erkenntnisse aus dem Tourismusbarometer möglichst breit in der Branche zu verankern und damit einen Teil zur Professionalisierung der Akteure und zur Vorbereitung strategischer Entscheidungen in den Regionen beizutragen.

Hier knüpft das Tourismusbarometer an seine eigenen Ansprüche an: Es beobachtet kontinuierlich, problembezogen und handlungsorientiert die Tourismusedwicklung in Niedersachsen, den Ländern und Regionen sowie auf Bundesebene. Es zieht einen Mehrwert aus vielen unterschiedlichen Datenquellen und ergänzt sie um eigene Erhebungen. Aus einem Flickenteppich unterschiedlicher Daten und Markttrends schafft es ein Gesamtbild der Tourismusedwicklung. Es macht auf Erfolge und Misserfolge sowie auf strukturelle Veränderungen im Tourismus aufmerksam, weist frühzeitig auf problematische Entwicklungen hin und zeigt Perspektiven auf.

Liebe Leserinnen und Leser, der Tourismus im Land entwickelt sich weiter, aber auch die Wettbewerber sind nicht untätig. Wir sind gefordert, gemeinsam und stetig das Angebot, die konkreten Produkte, Innovationen und Investitionen voranzubringen.

Die niedersächsischen Sparkassen stehen Ihnen als Ansprechpartner für eine erfolgreiche Gestaltung Ihrer unternehmerischen Zukunft gerne zur Verfügung. Der Barometerbericht 2018 zeigt Ihnen mit exklusiven Daten und Hintergrundinformationen Chancen und Möglichkeiten für eine erfolgreiche Fortführung Ihrer Arbeit auf.

Ich wünsche Ihnen eine spannende und inspirierende Lektüre und geschäftlich viel Erfolg.



Thomas Mang  
Präsident  
Sparkassenverband Niedersachsen

## INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT .....	2
INHALTSVERZEICHNIS .....	3
<b>MANAGEMENT SUMMARY .....</b>	<b>4</b>
<b>I EINFÜHRUNG .....</b>	<b>7</b>
<b>II NIEDERSACHSEN-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH .....</b>	<b>8</b>
1 Rahmenbedingungen und Stimmung .....	8
2 Touristische Nachfrage .....	10
2.1 Übernachtungen .....	10
2.2 Herkunftsstruktur .....	13
3 Touristisches Angebot .....	15
3.1 Kapazitäten im Beherbergungsgewerbe .....	15
3.2 Auslastung .....	17
4 Betriebstypen im Vergleich .....	18
5 Destinationstypen im Vergleich .....	21
5.1 Küstenregionen .....	21
5.2 Mittelgebirge .....	21
5.3 Städte .....	23
<b>III FREIZEITWIRTSCHAFT UND GASTGEWERBE IN NIEDERSACHSEN .....</b>	<b>26</b>
1 Freizeit- und Kultureinrichtungen .....	26
1.1 Aktuelle Besucherentwicklung .....	27
1.2 Niedersächsische Freizeitwirtschaft im Wettbewerbsvergleich .....	30
1.3 Bedeutung verschiedener Einflussgrößen für die Besucherentwicklung .....	33
1.4 Perspektiven und Trends in der Freizeitwirtschaft .....	35
2 Wirtschaftliche Situation im Gastgewerbe .....	37
2.1 Konjunktur- und Marktbewertung .....	37
2.2 Betriebswirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen .....	42
2.3 Situation und Entwicklung nach Betriebstypen auf Bundesebene .....	45
3 Qualität der Betriebe .....	50
3.1 Gästezufriedenheit .....	50
3.2 Klassifizierungssysteme .....	52
3.3 Themenlabel .....	55
3.4 Qualitätssiegel .....	58
Anhang .....	60
Literatur .....	77



## MANAGEMENT SUMMARY

### NIEDERSACHSEN-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH

#### **Internationale Reiseströme normalisieren sich – Niedersachsens Destinationen auf dem Weg zu Managementorganisationen**

An Rekordmeldungen in der Reisebranche mangelte es 2017 nicht. Weltweit stiegen die Gästeankünfte wie nie zuvor, und vor allem viele europäische Destinationen vermeldeten Erfolge. Mit hohen Besucherbewegungen geht vermehrt die Diskussion um ein „Zuviel“ an Tourismus einher. Dieses globale Thema beschäftigte die Tourismusbranche. Aber auch die tourismuspolitische Perspektive hat sich in Deutschland weiterentwickelt.

Bei den Tourismusorganisationen in Niedersachsen setzt sich der dringend notwendige Umbau von klassischen Marketing- und Gästeserviceorganisationen hin zu echten Destinationsmanagement-Organisationen weiter fort. Nach innen gerichtete Maßnahmen sowie strategische Führung werden immer wichtiger. Das Jahr 2017 zeigte eindrucksvoll die enormen Auswirkungen von Großveranstaltungen auf die Tourismusedwicklung (Reformationsjubiläum). Dementsprechend fallen auch die Erwartungen an das kommende Jahr aus: Events gelten aus Sicht der niedersächsischen Touristiker als wichtigster Einflussfaktor. Zudem ist der Blick auf die kommende Budgetausstattung optimistisch.

#### **Weiter positiver Trend im Niedersachsen-Tourismus, aber mit Luft nach oben**

Der Tourismus in Niedersachsen liegt weiter auf Wachstumskurs, allerdings unter dem bundesdeutschen Durchschnitt. Stellenweise verlief die Entwicklung aber äußerst erfolgreich, vor allem in den städtisch geprägten Regionen und im städtischen Umland. Eine nachlassende Entwicklungsdynamik in den Küstenregionen macht sich in Niedersachsen dagegen kaum bemerkbar, anders als in Mecklenburg-Vorpommern. Parallel dazu war jedoch von der sich abzeichnenden positiven Trendwende in den Mittelgebirgsregionen in den niedersächsischen Regionen ebenso wenig zu spüren. Der Incoming-Tourismus stieg 2017 deutschlandweit stärker als die Inlandsnachfrage. Dies traf auch für Niedersachsen zu. Die Niederlande bleiben der wichtigste Quellmarkt, wenn auch mit rückläufiger Tendenz. Dafür holen einige Überseemärkte, allen voran China, mit großer Dynamik auf.

#### **Von Investitionen und neuen Marksegmenten**

Angebotsausbau und -reduktion gehen in Niedersachsen Hand in Hand, allerdings mit regionalen und sektoralen Unterschieden. Erweitert wird vor allem in der Hotellerie und im Campingbereich, Kapazitäten im Bereich Gruppenunterkünfte gehen zurück. An der Küste und in den Mittelgebirgen wird das Angebot tendenziell eher reduziert, in den städtischen Regionen erweitert. Ein echter mittelfristiger Trend ist jedoch nicht auszumachen. Die Auslastung der Betriebe ist dabei regional unterschiedlich, häufig leider unterdurchschnittlich, wenn auch in fast allen Regionen mittelfristig steigend. Der Entwicklungstrend stimmt also optimistisch. Gleichzeitig ist das Thema Sharing mit der Vervielfachung von Airbnb-Angeboten auch in Niedersachsen angekommen. Über 8.500 Einheiten wurden 2017 registriert.

#### **Hotel- und Campingmarkt in Niedersachsen auf dem Vormarsch**

Die Bestandsbetriebe und Investoren im niedersächsischen Hotelmarkt reagieren auf die stetig steigende Nachfrage und bauten ihre Kapazitäten aus. Eine kontinuierliche Verbesserung der Auslastungsquote sollte dabei nicht aus den Augen verloren werden. Vor allem die Nordseeküste sorgt für ein weiteres Wachstum des Ferienhaus- und -wohnungssegments. Dort sowie in der Lüneburger Heide und im Weserbergland ist Campingurlaub

nach wie vor sehr beliebt. Die Nachfrage danach ist zudem deutschlandweit ungebrochen. Bei den Gasthöfen und Pensionen ist noch keine Kehrtwende in Sicht. Insgesamt bleibt das Segment weiterhin rückläufig, die Marktberäumung nimmt ihren Lauf. Erfreulich ist die Verbesserung der Auslastungsquote. Diese liegt sogar über dem bundesweiten Schnitt. Nicht viel besser ergeht es derzeit den Gruppenunterkünften in Niedersachsen mit regional unterschiedlichen Entwicklungen, aber mittelfristig sinkender Tendenz. Die Vorzeichen im Klinikmarkt bleiben in Niedersachsen vorerst positiv. In einigen Regionen waren jedoch erste rückläufige Tendenzen spürbar.

### **Städte erholen sich, Küsten in Niedersachsen behaupten sich, Mittelgebirge brauchen Impulse**

Das Dynamikranking der Destinationstypen ist deutschlandweit in Bewegung. Die Städte sind wieder auf Platz eins zurück. Küsten- und Seenregionen wurden auf die hinteren Plätze verwiesen. An einigen deutschen Küsten gab es 2017 sogar einen Nachfragerückgang, während sich die niedersächsischen Vertreter an der Nordsee behaupteten. Die Städte stehen auch in Niedersachsen gut da, steigerten vor allem die Nachfrage aus dem Ausland. Danach folgte 2017 das Flach- und Hügelland mit Wachstumsraten, die nur knapp unter dem bundesdeutschen Schnitt lagen. In den Mittelgebirgen deutet sich deutschlandweit eine Trendwende an. Diese ist in Niedersachsen allerdings noch nicht angekommen. Dort ging die Nachfrage im Vergleich zum Vorjahr sogar leicht zurück.

### **Freizeitwirtschaft bei den Wettbewerbern entwickelt sich besser als in Niedersachsen**

Nach einem leichten Wachstum im Vorjahr gingen die Besucherzahlen 2017 in etwa gleicher Höhe wieder zurück (-1,2 Prozent gegenüber 2016). Das Wetter war mitbestimmend für die jeweilige Entwicklung: Wetterunabhängige Einrichtungen wie Spielscheunen und Museen/Ausstellungen gehörten zu den Gewinnern. Wetterabhängige Einrichtungen und Angebote – allen voran Strände und Stadtführungen – fanden sich auf der Verliererseite wieder. Neben dem Wetter litt eine Vielzahl der Einrichtungen unter dem Umstand, dass die hohen Wachstumsraten aus den Vorjahren sich nicht aufrechterhalten ließen. Zudem wurden teils zu geringe Marketingbudgets als Hemmfaktor angegeben.

Insgesamt gab es seit 2012 wenig Bewegung in der niedersächsischen Freizeitwirtschaft. Die Besucherzahlen lagen mit leichten Schwankungen immer in der Nähe des Basisjahres. Dabei entwickelten sich die Kategorien im Fünfjahresvergleich durchaus unterschiedlich: Spielscheunen sind die Shootingstars der letzten Jahre, private Eisenbahnen und museale Einrichtungen hingegen das Schlusslicht in Niedersachsen. Allerdings war das Land lange Jahre Spitzenreiter unter den Küstenbundesländern, verliert nun aber den Anschluss an Schleswig-Holstein und liegt nur noch knapp vor Mecklenburg-Vorpommern.

### **Kurze Investitionszyklen stellen Freizeiteinrichtungen vor Herausforderungen in der Finanzierung**

Rund 80 Prozent der Freizeiteinrichtungen in Niedersachsen planen für das Jahr 2018 Investitionen, insbesondere in den Bereichen allgemeine Instandhaltungen, Modernisierungen und Schaffung neuer Attraktionen. Dabei werden die Investitionszyklen kürzer, so muss die Hälfte der Einrichtungen alle ein bis zwei Jahre in Angebotserweiterungen investieren. Blickt man auf die Zielgruppen der Einrichtungen, so stellen Tagesgäste und Ortsansässige häufig die größte Gästegruppe. In diesem Zusammenhang ist die Erreichbarkeit wichtig. So ist an den Wochenenden nur jede zweite Attraktion im Stundentakt mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar.

### **Umsatzwachstum, aber anhaltende Besetzungsprobleme in der Branche**

Die anhaltend gute Entwicklung der deutschen Gesamtkonjunktur schlägt sich positiv auf die Umsatzentwicklung und die Branchenstimmung im Gastgewerbe nieder. Für rund 88 Prozent der niedersächsischen Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe lief das Geschäftsjahr gut bis zufriedenstellend. Steigende Preise und Auslastungszahlen trugen unter anderem zu höheren Umsätzen bei. Die Nettoerträge pro verfügbarem Zimmer (RevPar) lagen in Niedersachsen erneut über dem Vorjahresniveau. Im Fünfjahresvergleich ist ein beständiger Anstieg dieser wichtigen Kennzahl erkennbar: Es handelt sich also um eine dauerhaft positive Entwicklung. Auch die Arbeitsmarktzahlen zeigen eine gute Branchenentwicklung. Die Beschäftigtenzahlen stiegen deutlich an, und es wurden mehr „vollwertige“ sozialversicherungspflichtige Stellen als Minijobs geschaffen. Die Besetzung dieser Stellen sowie von Ausbildungsplätzen stellt indes eine immer größere Herausforderung dar. Im Gastgewerbe gibt es weiterhin mehr unbesetzte Stellen als in anderen Branchen.

### **Bessere Kapitalausstattung erweitert den Handlungsspielraum für unternehmerische Entscheidungen**

Die betriebswirtschaftliche Situation im deutschen Gastgewerbe verbessert sich. In Niedersachsen stiegen die Betriebsergebnisse bei steigenden Investitionsausgaben langfristig betrachtet an. Neben steigenden Preis- und Auslastungszahlen, welche wiederum zu höheren Umsätzen pro Betrieb führten, trug eine insgesamt geringere Gesamtkostenbelastung zur guten Entwicklung bei. Die Personalkosten stiegen unter anderem durch den Mindestlohn an, gleichzeitig sanken jedoch die Waren-, Zins- und Mietaufwendungen. Zudem stieg die Schuldentilgungsfähigkeit an und die Eigenkapitaldecke ist größer geworden. Die niedersächsischen Beherbergungsbetriebe können im Median ihre Verbindlichkeiten rund ein Jahr schneller tilgen als noch im Jahr 2012. Dadurch sollten die Bonitätsbewertungen für die Betriebe besser ausfallen, was die Realisierung von Investitionsplänen erleichtert.

### **Gästezufriedenheit stagniert in Niedersachsen, Qualitätsinitiativen am Scheideweg**

TrustScore 2017: Keine Verbesserung bei der Zufriedenheit der Gäste in Niedersachsen im Vorjahresvergleich. Gute Bewertungen wurden in den Kategorien Essen, Location, Service, Außenanlagen und Preis erreicht. In Sachen Internet besteht wie in anderen Bundesländern auch Nachholbedarf. Das Oldenburger Münsterland gehört als bestplatzierte niedersächsische Region zu den Top 10 im bundesweiten Destinationsranking.

Bei den Qualitätsinitiativen befinden sich die Klassifizierungen im Abwärtstrend. 2018 sind in Niedersachsen erneut weniger Betriebe DEHOGA-klassifiziert, mit dem deutlichsten Rückgang bei den Mittelklassehotels. Eine negative Entwicklung zeichnet sich auch bei den zertifizierten Ferienwohnungen/-häusern ab. Die Mehrheit der Bundesländer, darunter Niedersachsen, verlor zertifizierte Betriebe. Bei den Themenlabels ist die Entwicklung uneinheitlich. Der Aufwärtstrend bei den wanderfreundlichen Betrieben in Niedersachsen setzt sich auch durch die strategische Positionierung einiger Regionen fort. Zudem wurde gerade das Qualitätslabel „Reisen für Alle“ im letzten Jahr deutlich häufiger als in den Vorjahren vergeben. Die Zahl der zertifizierten Campingplätze blieb weitgehend konstant, während bei der Bett+Bike-Zertifizierung insbesondere Niedersachsen fahrradfreundliche Unterkünfte verlor. Auch die Teilnehmerzahlen der mit dem ServiceQ ausgezeichneten Betriebe gingen im letzten Jahr weiter zurück. Eine grundlegende Überarbeitung des Systems soll diesem Trend entgegenwirken. Dabei ist Niedersachsen Vorreiter.

## 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 Tourismusbarometer<sup>1</sup> dient der kontinuierlichen, problemorientierten Beobachtung der Tourismusentwicklung in Niedersachsen und seinen Reisegebieten. Es wird auch für Ostdeutschland, Schleswig-Holstein, das Saarland und in 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, (über-)regionale Vergleiche und Einschätzungen zur Angebots- und Nachfrageentwicklung des Tourismus in Niedersachsen.
- schließt wesentliche Informationslücken der amtlichen Tourismusstatistik.
- bietet als einziges Marktforschungsinstrument Informationen zum Markterfolg unterschiedlichster touristischer Freizeiteinrichtungen, der sogenannten touristischen Wetterstationen.
- analysiert die aktuelle wirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen.
- gibt einen Überblick über das aktuelle Qualitätsniveau der Betriebe in Niedersachsen.

**Abb. 1: Module des Tourismusbarometers**



Quelle: dwif 2018

<sup>1</sup> [www.svn.de](http://www.svn.de) und [www.sparkassen-tourismusbarometer.de](http://www.sparkassen-tourismusbarometer.de)

## II NIEDERSACHSEN-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH

### 1 Rahmenbedingungen und Stimmung

#### Zusammenfassung

- An Rekordmeldungen in der Reisebranche mangelte es 2017 nicht. Weltweit stiegen die Gästeankünfte wie nie zuvor, und vor allem viele europäische Destinationen vermeldeten Erfolge.
- Mit hohen Besucherbewegungen geht vermehrt die Diskussion um ein „Zuviel“ an Tourismus einher. Dieses globale Thema beschäftigte die Tourismusbranche. Aber auch die tourismuspolitische Perspektive hat sich in Deutschland weiterentwickelt.
- Nach innen gerichtete Maßnahmen sowie strategische Führung und Management werden für Tourismusorganisationen immer wichtiger. In Niedersachsen stellen sich die Organisationen darauf ein.
- Das Jahr 2017 zeigte eindrucksvoll die enormen Auswirkungen von Großveranstaltungen auf die Tourismusentwicklung. Dementsprechend fallen auch die Erwartungen an das kommende Jahr aus: Events gelten als wichtigster Einflussfaktor. Zudem ist der Blick der Touristiker auf die kommende Budgetausstattung optimistisch.

Die Besucherströme sind ungebrochen, und das weltweit. Das Jahr 2017 steht für eine erfolgreiche touristische Entwicklung auf allen Kontinenten. Freilich erweist sich diese bei genauer Betrachtung als vielschichtig, und unkontrolliertes Wachstum kann auch negative Begleiterscheinungen mit sich bringen. Dennoch: Vor allem für strauchelnde Destinationen ist der Aufschwung in erster Linie als Erfolg zu betrachten. Die UNWTO meldet das achte Rekordjahr in Folge, und nicht nur das – mit einem Anstieg von 6,7 Prozent lag das Wachstum der internationalen Ankünfte 2017 weit über dem Durchschnitt.<sup>2</sup>

---

#### *Südeuropa arbeitet sich an der Spitze*

---

Mit über der Hälfte der weltweiten Ankünfte (671 Millionen) liegt Europa augenscheinlich im Trend. Getrieben wurde das Wachstum vor allem durch eine starke Performance der beliebten Mittelmeerländer (+13 Prozent ggü. 2016). Die Türkei feierte ein beachtliches Comeback (+29 Prozent internationale Ankünfte ggü. 2016), Frankreich und Belgien erholten sich, die Balkanländer liegen weiter im Trend, aber auch volumenstarke Märkte wie Italien oder Spanien lockten weiterhin mehr Besucher an. >> Abb. 2

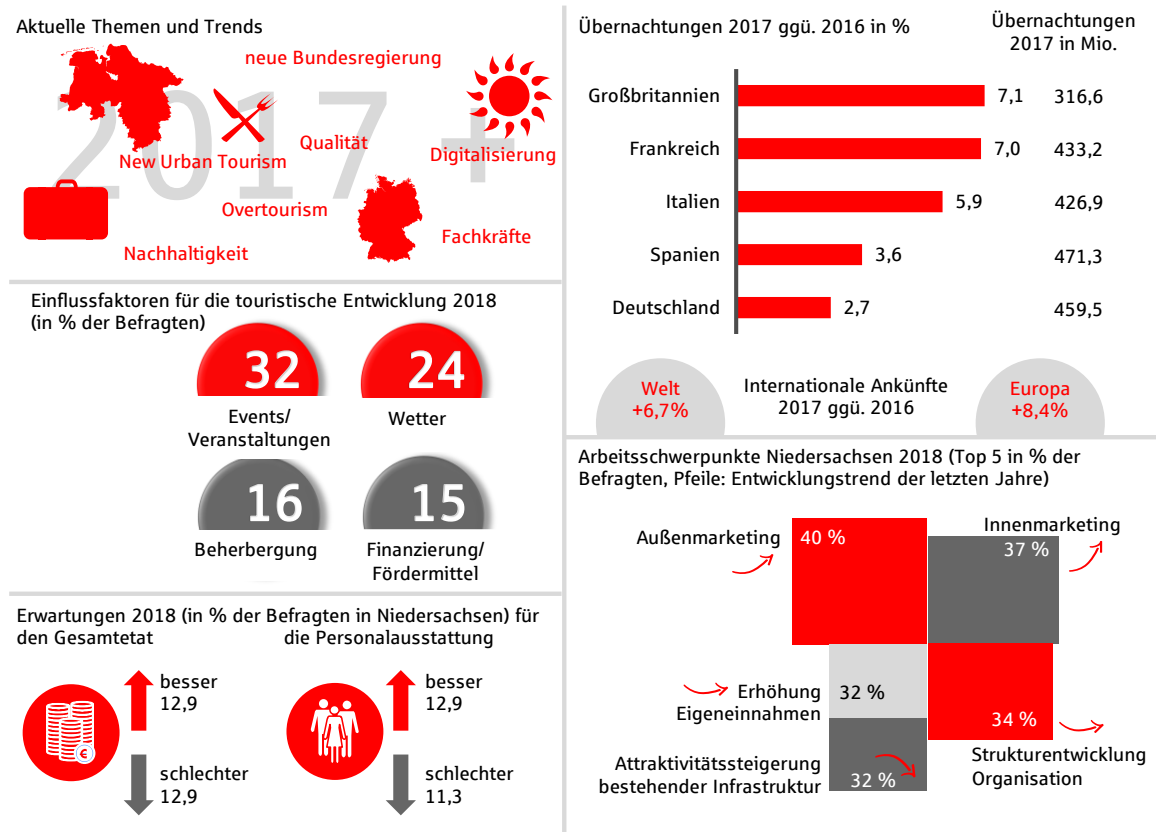
Zwei große Themen bewegten die Branchen 2017 und sind untrennbar miteinander verwoben. Die UNWTO rief 2017 zum „internationalen Jahr des nachhaltigen Tourismus für Entwicklung“ aus, zugleich machte „Overtourism“ als (Un)Wort des Jahres in der Tourismusbranche die Runde. Dieses Phänomen betrifft übrigens nicht nur Großstädte. Auch Kreuzfahrtdestinationen, Skigebiete, Strand- und Erholungsregionen im ländlichen Raum können betroffen sein. Vor dem Hintergrund des anhaltenden Wachstums und der damit verbundenen wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus sind nachhaltige und regionalspezifische Strategien gefragt. Denn der Tourismus ist ein Wirtschaftsfaktor, bringt positive Arbeitsmarkt-, Infrastruktur- und Attraktivitätseffekte mit sich, aber er muss gemanagt werden. Denn beim Thema Overtourism handelt es sich vor allem um ein lokales und saisonales Problem. Fragen der (Stadt-)Verträglichkeit sollten in den Vordergrund rücken und eine engere Verzahnung von Tourismus und Stadt-/Regionalentwicklung angestrebt werden. Aktuelle Trends wie der New Urban Tourism bieten beispielsweise die Chance, Gäste besser zu lenken und zu „verteilen“.

---

<sup>2</sup> UNWTO, Januar 2018



**Abb. 2: Entwicklungen im (inter)nationalen und niedersächsischen Tourismus auf einen Blick**



Quelle: dwif 2018, Daten UNWTO, EUROSTAT

### *Overtourism – universelles Problem oder lokal lösbare Managementaufgabe?*

Der Inlandsurlaub wird bei den Deutschen, bei insgesamt steigender Reisefreude, immer beliebter.<sup>3</sup> Kommen Sondereffekte wie das Lutherjubiläum im Jahr 2017 hinzu, verbuchen einzelne Destinationen aus speziellen Märkten zusätzlich enorme Zuwächse. Wechselnde wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen in vielen Ländern weltweit führen zu kurzfristig schwankenden Nachfragewerten. Deutschland scheint in dieser Gemengelage derzeit als „sicherer Hafen“ wahrgenommen zu werden. Das Land genießt laut Anholt-GfK Nation Brand Index weltweit den besten Ruf.<sup>4</sup> Dies wirkt sich auch auf den Tourismus aus.

#### **Der Deutschlandtourismus boomt**

Die ersten Vorzeichen des Jahres 2018 lassen für den Deutschlandtourismus optimistisch in die Zukunft blicken. Und auch die Bundesregierung hat eine aktivere Entwicklung der Tourismusbranche ins Auge gefasst. So wurde ein Kompetenzzentrum Tourismus ins Leben gerufen. Zudem kündigte die neue Regierung im Rahmen des Koalitionsvertrages eine von Bund und Ländern gemeinsam erarbeitete Tourismusstrategie an.

#### **Aktuelle Trends im Niedersachsen-Tourismus und Herausforderungen der Tourismusorganisationen**

Die Rolle der DMOs in Zeiten der Digitalisierung verändert sich rapide und ständig. Konsequente und durchdachte Anpassung an die aktuellen Anforderungen, intelligentes Datenmanagement und Vernetzung in der Destination auf ganzer Linie sind die Schlüsselaufgaben, die sich für die DMOs ergeben. Die niedersächsischen

<sup>3</sup> FUR Reiseanalyse, erste Ergebnisse 2018

<sup>4</sup> GfK, 2018

Tourismusorganisationen verstärken ihre Aktivitäten in Richtung Netzerkennung und Innenmarketing. Das exklusive Stimmungsbarometer im Rahmen des Tourismusbarometers basiert auf einer drei Mal jährlich stattfindenden Befragung von rund 90 Tourismusorganisationen in den Orten und Regionen Niedersachsens und gibt einen Einblick in die Erwartungen und Herausforderungen, die die Tourismusbranche bewegen. Weniger Energie wollen die niedersächsischen Organisationen im kommenden Jahr in die Attraktivierung der bestehenden Infrastruktur stecken. 2017 noch wichtigstes Arbeitsfeld, wird es nun von nach innen und außen gerichteten Marketingaktivitäten abgelöst. Die hohe Bedeutung der Strukturentwicklung der eigenen Organisation ist vor dem Hintergrund des Wandels und der neuen Rollendefinition der DMOs eine logische Konsequenz. >> Abb. 2

### Die Lage der niedersächsischen Tourismusorganisationen

Das Jahr 2017 verlief für die niedersächsischen Touristiker zufriedenstellender als das Vorjahr. Fast 89 Prozent der Befragten waren mit der Tourismusedwicklung zufrieden oder sehr zufrieden (Vergleich 2016: 86 Prozent) – vor allem die budgetäre Ausstattung verbesserte sich leicht. Im Ausblick auf das kommende Jahr erwarten fast 73 Prozent einen gleichbleibenden Etat. Ähnliches gilt für die Personalausstattung, wobei hier die Erwartungen etwas optimistischer ausfallen als im Vorjahr. Den Events wird für das kommende Jahr der größte Einfluss auf die Entwicklung zugesprochen. Die Effekte, die aus Großveranstaltungen entstehen, fallen teilweise enorm aus. Ein Beispiel: Der „Luther-Effekt“ anlässlich des Reformationsjubiläums, der im Jahr 2017 vor allem in Sachsen-Anhalt, Sachsen und Thüringen beobachtet wurde, bestätigt die Einschätzung der Touristiker. Aber nicht nur große Jubiläen oder Themenjahre befeuern die Nachfrage, auch einzelne Events wie Landesgartenschauen oder individuelle Veranstaltungen auf Orts- oder Regionesebene können Besuchermagnete sein. Neben exogenen Faktoren wie dem Wetter werden Investitionen und Entwicklungen im Beherbergungsbereich voraussichtlich einen wichtigen Einfluss auf den niedersächsischen Tourismus ausüben. Auch die landes- und bundesweite Förderpolitik – bei Investitionen – sowie der Digitalisierung werden als Einflussfaktoren identifiziert. >> Abb. 2

## 2 Touristische Nachfrage

### Zusammenfassung

- Der Tourismus in Niedersachsen liegt weiter auf Wachstumskurs, allerdings unter dem bundesdeutschen Durchschnitt. Stellenweise verlief die Entwicklung aber äußerst erfolgreich, vor allem in den städtisch geprägten Regionen und im städtischen Umfeld.
- Eine nachlassende Entwicklungsdynamik in den Küstenregionen macht sich in Niedersachsen nur leicht bemerkbar. Von der sich abzeichnenden positiven Trendwende in den Mittelgebirgsregionen war in den niedersächsischen Mittelgebirgen noch nicht viel zu spüren.
- Der Incomingtourismus stieg 2017 deutschlandweit stärker als die Inlandsnachfrage. Dies traf auch für Niedersachsen zu. Die Niederlande bleiben der wichtigste Quellmarkt, wenn auch mit rückläufiger Tendenz. Dafür holen einige Überseemärkte, allen voran China, mit großer Dynamik auf.

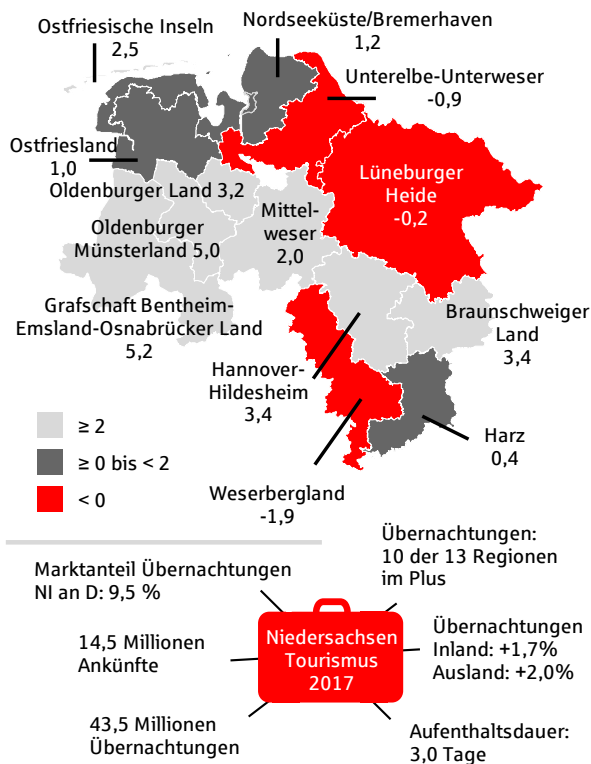
### 2.1 Übernachtungen

Das vierte Jahr in Folge verzeichnete Niedersachsen 2017 einen Anstieg der Übernachtungszahlen, fast 3,5 Millionen zusätzliche Übernachtungen konnten seit 2012 generiert werden. Allerdings verliert das Bundesland leicht an Dynamik, rutscht im Flächenbundesländervergleich ins untere Drittel und liegt mit einem Zuwachs von 8,7 Prozent im Fünfjahresvergleich deutlich unter dem bundesweiten Schnitt (D: +12,8 Prozent ggü. 2012). Den Schub, den Niedersachsen 2016 aufgenommen hatte, konnte es im vergangenen Jahr nur eingeschränkt verstemmen. Zwar liegt das Land mit einem Plus von 1,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (+728.069 Übernachtungen)

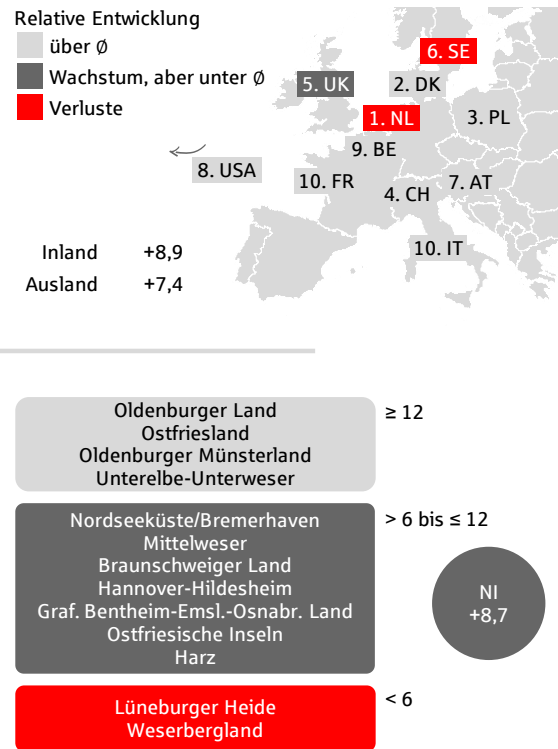
vor dem Küstenkonkurrenten Mecklenburg-Vorpommern sowie vor Rheinland-Pfalz und Brandenburg, die verbleibenden Länder zogen jedoch in der kurzfristigen Entwicklung allesamt vorbei. >> Abb. 3, Anhang 1

**Abb. 3: Touristische Nachfrage in Niedersachsen (ab zehn Schlafgelegenheiten)**

Übernachtungsentwicklung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 2017 ggü. 2016 (ab zehn Schlafgelegenheiten, in %)



Übernachtungsentwicklung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 2017 ggü. 2012 (ab zehn Schlafgelegenheiten)



Quelle: dwif 2018, Daten Statistisches Bundesamt und Landesamt für Statistik Niedersachsen

Einen erheblichen Teil der Nachfrage vereinen in Niedersachsen die prädikatisierten Orte auf sich: 2017 bilanzierten allein die Heilbäder 7,4 Millionen Übernachtungen (17,1 Prozent der Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben in Niedersachsen insgesamt).<sup>5</sup> Die Seebäder kamen bei 12,2 Millionen Übernachtungen sogar auf einen Anteil von 28,1 Prozent.<sup>6</sup> Hinweis: Seit dem Jahr 2017 stellt das Landesamt für Statistik Niedersachsen keine Ergebnisse mehr zu prädikatisierten Gemeinden auf Ortsteilebene bereit. Ist in einer Gemeinde ein Ortsteil prädikatisiert, wird nun das Prädikat auf die gesamte Gemeinde übertragen. Gibt es in einer Gemeinde für verschiedene Gemeindeteile unterschiedliche Prädikate, gilt seit 2017 das höherwertige Prädikat für die gesamte Gemeinde. Daher sind derzeit nur Volumenangaben und keine Zeitreihenvergleiche möglich.

Die Destination Niedersachsen setzt sich aus landschaftlich und strukturell individuellen Reiseregionen zusammen, die auch 2017 unterschiedliche Nachfrageentwicklungen verzeichneten. Anders als im Vorjahr mussten einige Regionen Rückgänge hinnehmen, andere hingegen legten zu.

– Zusätzliche Nachfrage generierten 2017 zunächst vor allem Regionen im Umfeld größerer Städte. Die Zuwachsraten bewegten sie hier zwischen 3,2 und 3,4 Prozent gegenüber 2016. Das Oldenburger Land (+23,8 Prozent ggü. 2012), Hannover-Hildesheim und das Braunschweiger Land (+8,7 bzw. +10,7 Prozent ggü. 2012) zählen hierzu. Mit jeweils rund 19 Prozent sind Hannover-Hildesheim und das Braunschweiger Land die nie-

<sup>5</sup> Mineral- und Moorbäder, Orte mit Kurbetrieb, Heilklimatische Kurorte, Kneippkurorte

<sup>6</sup> Nordseeheilbäder, Küstenbadeorte, sonstige Seebäder

dersächsischen Regionen mit dem größten Incominganteil und sie bauen ihre Position weiter aus. Das Oldenburger Münsterland folgt mit einem Anteil von 13 Prozent an Übernachtungen ausländischer Gäste und fällt zusätzlich durch die zweitstärkste mittelfristige Dynamik positiv auf (+15,3 Prozent ggü. 2012).

- Im Weserbergland (-1,9 Prozent), in der Lüneburger Heide (-0,2 Prozent) und auch im Harz (+0,4 Prozent jeweils ggü. 2016) ist die Marktentwicklung ausbaufähig. Während im Weserbergland die Nachfrage seit Jahren stagniert und zuletzt sogar zurückging, schlägt sich der Harz etwas besser. Die sich abzeichnende Trendwende in den deutschen Mittelgebirgen ist in Niedersachsen bislang kaum zu spüren. Die Betriebe und Organisationen sind gefordert, über Qualitätsinitiativen, stetige Angebotsverbesserung und eine innovative Produktentwicklung Marktanteile bei den Gästen zurückzugewinnen.
- Die Nordseeküste inklusive Bremerhaven und Ostfriesland zeigten sich mit einer Steigerung von 1,2 bzw. 1,0 Prozent im Vergleich zum Vorjahr solide. Allerdings: Ostfriesland liegt mittelfristig immer noch an erster Stelle im Regionsvergleich (+16,9 Prozent ggü. 2012). Positiv fallen die Nordseeküste und die Ostfriesischen Inseln wegen der langen Aufenthaltsdauer ihrer Gäste – 4,3 bzw. sogar 6,2 Tage (auf den Inseln) – auf. Der Incominganteil ist in den nördlichen Regionen gering und tendenziell eher rückläufig. Mit einem Übernachtungsanteil ausländischer Gäste von 0,6 Prozent sind die Ostfriesischen Inseln klar auf den Inlandsmarkt ausgerichtet, ein Schwerpunkt, der sich auch in der Vermarktung und der Produktentwicklung niederschlagen sollte.
- 136.613 mehr Übernachtungen auf den Ostfriesischen Inseln als im Vorjahr entsprechen einem Zuwachs von insgesamt 2,5 Prozent. Aufgrund der hohen Übernachtungsintensität (über 30.000 Übernachtungen pro 1.000 Einwohner) sollte man hier die Kapazitätsgrenzen sowie die Umwelt- und Bevölkerungsverträglichkeit des Tourismus im Auge behalten, entsprechend positionieren sich einige Inseln auch im Bereich Nachhaltigkeit.
- Unterelbe-Unterweser verpasst die Chance, die Grenze von einer Million Übernachtungen zu übertreffen. Stattdessen besuchten 2017 sogar 8.613 Übernachtungsgäste weniger die Region zwischen den beiden großen Flüssen. Die Kapazitäten wurden dagegen seit 2012 um über 1.000 Betten ausgebaut. Die Region Mittelweser bewegt sich 2017 mit knapp 900.000 Übernachtungen – das entspricht einem Plus von 11,3 Prozent gegenüber 2012 – im Mittelfeld. 255.039 zusätzliche Übernachtungen verbuchte dagegen die Region Grafschaft Bentheim-Emsland-Osnabrück und damit das stärkste absolute Wachstum aller niedersächsischen Reisegebiete. Damit war die Region für 35 Prozent des Gesamtanstiegs in Niedersachsen im Vergleich zum Vorjahr verantwortlich. >> Abb. 3, Anhang 3

#### **E-Learning rund um das Thema Weltnaturerbe Wattenmeer**

Die Nordsee GmbH und die Nationalparkverwaltung Niedersächsisches Wattenmeer haben Ende 2017 gemeinsam eine Online-Schulung zum UNESCO-Weltnaturerbe Wattenmeer entwickelt. Sie richtet sich an Mitarbeiter in Tourist-Informationen und andere touristische Leistungsträger, die mittels E-Learning für das Thema Nachhaltigkeit sensibilisiert werden und Antworten auf häufig zum Wattenmeer gestellte Fragen erhalten. Aktuell wird die Schulung auch für Partner in den Niederlanden angepasst.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> [www.die-nordsee.de](http://www.die-nordsee.de)

## 2.2 Herkunftsstruktur

Ein Trend, der im vergangenen Jahr deutschlandweit zu beobachten war, betraf die überdurchschnittliche Zunahme von Gästen aus dem Ausland. Nach der unbefriedigenden Auslandsnachfrage im Vorjahr legte der deutsche Incoming-Tourismus 2017 kräftig zu (+3,8 Prozent). >> Abb. 3

---

### *Incoming-Tourismus deutschlandweit stärker als Nachfrage aus dem Inland*

---

In Niedersachsen spielt die Nachfrage aus dem Ausland mit 8,7 Prozent Marktanteil eine geringere Rolle als in den meisten westdeutschen Bundesländern. In Ostdeutschland machte sich allerdings im vergangenen Jahr der Luther-Effekt bemerkbar. In Sachsen-Anhalt stiegen die Übernachtungszahlen um 14,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr, und auch Thüringen verbuchte einen Zuwachs von 7,1 Prozent. Damit wurde Niedersachsen auf den derzeit drittletzten Platz im mittelfristigen Dynamikranking verwiesen. Aber: Im Vergleich zum Vorjahr schlugen immerhin 2 Prozent, oder 73.392, zusätzliche Übernachtungen ausländischer Gäste zu Buche – die Nachfrage aus dem Ausland entwickelte sich damit kurzfristig sogar dynamischer als der Inlandsmarkt in Niedersachsen.

- Sowohl mittel- als auch kurzfristig stagniert die Nachfrage aus Großbritannien (+0,5 Prozent ggü. 2012). Dies führte dazu, dass die Übernachtungszahlen schweizerischer Gäste mittlerweile die der britischen Besucher übersteigen. 2017 zog das Interesse aus der Alpenrepublik erneut an, so dass die Schweiz nunmehr auf Platz vier der Top-Quellmärkte (+29,7 Prozent ggü. 2012) rangiert.
- Die Niederlande, das Gäste-Herkunftsland Nummer eins für Niedersachsen, verliert durch einen erneuten Nachfrageeinbruch Marktanteile (-1,2 Prozentpunkte auf 26,8 Prozent). Mit noch immer knapp über einer Million Übernachtungen niederländischer Besucher bleibt das Nachbarland zwar der mit Abstand bedeutendste Auslandsmarkt für Niedersachsen. Doch die mittelfristige Entwicklung liegt mittlerweile im negativen Bereich (-7,7 Prozent ggü. 2012), während sich der niederländische Markt gerade in den Grenzregionen in NRW oder im Saarland im gleichen Zeitraum positiv entwickelt.
- Die europäischen Quellmärkte bleiben für Niedersachsen die bedeutendsten. Dennoch lohnt sich ein Blick nach Übersee: Die meisten außereuropäischen Gäste kommen bisher noch aus den USA (2017: 118.313). Mit einem Zuwachs 15,2 Prozent im Fünfjahresvergleich kann das Herkunftsland als recht dynamischer Markt bezeichnet werden, wenn sich auch im letzten Jahr ein leichter Rückgang bemerkbar machte (-1,2 Prozent ggü. 2012). Denkbar wären Substitutionseffekte zugunsten der Reformationsstätten in ostdeutschen Bundesländern, die teilweise enorme Zuströme an Gästen aus den USA verzeichneten.
- Zu beobachten gilt es vor allem den chinesischen Markt mit seiner stetig wachsenden und zunehmend reiseleidigen Mittelschicht. Seit Jahren steigen hier die Gästezahlen signifikant an (+49,9 Prozent ggü. 2012). Sicherheitsbedenken, wie sie noch 2015 gegenüber europäischen Reisezielen vorherrschten, bremsen die Reiselust der Gäste aus Fernost augenscheinlich kaum mehr. Dies gilt auch für japanische Gäste, die Europa derzeit wiederentdecken. Mit einem Plus von 39,4 Prozent und mittlerweile 38.516 Übernachtungen steigt auch dessen Bedeutung als zukünftiger Quellmarkt für Niedersachsen. >> Abb. 3

#### **International: Hannover präsentiert sich mehrsprachig**

Seit 2017 ist die neue Internetseite der Hannover Marketing und Tourismus GmbH in 18 Sprachen verfügbar. Sie bietet Informationen zu Messen und Kongressen, Unterkünften, Services, Business, Sehenswürdigkeiten und Events. Die Vielfalt der Sprachen – wie Chinesisch, Englisch, Italienisch, Japanisch, Schwedisch und Spanisch – soll zur internationalen Standortvermarktung beitragen. So fühlen sich nicht nur Urlauber angesprochen, sondern auch Besucher von internationalen Messen und Kongressen sowie internationale Bewohner der Stadt.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> [www.hannover.de](http://www.hannover.de)



Angesichts der Heterogenität des Bundeslandes lohnt sich auch in Bezug auf die Herkunftsstruktur ein Blick in die einzelnen Regionen:

- Mit 895.184 ausländischen Übernachtungen spielt sich fast ein Viertel der Incoming-Nachfrage in Hannover-Hildesheim ab, das die am stärksten von ausländischen Gästen geprägte Region Niedersachsens darstellt (Marktanteil 19,2 Prozent), Tendenz steigend (+ 21,4 Prozent ggü. 2012). Der wichtigste Quellmarkt ist übrigens Polen mit 84.383 Übernachtungen, gefolgt von Großbritannien. Einen ähnlichen Internationalisierungsgrad weisen nur noch das Braunschweiger Land und das Oldenburger Münsterland auf. Doch während das Braunschweiger Land seit 2012 über 90.000 zusätzliche Übernachtungen aus dem Ausland (+37,8 Prozent) für sich verbuchen kann, fällt der Anteil im Oldenburger Münsterland mittelfristig (-1,6 Prozent ggü. 2012).
- Auch nach Herkunftsmärkten unterscheiden sich die Regionen. Im Oldenburger Münsterland dominieren mit rund 60 Prozent die Niederländer den Incoming-Markt. Im Braunschweiger Land dagegen wächst die Nachfrage aus China so stark, dass das Land nach Polen bereits den zweitwichtigsten Quellmarkt ausmacht. Der Standort Wolfsburg mit VW ist hier der entscheidende Faktor.
- Volumenmäßig ist die städtisch geprägte Region Grafschaft Bentheim-Emsland-Osnabrücker Land in der gleichen Liga wie Hannover-Hildesheim zu verorten. 680.508 Übernachtungen aus dem Ausland fanden dort 2017 statt. Allerdings ist die Entwicklung seit 2012 rückläufig. Parallel zur Gesamtnachfrage brachen dort 2014 die Übernachtungszahlen ausländischer Gäste ein. Der Incomingmarkt erholt sich davon nur langsam. Doch 2017 war ein gutes Jahr: Ein Zuwachs von 2,3 Prozent lässt optimistisch nach vorn schauen. Immerhin ist der Auslandsmarkt mit 13,2 Prozent Marktanteil für die Region nicht unbedeutend.
- Mittelfristig rückläufig in der Popularität bei ausländischen Gästen ist die Nordseeküste inklusive Bremerhaven. Obwohl Übernachtungsgäste aus dem Ausland hier nur eine untergeordnete Rolle spielten, sollte der Incoming-Markt nicht unterschätzt werden. Bei genauer Betrachtung fällt auf, dass die Zahlen das vierte Jahr in Folge steigen, 2017 erneut um 1,6 Prozent. Dem Niveau des Jahres 2012 wird sich also wieder angenähert.
- Für einige der niedersächsischen Regionen entwickelte sich das Incoming-Geschäft dagegen schwächer: An der Küste in Ostfriesland (-9,1 Prozent), in der Flussregion Unterelbe-Unterweser (-6,3 Prozent), im Oldenburger Land (-0,6 Prozent) und auch in der Lüneburger Heide und im Mittelgebirge Harz (-0,6 bzw. -0,3 Prozent) gingen die Zahlen im Vergleich zum Vorjahr zurück. Bisher scheint es, als wären dies allesamt kurzfristige Nachfrageschwankungen. Ob sich einige zum Trend entwickeln, bleibt abzuwarten. >> Abb. 3, Anhang 3

#### **Alexa beantwortet Fragen zur Lüneburger Heide**

Seit 2017 können Interessierte Informationen über die Urlaubsregion Lüneburger Heide über das von Amazon entwickelte Audio-Sprachsystem Alexa abrufen. Damit ist die Lüneburger Heide die erste Region, die auf intelligente Sprachsysteme setzt. Über 100 Fragen zum Thema Urlaub in der Lüneburger Heide kann das System beantworten. Nach Alexa soll auch der von Google entwickelte Sprachassistent Home bedient werden.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> [www.lueneburger-heide.de](http://www.lueneburger-heide.de)

### 3 Touristisches Angebot

#### Zusammenfassung

- Angebotsausbau und -reduktion gehen in Niedersachsen Hand in Hand, allerdings mit regionalen und sektoralen Unterschieden. Erweitert wird vor allem in der Hotellerie und im Campingbereich, Kapazitäten im Bereich Gruppenunterkünfte gehen zurück.
- Innerhalb des Landes lässt sich kein einheitlicher Trend ausmachen. An der Küste und in den Mittelgebirgen wird das Angebot eher reduziert, in den städtischen Regionen erweitert. Ausnahmen bestätigen die Regel.
- Die Auslastung der Betriebe ist regional unterschiedlich, häufig unterdurchschnittlich, wenn auch in fast allen Regionen mittelfristig steigend.
- Das Thema Sharing ist mit der Vervielfachung von Airbnb-Angeboten auch in Niedersachsen angekommen. Über 8.500 Einheiten wurden 2017 registriert.

#### 3.1 Kapazitäten im Beherbergungsgewerbe

Seit 2014 arbeitet Niedersachsen kontinuierlich an seiner Kapazitätserweiterung. 7.294 zusätzliche Betten wurden im Fünfjahresverlauf auf den niedersächsischen Beherbergungsmarkt gebracht. Damit liegt Niedersachsen mit einem Anstieg von +1,9 Prozent leicht über dem deutschen Durchschnitt, im Bundesländervergleich im Mittelfeld (D: + 1,4 Prozent). Sowohl prozentual als auch volumenmäßig waren beispielsweise Hessen und Nordrhein-Westfalen mit über 8.000 zusätzlichen Schlafgelegenheiten (+3,5 bzw. +3,4 Prozent) und dem Fokus auf den großen Städten deutlich aktiver. Der enorme absolute Zuwachs in Schleswig-Holstein (+4,1 Prozent; 10.524 Betten ggü. 2012) ist auf den statistischen Effekt der Berichtsleitererweiterung im Ferienwohnungsmarkt zurückzuführen. Ehemals im Segment der Betriebe unter 10 Betten gelistete Einheiten wurden in diesem Rahmen zu meldepflichtigen Einheiten. Dieses Angebotswachstum ist daher zum Großteil statistisch bedingt. Andere Bundesländer wie Bayern, Rheinland-Pfalz und Sachsen reduzieren hingegen ihr Beherbergungsangebot mittelfristig. >> Abb. 4, Anhang 2

#### Ausbau der Beherbergungsangebote

Niedersachsens Beherbergungswirtschaft erweitert bzw. modernisiert ihr Angebot weiter. Einige Beispiele:<sup>10</sup>

- Das ehemalige Hotel Monopol, davor Hotel Metropol, öffnet im Spätsommer 2018 in Braunschweig erneut seine Türen – nun als Hotel Mentopol. Das Haus wurde saniert und wird sich als 4-Sterne Hotel mit 59 Zimmern und einer Luxussuite am Markt präsentieren.
- Die Nordseehalbinsel Butjadingen erkennt die Bedürfnisse der jüngsten Besucher und eröffnet den ersten Babystrand in Deutschland. Der Strandabschnitt ist wind- und sonnengeschützt und bietet warme Duschen sowie Wickelräume.
- Auf Langeoog wurde das ANNA DÜNE Aparthotel nach Teilabriss und Neubau wieder eröffnet.

Bei genauerem Blick auf die Beherbergungsstruktur Niedersachsens sticht zweierlei ins Auge: Zunächst einmal unterscheiden sich die Tendenzen nach Betriebstyp. Dies betrifft zum einen die Anzahl der angebotenen Betten sowie zum anderen eine veränderte Angebotsstruktur innerhalb der Beherbergungssegmente. Denn für die Kapazitätserweiterung sind in Niedersachsen fast ausschließlich der Hotelmarkt und der Campingbereich verantwortlich. Die Zahl der Betten in klassischen Hotels stieg seit 2012 um 7 Prozent, die der Schlafgelegenheiten auf Campingplätzen um 5,8 Prozent. Rückläufig entwickeln sich dagegen Gruppenunterkünfte sowie Gasthöfe und Pensionen. Interessant ist auch der Fakt, dass die Betriebszahl sinkt, seit 2012 um 3,8 Prozent bzw. 219

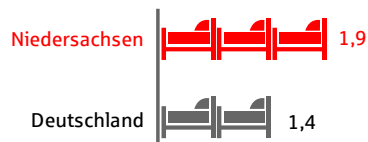
<sup>10</sup> [www.news38.de](http://www.news38.de); [www.butjadingen.de](http://www.butjadingen.de); [www.langeoognews.de](http://www.langeoognews.de)

Unterkünfte. Eine wachsende Betriebsgröße ist die logische Konsequenz. Und tatsächlich nahm diese innerhalb von fünf Jahren um 3,9 Prozentpunkte auf 70,9 zu (Vergleich D: 71,0), und zwar – mit Ausnahme der marginal kleiner werdenden Ferienunterkünfte – über alle Betriebstypen hinweg. >> Abb. 4

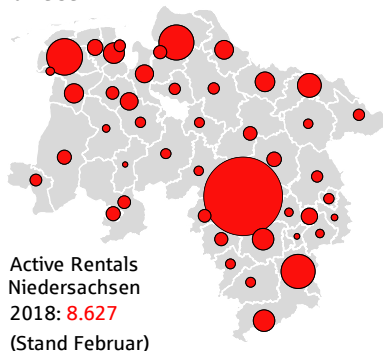
Ein vielfältig geprägtes Bundesland wie Niedersachsen steht auch für regional unterschiedliche Ausgangssituationen sowie Weiterentwicklungen in der Angebotsstruktur. Natürlich vermischen sich hier die Effekte der beschriebenen strukturellen Differenzen, da die verschiedenen Regionen von unterschiedlichen Betriebstypen dominiert werden. Dennoch lohnt sich ein Blick in die Reisegebiete, um ein Gefühl dafür zu bekommen, wo die gesamtniedersächsische Entwicklungsdynamik ihren Ursprung hat. Anders als bei der Nachfrage lassen sich die Bewegungen auf dem Beherbergungsmarkt weniger hinsichtlich des Destinationstyps unterscheiden. In den Regionen Braunschweiger Land und Oldenburger Land sowie Grafschaft Bentheim, Emsland-Osnabrück sind relativ ausgeprägte Kapazitätserweiterungen zwischen 8,4 und 14,3 Prozent zu beobachten, mit Schwerpunkt in der klassischen Hotellerie. Hannover-Hildesheim als städtisch geprägte Region reduzierte ihr Angebot dagegen 2017 leicht. Eine Marktbereinigung ist vor allem in den östlichen Regionen Niedersachsens, mit Ausnahme des Braunschweiger Landes, sowie an der Küste zu beobachten. Vor allem die beiden Mittelgebirge setzten ihren dringend notwendigen Bereinigungstrend fort, im Harz über alle Betriebstypen hinweg. Gegenläufige Entwicklungen gibt es jedoch auch: Mit jeweils rund 1.500 zusätzlichen Schlafgelegenheiten im Fünfjahresvergleich legen die Regionen Ostfriesland, Oldenburger Münsterland und Mittelweser ein ähnliches Tempo vor und setzen alle drei, ebenso wie die Flussregion Unterelbe-Unterweser, auf eine Aufstockung der Kapazitäten. Das gilt vor allem für das dominierende Campingsegment. In der Lüneburger Heide geht die Zahl der Campingplätze hingegen zurück, während die Zahl der Ferienunterkünfte seit 2012 um 16 Betriebe anstieg. >> Abb. 4, Anhang 4

**Abb. 4: Entwicklung der Schlafgelegenheiten in Beherbergungsbetrieben ab zehn Schlafgelegenheiten**

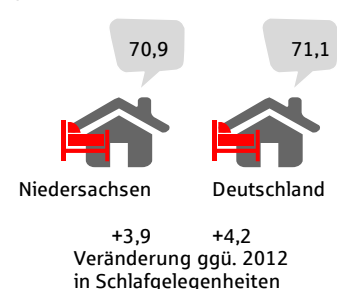
Entwicklung Schlafgelegenheiten  
2017 ggü. 2012 in %



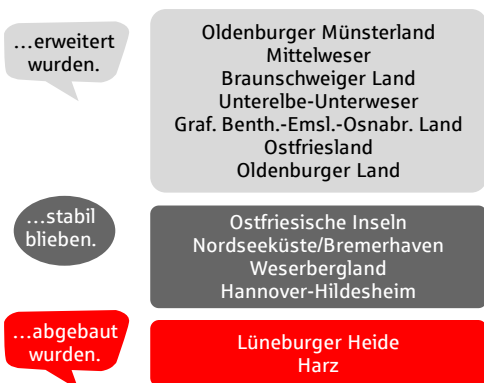
Airbnb: Anzahl der Active Rentals nach Stadt-/Landkreisen



Schlafgelegenheiten pro Betrieb 2017



Reisegebiete, in denen 2017 ggü. 2012 die Kapazitäten ...

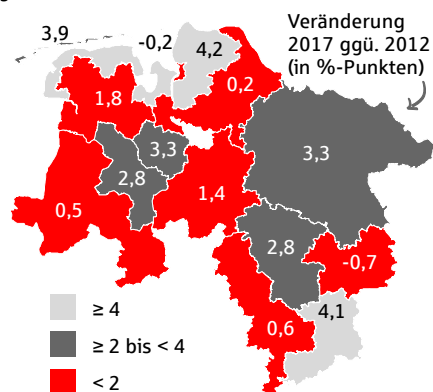


Auslastung der Schlafgelegenheiten 2017

Niedersachsen 2017: 33,6% (+2,7 ggü. 2012)



Deutschland 2017: 38,5% (+4,1 ggü. 2012)



Quelle: dwif 2018, Daten Statistisches Bundesamt und Landesamt für Statistik Niedersachsen

## **Sharing Economy – die Idee des Teilens fasst auch in Niedersachsen Fuß**

Das Thema Sharing ist in aller Munde. Ob es um das Essen im Restaurant, das Auto oder eben die eigenen vier Wände geht – die Menschen wollen weniger besitzen, stattdessen mehr teilen und teilhaben. Vor allem im Beherbergungssegment wird das Thema meist hitzig diskutiert und häufig auf Wettbewerbsverzerrung, Steuerung und Co. reduziert. Doch ist nicht wegzudiskutieren, dass derlei Angebote die Bedürfnisse vieler Gäste nach Individualität und danach, in die Erlebniswelt der Einheimischen einzutauchen, treffen. Auch in Niedersachsen haben sich die angebotenen Einheiten in den letzten Jahren vervielfacht. Das Tourismusbarometer schätzt den Kapazitätsanteil der Sharing Economy – bezogen auf die Kapazitäten in Niedersachsen – auf derzeit auf 5-10 Prozent, mit Konzentration auf Hannover sowie die Mittelgebirge und Küstenregionen. >> Anhang 7

## **3.2 Auslastung**

Das stetige Wachstum im niedersächsischen Beherbergungsmarkt dämpft die Entwicklung der Auslastungsquote. Mit 33,6 Prozent teilt sich das Bundesland zusammen mit Brandenburg den drittletzten Platz im Vergleich der deutschen Flächenbundesländer. Nur Sachsen-Anhalt (32,4 Prozent) und Rheinland-Pfalz (30,1 Prozent) haben mit einer noch schlechteren Auslastung der Betriebe zu kämpfen. Auffällig ist zudem die geringe Verbesserungsdynamik (+2,7 Prozentpunkte ggü. 2012; Vergleich D: +4,1 Prozentpunkte). In dieser Hinsicht liegen außer Thüringen und Sachsen-Anhalt ebenfalls alle anderen Länder vor Niedersachsen. >> Anhang 2

Ein wesentlicher Faktor für Zusammensetzung der Auslastungsquote ist die Struktur des Beherbergungsmarktes. Deutschlandweit weisen Campingplätze eine Auslastungsquote von 13,3 Prozent auf, Hotels kommen auf 46,8 Prozent, Vorsorge- und Rehakliniken auf 85,2 Prozent. Vor diesem Hintergrund sind die Zahlen zu differenzieren: In Niedersachsen beispielsweise ist der Campingmarkt mit 30,9 Prozent der Übernachtungen insgesamt überdurchschnittlich repräsentiert, während klassische Hotels mit 22,2 Prozent unterdurchschnittlich vertreten sind. Obwohl sich damit die geringe Auslastungszahl leicht relativiert, gilt es, die Auslastungsquote und somit die betriebswirtschaftliche Situation der Betriebe stets im Auge zu behalten.

Innerhalb der Reiseregionen Niedersachsens ist die Bandbreite groß:

- Die Ostfriesischen Inseln liegen mit einer Auslastung von 44,9 Prozent mit Abstand an der Spitze. Die Campingübernachtungen spielen auf den Inseln eine untergeordnete Rolle, wohingegen das auslastungsstarke Kliniksegment überrepräsentiert ist. Auch die Nordseeküste inklusive Bremerhaven, Hannover-Hildesheim sowie die Grafschaft Bentheim-Emsland-Osnabrücker Land liegen mit Auslastungsquoten zwischen 34,2 und 36,8 Prozent noch im höheren Bereich. Vor allem die Nordseeküste konnte sich hier in den letzten Jahren stark verbessern und legte um 4,2 Prozentpunkte zu.
- Erfreulicherweise zog auch die Auslastung im Harz kräftig an. Das Mittelgebirge erreicht mittlerweile immerhin 32,5 Prozent. Vor drei Jahren lag die Quote noch unter 30 Prozent. Marktberäumigungstendenzen haben hier zu einer Verbesserung der Situation der Bestandsbetriebe geführt.
- Es verbleiben jedoch noch immer einige Regionen, die keine wesentliche Verbesserung vermelden können. Mittelweser (+1,3 Prozentpunkte), Weserbergland (+0,6 Prozentpunkte), Untere Elbe-Unterweser (+0,2 Prozentpunkte), Oldenburger Münsterland (+2,8 Prozentpunkte) und Ostfriesland (+1,8 Prozentpunkte jeweils ggü. 2012) liegen allesamt im Bereich zwischen 25 und 29 Prozent. Dieses Niveau kann langfristig betriebswirtschaftlich nicht ausreichen.
- Als einzige Region erlebte das Braunschweiger Land einen Auslastungsrückgang, auch aufgrund der starken Expansion des Angebotes der letzten Jahre. >> Abb. 4, Anhang 4

## 4 Betriebstypen im Vergleich

### Zusammenfassung

- Die Bestandsbetriebe und Investoren im niedersächsischen Hotelmarkt reagieren auf die stetig steigende Nachfrage und bauten ihre Kapazitäten aus. Eine kontinuierliche Verbesserung der Auslastungsquote sollte dabei nicht aus den Augen verloren werden.
- Vor allem die Nordseeküste sorgt für ein weiteres Wachstum des Ferienhaus- und -wohnungssegments. Dort sowie in der Lüneburger Heide und im Weserbergland ist Campingurlaub nach wie vor sehr beliebt. Die Nachfrage danach ist deutschlandweit ungebrochen.
- Eine Kehrtwende ist im Bereich Gasthöfe und Pensionen (noch) nicht eingetroffen. Insgesamt bleibt das Segment weiterhin rückläufig, die Marktbereinigung nimmt ihren Lauf. Erfreulich ist die Verbesserung der Auslastungsquote. Diese liegt sogar über dem bundesweiten Schnitt.
- Nicht viel besser ergeht es derzeit den Gruppenunterkünften in Niedersachsen mit regional unterschiedlichen Entwicklungen, aber mittelfristig sinkender Tendenz.
- Die Vorzeichen im Klinikmarkt bleiben in Niedersachsen vorerst positiv. In einigen Regionen waren erste rückläufige Tendenzen spürbar.

### Hotels bauen ihre Marktposition aus

Der niedersächsische Hotelmarkt entwickelt sich in allen Regionen positiv. 2017 erfolgten in Niedersachsen fast 13 Millionen Übernachtungen und damit 30 Prozent des Übernachtungsaufkommens in der klassischen Hotellerie (Vergleich D: 41,3 Prozent). Konkret bedeutet dies einen Zuwachs von über 1,9 Millionen im Fünfjahresvergleich oder 4,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Positiv, wenn auch weniger dynamisch verhält sich die Nachfrage nach Hotels garnis, die bundesweit stark im Trend liegen sowohl in der Entwicklung als auch auf den Marktanteil bezogen (NI: 9 Prozent Marktanteil, D: 14,4 Prozent). Die Hotelbetreiber und Investoren reagieren auf die starke Hotelnachfrage: Bei leicht steigender Betriebszahl werden die Hotelkapazitäten großzügig ausgebaut, und zwar um 5.765 Schlafgelegenheiten (+7 Prozent). Gleichzeitig zeigt sich ein Trend zu steigender Betriebsgröße (2017: 71,3) sowie erfreulicherweise zu einer Verbesserung der Auslastung (2017: 41,3 Prozent; +3,3 Prozentpunkte ggü. 2012). Zu beachten ist jedoch, dass die Auslastung im Bundesschnitt bei 46,8 Prozent liegt. Hier ist die Lücke noch immer ziemlich groß. Hannover-Hildesheim und das Braunschweiger Land stellen mit 77 bzw. 80 Prozent Marktanteil den größten Markt für Hotels/ Hotels garnis in Niedersachsen. >> Anhang 5, Anhang 6

### Ferienwohnungsmarkt bleibt beliebt

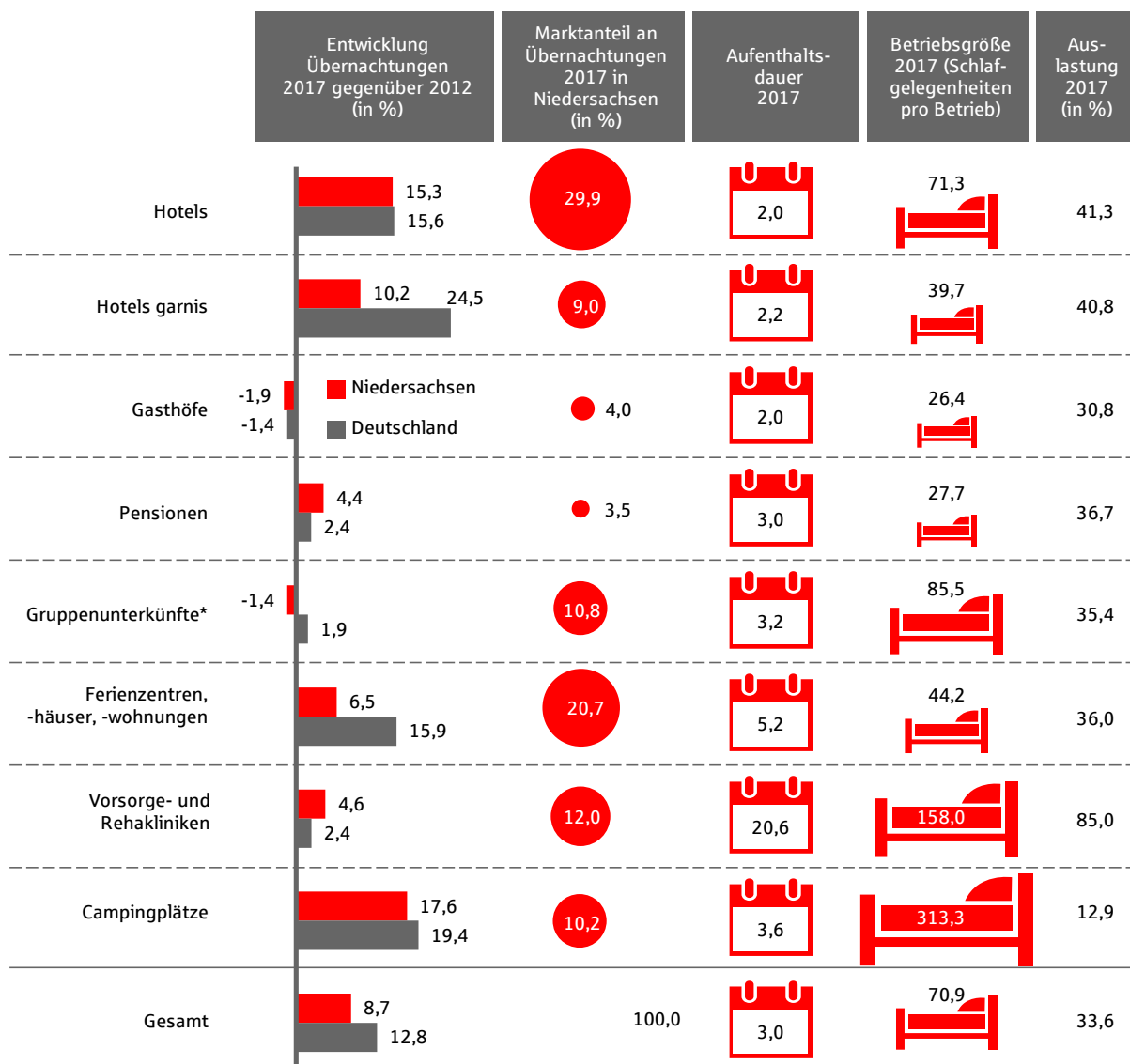
Die zweitgrößte Nachfrage generiert in Niedersachsen der Ferienwohnungs- und -hausmarkt. Mit über neun Millionen finden 20,7 Prozent der Übernachtungen in Ferienunterkünften statt. Ausschlaggebend für den hohen, im Vergleich zum Bundesgebiet weiter überdurchschnittlichen Anteil ist primär der Volumenmarkt Nordseeküste. Hier entfallen allein rund 2,5 Millionen Übernachtungen auf Ferienwohnungen und -häuser bzw. Ferienzentren. Center Parcs, Landal-Ferienparks und andere Anbieter spielen hierbei eine wesentliche Rolle. Auch im Oldenburger Münsterland ist der Beherbergungstyp beliebt (20 Prozent Marktanteil), in der Grafschaft Bentheim-Emsland-Osnabrücker Land und auf den Ostfriesischen Inseln sind die Ferienunterkünfte sogar dominierend (27,9 bzw. 33,4 Prozent). Die Entwicklungsdynamik ließ im letzten Jahr leicht nach. Nur 0,7 Prozent mehr Übernachtungen als im Vorjahr wurden registriert (+6,5 Prozent ggü. 2012). Dennoch verbesserte sich die Auslastung seit 2012 um 1,8 Prozentpunkte auf 35,6 Prozent, womit sie mittlerweile sogar über dem gesamtdeutschen Schnitt liegt (34,7 Prozent).



### Campingtrend setzt sich auch in Niedersachsen durch

Der Trend zum Campingurlaub hält an – die Nachfrage ist deutschlandweit ungebrochen (+19,4 Prozent ggü. 2012). Und so wurden 2017 sogar Kapazitäten aufgestockt und bundesweit neue Campingplätze eröffnet. Die Neueröffnungen konzentrierten sich vor allem auf den Süden Deutschlands sowie auf Schleswig-Holstein und Sachsen-Anhalt. Doch auch in Niedersachsen ist der Campingmarkt im Fünfjahresvergleich der nachfrageseitig am stärksten wachsende Beherbergungstyp (+17,9 Prozent). Die Küstenregionen dominieren (Nordseeküste und Ostfriesland), aber auch in der Lüneburger Heide und im Weserbergland sind Campingreisen beliebt. Die Entwicklungsdynamik ist regional teils enorm: Ostfriesland und das Weserbergland bauen ihren Campinganteil weiterhin stark aus (+60,6 bzw. +45,6 Prozent ggü. 2012); andere Regionen steigen mit dreistelligen Wachstumsraten in den Markt ein (Mittelweser +131 Prozent auf 13,2 Prozent; Oldenburger Land: +225,6 Prozent auf 8,8 Prozent). >> Abb. 5

**Abb. 5: Ausgewählte Kennzahlen nach Betriebstypen (Betriebe ab zehn Schlafgelegenheiten)**



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

Quelle: dwif 2018, Daten Statistisches Bundesamt und Landesamt für Statistik Niedersachsen

**Gasthöfe und Pensionen: Marktbereinigung setzt sich fort**

Auf Bundesebene stiegen die Übernachtungen in Pensionen im Fünfjahresvergleich leicht an (+2,4 Prozent). Gasthöfe mussten jedoch Jahr für Jahr Einbußen hinnehmen (-1,4 Prozent ggü. 2012), während alle anderen Betriebstypen einen Gästezustrom vermeldeten. Ähnlich verhält es sich in Niedersachsen. 33.733 weniger Übernachtungen im Fünfjahresvergleich bedeuten hier einen Rückgang von 1,9 Prozent. Die Pensionen folgen dagegen einem kontinuierlichen leicht steigenden Trend (+4,4 ggü. 2012). Dabei zeigen sich die Regionen durchaus uneinheitlich. Die Marktbereinigung ist bei beiden Betriebstypen nach wie vor in vollem Gange. 132 Gasthöfe schlossen seit 2012 ihre Türen, das Bettenangebot sank innerhalb von fünf Jahren um 11,2 Prozent, in den Pensionen um 6,2 Prozent. Eine klare Zielgruppenausrichtung, Investitionen in die Qualität und teils völlig neue Konzepte sind gefragt. Die Auslastungsquote konnte dadurch leicht verbessert werden und liegt sogar über dem bundesweiten Schnitt, in den Pensionen mit 36,7 sogar um 1,9 Prozentpunkte.

**Gruppenunterkünfte: Langfristige Entwicklung ungewiss**

Das Segment der Gruppenunterkünfte, das sich aus Jugendherbergen, Hütten, Erholungs- und Schulungsheimen zusammensetzt, entwickelt sich in Niedersachsen langfristig sinkend, doch mit leicht steigender Nachfrage im Vergleich zum Vorjahr. Das betrifft sowohl die Nachfrage als auch das Bettenangebot. Landesweit gehen die Übernachtungszahlen zurück (-1,4 Prozent), während Betriebe schließen (-9,4 Prozent), die übrigen sich leicht vergrößern und die Bettenzahl abnimmt (Schlafgelegenheiten -6,2 Prozent jeweils ggü. 2012). Der größte Markt für Gruppenunterkünfte befindet sich in den Mittelgebirgen, in den Flussregionen sowie auf den Inseln. In den beiden Volumenmärkten Harz und Weserbergland ist die Nachfrage nach Gruppenunterkünften auffallend rückläufig (-14,9 bzw. -11,5 Prozent ggü. 2012).

**Klinikmarkt: Stabile Marktentwicklung**

Marktanteilsbezogen haben die beiden Mittelgebirge, die Ostfriesischen Inseln sowie die Region Grafschaft Bentheim-Emsland-Osnabrücker Land die höchste Relevanz für den niedersächsischen Gesundheitstourismus (Weserbergland 35 Prozent; Grafschaft Bentheim-Emsland-Osnabrücker Land: 20 Prozent; Harz: 16 Prozent; Ostfriesische Inseln: 15 Prozent). Mit 3.451.498 Übernachtungen vereinigen die vier Regionen 66 Prozent aller Klinikübernachtungen Niedersachsens auf sich. Und der Markt ist nicht klein: 12 Prozent aller Übernachtungen entfallen auf Vorsorge- und Rehaklinken (Vergleich D: 10,4). Da die Dynamik dieses Segments deutschlandweit eher gering ausfällt, liegt Niedersachsen mit einem Wachstum von 4,6 Prozent über dem Durchschnitt. Doch 2017 wurde erstmals seit zehn Jahren, ein leichter Nachfragerückgang registriert (-0,3 Prozent). Fünf Kliniken schlossen seit 2012, das Bettenangebot blieb dabei stabil (+ 0,3 Prozent ggü. 2012) – Betriebsgröße und Auslastung sind logischerweise im selben Zeitraum steigend. Mittelfristig ist das Weserbergland die einzige Region mit sinkender Nachfrage: von über einer Million Übernachtungen auf 908.410 im Jahr 2017 (-10,7 Prozent).

>> Abb. 5

## 5 Destinationstypen im Vergleich

### Zusammenfassung

- Das Dynamikranking der Destinationstypen ist deutschlandweit wieder in Bewegung. Die Städte stehen erneut auf Platz eins. Küsten- und Seenregionen wurden auf die hinteren Plätze verwiesen. An den Küsten gab es 2017 sogar einen Nachfragerückgang. Die niedersächsische Küste behauptete sich.
- Auch in Niedersachsen stehen die Städte gut da, steigerten vor allem die Nachfrage aus dem Ausland. Danach folgte 2017 das Flach- und Hügelland mit Wachstumsraten, die nur knapp unter dem bundesdeutschen Schnitt lagen. Mittelfristig kämpften sich die Flussregionen auf Platz zwei im Dynamikranking vor.
- Deutschlandweit deutet sich bei den Mittelgebirgen eine Trendwende an. Diese ist in Niedersachsen allerdings noch nicht angekommen. Dort ging die Nachfrage im Vergleich zum Vorjahr sogar leicht zurück.

### 5.1 Küstenregionen

Zählten die Küsten in den letzten Jahren noch zu den Gewinnerdestinationen, konnten sie im vergangenen Jahr diesem Anspruch mit einem nur leichten Anstieg von 0,6 Prozent nicht mehr gerecht werden. Dabei muss allerdings zwischen den drei Küstenbundesländern differenziert werden: Schleswig-Holsteins Küsten ziehen in der Dynamik kräftig an (Achtung: Statistikeffekt), während Mecklenburg-Vorpommern im vergangenen Jahr in allen Reisegebieten rückläufige Zahlen verzeichnete. An den niedersächsischen Küsten bremste die Entwicklung ab, liegt mit +1,6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr jedoch noch über dem bundesdeutschen Schnitt.

#### Inlandsnachfrage an niedersächsischen Küsten stärker als Incomingmarkt

Mit einem Marktanteil der Übernachtungen ausländischer Gäste von nur 4,2 Prozent sind Deutschlands Küsten vor allem für Einheimische ein beliebtes Reiseziel. Doch seit Jahren steigen die Küstenregionen in der Beliebtheit ausländischer Quellmärkte. 16,6 Prozent mehr Übernachtungen im Fünfjahresvergleich – damit liegt das Wachstum über dem der Nachfrage aus dem Inland (+13,0 ggü. 2012). Für die niedersächsischen Küsten trifft dies jedoch nicht zu. Während die Gesamtnachfrage zwischen 2012 und 2017 kontinuierlich stieg, ging der Anteil der Übernachtungen ausländischer Gäste seit 2012 zurück und sank auf 2,1 Prozent.

#### Angebotsentwicklung entgegen dem Trend

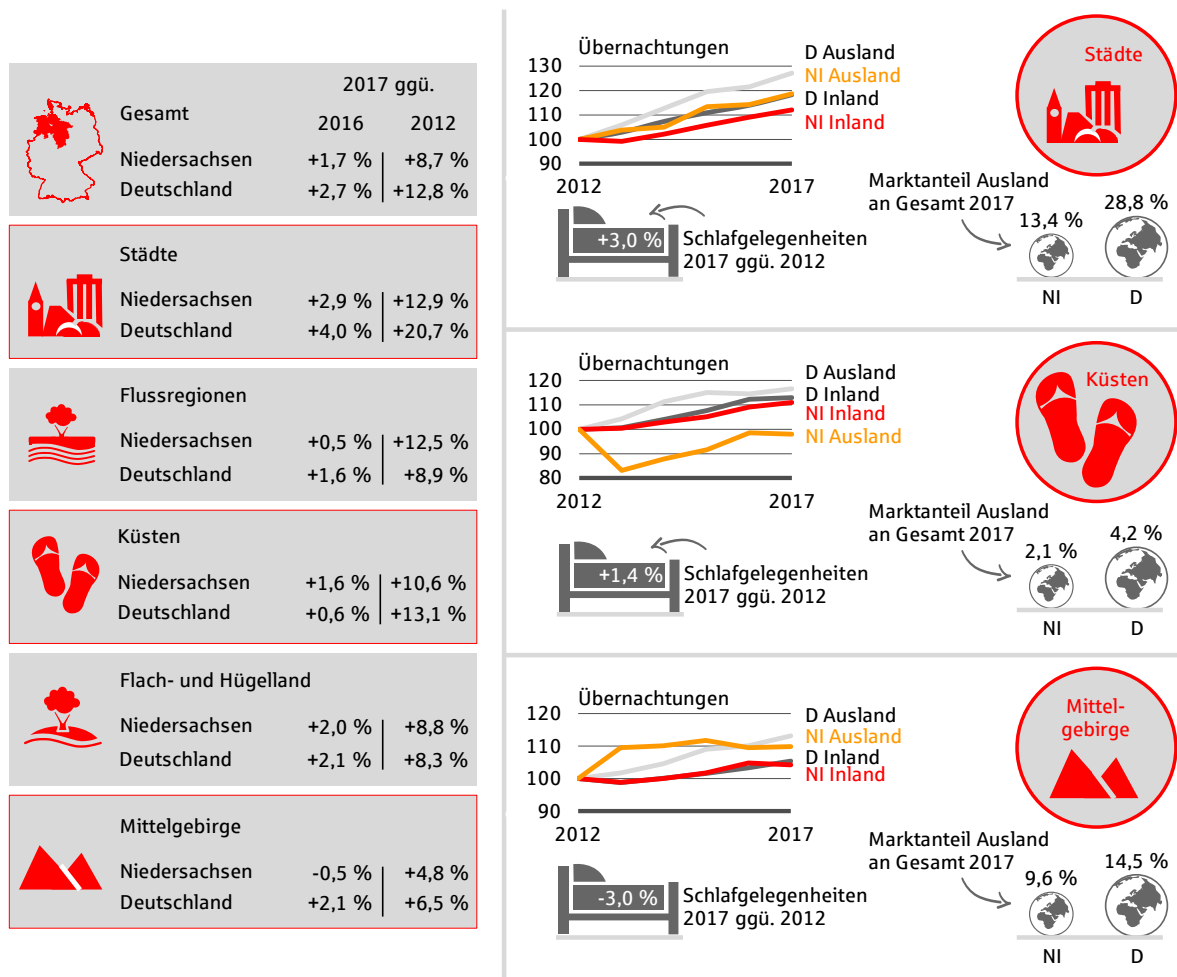
2017 gab es in Niedersachsens Küstenregionen 36 Betriebe weniger als 2012 (-1,7 Prozent), ein Trend, der sich auch in anderen Küstenregionen zeigt. Blickt man auf die Zahlen in den übrigen Regionen, fällt jedoch zweierlei auf: Zum einen ist die Marktbereinigung in den anderen Bundesländern wesentlich ausgeprägter (Küsten insgesamt: -5,2 Prozent). Zum anderen geht die rückläufige Zahl der Betriebe in Niedersachsen nicht mit einer Verknappung des Bettenangebotes einher (Schlafgelegenheiten: +1,4 ggü. 2012). Letzteres wird an den niedersächsischen Küsten nämlich sogar ausgebaut, vor allem in Ostfriesland um 9,3 Prozent im Fünfjahresvergleich. Die geringe Auslastungsquote Ostfrieslands von nur 28,7 Prozent konnte angesichts der Angebotserweiterung nur leicht verbessert werden. Der Wegfall der Betriebe sorgt für steigende Betriebsgrößen im vorhandenen Beherbergungsangebot auf durchschnittlich 64,9 Schlafgelegenheiten, ein Wert der noch immer weit unter dem Schnitt aller Küstenregionen liegt (84,0). Vor allem die Ostseeküsten, sowohl in Mecklenburg-Vorpommern als auch in Schleswig-Holstein, halten wesentlich größere Betriebe vor. >> Abb. 6

### 5.2 Mittelgebirge

Nach jahrelanger Stagnation, zeigt der Trend für die Mittelgebirge seit einiger Zeit wieder nach oben – zumindest deutschlandweit. 2017 war mit einem Übernachtungsplus von 2,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr für die

Mittelgebirge ein besonders erfolgreiches Jahr, während dies für die beiden niedersächsischen Vertreter noch nicht gilt (-0,5 Prozent ggü. 2016). Bundesweit teilen sich die Mittelgebirge Platz zwei im Dynamikranking mit den Flach- und Hügellandschaften. >> Abb. 6

**Abb. 6: Destinationstypen im Wettbewerbsvergleich**



Quelle: dwif 2018, Daten Statistisches Bundesamt und Statistische Landesämter sowie eigene Berechnungen

### Niedersachsen im Mittelgebirgsvergleich

Die beiden Mittelgebirgsregionen in Niedersachsen liegen in der mittelfristigen Entwicklung im positiven Bereich. Das Weserbergland fällt jedoch durch seine geringe Entwicklungsdynamik auf. Ein Zuwachs von 0,7 Prozent innerhalb von fünf Jahren spricht eher für Stagnation. Im Vergleich zum Vorjahr gingen die Übernachtungen sogar um 50.490 zurück (-1,9 Prozent). Relativ gesehen schnitten allerdings Hunsrück und Frankenwald 2017 am schlechtesten ab (-2,4 bzw. -2,7 ggü. 2016). Mit dem nördlichen Schwarzwald kann volumenbezogen keine Mittelgebirgsregion mithalten: 1.262.446 zusätzliche Übernachtungen wurden dort seit 2012 gezählt. Generell entwickeln sich die baden-württembergischen Mittelgebirge sehr dynamisch. Westerwald-Lahn-Taunus (-4,3 Prozent), der Frankenwald (-5,6 Prozent), Waldhessen (-6,2 Prozent), das Erzgebirge (-2,5 Prozent) und der Thüringer Wald (-2,6 Prozent) verbuchen beispielsweise Einbußen, wobei die letzten drei im vergangenen Jahr wieder leicht zulegten. Der niedersächsische Harz als zweites Mittelgebirge Niedersachsens liegt stärker im Trend als sein niedersächsischer Nachbar. Mit fast 300.000 zusätzlichen Übernachtungen und einem Zuwachs um 7,5 Prozent seit 2012 bewegt sich der niedersächsische Harz im Mittelgebirgsvergleich im oberen Mittelfeld.

### **Der Incoming-Tourismus in den niedersächsischen Mittelgebirgen**

Der Incoming-Tourismus in den niedersächsischen Mittelgebirgen entwickelt sich mittelfristig stärker als der Inlandsmarkt. Insgesamt werden die deutschen Mittelgebirge bei den ausländischen Gästen immer beliebter. Im Weserbergland liegt der Incoming-Marktanteil bei 7,3 Prozent, im niedersächsischen Harz bei 11,2 Prozent (Vergleich D: 14,5 Prozent) – damit sind die Regionen nach wie vor vor allem für Gäste aus dem Inland attraktiv. Doch verläuft die Entwicklung langfristig überdurchschnittlich gut, wird der Incoming-Marktanteil weiter steigen. Vor allem das Weserbergland lockt mehr neue ausländische als einheimische Gäste an. Ein Zuwachs von 8 Prozent gegenüber 2012 entspricht 14.513 zusätzlichen Übernachtungen ausländischer Besucher. Auch im niedersächsischen Harz stieg die Nachfrage aus dem Ausland mittelfristig relativ stark an (+10,6 Prozent), im vergangenen Jahr allerdings mit rückläufigem Trend.

### **Marktbereinigung in den deutschen Mittelgebirgen**

Die Marktbereinigung in den Mittelgebirgsregionen setzt sich fort – sowohl deutschlandweit als auch in Niedersachsen. Die Nachfrageentwicklung in Kombination mit der Kapazitätsreduktion sollte sich mittelfristig positiv auf die betriebswirtschaftliche Situation im Beherbergungsgewerbe bemerkbar machen – Auslastungsverbesserungen sind im Harz bereits spürbar. Die Auslastung im Weserbergland verbessert sich kaum, im Vergleich zum Vorjahr sank sie sogar leicht. Eine steigende Betriebsgröße ist dagegen destinationsweit zu beobachten. >> Abb. 6

## **5.3 Städte**

Mit dem dynamischsten Wachstum aller Destinationstypen sind die Städte die unbestrittenen Gewinner des Jahres 2017 (+4 Prozent ggü. 2016). Damit stehen sie auch mittelfristig mit 20,7 Prozent Zuwachs im Fünfjahresvergleich und gestützt von den großen Metropolen, wieder an der Spitze des Destinationstypenvergleichs.

Beim Blick nach Niedersachsen fallen regionale Unterschiede ins Auge. So erreichen Niedersachsens Städte derzeit nicht die bundesweiten Durchschnittswerte. Dennoch konnten sie im Fünfjahresvergleich ihre Übernachtungszahlen um 12,9 Prozent steigern, die Übernachtungen aus dem Ausland sogar um 25,4 Prozent (+259.811 ggü. 2016). Der Incoming-Anteil in den niedersächsischen Städten wächst damit auf 17,9 Prozent. Die starke Nachfrage aus dem Ausland ist typisch für den Destinationstyp. Auf allen Ebenen wuchs der Incoming-Markt in den Städten stärker als die Inlandsnachfrage (D: +27,1 Prozent ggü. 2012). >> Abb. 6, Anhang 8

### **Erstes Niedersachsencamp zum Thema Städte und Kultur**

Im September 2017 fand in Wolfenbüttel erstmals das Niedersachsencamp statt. Organisiert wurde das Barcamp mit dem Schwerpunkt Städte und Kultur von „aboutcities – Die Arbeitsgemeinschaft der niedersächsischen Städte“. Das Camp bot eine Plattform für die Entwicklung neuer Ideen, Kooperationen und Netzwerke in niedersächsischen Städten. Im Oktober geht es in Celle mit dem erweiterten Themenbereich „Städte und Tourismus“ in die zweite Runde.<sup>11</sup>

### **Städtetypen erleichtern eine differenzierte Analyse**

Um den verschiedenen Städten annähernd gerecht zu werden, wurden die 33 Städte in Niedersachsen einem der folgenden Typen zugeordnet. Doch auch sie lassen sich immer schwerer voneinander abgrenzen, da individuelle Merkmale an Bedeutung gewinnen. Erfolgreich können Städtedestinationen jeden Typs sein.

<sup>11</sup> [www.niedersachsencamp.de](http://www.niedersachsencamp.de)



### **Großstädte**

In den neun Großstädten Niedersachsens mit  $\geq 100.000$  Einwohnern und  $\geq 100.000$  Übernachtungen wurden 2017 über 5,7 Millionen Übernachtungen gezählt. Der Zuwachs von 3,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr entsprach einem Plus von 176.884 Übernachtungen – sowohl relativ als auch absolut gesehen der stärkste Anstieg aller Städtetypen. Auch mittelfristig sind die Großstädte die Wachstumstreiber des Destinationstyps und liegen mit 17,4 Prozent Zuwachs im Fünfjahresvergleich deutlich über dem Schnitt.

- Fast genauso stark wie die gesamte Nachfrage holte, nach der leichten Flaute im Jahr 2016, die Nachfrage aus dem Ausland wieder auf (+3 Prozent ggü. 2016). Hannover weist mit einem Incoming-Anteil von 22 Prozent auch den größten Markt auf. In puncto Dynamik liegen bei den Auslandsmärkten jedoch Braunschweig, Salzgitter, Hildesheim und Osnabrück vorn, jeweils mit einem mittelfristigen Wachstum zwischen 56 und 72 Prozent.
- Die Kapazitäten in Niedersachsens Großstädten werden weiterhin ausgebaut. 13,5 Prozent mehr Schlafgelegenheiten im Fünfjahresvergleich sprechen für sich. Vor allem Osnabrück und Braunschweig steigen kräftig in den Markt ein und stocken enorm an Kapazitäten auf (Osnabrück: +39,6 Prozent; Braunschweig: +32,8 Prozent, jeweils ggü. 2012).
- Die rasant steigende Nachfrage kompensiert diesen Angebotsausbau derzeit: Braunschweig als zweitgrößter städtischer Volumenmarkt steigerte seine Nachfrage um 35,2 Prozent, Osnabrück sogar um 53,1 Prozent im Vergleich zu 2012.
- Auch Oldenburg und Hildesheim holen deutlich auf und liegen beide mit ihrer mittelfristigen Dynamik im weit über dem Durchschnitt.

### **Mittelgroße Städte**

In den meisten mittelgroßen Städten verlief das touristische Jahr 2017 recht erfolgreich (+3,1 Prozent ggü. 2016). Die Bandbreite der Städte ist sehr hoch. Zu den mittelgroßen Städten Niedersachsens zählen acht Städte mit  $\geq 50.000$  Einwohnern und  $\geq 100.000$  Übernachtungen:

- Die einzige Stadt mit rückläufigen Übernachtungszahlen war im vergangenen Jahr Lüneburg. Ein Übernachtungsminus von 1,2 Prozent, aus dem Ausland von 5,5 Prozent war dort die Bilanz. Mittelfristig steht die Hansestadt mit einem Plus von 11,2 Prozent noch recht gut da.
- Das konnte Wolfenbüttel nicht von sich behaupten. 2016 ging es dort rapide bergab. Im vergangenen Jahr konnte immerhin wieder ein leichtes Plus eingefahren werden (-6,9 ggü. 2012).
- Die Stadt Emden an der Nordseeküste war in den letzten Jahren begehrt, vor allem bei Gästen aus dem Ausland (+65,7 ggü. 2012). 2017 ließ die Dynamik etwas nach. Dafür trat Lingen hervor; die dortigen Betriebe verbuchten ein Übernachtungsplus von 10,5 Prozent.
- Eine sinkende Betriebszahl bedeutet in den mittelgroßen Städten auch eine stabile Zahl von Schlafgelegenheiten. Entsprechend der hohen Nachfrage legen vor allem Emden und Lingen bei den Kapazitäten nach, während das Angebot in Lüneburg, Celle und Hameln leicht zurückgeht. >> Anhang 9

### **Kleine Städte**

Die Entwicklung der kleinen Städte ähnelte 2017 stark jener der mittelgroßen. Auch die kleinen Städte ab 25.000 bis  $< 50.000$  Einwohnern und  $\geq 100.000$  Übernachtungen verzeichneten 3,1 Prozent mehr Übernachtungen.

- Einzig die Hansestadt Stade musste im vergangenen Jahr leichte Einbußen von 1,9 Prozent hinnehmen und rutscht damit mittelfristig in eine negative Entwicklungsdynamik (-1,3 Prozent). Auch Leer in Ostfriesland bleibt mittelfristig rückläufig (-12,4 Prozent).

- Davon abgesehen verlief das Jahr 2017 für die kleinen Städte erfolgreich. Verden holte auf (+8,6 Prozent ggü. 2016), Aurich und Metten bleiben mit mittelfristigen Zuwachsraten von über 30 Prozent auf Wachstumskurs.
- Auffällig ist die sinkende Nachfrage aus dem Ausland – insgesamt (-3,9 Prozent) und vor allem in Leer, Papenburg und Stade. Allerdings spielen ausländische Märkte für die kleinen Städte nach wie vor nur eine untergeordnete Rolle (8,9 Prozent Marktanteil).
- Insgesamt 10.506 Betten werden in den derzeit 131 Beherbergungsbetrieben der niedersächsischen Kleinstädte angeboten. Die Zahl der Betriebe sank um 10,3 Prozent, während die Anzahl der Schlafgelegenheiten stabil bleibt.

#### **Städte in der Region Hannover („Speckgürtel-Städte“)**

Die Städte im Umkreis der Landeshauptstadt lockten in den vergangenen fünf Jahren zusätzliche Besucher an (+7,7 Prozent ggü. 2012). Über 1,2 Millionen Übernachtungen verteilten sich auf die sieben Städte in Hannovers Speckgürtel. Das Jahr 2017 verlief mit 3,2 Prozent Zuwachs sehr erfolgreich, wenn auch von Stadt zu Stadt unterschiedlich:

- Kurzfristig wuchs Laatzen am stärksten (+11,5 Prozent), im mittelfristigen Vergleich ist Lehrte jedoch der Vorreiter. Rückläufig waren dagegen die Übernachtungszahlen in Wunstorf.
- Den höchsten Internationalisierungsgrad weisen Laatzen, Garbsen und Langenhagen auf. Der Incoming-Anteil liegt hier zwischen 27 und 32 Prozent.
- Auffällig ist außerdem der starke Anstieg der ausländischen Gäste, die in den Städten rund um Hannover übernachten. Ein Zuwachs von 32,6 Prozent innerhalb von fünf Jahren spricht für sich.
- Mittelfristig wird die Zahl an Beherbergungsbetrieben und Betten eingeschränkt. Im Vergleich zu 2012 ging das Angebot an Schlafgelegenheiten bis 2017 um 405 zurück.

#### **Städte mit starker Prägung als Seebad/ Kurort**

Die drei Städte Cuxhaven, Bad Zwischenahn und Norden zählen zu den Städten mit starker Prägung als Seebad oder Kurort. Dort finden mit fast drei Millionen Übernachtungen 22 Prozent aller städtischen Gästeübernachtungen Niedersachsens statt. Viele Kurorte stehen vor der Herausforderung, sich neu zu positionieren, und müssen Nachfrageinbußen hinnehmen. In Cuxhaven, Bad Zwischenahn und Norden steigt die Nachfrage noch – wenn auch geringer als in den anderen Städtetypen (+9,4 Prozent ggü. 2012).

- In Cuxhaven blieb das Nachfrageniveau jahrelang unverändert, bis 2017 ein Aufschwung eintrat. 2,3 Prozent mehr Übernachtungen und 26,9 Prozent mehr Übernachtungen ausländischer Gäste sind Grund für eine positive Bilanz.
- Bad Zwischenahn und Norden entwickeln sich weiterhin mittelfristig überdurchschnittlich (+15,2 bzw. +14,1 Prozent). Dabei stieg die Nachfrage aus dem Ausland in Norden seit 2012 um 70 Prozent, jedoch auf niedrigem Niveau (2 Prozent Marktanteil).
- Auch hier überwiegt die Konsolidierung des Beherbergungsmarktes. Sowohl die Betriebs- als auch die Bettenzahl sinken mittelfristig (Schlafgelegenheiten: -4,6 Prozent). Bei genauem Hinsehen zeichnet für diese um allein Cuxhaven mit einem Rückgang der Kapazitäten von 11 Prozent verantwortlich. Die beiden anderen Städte bauen ihre Kapazitäten leicht aus. >> Abb. 6

### III FREIZEITWIRTSCHAFT UND GASTGEWERBE IN NIEDERSACHSEN

#### 1 Freizeit- und Kultureinrichtungen

Freizeit- und Kultureinrichtungen zählen zu den beliebtesten Zielen für Ausflüge vom Wohn- oder Urlaubsort. Für den Tourismus in den einzelnen Destinationen spielen diese Angebote deshalb eine wichtige Rolle. Doch wie steht es eigentlich um die Freizeitwirtschaft? Zu Wettbewerbssituation und Markterfolg liefert die amtliche Statistik keinerlei Daten. Diese Lücke schließt das Sparkassen-Tourismusbarometer. Bereits seit vielen Jahren existiert ein Netzwerk aus einer Vielzahl von Freizeit- und Kultureinrichtungen, die auf freiwilliger Basis ihre monatlichen Besucherzahlen melden. Diese Daten dienen als Grundlage für die Berechnung eines Nachfrageindikators und tragen zur Beurteilung des aktuellen „Klimas“ der Freizeitwirtschaft bei. Deutschlandweit ist das Monitoring-Instrument in diesem Umfang einmalig.

Am Netzwerk Freizeitwirtschaft beteiligen sich deutschlandweit 852 Einrichtungen aus elf Bundesländern.<sup>12</sup> 2017 betrug das Besuchervolumen aller Einrichtungen 84 Millionen und verteilte sich auf 19 unterschiedliche Angebotstypen. In Niedersachsen nehmen 181 Freizeit- und Kultureinrichtungen aus 17 Kategorien teil.<sup>13</sup> Zusammen verzeichneten sie 2017 rund 19,2 Millionen Besucher, im Schnitt etwa 106.000 Besucher.<sup>14</sup> Die regionale Verteilung, die breite Streuung und die gezielte Erfassung besucherstarker Einrichtungen vermitteln ein realistisches Bild der Wettbewerbsentwicklung in der niedersächsischen Freizeitwirtschaft – nicht zuletzt dank der Vergleichsmöglichkeiten mit anderen Bundesländern.

#### Kurzfristige Entwicklung und langfristige Markttrends: Besuchermonitoring in der Freizeitwirtschaft

- Die Entwicklung der Besucherzahlen gibt Hinweise auf die Wettbewerbsstellung der erfassten Betriebe aus unterschiedlichen Segmenten.<sup>15</sup> Daraus lassen sich Begründungszusammenhänge und erste Handlungsansätze ableiten.
- In der kurzfristigen Betrachtung von 2016 bis 2017 zeigen sich betriebsindividuelle und/oder vorübergehende äußere Einflüsse (zum Beispiel Großereignisse wie Gartenschauen, Ausstellungen und außergewöhnliche Wetterlagen/Naturkatastrophen).
- Strukturelle Veränderungen der Marktkonstellation werden anhand langfristiger Betrachtungen aufgedeckt. Hier wird deutlich, wie sich der Großteil der touristischen Infrastruktur am Markt behauptet und wo sich vielversprechende Perspektiven, aber auch kritische Entwicklungen abzeichnen.

---

*Aussagekräftiges Besuchermonitoring 2017: Elf Bundesländer – 852 Betriebe – 84 Millionen Besucher*

---

#### In aller Kürze: Die Methodik

Um sich an dem Netzwerk der Freizeitwirtschaft zu beteiligen, müssen die Einrichtungen

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

---

<sup>12</sup> Im Rahmen der Sparkassen-Tourismusbarometer Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Ostdeutschland, Saarland und Westfalen-Lippe. In Rheinland-Pfalz und in Hamburg existieren separate Initiativen zum Besuchermonitoring in der Freizeitwirtschaft.

<sup>13</sup> Die Kategorien sind nicht in allen Bundesländern identisch.

<sup>14</sup> Aufgrund von Veränderungen in der Stichprobenzusammensetzung kam es im Vergleich zum Vorjahr zu Abweichungen bei der Anzahl der beteiligten Einrichtungen und bei den Besuchervolumina.

<sup>15</sup> Bei den Ergebnissen handelt es sich um eine möglichst aussagekräftige, breit angelegte Stichprobe und nicht um eine Vollerhebung aller existierenden Einrichtungen.

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

#### **Nutzensteigerung für teilnehmende Einrichtungen durch digitale Besuchererfassung**

Seit 2015 können teilnehmende Einrichtungen ihre Besucherzahlen direkt auf einer Online-Plattform (WEB-MARK-System) eingeben – alle datenschutzrechtlichen Bestimmungen werden selbstverständlich berücksichtigt und sämtliche Daten der Wettbewerber anonymisiert dargestellt. Für die Teilnehmer ist es exklusiv möglich, sich mit wenigen Klicks tagesaktuelle Wettbewerbsdaten anzeigen zu lassen und diese für strategische Planungen oder interne Sitzungen zu nutzen. Unterstützen Sie das Netzwerk der Freizeit- und Kultureinrichtungen, indem Sie teilnehmen oder Einrichtungen auf das Angebot hinweisen!

### **1.1 Aktuelle Besucherentwicklung**

#### **Zusammenfassung**

- Nach einem leichten Wachstum im Vorjahr gingen die Besucherzahlen 2017 in etwa gleicher Höhe wieder zurück.
- Das Wetter bestimmte die jeweilige Entwicklung: Wetterunabhängige Einrichtungen wie Spielscheunen und Museen/Ausstellungen gehörten zu den Gewinnern. Wetterabhängige Einrichtungen und Angebote – allen voran Strände und Stadtführungen – fanden sich auf der Verliererseite wieder.
- Neben dem Wetter litt eine Vielzahl der Einrichtungen unter dem Umstand, dass die hohen Wachstumsraten aus den Vorjahren sich nicht aufrechterhalten ließen. Zudem wurde ein zu geringes Marketingbudget als Hemmfaktor angegeben.

#### **Freizeitwirtschaft 2017: Leichte Verluste!**

Die Besucherzahlen der niedersächsischen Freizeiteinrichtungen rutschten 2017 mit -1,2 Prozent leicht ins Minus, was in etwa den Zuwächsen im Vorjahr entsprach. Damit bewegten sie sich auf dem Niveau der Jahre 2014 bis 2016 und lagen weiterhin knapp über dem Durchschnitt der letzten sechs Jahre. 58 Prozent und damit die Mehrzahl der Freizeiteinrichtungen mussten Einbußen hinnehmen: vor allem wegen ungünstiger Witterungsbedingungen, eines teils starken Wachstums in den Vorjahren, eines geringen Marketingbudgets und eines herausfordernden Wettbewerbsumfelds. Die Einrichtungen auf der Gewinnerseite hingegen machten für ihr positives Ergebnis eine verbesserte Qualität ihres Angebots – insbesondere ihrer Veranstaltungen – sowie ein steigendes Gästepotenzial durch Übernachtungsgäste verantwortlich. Auch Investitionen und Innovationen der Vorjahre trugen zu steigenden Besucherzahlen bei.

---

#### *Keine großen Schwankungen bei den Besucherzahlen*

---

#### **Saisonverlauf 2017: Rückgänge in den meisten Monaten**

In acht von zwölf Monaten wurden im vergangenen Jahr Besucherrückgänge verzeichnet – mit ganz unterschiedlichen Ausgangslagen. Die hohen Verluste im März (-19,9 Prozent) hängen mit der veränderten Lage der Osterfeiertage zusammen. Im April (+35,6 Prozent) wurden diese Verluste mehr als ausgeglichen. Hier boomten bedingt durch die Osterferien insbesondere Spielscheunen und Freizeit- und Erlebniseinrichtungen für Familien. Während im Mai aufgrund der veränderten Lage der Pfingstferien sowie der Tatsache, dass anders als im Vorjahr nur vier statt fünf Wochenenden in den Monat fielen, fast alle Einrichtungstypen geringere Besucherzahlen ver-

zeichneten, sah es im Juni 2017 genau umgekehrt aus. Nahezu alle Kategorien profitierten von den sommerlichen Temperaturen und der Verschiebung der Pfingstferien. Die Sommermonate Juli und August waren sehr niederschlagsreich, es gab einige Unwetter; vor allem die Anbieter von Stadtführungen und Freilichtmuseen hatten darunter zu leiden, auch die Strände an der Nordseeküste wurden weniger frequentiert. Der Herbst war mild, aber dafür nass und durch die Herbststürme ebenso wie der Sommer für Outdoor-Einrichtungen eher schwierig. >> Abb. 7

### **Besucherrückgänge bei der Mehrheit der Kategorien**

2017 verzeichneten in Niedersachsen lediglich fünf der 14 Kategorien steigende Besucherzahlen. Dies waren – abgesehen von der Kategorie Ausflugsschiffahrt/Fähren – ausschließlich Indoor-Einrichtungen. Allen voran profitierten die Spielscheunen im Gegensatz zu anderen Einrichtungen vom wechselhaften Wetter und glichen mit einem Wachstum von 4,8 Prozent das Negativergebnis aus dem Vorjahr deutlich aus. Gerade an den Küsten sind sie für Familien die perfekte Schlechtwetteralternative zum Strandbesuch. Aber auch Museen/Ausstellungen und Freizeit-/Erlebniseinrichtungen – im Vorjahr noch mit starken Verlusten am unteren Ende der Skala zu finden – zeigten sich 2017 mit +3,5 beziehungsweise +2,3 Prozent wieder dynamisch. Die Museen/Ausstellungen konnten insbesondere durch Sonderausstellungen mehr Besucher in ihre Einrichtungen locken. Und auch dieser Kategorie kam das durchwachsene Sommerwetter entgegen. Die Freizeit- und Erlebniseinrichtungen verbuchten nach einem verlustreichen Jahr zwar wieder Wachstum – allerdings schafften sie es nicht, die großen Verluste aus dem Vorjahr auszugleichen. Maßgeblich wird das Ergebnis in dieser Kategorie durch eine Einrichtung bestimmt, die durch Angebotserweiterungen punkten konnte.

Auf der Verliererseite waren hingegen vorrangig stark wetterabhängige Einrichtungen und Angebote. Die Teilnehmerzahlen an Stadtführungen (-7,4 Prozent) und die Strandbesucherzahlen gingen 2017 am stärksten zurück. Die Strandbesucherzahlen lagen im Vorjahr allerdings auf einem vorher noch nie dagewesenen Niveau, so dass der Rückgang 2017 nicht allzu negativ bewertet werden darf, zumal das Wetter als wichtigste Rahmenbedingung nicht beeinflussbar ist. Auch die Stadtführungen hatten ein starkes Vorjahresergebnis, das jedoch durch Sondereffekte beeinflusst war und 2017 nicht wiederholt werden konnte. Überdies beeinträchtigten Baumaßnahmen in den Innenstädten beziehungsweise an Schlüsselattraktionen den Erfolg dieser Kategorie, werden aber deren Attraktivität in der Zukunft steigern. Die schlechten Witterungsbedingungen kamen verschärfend hinzu. Die privaten Eisenbahnen gehören erneut zu den Verlierern (-5,6 Prozent) – eine Tendenz, die sich schon seit mehreren Jahre zeigt. >> Anhang 10

---

### *Witterungsbedingungen und Lage der Ferien bestimmten den Jahresverlauf.*

---

#### **Durch neue Attraktionen Aufmerksamkeit schaffen**

Die großen und kleinen Freizeit- und Erlebniseinrichtungen in Niedersachsen rüsten auf. So kann es gelingen, neue Aufmerksamkeit zu schaffen und auch Einheimische, die die Einrichtungen bereits kennen, zu einem erneuten Besuch zu animieren.

- Im Leeraner Miniaturland ist seit 2018 die vorher in Berlin gezeigte Ausstellung Miniatur Welten Berlin zu sehen. Hier kann man die Sehenswürdigkeiten der Hauptstadt im Kleinen erleben.<sup>16</sup>
- Im Heide-Park gibt es 2018 sowohl für kleine als auch für große Besucher Neues zu entdecken. Mit dem Peppa Pig Land werden neue Attraktionen für Kinder im Vorschulalter geschaffen. Mit Zombie Escape können an

---

<sup>16</sup> [www.leeraner-miniaturland.de](http://www.leeraner-miniaturland.de)



sechs Terminen im Jahr Besucher ab 16 Jahren in Teams von sechs bis acht Personen ein Horrorerlebnis der ganz besonderen Art erleben.<sup>17</sup>

- Im Ferienzentrum Schloss Dankern hat im März 2018 eine Achterbahn eröffnet, die in eine mittelalterliche Erlebniswelt eingebettet ist. Investiert wurden 4,1 Millionen Euro.<sup>18</sup>
- Im Tier- und Freizeitpark Thüle entsteht die Wikingerlandschaft Njordland – Eröffnung: Sommer 2018. Hier werden 1,2 Millionen Euro investiert. Darüber hinaus gibt es eine neue Teppichrutsche und auch im Tierbereich sind Umstrukturierungen geplant.<sup>19</sup>

Bei den meisten Angebotstypen gab es zwar keine signifikanten Veränderungen der Besucherentwicklung im Vergleich zum Vorjahr, Besonderheiten aber schon:

- Ausflugsschiffe/Fähren und Naturinfozentren gehörten bereits im vergangenen Jahr zu den Spitzenreitern. 2017 konnten sie das hohe Besucherniveau halten und wuchsen mit +1,2 Prozent beziehungsweise +0,4 Prozent erneut leicht. In beiden Kategorien hielten sich Gewinner und Verlierer in etwa die Waage.
- Die Erlebnisbäder/Thermen weisen das zweite Jahr in Folge leicht rückläufige Besucherzahlen auf. Hierfür werden ungünstige Witterungsbedingungen und eine große Konkurrenz in der Umgebung verantwortlich gemacht. Auch fehlende Investitionen und nachlassende Neugier-effekte aufgrund von Investitionen in den Vorjahren spielen bei einzelnen Bädern eine Rolle.
- Burgen/Schlösser (-2,6 Prozent) und Zoos/Tierparks (-5,3 Prozent) konnten das positive Ergebnis aus dem Vorjahr nicht halten und fallen 2017 bei den Besucherzahlen erneut zurück. Die Zoos/Tierparks verloren wetterbedingt gerade in den besucherstarken Monaten Juli und August Besucher. Aber auch im Mai – im Vorjahr ein Top-Monat – gab es hohe Verluste. Bei den Burgen/Schlössern verlief die Besucherentwicklung jahreszeitlich sehr uneinheitlich: Im Mai und im November gab es starke Verluste, im Juni und Dezember hingegen hohe Zuwächse.
- Bei den Freilichtmuseen/Besucherbergwerken schloss die Hälfte der Einrichtungen das Jahr mit leichten Verlusten ab, so dass diese Kategorie am Jahresende ein Minus von 1,2 Prozent bilanzierte. Damit ist das Wachstum aus dem Vorjahr nahezu aufgebraucht. Erstaunlich gut lief es für diese Kategorie jedoch am Jahresende: Im November und insbesondere im Vorweihnachtsgeschäft im Dezember wurden hohe Zuwächse erreicht.
- Die Teilnehmerzahlen an Besucherführungen waren das zweite Jahr in Folge rückläufig. Hier hatten vor allem kleinere Anbieter mit Verlusten zu kämpfen. >> Abb. 7

<sup>17</sup> [www.heide-park.de](http://www.heide-park.de)

<sup>18</sup> [www.schloss-dankern.de](http://www.schloss-dankern.de)

<sup>19</sup> [www.tier-freizeitpark.de](http://www.tier-freizeitpark.de)

## 1.2 Niedersächsische Freizeitwirtschaft im Wettbewerbsvergleich

### Zusammenfassung

- Langfristige Entwicklung: Es gab seit 2012 wenig Bewegung in der niedersächsischen Freizeitwirtschaft. Die Besucherzahlen lagen mit leichten Schwankungen immer in der Nähe des Basisjahres.
- Kategorien: Sie entwickeln sich sehr unterschiedlich. Spielscheunen sind der Shootingstar der letzten Jahre, private Eisenbahnen und museale Einrichtungen hingegen das Schlusslicht in Niedersachsen.
- Bundesländer: Niedersachsen, lange Jahre Spitzenreiter der Küstenbundesländer, verliert den Anschluss an Schleswig-Holstein und liegt nur noch knapp vor Mecklenburg-Vorpommern.

### Langfristige Entwicklung 2012 bis 2017 nach Angebotsgruppen

Die Besucherentwicklung in den niedersächsischen Freizeiteinrichtungen verlief seit 2012 wenig dynamisch. Nach einem Rückgang 2013 pendelten die Besucherzahlen in den Folgejahren um den Wert des Basisjahres. Ein eindeutiger Trend ist nicht erkennbar. 2017 lagen die Besucherzahlen leicht unter jenen des Jahres 2012 (Indexwert: 99,6). Hier zeigt sich – insbesondere im Vergleich mit anderen Bundesländern –, dass Impulse dringend vonnöten sind, will die niedersächsische Freizeitwirtschaft nicht den Anschluss an die Konkurrenz verlieren. Ein Blick auf die Kategorien zeigt ein deutlich differenzierteres Bild.

---

### *Impulse werden in der niedersächsischen Freizeitwirtschaft dringend gebraucht!*

---

- Die Spielscheunen sind mit Abstand die erfolgreichste Angebotskategorie. Mit einem Wachstum von 34,3 Prozent übertrafen sie die Ergebnisse der anderen Kategorien deutlich. Abgesehen von einem leichten Schwächeln im Vorjahr konnten sie seit 2012 kontinuierlich Besucherzuwächse verzeichnen. Für die wichtige Zielgruppe der Familien sind sie gerade in der Nebensaison oder auch als Schlechtwetteralternative aus dem Angebot nicht mehr wegzudenken. Erlebnisbäder/Thermen entwickelten sich im Vergleich zur Konkurrenz in den anderen Bundesländern etwas besser und generierten höhere Besucherzahlen als im Jahr 2012.
- Die anderen Kategorien im Bereich „Freizeit“ können hier nicht mithalten. Die Strandbesucherzahlen lagen 2017 nur 3,6 Prozent über denen des Jahres 2012 –allerdings ist diese Kategorie stark wetterabhängig. Freizeit-/Erlebniseinrichtungen und Zoos/Tierparks gehörten im Vergleich zum Jahr 2012 zu den Verlierern. Die Zoos/Tierparks, deren Entwicklung starken Schwankungen unterworfen ist, zählen mit einem Besucherrückgang von 6,2 Prozent zu den schwächeren Kategorien in Niedersachsen.

### Neue Impulse für die Lüneburger Heide

Anfang Mai 2018 wurde in Bispingen in der Lüneburger Heide das Abenteuerlabyrinth Lüneburger Heide eröffnet. In dem 2.800 qm großen Holzlabyrinth erwarten Besucher 15 Abenteuer-Stationen zum Hangeln, Balancieren und Klettern, eine Rätsel-Rallye sowie ein Aussichtsturm. Das barrierefreie Labyrinth wird jedes Jahr umgebaut, so dass auch Wiederholungsbesucher immer neu auf ihre Kosten kommen.<sup>20</sup>

- Die Einrichtungen im musealen Bereich mussten allesamt seit 2012 Verluste hinnehmen. Die Besucherzahlen der Burgen/Schlösser stiegen zwar 2014 kurzzeitig an, seitdem bewegen sie sich aber auf dem Niveau des Ausgangsjahres mit leichten Schwankungen nach oben und unten. In den Freilichtmuseen/Besucherbergwerken und Museen/Ausstellungen ist die Situation deutlich schlechter. Erstere verzeichneten 2013 und 2014 zwar sehr erfolgreiche Jahre, fuhren danach jedoch erhebliche Verluste ein. Die Muse-

---

<sup>20</sup> [www.abenteuerlabyrinth.de](http://www.abenteuerlabyrinth.de)

en/Ausstellungen lagen seit 2012 deutlich unter dem Ergebnis des Basisjahres – ein Trend, der auch deutschlandweit zu beobachten ist. Nur durch herausragende Sonderausstellungen oder Veranstaltungen kann diese Kategorie punktuell Erfolge erzielen.

- Die touristischen Verkehrsträger in Niedersachsen zeigten keine einheitliche Entwicklung. Ausflugsschiffe/Fähren zählen mit +7,1 Prozent gegenüber 2012 zu den Top-3-Kategorien und setzen somit die positive Entwicklung der Vorjahre fort. Damit sind sie der Konkurrenz in den anderen Bundesländern voraus, denn hier zählt diese Kategorie häufig zu den Verlierern. Bei den privaten Eisenbahnen sieht es ganz anders aus. Die Fahrgastzahlen gehen in Niedersachsen seit 2012 stetig zurück und erreichten 2017 mit -20,8 Prozent gegenüber 2012 einen neuen Tiefstand. Hier sind dringend schlagkräftige Marketingmaßnahmen und eine Überarbeitung des Produktes selbst gefragt, um die Rentabilität der Strecken zu erhalten.
- Auch bei den Naturattraktionen verläuft die Entwicklung uneinheitlich. Naturinfozentren gehören dank Investitionen seit 2016 zu den erfolgreichsten Kategorien und belegten im Ranking seit 2012 Platz 2. Landschaftsattraktionen hingegen verzeichnen – wie in ganz Deutschland – Besucherrückgänge und konnten das Besucherniveau aus dem Jahr 2012 in den darauffolgenden Jahren nicht mehr erreichen. Das Wetter scheint dabei keine Rolle zu spielen: Parkanlagen und Höhlen verloren gleichermaßen. Auch hier sind neue Impulse nötig, um wieder mehr Besucher – auch aus der einheimischen Bevölkerung – anzulocken.
- Angebote im Bereich der Führungen verzeichnen seit 2012 ebenfalls einen kontinuierlichen Abwärtstrend. Die Teilnehmerzahlen an Stadtführungen entwickelten sich deutlich schlechter als in anderen Bundesländern, wo durch Sondereffekte wie zum Beispiel Jubiläen sowie durch neue Angebote die Teilnehmerzahlen angekurbelt wurden. Auch die Teilnehmerzahlen an Besucherführungen gingen wie in ganz Deutschland kontinuierlich zurück, erreichten 2017 einen neuen Tiefstand und sind mit -14,6 Prozent die zweitschwächste Kategorie seit 2012. >> Abb. 7, Anhang 10

#### **Innovativ bleiben und neue Highlights schaffen**

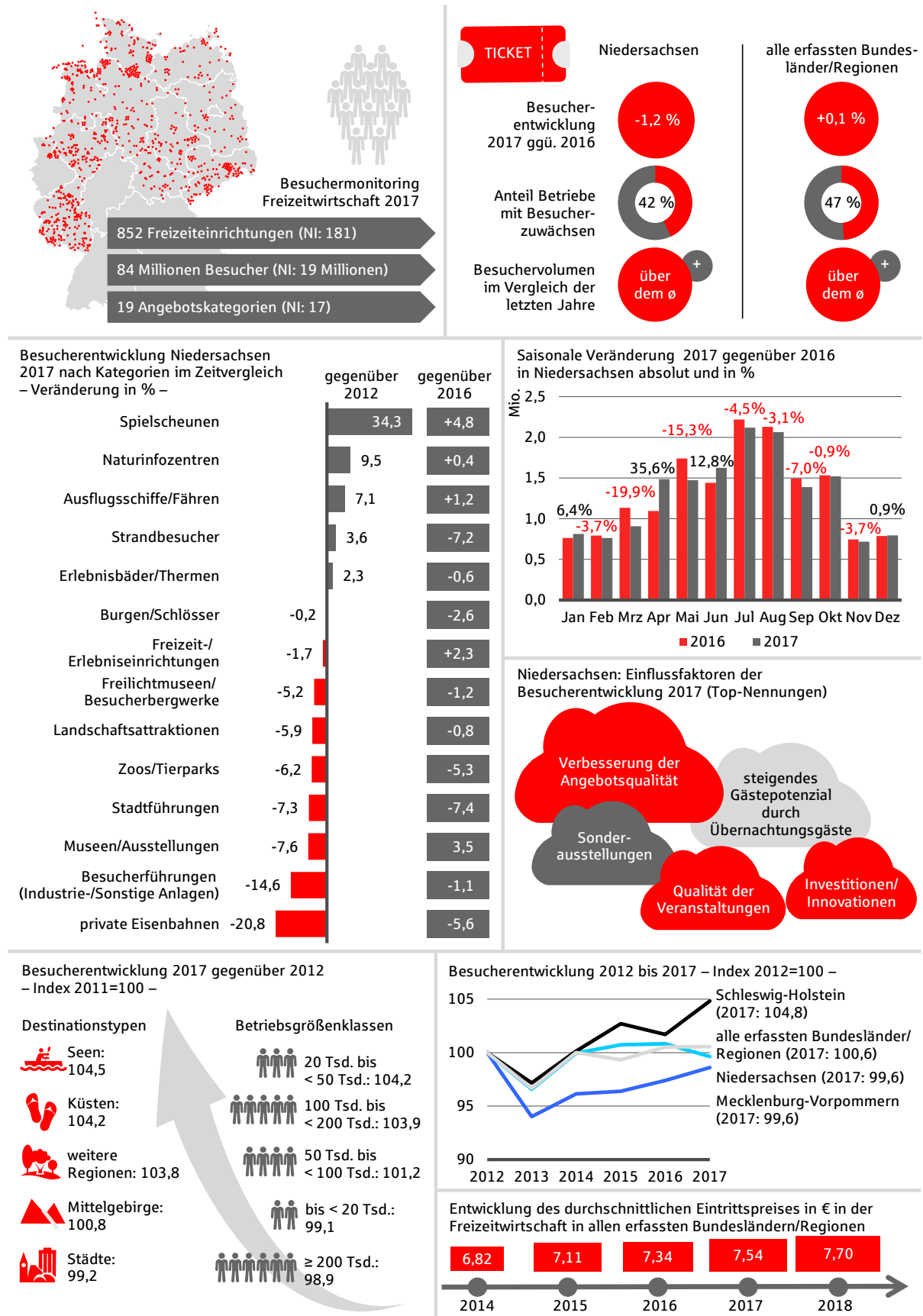
Die Therme in Erding (Bayern) hat im Frühjahr 2018 ihre Space Glider Reifenrutsche in eine Virtual-Reality-Rutsche verwandelt. Die Rutsche mit zwei Aufwärtsstrecken wurde dafür mit modernster Technik ausgestattet. Die Gäste fühlen sich durch die VR-Brille wie ein Astronaut auf seiner Reise durch das Universum oder fliegen in einer Parallelwelt durch den Himmel. Die Animation passt sich an die Rutschgeschwindigkeit an, so dass jeder Besucher der jeweiligen Kurve oder Steigung entsprechend durch die virtuelle Welt rast.<sup>21</sup> Insgesamt hat die Therme Erding in dieses neuartige Erlebnis 300.000 Euro investiert.

#### **Kurzfristige Entwicklung: Andere Bundesländer stehen besser da**

Die Freizeiteinrichtungen in Niedersachsen (-1,2 Prozent) wurden 2017 von der Konkurrenz aus den Küstenbundesländern Schleswig-Holstein (+3,1 Prozent) und Mecklenburg-Vorpommern (+1,2 Prozent) abgehängt. Insgesamt gab es in der Freizeitwirtschaft in allen erfassten Regionen/Bundesländern in Deutschland 2017 kaum Bewegung. Das Jahr wurde mit einer schwarzen Null abgeschlossen. Begünstigt durch das Reformationsjubiläum und Sonderausstellungen und Veranstaltungen in dessen Umfeld entwickelten sich die Besucherzahlen der Freizeiteinrichtungen in Sachsen-Anhalt am dynamischsten (+6,1 Prozent). Die größten Einbußen mussten Rheinland-Pfalz (-3,6 Prozent) und Brandenburg (-2,4 Prozent) hinnehmen. In Brandenburg wurde das gute Vorjahresergebnis durch die Kategorien Burgen/Schlösser sowie Museen/Ausstellungen gebremst.

<sup>21</sup> [www.therme-erding.de](http://www.therme-erding.de)

Abb. 7: Freizeitwirtschaft in Niedersachsen im Überblick



Quelle: dwif 2081, Daten Besuchermontoring Freizeitwirtschaft

### **Langfristiger Trend: Uneinheitliche Entwicklung in den Küstenbundesländern**

Während die Entwicklung in den drei Küstenbundesländern lange Jahre parallel verlief, zeigen sich seit 2016 Abweichungen. Niedersachsen war lange Jahre Spitzenreiter der drei Bundesländer, wurde aber mittlerweile von Schleswig-Holstein überholt, Mecklenburg-Vorpommern liegt nur noch knapp dahinter.

- Schleswig-Holstein setzt – mit einer Unterbrechung 2016 – seinen Aufwärtstrend seit 2013 fort und liegt mit einem Indexwert von 104,8 Punkten im Vergleich zu 2012 an der Spitze der Küstenbundesländer. Durch Innovationen und Investitionen in vielen Bereichen sowie ein beachtliches Wachstum im Übernachtungssegment und entsprechend steigenden Gästezahlen der Freizeiteinrichtungen liegt das Land vorn.
- Mecklenburg-Vorpommern ist ebenso ungebrochen auf Wachstumskurs, wenngleich die Besucherzahlen immer noch unter denen des Jahres 2012 liegen. Hier resultieren die positiven Entwicklungen aus einer besseren Angebotsqualität sowie verstärkten Marketingmaßnahmen.

### **1.3 Bedeutung verschiedener Einflussgrößen für die Besucherentwicklung**

#### **Zusammenfassung**

- Betriebsgröße: Auch 2017 zeigte sich, dass der Erfolg von Freizeiteinrichtungen nicht von ihrer Größe abhängt, sondern von individuellen Gegebenheiten sowie nicht beeinflussbaren Faktoren wie dem Wetter.
- Destinationstypen: Langfristig gesehen liegen die Gewinner unter den Freizeiteinrichtungen in den Seengebieten sowie an den Küsten. Einrichtungen in den Städten hingegen entwickelten sich im Durchschnitt deutlich schlechter.
- Preisniveau: Die Preise in den Freizeiteinrichtungen sind auch 2017 weiter gestiegen. Der Erfolg der Einrichtungen, das hat sich wieder gezeigt, entscheidet sich jedoch nicht allein über den Preis, sondern durch andere Faktoren.

#### **Einfluss von Betriebsgröße und Destinationstyp**

Das umfangreiche Netzwerk der Freizeitwirtschaft in mittlerweile elf Bundesländern ermöglicht es, die Besucherentwicklung unter verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten. Durch die Einteilung nach Betriebsgröße<sup>22</sup> und Destinationstyp lassen sich Besonderheiten der Besucherentwicklung bei kleinen, mittleren und großen Häusern sowie an verschiedenen Standorten (Städten, Seen, Mittelgebirgen) ablesen.

---

*Nicht die Größe – individuelle Faktoren und allgemeine Rahmenbedingungen bestimmen den Erfolg.*

---

Wie in den Vorjahren zeigte sich im Jahr 2017, dass der Erfolg der Freizeiteinrichtungen nicht von ihrer Größe abhängt, denn am erfolgreichsten waren die Einrichtungen mit mittleren Besucherzahlen. Die Kategorie mit über 20.000 bis 50.000 Besuchern legte seit 2012 am stärksten zu (Indexpunkte 2017: 104,2). Ähnlich entwickelte sich die Kategorie mit über 100.000 bis 200.000 Besuchern. Sie unterschritt den Wert des Basisjahres nur ein Mal, im Jahr 2013, und schloss das Jahr 2017 mit 103,9 Indexpunkten ab.

Die sehr großen Einrichtungen mit über 200.000 Besuchern dagegen konnten das Niveau des Basisjahres 2012 in den Folgejahren nicht mehr erreichen. Das gilt mit 98,9 Indexpunkten auch für das Jahr 2017; damit schnitten sie am schlechtesten von allen Größenklassen ab. Die Entwicklung in den kleineren Einrichtungen mit unter 20.000 Besuchern pro Jahr übertraf den Basisindexwert nur im Jahr 2014. Dennoch: Alles in allem liegen die

---

<sup>22</sup> Eine Differenzierung in Bezug auf das Nachfragevolumen erfolgt mittels Einteilung der beteiligten Einrichtungen aller erfassten Bundesländer in fünf Größenklassen. Basis für die Zuordnung zu der jeweiligen Gruppe ist das Jahr 2011.

Werte der verschiedenen Größenklassen weiterhin recht nah beieinander. Letztlich fußt deren Erfolg aus individuellen Gegebenheiten wie allgemeiner Attraktivität, Sondereffekten durch Ausstellungen und Veranstaltungen und Investitions- und Innovationsbereitschaft sowie nicht beeinflussbaren Rahmenbedingungen wie Wetter, Ferienzeiten und Konjunktur zusammen und ist von der Einrichtungsgröße relativ losgelöst. >> Abb. 7, Anhang 11

---

### *Freizeiteinrichtungen in den Seenregionen weiter auf dem Vormarsch*

---

#### **Seenregionen mit höchster Dynamik**

Die Lage trägt zum Erfolg der Einrichtungen bei. Während die Freizeiteinrichtungen 2013 in allen Destinationstypen Besucher einbüßten, driftet die Entwicklung seitdem auseinander:

- Eindeutiger Gewinner sind die Einrichtungen in den Seengebieten. Hier wurden seit 2014 kontinuierlich Besucherzuwächse erzielt und 2017 ein Indexwert von 104,5 erreicht. Ähnlich positiv entwickelten sich Einrichtungen an den Küsten. Seit 2015 liegen die Besucherzahlen hier über denen aus dem Jahr 2012, obwohl sie 2017 wieder leicht zurückgingen (Indexwert 2017: 104,2).
- Bei den Einrichtungen in den Mittelgebirgen gab es seit 2012 keine größeren Ausschläge nach oben oder unten. Sie pendeln um den Wert des Jahres 2012 und lagen 2017 nur 0,8 Indexpunkte über dem Basisjahr.
- Freizeiteinrichtungen in Städten verharren seit 2013 kontinuierlich unter dem Top-Wert aus dem Jahr 2012, konnten jedoch zumindest im Jahr 2017 wieder ein leichtes Plus verzeichnen. >> Anhang 12

#### **Preisstruktur in der Freizeitwirtschaft: Kontinuierliche Preiserhöhungen**

Da die Preissensibilität bei den Gästen zunimmt, untersuchte das Sparkassen-Tourismusbarometer erstmals 2009 und seit 2014<sup>23</sup> 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 und Besucherentwicklung zu prüfen.<sup>24</sup> Seitdem setzten alle Betriebstypen Preissteigerungen am Markt durch. 2018 lagen die Durchschnittspreise rund 13 Prozent höher als 2014 (Anstieg von 6,82 Euro auf 7,70 Euro). >> Abb. 7

Die Entwicklungen 2018 im Detail:

- Die Durchschnittspreise 2018 stiegen um 0,16 Euro gegenüber 2017. Das entsprach einer Teuerungsrate von 2,1 Prozent und lag damit nur leicht über der Inflationsrate (+ 1,7 Prozent)<sup>25</sup>. Im Vergleich zu den Vorjahren zog der Preis weniger stark an. Der Median<sup>26</sup> blieb in den letzten Jahren unverändert und lag bei 6,00 Euro.
- Den deutlichsten Preissprung gab es 2018 bei den Stadtführungen mit einer Preissteigerung von rund 7 Prozent. Diese ist vor allem auf eine Ausweitung des Angebots bei einigen Anbietern zurückzuführen.
- Die Preisanpassungen fast aller Kategorien bewegten sich absolut betrachtet in recht engem Rahmen. Sie lagen zwischen 0,01 Euro (Besucherführungen) und 0,41 Euro (Stadtführungen). Bei den Denkmälern/histori-

<sup>23</sup> In Einzelfällen kam es zu Veränderungen des Teilnehmerkreises, weshalb die Preisstrukturen aus dem Jahr 2014 bis 2017 aktualisiert wurden. Daher weichen die aktuellen Ergebnisse teilweise von denen vorheriger Jahresberichte ab.

<sup>24</sup> 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. Dies 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.

<sup>25</sup> www.destatis.de nach Eurostat

<sup>26</sup> Median: 50 Prozent der Preise sind niedriger, 50 Prozent höher.

schen Bauwerken blieben die Preise stabil. Allerdings stiegen hier die Preise im Vorjahr am stärksten von allen Kategorien.

- Die Preise der Landschaftsattraktionen sind 2018 gesunken. Hintergrund ist ein Sondereffekt bei einer Einrichtung im Jahr 2017, der mit einer kurzfristigen starken Preiserhöhung einherging. Rechnet man diesen Effekt heraus, wären die Preise in dieser Kategorie um 0,20 Euro gestiegen. In Niedersachsen stieg der Durchschnittspreis mit 2,2 Prozent auf 7,91 Euro erneut etwas stärker und bewegte sich damit auch absolut gesehen über dem Durchschnitt aller erfassten Bundesländer/Regionen.
- Bei den Freilichtmuseen/Besucherbergwerken (+8,2 Prozent), den Stadtführungen (+8,2 Prozent) und den privaten Eisenbahnen (+7,3 Prozent) fielen die Preissteigerungen in Niedersachsen insgesamt am höchsten aus. Gleich bei mehreren Kategorien blieben die Preise hingegen stabil. Hierzu zählen Denkmäler/historische Bauwerke, Freilichtmuseen/Besucherbergwerke, Naturinfozentren und Spielscheunen.
- Die größte Preiserhöhung im Vergleich zum Jahr 2014 fand bei den Besucherführungen, den Naturinfozentren und den Burgen/Schlössern statt. Hier stiegen die Preise um rund 20 bis 25 Prozent. Die Naturinfozentren bleiben aber weiterhin die preiswerteste Kategorie.

---

*Erfolg ist unabhängig vom Eintrittspreis.*

---

#### **Besucherentwicklung 2012 bis 2017 nach Preisklassen**

Langfristig gesehen entwickelten sich die Preisklassen von über sieben bis zehn Euro sowie von über zwei bis vier Euro am besten. Sie lagen 2017 bei 102,4 beziehungsweise 102,2 Indexpunkten. Verlierer waren die kostenfreien Einrichtungen mit 97,5 Indexpunkten. Es zeigt sich somit deutlich, dass Erfolg oder Misserfolg nicht vom Preis abhängen, sondern andere Einflussfaktoren wie Attraktivität und Qualität der Einrichtungen dafür bestimmend sind.

### **1.4 Perspektiven und Trends in der Freizeitwirtschaft**

Im Rahmen einer Online-Umfrage wurden die Freizeiteinrichtungen im Frühjahr 2018 zum abgelaufenen Jahr, zu aktuellen Entwicklungen und künftigen Planungen befragt. Deutschlandweit haben 293 Einrichtungen an der Befragung teilgenommen, in Niedersachsen waren es 63.

Mit Blick auf das Jahr 2018 sind die Freizeiteinrichtungen in Niedersachsen noch optimistischer gestimmt als im Vorjahr: Rund die Hälfte – und damit deutlich mehr als in Deutschland insgesamt – erhofft sich steigende Besucherzahlen, weitere 40 Prozent gehen von einem gleichbleibenden Besuchervolumen aus.

Erfreulich: Rund ein Drittel der Freizeiteinrichtungen in Niedersachsen berichtete bereits 2017 über steigende, 47 weitere Prozent gaben zumindest gleichbleibende Umsätze an. Damit liegt Niedersachsen etwas unter dem bundesweiten Durchschnitt der Freizeiteinrichtungen, wo 42 Prozent aller Freizeiteinrichtungen steigende Umsatzzahlen vermeldeten. Um an diese erfreuliche Entwicklung anknüpfen zu können, sind ständige Verbesserungen wichtig. Dementsprechend haben auch mehr als vier Fünftel der Freizeiteinrichtungen für das Jahr 2018 konkrete Planungen ins Auge gefasst: Allgemeine Instandhaltungen (73 Prozent), Modernisierungen/Qualitätsverbesserungen (42 Prozent) sowie die Schaffung neuer Attraktionen (28 Prozent) sind hierbei die Top 3-Nennungen.



Um auch künftig nicht den Anschluss zu verlieren, bedarf es regelmäßiger Investitionen. Für Modernisierungen müssen rund 30 Prozent der Einrichtungen alle ein bis zwei Jahre Geld in die Hand nehmen, weitere 15 Prozent alle drei bis vier Jahre. Geht es um notwendige Angebotserweiterungen, gibt die Hälfte der Einrichtungen alle ein bis zwei Jahre Bedarf an, ein weiteres Viertel alle drei bis vier Jahre. Bei diesen kurzen Investitionszyklen stehen die Freizeiteinrichtungen Jahr für Jahr vor der Herausforderung, das entsprechende Finanzvolumen einzuspielen.

---

*Kurze Investitionszyklen stellen Freizeiteinrichtungen vor Herausforderungen in der Finanzierung.*

---

Das durchschnittliche Marketingbudget aller befragten Freizeiteinrichtungen in Deutschland liegt bei rund 58.000 Euro. Die Einrichtungen in Niedersachsen haben mit rund 51.000 Euro etwas weniger zur Verfügung. Die Ausgangslage stellt sich dabei für die einzelnen Einrichtungsgruppen ganz unterschiedlich dar. Große Erlebnisbäder/Thermen erreichen Durchschnittswerte von über 100.000 Euro jährlich, wohingegen etwa Naturinfozentren im Schnitt weniger als 10.000 Euro aufwenden. Nichtsdestoweniger müssen alle Einrichtungen ihrem Budget entsprechende Maßnahmen zur Gewinnung neuer Gäste sowie zur Kundenbindung durchführen, um auf dem Markt weiterhin erfolgreich zu sein. Dass eine eigene Website zum Standard gehört, haben 93 Prozent der Freizeiteinrichtungen in Niedersachsen bereits erkannt. Auch Printprodukte, Pressearbeit sowie Social-Media-Aktivitäten landeten auf den vorderen Plätzen. Gerade im Bereich Social Media sind die Freizeiteinrichtungen in Niedersachsen deutlich aktiver als deutschlandweit. Hier sind die Qualität des Bildmaterials und die Aktualität entscheidend. Auch die Integration der Gäste in diese Kommunikation wirkt positiv.

---

*Tagesgäste und die eigene Bevölkerung über Angebote und Marketing ansprechen.*

---

Freizeiteinrichtungen locken nicht nur Urlaubsgäste an. Für die Freizeitgestaltung der Einheimischen spielen sie gleichfalls eine wichtige Rolle. Tagesgäste und Ortsansässige stellen bei 59 Prozent der Freizeiteinrichtungen in Niedersachsen mehr als die Hälfte der Besucher – ein im Deutschlandvergleich (79 Prozent) recht niedriger Wert. In Niedersachsen haben demzufolge Übernachtungsgäste (vor allem in den Ferienregionen an der Nordsee und im Harz) eine überdurchschnittliche Bedeutung für die Freizeiteinrichtungen. Die Marketingmaßnahmen müssen somit die einheimische Bevölkerung wie die Übernachtungsgäste erreichen. Trotz eines geringen Anteils ausländischer Gäste am Besucheraufkommen sind 43 Prozent der Freizeiteinrichtungen außerdem im Auslandsmarketing aktiv. Die Top-Märkte sind hierbei die Niederlande, Dänemark sowie die Schweiz. Gerade in diesem Bereich ist die Kooperation untereinander und mit den regionalen und landesweiten Tourismusorganisationen wichtig, um angesichts der zur Verfügung stehenden Budgets überhaupt Effekte in den Auslandsmärkten auszulösen zu können.

Eine nicht zu unterschätzende Frage betrifft zudem die Erreichbarkeit der Freizeiteinrichtungen mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Hier gibt es Verbesserungspotenzial. Bei 78 Prozent der Einrichtungen befindet sich eine Haltestelle in fußläufiger Entfernung. Die Taktung ist allerdings ausbaufähig: Von Montag bis Freitag sind zwei Drittel der Einrichtungen im Stundentakt zu erreichen (D: 72 Prozent) und an den Wochenenden nur rund ein Drittel (D: 50 Prozent). Alternative Mobilitätsangebote wie einen Shuttle-Service offerieren hingegen erst 2 Prozent (D: 10 Prozent). Auch in dieser Hinsicht gilt es, den Markt weiter im Auge zu behalten, durch innovative Ideen und Kooperationen gegenüber der Konkurrenz zu punkten.

## 2 Wirtschaftliche Situation im Gastgewerbe

### 2.1 Konjunktur- und Marktbewertung

#### **Zusammenfassung:**

- Die anhaltend gute Entwicklung der deutschen Gesamtkonjunktur schlägt sich positiv auf die Umsatzentwicklung und die Branchenstimmung im Gastgewerbe nieder. Für rund 88 Prozent der niedersächsischen Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe lief das Geschäftsjahr gut bis zufriedenstellend.
- Steigende Preise und Auslastungszahlen trugen unter anderem zu höheren Umsätzen bei. Die Nettoerträge pro verfügbarem Zimmer lagen in Niedersachsen erneut über dem Vorjahresniveau. Im Fünfjahresvergleich ist ein beständiger Anstieg des RevPar (Nettoertrag pro verfügbarem Zimmer) erkennbar: Es handelt sich also um eine dauerhaft positive Entwicklung.
- Die Arbeitsmarktzahlen zeigen ebenfalls eine gute Branchenentwicklung. Die Beschäftigtenzahlen stiegen deutlich an, und es wurden mehr „vollwertige“ sozialversicherungspflichtige Stellen als Minijobs geschaffen. Die Besetzung sozialversicherungspflichtiger Stellen sowie von Ausbildungsplätzen stellt indes eine große Herausforderung dar. Im Gastgewerbe gibt es weiterhin mehr unbesetzte Stellen als in anderen Branchen.

#### **Gastgewerbe profitiert weiterhin von guter Konjunktur**

Die deutsche Wirtschaft setzt ihren langjährigen Aufschwung fort, und auch europaweit hat sich die Gesamtsituation im Vergleich zu den Vorjahren deutlich verbessert. Eine wachsende Wirtschaft bedingt stabile bis steigende Einkommen und fördert natürlich die Geschäftstätigkeit der Unternehmen. Daraus resultiert eine wachsende Nachfrage, sowohl auf dem Geschäftsreise-, Kongress- und Tagungsmarkt als auch bei den klassischen Urlaubern. Im Euroraum betrug das Wirtschaftswachstum im Jahr 2017 rund 2,3 Prozent und fiel damit stärker als in den Jahren davor aus. Die deutsche Wirtschaft legte im Vorjahr um 2,2 Prozent zu. Das durchschnittliche Wirtschaftswachstum der letzten fünf Jahre lag in der Eurozone bei 1,5 Prozent, in Deutschland bei 1,7 Prozent. Von der guten Entwicklung profitiert auch der Arbeitsmarkt. In Deutschland lag die Arbeitslosenquote zuletzt mit 3,6 Prozent<sup>27</sup> innerhalb des Euroraums auf Platz 2 hinter Tschechien.

Auch in naher Zukunft gehen die Unternehmen von einer positiven Entwicklung aus. Der ifo-Geschäftsklimaindex spiegelt die Erwartungen der Unternehmer hinsichtlich Auftragslage, Investitionsbereitschaft und der weiteren Geschäftslage. Und dieser erreichte im Jahr 2018 einen Höchstwert von 117,6 Punkten – im Vorjahr lag er noch bei 109,8 und im Jahr 2013 bei 104 Punkten. Die DIHK-Saisonumfrage liefert spezifische Markteinschätzungen für Niedersachsen. Dort erreichen die Werte mit 88 Prozent für das Gastgewerbe ebenfalls ein sehr hohes Niveau, mit einer noch besseren Stimmung im Beherbergungssegment als in der Gastronomie.<sup>28</sup> >> Abb. 8

---

*Steuerbarer Umsatz im niedersächsischen Gastgewerbe steigt um 16 Prozent.*

---

#### **Weitgehend konstante Umsätze im niedersächsischen Gastgewerbe**

Das Statistische Bundesamt und die Statistischen Landesämter stellen zwei Umsatzwerte zur Verfügung: die reale und die nominale Umsatzentwicklung. Demnach stieg der nominale Umsatz in Niedersachsen grundsätzlich um 1,5 Prozent an. Bereinigt um die Inflationsrate sank er hingegen leicht um 0,5 Prozent. Aufgrund der

---

<sup>27</sup> Statistisches Amt der Europäischen Union. Die Bundesagentur für Arbeit und das Statistische Amt der Europäischen Union legen unterschiedliche Definitionen von Arbeitslosigkeit zugrunde.

<sup>28</sup> DIHK Saisonumfrage Herbst 2017

Stichprobenerhebung des Statistischen Landesamtes müssen die realen und nominalen Umsatzentwicklungen jedoch kritisch betrachtet werden. >> Anhang 15

Verlässlichere Aussagen lassen sich anhand der Umsatzsteuerstatistik treffen. Diese hat den Nachteil einer zeitverzögerten Auswertung, bietet jedoch den Vorteil, dass es sich bei den ausgewiesenen Daten um tatsächlich angefallene, steuerbare Umsätze handelt. Folgende wesentliche Veränderungen lassen sich festhalten:

- Die steuerbaren Umsätze des niedersächsischen Gastgewerbes stiegen in den letzten fünf Jahren von 5,6 Milliarden auf 6,5 Milliarden Euro und damit um mehr als 16 Prozent. Im Vergleich zum Vorjahr nahmen die durchschnittlichen Umsätze pro Betrieb um 6,0 Prozent zu.
- Das Beherbergungsgewerbe legte im Vergleich zum Vorjahr mit 5,6 Prozent etwas weniger zu als die Gastronomie (6,2 Prozent). Der durchschnittliche Umsatz pro Betrieb lag im Beherbergungsgewerbe zuletzt bei rund 445.000 Euro, in der Gastronomie bei 282.000 Euro. >> Abb. 8

Insgesamt stiegen – analog zu den positiven Konjunktur- und Marktsignalen – sowohl das Gesamtvolumen als auch die durchschnittlichen steuerbaren Umsätze pro Betrieb.

---

#### *Zimmerpreise zogen in Niedersachsen im Vergleich zum Vorjahr erneut an.*

---

#### **Umsatzwachstum dank nochmals gestiegener Nachfrage und höherem Preisniveau**

Das Sparkassen-Tourismusbarometer greift zum Thema Preise im Beherbergungsgewerbe seit 2013 auf Angaben von STR-Global – einen auf den Hotelmarkt spezialisierten Datendienstleister – zurück, dessen Daten sich auf die städtische Kettenhotellerie konzentrieren. Da diese in der Regel als Erste auf Marktveränderungen reagieren, gelten die Entwicklungen als Frühindikatoren, nicht aber als repräsentativ für die Gesamtbranche. Die höheren Umsätze ergeben sich unter anderem aus Preissteigerungen und Verbesserungen bei der Auslastungsquote. Die durchschnittlichen Nettozimmerpreise stiegen in Niedersachsen im Vergleich zum Vorjahr um 4,1 Prozent. Über die letzten fünf Jahre gesehen haben die Betriebe ihre Preise um über 20 Prozent angezogen. Ein Hotelzimmer in einem städtisch geprägten Kettenhotel in Niedersachsen kostete im Jahr 2017 im Schnitt fast 105 Euro. Damit liegt das Bundesland deutlich vor Schleswig-Holstein und nur leicht unter dem Bundeswert. Der Städtereisemarkt und die Geschäftsreisen spielen hier hinein. >> Abb. 8

Trotz insgesamt höherer Preise verbesserte sich auch die Zimmerauslastung der Betriebe um 0,9 Prozentpunkte. Seit 2013 ist ein stetiger Aufwärtstrend in der Auslastung zu erkennen: Über fünf Prozentpunkte konnten die Betriebe seitdem zulegen. Trotzdem liegt das Bundesland noch unterhalb des bundesweiten Schnitts von 71,4 Prozent. Nimmt man die Preis- und Auslastungswerte zusammen, errechnet sich die für die Hotellerie wesentliche Kennzahl „RevPar“ (Nettoertrag pro verfügbarem Zimmer). Auffällig ist, dass der RevPar über den Jahresverlauf sehr volatil ist. So verdienten die Betriebe im März (101,80 EUR) mehr als doppelt so viel pro verfügbarem Zimmer als im Juli (46,10 EUR) – die Stadthotellerie zeigt hier gegenüber der Ferienhotellerie antizyklische Kennzahlenniveaus. Auch im Vergleich zum Vorjahr ergeben sich teilweise (März und Juni) große Abweichungen. Das liegt einerseits an den verschobenen Feiertagen im Frühjahr und andererseits an den verstärkten Messe-Aktivitäten. Jahresübergreifend betrachtet ist das Wachstum konstant und nicht von Ausreißern geprägt.

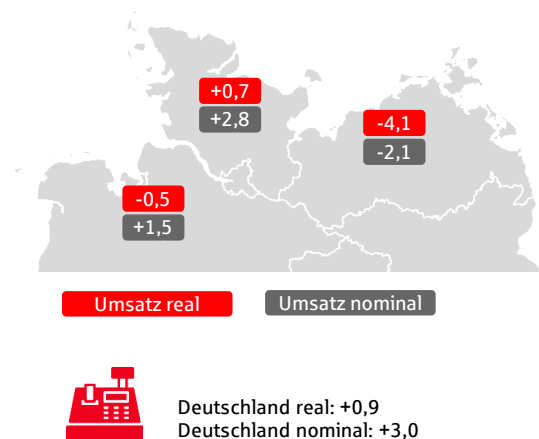
#### **Deutlich weniger Insolvenzen**

Seit der Wirtschafts- und Finanzkrise hat sich die Marktbereinigung im Gastgewerbe deutlich verlangsamt. Der bundesweite Höchststand aus dem Jahr 2010 (3.500 Insolvenzen) konnte bis 2017 durch die langfristig gute

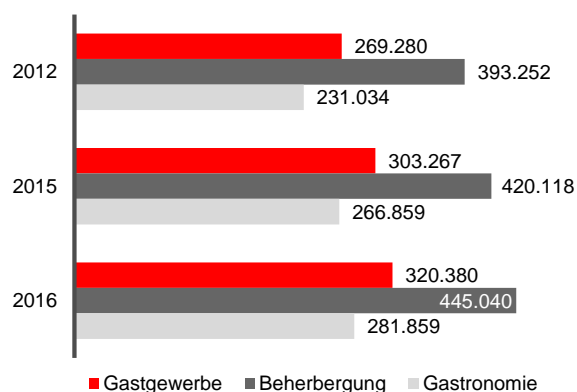
Konjunktur auf etwas über 2.000 Fälle (-28 Prozent) reduziert werden. In Niedersachsen verlief die Entwicklung noch positiver. Seit 2010 sank die Zahl der eröffneten Insolvenzverfahren sogar um 39 Prozent auf 178.

**Abb. 8: Umsätze und Zimmerkennzahlen im niedersächsischen Gastgewerbe im Vergleich**

Reale und nominale Umsatzentwicklung im Gastgewerbe 2017 im Vergleich zum Vorjahr (in %)



Durchschnittlicher steuerbarer Umsatz pro Betrieb im niedersächsischen Gastgewerbe (in Euro)



Zimmerauslastung 2013 bis 2017 (in Euro)

Zimmerauslastung	2013	2014	2015	2016	2017
Deutschland	67,1	68,8	69,8	70,6	71,4
Niedersachsen	59,9	58,8	60,7	62,2	64,0
Schleswig-Holstein	59,6	61,8	66,6	69,0	69,8
Mecklenburg-Vorpommern	61,3	62,8	64,4	67,0	66,7

Zimmerpreis 2013 bis 2017 (in Euro)

Zimmerpreis	2013	2014	2015	2016	2017
Deutschland	94,9	96,4	100,8	100,4	107,1
Niedersachsen	87,3	91,1	93,2	100,7	104,8
Schleswig-Holstein	89,5	89,4	91,7	93,8	95,3
Mecklenburg-Vorpommern	97,6	98,6	105,9	112,2	115,9

Quelle: dwif 2018, Daten STR-Global, Statistische Landesämter

### Veränderte Beschäftigungsstruktur bei steigenden Beschäftigungszahlen

Die Zahl der Beschäftigten im deutschen und niedersächsischen Gastgewerbe ist in der letzten Dekade konstant angestiegen. Allein in den letzten fünf Jahren wurden rund 12.000 zusätzliche sozialversicherungspflichtige Arbeitsstellen in Niedersachsen geschaffen. In Schleswig-Holstein stiegen die Beschäftigtenzahlen etwas deutlicher und in Mecklenburg-Vorpommern etwas geringer an. >> Abb. 9

Insgesamt lässt sich die Gesamtentwicklung auf dem Arbeitsmarkt wie folgt zusammenfassen:

- Das Gastgewerbe ist weiterhin ein Beschäftigungsmotor, und die Branche gewinnt gesamtwirtschaftlich leicht an Bedeutung. In Niedersachsen stieg der Anteil der gastgewerblich Beschäftigten an den Beschäftigten insgesamt (aller Branchen) in den letzten fünf Jahren von 2,9 auf 3,0 Prozent. In Deutschland erhöhte sich der Wert von 3,1 auf 3,3 Prozent. >> Anhang 13
- Der Mindestlohn hat sichtbare Auswirkungen auf die Beschäftigungsstruktur. Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten steigt im Vergleich zu den geringfügig Beschäftigten überproportional. Im Vergleich zum Vorjahr sind fast 2.800 sozialversicherungspflichtige Arbeitsstellen im niedersächsischen Gastgewerbe hinzugekommen, während die Anzahl der geringfügig Beschäftigten nur um 954 stieg.

### Anhaltende Besetzungsprobleme in der Branche: Mehr Nachwuchskräfte gesucht

Die Gastronomie- und Beherbergungsbranche muss weiterhin gegen ein schlechtes Image kämpfen. Geringer Verdienst, lange Arbeitszeiten, wenig Anerkennung und mangelnde Perspektiven sorgen für ein negatives Bild. Aus dem Fachkräftemangel folgt daher zunehmend ein Nachwuchsmangel.

Die Herausforderung, unbesetzte Stellen im Gastgewerbe zu besetzen, wird auch mit Blick auf den Arbeitsmarkt in Niedersachsen sichtbar. Hier ist die Zahl der gemeldeten unbesetzten Ausbildungsstellen seit 2011 um 19 Prozent angestiegen. 2017 waren damit gut 540 Stellen (entspricht 13,9 Prozent) unbesetzt. Positiv hervorzuheben ist eine zumindest in den letzten beiden Jahren leicht rückläufige Tendenz. Zudem gibt fast jeder fünfte gastgewerbliche Betrieb an, in diesem Jahr weitere Mitarbeiter einstellen zu wollen.<sup>29</sup> >> Abb. 9

17,8 Prozent und damit fast jede fünfte aller bundesweit angebotenen Ausbildungsstellen im Gastgewerbe blieben 2017 unbesetzt. Nur 7,9 Prozent sind es bezogen auf alle Branchen in Deutschland. Dabei hat sich das Angebot an Ausbildungsstellen in Beherbergung und Gastronomie seit 2011 um 10 Prozent reduziert.

Ein Umdenken in der Branche hat bereits begonnen, trägt jedoch nur langsam Früchte. Mit Imagekampagnen in Zeitungen und Social Media werden flexible Arbeitszeiten, ein hoher Anteil an Teilzeitstellen sowie eine hohe Übernahme- und Arbeitsplatzgarantie in der Gastronomie und Hotellerie hervorgehoben. Viel wird aber davon abhängen, ob sich die Rahmenbedingungen parallel dazu tatsächlich verbessern. Der qualitativ hochwertigen Aus- und Weiterbildung kommt dabei eine Schlüsselrolle zu. Auch weiche Faktoren wie Anerkennung und sozialer Umgang sind entscheidend für die Loyalität der Mitarbeiter. Zudem ist es Aufgabe der Betriebe, jungen Bewerbern über die Ausbildung hinaus konkrete Aufstiegs- und Weiterentwicklungsperspektiven zu bieten. Nur wer entsprechende Anreize schafft, wird dem Fachkräftemangel erfolgreich begegnen können.

#### #hierwillicharbeiten – Imagekampagne für das Gastgewerbe

**#hierwillicharbeiten**

work. life. hospitality.

Mit der Online-Kampagne #hierwillicharbeiten macht die Deutsche Hotelakademie

Lust aufs Arbeiten im Gastgewerbe. Im Mittelpunkt steht der gleichnamige Branchen-Blog, der zahlreiche Interviews mit leidenschaftlichen Gastgebern enthält. Auf der Plattform werden exzellente Arbeitgeber des Gastgewerbes, spannende Job-Spots und Berufsbilder sowie Karriere- und Bildungsmöglichkeiten vorgestellt. Ziel ist es, der Branche zu einem neuen Image zu verhelfen und den Fokus auf erstrebenswerte Jobs und Arbeitsplätze in Hotellerie und Gastronomie zu legen. Siehe auch: <http://hierwillicharbeiten.de/>

### Branche geht von weiterem Wachstum aus

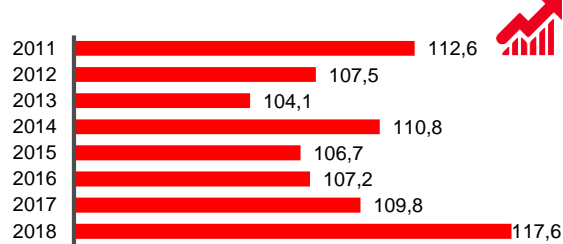
Die Stimmung auf dem Markt ist gut, und dementsprechend weisen die wesentlichen Indikatoren auf eine weiterhin stabile bis steigende Konjunktur. In ihrer Prognose vom Dezember 2017 hatte die Bundesbank für 2018 einen Zuwachs des BIP um 2,5 Prozent in Aussicht gestellt.<sup>30</sup> Die Arbeitslosenquote befindet sich auf dem niedrigsten Jahresdurchschnitt seit 25 Jahren, und das nach wie vor geringe Zinsniveau dürfte die Konsum- und Investitionslaune weiter anheizen. Aus dem Gastgewerbe kommen ebenfalls positive Signale. Bundesweit gehen rund 85 Prozent und in Niedersachsen sogar 87 Prozent der Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe von einer stabilen bis besseren „Geschäftslage“ aus. Dementsprechend planen fast 90 Prozent der Betriebe in Niedersachsen mit stabilen bis leicht steigenden Beschäftigtenzahlen. >> Abb. 9

<sup>29</sup> DIHK-Saisonumfrage 2017

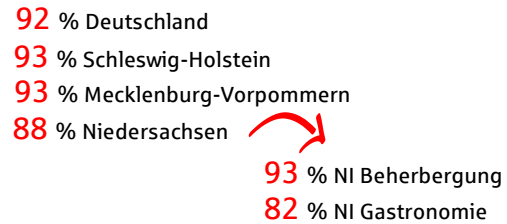
<sup>30</sup> Deutsche Bundesbank, Stand 02/2018

**Abb. 9: Kennzahlen zur Konjunktur- und Marktbewertung für das niedersächsische Gastgewerbe**

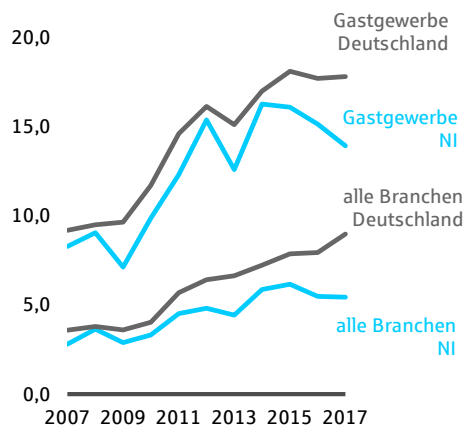
ifo Geschäftsklimaindex für Deutschland (2005=100)



Gastgewerbe: Unsere Geschäftslage war „steigend“ und „konstant“ (Anteil Betriebe in %)



Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen an gemeldeten Ausbildungsstellen (in %)



Veränderung der Beschäftigungsstruktur 2017 gegenüber 2012 im Gastgewerbe (in % und Prozentpunkte)

Beschäftigungsstruktur	sozialv. Beschäftigte	geringf. Beschäftigte	Anteil Gastgewerbe an allen Branchen*
Deutschland	+22,4	+9,1	+0,27 ppt
Niedersachsen	+18,9	+9,1	+0,15 ppt.
Schleswig-Holstein	+25,3	+10,9	+0,43 ppt
Mecklenburg-Vorpommern	+8,2	+3,6	+0,16 ppt

\*sozialversicherungspflichtig Beschäftigte

Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen im Gastgewerbe nach Bundesländern 2017 (in %)

	2017	Vergleich 2011-2017 in ppt.
Mecklenburg-Vorpommern	22,0	+13,2
Deutschland	17,8	+8,6
Schleswig-Holstein	17,5	+3,0
Niedersachsen	13,9	+5,6

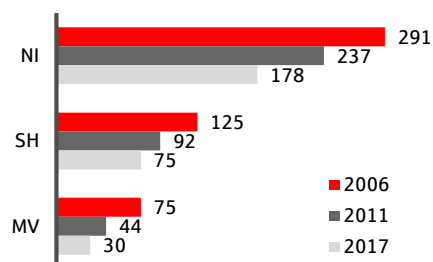
RevPar 2016 und 2017 in Euro

	2016	2017	Ver. 16/17
Deutschland	74,0	76,4	+3,3%
Niedersachsen	62,6	67,1	+7,2
Schleswig-Holstein	64,7	66,5	+2,8%
Mecklenburg-Vorpommern	75,2	77,3	+5,9%

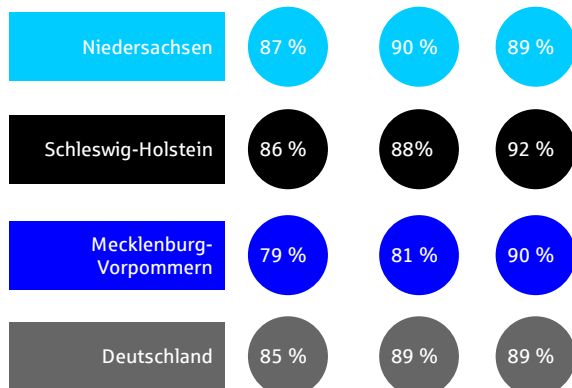
Die Zahl der Beschäftigten wird in der kommenden Saison wahrscheinlich gleich bleiben oder zunehmen (Gastgewerbe in Niedersachsen, in %)

Insolvenzfälle 2017 ggü. 2011 (Anzahl Insolvenzverfahren)

Deutschland - 758 weniger als 2006



2007 2012 2017



Quelle: dwif 2018, Daten STR-Global, Statistische Landesämter, Arbeitsagentur, DIHK-Saisonumfrage

## 2.2 Betriebswirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen

### Zusammenfassung:

- Die langfristig gute Konjunkturentwicklung, steigende Nachfragewerte und eine insgesamt positive Marktstimmung in der Branche schlagen sich auf die betriebswirtschaftlichen Ergebnisse im deutschen Gastgewerbe nieder. In Niedersachsen stiegen die Betriebsergebnisse bei steigenden Investitionsausgaben langfristig betrachtet an.
- Neben steigenden Preis- und Auslastungszahlen, welche wiederum zu höheren Umsätzen pro Betrieb führten, trug eine insgesamt geringere Gesamtkostenbelastung zur guten Entwicklung bei. Die Personalkosten stiegen unter anderem durch den Mindestlohn an, gleichzeitig sanken die Waren-, Zins- und Mietaufwendungen.
- Die Schuldentilgungsfähigkeit und die Eigenkapitaldecke stiegen an. Die niedersächsischen Beherbergungsbetriebe können im Median ihre Verbindlichkeiten rund ein Jahr schneller tilgen als noch im Jahr 2012. Dadurch sollten die Bonitätsbewertungen für die Betriebe besser ausfallen.

### Einführung und methodische Erläuterung

Ab einer bestimmten Kredithöhe müssen die gastgewerblichen Unternehmen ihre Jahresabschlüsse zu Prüfungszwecken bei der finanzierenden Sparkasse einreichen. Die Jahresabschlüsse werden nach einem vorgegebenen Muster aufbereitet, in die EDV eingegeben und zentral bearbeitet (sogenannte EBIL-Analyse).<sup>31</sup> Die erfassten Daten wurden für die Zwecke des Sparkassen-Tourismusbarometers speziell bearbeitet und regionalisiert beziehungsweise typisiert. Nachfolgende Ausführungen untergliedern sich in zwei Unterkapitel, bieten sowohl länderspezifische Analysen als auch den Vergleich zentraler betriebswirtschaftlicher Kennzahlen:

- Im ersten Teil erfolgt eine jährlich wechselnde themenbezogene Analyse für Niedersachsen im Bundesländervergleich. Aus den zur Verfügung stehenden EBIL-Daten werden auf das Thema abgestimmte Kennzahlen aufbereitet. In diesem Jahr liegt der Fokus auf der Betrachtung des Betriebserfolgs sowie der Entwicklung der Schuldentilgungsfähigkeit und der Investitionstätigkeit.
- Der zweite Teil ermöglicht in erster Linie eine gute Vergleichbarkeit der betriebswirtschaftlichen Kennzahlen und zwar über die Erfolgs- und Liquiditätskennzahlen nach Betriebstypen. Im jährlichen Turnus wechseln sich die wesentlichen Betriebstypen des Beherbergungsgewerbes und der Gastronomie ab. Der aktuelle Bericht geht auf die Entwicklung von Restaurants mit herkömmlicher und Selbstbedienung, Cafés und Eissalons ein.

### Stichprobe

In die folgende Zeitreihenanalyse sind die Bilanzdaten von jährlich rund 8.000 gastgewerblichen Betrieben eingeflossen. Sie basiert auf den Jahresabschlüssen der Jahre 2006 bis 2016. Für das Jahr 2016, auf das sich die aktuellsten Kennzahlen beziehen, ist der Datensatz noch nicht vollständig, da laufend weitere Jahresabschlüsse eingehen. Der Erfassungsgrad liegt derzeit bei 54 Prozent (rund 4.300 ausgewerteten Bilanzen), so dass fundierte Aussagen zur aktuellen Situation möglich sind.

### Bezugsgrößen

Als Bezugsgröße gilt der Median. Zu dessen Ermittlung werden alle Kennzahlen der Größe nach geordnet. Der Median ist derjenige Wert, der genau in der Mitte liegt. Der Einfluss von Ausreißern wird dadurch minimiert.

Hinweis: Alle Definitionen und der Zeitreihenvergleich der im Bericht aufgeführten Kennzahlen sind im Anhang zusammengestellt. >> Anhang 14, Anhang 16, Anhang 17, Anhang 18, Anhang 19

<sup>31</sup> Deutscher Sparkassen Verlag GmbH in Stuttgart (DSV-Gruppe); elektronische Bilanzanalyse

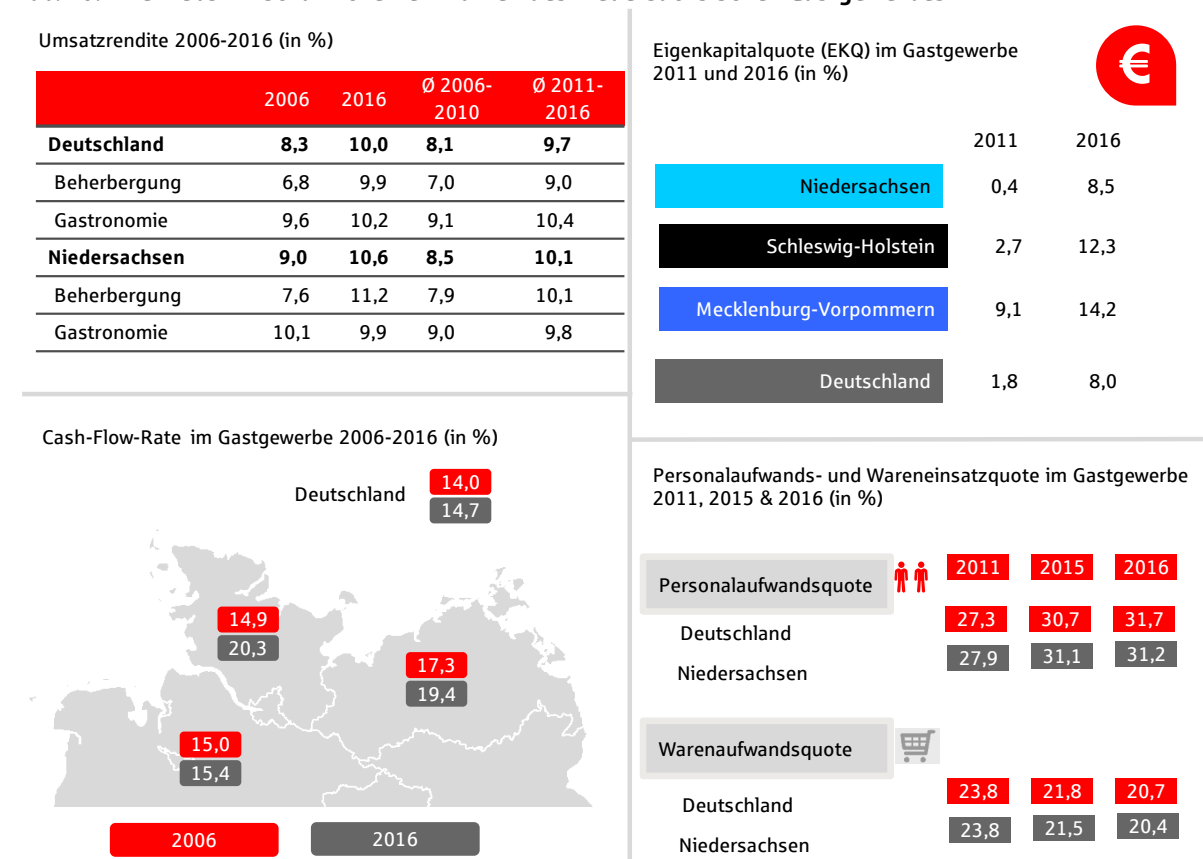


## Stabile bis steigende Innenfinanzierungskraft im Gastgewerbe in Niedersachsen

Die guten Rahmenbedingungen und das positive Klima auf dem Markt führten in den letzten Jahren zu leicht steigenden Umsatzrenditen im niedersächsischen Gastgewerbe. Im Jahr 2016 sank die Gewinnmarge gegenüber dem Vorjahr. Langfristig betrachtet ist jedoch insgesamt eine stabile bis steigende Tendenz festzustellen. Im Vergleich zu Deutschland (10,0 Prozent) fällt die Umsatzrendite in Niedersachsen mit 10,6 Prozent etwas höher aus. Die Innenfinanzierungskraft stieg langfristig an und blieb kurzfristig stabil. Das niedersächsische Beherbergungsgewerbe legte bei der Cash-Flow-Rate etwas stärker zu als die Gastronomie. >> Abb. 10

Über das gesamte Gastgewerbe betrachtet fand eine stabile bis steigende Entwicklung mit weitgehend gleichbleibenden Gewinnmargen und höheren Cash-Flow-Raten statt. Insbesondere das Beherbergungsgewerbe legte aufgrund der Reduktion der Mehrwertsteuer bei gleichzeitig steigenden Umsätzen und geringerem Wareneinsatz bei beiden Kennzahlen zu. Die Gesamtkostenbelastung in Niedersachsen sank seit 2011 um rund 3 Prozentpunkte. Während die Personalkosten um mehr als vier Prozentpunkte stiegen, sanken vor allem der Waren- und der Zinsaufwand.

**Abb. 10: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen des niedersächsischen Gastgewerbes**



Quelle: dwif 2018, EBIL-Bilanzdaten

## Das Gastgewerbe verfügt über immer mehr Eigenkapital

Die langfristig besseren Betriebsergebnisse sowie sinkende Kostenbelastungen zeigen Wirkung. Grundsätzlich ist das Gastgewerbe durch relativ geringe Eigenkapitalanteile bei Finanzierungsvorhaben gekennzeichnet. Lange Zeit lag der bilanziell ausgewiesene Wert im Median bei mehr oder weniger null. In den letzten fünf Jahren jedoch konnten die Betriebe eine dickere Kapitaldecke aufbauen. Im Beobachtungszeitraum von 2011 bis 2016 vollzog sich eine Entwicklung, welche sich positiv auf die Bonitätsbewertung der Betriebe auswirken dürfte:

- In Niedersachsen legte die Eigenkapitalquote um 8,1 Prozentpunkte auf 8,5 Prozent zu. Im Vergleich zu den weiteren Bundesländern und dem Deutschlandwert ist diese Entwicklung tendenziell überdurchschnittlich gut.
- Positiv hervorzuheben ist ebenfalls, dass Beherbergungs- wie Gastronomiebetriebe bei der Eigenkapitalquote in gleichem Umfang zulegten.

---

*Bessere Kapitalausstattung erweitert den Handlungsspielraum für unternehmerische Entscheidungen.*

---

Die insgesamt bessere finanzielle Situation wirkte sich zudem auf die Schuldentilgungsfähigkeit der Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe aus. Ein Maßstab dafür ist die Entwicklung des dynamischen Verschuldungsgrades.<sup>32</sup> Seit 2012 sank der dynamische Verschuldungsgrad in Deutschland von 5,7 auf 4,3 Jahre. In Niedersachsen reduzierte sich der Wert von 4,7 auf 3,7 Jahre. Daraus folgt, dass die Betriebe in Niedersachsen Verbindlichkeiten rund ein Jahr schneller abbezahlen können. Der Handlungsspielraum der Betriebe für zukunfts-trächtige Investitionen ist somit leicht angestiegen. Dabei können die Unternehmer entscheiden, ob und in welchem Umfang die finanziellen Mittel für höhere Gehälter, mehr Personal und Weiterbildungsmaßnahmen, stärkere Vertriebs- und Marketingaktivitäten oder Investitionen in die Infrastruktur (z.B. Energieeffizienz oder Prozessdigitalisierung) verwendet werden. Die vorliegenden EBIL-Kennzahlen erlauben konkrete Rückschlüsse auf die Investitionstätigkeit.

#### **Höhere Investitionsbereitschaft und Investitionstätigkeit**

Auch hier deuten die Zeichen auf eine positive Entwicklung. Bundesweit erreichte die Investitionsbereitschaft zuletzt einen Rekordwert. Über zwei Drittel der Betriebe (73 Prozent) geben an, dass ihre Investitionen in der kommenden Saison gleich hoch oder höher ausfallen. Niedersachsen liegt mit 68 Prozent auf dem höchsten Wert seit 2003. Die tatsächliche Investitionstätigkeit nahm im Beobachtungszeitraum von 2011 bis 2016 zu. In Deutschland stieg die Investitionsquote von 1,7 auf 1,9 Prozent und in Niedersachsen von 1,9 auf 2,0 Prozent.<sup>33</sup>

#### **Handlungsspielraum für die richtigen Maßnahmen nutzen**

Die aufgezeigten Rahmenbedingungen und Kennzahlen weisen deutlich in eine positive Richtung. Die Stimmung unter den Betrieben und die wesentlichen Erfolgskennzahlen sind sehr gut und schlagen sich direkt in einer wachsenden Investitionsbereitschaft des Gastgewerbes nieder. Wesentlich ist, dass die Betriebe in den aktuell guten Zeiten für schwierigere Jahre vorsorgen und sich nachhaltig gut auf dem Markt aufstellen. Mögliche Zielsetzungen und Handlungsfelder, in welche finanzielle Mittel fließen sollten, sind

- eine klare Positionierung und Abgrenzung. Gastgewerbliche Betriebe sollten strategische Gesamtkonzepte erarbeiten und diese dann Schritt für Schritt umsetzen.
- die Beseitigung bestehender Investitionsstaus, da die Qualitätsansprüche der Gäste zunehmen.
- die Digitalisierung. Sie ist ein gesellschaftliches und technologisches Phänomen, weshalb es entsprechender Konzepte und Pläne zur Umsetzung auf der Betriebsebene bedarf. Zudem müssen finanzielle Mittel für entsprechendes Personal und die Hardware eingesetzt werden.
- die Behebung des Fachkräftemangels. Gute Mitarbeiter müssen gut entlohnt werden und es ist an den Betrieben, weitere Bindungsfaktoren wie „Flexibilität“, Weiterbildung“ etc. zu schaffen und zu finanzieren.
- der Ausbau von Kooperationen und Netzwerken zum Zwecke der Wettbewerbsfähigkeit. Damit Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe von Marketingkooperationen, Einkaufsgenossenschaften, Foren für Know-how-Transfer etc. profitieren können, müssen sie Zeit und Geld aufbringen.

---

<sup>32</sup> Der dynamische Verschuldungsgrad drückt die Zeitspanne aus, die ein Betrieb bis zur frühestmöglichen Schuldentilgung benötigt – bei Volleinzahlung des jährlichen Cash-Flows.

<sup>33</sup> Diese misst die Bruttosachinvestitionen des jeweiligen Geschäftsjahres gemessen am Gesamtumsatz.

Diese Liste ist nicht abschließend, zeigt jedoch, dass zahlreiche Aufgaben anstehen, die dank des finanziellen Spielraums aktuell leichter anzupacken sind als in betriebswirtschaftlich schwierigeren Zeiten.

## 2.3 Situation und Entwicklung nach Betriebstypen auf Bundesebene

Eine betriebstypenbezogene Analyse bietet Vergleichsvorteile, da sich einzelne Betriebe direkt zu den Kennzahlen ihrer Konkurrenten in Beziehung setzen können. Zudem ermöglicht die mittelfristige Betrachtung von 2011 bis 2016 eine gute Potenzialeinschätzung nach Betriebstypen.<sup>34</sup> Eine Auswertung der Kennzahlen für das Gastgewerbe nach Bundesländern hingegen liefert nur Tendenzaussagen.

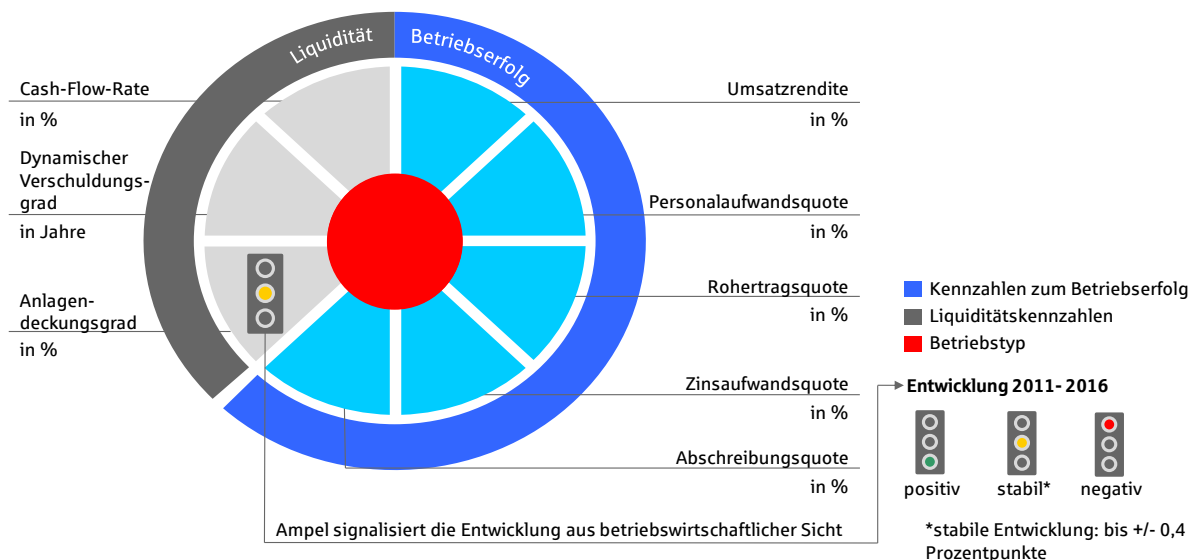
Jährlich wechselnd werden verschiedene Betriebstypen aus dem Beherbergungs- und Gastronomiegewerbe dargestellt. In diesem Jahr ist die Entwicklung der Gastronomie an der Reihe: Restaurants mit herkömmlicher Bedienung, Restaurants mit Selbstbedienung, Cafés und Eissalons. Infolge zu geringer Fallzahlen auf Länderebene erfolgt eine Analyse der Deutschlandwerte. Sie haben dank der hohen Fallzahl auch große Aussagekraft.

### Hinweis

Definitionen und Zeitreihenvergleiche der im Bericht aufgeführten Kennzahlen sind im Anhang zusammengestellt – auch für das Beherbergungsgewerbe. >> Anhang 14, Anhang 16, Anhang 17, Anhang 18, Anhang 19

Die wesentlichen Kennzahlen und deren Entwicklung werden in Form eines Kennzahlenbarometers für die einzelnen Betriebstypen dargestellt. >> Abb. 11

**Abb. 11: Erläuterung Kennzahlenbarometer für Schlüsselkennziffern<sup>35</sup>**



Quelle: dwif 2018

<sup>34</sup> Aktuellere Daten liegen nicht vor, da die Betriebe ihre Jahresabschlüsse zum Teil deutlich zeitverzögert erstellen und bei den Sparkassen einreichen.

<sup>35</sup> Eine steigende Abschreibungsquote erhöht den Cashflow, weshalb mehr Abschreibungen als positiv bewertet werden und weniger Abschreibungen als negativ.

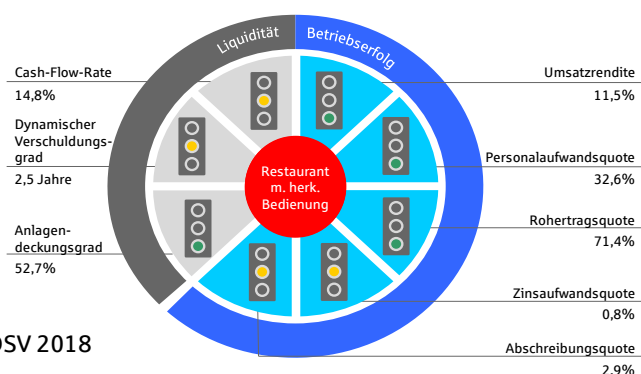
## Restaurants mit herkömmlicher Bedienung

### Zusammenfassung

- Restaurants mit herkömmlicher Bedienung sind durch einen anhaltenden Konzentrationsprozess geprägt: Immer weniger Betriebe erwirtschafteten im Schnitt deutlich höhere Umsätze. Mehr als jeder vierte Betrieb am Markt gehört diesem Betriebstyp an.
- Begünstigt durch positive konjunkturelle Rahmenbedingungen sowie sinkende Waren- und Zinsaufwendungen stiegen die Gewinnmargen leicht an. Die Liquiditätskennziffern weisen durchwegs auf eine verbesserte Situation der bestehenden Betriebe hin.
- Dies führte zwischen 2011 und 2016 zwar zu einem moderaten Anstieg der Investitionsquote; trotzdem liegt sie noch immer deutlich unterhalb der Abschreibungen. Die gesteigerte Innenfinanzierungskraft sollten die Betriebe in Zukunft verstärkt für Investitionen nutzen.

Fakten <sup>36</sup>	2011	2015	2016
<b>Betriebe</b>	74.162	70.901	69.958
<b>Ø- Umsatz pro Betrieb</b>	243.169	297.011	316.893
<b>Marktanteil am Gastgewerbe<sup>37</sup></b>	27,3%	26,8%	26,7%
<b>Marktanteil innerhalb der Gastronomie<sup>38</sup></b>	41,6%	41,5%	41,4%

Quelle: dwif 2018, Umsatzsteuerstatistik, Daten DSV 2018



Im Vergleich zum Jahr 2011 sank die Anzahl der Betriebe um rund 6 Prozent. Im gleichen Zeitraum konnten die bestehenden Restaurants mit herkömmlicher Bedienung ihren durchschnittlichen Umsatz um 30 Prozent steigern. Der anhaltende Konzentrationsprozess führt zu insgesamt weniger, aber leistungsfähigeren Betrieben.

Der Betriebserfolg weist mittelfristig (2011 bis 2016) eine leicht steigende Tendenz (+0,5 Prozentpunkte) auf. Positiv wirkten sich insbesondere die durchschnittlichen Umsatzzuwächse pro Betrieb bei sinkendem Miet- (-0,2 Prozentpunkte) und Zinsaufwand (-0,6 Prozentpunkte) aus. Damit konnte jedoch die seit 2011 um 5,7 Prozentpunkte gestiegene Personalaufwandsquote nicht ganz ausgeglichen werden.

Aufgrund geringerer Abschreibungsquoten (-0,3 Prozentpunkte) entwickelte sich die Innenfinanzierungskraft (-0,1 Prozentpunkte) nicht so gut wie die Gewinnmarge. Der dynamische Verschuldungsgrad – eine der wesentlichen Kennzahlen zur Beurteilung der Schuldentilgungsfähigkeit – reduzierte sich mittelfristig um fast 0,5 Jahre. Die zuletzt ausgewiesenen 2,5 Jahre sind eine Bestätigung des langfristigen Trends: Seit 2004 konnte der dynamische Verschuldungsgrad stetig gesenkt werden.

Die erfreuliche Entwicklung bei den Erfolgs- und Liquiditätskennzahlen überträgt sich bislang nur zum Teil auf die Investitionstätigkeit der Betriebe. Die Investitionsquote stieg zwar seit 2011 um 0,3 Prozentpunkte, erreichte jedoch nicht das substanzerhaltende Niveau der Abschreibungen. Das historisch niedrige Zinsniveau für Darlehen, gepaart mit der höheren Innenfinanzierungskraft, bietet derzeit gute Bedingungen für weitere betriebliche Investitionen.

<sup>36</sup> Alle Angaben entstammen der amtlichen Umsatzsteuerstatistik mit den Jahreswerten für 2011, 2015 und 2016.

<sup>37</sup> Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Gastgewerbe.

<sup>38</sup> Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Wirtschaftszweig Gastronomie.

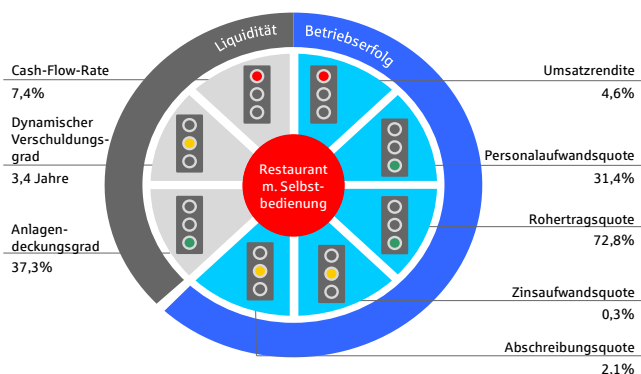
## Restaurants mit Selbstbedienung

### Zusammenfassung

- Nach einer Stagnation im Vorjahr zeigen die vorläufigen Zahlen aus dem Jahr 2016 einen leichten Aufwärtstrend beim Segment „Restaurants mit Selbstbedienung“. Mittelfristig betrachtet stiegen die Umsätze bei stabilen Marktanteilen.
- Auch bei den SB-Restaurants sinkt die Anzahl der Marktteilnehmer, die aber im Schnitt deutlich höhere Umsätze erzielen. Derzeit ist fast jeder zehnte Betrieb am Gastronomie-Markt ein SB-Restaurant.
- Die Erfolgs- und Liquiditätskennzahlen spiegeln eine betriebswirtschaftlich durchwachsene Entwicklung wider. Zahlreiche Indikatoren sanken mittelfristig, und die Innenfinanzierungskraft lag sogar deutlich unter dem Niveau von 2006. Positiv hervorzuheben sind die dickere Kapitaldecke und die leicht erhöhte Investitionstätigkeit.

Fakten <sup>39</sup>	2011	2015	2016
<b>Betriebe</b>	2.556	2.465	2.523
<b>Ø-Umsatz pro Betrieb</b>	1.532.872	1.861.755	1.890.787
<b>Marktanteil am Gastgewerbe<sup>40</sup></b>	5,9%	5,8%	5,7%
<b>Marktanteil innerhalb der Gastronomie<sup>41</sup></b>	9,0%	9,0%	8,9%

Quelle: dwif 2018, Umsatzsteuerstatistik, Daten DSV 2018



Das Marktsegment der Restaurants mit Selbstbedienung ist mittelfristig durch Wachstum geprägt. Nach einer Stagnation im Vorjahr sind sowohl die Betriebsanzahl als auch der durchschnittliche Umsatz pro Betrieb wieder gestiegen. Diese Dynamik hielt jedoch nicht mit dem allgemeinen Marktwachstum mit, so dass die Marktanteile dieses Segments minimal geschrumpft sind.

Der zuletzt gebremste Wachstumskurs spiegelt sich in den Erfolgs- und Liquiditätskennzahlen wider. Insbesondere die rückläufige Entwicklung der Innenfinanzierungskraft (-1,0 Prozentpunkte) sowie steigende Personalaufwendungen (+2,8 Prozentpunkte) trugen zu einer lediglich moderaten Entwicklung seit 2011 bei. Bis auf geringere Mietaufwendungen (-1,3 Prozentpunkte) verhielten sich alle weiteren Kostenpositionen stabil bis leicht steigend. Daraus resultiert eine geringere Gewinnmarge (-1,4 Prozentpunkte). Aus betriebswirtschaftlicher Sicht sank somit der unternehmerische Handlungsspielraum.

Die Verschlechterung der Situation schlug sich bisher nicht auf das Investitionsverhalten der Betriebe nieder: Mit 1,0 Prozent vom Umsatz liegt der Wert im oberen Feld des gesamten Beobachtungszeitraumes (2011–2016). Möglicherweise versuchen einige Betriebe, durch Investitionen neue Impulse im Wettbewerbsumfeld zu setzen und damit auf die aktuelle Lage zu reagieren. Durch die Investitionen sind positive Effekte auf die Abschreibungsquote und die Cash-Flow-Rate im kommenden Jahr zu erwarten. 2016 lag die Abschreibungsquote bei 2,1 Prozent des Umsatzes.

<sup>39</sup> Alle Angaben entstammen der amtlichen Umsatzsteuerstatistik mit den Jahreswerten für 2011, 2015 und 2016.

<sup>40</sup> Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Gastgewerbe.

<sup>41</sup> Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Wirtschaftszweig Gastronomie.

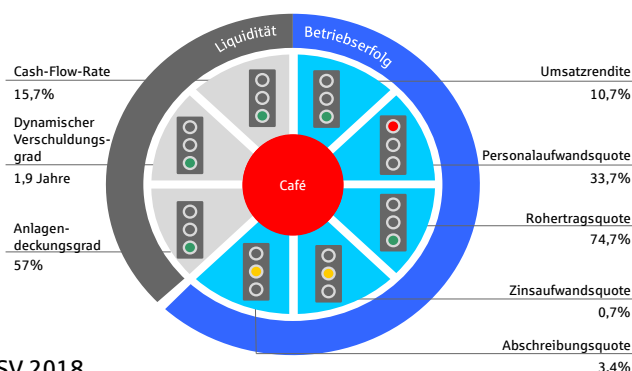
## Cafés

### Zusammenfassung

- Der Betriebstyp Café ist seit 2011 konstant gewachsen. Die Anzahl der Betriebe stieg in den letzten Jahren nur leicht, der durchschnittliche Umsatz aber deutlich. Der Marktanteil am Gastgewerbe liegt mit 3,3 Prozent konstant auf dem Niveau der Vorjahre.
- Insgesamt zeigt das Segment eine solide Entwicklung. Gewinnmarge und Innenfinanzierungskraft wurden ausgebaut und führten zu einer verbesserten Schuldentilgungsfähigkeit. Die Liquiditätskennziffern weisen durchweg auf eine verbesserte Situation der bestehenden Betriebe hin.
- Die Investitionsquote ist seit 2011 moderat angestiegen. Trotzdem liegt sie noch immer deutlich unterhalb der Abschreibungen. Die bessere Innenfinanzierungskraft sollten die Betriebe weiterhin für Investitionen nutzen.

Fakten <sup>42</sup>	2011	2015	2016
<b>Betriebe</b>	10.835	11.298	11.487
<b>Ø-Umsatz pro Betrieb</b>	201.124	235.581	239.580
<b>Marktanteil am Gastgewerbe<sup>43</sup></b>	3,3%	3,4%	3,3%
<b>Marktanteil innerhalb der Gastronomie<sup>44</sup></b>	5,0%	5,2%	5,1%

Quelle: dwif 2018, Umsatzsteuerstatistik, Daten DSV 2018



Der Betriebstyp Café verzeichnet sowohl mittel- als auch kurzfristig ein leichtes Wachstum. Die Zahl der Betriebe stieg seit 2011 konstant in kleinen Schritten an. Dazu tragen unter anderem die „Shop-in-Shop-Cafés“ bei, die hauptsächlich in größere Einzelhandelsgeschäfte integriert sind. Der durchschnittliche Umsatz des Betriebstyps Café entwickelte sich mit einem Plus von fast 20 Prozent gegenüber 2011 äußerst positiv.

Die Erfolgs- und Liquiditätskennzahlen bestätigen die gute Marktentwicklung. Die Gewinnmarge der Kreditnehmer steigerte sich, auch die verhältnismäßig ertragsschwachen Betriebe (1. Quartil) konnten Zuwächse verzeichnen (+2,3 Prozentpunkte). Grund dafür sind gesunkene Mietaufwendungen und weitgehend konstant gebliebene Warenaufwendungen bei steigenden Umsätzen. Die seit Jahren sinkenden Zinsen drückten zudem die Zinsaufwandsquote seit 2004 von 2,6 Prozentpunkten auf 0,7 Prozentpunkte.

Die günstigere betriebswirtschaftliche Ausgangssituation nutzen die Cafés vermehrt für Investitionen. Die Investitionsquote stieg sowohl mittel- als auch kurzfristig betrachtet um 0,4 Prozentpunkte. Die Investitionstätigkeit verharrt aber weiterhin auf einem etwas zu niedrigen Niveau, weshalb sich auch die Abschreibungen nur geringfügig reduzierten. Alles in allem fällt das Gesamtergebnis der Cafés positiv aus. Die Anlagendeckung erhöhte sich mit 11,9 Prozentpunkten deutlich, und der dynamische Verschuldungsgrad sank um mehr als ein Jahr. Sogar die eher leistungsschwachen Betriebe (1. Quartil) konnten diese Kennzahl um über 0,5 Jahre senken.

<sup>42</sup> Alle Angaben entstammen der amtlichen Umsatzsteuerstatistik mit den Jahreswerten für 2011, 2015 und 2016.

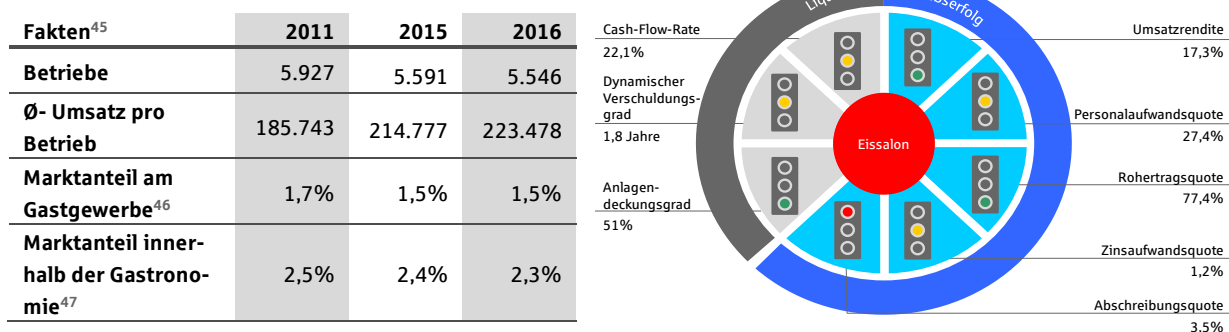
<sup>43</sup> Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Gastgewerbe.

<sup>44</sup> Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Wirtschaftszweig Gastronomie.

## Eissalons

### Zusammenfassung

- Das Segment der Eissalons ist weiterhin von Marktberäumigungstendenzen geprägt. Die Anzahl der Betriebe sank mittelfristig um fast 400, die durchschnittlichen Umsätze der verbleibenden Eissalons stiegen dagegen stark an (+20 Prozent seit 2011).
- Diese Marktkonzentration führte trotz höherer Umsätze zu schrumpfenden Marktanteilen der Eissalons am Gastgewerbe.
- Innenfinanzierungskraft und Gewinnmarge blieben mittelfristig stabil – trotz leicht steigender Aufwendungen. Die Eigenkapitalquote konnte erstmals seit 2011 deutlich gesteigert werden.



Die anhaltende Marktberäumigung führt zur Verdrängung der weniger erfolgreichen Betriebe. Die bestehenden, wettbewerbsfähigen Eissalons können sich halten. Trotz höherer Personalaufwendungen (+5,6 Prozentpunkte) stieg die Umsatzrendite seit 2011 um 1,7 Prozentpunkte. Höhere Preise, ein steigender Anteil an steuerlich begünstigten Außerhaus-Produkten sowie ausgeweitete Konzepte zur Steigerung der Nachfrage in den Wintermonaten trugen zu einer verbesserten betriebswirtschaftlichen Situation bei. Zudem wirkten sich geringere Zinsaufwendungen (-0,7 Prozentpunkte) und geringere Abschreibungen (-1,3 Prozentpunkte) positiv auf die Umsatzrendite aus.

Die gute Entwicklung übertrug sich auch auf die Innenfinanzierungskraft. So legten sowohl die eher leistungsschwachen Betriebe (1. Quartil; +2,2 Prozentpunkte) als auch die Top-Betriebe (3. Quartil; +2,7 Prozentpunkte) bei der Cash-Flow-Rate zu. Den größeren Handlungsspielraum nutzen mehr Eissalons für Investitionen. Lag die Investitionsquote in den vergangenen Jahren im Median bei etwas über einem Prozentpunkt, stieg diese im Vergleich zum Vorjahr auf 1,8 Prozentpunkte an. Die Bandbreite der Investitionsquote ist allerdings groß. Während ein Viertel der Betriebe mit 6,2 Prozentpunkten eine gute Investitionsquote aufweist, investiert ein anderes Viertel der Betriebe zu wenig (0,7 Prozentpunkte).

In der Gesamtschau lässt sich der Betriebstyp Eissalons positiv bewerten. Die Marktberäumigung dürfte sich verlangsamen. Ein Indikator dafür ist die Schuldentilgungsfähigkeit. Sie sank zuletzt auf 1,8 Jahre und lag damit auf dem geringsten Niveau des gesamten Beobachtungszeitraumes.

<sup>45</sup> Alle Angaben entstammen der amtlichen Umsatzsteuerstatistik mit den Jahreswerten für 2011, 2015 und 2016.

<sup>46</sup> Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Gastgewerbe.

<sup>47</sup> Anteil des steuerbaren Umsatzes, gemessen am gesamten steuerbaren Umsatz im Wirtschaftszweig Gastronomie.



### 3 Qualität der Betriebe

#### Zusammenfassung

- TrustScore 2017: Keine Verbesserung bei der Zufriedenheit der Gäste in Niedersachsen im Vorjahresvergleich. Gute Bewertungen wurden in den Kategorien Essen, Location, Service, Außenanlagen und Preis erreicht. In Sachen Internet besteht wie in anderen Bundesländern auch Nachholbedarf. Das Oldenburger Münsterland gehört als bestplatzierte niedersächsische Region zu den Top 10 im bundesweiten Destinationsranking.
- Klassifizierungen im Abwärtstrend: 2018 sind in Niedersachsen erneut weniger Betriebe DEHOGA-klassifiziert, mit dem deutlichsten Rückgang bei den Mittelklassehotels. Eine negative Entwicklung zeichnet sich erneut bei den zertifizierten Ferienwohnungen/-häusern ab: Die Mehrheit der Bundesländer, darunter Niedersachsen, verlor zertifizierte Betriebe.
- Themenlabel insgesamt positiv: Der Aufwärtstrend bei den wanderfreundlichen Betrieben in Niedersachsen setzt sich auch durch die strategische Positionierung einiger Regionen fort. Zudem wurde gerade das Qualitätslabel „Reisen für Alle“ im letzten Jahr deutlich häufiger als in den Vorjahren vergeben. Die Zahl der zertifizierten Campingplätze blieb weitgehend konstant. Bei der Bett+Bike-Zertifizierung setzte sich jedoch der Bundestrend aus dem Vorjahr fort, insbesondere Niedersachsen verlor fahrradfreundliche Unterkünfte.
- Im deutschlandweiten Vergleich tragen in Niedersachsen die meisten Tourist-Informationen das „rote i“ als Qualitätskennzeichen und Wiedererkennungswert für Gäste. Die Teilnehmerzahlen der mit dem ServiceQ ausgezeichneten Betriebe gingen dagegen auch im letzten Jahr weiter zurück. Eine grundlegende Überarbeitung des Systems soll diesem Trend entgegenwirken. Dabei ist Niedersachsen Vorreiter.

#### 3.1 Gästezufriedenheit

##### Gästezufriedenheit

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

##### TrustScore - Gästezufriedenheit in Bewertungsportalen auf einen Blick



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

##### TrustYou Sentiment Analysis

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

Niedersachsen blieb 2017 in Sachen Gästezufriedenheit auf Vorjahresniveau, nachdem das Bundesland 2016 einen deutlichen Sprung nach vorn machte und Brandenburg hinter sich gelassen hatte. 2017 erreichte Niedersachsen bei der Online-Reputation mit 81,9 Score-Punkten 0,1 Punkte weniger als im Vorjahr und platzierte sich im Bundesranking auf Platz 7 (NI 2017 gegenüber 2015: +0,7 Punkte). Der Deutschlandwert wuchs im selben Zeitraum um 0,2 Punkte auf einen Score von 82,8. Die Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung in Niedersachsen sind somit im Wettbewerbsvergleich noch ausbaufähig.

---

*TrustScore: Gästezufriedenheit stagniert, Kategorien zeigen Handlungsbedarf auf.*

---

- Regional betrachtet lag in Niedersachsen die Bandbreite zwischen einem Top-Wert im Oldenburger Münsterland (87,2) und einem eher schwachen Wert im Braunschweiger Land (77,2).
- Erfreulich: Das Oldenburger Münsterland schaffte 2017 den Sprung unter die Top 10 im deutschen Destinationsranking. Mit 87,2 Score-Punkten lag die Region hinter Allgäu, Chiemgau, Berchtesgadener Land und der Zugspitz-Region auf Rang 5. Die Destination legte in der Online-Reputation einen steilen Aufstieg hin. Während sie 2015 noch auf Rang 19 lag, schaffte sie bereits 2016 den Sprung auf Rang 10. Nun sind es bis zum Spitzenreiter Allgäu (91,0) für das Oldenburger Münsterland nur noch 3,8 Score-Punkte.
- Auf Platz 18 folgt mit 84,8 Punkten Ostfriesland. Die Ränge 28, 35 und 38 werden von den Ostfriesischen Inseln (84,3), der Region Grafschaft Bentheim-Emsland-Osnabrücker Land (83,7) und der Nordseeküste (83,6) belegt. Alle fünf Regionen erreichen eine höhere Gästezufriedenheit als der Bundesdurchschnitt (82,2).
- Im Vergleich der Küstendestinationen schneiden die niedersächsischen Vertreter hervorragend ab: Beide liegen mit 2,4 beziehungsweise 3,1 Punkten zwar unterhalb des Scores der Nordsee in Schleswig-Holstein (86,7), aber die Gäste sind auf den Ostfriesischen Inseln und entlang der Nordseeküste zufriedener als auf Rügen/Hiddensee (83,2), an der schleswig-holsteinischen (82,7) oder der Mecklenburgischen Ostseeküste (81,3).
- Insgesamt mussten fünf niedersächsische Destinationen 2017 eine schlechtere Gästebewertung hinnehmen. Am deutlichsten fiel der Wert im Weserbergland (-0,6 Punkte), in der Region Unterelbe-Unterweser (-0,8 Punkte) sowie auf den Ostfriesischen Inseln und an der Mittelweser (jeweils -0,6 Punkte).
- Rund zehn Score-Punkte hinter dem Spitzenreiter in Niedersachsen liegen die beiden städtetouristisch geprägten Regionen Braunschweiger Land (77,2) und Hannover-Hildesheim (77,6). Im Braunschweiger Land tragen die Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung zwar erste Früchte, denn der TrustScore legte gegenüber dem Vorjahr um knapp einen Punkt zu. Aber es reicht noch nicht, um im Ranking Plätze gut zu machen – deutschlandweit belegen die beiden Regionen die letzten Ränge. Dies muss ein Ansporn bleiben, begonnene Maßnahmen zur Verbesserung der Gästezufriedenheit konsequent weiterzuverfolgen. >> Anhang 20

Ein Blick auf die Einzelkategorien gibt eine erste Orientierung über Handlungsbedarfe und Verbesserungspotenzial. Zunächst einmal schafft es Niedersachsen in fünf Kategorien auf Platz 3 im Deutschlandvergleich: beim Service, bei den Kategorien, die die Hardware der Betriebe und des Umfelds betreffen, bei der Location sowie den Außenanlagen. Auch mit Essen & Trinken und den Preisen zeigen sich die Gäste vergleichsweise zufrieden. Dagegen gilt es aus Gästesicht besonders bei den Zimmern und dem Gebäude selbst anzusetzen. Obwohl das Internet in ganz Deutschland und auch in Niedersachsen eher schlecht bewertet wird, hat das Bundesland hier relativ die Nase vorn. Ein kostenfreies WLAN, ein einfacher Login-Vorgang, eine schnelle Verbindung in der Unterkunft und damit auch eine gute Breitbandversorgung sind hier wichtige Einflussfaktoren.

Erfreulich sind einige Platzierungen niedersächsischer Destinationen in den Unterkategorien: So erreichte beispielsweise das Oldenburger Münsterland Platz 3 und Unterelbe-Unterweser Platz 5 aller deutschen Wettbewerbsregionen für Essen & Trinken. Das Oldenburger Münsterland sorgt zudem in puncto Hotel, Gebäude und Außenanlagen für zufriedene Gäste. Die Ostfriesischen Inseln belegen Platz 1 bei der Location, also dem Umfeld der Betriebe, und die Gäste an Unterelbe-Unterweser waren besonders mit dem Preis zufrieden. Allerdings haben die niedersächsischen Beherbergungsbetriebe aus Gästesicht in das Hotel generell, in das Gebäude, die Ausstattung der Zimmer und die Internetversorgung zu investieren. So gilt es für die Beherbergungsbetriebe, den Anschluss nicht zu verlieren und Modernisierungen auf den Weg zu bringen. Die Tourismusorganisationen im Land müssen diesen Qualitätsprozess begleiten, sensibilisieren und motivieren beziehungsweise die Betriebe als Qualitätsscouts unterstützen. >> Abb. 12, Anhang 20

### 3.2 Klassifizierungssysteme

In Deutschland gibt es zur Klassifizierung von Beherbergungsbetrieben verschiedene Systeme für unterschiedliche Betriebstypen. Gemein ist ihnen ein fünfstufiges Sternesystem, das es dem Nachfragenden ermöglicht, die Ausstattung und das Niveau der Unterkünfte einzuschätzen und zu vergleichen: Je mehr Sterne, desto höher die Anforderungen. Der Bewertung liegt ein Katalog mit diversen Kriterien zur Ausstattung eines Betriebes zugrunde. Die Klassifizierung ist kostenpflichtig und erfolgt auf freiwilliger Basis. Auch wenn der Trend zur Darstellung von Gästebewertungen als Qualitätszeichen gilt: Eine Kombination aus klassischen Sterneklassifizierungen und Gästezufriedenheit ist zielführend, denn die Portale wirken eher nach außen, während Klassifizierungen sich auch nach innen bemerkbar machen, indem sie Angebots- und Serviceverbesserungen zur Folge haben.

**Hotelklassifizierung:** Die Klassifizierung von Hotels und Hotels garnis wird seit 1996 von dem Deutschen Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) durchgeführt. Seit 2010 nimmt Deutschland zudem an dem europaweit einheitlichen Hotelklassifizierungssystem „Hotelstars Union“ teil, in dem mittlerweile 15 Länder vereint sind. 2015 wurde der Kriterienkatalog für die Vergabe von Hotelsternen überarbeitet, neu bewertet und länderübergreifend harmonisiert. So finden im Sinne einer zukunftsfähigen Positionierung beispielsweise die Konnektivität der Betriebe (wie WLAN, Online-Buchbarkeit, Ladegeräte), aber auch weitere Extras (zum Beispiel Akkuladestationen für E-Bikes) sowie die Servicequalität stärkere Berücksichtigung. Um die Brückenfunktion zwischen dem realen Hotelprodukt und seinem virtuellen Abbild im Internet stärker zu bedienen, wurden mit Kriterien zur Aussagekraft der Hotel-Homepages und zur Einbindung von Hotel-Bewertungsportalen erste Akzente gesetzt.<sup>48</sup>




---

#### *Rückgang der DEHOGA-Sterneauszeichnung setzt sich fort.*

---

Der 2016 eingeläutete Rückgang der DEHOGA-Sterneauszeichnung setzt sich auch in diesem Jahr fort: Anfang 2018 waren in Deutschland insgesamt 261 Betriebe weniger klassifiziert als im Vorjahr. Diesem Trend folgt auch Niedersachsen, wo zu Beginn dieses Jahres insgesamt 100 Betriebe weniger eine DEHOGA-Klassifizierung hatten. Aktuell sind in Niedersachsen 744 Betriebe als Sternebetrieb ausgezeichnet. Dies entspricht einem Anteil am deutschen Markt von 9 Prozent.

– Bis auf das Braunschweiger Land, das im letzten Jahr einen Betrieb dazugewinnen konnte, verloren alle niedersächsischen Regionen Sternehotels. Die höchsten Rückgänge verzeichnete Hannover-Hildesheim

---

<sup>48</sup> [www.hotelsterne.de](http://www.hotelsterne.de), [www.hotelstars.eu](http://www.hotelstars.eu)

- (-17 Betriebe), gefolgt von den Ostfriesischen Inseln sowie der Nordseeküste (jeweils -14 Betriebe) und dem Harz (-13 Betriebe).
- Der deutlichste Rückgang ist insgesamt bei den Mittelklassehotels zu beobachten. Hier sank die Anzahl um 62 Betriebe auf 447 klassifizierte Häuser Anfang 2018. Damit fiel der Wert erstmals seit 2011 auf weniger als 500 Betriebe. In diesem Segment verlor die Lüneburger Heide die meisten Betriebe (-14), gefolgt von Hannover-Hildesheim (-10) und dem Harz (-9). Im Braunschweiger Land blieben die Zahlen konstant, im Oldenburger Land kam ein Betrieb hinzu.
  - Im Segment der 5-Sterne-Hotels verlor Niedersachsen insgesamt 20 Betriebe im Vergleich zu 2017. In der Lüneburger Heide blieb die Anzahl in diesem Zeitraum konstant, die Regionen Mittelweser (+2 Betriebe), Ostfriesland und Braunschweiger Land (jeweils +1 Betrieb) verzeichneten leichte Zuwächse. In allen anderen Regionen waren die Zahlen rückläufig.
  - In Niedersachsen insgesamt liegt der Anteil klassifizierter Betriebe an allen Hotels/Hotels garnis bei 38,9 Prozent. Mit Blick in die Regionen verzeichnet das Oldenburger Münsterland hier den stärksten Rückgang im Vergleich zum Vorjahr (von 78 auf 63,6 Prozent), die Region hat dennoch nach wie vor den höchsten Anteil klassifizierter Betriebe in Niedersachsen. Das Braunschweiger Land ist die einzige Region, in der in diesem Jahr Zuwächse bei der Marktdurchdringung verzeichnet wurden (+1,4 Prozentpunkte). >> Abb. 12, Anhang 21

**G-Klassifizierung:** Das Klassifizierungssystem für Gastehäuser, Gasthöfe und Pensionen wurde 2005 vom DEHOGA als Träger in Kooperation mit dem Deutschen Tourismusverband e. V. (DTV) entwickelt. Adressaten für die Auszeichnung sind Beherbergungsbetriebe mit zehn und mehr Gästebetten und nicht mehr als zwanzig Gästezimmern, die weder Hotelcharakter aufweisen, noch den Begriff „Hotel“ in ihrem Namen führen.<sup>49</sup>



In Deutschland insgesamt sank die Zahl der G-klassifizierten Pensionen und Gasthöfe seit 2014 kontinuierlich und lag zuletzt bei 687 Betrieben. Am deutlichsten zeigt sich diese Entwicklung im Bereich der 2- und 3-Sterne-Betriebe. In Niedersachsen ist der Rückgang weniger signifikant. Während sich die Betriebszahl von 2015 bis 2017 stabil zeigte, waren es Anfang 2018 vier Betriebe weniger. Der Anteil Niedersachsens am deutschen Markt konnte 2018 somit leicht ansteigen und lag bei einem Wert von 8,2 Prozent. Den höchsten Anteil innerhalb Niedersachsens hat die Lüneburger Heide (21,4 Prozent), hier wurde auch der höchste Anstieg im Vergleich zum Vorjahr erzielt (3,1 Prozentpunkte). >> Abb. 12, Anhang 22

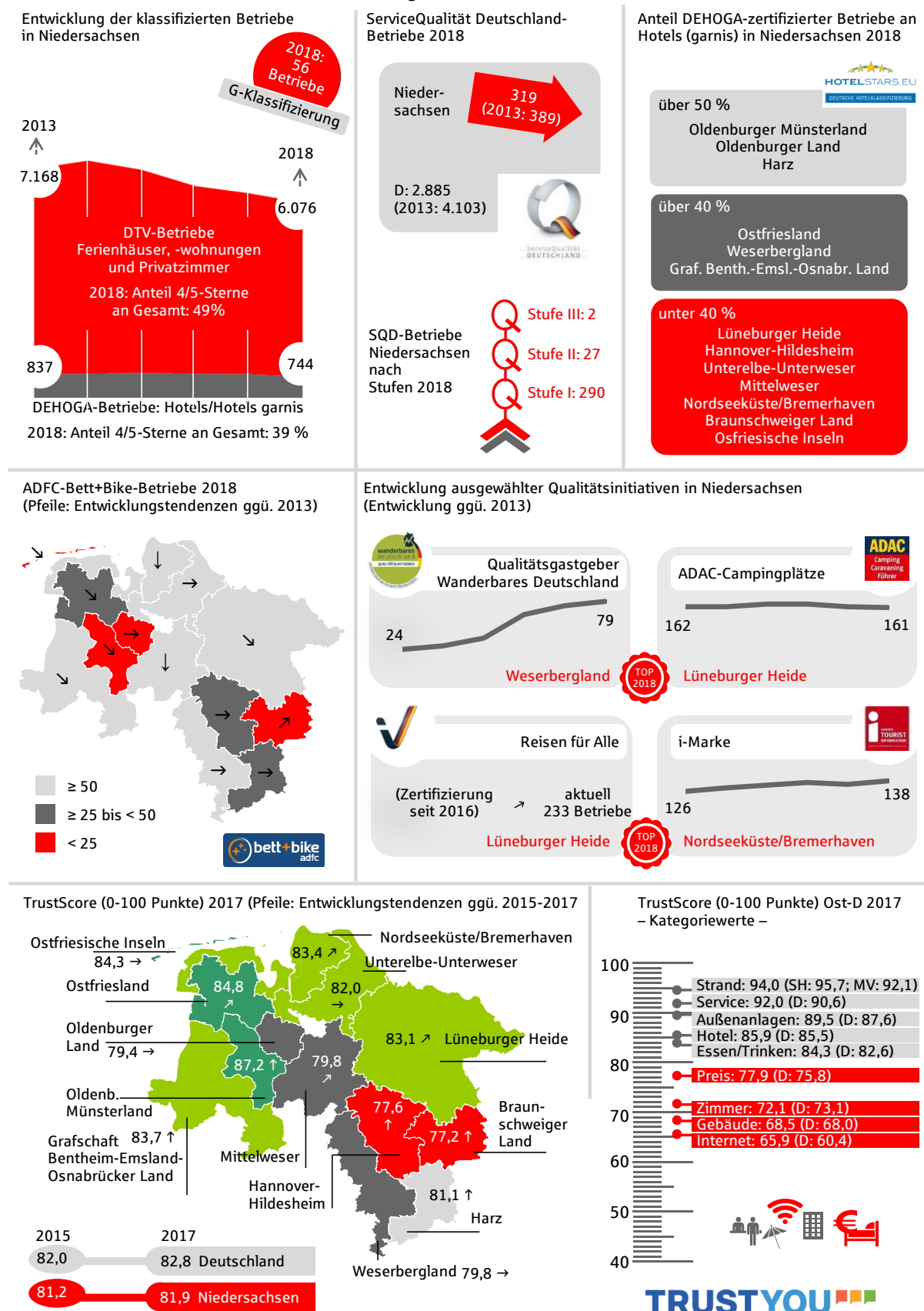
**Klassifizierung von Ferienwohnungen/-häusern und Privatzimmern:** Das System wurde 1994 vom DTV entwickelt und ist in diesem Segment deutschlandweit führend. Die Kriterien werden in regelmäßigen Abständen (alle drei Jahre, zuletzt 2013) weiterentwickelt und an die Erwartungen der Gäste angepasst.<sup>50</sup>



Seit 2011 sind bei den klassifizierten Ferienwohnungen/-häusern und Privatzimmern in Deutschland rückläufige Objektzahlen festzustellen. Der Trend setzt sich fort: Anfang 2018 waren insgesamt 50.678 Betriebe klassifiziert, 2016 waren es noch 4.235 Betriebe mehr. Auch in Niedersachsen ist das Bild vom Abwärtstrend geprägt. 2013 waren hier 7.186 Objekte klassifiziert, Anfang 2018 1.092 weniger – immerhin rund 15 Prozent. Der Anteil Niedersachsens am deutschen Markt liegt seit 2013 bei rund 12 Prozent.

<sup>49</sup> [www.g-klassifizierung.de](http://www.g-klassifizierung.de)

<sup>50</sup> [www.sterneferien.de](http://www.sterneferien.de)

**Abb. 12: Kennzahlen zur Qualitätsentwicklung im Tourismus in Niedersachsen**

Quelle: dwif 2018, Daten DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH, ADFC Sachsen – Bett+Bike, Deutscher Wanderverband, Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V., ADAC Verlag GmbH & Co. KG – ADAC Campingführer 2018, ServiceQualität Deutschland (SQD) e.V. (Stand: alle Januar 2018), Deutscher Tourismusverband Service GmbH (Stand: April 2018)

- Den stärksten Rückgang im Vergleich zum Vorjahr verzeichnete die Nordseeküste (-108 Betriebe). Weiterhin deutlich verloren die Lüneburger Heide (-63) und die Grafschaft Bentheim-Emsland-Osnabrücker Land (-27).
- Entgegen dem allgemeinen Trend konnten der Harz (+32 Betriebe), die Mittelweser (+ 4) sowie das Oldenburger Land (+4) Betriebe hinzugewinnen.
- Den größten Anteil am Bundesland hat die Nordseeküste mit 31,8 Prozent. Dahinter folgen der Harz (16,4 Prozent) und die Ostfriesischen Inseln (13,3 Prozent).
- Im Bereich der 5-Sterne-Auszeichnung konnten im Vergleich zum Vorjahr 35 Betriebe dazugewonnen werden, bei den mit 4 Sternen ausgezeichneten Objekten sogar 42.
- Die Anzahl der Objekte im Bereich der 3 Sterne sank im Vergleich zum Vorjahr um 254 Betriebe von 3159 auf 2905, die Zahl der 2-Sterne-Betriebe sank um 50 auf 217. Die Zahlen im Bereich der 1-Stern-Auszeichnung sind seit 2016 relativ konstant.
- Der Anteil der 4- und 5-Sterne-Betriebe an allen klassifizierten Betrieben lag Anfang 2018 bei 49 Prozent.  
>> Abb. 12, Anhang 23

### 3.3 Themenlabel

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

**Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland:** Das Siegel ermöglicht es Wandertouristen, zielgruppenspezifische Unterkünfte und Gastronomiebetriebe zu erkennen. Es wird seit 2005 vom Deutschen Wanderverband e. V. nach bundesweit einheitlichen Qualitätsstandards vergeben. Damit erhält der Wandergast eine Orientierungs- und Entscheidungshilfe für seine Reiseziel- und Unterkunftswahl. Der Wanderverband zeichnet aber nicht nur Gastgeber, sondern auch Qualitätswanderwege und Qualitätswanderregionen aus.<sup>51</sup>



---

#### *Wanderfreundliche Betriebe in Niedersachsen gewinnen erneut dazu.*

---

Nachdem die Zahl wanderfreundlicher Betriebe zwischen 2015 und 2017 gesunken war, ist sie im letzten Jahr um 6 Prozent gestiegen. Anfang 2018 lag die Zahl wanderfreundlicher Qualitätsgastgeber bei 1.518. Die Zahl der wanderfreundlichen Betriebe in Niedersachsen nahm erneut zu und lag Anfang 2018 bei 79. Das entspricht einem deutschlandweiten Anteil von 5,2 Prozent. Niedersachsen belegt damit Platz 7 im bundesdeutschen Vergleich.

- In sechs niedersächsischen Regionen waren Anfang 2018 Betriebe mit dieser Qualitätsauszeichnung zu finden. Die Zahlen innerhalb der Reiseregionen sind relativ konstant geblieben. Einzig die Region Untere Elbe-Unterweser konnte vier Betriebe dazugewinnen (2018: 14).
- Den größten Anteil innerhalb Niedersachsens hat das Weserbergland mit 29,1 Prozent, gefolgt von der Lüneburger Heide (27,8 Prozent) und dem Harz (21,1 Prozent). >> Abb. 12, Anhang 24

---

<sup>51</sup> [www.wanderbares-deutschland.de](http://www.wanderbares-deutschland.de)

**Bett+Bike:** Vor rund zwanzig Jahren wurde das Bett+Bike-Zertifikat für fahrradfreundliche Betriebe vom Allgemeinen Deutschen Fahrrad-Club e. V. (ADFC) eingeführt. Die zertifizierten Betriebe erfüllen alle Anforderungen, die Radtouristen



an eine Unterkunft stellen – von Fahrradkeller, Reparaturmöglichkeiten und Trockenräumen über spezielles Informations- und Kartenmaterial bis zu gesunder Verpflegung. Mittlerweile gibt es auch die ersten Bett+Bike-Sport-Unterkünfte, die sich gezielt auf Mountainbiker einstellen. Außerdem vergibt der ADFC ein Gütesiegel für Qualitätsradwege und Radreiseregionen.<sup>52</sup>

---

### *Fahrradfreundliche Betriebe in Niedersachsen verlieren erneut Marktanteile.*

---

Bereits 2015 wurde der Rückgang der Bett+Bike-Gastgeber in Deutschland eingeläutet. Auch Anfang 2018 setzte sich der Abwärtstrend fort. Im Vergleich zum Vorjahr waren 115 Betriebe weniger zertifiziert – ein Rückgang von 2,1 Prozent. Im gesamtdeutschen Vergleich konnte nur Brandenburg Betriebe dazugewinnen. Alle anderen Bundesländer verloren Betriebe, am stärksten traf es Niedersachsen mit einem Rückgang von 34 Betrieben, gefolgt von Rheinland-Pfalz (-23 Betriebe) und Baden-Württemberg (-21 Betriebe). Mit 685 zertifizierten Betrieben unterschreitet Niedersachsen Anfang 2018 erstmals seit 2011 die Anzahl von 700. Im bundesdeutschen Vergleich rutscht Niedersachsen von Platz 2 (seit 2012 hier platziert) auf Platz 3, hinter Bayern und Nordrhein-Westfalen.

- Innerhalb Niedersachsens konnten Anfang 2018 das Braunschweiger Land und das Weserbergland je einen Betrieb dazugewinnen. Die weiteren Regionen verloren Betriebe, wobei sich dies am deutlichsten in der Lüneburger Heide (-13 Betriebe) zeigt.
- Trotz der Verluste hat die Lüneburger Heide mit 24,7 Prozent niedersachsenweit den größten Anteil an ausgezeichneten Betrieben. Die Heideregion belegt Anfang 2018 zudem erneut den 2. Platz im bundesdeutschen Vergleich der Reisegebiete. Als weitere niedersächsische Region positioniert sich Grafschaft Bentheim-Emsland-Osnabrücker Land auf Platz 7. >>Abb. 12, Anhang 24

### **Neue Rad-Reise-Region: Die Wesermarsch wird ausgezeichnet**

Die Wesermarsch wurde zum 1. Januar 2018 vom Allgemeinen Deutschen Fahrrad-Club (ADFC) als sechste „ADFC-Rad-Reise-Region“ in Deutschland ausgezeichnet. Neben der Vielfalt der Radwegenetze spielt für die Auszeichnung die Infrastruktur in der Region eine Rolle: Die Möglichkeit, Räder zu mieten, die Vielfalt an Beherbergungsmöglichkeiten, die Beschilderung der Radwege und die Verfügbarkeit von Karten zählen zu den Kriterien. In der Wesermarsch wurde in den letzten Jahren auf den zehn Touren entlang von Nordsee, Jade und Weser unter anderem die Beschilderung des Radwegenetzes überarbeitet.<sup>53</sup>

**ADAC-Campingplätze:** Die Zahl der im ADAC Camping Caravaning Führer gelisteten Campingplätze stagnierte insgesamt in Deutschland im Vergleich zum Vorjahr. Anfang 2018 waren bundesweit 1.161 Campingplätze zertifiziert. In Niedersachsen sank die Zahl um einen Betrieb auf 161. Damit hat Niedersachsen einen deutschlandweiten Marktanteil von 13,9 Prozent und belegt im bundesdeutschen Vergleich Platz 2 hinter Bayern. Rund 39 Prozent der deutschen Campingplätze waren Anfang 2018 vom ADAC zertifiziert. In Niedersachsen waren es sogar 41,3 Prozent.



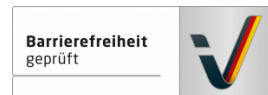
<sup>52</sup> [www.bettundbike.de](http://www.bettundbike.de), [www.adfc.de](http://www.adfc.de)

<sup>53</sup> [www.nordseejadeweser.de](http://www.nordseejadeweser.de)



- Die meisten ausgezeichneten Campingplätze in Niedersachsen lagen in der Lüneburger Heide sowie an der Nordseeküste. Diese zwei Regionen platzieren sich weiterhin unter den Top-10-Regionen in Deutschland.
- Innerhalb der niedersächsischen Reiseregionen sind die Werte im Vergleich zum Vorjahr weitgehend konstant. Im Hinblick auf die Marktabdeckung führt der Harz. Hier sind rund 64 Prozent der in der Statistik erfassten Plätze zertifiziert. >> Abb. 12, Anhang 24

**Reisen für Alle:** Der barrierefreie Tourismus zählt zu den Wachstumssegmenten. Für rund 10 Prozent der Bevölkerung in Deutschland ist Barrierefreiheit unentbehrlich, für 40 Prozent ist sie notwendig und für 100 Prozent komfortabel. Die demografische Entwicklung bringt eine beträchtliche Steigerung der Zahl älterer Menschen und somit auch eine wachsende Zahl aktivitäts- und mobilitätseingeschränkter Menschen mit sich.<sup>54</sup> Damit wird die Nachfrage nach barrierefreien Angeboten künftig steigen.



In den vergangenen Jahren wurde in Deutschland mit der Umsetzung der Behindertenrechtskonvention der Vereinten Nationen das Kennzeichnungssystem Reisen für Alle im Sinne eines „Tourismus für Alle“ in Deutschland entwickelt. Projektträger sind das Deutsche Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V. in Kooperation mit Tourismus für Alle Deutschland e. V. (NatKo). Reisende mit Handicap, darunter Senioren, Menschen mit einer Behinderung oder Familien mit Kinderwagen und Gepäck, sollen damit verlässliche Information über touristische Anbieter entlang der gesamten Servicekette bekommen, was die Reiseentscheidung vereinfacht. Das Zertifizierungssystem Reisen für Alle ist die bundesweit einheitliche Kennzeichnung im Bereich Barrierefreiheit. Die Qualitätskriterien wurden in mehrjähriger Zusammenarbeit und Abstimmung mit Betroffenenverbänden sowie touristischen Akteuren entwickelt. Basis für die Kennzeichnung Reisen für Alle sind die Qualitätskriterien für die entsprechenden Personengruppen: Menschen mit Gehbehinderung, Rollstuhlfahrer, Menschen mit Hörbehinderung, gehörlose Menschen, Menschen mit Sehbehinderung, blinde Menschen sowie Menschen mit kognitiven Beeinträchtigungen.<sup>55</sup>

---

### *Reisen für Alle: Aufschwung für barrierefreien Tourismus*

---

Das System kommt mittlerweile in elf Bundesländern, darunter Niedersachsen, zum Einsatz. Seit kurzem mit dabei sind auch Baden-Württemberg und Brandenburg. Es können alle Angebote entlang der touristischen Servicekette zertifiziert werden, selbst die Integration von Orten, Wander- und Radwegen sowie komplexen Angeboten wird künftig möglich sein, um die barrierefreie Servicekette noch besser abbilden zu können.<sup>56</sup> Eigens dafür ausgebildete Erheber (Ende 2017 deutschlandweit 243) führen die Zertifizierung von Anbietern, Betrieben und Orten durch.<sup>57</sup> Das Qualitätslabel Reisen für Alle konnte im letzten Jahr noch einmal deutlich mehr Betriebe hinzugewinnen. Im Vergleich zum Vorjahr stieg die Anzahl zertifizierter Betriebe bundesweit um 23 Prozent auf 1.266.

Anfang 2018 waren in Niedersachsen 233 Betriebe ausgezeichnet, was einem Anteil am deutschlandweiten Markt von 18,4 Prozent (+7,4 Prozentpunkte im Vergleich zum Vorjahr) entspricht. In Niedersachsen verzeichne-

---

<sup>54</sup> BMWI 2013

<sup>55</sup> [www.reisen-fuer-alle.de](http://www.reisen-fuer-alle.de)

<sup>56</sup> In zehn bayerischen Pilotdestinationen werden derzeit Betriebe anhand bestimmter Urlaubsthemen (z. B. Urlaub am Wasser, Urlaub in der Stadt, Urlaub in den Bergen) entlang der touristischen Servicekette erfasst und gekennzeichnet.

<sup>57</sup> Alle zertifizierten Betriebe werden auf den Internetseiten der Landesmarketing-Organisationen, auf [www.deutschland-barrierefrei-erleben.de](http://www.deutschland-barrierefrei-erleben.de) und künftig auf den Seiten der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) dargestellt.

te das Label mit 127 Betrieben die meisten Neuzugänge, gefolgt von Bayern mit 90 Betrieben. Den bundesweiten Vergleich führt Bayern an, gefolgt von Rheinland-Pfalz und Niedersachsen.

– Innerhalb des Landes befinden sich die meisten zertifizierten Betriebe wiederum in der Lüneburger Heide (40), gefolgt von der Nordseeküste (37) und Ostfriesland (33).

Alle niedersächsischen Reiseregionen haben im Vergleich zum Vorjahr Betriebe dazugewinnen können. Den größten Sprung machten die Nordseeküste (+22 Betriebe), Ostfriesland (+20) sowie die Lüneburger Heide und Hannover-Hildesheim (je +18). >> Abb. 12, Anhang 26

### 3.4 Qualitätssiegel

#### Qualitätsinitiativen für die Dienstleistungsbranche

Der Fokus der Qualitätsinitiativen liegt auf der Servicequalität touristischer Dienstleistungen. Hier sind vor allem die Initiative ServiceQualität Deutschland sowie die DTV-Zertifizierung für Tourist-Informationen hervorzuheben. An der Initiative ServiceQualität Deutschland können tourismusrelevante Leistungsträger aller Branchen und Tourismusorte teilnehmen. Sie hat einen klaren, nach innen gerichteten Qualitätsmanagementansatz. Dagegen werden bei der i-Marke ausschließlich Tourist-Informationen bewertet. Aktuell wurde der Kriterienkatalog der digitalen Trendentwicklung angepasst: Mit einer unter anderem mobil optimierten Website und kostenfreiem WLAN können die Tourist-Informationen seit Beginn 2018 Punkte sammeln.<sup>58</sup>

---

#### *ServiceQ Deutschland stellt sich neu auf.*

---

In Deutschland sank die Anzahl der mit dem ServiceQ ausgezeichneten Betriebe weiter. 2018 nahmen noch 2.885 Betriebe und Organisationen teil. Auch in Niedersachsen waren die Zahlen erneut rückläufig, allerdings nicht so stark wie bundesweit. Dadurch konnte Niedersachsen seinen bundesweiten Anteil erhöhen. Dieser lag Anfang 2018 bei 20 Prozent und Niedersachsen damit auf Platz 3 der Bundesländer.



- Innerhalb Niedersachsens hat die Nordseeküste mit 16,9 Prozent den größten Anteil ausgezeichneter Betriebe und liegt im bundesweiten Vergleich der Reisegebiete unter den Top 10. Es folgen die Lüneburger Heide mit einem Anteil von 14,4 Prozent und das Braunschweiger Land mit 11,9 Prozent.
- Das Braunschweiger Land kann auch die größten Zugewinne verzeichnen. In den letzten fünf Jahren hat sich die Anzahl der Betriebe fast verdreifacht – sie stieg von 13 auf 38.
- Die Nordseeküste verlor seit 2016 kontinuierlich Betriebe (-12). Dennoch bleibt sie in dieser Hinsicht die stärkste Region in Niedersachsen (siehe oben). Bremerhaven gewinnt im Vergleich zum Vorjahr zwei Betriebe dazu, so dass die Nordseeküste mit Bremerhaven Anfang 2018 auf 71 Betriebe kam.
- Der Fokus liegt klar auf der Stufe 1 des Qualitätsmanagement-Systems. Hier finden sich 91 Prozent der zertifizierten niedersächsischen Betriebe. In Stufe 2 sind es 8,5 Prozent und 0,5 Prozent in Stufe 3. Damit ähneln die Werte nur in Bezug auf Stufe 2 dem Deutschlandwert. >> Abb. 12, Anhang 25

Seit Mai 2018 wurde das System grundsätzlich neu aufgestellt und flexibler gemacht. Damit sollen die Einstiegshürden gesenkt und der direkte Nutzen für die Betriebe erhöht werden. Neben der Entwicklung der Zahl der zertifizierten Betriebe insgesamt wird es in diesem Zusammenhang spannend sein, wie sich die einzelnen Stufen entwickeln, denn neuerdings ist auch ein Einstieg direkt in eine höhere Stufe möglich.

---

<sup>58</sup> [www.q-deutschland.de](http://www.q-deutschland.de)

## DTV-Zertifizierung für Tourist-Informationen

Seit 2006 vergibt der Deutsche Tourismusverband e. V. (DTV) die heutige i-Marke. Mit ihren Mindestkriterien setzt sie Maßstäbe in Sachen Qualitätssicherung und Service der deutschen Tourist-Informationen. Die Bewertungskriterien werden regelmäßig überarbeitet und den aktuellen Erfordernissen angepasst.<sup>59</sup>

Die Zahl der Tourist-Informationen mit i-Marken-Auszeichnung stieg im vergangenen Jahr um sieben Betriebe. Anfang 2018 waren in Deutschland 690 Informationsstellen zertifiziert. 138 davon lagen in Niedersachsen, was einem Marktanteil von 20 Prozent entspricht. Niedersachsen belegt damit Platz 1 im bundesdeutschen Vergleich.



- Innerhalb Niedersachsens liegen die meisten ausgezeichneten Tourist-Informationen an der Nordseeküste (zusammen mit Bremerhaven: 31), gefolgt von Ostfriesland (18) und der Region Grafschaft Bentheim-Emsland-Osnabrücker Land (17).
- Der hohe Anteil zertifizierter Betriebe spiegelt sich auch im deutschlandweiten Ranking wieder: Fünf niedersächsische Reiseregionen schafften es unter die Top 10. Die Nordseeküste belegt sogar Platz 1. Es folgen: Ostfriesland (Rang 6), Grafschaft Bentheim-Emsland-Osnabrücker Land (Rang 8), der Harz (Rang 9) sowie die Lüneburger Heide (Rang 10). >> Abb. 12, Anhang 24

## Ein Blick in die Zukunft der Qualitätsinitiativen

In den letzten Jahren wurden viele Initiativen und Zertifizierungen mit rückläufigen Teilnehmerzahlen konfrontiert. Der Nutzen der meisten Initiativen und Zertifizierungen ist für die Betriebe häufig noch zu wenig erkennbar. Demzufolge müssen sich Qualitätsinitiativen weiterentwickeln, um sowohl für die teilnehmenden Betriebe als auch für die Gäste einen klar erkennbaren Nutzen aufzuweisen.

Initiativen, die vorrangig nach außen wirken (zum Beispiel Klassifizierungen, Themenlabel), müssen vor allem

- eine hohe Bekanntheit beim Gast nachweisen können,
- dem Gast ein Qualitätsversprechen geben,
- eine objektive und unabhängige Prüfung gewährleisten,
- über eine ausdifferenzierte Marketing- und Kooperationsstrategie verfügen sowie
- klare Anforderungen an Mitgliedsbetriebe formulieren.

Initiativen, die vorrangig nach innen wirken (zum Beispiel ServiceQualität Deutschland), müssen vor allem

- individuell und flexibel auf die Bedürfnisse der Betriebe eingehen können,
- Wissen und Prozess-Know-how vermitteln,
- von den Betrieben selbst in Gang gehalten und gelebt werden,
- Coaching und Beratung einen höheren Stellenwert einräumen sowie
- bestenfalls auch noch Spaß beim Umsetzen machen

Es geht folglich darum, den Nutzen und die Mehrwerte klarer heraus zustellen, das bedeutet,

- den Betrieben aufzuzeigen, was gute Qualität ausmacht.
- den Betrieben zu helfen, Qualitätsprozesse in Gang zu setzen.
- auch nach mehreren Jahren der Teilnahme neue Impulse setzen zu können.
- pragmatisch und unbürokratisch sein.

der Kundensicht in der Konzeption einen wichtigen Stellenwert einräumen.

<sup>59</sup> [www.deuschertourismusverband.de](http://www.deuschertourismusverband.de)

**Anhang****Anhang 1: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 10 Betten und auf Campingplätzen 2017**

	Beherbergungsbetriebe ≥ 10 Betten			Campingplätze			Beherbergungsbetriebe ≥ 10 Betten und Campingplätze		
	Anzahl (Mio.)	Rang	Veränderung ggü. Vorjahr	Anzahl (Tsd.)	Rang	Veränderung ggü. Vorjahr	Anzahl (Mio.)	Rang	Veränderung ggü. Vorjahr
Baden-Württemberg	48,9	3	1,3	4.011	4	6,4	29,9	2	1,7
Bayern	88,8	1	3,7	5.617	1	7,8	94,4	1	3,7
Berlin	31,0	6	0,3	117	15	-1,6	31,2	6	0,3
Brandenburg	12,0	12	1,8	1.120	9	-0,6	13,1	12	1,6
Bremen	2,4	16	1,5	88	16	13,2	2,4	16	1,9
Hamburg	13,7	11	3,7	140	13	1,7	13,8	11	3,7
Hessen	32,9	5	4,6	1.176	8	4,5	34,1	5	4,6
Mecklenburg-Vorpommern	25,2	8	-0,6	4.561	2	-7,9	29,8	8	-1,8
Niedersachsen	39,1	4	1,8	4.421	3	0,7	43,5	4	1,7
Nordrhein-Westfalen	49,7	2	3,6	1.833	7	10,3	51,5	3	3,9
Rheinland-Pfalz	19,7	9	1,3	2.551	6	3,5	22,2	9	1,5
Saarland	3,0	15	2,5	129	14	-3,5	3,1	15	2,3
Sachsen	18,8	10	3,9	680	10	9,5	19,5	10	4,1
Sachsen-Anhalt	7,7	14	4,2	409	12	8,2	19,5	14	4,4
Schleswig-Holstein	26,3	7	7,4	3.622	5	-3,2	29,9	7	6,0
Thüringen	9,4	13	1,9	576	11	3,2	9,9	13	1,9
<b>Deutschland</b>	<b>428,4</b>		<b>2,8</b>	<b>31.051</b>		<b>1,9</b>	<b>459,5</b>		<b>2,7</b>

In Schleswig-Holstein nahm das Statistikamt Nord 2017 eine Berichtskreiserweiterung vor. Die Daten aus 2017 in Tabelle 1 und 2 sind daher nur bedingt mit den Vorjahren vergleichbar.

Quelle: dwif 2018, Daten Statistisches Bundesamt

**Anhang 2: Kapazitäten und deren Auslastung 2016 und 2017 (inkl. Camping)**

	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten (Tsd.)		Auslastung angebotene Schlafgelegenheiten		Auslastung angebotene Betten der Hotellerie	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Baden-Württemberg	6.644	6.609	396,1	401,3	39,2	39,4	43,6	43,8
Bayern	12.107	11.989	697,6	699,8	38,0	39,7	43,5	45,2
Berlin	789	795	143,7	147,2	59,7	58,9	61,4	60,3
Brandenburg	1.650	1.648	125,3	125,9	33,0	33,6	39,3	40,3
Bremen	115	119	14,7	14,8	44,6	45,2	46,2	46,4
Hamburg	362	383	60,7	62,9	60,2	60,4	61,5	61,8
Hessen	3.421	3.428	253,1	257,6	37,9	38,8	42,2	43,5
Mecklenburg-Vorpommern	2.782	2.797	276,3	277,2	35,8	35,1	46,8	46,6
Niedersachsen	5.570	5.585	391,0	395,8	33,3	33,6	38,9	39,7
Nordrhein-Westfalen	5.136	5.102	368,6	375,0	37,9	38,8	41,1	42,3
Rheinland-Pfalz	3.496	3.499	232,6	230,2	29,8	30,1	33,6	34,7
Saarland	263	259	24,2	24,4	38,2	38,7	35,9	0,0
Sachsen	2.069	2.071	145,0	147,2	38,6	39,7	41,8	43,1
Sachsen-Anhalt	1.088	1.123	73,7	75,4	31,7	32,4	35,9	37,3
Schleswig-Holstein	3.952	4.005	256,6	266,1	37,0	37,0	49,1	49,6
Thüringen	1.329	1.316	108,5	108,2	34,1	34,8	36,7	38,1
<b>Deutschland</b>	<b>50.773</b>	<b>50.728</b>	<b>3.567,8</b>	<b>3.609,0</b>	<b>37,9</b>	<b>38,5</b>	<b>43,9</b>	<b>44,8</b>

Quelle: dwif 2018, Daten Statistisches Bundesamt

### Anhang 3: Nachfrage in Beherbergungsbetrieben ≥ zehn Betten und auf Campingplätzen nach Reisegebieten

	Ankünfte	Übernach- tungen (ÜN)	Aufent- haltsdauer (Tage)	Verände- rung ÜN 2017/ 2016 (%)	Übernach- tungen Ausländer	Verände- rung ÜN Ausländer 2017/ 2016 (%)	Ausländer- anteil (%)
Braunschweiger Land	999.113	1.750.484	1,8	3,4	328.860	2,6	18,8
Grafschaft Bentheim-Emsland- Osnabrücker Land	1.648.205	5.146.334	3,1	5,2	680.508	2,3	13,2
Hannover-Hildesheim	2.467.118	4.655.948	1,9	3,4	895.184	6,0	19,2
Harz	1.425.141	4.273.189	3,0	0,4	472.326	-0,3	11,1
Lüneburger Heide	2.275.908	6.389.308	2,8	-0,2	547.579	-0,6	8,6
Mittelweser	422.886	896.849	2,1	2,0	102.626	8,9	11,4
Nordseeküste/Bremerhaven	2.073.547	8.412.498	4,1	1,2	234.247	1,6	2,8
Oldenburger Land	365.075	750.069	2,1	3,2	59.828	-3,4	8,0
Oldenburger Münsterland	302.661	783.427	2,6	5,0	127.683	2,6	16,3
Ostfriesische Inseln	886.147	5.533.160	6,2	2,5	33.108	3,0	0,6
Ostfriesland	597.466	1.685.635	2,8	1,0	64.338	-9,1	3,8
Unterelbe-Unterweser	372.716	953.354	2,6	-0,9	83.239	-6,3	8,7
Weserbergland	877.392	2.673.044	3,0	-1,9	195.157	1,8	7,3

Quelle: dwif 2018, Daten Landesamt für Statistik Niedersachsen

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

	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten		Betriebsgröße (Schlafgelegenheiten pro Betrieb)		Auslastung Schlafgelegenheiten (%)	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Braunschweiger Land	217	209	14.160	14.512	65,3	69,4	32,9	33,4
Grafschaft Bentheim-Emsland- Osnabrücker Land	473	502	42.472	45.005	89,8	89,7	36,4	36,8
Hannover-Hildesheim	429	433	34.603	35.348	80,7	81,6	35,5	35,9
Harz	550	542	37.842	37.316	68,8	68,8	31,6	32,5
Lüneburger Heide	788	799	61.626	60.768	78,2	76,1	30,9	31,5
Mittelweser	218	216	11.328	12.021	52,0	55,7	24,2	25,2
Nordseeküste/Bremerhaven	1.002	994	79.521	80.205	79,4	80,7	-	-
Oldenburger Land	86	90	6.952	7.049	80,8	78,3	29,9	30,4
Oldenburger Münsterland	128	136	9.618	9.898	75,1	72,8	27,6	27,0
Ostfriesische Inseln	875	862	38.790	39.106	44,3	45,4	44,5	44,9
Ostfriesland	260	252	17.341	17.402	66,7	69,1	28,7	28,6
Unterelbe-Unterweser	192	201	10.690	11.046	55,7	55,0	26,4	25,3
Weserbergland	377	375	28.562	28.611	75,8	76,3	28,7	28,0

(-) Auslastung Schlafgelegenheiten Nordseeküste 2017: 34,2 % / 2016: 34,2 %

(-) Auslastung Schlafgelegenheiten Bremerhaven 2017: 41,2 % / 2016: 40,3 %

Quelle: dwif 2018, 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 (%)	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Braunschweiger Land	180	171	11.510	11.733	63,9	68,6	35,0	35,4
Grafschaft Bentheim-Emsland-Osnabrücker Land	273	284	12.822	13.421	47,0	47,3	37,5	39,0
Hannover-Hildesheim	343	345	25.360	26.015	73,9	75,4	40,1	40,8
Harz	333	327	15.812	15.722	47,5	48,1	39,7	41,0
Lüneburger Heide	482	484	21.015	21.309	43,6	44,0	36,3	36,5
Mittelweser	129	127	4.173	4.145	32,3	32,6	32,4	33,7
Nordseeküste/Bremerhaven	340	339	16.708	16.832	49,1	49,7	-	-
Oldenburger Land	60	60	3.375	3.379	56,3	56,3	37,5	36,9
Oldenburger Münsterland	77	81	2.476	2.566	32,2	31,7	32,9	34,0
Ostfriesische Inseln	248	243	10.275	10.212	41,4	42,0	53,6	54,6
Ostfriesland	148	142	6.536	6.479	44,2	45,6	38,7	40,3
Untere Elbe-Unterweser	119	118	4.197	4.223	35,3	35,8	36,1	36,0
Weserbergland	250	246	8.902	8.959	35,6	36,4	32,4	32,5

(-) Auslastung Betten Nordseeküste 2017: 45,1 % / 2016: 44,0 %

(-) Auslastung Betten Bremerhaven 2017: 42,4 % / 2016: 42,0 %

Quelle: dwif 2018, Daten Landesamt für Statistik Niedersachsen

**Anhang 6: Kapazitäten Sonstige Beherbergungsbetriebe nach Reisegebieten**

	Sonstige Beherbergungsbetriebe (einschließlich Campingplätze)			
	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten	
	2016	2017	2016	2017
Braunschweiger Land	37	38	2.650	2.779
Grafschaft Bentheim-Emsland-Osnabrücker Land	200	218	29.650	31.584
Hannover-Hildesheim	86	88	9.243	9.333
Harz	217	215	22.030	21.594
Lüneburger Heide	306	315	40.611	39.459
Mittelweser	89	89	7.155	7.876
Nordseeküste/Bremerhaven	662	655	62.813	63.373
Oldenburger Land	26	30	3.577	3.670
Oldenburger Münsterland	51	55	7.142	7.332
Ostfriesische Inseln	627	619	28.515	28.894
Ostfriesland	112	110	10.805	10.923
Untere Elbe-Unterweser	73	83	6.493	6.823
Weserbergland	127	129	19.660	19.652

Quelle: dwif 2018, Daten Landesamt für Statistik Niedersachsen

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

Stadt-/Landkreis	Anzahl Active Rentals (Stand: Februar 2018)	Stadt-/Landkreis	Anzahl Active Rentals (Stand: Februar 2018)
SK Braunschweig	135	LK Rotenburg (Wümme)	61
SK Salzgitter	18	LK Heidekreis	94
SK Wolfsburg	55	LK Stade	176
LK Gifhorn	65	LK Uelzen	45
LK Goslar	578	LK Verden	48
LK Helmstedt	23	SK Delmenhorst	k.A.
LK Northeim	48	SK Emden	35
LK Peine	39	SK Oldenburg (Oldenburg)	153
LK Wolfenbüttel	37	SK Osnabrück	101
LK Göttingen	230	SK Wilhelmshaven	68
Region Hannover	2.985	LK Ammerland	83
LK Diepholz	54	LK Aurich	640
LK Hameln-Pyrmont	87	LK Cloppenburg	32
LK Hildesheim	230	LK Emsland	103
LK Holzminden	51	LK Friesland	215
LK Nienburg (Weser)	47	LK Grafschaft Bentheim	73
LK Schaumburg	82	LK Leer	188
LK Celle	108	LK Oldenburg	56
LK Cuxhaven	597	LK Osnabrück	81
LK Harburg	189	LK Vechta	15
LK Lüchow-Dannenberg	69	LK Wesermarsch	162
LK Lüneburg	280	LK Wittmund	126
LK Osterholz	65	<b>Niedersachsen gesamt</b>	<b>8.627</b>

Quelle: dwif 2018, Daten airDNA

**Anhang 8: Nachfrage in Beherbergungsbetrieben ≥ zehn Schlafgelegenheiten in niedersächsischen Städten 2017**

Stadt mit Rang bei Übernachtungen im gesamtdeutschen Städtevergleich (n = 252 Städte)		Ankünfte	Übernachtungen (ÜN)	Aufenthaltsdauer (Tage)	ÜN Veränderung 2017/2016 (%)	Übernachtungen Ausländer	Veränderung 2017/2016 (%)	Ausländeranteil (%)
Aurich	190	64.567	150.647	2,3	5,5	9.834	-21,1	6,5
Bad Zwischenahn	58	176.164	592.346	3,4	2,7	14.534	-8,8	2,5
Braunschweig	50	423.700	681.662	1,6	10,9	128.533	17,8	18,9
Bremerhaven	79	217.385	408.518	1,9	2,5	55.276	2,4	13,5
Celle	105	139.783	297.274	2,1	4,5	68.440	1,1	23,0
Cuxhaven	17	373.637	1.500.035	4,0	2,3	29.933	26,9	2,0
Emden	164	84.106	173.058	2,1	0,1	16.914	-3,9	9,8
Garbsen	156	67.749	183.407	2,7	1,0	51.428	14,4	28,0
Gifhorn		41.997	97.140	2,3	-6,2	12.572	-7,5	12,9
Goslar	44	283.478	716.518	2,5	1,5	108.433	1,1	15,1
Göttingen	65	302.389	522.607	1,7	3,9	87.959	9,0	16,8
Hameln	142	113.411	207.147	1,8	3,2	35.087	14,1	16,9
Hannover	11	1.360.858	2.280.015	1,7	1,8	496.940	0,3	21,8
Hann. Münden		94.476	173.834	1,8	1,6	28.245	12,1	16,2
Hildesheim	99	173.310	319.871	1,8	6,5	70.977	12,6	22,2
Laatzten	140	108.851	207.778	1,9	11,5	56.188	9,8	27,0
Langenhagen	102	214.470	314.298	1,5	6,5	102.000	10,8	32,5
Leer (Ostfriesland)	248	52.449	104.533	2,0	0,6	5.626	-15,0	5,4
Lehrte	240	57.806	110.356	1,9	3,9	23.887	24,5	21,6
Lingen (Ems)	111	101.814	271.366	2,7	10,5	15.240	0,1	5,6
Lüneburg	98	160.593	330.199	2,1	-1,2	25.588	-5,5	7,7
Meppen	213	54.570	131.841	2,4	7,0	17.011	27,4	12,9
Neustadt am Rübenberge	197	50.656	141.981	2,8	0,0	4.555	-9,2	3,2
Norden	37	177.673	850.076	4,8	0,8	16.875	6,6	2,0
Oldenburg (Oldenburg)	84	166.489	370.458	2,2	4,7	24.310	0,7	6,6
Osnabrück	74	312.242	482.609	1,5	2,6	91.455	-8,5	19,0
Papenburg	107	119.367	293.904	2,5	2,7	28.178	0,7	9,6
Rinteln	209	56.636	133.704	2,4	3,1	10.444	17,1	7,8
Salzgitter	185	56.534	155.793	2,8	4,8	22.673	26,6	14,6
Springe	182	37.296	157.940	4,2	-0,5	5.264	53,3	3,3
Stade	138	97.496	209.792	2,2	-1,9	16.661	-22,9	7,9
Varel		68.574	269.885	3,9	4,7	9.382	36,8	3,5
Verden (Aller)	217	61.396	128.407	2,1	8,3	14.925	71,5	11,6
Wilhelmshaven	85	135.379	365.690	2,7	5,2	22.379	-22,4	6,1
Wolfenbüttel	244	41.349	108.941	2,6	3,7	20.096	10,1	18,4
Wolfsburg	64	323.476	528.951	1,6	-2,7	115.195	-1,9	21,8
Wunstorf	241	52.125	110.139	2,1	-6,7	4.919	-2,0	4,5

Keine Rankingposition für Gifhorn, Hann. Münden und Varel, da sie aufgrund der Definition der 252 Städte nicht in den gesamtdeutschen Städtevergleich einfließen.

Quelle: dwif 2018, Daten Landesamt für Statistik Niedersachsen



#### Anhang 9: Kapazitäten und Auslastung 2016 und 2017 in niedersächsischen Städten

	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten		Betriebsgröße (Schlafgelegenheiten pro Betrieb)		Auslastung Betten bzw. Schlafgelegenheiten (%)	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Aurich	16	16	1.133	1.137	70,8	71,1	34,6	36,4
Bad Zwischenahn	68	65	3.241	3.365	47,7	51,8	51,6	51,2
Braunschweig	49	45	4.639	4.872	94,7	108,3	36,4	41,2
Bremerhaven	25	26	2.499	2.515	100,0	96,7	40,3	41,2
Celle	33	31	2.398	2.239	72,7	72,2	32,8	34,0
Cuxhaven	157	157	12.217	12.467	77,8	79,4	35,0	35,8
Emden	22	22	1.369	1.381	62,2	62,8	41,3	41,3
Garbsen	23	22	1.659	1.665	72,1	75,7	30,1	30,3
Gifhorn	18	18	974	1.022	54,1	56,8	27,9	27,2
Goslar	74	73	5.222	5.371	70,6	73,6	36,3	37,2
Göttingen	30	30	3.314	3.220	110,5	107,3	43,2	45,0
Hameln	30	29	2.721	2.690	90,7	92,8	27,2	27,7
Hannover	102	104	13.339	13.759	130,8	132,3	45,9	45,6
Hann. Münden	32	32	2.257	2.266	70,5	70,8	27,0	25,2
Hildesheim	29	32	2.243	2.527	77,3	79,0	36,7	35,4
Laatzen	18	17	1.591	1.501	88,4	88,3	22,0	23,3
Langenhagen	14	14	2.124	2.157	151,7	154,1	37,9	40,1
Leer (Ostfriesland)	14	13	1.419	1.384	101,4	106,5	20,5	21,4
Lehrte	17	17	885	891	52,1	52,4	34,9	35,7
Lingen (Ems)	30	32	1.668	1.908	55,6	59,6	38,6	39,1
Lüneburg	22	20	2.045	1.972	93,0	98,6	44,9	44,7
Meppen	21	22	1.062	1.059	50,6	48,1	37,3	38,9
Neustadt am Rübenberge	27	30	2.071	2.132	76,7	71,1	19,1	19,4
Norden	113	108	7.681	7.951	68,0	73,6	35,1	34,2
Oldenburg (Oldenburg)	24	24	2.347	2.389	97,8	99,5	43,9	44,7
Osnabrück	41	40	3.425	3.450	83,5	86,3	39,7	40,2
Papenburg	26	27	2.110	2.199	81,2	81,4	36,6	38,5
Rinteln	18	18	2.180	2.203	121,1	122,4	17,0	17,5
Salzgitter	36	34	1.187	1.212	33,0	35,6	34,9	35,2
Springe	21	21	1.065	1.057	50,7	50,3	41,1	41,2
Stade	19	20	1.402	1.522	73,8	76,1	38,9	38,3
Varel	30	30	2.834	2.892	94,5	96,4	32,1	33,1
Verden (Aller)	13	15	906	1.002	69,7	66,8	36,1	35,8
Wilhelmshaven	34	32	2.123	2.107	62,4	65,8	46,5	49,0
Wolfenbüttel	17	18	641	808	37,7	44,9	42,3	39,1
Wolfsburg	42	42	4.361	4.381	103,8	104,3	34,3	33,4
Wunstorf	29	28	1.267	1.263	43,7	45,1	26,2	24,6

Quelle: dwif 2018, Daten Landesamt für Statistik Niedersachsen

**Anhang 10: Besucherentwicklung niedersächsische Freizeitwirtschaft 2012 bis 2017 (Index 2012 = 100)**

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Strandbesuche	100	98,6	102,8	101,0	111,6	103,6
Spielscheunen	100	111,7	112,8	129,6	128,2	134,3
Naturinfozentren	100	97,4	97,1	98,6	109,1	109,5
Ausflugsschiffe/Fähren	100	100,2	100,0	97,6	105,9	107,1
Burgen/Schlösser	100	95,4	107,5	101,8	102,4	99,8
Erlebnisbäder/Thermen	100	99,2	101,2	103,6	103,0	102,3
Stadtführungen	100	95,3	96,9	95,6	100,1	92,7
Landschaftsattraktionen	100	97,6	95,2	92,2	94,9	94,1
Freizeit-/Erlebniseinrichtungen	100	95,2	96,8	104,1	96,1	98,3
Freilichtmuseen/ Besucherbergwerke	100	117,6	119,9	93,8	95,9	94,8
Zoos/Tierparks	100	91,6	100,1	96,5	99,0	93,8
Museen/Ausstellungen	100	94,8	95,8	94,9	89,3	92,4
Besucherführungen	100	89,6	89,1	86,8	86,3	85,4
private Eisenbahnen	100	96,6	91,2	88,3	83,9	79,2
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>100</b>	<b>96,6</b>	<b>99,9</b>	<b>100,7</b>	<b>100,8</b>	<b>99,6</b>

Quelle: dwif 2018, Daten Besuchermonitoring niedersächsische Freizeitwirtschaft

**Anhang 11: Besucherentwicklung Freizeitwirtschaft – Besuchergrößenklassen 2012 bis 2017 (Index 2012 = 100)**

Besuchergrößenklasse	2012	2013	2014	2015	2016	2017
bis < 20 Tsd.	100	97,0	100,2	98,3	98,2	99,1
20 Tsd. bis < 50 Tsd.	100	98,5	102,3	106,0	104,2	104,2
50 Tsd. bis < 100 Tsd.	100	94,8	101,3	99,5	98,7	101,2
100 Tsd. bis < 200 Tsd.	100	97,8	102,1	102,1	102,3	103,9
≥ 200 Tsd.	100	96,4	98,8	97,6	99,8	98,9

Quelle: dwif 2018, Daten Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft in allen erfassten Bundesländern/Regionen

**Anhang 12: Besucherentwicklung Freizeitwirtschaft – Destinationstypen 2012 bis 2017 (Index 2012 = 100)**

Destinationstyp	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Küsten	100	98,5	99,9	101,7	104,8	104,2
Mittelgebirge	100	97,3	101,5	99,9	101,0	100,8
Seengebiet	100	97,0	100,4	103,0	103,6	104,5
Städte	100	96,4	98,9	97,5	98,8	99,2
Weitere Regionen	100	96,1	103,5	105,5	103,7	103,8

Quelle: dwif 2018, Daten Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft in allen erfassten Bundesländern/Regionen

**Anhang 13: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten 2011 und 2017**

	2011			2017		
	Gastgewerbe	alle Branchen	Anteil Gastgewerbe (%)	Gastgewerbe	alle Branchen	Anteil Gastgewerbe (%)
Niedersachsen	73.331	2.557.759	2,9	87.173	2.894.119	3,0
Schleswig-Holstein	33.655	853.976	3,9	42.154	964.957	4,4
Mecklenburg-Vorpommern	34.523	537.752	6,4	37.355	567.650	6,6
<b>Deutschland</b>	<b>868.218</b>	<b>28.641.222</b>	<b>3,0</b>	<b>1.062.982</b>	<b>32.164.973</b>	<b>3,3</b>

Quelle: dwif 2018, Daten Bundesagentur für Arbeit

## Anhang 14: Definitionen der EBIL-Kennzahlen

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

Quelle: dwif 2018

**Anhang 15: Reale Umsatzentwicklung im niedersächsischen Gastgewerbe**

	2011	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Niedersachsen</b>						
Gastgewerbe	0,6	-1,8	2,9	0,2	-0,4	- 0,5
Beherbergung	1,7	-3,3	1,5	1,8	2,1	- 0,7
Gastronomie	-0,1	-1,0	3,7	-0,6	-2,0	- 0,5
<b>Schleswig-Holstein</b>						
Gastgewerbe	0,0	-3,2	-3,7	8,5	-2,9	0,7
Beherbergung	1,2	-2,7	-8,8	9,1	-11,8	0,1
Gastronomie	-0,6	-3,5	0,8	8,1	5,6	1,1
<b>Mecklenburg-Vorpommern</b>						
Gastgewerbe	0,2	0,4	1,5	0,4	3,8	-4,1
Beherbergung	-0,5	0,9	3,8	0,6	5,7	-4,6
Gastronomie	1,6	- 0,6	- 3,1	- 0,1	0,3	-2,8
<b>Deutschland</b>						
Gastgewerbe	2,4	- 1,1	1,0	1,6	0,8	0,9
Beherbergung	2,4	- 1,2	0,9	2,1	1,9	0,9
Gastronomie	2,4	- 1,0	1,1	1,3	0,2	0,9

Quelle: dwif 2018, Daten Statistische Landesämter

**Anhang 16: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen nach Betriebstyp im Zeitvergleich – Tabelle 1**

	2006	2011	2014	2016	2016 1. Quar- til	2016 3. Quar- til	Veränderung 2006/16	Veränderung 2015/16
<b>Cash-Flow-Rate</b>								
Beherbergung	14,1	15,2	15,5	15,5	8,3	25,6	1,4	-0,3
Hotels	12,1	13,0	13,5	13,5	7,2	22,6	1,4	-0,1
Hotels garnis	18,8	20,1	20,6	22,1	13,5	33,3	3,3	1,5
Gasthöfe	15,8	17,7	17,3	17,2	10,9	24,9	1,4	0,0
Pensionen	22,5	26,1	28,8	35,0	20,8	44,8	12,5	4,3
Gastronomie	14,0	14,1	14,3	13,7	6,7	21,9	-0,3	-0,4
Restaurant m. herk. Bedienung	14,2	14,9	14,9	14,8	7,1	22,7	0,6	-0,1
Restaurant m. SB	9,0	8,4	7,7	7,4	3,7	11,9	-1,6	-0,6
Cafés	14,2	13,5	15,2	15,7	9,2	22,3	1,5	1,0
Eissalons	16,1	21,9	22,3	22,1	15,2	31,7	6,0	-0,2
<b>Umsatzrentabilität</b>								
Beherbergung	6,8	8,6	9,2	9,9	3,1	18,4	3,1	0,3
Hotels	5,4	6,8	7,4	7,9	2,2	15,2	2,5	0,2
Hotels garnis	9,3	12,3	13,2	16,1	7,2	26,3	6,8	2,2
Gasthöfe	8,5	11,4	11,8	12,1	5,4	17,9	3,6	-0,1
Pensionen	10,5	15,9	17,7	22,1	10,5	33,0	11,6	3,3
Gastronomie	9,6	10,3	10,7	10,2	3,6	17,9	0,6	-0,4
Restaurant m. herk. Bedienung	9,9	11,0	11,3	11,5	4,1	18,9	1,6	0,1
Restaurant m. SB	6,3	6,0	5,0	4,6	1,9	9,3	-1,7	-0,7
Cafés	8,7	9,4	11,5	10,7	5,7	18,4	2,0	0,1
Eissalons	11,4	15,6	17,4	17,3	10,4	29,1	5,9	0,4
<b>Rohertragsquote</b>								
Beherbergung	80,9	82,8	84,1	85,3	79,4	91,4	4,4	0,6
Hotels	82,0	83	84,0	84,9	80,2	89,5	2,9	0,4
Hotels garnis	92,6	92,2	92,3	92,7	87,9	95,3	0,1	0,2
Gasthöfe	70,7	71,8	73,0	74,7	70,4	79,1	4,0	0,9
Pensionen	86,4	88,5	89,9	90,2	85	94,7	3,8	0,5
Gastronomie	69,8	69,8	70,7	72,2	68,1	75,6	2,4	0,6
Restaurant m. herk. Bedienung	68,8	69	70,2	71,4	67,5	75,2	2,6	0,6
Restaurant m. SB	70,9	70,3	70,7	72,8	71,2	73,8	1,9	0,5
Cafés	72,5	71,8	72,7	74,7	68,9	78	2,2	1,4
Eissalons	67,7	75,6	75,3	77,4	73,1	80,6	9,7	1,2
<b>Personalaufwandsquote</b>								
Beherbergung	25,8	27,4	29,1	31,4	22,7	37,8	5,6	1,3
Hotels	28,5	29,6	31,3	33,3	26,3	39,0	4,8	1,1
Hotels garnis	20,2	22,7	23,4	23,7	17,1	31,1	3,5	-0,8
Gasthöfe	23,8	25,4	28,1	31,7	24,7	37,5	7,9	2,4
Pensionen	14,5	16,1	17,0	16,3	8,2	23,2	1,8	-1,8
Gastronomie	25,7	27,2	29,5	32,0	26,6	38,3	6,3	0,7
Restaurant m. herk. Bedienung	25,3	26,9	29,6	32,6	26,4	39,0	7,3	1,2
Restaurant m. SB	27,5	28,6	30,0	31,4	28,2	35,1	3,9	0,4
Cafés	29,1	28,6	30,5	33,7	26,4	42,3	4,6	0,9
Eissalons	20,0	21,8	24,7	27,4	20,2	31,8	7,4	0,2
<b>Abschreibungsquote</b>								
Beherbergung	6,6	5,8	5,4	5,1	2,4	9,0	-1,5	-0,2
Hotels	6,2	5,6	5,2	5,0	2,3	8,6	-1,2	0,0
Hotels garnis	7,5	6,4	6,1	5,1	2,4	10,0	-2,4	-0,7
Gasthöfe	6,0	5,2	4,8	4,7	2,8	7,7	-1,3	-0,3
Pensionen	12,0	9,7	9,7	9,3	5,6	14,2	-2,7	-0,3
Gastronomie	3,8	3,2	3,0	2,9	1,6	4,9	-0,9	0,0
Restaurant m. herk. Bedienung	3,6	3,2	3,0	2,9	1,6	4,9	-0,7	0,1
Restaurant m. SB	2,6	2,5	2,5	2,1	1,2	3,6	-0,5	-0,1
Cafés	4,6	3,7	3,4	3,4	1,9	5,7	-1,2	0,0
Eissalons	3,6	4,8	4,6	3,5	2,3	5,9	-0,1	-0,9

Quelle: dwif 2018, Daten DSV (Sonderauswertung EBIL-Bilanzdaten)

**Anhang 17: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen nach Betriebstyp im Zeitvergleich – Tabelle 2**

	2006	2011	2014	2016	2016 1. Quar- til	2016 3. Quar- til	Veränderung 2006/16	Veränderung 2015/16
<b>Zinsaufwandsquote</b>								
Beherbergung	5,0	3,4	2,4	1,8	0,4	4,5	-3,2	-0,2
Hotels	4,7	3,3	2,2	1,6	0,3	4,2	-3,1	-0,3
Hotels garnis	5,9	3,5	2,8	2,1	0,3	6,5	-3,8	0,0
Gasthöfe	4,6	3,4	2,4	2,0	0,9	3,5	-2,6	-0,1
Pensionen	9,6	6,8	4,5	3,9	0,8	9,2	-5,7	-0,1
Gastronomie	1,8	1,3	0,9	0,7	0,2	1,8	-1,1	0,0
Restaurant m. herk. Bedienung	1,9	1,4	0,9	0,8	0,2	2,0	-1,1	0,0
Restaurant m. SB	0,7	0,7	0,4	0,3	0,1	0,8	-0,4	-0,1
Cafés	2,1	1,4	1,0	0,7	0,3	2,0	-1,4	-0,1
Eissalons	1,9	1,9	1,5	1,2	0,4	2,0	-0,7	-0,2
<b>Investitionsquote</b>								
Beherbergung	1,7	2,3	1,9	2,3	0,8	6,4	0,6	0,2
Hotels	1,7	2,3	1,8	2,3	0,8	6,7	0,6	0,2
Hotels garnis	1,7	2,7	2,1	2,0	0,5	5,4	0,3	0,0
Gasthöfe	1,3	1,6	1,8	2,5	1,2	5,4	1,2	0,7
Pensionen	2,2	3,4	3,3	3,9	1,2	9,4	1,7	1,1
Gastronomie	1,1	1,2	1,2	1,5	0,5	4,5	0,4	0,3
Restaurant m. herk. Bedienung	1,1	1,2	1,2	1,5	0,5	4,3	0,4	0,2
Restaurant m. SB	1,2	0,7	1,1	1,0	0,3	3,9	-0,2	0,2
Cafés	1,3	1,5	1,5	1,9	0,4	4,6	0,6	0,4
Eissalons	1,2	1,3	1,9	1,8	0,7	6,2	0,6	0,6
<b>Anlagendeckung</b>								
Beherbergung	75,0	71,8	71,8	73,1	42,5	98,8	-1,9	2,1
Hotels	74,4	71	71,1	72,5	41,2	98,5	-1,9	2,2
Hotels garnis	81,1	78,2	75,0	76,0	49,6	105,0	-5,1	1,4
Gasthöfe	70,6	68	68,0	68,8	32,2	91,5	-1,8	0,9
Pensionen	84,2	77,9	78,3	79,9	58,5	95,7	-4,3	5,2
Gastronomie	50,0	47,6	49,5	52,0	4,8	88,4	2,0	4,2
Restaurant m. herk. Bedienung	50,8	49,9	52,2	52,7	3,8	87,1	1,9	2,0
Restaurant m. SB	45,3	38,6	39,1	37,3	2,7	91,9	-8,0	4,8
Cafés	51,0	45,1	50,0	57,0	26,0	90,9	6,0	13,8
Eissalons	46,2	43,6	44,1	51,0	8,6	82,7	4,8	3,4
<b>Dynamischer Verschuldungsgrad</b>								
Beherbergung	8,1	5,9	5,4	4,9	2,2	9,9	-3,2	-0,3
Hotels	8,9	6,6	5,8	5,3	2,3	10,8	-3,6	-0,6
Hotels garnis	7,9	5,0	5,4	4,1	1,4	8,5	-3,8	-0,6
Gasthöfe	6,7	4,7	4,3	4,2	2,2	7,9	-2,5	0,3
Pensionen	8,7	5,8	4,7	4,8	1,9	8,1	-3,9	0,1
Gastronomie	3,6	2,9	2,6	2,6	1,2	6,3	-1,0	0,1
Restaurant m. herk. Bedienung	3,8	2,9	2,6	2,5	1,1	6,7	-1,3	0,0
Restaurant m. SB	3,2	3,2	3,2	3,4	1,8	7,1	0,2	0,4
Cafés	3,6	3,1	2,5	1,9	0,9	4,4	-1,7	-0,7
Eissalons	3,5	2,1	1,9	1,8	0,7	3,4	-1,7	-0,5
<b>Eigenkapitalquote</b>								
Beherbergung	0,0	3,6	7,7	12,2	0,0	39,1	12,2	3,3
Hotels	0,0	3,8	7,9	11,9	0,0	36,9	11,9	2,8
Hotels garnis	0,0	8,9	9,2	14,0	0,0	45,2	14,0	3,0
Gasthöfe	0,0	0,0	0,0	5,6	0,0	37,6	5,6	5,1
Pensionen	2,5	3,5	12,3	24,1	0,0	49,4	21,6	10,4
Gastronomie	0,0	0,0	0,0	3,1	0,0	29,2	3,1	2,8
Restaurant m. herk. Bedienung	0,0	0,0	0,0	2,5	0,0	29,0	2,5	1,3
Restaurant m. SB	0,0	1,3	3,4	2,7	0,0	27,1	2,7	2,5
Cafés	0,0	0,0	0,0	11,1	0,0	38,6	11,1	11,1
Eissalons	0,0	0,0	0,0	1,4	0,0	28,3	1,4	1,4

Quelle: dwif 2018, Daten DSV (Sonderauswertung EBIL-Bilanzdaten)

# **Anhang 18: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen Beherbergungsgewerbe nach Bundesländern**

	2006	2011	2014	2016	2016 1. Quartil	2016 3. Quartil	Veränderung 06/16 (ppt)	Veränderung 15/16 (ppt)
<b>Umsatzrendite</b>								
Niedersachsen	7,6	9,1	10,0	11,2	2,7	18,9	3,6	0,1
Schleswig-Holstein	8,4	10,3	11,8	16,3	7,1	28,6	7,9	5,1
Mecklenburg- Vorpommern	7,3	10,6	12,1	13,1	5,5	21,5	5,8	1,0
Deutschland	6,8	8,6	9,2	9,9	3,1	18,4	3,1	0,3
<b>Cash-Flow-Rate</b>								
Niedersachsen	15,7	15,8	15,7	16,8	7,6	27,0	3,2	0,4
Schleswig-Holstein	14,6	18,0	18,6	20,9	12,4	34,4	6,3	2,5
Mecklenburg- Vorpommern	17,6	21,9	21,5	22,8	12,5	31,3	3,4	2,0
Deutschland	14,1	15,2	15,5	15,5	8,3	25,6	2,1	-0,3
<b>Eigenkapitalquote*</b>								
Niedersachsen	k. A.	0,8	5,9	8,9	0,0	45,0	8,1	0,5
Schleswig-Holstein	k. A.	6,2	13,3	15,3	0,0	47,6	9,1	0,4
Mecklenburg- Vorpommern	k. A.	9,6	5,4	20,4	0,0	35,8	10,8	7,0
Deutschland	k. A.	3,6	7,7	12,2	0,0	39,1	8,6	3,3
<b>Investitionsquote</b>								
Niedersachsen	1,7	2,5	2,3	2,0	0,5	5,6	0,3	-0,2
Schleswig-Holstein	1,7	2,2	1,7	1,4	0,0	5,8	-0,3	-0,2
Mecklenburg- Vorpommern	2,3	3,0	1,8	2,1	1,0	7,2	-0,2	0,4
Deutschland	1,7	2,3	1,9	2,3	0,8	6,4	0,6	0,2
<b>Personalaufwandsquote</b>								
Niedersachsen	25,2	27,8	31,1	32,0	22,4	38,8	6,8	1,1
Schleswig-Holstein	22,1	24,4	25,4	26,0	18,6	32,3	3,9	-1,4
Mecklenburg- Vorpommern	20,7	25,2	26,4	29,2	23,4	36,3	8,5	1,6
Deutschland	25,8	27,4	29,1	31,4	22,7	37,8	5,6	1,3

Quelle: dwif 2018, Daten DSV (Sonderauswertung EBIL-Bilanzdaten), \* Veränderung in ppt = Prozentpunkte

**Anhang 19: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen Gastronomie nach Bundesländern**

	2006	2011	2014	2016	2016 1. Quartil	2016 3. Quartil	Veränderung 06/16 (ppt)	Veränderung 15/16 (ppt)
<b>Umsatzrendite</b>								
Niedersachsen	10,1	9,7	9,4	9,9	3,5	19,6	-0,2	-0,7
Schleswig-Holstein	10,6	11,2	13,4	17,2	9,0	21,1	6,6	2,0
Mecklenburg- Vorpommern	9,0	9,6	10,0	8,0	2,9	16,7	-1,0	0,8
Deutschland	9,6	10,3	10,7	10,2	3,6	17,9	0,6	-0,4
<b>Cash-Flow-Rate</b>								
Niedersachsen	14,5	13,4	14,4	13,8	5,8	23,9	-0,2	-0,9
Schleswig-Holstein	15,2	15,0	17,1	19,6	13,0	24,2	3,8	0,3
Mecklenburg- Vorpommern	16,8	12,8	14,1	11,7	4,6	22,5	-6,5	-1,2
Deutschland	14,0	14,1	14,3	13,7	6,7	21,9	-0,1	-0,4
<b>Eigenkapitalquote*</b>								
Niedersachsen	k. A.	0,0	4,3	8,1	0,0	35,4	8,1	4,8
Schleswig-Holstein	k. A.	0,0	0,0	8,5	0,0	35,4	8,5	8,5
Mecklenburg- Vorpommern	k. A.	8,5	2,9	0,0	0,0	30,9	-8,5	-2,9
Deutschland	k. A.	0,0	0,0	3,1	0,0	29,2	3,1	2,8
<b>Investitionsquote</b>								
Niedersachsen	1,1	1,4	1,2	2,0	0,6	5,0	0,9	0,1
Schleswig-Holstein	0,8	1,0	1,1	1,0	0,1	4,2	0,2	-0,2
Mecklenburg- Vorpommern	2,2	1,3	1,6	1,3	0,4	2,8	-0,9	0,2
Deutschland	1,1	1,2	1,2	1,5	0,5	4,5	0,4	0,0
<b>Personalaufwandsquote</b>								
Niedersachsen	26,0	27,9	31,0	32,4	28,1	39,2	6,4	1,1
Schleswig-Holstein	24,8	25,3	26,7	27,6	23,6	33,8	2,8	-0,9
Mecklenburg- Vorpommern	25,9	27,6	30,4	31,9	27,9	37,1	6,0	1,8
Deutschland	25,7	27,2	29,5	32,0	26,6	38,3	6,3	0,7

Quelle: dwif 2018, Daten DSV (Sonderauswertung EBIL-Bilanzdaten), \* Veränderung 2011/2015;  
ppt = Prozentpunkte



**Anhang 20: TrustScore Reisegebiete, Niedersachsen und Deutschland (Skala 0 bis 100 Punkte)**

	Jahr	Zimmer	Essen & Trin- ken	Locati- on	Service	Hotel	Außen- anla- gen	Preis	Gebäu- de	Inter- net	Gesamt Score
Ostfriesische Inseln	2016	77,4	87,7	96,5	92,4	90,0	87,9	67,1	76,4	68,7	84,9
	2017	<b>78,3</b>	<b>88,8</b>	<b>97,0</b>	<b>92,6</b>	<b>90,3</b>	<b>86,7</b>	<b>73,7</b>	<b>69,5</b>	<b>71,5</b>	<b>84,3</b>
Nordseeküste	2016	73,3	84,9	92,6	90,1	87,4	90,8	76,0	73,6	67,9	83,9
	2017	<b>76,3</b>	<b>86,5</b>	<b>92,0</b>	<b>94,6</b>	<b>90,0</b>	<b>89,7</b>	<b>77,5</b>	<b>70,2</b>	<b>66,6</b>	<b>83,6</b>
Ostfriesland	2016	75,2	86,5	92,8	89,4	86,5	94,1	80,9	76,9	67,0	84,7
	2017	<b>79,0</b>	<b>88,4</b>	<b>91,5</b>	<b>93,0</b>	<b>88,5</b>	<b>92,8</b>	<b>84,4</b>	<b>80,0</b>	<b>66,4</b>	<b>84,8</b>
Untere lbe- Unterweser	2016	68,7	85,3	89,5	89,4	80,9	95,1	80,7	74,2	70,1	82,9
	2017	<b>73,6</b>	<b>90,1</b>	<b>91,5</b>	<b>93,4</b>	<b>86,0</b>	<b>93,3</b>	<b>85,0</b>	<b>64,4</b>	<b>75,6</b>	<b>82,0</b>
Oldenburger Land	2016	63,7	79,8	92,3	88,0	80,9	92,8	76,6	66,4	61,3	79,1
	2017	<b>67,8</b>	<b>82,9</b>	<b>92,7</b>	<b>91,7</b>	<b>80,2</b>	<b>86,7</b>	<b>80,8</b>	<b>65,1</b>	<b>71,9</b>	<b>79,4</b>
Oldenburger Münsterland	2016	75,8	87,5	93,3	90,7	87,3	97,0	81,1	84,1	69,4	86,3
	2017	<b>78,3</b>	<b>90,5</b>	<b>91,3</b>	<b>92,0</b>	<b>91,0</b>	<b>98,0</b>	<b>78,2</b>	<b>81,2</b>	<b>67,9</b>	<b>87,2</b>
Grafschaft Bentheim- Emsland- Osnabrücker Land	2016	71,4	83,5	90,8	90,1	84,8	90,1	81,0	73,7	64,8	83,4
	2017	<b>73,0</b>	<b>85,3</b>	<b>90,5</b>	<b>91,5</b>	<b>86,8</b>	<b>90,1</b>	<b>81,8</b>	<b>71,9</b>	<b>69,0</b>	<b>83,7</b>
Mittelweser	2016	68,9	83,0	89,8	89,8	83,0	91,7	83,3	64,5	70,7	80,3
	2017	<b>71,4</b>	<b>83,8</b>	<b>86,3</b>	<b>92,2</b>	<b>82,7</b>	<b>88,0</b>	<b>81,6</b>	<b>67,7</b>	<b>67,9</b>	<b>79,8</b>
Lüneburger Heide	2016	71,3	84,1	91,9	91,0	85,5	90,6	74,4	70,9	62,5	83,1
	2017	<b>72,9</b>	<b>85,4</b>	<b>93,0</b>	<b>93,0</b>	<b>87,9</b>	<b>90,8</b>	<b>77,0</b>	<b>71,3</b>	<b>62,3</b>	<b>83,1</b>
Weserbergland	2016	67,3	83,2	89,9	90,5	78,5	91,0	74,4	68,9	69,2	80,4
	2017	<b>65,4</b>	<b>81,5</b>	<b>90,0</b>	<b>92,1</b>	<b>81,6</b>	<b>92,0</b>	<b>80,6</b>	<b>68,1</b>	<b>72,8</b>	<b>79,8</b>
Hannover- Hildesheim	2016	59,8	75,8	87,1	86,3	76,1	87,1	71,1	62,3	65,0	77,6
	2017	<b>62,4</b>	<b>77,2</b>	<b>86,9</b>	<b>89,4</b>	<b>78,2</b>	<b>87,3</b>	<b>73,5</b>	<b>60,4</b>	<b>62,0</b>	<b>77,6</b>
Braunschweiger Land	2016	56,1	74,1	85,3	84,6	73,2	88,3	69,5	61,3	64,3	76,3
	2017	<b>63,2</b>	<b>77,2</b>	<b>84,5</b>	<b>87,4</b>	<b>78,3</b>	<b>87,3</b>	<b>72,7</b>	<b>58,1</b>	<b>61,2</b>	<b>77,2</b>
Harz	2016	66,8	82,5	90,1	90,3	82,1	85,9	76,6	67,0	61,6	81,0
	2017	<b>68,2</b>	<b>83,4</b>	<b>90,5</b>	<b>90,5</b>	<b>82,5</b>	<b>86,8</b>	<b>78,2</b>	<b>64,8</b>	<b>63,9</b>	<b>81,1</b>
<b>Niedersachsen</b>	2016	69,8	82,9	91,2	89,7	83,8	89,9	75,4	70,5	65,4	82,0
	2017	<b>72,1</b>	<b>84,3</b>	<b>91,3</b>	<b>92,0</b>	<b>85,9</b>	<b>89,5</b>	<b>77,9</b>	<b>68,5</b>	<b>65,9</b>	<b>81,9</b>
<b>Deutschland</b>	2016	70,7	81,8	90,4	88,9	83,9	88,2	73,5	70,2	61,1	82,6
	2017	<b>73,1</b>	<b>82,6</b>	<b>90,3</b>	<b>90,6</b>	<b>85,5</b>	<b>87,6</b>	<b>75,8</b>	<b>68,0</b>	<b>60,4</b>	<b>82,8</b>

Quelle: dwif 2018, Daten TrustYou GmbH sowie eigene Berechnungen

**Anhang 21: DEHOGA Hotelklassifizierung nach Reisegebieten (Anzahl der Betriebe)**

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
<b>Niedersachsen*</b>	<b>5</b>	<b>42</b>	<b>447</b>	<b>241</b>	<b>9</b>	<b>744</b>
<b>Anteil an Deutschland (in %)</b>	<b>6,5</b>	<b>8,8</b>	<b>9,0</b>	<b>9,1</b>	<b>7,4</b>	<b>9,0</b>
Braunschweiger Land	1	5	18	13	1	38
Grafschaft Bentheim-Emsland-Osnabrücker Land	2	7	43	18	0	70
Hannover-Hildesheim	2	8	48	37	1	96
Harz	0	3	61	33	2	99
Lüneburger Heide	0	7	74	32	2	115
Mittelweser	0	2	17	8	0	27
Nordseeküste/Bremerhaven	0	4	47	32	1	84
Oldenburger Land	0	0	21	2	0	23
Oldenburger Münsterland	0	1	17	10	0	28
Ostfriesische Inseln	0	1	23	23	0	47
Ostfriesland	0	2	24	18	0	44
Unterelbe-Unterweser	0	1	20	4	0	25
Weserbergland	0	2	42	15	2	61
<b>Deutschland</b>	<b>77</b>	<b>476</b>	<b>4.943</b>	<b>2.654</b>	<b>122</b>	<b>8.272</b>

\*Niedersachsenwerte auf Ebene der Bundesländer werden ohne Bremerhaven ausgewiesen.

Quelle: dwif 2018, Daten DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH (Stand: Januar 2018)

**Anhang 22: G-Klassifizierung für Gästehäuser, Gasthöfe und Pensionen nach Reisegebieten (Anzahl der Betriebe)**

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
<b>Niedersachsen*</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>45</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>56</b>
<b>Anteil an Deutschland (in %)</b>	<b>0,0</b>	<b>9,2</b>	<b>8,1</b>	<b>7,5</b>	<b>0,0</b>	<b>8,2</b>
Braunschweiger Land	0	1	1	0	0	2
Grafschaft Bentheim-Emsland-Osnabrücker Land	0	0	5	0	0	5
Hannover-Hildesheim	0	0	2	0	0	2
Harz	0	2	8	1	0	11
Lüneburger Heide	0	0	10	2	0	12
Mittelweser	0	1	0	0	0	1
Nordseeküste/Bremerhaven	0	2	5	0	0	7
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
Unterelbe-Unterweser	0	0	4	1	0	5
Weserbergland	0	0	7	0	0	7
<b>Deutschland</b>	<b>3</b>	<b>76</b>	<b>554</b>	<b>53</b>	<b>1</b>	<b>687</b>

\*Niedersachsenwerte auf Ebene der Bundesländer werden ohne Bremerhaven ausgewiesen.

Quelle: dwif 2018, Daten DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH (Stand: Januar 2018)

### Anhang 23: DTV-Klassifizierung Ferienwohnungen, Ferienhäuser und Privatzimmer nach Reisegebieten

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
<b>Niedersachsen*</b>	<b>8</b>	<b>217</b>	<b>2.905</b>	<b>2.488</b>	<b>458</b>	<b>6.076</b>
<b>Anteil an Deutschland (in %)</b>	<b>10,4</b>	<b>13,2</b>	<b>13,2</b>	<b>11,5</b>	<b>8,5</b>	<b>12,0</b>
Braunschweiger Land	1	2	19	10	0	32
Grafschaft Bentheim-Emsland-Osnabrücker Land	0	1	133	152	6	292
Hannover-Hildesheim	0	2	29	56	5	92
Harz	1	34	491	402	66	994
Lüneburger Heide	0	13	317	262	29	621
Mittelweser	3	2	66	27	6	104
Nordseeküste/Bremerhaven	1	110	970	762	103	1946
Oldenburger Land	0	1	20	22	1	44
Oldenburger Münsterland	0	1	41	38	18	98
Ostfriesische Inseln	0	41	376	270	122	809
Ostfriesland	1	6	269	302	57	635
Untere Elbe-Unterweser	1	1	69	105	26	202
Weserbergland	0	8	108	85	20	221
<b>Deutschland</b>	<b>77</b>	<b>1.648</b>	<b>21.980</b>	<b>21.575</b>	<b>5.398</b>	<b>50.678</b>

\*Niedersachsenwerte auf Ebene der Bundesländer werden ohne Bremerhaven ausgewiesen.

Quelle: dwif 2018, Daten Deutscher Tourismusverband Service GmbH (Stand: April 2018)

### Anhang 24: Themenorientierte Qualitätssiegel nach Reisegebieten

	Bett+ Bike- Betriebe	Qualitäts- gastgeber „Wanderbares Deutschland“	ADAC- Campingplätze	„i-Marke“- Tourist- Informationen
<b>Niedersachsen*</b>	<b>685</b>	<b>79</b>	<b>161</b>	<b>138</b>
<b>Anteil an Deutschland (in %)</b>	<b>13,1</b>	<b>5,2</b>	<b>13,9</b>	<b>20,0</b>
Braunschweiger Land	12	1	2	4
Grafschaft Bentheim-Emsland-Osnabrücker Land	121	2	17	17
Hannover-Hildesheim	30	0	10	4
Harz	29	17	18	16
Lüneburger Heide	169	22	39	16
Mittelweser	65	0	5	6
Nordseeküste/Bremerhaven	67	0	27	31
Oldenburger Land	15	0	3	4
Oldenburger Münsterland	18	0	0	2
Ostfriesische Inseln	0	0	1	8
Ostfriesland	30	0	12	18
Untere Elbe-Unterweser	68	14	10	4
Weserbergland	62	23	17	11
<b>Deutschland</b>	<b>5.233</b>	<b>1.518</b>	<b>1.161</b>	<b>690</b>

\*Niedersachsenwerte auf Ebene der Bundesländer werden ohne Bremerhaven ausgewiesen.

Quelle: dwif 2018, Daten ADFC Sachsen – Bett+Bike (Stand: Januar 2018), Deutscher Wanderverband (Stand: Januar 2018), ADAC Verlag GmbH & Co. KG – ADAC Campingführer 2018 (Stand: Januar 2018), Deutscher Tourismusverband Service GmbH (Stand: April 2018), Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V. (Stand: Januar 2018)

**Anhang 25: ServiceQ Klassifizierung**

	Stufe 1	Stufe 2	Stufe 3	Gesamt
<b>Niedersachsen*</b>	290	27	2	319
<b>Anteil an Deutschland (in %)</b>	11,3	11,3	2,5	11,1
Braunschweiger Land	36	2	0	38
Grafschaft Bentheim-Emsland-Osnabrücker Land	24	3	1	28
Hannover-Hildesheim	18	2	0	20
Harz	20	5	0	25
Lüneburger Heide	42	4	0	46
Mittelweser	9	0	0	9
Nordseeküste/Bremerhaven	65	5	1	71
Oldenburger Land	5	0	0	5
Oldenburger Münsterland	4	0	0	4
Ostfriesische Inseln	24	2	0	26
Ostfriesland	17	1	0	18
Unterelbe-Unterweser	9	1	0	10
Weserbergland	34	2	0	36
<b>Deutschland</b>	2.567	238	80	2.885

Quelle: dwif 2018, Daten ServiceQualität Deutschland (SQD) e.V. (Stand: Januar 2018)

**Anhang 26: Barrierefrei zertifizierte Betriebe nach Bundesländern**

	Jahr der Einführung	Zertifizierte Betriebe (Januar 2018)
Baden-Württemberg	offen	1*
Bayern	Juli 2015	339
Berlin	Januar 2014	80
Brandenburg	offen	1
Bremen	offen	/
Hamburg	Oktober 2014	73
Hessen	Juli 2015	48
Mecklenburg-Vorpommern	April 2016	27
Niedersachsen	November 2014	233
Nordrhein-Westfalen	April 2014	116
Rheinland-Pfalz	März 2014	236
Saarland	offen	2*
Sachsen	offen	/
Sachsen-Anhalt	Anfang 2015	79
Schleswig-Holstein	September 2013	12
Thüringen	Januar 2014	19
<b>Deutschland</b>		<b>1.266</b>
<b>darunter:</b>		
Embrace-Hotelkooperation		43

\* Baden-Württemberg und das Saarland sind bisher keine Lizenznehmer von Reisen für Alle. Die Anzahl der Betriebe bezieht sich hier auf die Embrace-Hotelkooperation. Das DSFT zertifiziert z. T. interessierte Betriebe auch in den Bundesländern, die noch keine Lizenznehmer sind. Daher befindet sich auch ein Betrieb in Brandenburg.

Quelle: dwif 2018, Deutsches Seminar für Tourismus (DSFT) Berlin e. V. (Stand: Januar 2018)

## Literatur

Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK) (Hrsg.): Saisonumfrage Herbst 2017. Berlin 2017.  
FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.: Reiseanalyse 2018 – Erste ausgewählte Ergebnisse 2018. Kiel 2018.  
GfK SE: Anholt-GfK Nation Brands Index. Nürnberg 2017.  
UNWTO: World Tourism Barometer Volume 16. Madrid 2018.

## Internet

<a href="http://www.abenteuerlabyrinth.de">www.abenteuerlabyrinth.de</a>	<a href="http://www.langeoognews.de">www.langeoognews.de</a>
<a href="http://www.adfc.de">www.adfc.de</a>	<a href="http://www.leeraner-miniaturland.de">www.leeraner-miniaturland.de</a>
<a href="http://www.airbnb.de">www.airbnb.de</a>	<a href="http://www.lueneburger-heide.de">www.lueneburger-heide.de</a>
<a href="http://www.bettundbike.de">www.bettundbike.de</a>	<a href="http://www.news38.de">www.news38.de</a>
<a href="http://www.bundesbank.de">www.bundesbank.de</a>	<a href="http://www.niedersachsendcamp.de">www.niedersachsendcamp.de</a>
<a href="http://www.butjadingen.de">www.butjadingen.de</a>	<a href="http://www.nordseejadeweser.de">www.nordseejadeweser.de</a>
<a href="http://www.dehoga-bundesverband.de/">www.dehoga-bundesverband.de/</a>	<a href="http://www.q-deutschland.de">www.q-deutschland.de</a>
<a href="http://www.destatis.de">www.destatis.de</a>	<a href="http://www.reisen-fuer-alle.de">www.reisen-fuer-alle.de</a>
<a href="http://www.destinet.de">www.destinet.de</a>	<a href="http://www.reiseland-niedersachsen.de">www.reiseland-niedersachsen.de</a>
<a href="http://www.die-nordsee.de">www.die-nordsee.de</a>	<a href="http://www.schloss-dankern.de">www.schloss-dankern.de</a>
<a href="http://www.deutschertourismusverband.de">www.deutschertourismusverband.de</a>	<a href="http://www.sparkassen-tourismusbarometer.de">www.sparkassen-tourismusbarometer.de</a>
<a href="http://www.dwif.de">www.dwif.de</a>	<a href="http://www.sr.de">www.sr.de</a>
<a href="http://ec.europa.eu/eurostat">http://ec.europa.eu/eurostat</a>	<a href="http://www.sterneferien.de">www.sterneferien.de</a>
<a href="http://www.g-klassifizierung.de">www.g-klassifizierung.de</a>	<a href="http://www.svn.de">www.svn.de</a>
<a href="http://www.hannover.de">www.hannover.de</a>	<a href="http://www.tier-freizeitpark.de">www.tier-freizeitpark.de</a>
<a href="http://www.heide-park.de">www.heide-park.de</a>	<a href="http://www.therme-erding.de">www.therme-erding.de</a>
<a href="http://www.hotellerie.de/">www.hotellerie.de/</a>	<a href="http://www.tourismuspartner-niedersachsen.de">www.tourismuspartner-niedersachsen.de</a>
<a href="http://www.hotelstars.eu">www.hotelstars.eu</a>	<a href="http://www.wanderbares-deutschland.de">www.wanderbares-deutschland.de</a>
<a href="http://www.hotelsterne.de">www.hotelsterne.de</a>	

Darüber hinaus wurden die Tagespresse, Fachzeitschriften und die Statistischen Bundes- sowie Landesämter 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](http://www.svn.de)

Kerstin Peters

**Ansprechpartner:** Volkmar Jaath, Sparkassenverband Niedersachsen

Telefon: (0511) 36 03-616  
E-Mail: [volkmar.jaath@svn.de](mailto:volkmar.jaath@svn.de)

**Bearbeitung:**

dwif-Consulting GmbH  
dwif – Büro München  
Sonnenstraße 27  
80331 München  
Telefon: (089) 23 70 28 9-0  
Telefax: (089) 23 70 28 99  
E-Mail: [info@dwif.de](mailto:info@dwif.de)  
Internet: [www.dwif.de](http://www.dwif.de)

dwif-Consulting GmbH  
dwif – Büro Berlin  
Marienstraße 19/20  
10117 Berlin  
(030) 75 79 49-0  
(030) 75 16 51 0  
[info-berlin@dwif.de](mailto:info-berlin@dwif.de)

**Ansprechpartner:** Lars Bengsch, dwif-Consulting GmbH

Telefon: (089) 23 70 28 9-0  
E-Mail: [l.bensch@dwif.de](mailto:l.bensch@dwif.de)

Karsten Heinsohn, dwif-Consulting GmbH

Telefon: (030) 75 79 49-30  
E-Mail: [k.heinsohn@dwif.de](mailto:k.heinsohn@dwif.de)

**Nachweis Titelbild:** Baumwipfelpfad Harz

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.





Finanzgruppe  
Sparkassenverband Niedersachsen