

Sparkassen-Tourismusbarometer Westfalen-Lippe
Jahresbericht 2019



NEU!
Online-Anhang

unter
[s-tourismusbarometer-wl.eu/
tourismusbarometer/
downloads](https://www.s-tourismusbarometer-wl.eu/tourismusbarometer/downloads)



Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren,

der Tourismus in Nordrhein-Westfalen ist eine Erfolgsgeschichte: Ununterbrochen steigen seit neun Jahren die Übernachtungszahlen. Mit ihrem Wachstum hat die Tourismusbranche in der Gesamtwirtschaft deutlich an Bedeutung gewonnen und bereits mehrere klassische Industriebereiche überholt. Ihre Kennzahlen sind beeindruckend: Als wirtschaftliches Schwergewicht generiert die Branche mehr als 40 Milliarden Euro Jahresumsatz und bietet rund eine halbe Million Arbeitsplätze.

Die Zahlen belegen, dass Nordrhein-Westfalen viel zu bieten hat. Wir können auf die Attraktivität unserer Landschaften und Städte durchaus stolz sein. Ich kenne kein anderes Bundesland, in dem Erholung und Natur, kulturelle Highlights, die vielfältigsten Event- und Shoppingangebote etc. so nah beieinander liegen wie in Nordrhein-Westfalen. Die Zahlen zeigen: Das schafft enorme touristische Anziehungskraft.

Nun geht es darum, unsere Erfolge auszubauen, Chancen systematisch zu nutzen und die nächsten Schritte in Richtung weiterer touristischer Rekorde zu gehen. Mit Hilfe der Digitalisierung können national und international zusätzliche Potenziale erschlossen und genutzt werden. Wie die Landesregierung sich das vorstellt, wird in der Landestourismusstrategie Nordrhein-Westfalen, die ich auf unserem Tourismustag am 19. Juni 2019 präsentiert habe, beschrieben. Grundlegend dabei ist das Ziel, analoge Erlebnisse mit der digitalen Welt zu verknüpfen und diese Transformationsprozesse zu befördern. Gewinne entstehen dabei nicht nur als Urlaubserlebnisse für den Gast, sondern buchstäblich auch über zusätzliche Möglichkeiten bei den Unternehmen mit positiven Auswirkungen auf Beschäftigung und Wertschöpfung.

Das Sparkassen-Tourismusbarometer für Westfalen-Lippe sehe ich als ein Instrument, das diese Entwicklung begleiten und unterstützen kann. Es liefert wichtige Informationen, die Grundlage für praktische Umsetzungsmaßnahmen sein können.

Als Schirmherr des Sparkassen-Tourismusbarometers für Westfalen-Lippe wünsche ich Ihnen eine interessante Lektüre und wertvolle Anregungen für Ihre Arbeit.

Prof. Dr. Andreas Pinkwart

Minister für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung
und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen

Barometer-Regionen in Westfalen-Lippe



Münsterland



Teutoburger Wald

Ruhrgebiet



Sauerland

Siegen-Wittgenstein



„Sparkassen stehen für die Weiterentwicklung ihrer Region als attraktiver Lebensraum und Wirtschaftsstandort. Zu ihren Aufgaben gehört es, Menschen und Unternehmen im Wandel zu begleiten und dort, wo es möglich ist, strategische Hilfestellungen anzubieten. Mit dem Tourismusbarometer stellen die Sparkassen in Westfalen-Lippe der Branche seit Jahren ein wertvolles Instrument für die Zukunftsplanung zur Verfügung.“

Jürgen Wannhoff
 Vizepräsident Sparkassenverband Westfalen-Lippe, Stv. Vorsitzender des Beirats – Sparkassen-Tourismusbarometer Westfalen-Lippe



„Die Nachfrage nach Ferienwohnungen hat sich in Westfalen-Lippe sehr dynamisch entwickelt. Das Segment leistet einen erheblichen Beitrag zur touristischen Wertschöpfung. Es gibt aber Luft nach oben bei der Qualität, Ergänzung und Klassifizierung von Gästebewertungen. Wichtige Hinweise dazu liefert das diesjährige Sonderthema ‚Fewo, Sharing & Co. – Anforderungen an Angebot und Vertrieb‘ im Tourismusbarometer.“

Thomas Kubendorff
 Landrat a. D. Kreis Steinfurt, Vorsitzender des Beirats – Sparkassen-Tourismusbarometer Westfalen-Lippe

Inhalt



VORWORT	3
INHALTSVERZEICHNIS	6
MANAGEMENT SUMMARY	9
I EINFÜHRUNG	17
II WESTFALEN-LIPPE-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH	19
1 RAHMENBEDINGUNGEN	19
2 TOURISTISCHE NACHFRAGE	21
3 TOURISTISCHES ANGEBOT	26
4 BETRIEBSTYPEN IM VERGLEICH	28
5 DESTINATIONSTYPEN IM VERGLEICH	31
III FREIZEITWIRTSCHAFT UND GASTGEWERBE IN WESTFALEN-LIPPE	35
1 BESUCHERMONITORING FREIZEITWIRTSCHAFT WESTFALEN-LIPPE	35
1.1 Eckpunkte der Besucherentwicklung in Westfalen-Lippe 2018	35
1.2 Besucherentwicklung 2013 bis 2018 nach Kategorien in Westfalen-Lippe	35
1.3 Trends in der Freizeitwirtschaft	40
2 WIRTSCHAFTLICHE SITUATION IM GASTGEWERBE	42
2.1 Konjunktur- und Marktbewertung	42
2.2 Betriebswirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen	46
3 QUALITÄT DER BETRIEBE	50



IV FEWO, SHARING & CO.: ANFORDERUNGEN AN ANGEBOT UND VERTRIEB	57
1 QUANTITATIVE BESTANDSAUFNAHME	58
1.1 Angebot und Nachfrage	58
1.2 Wirtschaftsfaktor Ferienwohnungsmarkt	61
2 ENTWICKLUNGEN, GÄSTEERWARTUNGEN UND TRENDS	64
2.1 Kaufgründe und Finanzierung im Ferienimmobilienmarkt	64
2.2 Bestandsaufnahme der Ferienwohnungsqualität	65
2.3 Erwartungen und Bedürfnisse der Gäste	70
3 STATUS QUO UND ENTWICKLUNGEN IM VERTRIEB	77
4 FAZIT UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN	84
V ANHANG	88
ONLINE-ANHANG	88
LITERATUR	88
BEIRAT	90
IMPRESSUM	91



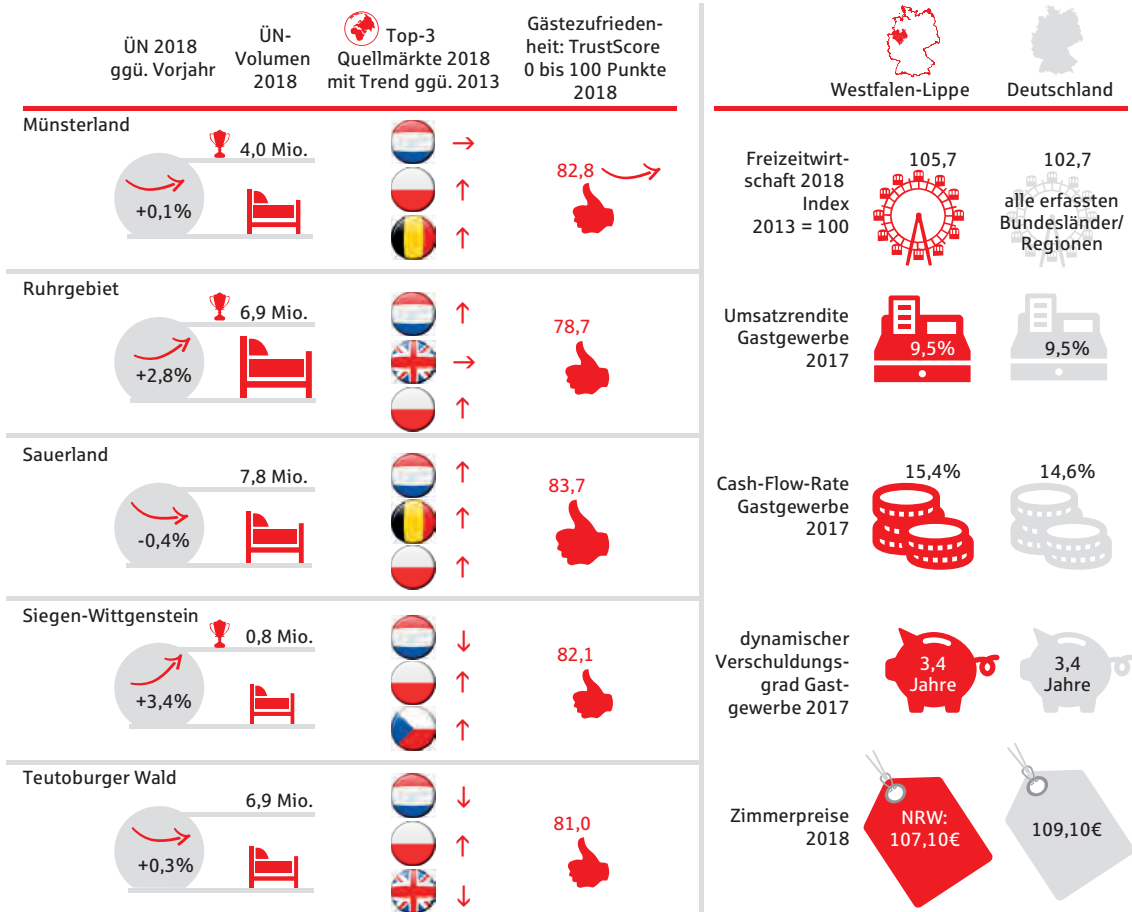
MANAGEMENT SUMMARY

Konjunkturbericht zum Tourismus in Westfalen-Lippe

Weltweit zeigt sich die Reisebranche angesichts fortwährender Erfolgsmeldungen immer selbstbewusster und unterstreicht ihren (enormen) Beitrag zur globalen Wertschöpfung. Nach Schätzungen der Welttourismusorganisation UNWTO waren im vergangenen Jahr erstmals mehr als 1,4 Milliarden Touristen weltweit über die eigenen Landesgrenzen hinweg unterwegs. Das Plus von etwa 6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr übertraf alle Erwartungen und lag klar über dem globalen Wirtschaftswachstum von 3,7 Prozent. Auch in Deutschland zeigt sich die immense Bedeutung des Tourismus, nicht zuletzt an dem erneuten Rekordjahr 2018. Der Tourismus hat in der Bundesrepublik mittlerweile wirtschaftlich größere Bedeutung als viele andere Industriesektoren, die man typischerweise mit Deutschland verbindet, sei es der Maschinenbau, die chemische und pharmazeutische Industrie oder die Informationstechnologie. Das beflügelt die Branche.

Neuntes Rekordjahr in Folge: Westfalen-Lippe-Tourismus wächst, verliert aber an Dynamik

Der Tourismus in Westfalen-Lippe wächst weiter. 2018 konnte die Region im neunten Jahr in Folge Übernachtungszuwächse verbuchen. Nach den deutlich erfolgreicherer Vorjahren fällt das Ergebnis für das Rekordsommerjahr 2018 allerdings ernüchternd aus: Mit einem nur leichten Plus von 0,8 Prozent bleibt Westfalen-Lippe weit hinter der deutschlandweiten Dynamik zurück. Auch mittelfristig fallen die Nachfragezuwächse in Nordrhein-Westfalen und Westfalen-Lippe deutlich geringer aus als im Rest der Bundesrepublik, nicht zuletzt aufgrund der schwächeren Incoming-Nachfrage. So haben die Übernachtungen aus dem Ausland in den vergangenen Jahren sogar weniger zugelegt als die inländische Nachfrage, gegen den bundes- und landesweiten Trend.



Bei der Wettbewerbsfähigkeit des Beherbergungsmarktes kommt Westfalen-Lippe nur langsam voran

Die Marktberreinigung im westfälisch-lippischen Beherbergungsgewerbe hält an. Während deutschlandweit seit zwei Jahren wieder kräftig investiert wird, ging die Zahl der Schlafgelegenheiten in Westfalen-Lippe auch 2018 weiter zurück. Vor allem in drei Regionen wurden in den vergangenen Jahren Kapazitäten abgebaut: im Teutoburger Wald, wo sich die Marktberreinigung durch fast alle Unterkunftssegmente zieht, sowie in den südwestfälischen Destinationen Sauerland und Siegen-Wittgenstein, wo insbesondere die sonstigen Beherbergungsbetriebe betroffen sind. Die beiden anderen westfälisch-lippischen Regionen hingegen konnten mit neuen Angeboten punkten. Im Ruhrgebiet kamen in der Hotellerie auffallend viele neue Betten auf den Markt und weitere sind in Planung, im Münsterland weiteten die Anbieter vor allem die Campingkapazitäten aus. Im Umkehrschluss bedeutet das für Westfalen-Lippe allerdings: Nach wie vor entstehen zu wenige neue innovative Beherbergungsangebote, die dem Wettbewerb positive Impulse liefern könnten.

Freizeitwirtschaft in Westfalen-Lippe 2018: Ergebnis trotz Hitzesommer gehalten

Das Jahr 2018 schlossen die Freizeiteinrichtungen in Westfalen-Lippe mit einem leichten Plus von 0,3 Prozent ab. Knapp die Hälfte der Einrichtungen freute sich über gestiegene Besucherzahlen. Ausschlaggebend für die Entwicklung bei vielen Anbietern waren die extremen Witterungsbedingungen in den besucherstarken Sommermonaten. Während der Sommer im Vorjahr vielerorts verregnet war und Indoor-Einrichtungen besonderen Zulauf bescherte, brachte die Hitze 2018 bei vielen Einrichtungstypen keine positiven Impulse. Dennoch konnten die Freizeiteinrichtungen durch eine Aufholjagd in den Herbstmonaten das Ergebnis noch zum Positiven wenden. Im Fünfjahresvergleich entwickelten sich die Besucherzahlen der Freizeiteinrichtungen in Westfalen-Lippe sehr gut. Mit +5,7 Prozent liegt die Region auf dem zweiten Rang im Bundesländer- und Destinationsranking. Alle deutsch-

landweit betrachteten Einrichtungen konnten im gleichen Zeitraum Besucherzuwächse von 2,7 Prozent erzielen.

Nahezu alle Kategorien partizipierten an der positiven Entwicklung und konnten ihre Besucherzahlen seit 2013 zum Teil erheblich steigern. Nur die Erlebnisbäder/Thermen (-4,7 Prozent) verloren Besucher. Die Burgen/Schlösser liegen mit +52,6 Prozent Besucherzuwachs mit Abstand vorn. Auf den Plätzen 2 und 3 folgen die Landschaftsattraktionen (+24,3 Prozent) und die Freizeit-/Erlebniseinrichtungen (+15,2 Prozent).

Umsätze entwickeln sich sehr unterschiedlich – Beherbergung muss Einbußen hinnehmen

Die Zahl amtlich registrierter Übernachtungen in Deutschland erreichte erneut ein Allzeithoch. Im Ergebnis stiegen die Umsätze in Deutschland sowohl nominal als auch real. In Nordrhein-Westfalen verringerte sich der reale Umsatz dagegen um 1,3 Prozent. Damit wurde die positive Entwicklung des Vorjahres (1,4 Prozent) wieder ausgeglichen. Nachdem Gastronomie und Beherbergungsgewerbe in Deutschland 2017 noch gleich stark wuchsen, ist der Wachstumstreiber 2018 wieder das Beherbergungsgewerbe (1,4 Prozent; Gastronomie 0,7 Prozent). In Nordrhein-Westfalen zeichnet sich das gegenläufige Bild ab: Das Beherbergungssegment musste einen stärkeren Umsatzrückgang von 3,1 Prozent hinnehmen (Vorjahr +3,1 Prozent), in der Gastronomie waren die Einbußen mit -0,6 Prozent etwas moderater (Vorjahr +0,7 Prozent).

Jeder zweite Betrieb im Gastgewerbe kann Stellen langfristig nicht besetzen

Neben der branchenübergreifenden Herausforderung der Digitalisierung stehen der Fachkräftemangel im Gastgewerbe und der Umgang mit steigenden Betriebs- und Personalkosten seit einigen Jahren ganz oben auf der Agenda der Betriebe und der Politik. Fast zwei Drittel der Unternehmen im nordrhein-westfälischen Gastgewerbe bezeichnen den Fachkräftemangel als „das größte Risiko für die zukünftige wirtschaftliche Entwicklung“.

Das Zusammenwirken von Angebotsengpässen auf dem Personalmarkt, dem gleichzeitigen Bedarf an besser qualifizierten Fachkräften und steigender Nachfrage führt dazu, dass rund 50 Prozent der Betriebe offene Stellen nach eigenen Angaben längerfristig nicht besetzen können. Vor einem Jahr lag der Wert noch bei 52 Prozent. Die Zahl der gemeldeten freien Stellen im Gastgewerbe, die seit 15 Jahren wächst, untermauert diese Aussage: Über 6.600 freie Stellen wurden 2018 in Nordrhein-Westfalen gemeldet. Das sind fast 250 mehr als im Vorjahr. Auch der Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen ist – nach leichtem Rückgang im letzten Jahr – erneut gestiegen. 2018 konnten in Nordrhein-Westfalen 14,5 Prozent der Ausbildungsstellen im Gastgewerbe nicht besetzt werden.

Deutliche Rückgänge der Erfolgskennzahlen in der Gastronomie

Trotz guter Rahmenbedingungen und einer seit Jahren konstant steigenden Nachfrage sanken die Umsatzrenditen 2017 auf den niedrigsten Wert seit fünf Jahren. Damit liegt dieser Wert genau im Bundesdurchschnitt. Während das westfälisch-lippische Beherbergungsgewerbe seine Gewinnmarge gegenüber dem Vorjahr stabil halten konnte, fielen die Gewinne in der Gastronomie deutlich geringer aus. Im Fünfjahresvergleich stieg die Gewinnmarge im Beherbergungsgewerbe insgesamt um 2 Prozentpunkte, während die gastronomischen Betriebe einen Rückgang um -2,1 Prozentpunkte hinnehmen mussten. Die Rückgänge der betriebswirtschaftlichen Erfolgskennzahlen bei den gastgewerblichen Unternehmen in Westfalen-Lippe gehen somit ausschließlich auf die Gastronomie zurück, während sich die Beherbergungsbetriebe weiterhin positiv entwickeln. Dies verschlechtert die betriebswirtschaftliche Situation der gastronomischen Unternehmen und ist vor allem mit dem Anstieg einzelner Kostenstellen zu erklären.

Investitionen in Westfalen-Lippe brauchen einen neuen Schub

Die Investitionstätigkeiten blieben in dem Vergleichszeitraum 2012 bis 2017 bundesweit nahezu konstant – so auch in Westfalen-Lippe. Die Investitionen in Sachanlagen wie Ausstat-

tung, Gebäude und Grundstücke sanken im gesamtdeutschen und westfälisch-lippischen Beherbergungsgewerbe gegenüber 2016; im Gastronomiesegment waren sie erfreulicherweise etwas höher. Insgesamt investierten die gastgewerblichen Betriebe bundesweit jährlich rund 1,7 Prozent vom Gesamtumsatz. Langfristig betrachtet hat sich die betriebswirtschaftliche Situation der gastgewerblichen Unternehmen verbessert. Die Innenfinanzierungskraft der Unternehmen stieg leicht an. Die gastgewerblichen Betriebe konnten ihre Kapitaldecke erhöhen und ihre Schuldentilgungsfähigkeit verbessern. Die über die Jahre gesunkene Zinsbelastung ist unter anderem auf die Niedrigzinspolitik der Europäischen Zentralbank zurückzuführen, allerdings könnte sie auch ein Zeichen für auslaufende Kredite sein. Somit entstünde in den kommenden Jahren wieder ein größerer finanzieller Spielraum für Investitionen in die Zukunft.

Gästezufriedenheit in Westfalen-Lippe steigt, aber geringer als bundesweit – Qualität der Hardware als zentraler Ansatzpunkt

Die Zufriedenheit der Übernachtungsgäste mit den Beherbergungsbetrieben in Westfalen-Lippe hat nach dem aktuellen TrustScore 2018 weiter zugenommen. Aktuell liegt er bei 81,5 von maximal 100 Punkten. Allerdings hat sich das Wachstum mit einem Plus von nur 0,1 Indexpunkten erneut abgeschwächt. Bundesweit legte der Zufriedenheitswert stärker zu (+0,7 Punkte) und liegt nun 2 Indexpunkte über dem westfälisch-lippischen Niveau. Einzig die Betriebe im Ruhrgebiet konnten ihre Online-Reputation nennenswert ausbauen, bleiben aber weiterhin deutlich hinter allen anderen Regionen Westfalen-Lippes zurück. Von Siegen-Wittgenstein über das Sauerland bis zum Teutoburger Wald stagnierte das Zufriedenheitsniveau, im Münsterland ging der Wert leicht zurück. Dennoch können alle vier Reisegebiete nach wie vor mit einem im Landesvergleich überdurchschnittlichen TrustScore punkten.

Ein Blick in die einzelnen Bewertungskategorien zeigt: In fast jeder Hinsicht schneiden die westfälisch-lippischen Betriebe schlechter ab

als im Bundesdurchschnitt. Die Servicequalität wird mit 90,0 Punkten gut bewertet, bleibt aber erneut 0,6 Punkte hinter dem Bundeswert zurück. Handlungsbedarf offenbart nicht zuletzt die „Hardware“. Allerdings ist die Spannbreite

enorm: Zwischen den Bestnoten im Sauerland und dem Schlusslicht Ruhrgebiet liegen rund 10 Punkte. Investitionen in eine bessere Infrastruktur sind hier die zentrale Stellschraube für bessere Bewertungen – und somit für höhere Umsätze.

Fewo, Sharing und Co. – Anforderungen an Angebot und Vertrieb

Der Ferienwohnungsmarkt ist in den vergangenen Jahren stark in Bewegung geraten. Insbesondere durch die Sharing Economy wird diese Entwicklung weiter vorangetrieben. Wohnungs-Sharing und die entsprechenden Plattformen bieten auch für den Tourismus in Westfalen-Lippe Chancen. Auch der Ferienimmobilienmarkt boomt. Dies ist auf die anhaltende Niedrigzinsphase und die höheren Renditeerwartungen zurückzuführen, zumal renditeorientierte Beweggründe für den Erwerb an Bedeutung gewinnen.

Für Westfalen-Lippe verzeichnet die amtliche Statistik im Segment Ferienhäuser/-wohnungen/-zentren 303 geöffnete Betriebe, was 10,3 Prozent aller statistisch erfassten Beherbergungsbetriebe entspricht. Angesichts der Kleinteiligkeit des Ferienwohnungsmarktes geben diese offiziellen Zahlen allerdings nur einen Teil des tatsächlichen Angebots wieder. In den letzten Jahren hat zudem das Sharing im Unterkunfts-bereich stark an Bedeutung gewonnen. Vor allem in ländlichen Gegenden bilden die Plattformen heute jedoch vielfach einen Teil des klassischen Privatvermietermarktes ab.

Die Nachfrage im Ferienwohnungsmarkt entwickelt sich in Westfalen-Lippe dynamisch und ist durch überdurchschnittliche Aufenthaltsdauern sowie eine geringere Saisonalität gekennzeichnet. Zudem leistet das Segment einen erheblichen Beitrag zur touristischen Wertschöpfung. Gerade die Gastronomie erwirtschaftet beträchtliche Umsätze durch Ferienwohnungsgäste. Die Ausgaben von Airbnb-Gästen sind nach Angaben des Unternehmens sogar noch höher.

Luft nach oben bei der Qualität, Ergänzung von Klassifizierung und Gästebewertungen
Bei der Qualität der Ferienwohnungen in Westfalen-Lippe gibt es noch deutlich Verbesserungspotenzial. Dabei werden neu auf den Markt tretende (teilweise externe) Anbieter sowie das Angebot auf den Sharing-Plattformen der Qualitätsentwicklung auf dem Ferienwohnungsmarkt künftig zusätzliche Dynamik verleihen. Die Befragung im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers zeigt, dass die Gastgeber in Westfalen-Lippe durchaus bereit sind zu investieren. Denn klar ist auch: Eine hohe Rendite lässt sich nur mit qualitativ hochwertigen Angeboten erzielen.

Die Ausstattung der meisten Ferienwohnungen in Westfalen-Lippe entspricht bereits den Gästewünschen, wobei WLAN heute zweifellos das wichtigste Ausstattungsmerkmal ist. Ferienwohnungsgäste wollen aber gern auch etwas mehr Luxus als zu Hause, und zudem werden barrierefreie, allergikerfreundliche sowie rauchfreie Ferienobjekte nachgefragt. Hier hat Westfalen-Lippe durchaus noch Nachholbedarf. Während die DTV-Klassifizierung an Bedeutung verliert, setzen Betriebe und Gäste seit einigen Jahren verstärkt auf Online-Bewertungen, die für die Anbieter zudem die Chance auf Verbesserung der Qualität schaffen. Die Klassifizierung mit objektiven Standards und Gästebewertungen mit Informationen zu „weichen“ Faktoren wie Service und Atmosphäre ergänzen sich jedoch: Unterkunftsbetriebe, die an Qualitätsinitiativen teilnehmen, erzielen bessere Online-Bewertungen und Top-Gästebewertungen erhöhen die Zahlungsbereitschaft. Auch die Portale werden zunehmend selbst im Bereich der Qualitätsschulung für Gastgeber aktiv.

Denn die Gästeerwartungen steigen, (kostenpflichtige) Zusatzservices wie beispielsweise die Endreinigung werden vermehrt nachgefragt, in Westfalen-Lippe bisher aber noch zu selten angeboten. Daher gilt es, möglichst alle Stärken – Klassifizierung, Qualitätsoffensiven und Gästebewertungen – aktiv zu nutzen, um am Markt erfolgreich zu sein.

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

Ferienwohnungen bieten ein breites Angebotspektrum und sprechen unterschiedliche Gästegruppen mit einer ausdifferenzierten Motiv- und Bedürfnisstruktur an. Ein starker Treiber für die Wahl dieser Unterkunftsform ist der Wunsch nach Eigenständigkeit, denn anders als Hotels bietet diese mehr Flexibilität und Unabhängigkeit. Die wichtigste Zielgruppe sind Familien, für die vor allem das größere Platzangebot und auch finanzielle Aspekte eine Rolle spielen.

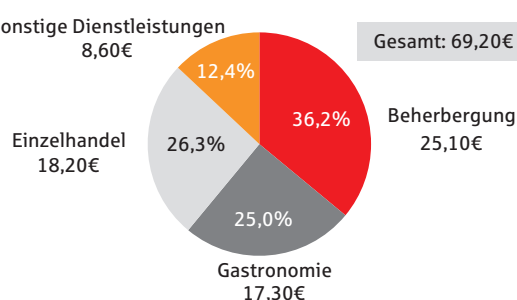
Auch für andere Gästegruppen ist ein Urlaub in Ferienwohnungen mittlerweile attraktiv geworden. Paare ohne Kinder mieten beispielsweise Angebote mit höherem Standard, und das auch gern in der Nebensaison. Zudem schätzen Reisende mit Hund die Vorteile dieser Unterkunftsform. Schließlich greifen auch Monteure oder andere Berufspendler auf Ferienwohnungen zurück. Diese Zielgruppe ist jedoch nicht durch klassisches Marketing zu erreichen.

Jünger und internationaler als die klassischen Ferienwohnungsgäste ist die Airbnb-Zielgruppe: Rund 40 Prozent der Airbnb-Reisenden sind zwischen 18 und 29 Jahren alt, weitere rund 45 Prozent zwischen 30 und 49 Jahren.¹ Und Geschäftsreisende finden bei Airbnb Aspekte vor, die sie in Hotels zum Teil vermissen, darunter die vielfältige Auswahl unterschiedlicher Unterkünfte, Gemütlichkeit, Wohlfühlfaktor und die Ausstattung für mehr Eigenständigkeit.²

Einschätzung der Orte und Regionen zu Airbnb (stimme voll zu / stimme zu)

Das Angebot auf Airbnb gab es schon immer.	63%
Airbnb ist nur eine zusätzliche Vertriebsplattform unter vielen.	77%
Durch Airbnb können neue Zielgruppen erschlossen werden.	82%
Durch Airbnb sind Anbieter in unserer Region stärker für internationale Gäste sichtbar.	81%

Durchschnittliche Ausgaben von Ferienwohnungsgästen pro Tag und Kopf in Nordrhein-Westfalen nach Branchen



Zentrale Handlungsfelder



Quelle: dwif 2019

¹ Airbnb: Reisebericht 2018. Reisende aus Deutschland auf Airbnb
² Bengisu Erman: Der Konkurrenzkampf zwischen Airbnb und klassischer Hotellerie. Wie sich die Luxushotellerie dagegen schützen kann, am Beispiel der Mandarin Oriental Hotel Group, 2016

Weiteres Wachstum erwartet, marktgerechte Angebote erforderlich

Zunehmend entdeckt auch die Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen Ferienwohnungen als alternative Unterkunftsform. Wachstumspotenzial ist aber auch bei Gruppenreisenden und Mehr-Generationen-Urlaube sowie Haustierbesitzern und Paaren zu erkennen. Von einer dynamischen Nachfrageentwicklung ist nach wie vor insbesondere bei Sharing-Angeboten auszugehen.

Um von dieser positiven Entwicklung profitieren zu können, sind jedoch marktgerechte Angebote gefragt. Die Zukunftschancen der Vermieter in Westfalen-Lippe hängen daher auch davon ab, inwiefern es ihnen gelingt, relevante Trends aufzunehmen und ihr Angebot auf die spezifischen Bedürfnisse definierter Zielgruppen auszurichten, denn die Gäste werden anspruchsvoller und suchen verstärkt Erlebnisse mit Mehrwert. Insofern stellt die Sharing Economy das Ferienwohnungssegment einerseits vor neue Herausforderungen und setzt Maßstäbe, andererseits liefert sie wichtige Hinweise, welche Ansprüche zeitgemäße Ferienunterkünfte erfüllen müssen. Wichtige Stichworte sind in diesem Zusammenhang die klare Zielgruppenorientierung, der persönliche Kontakt zu Einheimischen sowie die Schaffung besonderer Urlaubserlebnisse.

Neue Möglichkeiten der Angebotspräsentation und -buchung

Der Megatrend Digitalisierung schafft neue Möglichkeiten der Angebotspräsentation und -buchung, was sich nicht nur auf den Ferienwohnungsmarkt auswirkt, sondern im Zuge der Sharing-Plattformen auch eine neue Reiseform hervorgebracht hat. Mit der Globalisierung eröffnen sich dem Ferienwohnungs- und Sharing-Markt neue Chancen bei der Gästeansprache und (theoretisch) weltweite Quellmärkte, während Wettbewerb und Angebotstransparenz zunehmen. Das bedeutet, dass die Angebote auf den (globalen) Portalen möglichst attraktiv präsentiert und problemlos auffindbar sein müssen.

Die Verflechtungen zwischen den einzelnen Portalen sind nicht immer auf den ersten Blick ersichtlich und ständig in Bewegung. Ob Anbieter oder Nachfrager, die Orientierung wird immer schwieriger, zumal neben den globalen Vermittlern auch noch die regionalen, teilweise lokalen Portale und die Website des Vermieters sowie Offline-Vertriebskanäle zur Verfügung stehen. Angesichts dieser Fülle möglicher Kanäle gilt es, den jeweils erfolgversprechendsten Vertriebsmix für das eigene Angebot herauszufiltern. Auch wenn alle Zeichen in Richtung Online-Präsenz weisen, so sind die Realitäten vor Ort weit heterogener und von den individuellen Vorlieben der Vermieter und Gäste geprägt.

Die Orte und Regionen in Westfalen-Lippe sind unterschiedlich stark in das Buchungsgeschäft mit Ferienwohnungen integriert. Dabei fragt sich, inwiefern regionale und lokale Tourismusorganisationen sich überhaupt direkt um den Vertrieb kümmern sollten, schließlich bedeutet die Koordination einen nicht unerheblichen technischen und personellen Aufwand, dem eine begrenzte Marktdurchdringung und geringe (Provisions-)Erträge gegenüberstehen. Es ist auf jeden Fall sinnvoll, über Schnittstellen mit den starken Plattformen zu kooperieren und auf der eigenen Destinationswebsite eine Buchungsmöglichkeit anzubieten. Ins Spiel kommen die regionalen Akteure jedoch immer dann, wenn es um mehr als die Vermittlung reiner Übernachtungsleistungen geht. Entscheidend ist, die Sichtbarkeit und Buchbarkeit der Region in diesen Systemen sicherzustellen. Doch in Westfalen-Lippe besteht in dieser Hinsicht noch Ausbaubedarf. Denn wer nicht online buchbar ist, hat zunehmend Wettbewerbsnachteile. Und die Präsentationsmöglichkeiten der Angebote werden zunehmend digitaler und bildgewaltiger.

Ansprache neuer Zielgruppen, Zusatzgeschäfte und Impulse aus der Sharing Economy

Nicht zuletzt helfen die Online-Portale den Vermietern und Destinationen dabei, neue Zielgruppen zu erschließen. Nachfrager, die bisher nicht zu den klassischen (Ferienwohnungs-) Gästen in Westfalen-Lippe gehören, lassen sich über Sharing-Angebote und die Platzierung von Ferienwohnungsangeboten auf Sharing-Plattformen ansprechen. Bei der Buchung stehen im Zweifelsfall weniger die Destination als vielmehr die Unterkunft oder die versprochenen Erlebnisse im Vordergrund.

Die Grenzen zwischen Ferienwohnen und Sharing verschwimmen zunehmend. Insofern ist Airbnb für Westfalen-Lippe weder völlig neu noch gefährliche Konkurrenz. Vielmehr gilt es, die Sharing Economy als quantitative und qualitative Ergänzung zu sehen, aus der Zusatzgeschäfte und innovative Impulse für den Ferienwohnungstourismus hervorgehen. Von den dynamischen Prozessen, die in den Städten sichtbar sind, können auch ländliche Regionen für ihre Produktentwicklung und ihre Vertriebsausrichtung lernen. Die Akteure sollten in diesem Zusammenhang Chancen ergreifen, um den Ferienwohnungsmarkt in Westfalen-Lippe gezielt weiterzuentwickeln. Das betrifft – neben der proaktiven Kooperation mit den Vermittlungsportalen (ob Ferienwohnen oder Sharing) – die Angebotsgestaltung und -präsentation. Das Sparkassen-Tourismusbarometer identifiziert hierfür sieben zentrale Handlungsfelder. ► S. 84



I EINFÜHRUNG

Der Sparkassenverband Westfalen-Lippe veröffentlicht das Sparkassen-Tourismusbarometer seit 2013. Wissenschaftlich betreut und erarbeitet wird es von der dwif-Consulting GmbH.

Ziel

Das Sparkassen-Tourismusbarometer³ dient der kontinuierlichen problemorientierten Beobachtung der Tourismusentwicklung in Westfalen-Lippe und seinen Regionen. Auch in Ostdeutschland, Niedersachsen, Schleswig-Holstein und im Saarland wird das Sparkassen-Tourismusbarometer für die Marktforschung genutzt.

Es macht den Nutzer auf Erfolge und Misserfolge sowie auf wichtige strukturelle Veränderungen der Tourismusentwicklung aufmerksam. Insofern fungiert es auch als Frühwarnsystem, indem es rechtzeitig auf mögliche problematische Entwicklungen hinweist und Handlungsfelder identifiziert. Das kontinuierliche Monitoring ermöglicht den zeitlichen, regionalen und sektoralen Vergleich. Letztlich unterstützt das Sparkassen-Tourismusbarometer Verantwortliche bei Entscheidungen in der Infrastrukturentwicklung und im Marketing.

Das Sparkassen-Tourismusbarometer ...

- ermöglicht durch den Einsatz eines jährlich gleichbleibenden Kennzahlensystems strukturelle, (über-)regionale Vergleiche und Einschätzungen zur Angebots- und Nachfrageentwicklung des Tourismus.
- schließt Informationslücken der amtlichen Tourismusstatistik.
- bietet als einziges Marktforschungsinstrument Informationen zum Markterfolg unterschiedlicher touristischer Einrichtungen aus der Freizeitwirtschaft.
- analysiert die aktuelle wirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen – natürlich anonymisiert.
- gibt einen Überblick über das aktuelle Qualitätsniveau der Betriebe in Westfalen-Lippe.
- stellt jährlich wechselnd aktuelle Branchenthemen in den Mittelpunkt, die der Beirat⁴ festlegt.

Das Sparkassen-Tourismusbarometer 2019 befasst sich mit dem Thema Fewo, Sharing & Co. in Westfalen-Lippe, insbesondere mit den spezifischen Anforderungen an Angebot und Vertrieb.

Abb. 1: Module des Sparkassen-Tourismusbarometers

Tourismus im Wettbewerbsvergleich	Wirtschaftliche Lage der Betriebe	Aktuelles Branchenthema 2019
Länder und Regionen	Touristische Wetterstationen	Fewo, Sharing & Co: Anforderungen an Angebot und Vertrieb
Betriebstypen	Wirtschaftliche Situation des Gastgewerbes	
Destinationstypen	Qualität der Betriebe	
Expertenmeinungen (Stimmungsbarometer)		
Fokus Benchmarking	Fokus Betriebswirtschaft	Fokus Nutzerwünsche

Quelle: dwif 2019

³ www.s-tourismusbarometer-wl.eu, www.sparkassen-tourismusbarometer.de

⁴ Verzeichnis der Beiratsmitglieder, siehe S. 90



II WESTFALEN-LIPPE-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH

1 Rahmenbedingungen

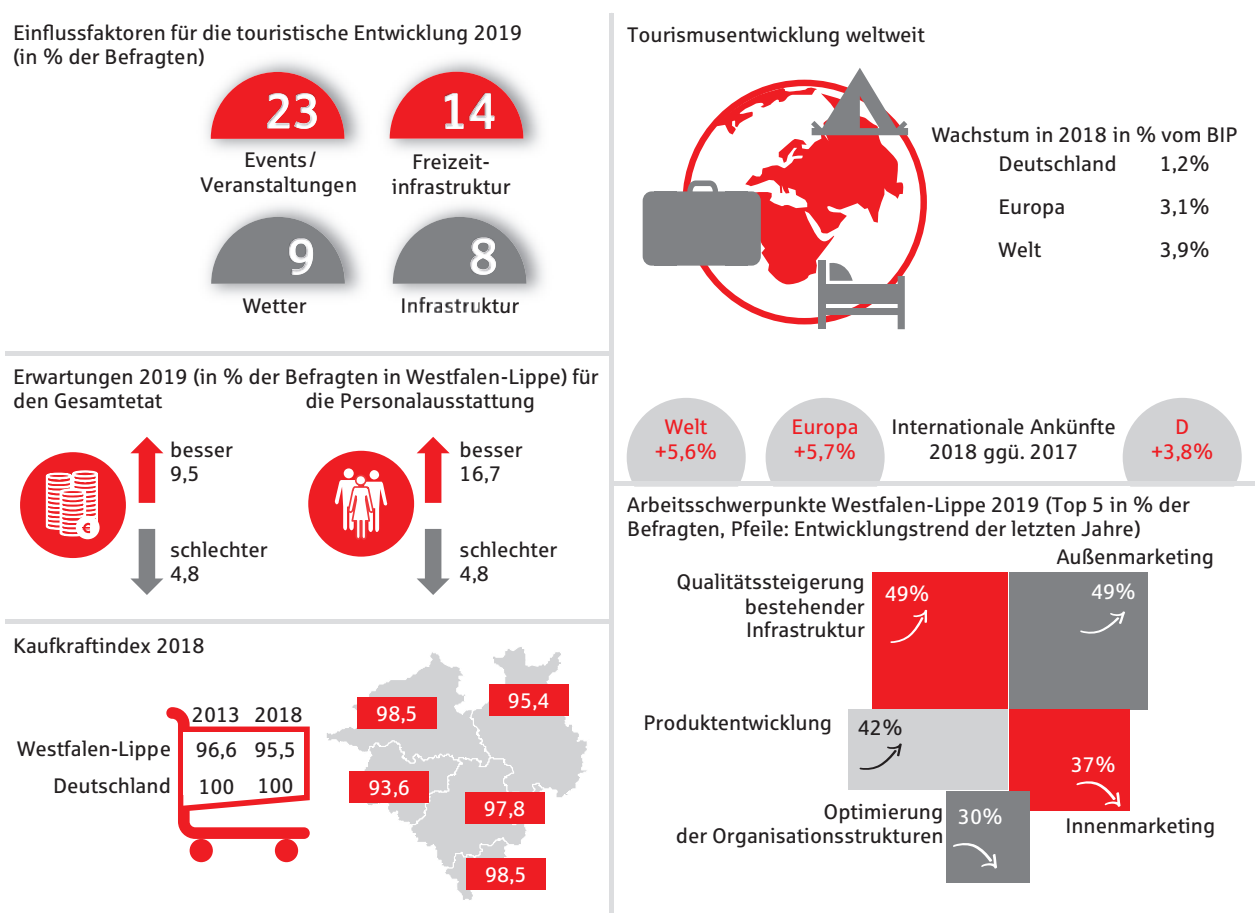
Weltweit zeigt sich die Branche angesichts fortwährender Erfolgsmeldungen immer selbstbewusster und unterstreicht ihren (enormen) Beitrag zur globalen Wertschöpfung. Nach Schätzungen der Welttourismusorganisation UNWTO waren im vergangenen Jahr erstmals mehr als 1,4 Milliarden Touristen weltweit über die eigenen Landesgrenzen hinweg unterwegs. Das Plus von etwa 6 Prozent im Vergleich zum Vorjahr übertraf alle Erwartungen und lag klar über dem globalen Wirtschaftswachstum von 3,7 Prozent.⁵ Laut Angaben des Branchenverbandes World Travel & Tourism Council (WTTC) legte der Tourismus, gemessen am Beitrag zum weltweiten Bruttoinlandsprodukt (GDP), um 3,9 Prozent zu und stieg damit schneller als die übrige Wirtschaft (+3,2 Prozent). Inzwischen sind

rund 10 Prozent der weltweiten Wirtschaftsleistung auf den Tourismus zurückzuführen.⁶

Erfolgsbranche Tourismus auf der Überholspur, doch Deutschland schöpft sein Potenzial noch nicht voll aus.

Auch in Deutschland zeigt sich die immense Bedeutung des Tourismus, nicht zuletzt an dem erneuten Rekordjahr 2018. Die Reisebranche ist in der Bundesrepublik mittlerweile wichtiger als viele andere Industriesektoren, die man typischerweise mit Deutschland assoziiert, sei es der Maschinenbau, die chemische und pharmazeutische Industrie oder die Informationstechnologie. Das beflügelt die Branche. ► Abb. 2

Abb. 2: Entwicklungen im internationalen Tourismus und in Westfalen-Lippe auf einen Blick



Quelle: dwif 2019, Daten dwif, UNWTO 2018, GfK, World Travel & Tourism Council

5 UNWTO World Tourism Barometer, Januar 2019

6 www.wttc.org

WTTC-Präsidentin Gloria Guevara Manzo stellt allerdings fest: „Deutschland hat keinen adäquaten Anteil am globalen Reise- und Tourismusgeschäft.“ Zum einen habe der Reise- und Tourismussektor in der Bundesrepublik nur einen unterdurchschnittlichen Anteil von 8,6 Prozent am gesamten Bruttoinlandsprodukt. Zum anderen sei dieser Wert im vergangenen Jahr lediglich um 1,2 Prozent gestiegen. Im europäischen Durchschnitt lag der Zuwachs mit 3,1 Prozent (bzw. weltweit sogar 3,9 Prozent) deutlich höher.⁷ Deutschland wird also auch von internationaler Seite weiteres Potenzial bescheinigt.

Die Branche blickt positiv in das neue Reisejahr. Weltweit geht die UNWTO für 2019 von einem Wachstum der internationalen Ankünfte zwischen 3,0 und 4,0 Prozent aus. Auch der Deutschland-Tourismus könnte in diesem Jahr den zehnten Rekord in Folge einfahren. Denn eine anhaltend erfreuliche Reiselaune der Deutschen prognostizieren – trotz leichter Konjunkturabkühlung – sämtliche Befragungen, von der Tourismusanalyse der Stiftung für Zukunftsfragen über die Reiseanalyse bis zum Tourismusindex des Bundesverbandes für Tourismuswirtschaft.⁸ Und davon profitiert selbstverständlich auch das Lieblingsreiseziel der deutschen Bevölkerung: Deutschland selbst.

Die Zeichen stehen auch 2019 auf Wachstum. Spotlight auf Bauhaus-Jubiläum und den zweiten Deutschen Wandertag in Folge

Die Herausforderungen im kommenden Jahr bleiben weitgehend dieselben. Die Internationale Tourismusbörse in Berlin, die Leitmesse für die globale Reiseindustrie, hat die Themen für 2019 gesetzt und knüpft damit nahtlos an die vergangenen Jahre an. Neben Megatrends wie Digitalisierung und Nachhaltigkeit, die die Branche schon seit längerem beschäftigen, steht zunehmend (wieder) der Overtourism auf der Agenda. Allerdings ist dies für Westfalen-Lippe (bislang) nur ein geringes Problem. Zwar kommt es an einigen stark frequentierten Rad- und Wanderwegen, in den Städten oder anlässlich von Großveranstaltungen zeitweise zu Überlastungserscheinungen und Nutzungskonflikten, viele Regionen wünschen sich aber eher mehr als weniger Touristen. Da kommen überregional oder gar international wahrgenommene Themenjahre und Events gerade recht. In diesem Jahr beispielsweise wartet ganz Deutschland mit dem Top-Jubiläum auf: 100 Jahre Bauhaus. Nicht nur Weimar und Dessau, auch Nordrhein-Westfalen punktet mit zahlreichen Bauhausstätten, allen voran in den Städten des sogenannten „Bauhaus-Dreiklangs“: Essen, Hagen und Krefeld.

Deutscher Wandertag 2018 in Detmold: Ein voller Erfolg!

Über 40.000 Gäste haben die Aktivitäten rund um den sechs Tage dauernden Deutschen Wandertag 2018 in Detmold besucht. Zu den Angeboten gehörten rund 100 Wanderungen, ein Festumzug und ein großes Veranstaltungsprogramm im Kreis Lippe, vor allem in Detmold. Im Zuge des Wandertages erhielten sechs Wanderwege im Kreis Lippe die Zertifizierung als Qualitätsweg Wanderbares Deutschland. Der nächste Wandertag findet im Sommer 2019 in der Wanderregion Schmallenberg & Winterberg statt.⁹

⁷ www.welt.de

⁸ www.tourismusanalyse.de, www.reiseanalyse.de, www.btw.de

⁹ www.detmold.de, www.deutscher-wandertag-2019.de

Weniger Innen-, mehr Außenmarketing – wo geht es hin?

Auch jenseits der großen Events stimmt der Ausblick auf das Tourismuszah 2019 optimistisch. Eine weitgehend stabile bis steigende Ressourcenausstattung der örtlichen und regionalen Tourismusorganisationen in Westfalen-Lippe trägt zu einer weiteren Professionalisierung der Branche bei. Allerdings verschieben sich die wahrgenommenen Aufgabenbereiche – und nicht immer ist dies zukunftsweisend.

War das Innenmarketing in den westfälisch-lippischen Tourismusorganisationen vor wenigen Jahren noch das Top-Thema, hat diese Aufgabe deutlich an Bedeutung verloren. Stattdessen werden immer häufiger nach außen gerichtete Marketingaktivitäten wahrgenommen. Leider verpasst der Westfalen-Lippe-Tourismus damit den Zug der Zeit. Deutschlandweit macht genau der entgegengesetzte Trend die Runde: Zunehmend wichtiger wird das nach innen gerichtete Destinationsmanagement. Kommunizieren, netzwerken, qualifizieren – das sind die neuen Kompetenzen, die in Westfalen-Lippe schon einmal höher im Kurs standen und nun wieder neu belebt werden müssen.

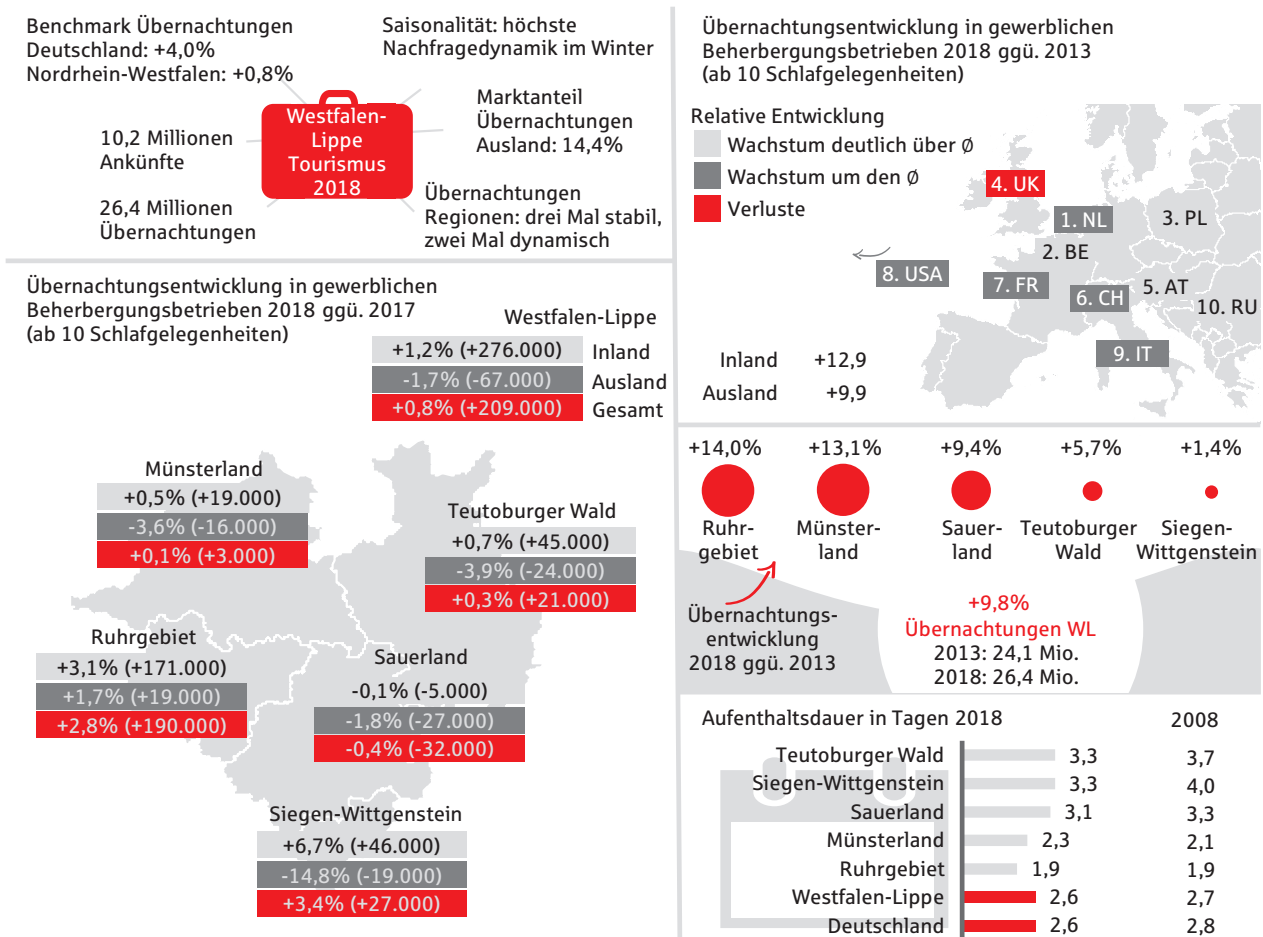
2 Touristische Nachfrage

Der Tourismus in Westfalen-Lippe wächst weiter. 2018 konnte die Region das neunte Jahr in Folge Übernachtungszuwächse verbuchen. Nach den deutlich erfolgreicherer Vorjahren fällt das Ergebnis für das Rekordsommerjahr 2018 allerdings ernüchternd aus: Mit einem nur leichten Plus von 0,8 Prozent bleibt Westfalen-Lippe weit hinter der deutschlandweiten Dynamik zurück. Auch im benachbarten Rheinland legte das Nachfragevolumen nur um 0,8 Prozent zu. Nordrhein-Westfalen platziert sich damit im Bundesländerranking an vorletzter Stelle. Nur Thüringen verzeichnete mit einem leichten Minus ein schlechteres Tourismuszah 2018. ► siehe Abb. 3; Online-Anhang, Tabelle 1

Auch mittelfristig fallen die Nachfragezuwächse in Nordrhein-Westfalen und Westfalen-Lippe deutlich geringer aus als im Rest der Bundesrepublik. Sind die Übernachtungszahlen seit 2013 deutschlandweit um mehr als 16 Prozent gestiegen, waren es in Nordrhein-Westfalen nur 12,5 Prozent. In Westfalen-Lippe reichte es sogar nur für ein knapp 10-prozentiges Wachstum, nicht zuletzt aufgrund der schwächelnden Incoming-Nachfrage. So haben die Übernachtungen aus dem Ausland in den vergangenen Jahren – wider dem Bundes- und Landestrend – langsamer zugelegt als die inländische Nachfrage. 2018 kamen sogar weniger ausländische Gäste nach Westfalen-Lippe als im Jahr zuvor.

Neuntes Rekordjahr in Folge: Westfalen-Lippe-Tourismus wächst weiter, verliert aber an Dynamik.

Abb. 3: Touristische Nachfrage in Westfalen-Lippe



Quelle: dwif 2019, Daten Statistisches Bundesamt, Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen, Hessisches Statistisches Bundesamt

Ein Blick in die Regionen

- Das Ruhrgebiet bleibt auf Erfolgskurs. Seit 2013 stiegen die Übernachtungszahlen um 14,0 Prozent – von rund 6 Millionen auf nunmehr fast 6,9 Millionen. Damit hat sich die Destination fast an die Spitze der westfälisch-lippischen Regionen vorgearbeitet und das Sauerland erstmals von Platz 2 verdrängt. Luft nach oben gibt es aber vor allem im Incoming-Geschäft, denn sowohl kurz- als auch mittelfristig fuhr das Ruhrgebiet bei der Auslandsnachfrage ein unterdurchschnittliches Ergebnis ein. Der Incoming-Anteil ist dadurch sogar leicht gesunken und liegt nun fast 2 Prozentpunkte unter dem Bundesdurchschnitt – 2013 waren beide noch etwa gleichauf.
- Das Münsterland konnte zwar mittelfristig stark zulegen, pausierte aber 2018 nach drei sehr erfolgreichen Vorjahren. Dafür war vor allem die ausländische Nachfrage verantwortlich: Das zweistellige Wachstum der Incoming-Übernachtungen aus 2017 wurde – zumindest teilweise – durch ein sattes Minus wieder zunichtegemacht. Dennoch bleibt das Münsterland die einzige Region in Westfalen-Lippe, in der die Incoming-Dynamik der letzten Jahre über dem Landes- und Bundesdurchschnitt lag. ► siehe Online-Anhang Tabelle 3

Trotz Supersommer und Events: Vielerorts stagnierende Übernachtungs- zahlen 2018

- Auch das Sauerland inkl. Willingen bilanzierte im Fünfjahresvergleich ein zweistelliges Ergebnis, allerdings nur knapp. Hier ging das Nachfragevolumen gerade im vergangenen Jahr trotz traumhafter Outdoor-Saison erstmals seit 2013 wieder leicht zurück. Und während mittelfristig vor allem der Inlandsmarkt schwächelte, trug 2018 insbesondere die geringere ausländische Nachfrage ihren Teil dazu bei. Bei einem Incoming-Anteil von mehr als einem Fünftel, dem höchsten in Westfalen-Lippe, macht sich dies in der Gesamtbilanz schnell bemerkbar. Von den Rückgängen 2018 besonders betroffen war die touristische Hochburg der Region, der Hochsauerlandkreis mit Willingen. Die anderen Sauerländer Kreise legten an Übernachtungen zu.
- Die Volumenregion Teutoburger Wald, die – gemessen an den absoluten Übernachtungszahlen – (noch) knapp vor dem Ruhrgebiet auf

Platz 1 in Westfalen-Lippe rangiert, verbuchte nur ein leichtes Wachstum im mittelfristigen Vergleich. Sowohl die inländische als auch die ausländische Nachfrage legten in den vergangenen Jahren fast durchweg unterdurchschnittlich zu. 2018 reichte es – insbesondere verursacht durch die hohen Rückgänge im Auslandsgeschäft – nur für eine „schwarze Null“. Der Anteil ausländischer Übernachtungen an der gesamten touristischen Nachfrage bleibt mit knapp 9 Prozent der mit Abstand geringste in ganz Nordrhein-Westfalen. Auch der Deutsche Wandertag konnte dem nichts entgegensetzen; im Austragungsort Detmold gingen die Übernachtungszahlen sogar um fast 6 Prozent zurück.

- Obwohl Siegen-Wittgenstein jüngst wieder mit Erfolgsmeldungen aufwarten konnte, schneidet die volumen- und flächenmäßig kleinste Region im Westfalen-Lippe-Vergleich mittelfristig am schlechtesten ab. Immerhin reichte das Wachstum der zwei vergangenen Jahre aber aus, um die Rückgänge seit 2014 wieder auszugleichen. Es bleibt zu hoffen, dass damit nun endlich ein nachhaltiger Strukturwandel in Siegen-Wittgenstein eingeläutet ist.

Diese zwei Orte in Westfalen-Lippe sind besonders „instagrammable“

Die Wahl des Urlaubsortes wird immer häufiger nach der Bekanntheit in den sozialen Netzwerken ausgesucht. Hier sorgt vor allem Instagram, der Online-Dienst zum Teilen von Fotos und Videos, für eine besondere Popularität von Orten, die vorher nur als Geheimtipp galten. In Westfalen-Lippe sind Freudenberg und Winterberg als Fotomotive sehr begehrt. Die zwei Orte gehören auf der Plattform zu den Publikumsbeliebten. Dank des Aufwinds in den sozialen Netzwerken kommen nun viel mehr internationale Touristen, um bekannte Motive für ihre eigenen Kanäle zu fotografieren.¹⁰

Aufenthaltsdauer

In den vergangenen zehn Jahren ist die Aufenthaltsdauer der Gäste in Westfalen-Lippe stetig zurückgegangen, wenn auch langsamer als noch in den 1990er-Jahren. So hat sich die Zahl der Reisetage seit 2015 in den meisten Regionen stabilisiert, im Münsterland ist sie sogar leicht gestiegen. Im Teutoburger Wald und in Siegen-Wittgenstein hingegen macht sich der Strukturwandel bemerkbar. Zwar bleiben die Gäste aufgrund der zahlreichen, in der Regel recht ausgedehnten Kur- und Rehaaufenthalte noch immer am längsten. Da die Kliniken jedoch zugunsten anderer Unterkunftssegmente allmählich an Bedeutung verlieren, hat sich die Reisedauer seit 2008 so stark reduziert wie in kaum einer anderen Region – im Teutoburger Wald um 0,4 Tage, in Siegen-Wittgenstein sogar um 0,7 Tage.

Quellmärkte für Westfalen-Lippe

Wie in ganz Deutschland, so dominiert auch in Westfalen-Lippe der Inlandtourismus. Übernachtungen deutscher Bürger machen mehr als 85 Prozent der Nachfrage aus, das ist deutlich mehr als im Rest des Landes (NRW: knapp 80 Prozent). Die ausländischen Gäste kommen zu einem großen Teil aus den Nachbarländern. Fernmärkte hingegen spielen kaum – und wenn dann nur punktuell – eine Rolle. ► siehe Online-Anhang Tabelle 4

→ Hauptquellmarkt für Westfalen-Lippe sind seit jeher die benachbarten Niederlande. Rund 40 Prozent des Incoming-Geschäftes gehen auf niederländische Gäste zurück, im Sauerland stellen sie sogar mehr als zwei Drittel der ausländischen Übernachtungen. Allerdings hat ihre Bedeutung in den vergangenen Jahren leicht abgenommen, weil sich andere Quellgebiete dynamischer entwickelt haben. So stieg die Zahl der holländischen Übernachtungen seit 2013 nur um gut 6 Prozent, nicht zuletzt, weil die Niederländer im Rekordsommerjahr 2018 überraschenderweise deutlich seltener nach Westfalen-Lippe reisten als im Jahr zuvor. Fast alle Regionen (Ausnahme: Ruhrgebiet) waren davon betroffen. Der Teutoburger Wald verzeichnete damit bereits das vierte Jahr in Folge Verluste aus diesem wichtigen Markt.

Der Top-Quellmarkt Niederlande schwächelt gerade im „endless summer“ 2018 – und beschert Westfalen-Lippe fast flächendeckend Rückgänge im Incoming-Tourismus.

- Erfreulich entwickelte sich die Nachfrage auf den Plätzen 2 und 3: Die Nachfrage aus Belgien stieg seit 2013 um gut ein Viertel, allen voran im Ruhrgebiet und im Teutoburger Wald. Die Übernachtungen polnischer Gäste legten sogar um mehr als ein Drittel zu. Sie machen mittlerweile rund 5 Prozent der ausländischen Nachfrage aus, im Münsterland sogar mehr als 8 Prozent. Damit hat sich das osteuropäische Land unter die Top 3 der Herkunftsmärkte in Westfalen-Lippe vorgearbeitet.
- 2013 noch auf Rang 3, hat das Vereinigte Königreich hingegen stark an Bedeutung verloren und wies als einziger Quellmarkt unter den Top 10 leichte Verluste auf. Am härtesten traf es den Teutoburger Wald und damit die Region mit den meisten britischen Übernachtungen. Vor fünf Jahren vereinte sie mit fast 42.000 britischen Übernachtungen noch rund ein Viertel der gesamten westfälisch-lippischen Nachfrage aus dem Vereinigten Königreich auf sich. Inzwischen ist die absolute Zahl auf rund 33.000 und der Anteilswert auf unter 20 Prozent gesunken.
- Auf den Rängen 5 bis 7 liegen die Herkunftsländer Österreich, Schweiz und Frankreich dicht beieinander. Allerdings konnte Österreich in den vergangenen fünf Jahren besonders stark zulegen und damit um zwei Plätze nach oben klettern. Im Alpenraum und bei den französischen Nachbarn sind aber nicht etwa die ländlichen Regionen Westfalen-Lippes sehr beliebt, sondern das städtisch geprägte Ruhrgebiet, das etwa die Hälfte der Nachfrage aus diesen drei Ländern auf sich vereint – Tendenz steigend.
- Den einzigen Fernmarkt unter den Top 10, die USA, zeichnet ebenfalls ein solides Wachstum aus, und zwar flächendeckend. Zwar steht auch bei amerikanischen Gästen das Ruhrgebiet seit

jeher hoch im Kurs, besonders dynamisch entwickelten sich jedoch die südwestfälischen Regionen Sauerland und Siegen-Wittgenstein, in denen bisher vergleichsweise selten Gäste aus den Vereinigten Staaten anzutreffen sind. Beide zusammen zählen nur rund 12 Prozent der US-amerikanischen Nachfrage. Zum Vergleich: Das Ruhrgebiet allein generiert 54 Prozent.

- Italiener lieben Städtetrips, vor allem wenn sie schnell mit dem Flugzeug erreichbar sind. In Nordrhein-Westfalen profitieren davon besonders die Regionen um Köln und Düsseldorf, die gemeinsam fast 60 Prozent der landesweiten Übernachtungen aus Bella Italia einstreichen. Westfalen-Lippe hingegen kommt insgesamt auf einen Marktanteil von rund 20 Prozent, wovon knapp die Hälfte auf das städtetouristisch geprägte Ruhrgebiet entfällt. Dabei ist die italienische Nachfrage äußerst schwankend. Nach einer überaus erfreulichen Bilanz 2016

sind in den letzten beiden Jahren wieder weniger Italiener nach Westfalen-Lippe gereist. Neben der Angebotssituation vor Ort (Flugverbindungen, Events etc.) spielt hier auch die schlechte wirtschaftliche Situation im Quellmarkt eine große Rolle.

- Aufsteiger Rumänien schaffte 2018 erstmals den Sprung unter die zehn bedeutendsten Auslandsmärkte und hat damit Dänemark aus der Bestenliste verdrängt. Inwieweit es sich dabei um einen echten touristischen Effekt handelt, ist allerdings fraglich. Auffällig ist nicht zuletzt die sehr hohe durchschnittliche Aufenthaltsdauer von mehr als vier Tagen. Diese weist darauf hin, dass es sich bei vielen rumänischen Gästen um Monteure und Gastarbeiter handeln könnte, die in regulären, meldepflichtigen Beherbergungsbetrieben untergebracht sind. Auch die enormen Übernachtungszuwächse – vor allem im Münsterland (Versiebenfachung) und im Ruhrgebiet – sind ein Anzeichen dafür.

Mach mal Ruhrlaub: Werbeoffensive in den Niederlanden

Mit verschiedenen Maßnahmen seit Herbst 2018 möchte Ruhr Tourismus die Metropole Ruhr („Stadt der Städte“) auf dem niederländischen Markt präsenanter machen. Im Fokus stehen die touristischen Marken „Industriekultur.Ruhr“, „radrevier.ruhr“ sowie die Karte für Freizeitaktivitäten „RUHR.TOPCARD“. Neben Presse- und Bloggerreisen und der Präsenz als Stadt des Monats in einem Online-Reiseführer sind nun auch Pauschalen niederländischer Reiseanbieter über die Website buchbar.¹¹

3 Touristisches Angebot

Die Marktberreinigung im westfälisch-lippischen Beherbergungsgewerbe hält an. Während deutschlandweit seit zwei Jahren wieder kräftig investiert wird, ging die Zahl der Schlafgelegenheiten in Westfalen-Lippe auch 2018 weiter zurück. Vor allem in drei Regionen wurden in den vergangenen Jahren Kapazitäten abgebaut: im Teutoburger Wald, wo sich die Marktberreinigung durch fast alle Unterkunftssegmente zieht, sowie in den südwestfälischen Destinationen Sauerland und Siegen-Wittgenstein, wo insbesondere die sonstigen Beherbergungsbetriebe betroffen sind. Die beiden anderen westfälisch-

lippischen Regionen hingegen konnten mit neuen Angeboten punkten. Im Ruhrgebiet kamen in der Hotellerie auffallend viele neue Betten auf den Markt, das Münsterland weitete vor allem die Campingkapazitäten aus. Im Umkehrschluss bedeutet das für Westfalen-Lippe allerdings: Nach wie vor entstehen zu wenige innovative Beherbergungsangebote. Da sich andere Regionen – nicht zuletzt im benachbarten Landesteil – deutlich dynamischer entwickeln, leidet inzwischen die Wettbewerbsfähigkeit. ▶ siehe Abb. 4; Online-Anhang Tabelle 2, Tabelle 5

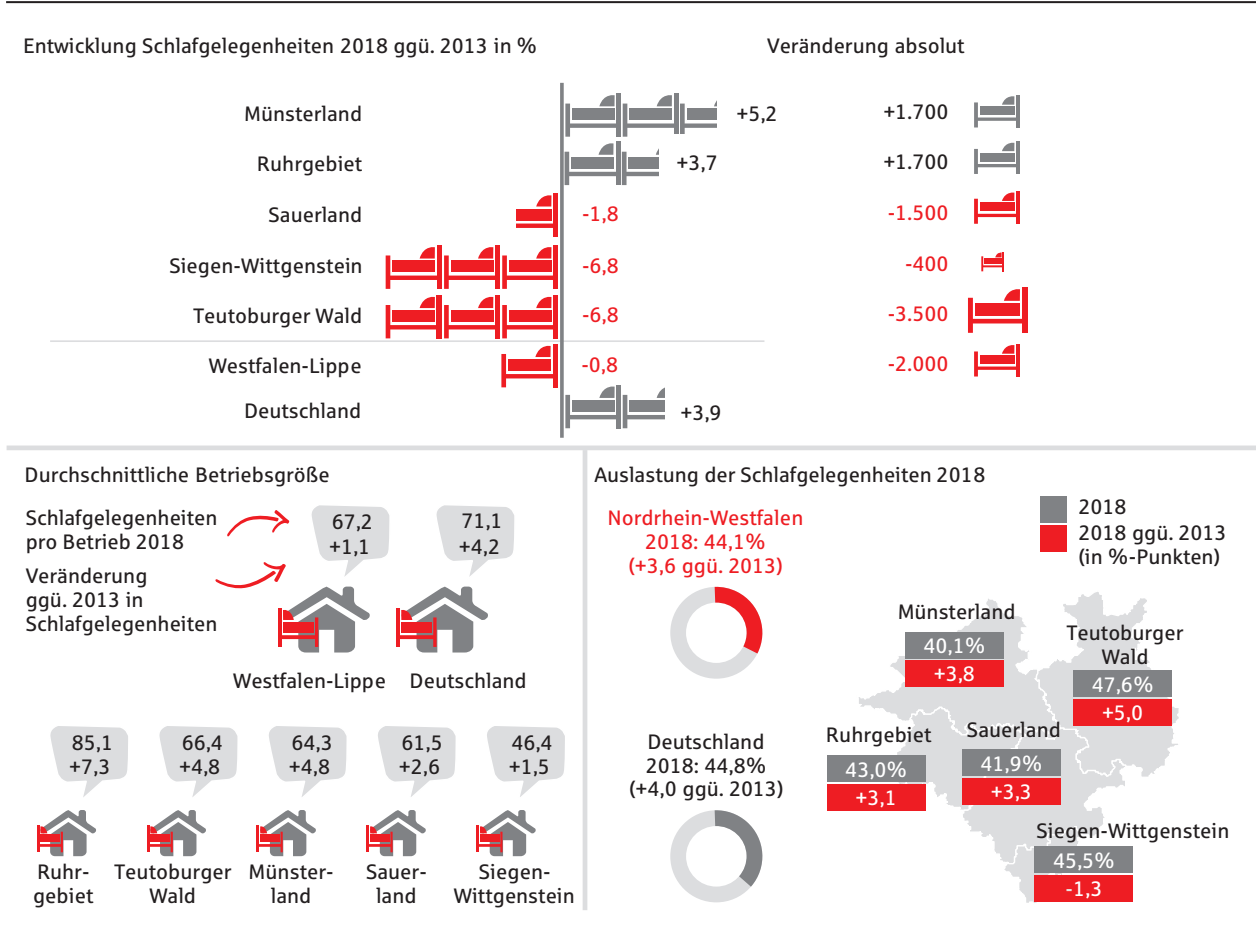
Neue Beherbergungsangebote in Westfalen-Lippe

2018/2019 kamen verschiedene Beherbergungsangebote neu auf den Markt bzw. wurden modernisiert. Einige Beispiele:¹²

- Im Januar 2019 eröffnete in Oberhausen das Holiday Inn Express mit 144 Zimmern. Mit dem NH Essen entstand 2018 ein weiteres Hotel im Ruhrgebiet. Für die nächsten Jahre steht eine Reihe von Neubauprojekten in den Startlöchern.
- Im Center Parcs Park Hochsauerland findet seit April 2018 eine umfangreiche Renovierung und Modernisierung statt. Die Investitionen in zweistelliger Millionenhöhe betreffen sowohl die bestehenden Ferienhäuser als auch die Infrastruktur mit dem Badeparadies, Freizeitaktivitäten und Gastronomieeinrichtungen.
- Ende 2018 eröffnete mit dem H.ostel Münster das erste Haus des neuen Hostel-Konzepts von H-Hotels.com. Im Vordergrund steht urbanes Design mit moderner Einrichtung. Die Gäste sollen durch modulare Bettenboxen einen Rückzugsort und Privatsphäre erhalten.

¹² AHGZ, www.ihg.com, www.nh-hotels.de, www.centerparcs.de, www.h-hostels.com

Abb. 4: Touristisches Angebot in Westfalen-Lippe



Quelle: dwif 2019, Daten Statistisches Bundesamt, Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen, Hessisches Statistisches Landesamt, Auslastung: ohne Willingen

Bei der Wettbewerbsfähigkeit des Beherbergungsmarktes kommt Westfalen-Lippe zu langsam voran.

Ein Blick auf andere betriebliche Kennzahlen zeigt ebenfalls einen erheblichen Nachholbedarf: Sowohl die Größe der Unterkunftsbetriebe als auch die Auslastungswerte bleiben hinter der Konkurrenz in anderen Regionen zurück.

- So liegt die Zahl der Schlafgelegenheiten pro Betrieb in allen ländlichen Reisegebieten Westfalen-Lippes unter dem Bundesdurchschnitt, insbesondere im Sauerland und in

Siegen-Wittgenstein. Hier sind auch kaum Fortschritte erkennbar. Einzige Ausnahme ist das Ruhrgebiet, nicht zuletzt dank der sehr erfreulichen Entwicklung in den vergangenen fünf Jahren.

- Ähnlich sieht es bei der Kapazitätsauslastung aus: Nur im Teutoburger Wald und in Siegen-Wittgenstein liegt sie leicht über dem Deutschlandniveau. In beiden Fällen ist das jedoch vor allem den vielen Vorsorge- und Rehakliniken zu verdanken. Die Belegungsraten in der Hotellerie fallen auch hier deutlich geringer aus als in vielen anderen Destinationen. Und aller Verbesserungen zum Trotz: An die bundesweite Dynamik reicht Westfalen-Lippe in puncto Auslastung nicht heran.

4 Betriebstypen im Vergleich

Schritt für Schritt macht sich ein Wandel in der westfälisch-lippischen Beherbergungsstruktur bemerkbar: So haben gerade die Hotellerieunterkünfte in den vergangenen fünf Jahren in neue Kapazitäten investiert, während das sonstige Beherbergungsgewerbe – allen voran die Gruppenunterkünfte und Kliniken – vielerorts an Bedeutung verlor. Allerdings schreitet die Entwicklung hin zu einer urlaubs- und freizeitzentrierten Beherbergungslandschaft nur langsam und nicht in allen Regionen gleichermaßen voran.

Hotellerie gewinnt allmählich an Bedeutung, aber der Strukturwandel schreitet insgesamt nur langsam voran.

Hotels und Hotels garnis

Insbesondere diese beiden Unterkunftsformen sind für den Auftrieb der Hotellerie in Westfalen-Lippe verantwortlich. Zusammen stellten sie 2018 über 45 Prozent der Schlafgelegenheiten in der gesamten Region, das sind gut 2 Prozentpunkte mehr als noch fünf Jahre zuvor. Doch aller Investitionsfreude zum Trotz kommt der Kapazitätsausbau deutlich langsamer voran als in anderen Regionen Deutschlands. So wurden in Westfalen-Lippe seit 2013 zwar rund 4 Prozent mehr Betten in Hotels (garnis) geschaffen, bundesweit erhöhte sich das Angebotsvolumen im gleichen Zeitraum aber um das Doppelte. Geschuldet war dies vor allem der nachlassenden Dynamik im Hotelgewerbe. Hier kamen in den letzten fünf Jahren nur noch wenige neue Betten hinzu, die Zahl der Unterkünfte sank sogar um fast 100 Betriebe. Dahingegen wuchsen die Kapazitäten der Hotels garnis, zu denen auch das stark wachsende Segment der Budgethotels zählt, in Westfalen-Lippe sogar überdurchschnittlich. Seit 2013 eröffneten 24 neue Betriebe dieses Typs, allen voran in den Städten des Ruhrgebietes sowie im Münsterland. Mit den Jahren hat zudem die Wettbewerbsfähigkeit der Hotels und Hotels garnis in Westfalen-Lippe erfreulich an Boden gewonnen: Sowohl die Größe der Betriebe als auch die Belegungsraten sind nachhaltig gestiegen, reichen jedoch –

gerade im Hotelsegment – noch immer nicht an den Bundesdurchschnitt heran. Hier haben die westfälisch-lippischen Destinationen fast flächendeckend noch Nachholbedarf. ► siehe Abb. 5; Online-Anhang Tabelle 6

Pensionen und Gasthöfe

Rein quantitativ betrachtet liegt es klar auf der Hand: Die Pensionen und Gasthöfe sind die kleinsten Unterkunftssegmente in Westfalen-Lippe. Dennoch zählen zu ihnen viele Traditions- und Familienbetriebe. Gerade im ländlichen Raum sind sie oft die letzten Gastgeber weit und breit und damit eine wichtige Stütze des touristischen Angebotes. Verschwinden sie, fehlt es nicht selten an Verpflegung und Unterkunft entlang wichtiger Rad- und Wanderwege oder in der Nähe anderer touristisch attraktiver Angebote. So müssen also die Alarmglocken läuten bei der Entwicklung der vergangenen Jahre: fast 140 Pensionen und Gasthöfe weniger als noch 2013, in denen nun mehr als 2.000 Betten nicht mehr zur Verfügung stehen – und das vor allem in der aktivtouristisch so bedeutsamen Peripherie des Sauerlandes inkl. Willingen (-49 Betriebe) und des Teutoburger Waldes (-66 Betriebe). Müßig ist die Frage, ob die gesunkene Nachfrage für die Betriebsschließungen verantwortlich oder eine Folge dieser ist. Und in einigen Regionen – beispielsweise dem Sauerland – ist die Zahl der Übernachtungen in den verbleibenden Pensionen und Gasthöfen sogar gestiegen.

Ferienwohnungsmarkt

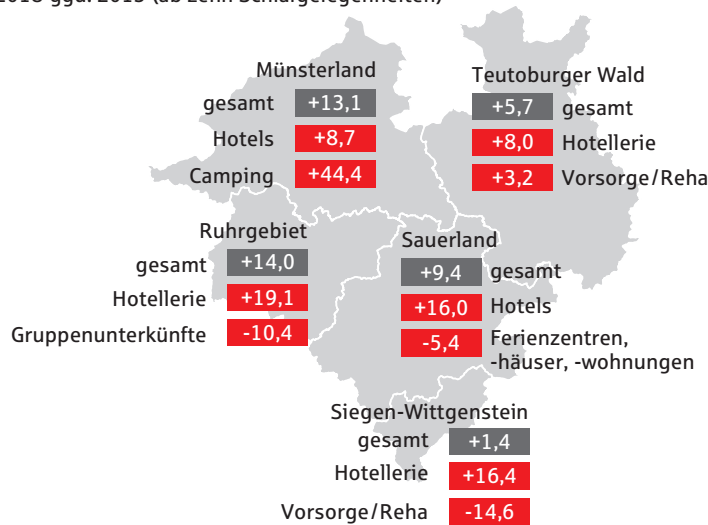
Gerade das anderswo stark boomende Ferienwohnungssegment zeigt, dass im Westfalen-Lippe-Tourismus für freizeitorientierte Unterkünfte noch Luft nach oben ist. Nicht einmal 7 Prozent der Kapazitäten entfallen auf Ferienzentren, -häuser und -wohnungen, obwohl in einigen Regionen stark in diesen Markt investiert wurde. Insbesondere im Sauerland inkl. Willingen entstanden zahlreiche neue Ferienanlagen: Allein seit 2013 kamen 13 neue Betriebe mit knapp 700 Bette hinzu, sodass dieses Segment mittlerweile knapp ein Fünftel aller sauerländischen Schlafgelegenheiten stellt. In allen anderen Regionen ist die Bedeutung des

Ferienwohnungsmarktes hingegen nach wie vor gering, im Teutoburger Wald sogar rückläufig. Allen Reisegebieten gemein ist jedoch die dynamische Nachfrageentwicklung, die eine deutlich verbesserte Auslastungssituation nach

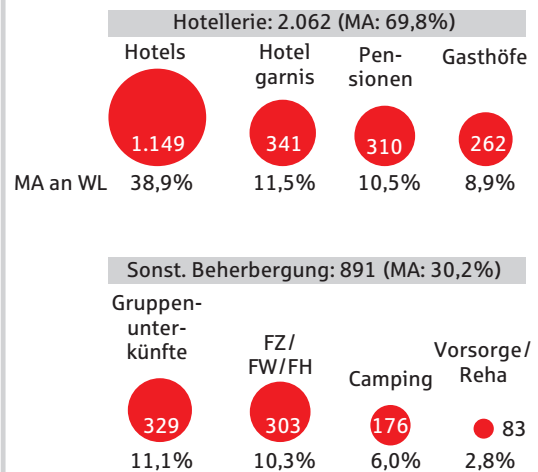
sich zieht: So ist die Kapazitätsbelegung um fast 7 Prozentpunkte nach oben geklettert und liegt mit 41,5 Prozent nun deutlich über dem bundesweiten Durchschnittswert für vergleichbare Ferienunterkünfte.

Abb. 5: Betriebstypen im Wettbewerbsvergleich

Übernachtungsentwicklung in gewerblichen Beherbergungsbetrieben 2018 ggü. 2013 (ab zehn Schlafgelegenheiten)



Anzahl gewerblicher Betriebe nach Betriebstypen, Marktanteil (MA) an Westfalen-Lippe gesamt 2018



Quelle: dwif 2019, Daten Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter; einzelne Betriebstypen ohne Willingen

Camping

Der Campingtourismus in Deutschland boomt. 2018 meldete die Branche das fünfte Wachstumsjahr in Folge, dank des Supersommers allein im vergangenen Jahr mit Rekordzuwächsen von mehr als 10 Prozent. Im Fünfjahresvergleich sind sogar fast ein Drittel mehr Übernachtungen auf den Campingplätzen in der Bundesrepublik hinzugekommen. Von diesem Aufwind konnten auch die Plätze in Westfalen-Lippe profitieren. Im Teutoburger Wald und im Münsterland stieg die Campingnachfrage mittelfristig sogar überdurchschnittlich. Das Ruhrgebiet meldete nach erfolgreichen Vorjahren hingegen gerade in der Traumsaison 2018 Verluste. Die gute Konjunkturlage wirkte sich vor allem auf die bereits bestehenden Campinganbieter positiv aus, denn neue Konkurrenz kam in den vergangenen Jahren fast keine hinzu. Im Ruhrgebiet und in Siegen-Wittgenstein ging

die Zahl der Campingplätze seit 2013 gar zurück. Allein im Münsterland wurde in nennenswertem Umfang in neue, wenn auch tendenziell eher kleinere Anlagen investiert. Im Umkehrschluss bedeutet das eine gute und eine schlechte Nachricht für den westfälisch-lippischen Campingtourismus – die gute: steigende Auslastungswerte; die schlechte: kleinere Plätze mit insgesamt weniger Schlafgelegenheiten pro Betrieb bei im Bundesvergleich ohnehin geringen Betriebsgrößen. Will Westfalen-Lippe also mit den professionellen, innovativen Wettbewerbern in anderen Regionen mithalten, bietet sich gerade hier eine wichtige Stellschraube. Denn größere Plätze haben in der Regel mehr Spielräume für Investitionen und eine pfiffige Produktentwicklung. Dass es sich lohnt, zeigt die hohe Bedeutung des Segmentes für den Westfalen-Lippe-Tourismus.

Das Campingsegment ist der zweitwichtigste Betriebstyp in Westfalen-Lippe – in puncto Nachfragedynamik und Wettbewerbsfähigkeit ist aber Luft nach oben.

Gruppenunterkünfte

Zu diesem Betriebstyp zählen so unterschiedliche Unterkunftsarten wie Jugendherbergen, Hütten, Erholungs- und Ferienheime oder Schulungseinrichtungen. Zusammen genommen vereinen sie immerhin 15 Prozent aller westfälisch-lippischen Angebotskapazitäten auf sich – Platz 3 im Betriebstypenvergleich. So verschieden die einzelnen Segmente, so differenziert ist auch die Entwicklung in den fünf Destinationen Westfalen-Lippes: So ist die Bedeutung der Gruppenunterkünfte im Sauerland, im Teutoburger Wald und im Ruhrgebiet aufgrund der starken Kapazitätsbereinigung in den vergangenen Jahren immer weiter zurückgegangen. Mehr als 2.500 Betten verschwanden in diesen drei Regionen seit 2013 vom Markt. Im Münsterland und in Siegen-Wittgenstein hingegen kamen neue Betten in Gruppenunterkünften hinzu, nicht zuletzt auch bei den – gerade bei Geschäftsreisenden beliebten – Boardinghouses, die ebenfalls in diese Kategorie fallen.

Vorsorge- und Rehakliniken

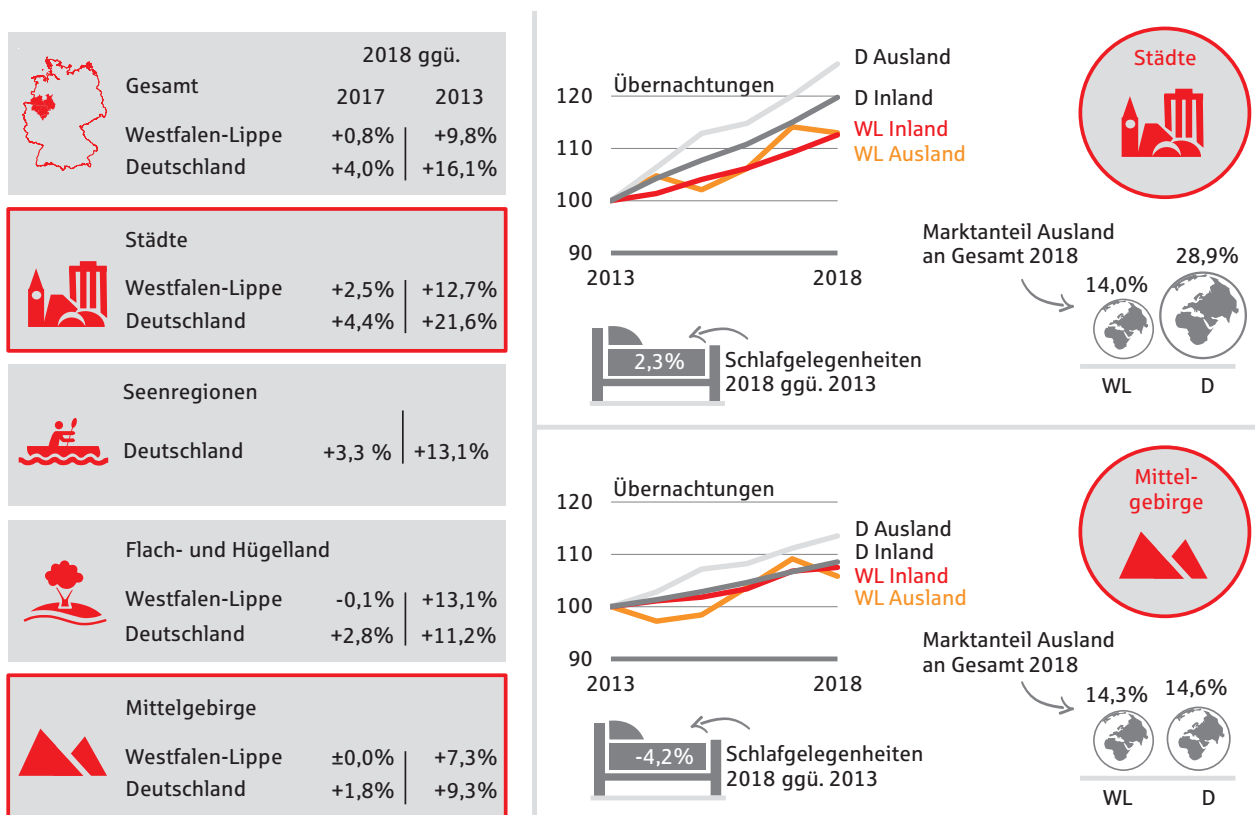
Die touristisch relevanten Klinikeinrichtungen in Westfalen-Lippe sind räumlich stark konzentriert: Drei Viertel der insgesamt 82 Betriebe liegen im Teutoburger Wald und im Sauerland mit ihren traditionsreichen Kurorten und Heilbädern. Insbesondere für den Teutoburger Wald ist der Gesundheitstourismus seit jeher ein wichtiges Segment; fast 40 Prozent aller Übernachtungen entfallen hier auf die Kliniken. Und er entwickelt sich erfreulicherweise erfolgreicher als in vielen anderen Regionen. Die höchste Bedeutung für das Gastgewerbe hat dieser Betriebstyp jedoch in Siegen-Wittgenstein: Gut ein Fünftel aller Beherbergungskapazitäten entfallen hier auf Vorsorge- und Rehakliniken – daran hat auch die Entwicklung der letzten fünf Jahre nicht viel geändert, obwohl zeitgleich die Nachfrage stark eingebrochen ist. Sowohl der Anteil an allen Übernachtungen als auch die Auslastung der Klinikbetten in Siegen-Wittgenstein ist damit seit 2013 deutlich gesunken. Der Strukturwandel ist damit in vollem Gange: Waren die Vorsorge- und Rehaeinrichtungen vor fünf Jahren noch das dominierende Unterkunftssegment in der Region, liegt ihr der Marktanteil mittlerweile fast gleichauf mit dem zweitstärksten Betriebstyp, den Hotels.

5 Destinationstypen im Vergleich

Zu den erfolgreichsten Reisezielen in Deutschland zählen weiterhin die Städte. Sie konnten auch 2018 ihren Dynamikvorsprung weiter ausbauen, während alle anderen, eher ländlich geprägten Destinationen – von den Mittelgebirgen über das Flachland bis zu den Seen- und Flussregionen – sowohl kurz- als auch

mittelfristig unterdurchschnittlich dastanden. Für Westfalen-Lippe kommt die ohnehin vergleichsweise schwache Entwicklung hinzu: Alle Regionstypen schnitten hier in den vergangenen fünf Jahren schlechter ab als ihre Mitbewerber in Deutschland. ► Abb. 6; Online-Anhang Tabelle 8, Tabelle 9

Abb. 6: Destinationstypen im Wettbewerbsvergleich



Quelle: dwif 2019, Daten Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter

Sämtliche Destinationstypen in Westfalen-Lippe mit unterdurchschnittlicher Dynamik

Städte

Die vergleichsweise geringe Dynamik Westfalens offenbart sich vor allem im Städtetourismus. Zum einen entwickelte sich sowohl die Inlands- als auch die Auslandsnachfrage in den vergangenen fünf Jahren stark unterdurchschnittlich. Zum anderen stagniert das Beherbergungsangebot in den westfälisch-lippischen Städten weitgehend: Während die Kapazitäten hier seit 2013 nur um knapp 3 Prozent aufge-

stockt wurden, schießen in anderen deutschen Städten neue Unterkünfte wie Pilze aus dem Boden. Bundesweit sind allein in den letzten fünf Jahren rund 13 Prozent mehr urbane Schlafgelegenheiten entstanden. Mit dieser Dynamik können nur ausgewählte Orte in Westfalen-Lippe mithalten: So überzeugten insbesondere die Großstädte Dortmund, Gelsenkirchen und Recklinghausen sowie die Mittelstädte Höxter, Soest und Sundern mit hohen Wachstumsraten.

Dass der Städtetourismus in Westfalen-Lippe insgesamt aber schlechter abschneidet als seine bundesweite Konkurrenz, liegt nicht zuletzt

an seiner Struktur, denn hier gibt es nun mal weniger Großstädte, die eigentlichen Zugpferde des deutschen Städtetourismus. So hatten auch 2018 vor allem die größeren Orte über 500.000 Einwohner einmal mehr die Nase vorn; davon gibt es in Westfalen-Lippe aber nur zwei: Dortmund und Essen. Mit Zuwachsraten von rund 8 Prozent lagen sie in puncto Dynamik im vergangenen Jahr tatsächlich an der Spitze. Hingegen lieferten die Klein- und Mittelstädte, die in Westfalen-Lippe immerhin mehr als ein Drittel der Übernachtungsnachfrage auf sich vereinen (Deutschland: ein Viertel), kurz- wie mittelfristig eine deutlich schlechtere Performance.

Innovative Ideen: Digitales Minden und Herforder Stadtführer in einfacher Sprache

Durch innovative Ideen bringen die Städte Minden und Herford sowohl Nutzen für Gäste als auch Einheimische. Die Minden Marketing GmbH erweitert in ihrem Projekt „Digitales Minden“ die bisherigen Module um den Einsatz von künstlicher Intelligenz im touristischen Marketing. Beispiele hierfür sind ein Datenbanksystem für Minden-Content oder Minden-Skills für Alexa von Amazon. Auch Herford überzeugt mit seinem Stadtführer in einfacher Sprache. Besonders die große Stadtkarte mit detaillierten Informationen zu Beschaffenheiten wie Kopfsteinpflaster, Steigungen und behindertengerechte Parkplätze bekommt großen Zuspruch.¹³

Westfalen-Lippe punktet vor allem mit Reisezielen kleinerer Städte. Aber auch sie sind keine Selbstläufer.

Zudem liegen die westfälisch-lippischen Städte oft abseits der klassischen Reiserouten ausländischer Gäste. Und von den Städtereisezielen, die von der Deutschen Zentrale für Tourismus im Ausland vermarktet werden, liegt nur eines, das „Historic Highlight“ Münster, in Westfalen-Lippe. Auch die derzeit laufende Kampagne „German Summer Cities“ geht fast vollständig an Westfalen-Lippe vorüber. Zumindest stehen – bis auf die Industriekultur im Ruhrgebiet – keinerlei Städte aus der Region auf der Agenda des Marketingfeuerwerkes. Entsprechend gering ist die Bedeutung des Incoming-Tourismus: So bleibt der Anteil ausländischer Übernachtungen

im westfälisch-lippischen Städtetourismus sogar hinter dem Gesamtdurchschnitt der Bundesrepublik zurück. Und seit 2013 stagniert er wegen der geringen Incoming-Dynamik weitgehend, während er in vielen anderen deutschen Städten merklich angestiegen ist.

Mittelgebirge

Im Vergleich aller Destinationstypen schneiden die Mittelgebirge seit Jahren am schlechtesten ab. Selbst die Wettbewerber im Flach- und Hügelland haben sich mittlerweile zu einer ernstzunehmenden Konkurrenz entwickelt – zu stark war die Notwendigkeit dieser etwas „gesichtslosen“ Regionen, sich mit innovativen Angeboten, konsequenter Qualitätsausrichtung oder Markenprozessen mehr Profil und Bedeutung im Tourismusmarkt zu verschaffen. Den Mittelgebirgen scheint das – trotz tendenziell leicht steigender Übernachtungszahlen – noch nicht in dem gleichen Maße gelungen zu sein.

13 www.minden-erleben.de, www.herford.de

Das gilt vor allem für die drei westfälisch-lippischen Mittelgebirgsregionen Teutoburger Wald, Sauerland und Siegen-Wittgenstein mit ihrer besonders geringen Dynamik. Zuletzt stagnierten die Übernachtungszahlen sogar, während sie in den anderen Mittelgebirgen Deutschlands zumindest leicht zulegen konnten. Dabei hatten die Regionen in Westfalen-Lippe in den letzten Jahren sogar häufig eine Vorreiterrolle inne, sei es bei Qualitätsoffensiven und -zertifizierungen, der Produktentwicklung oder Investitionen in die öffentliche Infrastruktur. Was jedoch nach wie vor fehlt, ist ein klares Bild, wofür die westfälisch-lippischen Mittelgebirgsregionen eigentlich stehen und warum man sie besuchen sollte. Andere Destinationen zeigen, dass es sich lohnt, ein entsprechend klares Profil zu entwickeln. So haben sowohl „Klassiker“ wie der Harz, der Schwarzwald und die Sächsische Schweiz als auch kleinere Mittelgebirge wie der Spessart und die Schwäbische Alb in den letzten Jahren eine bemerkenswerte Performance geliefert. Allen gemeinsam ist vor allem eines: Sie haben offensiv an ihrer Markenkraft und -begehrlichkeit gearbeitet – und der Erfolg gibt ihnen Recht.

Investitionen und Qualitätsoffensiven in den Mittelgebirgen zahlen sich nur langsam aus. Vor allem aber fehlt es an einem klaren Profil.

Neben den durch die öffentliche Tourismusförderung beeinflussbaren Faktoren spielen die privatwirtschaftlichen Akteure eine wesentliche Rolle. Gerade im Beherbergungssegment sind professionelle Anbieter für den Erfolg einer Destination unabdingbar. Im Mittelgebirgstourismus liegt hier jedoch einiges im Argen, denn seit Jahren schlägt die Marktbereinigung in den deutschen Mittelgebirgen besonders heftig zu. Bundesweit sind die Kapazitäten seit 2013 um rund 1 Prozent gesunken, in den westfälisch-lippischen Regionen sogar um mehr als 4 Prozent. Hier gab es 2018 fast 200 Beherbergungsbetriebe und rund 5.000 Schlafgelegenheiten weniger als fünf Jahre zuvor. Zwar hat die Verringerung der Anbieterzahl auch ihre guten Seiten, da sich weniger wettbewerbsfähige Betriebe vom Markt zurückziehen. Entstehen allerdings keine neuen, innovativen Beherbergungsangebote und werden bestehende Betriebe nicht marktgerecht qualifiziert, verlieren die Mittelgebirgsregionen für neue Zielgruppen immer mehr an Attraktivität – zumal die Messlatte für Unterkunftsstandards in vielen anderen Destinationstypen, Städte und Küsten voran, mittlerweile hoch hängt. Es gilt also, sich an diesen zu orientieren, anstatt nur nach anderen Mitbewerbern im Mittelgebirgssegment zu schauen.

Destination Brand Award für Winterberg

Erfolg für Winterberg: In der internationalen Ausgabe des Destination Brand Awards kam der Tourismusort in der niederländischen Befragung auf Platz 1 der Kategorie der Kleinstädte und auf Platz 9 aller Reiseziele. Damit liegt die Gemeinde noch vor der Gesamtdestination Sauerland. Das sind erfreuliche Nachrichten für Winterberg, da die Niederlande für den Ort und die Region Sauerland der wichtigste internationale Quellmarkt sind. Gerade in den Wintermonaten können Winterberg und die Region durch Skisport begeistern, doch auch in den Sommermonaten begrüßen die Touristiker immer mehr niederländische Gäste.¹⁴



III FREIZEITWIRTSCHAFT UND GASTGEWERBE IN WESTFALEN-LIPPE

1 Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft Westfalen-Lippe

Der Besuch einer neuen Kunstaussstellung, ein Tag mit der Familie im Freizeitpark oder eine Fahrt mit dem Ausflugsdampfer: Freizeit- und Kultureinrichtungen spielen als attraktive Ziele für Ausflüge vom Wohn- oder Urlaubsort eine elementare Rolle für den Tourismus in den einzelnen Destinationen. In Form eines Besuchermonitorings beobachtet das Tourismusbarometer seit vielen Jahren die Wettbewerbssituation der Freizeitwirtschaft. An dem Netzwerk Freizeitwirtschaft beteiligen sich deutschlandweit 837 Einrichtungen aus elf Bundesländern. 2018 betrug das Besuchervolumen aller Einrichtungen 81 Millionen und verteilte sich auf 19 Angebots-

typen (Kategorien). Allein in Westfalen-Lippe machten 97 Betriebe aus zwölf Kategorien mit. Zusammen begrüßten sie 2018 rund 11 Millionen Besucher, im Schnitt also etwa 111.000 Besucher pro Einrichtung.

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

1.1 Eckpunkte der Besucherentwicklung in Westfalen-Lippe 2018

Das Jahr 2018 schlossen die Freizeiteinrichtungen in Westfalen-Lippe mit einem leichten Plus von 0,3 Prozent ab. Knapp die Hälfte der Einrichtungen freute sich über steigende Besucherzahlen. Ausschlaggebend für die Entwicklung bei vielen Anbietern waren die extremen Witterungsbedingungen in den besucherstarken Sommermonaten. Während der Sommer im Vorjahr vielerorts verregnet war und Indoor-Einrichtungen besonderen Zulauf bescherte, brachte die Hitze 2018 bei vielen Einrichtungs-

typen keine positiven Impulse. Dennoch konnten die Freizeiteinrichtungen durch eine Aufholjagd in den Herbstmonaten das Ergebnis noch zum Positiven wenden. ► siehe Abb. 7

Freizeitwirtschaft in Westfalen-Lippe 2018: Ergebnis trotz Hitzesommer gehalten.

1.2 Besucherentwicklung 2013 bis 2018 nach Kategorien in Westfalen-Lippe

Im Fünfjahresvergleich entwickelten sich die Besucherzahlen der Freizeiteinrichtungen in Westfalen-Lippe sehr gut. Mit +5,7 Prozent liegt das Bundesland nach dem Saarland auf einem hervorragenden Rang 2 im Bundesländer- und Destinationsranking. Auf Platz 3 folgen die Freizeiteinrichtungen aus Schleswig-Holstein. Alle deutschlandweit betrachteten Einrichtungen konnten im gleichen Zeitraum Besucherzuwächse von 2,7 Prozent erzielen.

Nahezu alle Kategorien partizipierten an der positiven Entwicklung und konnten ihre Besucherzahlen seit 2013 zum Teil erheblich steigern. Nur die Erlebnisbäder/Thermen (-4,7 Prozent) verloren Besucher. Die Burgen/Schlösser liegen mit +52,6 Prozent mit Abstand vorn. Auf den Plätzen 2 und 3 folgen die Landschaftsattraktionen (+24,3 Prozent) und die Freizeit-/Erlebniseinrichtungen (+15,2 Prozent). ► siehe Online-Anhang Tabelle 12

Langfristtrend Westfalen-Lippe:
Erfreuliche Besucherentwicklung

Deutschlandpremiere: Indianischer Themenbereich mit AIR RACE 8.2 im FORT FUN

Der Freizeitpark FORT FUN Abenteuerland bei Bestwig im Sauerland blickt auf eine erfolgreiche Saison 2018 zurück. Die Strategie des Parks, die Qualität des Parks kontinuierlich zu verbessern und die bestehende Infrastruktur zu sanieren, wirkt sich positiv auf die Besucherzahlen aus. Die Strategie setzt sich aus mehreren kleinen Maßnahmen zusammen. Ab Mai 2019 können sich Besucher über eine große Neuerung freuen, die in Deutschland einzigartig ist. Für über 1 Million Euro investierte der Park in das Fahrgeschäft „Thunderbirds“ und einen dazugehörigen Themenbereich.¹⁵

- Die Burgen und Schlösser, eine Kategorie, bei der die Besucherzahlen im Vergleich zu 2013 deutschlandweit stagnierten, nehmen in Westfalen-Lippe eine Spitzenposition mit +52,6 Prozent ein. Doch das Ergebnis täuscht über die tatsächliche Entwicklung hinweg. Der Großteil des Besucherplus wurde bereits 2014 erzielt, als zwei Einrichtungen dieser Kategorie, teilweise durch Investitionen, einen großen Sprung nach vorn machten. In den Folgejahren zeigte sich diese Kategorie in Westfalen-Lippe jedoch wieder wenig dynamisch. Die Besucherzahlen gingen nach und nach zurück.
- Die Landschaftsattraktionen (+24,3 Prozent) sind die eigentlichen Gewinner des mittelfristigen Kategorienrankings. Abgesehen von einem leichten Rückschlag im Jahr 2015 ging es Jahr für Jahr bergauf – ganz anders als deutschlandweit. Alle Teilnehmer in dieser Kategorie in Westfalen-Lippe konnten ihre Besucherzahlen in den letzten fünf Jahren steigern.
- Schon seit Jahren gehören die Freizeit- und Erlebniseinrichtungen bundesweit zu den erfolgreichsten Kategorien. Aufgrund einer Vielzahl innovativer, häufig auch digitaler Angebote sind sie bei den Besuchern beliebt. In Westfalen-Lippe bewegten sie sich nach einer Steigerung im Jahr 2014 mehrere Jahre auf dem gleichen Niveau und machten erst 2018 mit +5,8 Prozent wieder einen deutlichen Sprung nach vorn. Damit liegen ihre Besucherzahlen 15,2 Prozent höher als 2013.
- Ständige Investitionen in neue Erlebnisse, Themenwelten, Gehege und Gastronomieangebote verhelfen den Zoos/Tierparks in Westfalen-Lippe bereits seit fünf Jahren zu steigenden Besucherzahlen. Das erneute Plus von 2,9 Prozent 2018 sorgte dafür, dass die Besucherzahlen 11,6 Prozent über denen von 2013 lagen.

Münsters Zoo macht sich fit für die Zukunft: „Masterplan Allwetterzoo Münster 2030 plus“

Der Allwetterzoo in Münster profiliert sich mit seinem neuen Masterplan weiterhin als Arten- und Klimaschutz- sowie Bildungsinstitution. Zukünftig soll das Thema Klima leitendes Ordnungsprinzip und die Einteilung durch verschiedene Klimazonen bestimmt werden. Hauptziele des Masterplans sind – neben der Profilierung des Zoos –, die Qualität der Tierhaltung zu optimieren, die Attraktivität weiter zu steigern und den nachhaltigen Umgang mit Ressourcen zu verbessern. Das Investitionsvolumen für das Vorhaben beläuft sich auf rund 59 Millionen Euro. 31 Millionen Euro kommen aus der Kasse des Zoos. Die Stadt Münster will sich mit 20 Millionen Euro beteiligen, verteilt über vier Jahre.¹⁶

- Das hervorragende Abschneiden der Theater/Musicals (+9,8 Prozent) im Fünfjahresvergleich ist dem Sommer 2018 zu verdanken, denn die Freilichttheater zogen an den regenfreien, lauen Sommerabenden deutlich mehr Besucher an als in den Vorjahren. Aber auch zwischen 2014 und 2017 befand sich diese Kategorie bereits leicht im Plus.
- Im Gegensatz zu dem bundesweiten Abwärtstrend der Museen und Ausstellungen können die Einrichtungen in Westfalen-Lippe trotz Rückgängen im vergangenen Jahr weiterhin

¹⁵ www.fortfun.de

¹⁶ www.allwetterzoo.de

mehr Besucher begrüßen als 2013 (+4,4 Prozent). Die Hälfte der Einrichtungen steigerte seine Besucherzahlen in den letzten fünf Jahren. Auf diesem Erfolg darf sich jedoch nicht ausgeruht werden, denn die hohen Besucherzahlen der letzten zwei Jahre konnten

2018 nicht mehr erzielt werden. Nach wie vor müssen die Museen und Ausstellungen deutschlandweit verstärkt daran arbeiten, mit Sonderausstellungen und modernen Ausstellungskonzepten neue Gäste zu gewinnen und zu wiederholten Besuchen zu animieren.

Vereinte Kräfte im Ruhrgebiet: Die RuhrKultur.Card

Die Museen und Bühnen der Kulturnetzwerke Ruhr bieten seit 2019 eine Kulturkarte an, mit der Karteninhaber einmalig freien Eintritt zu den 20 RuhrKunstMuseen haben sowie 50 Prozent Ermäßigung bei den elf Ruhr-Bühnen und drei Festivals bekommen. Mit der Kulturkarte, die für 45 Euro erhältlich ist, positioniert sich das Ruhrgebiet einmal mehr als konkurrenzstarker Kulturstandort. Die RuhrKultur.Card wurde möglich durch ein touristisches Förderprojekt des Landes Nordrhein-Westfalen in Höhe von 1,9 Millionen Euro, das die Ruhr Tourismus GmbH zum Teil dafür verwendet hat.¹⁷

- Die Anbieter von Stadtführungen befinden sich seit 2017 wieder in der Gewinnzone, wenngleich sie 2018 das Ergebnis des Vorjahres nicht halten konnten (-1,5 Prozent). Im deutschlandweiten Vergleich ist die Steigerung der Teilnehmerzahlen um 1,6 Prozent seit 2013 durchaus als Erfolg zu werten, denn in vielen Bundesländern und Regionen lagen die Ergebnisse 2018 unter denen von 2013.
- Ein Auf und Ab kennzeichnet die Entwicklung der Freilichtmuseen und Besucherbergwerke in den letzten fünf Jahren. Mit +0,8 Prozent waren die Besucherzahlen in Westfalen-Lippe 2018 etwas höher als 2013. Auch bei den Monitoring-Teilnehmern außerhalb von Westfalen-Lippe lässt sich keine einheitliche Entwicklung feststellen. Vor allem die Freilichtmuseen sind stark wetterabhängig und von den Wetterextremen der letzten Jahre besonders betroffen.
- Die Erlebnisbäder/Thermen in Westfalen-Lippe

- haben bereits seit 2015 jährliche Rückgänge zu verzeichnen und sich somit zum Sorgenkind der Freizeitwirtschaft in der Region entwickelt. Mit 4,7 Prozent weniger verkauften Tickets als noch 2013 liegen sie am Ende des Kategorienrankings. 2018 waren die Öffnungszeiten in einigen Bädern aufgrund von Sanierungsarbeiten eingeschränkt, was jedoch durch die hervorragenden wetterbedingten Ergebnisse der Freibäder kompensiert wurde. Es bleibt abzuwarten, wie sich die Zahlen 2019 bei Vollbetrieb aller Bäder und möglicherweise „normalem“ Sommerwetter entwickeln werden. Innovative Angebote sind allerdings auch in den Bädern zukünftig gefragt.
- Für die drei Kategorien Denkmäler/historische Bauwerke, Kirchen und Naturinfozentren reicht die Anzahl der Monitoring-Teilnehmer nicht für eine detaillierte Auswertung. Doch die Entwicklung in den Kategorien seit 2013 ist auf jeden Fall positiv.

Bäder setzen auf Erlebnisorientierung

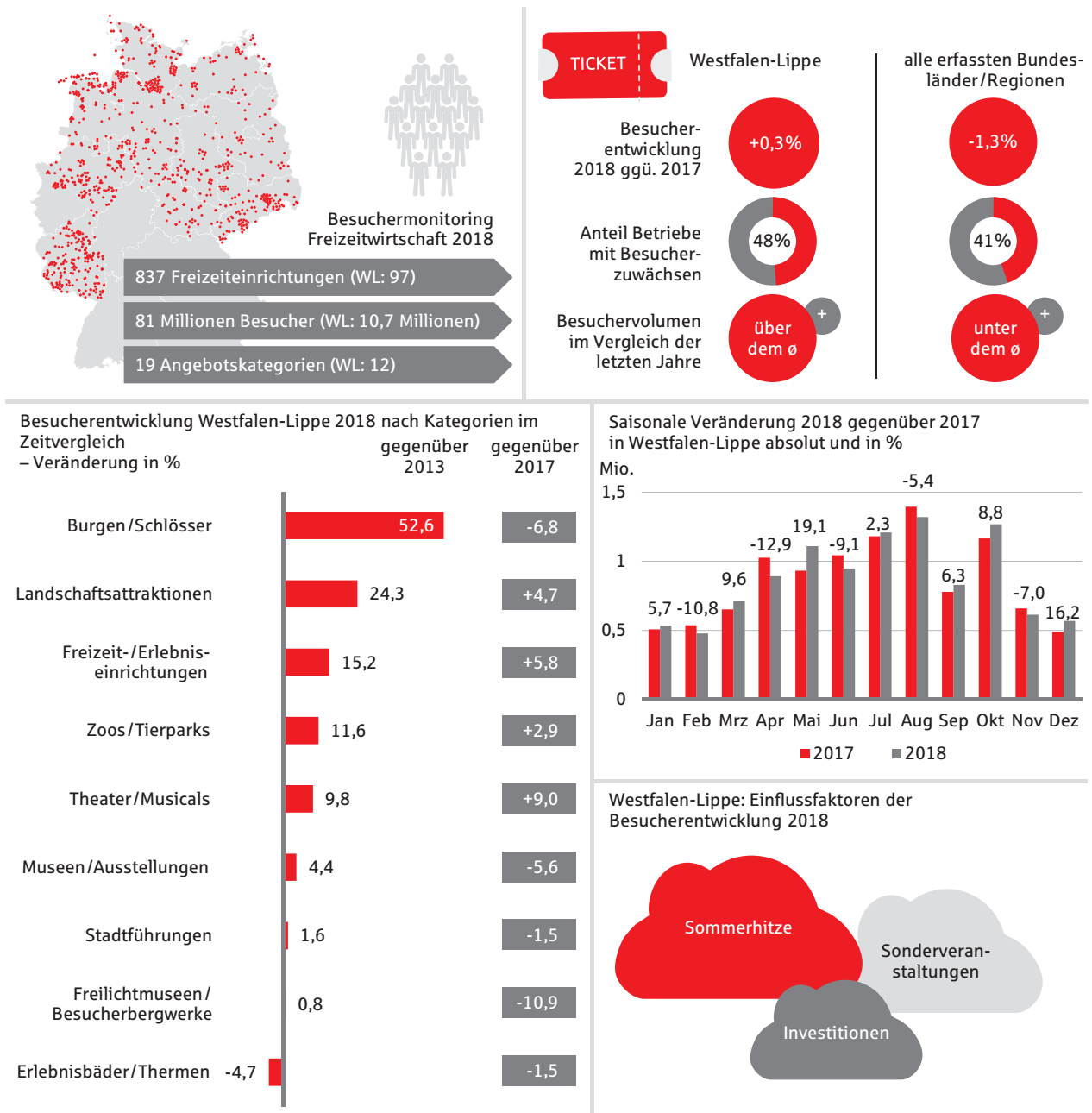
- Die Toskana Therme in Bad Sulza lockte Besucher bereits mit „Klassik unter Wasser“ zu besonderen Klangerlebnissen. Anfang 2019 startete die neue Veranstaltungsreihe „Geschichten hören unter Wasser“. Die erste Phase, die bis Ende März lief, kam sehr gut an. Ab Juni können die Besucher wieder jeden Freitag den eigens produzierten Geschichten unter Wasser lauschen. Das Angebot ist im Thermeneintritt enthalten.¹⁸
- In Niedersachsen lockt das Erlebnisbad Ronolulu in Rotenburg (Wümme) mit dem „Aqua Movie“: Kino im Schwimmbad. Mit den Angeboten möchte sich das Bad stärker profilieren und auf dem Freizeitmarkt konkurrenzfähiger sein.¹⁹

17 www.ruhr-tourismus.de

18 www.toskanaworld.net

19 www.ronolulu.de

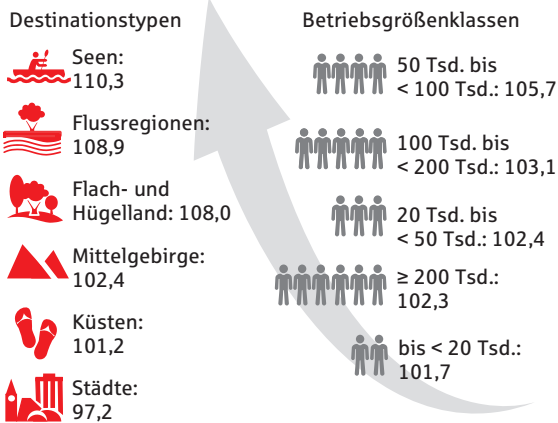
Abb. 7: Freizeitwirtschaft in Westfalen-Lippe im Überblick



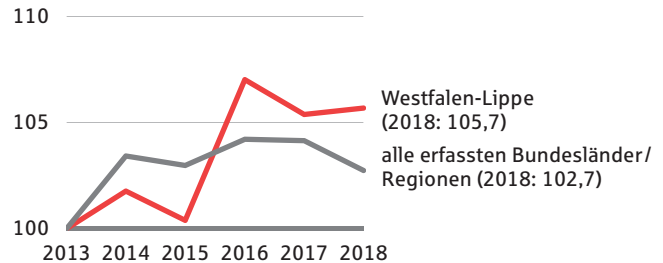
Quelle: dwif 2019

Abb. 7: (Fortsetzung)

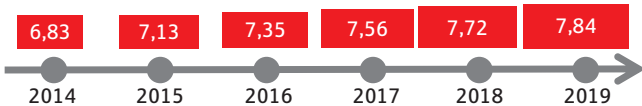
Besucherentwicklung 2018 gegenüber 2013
– Index 2013 = 100



Besucherentwicklung 2013 bis 2018 – Index 2013 = 100



Entwicklung des durchschnittlichen Eintrittspreises in € in der Freizeitwirtschaft in allen erfassten Bundesländern/Regionen



Quelle: dwif 2019

Preisstruktur in der Freizeitwirtschaft

Das Sparkassen-Tourismusbarometer untersuchte erstmals 2009 und seit 2014²⁰ regelmäßig und vergleichbar die Entwicklung der Eintrittspreise in der Freizeitwirtschaft. Ziel ist es, die unterschiedlichen Preisstrukturen in den einzelnen Kategorien zu ermitteln und Zusammenhänge zwischen Preisentwicklung beziehungsweise -dimension auf der einen sowie Besucherentwicklung und Investitionsverhalten auf der anderen Seite zu prüfen.²¹ Seit 2014 gab es bei allen Angebotsgruppen eine Preissteigerung. 2019 lagen die Durchschnittspreise aller betrachteten Freizeiteinrichtungen rund 15 Prozent höher als 2014 (Anstieg von 6,83 Euro auf 7,84 Euro).

- In allen betrachteten Bundesländern/Regionen außer in Westfalen Lippe sind die Durchschnittspreise 2019 gestiegen und liegen nun 0,12 Euro über denen von 2018. Das entspricht einer Teuerungsrate von 1,5 Prozent auf dem Niveau der Inflationsrate (+1,4 Prozent).²² Insofern war der Preisanstieg 2019 weniger stark als in den Vorjahren.
- Die größten Preisanstiege gab es 2019 bei der Ausflugsschifffahrt (+3,5 Prozent), bei den Kirchen, Freizeit-/Erlebniseinrichtungen und den Privaten Eisenbahnen (je +3,4 Prozent).

20 In Einzelfällen kam es zu Veränderungen des Teilnehmerkreises, weshalb die Preisstrukturen aus den Jahren 2014 bis 2018 aktualisiert wurden. Daher weichen die aktuellen Ergebnisse teilweise von denen früherer Jahresberichte ab.

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

22 www.destatis.de, Januar 2019 vs. Januar 2018

→ Die Preise der Freizeiteinrichtungen in Westfalen-Lippe sind entgegen dem Trend 2019 mit -0,2 Prozent nahezu gleich geblieben und liegen bei knapp 7,70 Euro. Damit liegen sie im Mittelfeld der betrachteten Bundesländer und Regionen. Bei der Hälfte der Kategorien (sechs von zwölf) gab es 2019 keine Preisänderungen; die Tickets für die Erlebnisbäder/Thermen kosten aufgrund neuer Preisstrukturen bei

einigen Anbietern 4,7 Prozent weniger. Denkmäler/historische Bauwerke erhöhten hingegen ihre Preise 2019 um durchschnittlich 7,1 Prozent. Die deutlichste Preiserhöhung seit 2014 erfolgte bei den Landschaftsattraktionen (+59,5 Prozent) und den Burgen/Schlössern (+31,9 Prozent). Auch Zoobesucher müssen bei einem Preisanstieg von +11,3 Prozent deutlich tiefer in die Tasche greifen als 2014.

Erlebniswelt am Hermannsdenkmal

An dem beliebten Denkmal in Detmold, das jährlich rund 500.000 Besucher anzieht, soll für insgesamt 2,3 Millionen Euro eine Erlebniswelt rund um den Mythos des Cheruskerfürsten Arminius (Hermann) entstehen. Aus dem Haushalt für 2019 hat der Landesverband Lippe eine halbe Million Euro für das Vorhaben zur Verfügung gestellt. Bei der Ausgestaltung soll auf moderne Medien gesetzt werden. Als Elemente sind ein 360°-Kino sowie VR-Brillen und Augmented Reality (Erweiterung der realen Welt um virtuelle Inhalte z. B. über das Smartphone) geplant.²³

1.3 Trends in der Freizeitwirtschaft

In den letzten zehn Jahren galt die eigene Website auch für Freizeiteinrichtungen als Aushängeschild und eines der wichtigsten Marketinginstrumente. Von den meisten Einrichtungen wurden viel Zeit und Geld investiert, um die Informationen über die Einrichtung aktuell und qualitativ hochwertig darstellen zu können. Durch neue technologische Entwicklungen, allen voran die künstliche Intelligenz, wird es notwendig, relevanten Content anders aufzubereiten: Dieser sollte nicht mehr ausschließlich auf die eigene Website zugeschnitten sein, vielmehr müssen Unternehmen ihre Inhalte (Daten, Informationen, Texte, Bilder, Videos, etc.) in hoher Qualität in einer Datenbank für Sprachassistenten und andere digitale Systeme vorhalten, sodass diese auf verschiedenen Kanälen ausgespielt werden können. Insofern ist die eigene Website mittlerweile nur noch ein Kanal von vielen.

Einschränkungen ohne Open Data

Viele technische Neuerungen setzen Open Data voraus. Das sind Daten, die für jedermann ohne Einschränkung zugänglich sind und nach Belieben genutzt und weiterverwendet werden dürfen. Nur wenn Anbieter Informationen zu ihren Einrichtungen frei zur Verfügung stellen, können sie auch künftig optimal von ihren potenziellen Kunden gefunden werden. Ein Beispiel hierfür ist die Google-Suche: Gibt man den Namen einer Freizeiteinrichtung bei Google ein, so erscheint rechts neben den Suchergebnissen eine Zusammenfassung zur entsprechenden Suchanfrage, ohne dass der Kunde sich durch einzelne Links klicken muss. Diese Informationen werden aus einer Art Wissensdatenbank (Google Knowledge Graph) zusammengestellt.

23 www.hermannsdenkmal.de

Museum mitgestalten und Identität mit der eigenen Stadt stärken: „Mein Dortmund“

Das neue Stadtlabor des Museums für Kunst und Kulturgeschichte (MKK) ruft Bürgerinnen und Bürger dazu auf, für eine Sonderausstellung Objekte, die sie mit ihrer Stadt verbinden, dem Teilhabeprojekt „Mein Dortmund“ als Leihgabe zur Verfügung zu stellen. Um die Bewohner zu erreichen, werden an 30 Stellen in der Stadt Papiertüten verteilt, die mit den persönlichen Gegenständen gefüllt und an das Museum übergeben werden können. Die Lieblingsstücke müssen nicht unbedingt in die Tüte passen, aber mit der Stadt in Verbindung stehen. Ende Juni endet die erste Sammelphase. Im Herbst 2019 soll die Ausstellung eröffnen.²⁴

Sprachassistenten auf dem Vormarsch

Die Nutzung von Sprachassistenten wie Siri (iPhone), Cortana (Windows) und Alexa (Amazon) hat in den letzten Jahren stetig zugenommen. Im Herbst 2017 nutzten bereits etwas mehr als ein Drittel der Deutschen zwischen 18 und 69 Jahren einen digitalen Sprachassistenten.²⁵ Da war Alexa noch nicht lange auf dem Markt. Experten erwarten, dass bis 2020 die Hälfte der Suchanfragen über Sprachassistenten laufen wird.²⁶ Dadurch wird sich auch das Suchverhalten der Konsumenten verändern. Im Gegensatz zur klassischen Textsuche werden bei der sprachgesteuerten Suche in der Regel ganze Sätze oder komplexe Fragestellungen formuliert. Da die Sprachassistenten häufig nur die Top-Treffer des Suchergebnisses als Sprachausgabe wiedergeben, reicht es künftig nicht mehr, unter den ersten zehn Treffern zu sein. Insofern ist es wichtiger denn je, einzigartigen und relevanten Content für seine Einrichtung zu platzieren, um überhaupt von den Sprachassistenten wahrgenommen zu werden. Bisher sind Sprachassistenten aber noch vorrangig Insellösungen und arbeiten auf Basis der eingespielten Informationen.

Was wissen Sprachassistenten über die Freizeiteinrichtungen in Westfalen-Lippe?

Wir haben Alexa, den Sprachassistenten von Amazon befragt. Für viele Regionen und Orte in Westfalen-Lippe findet Alexa zwar bereits Informationen zu Freizeitangeboten wie Museen, Schwimmbädern und Tierparks/Zoos. Häufig entsprechen die Antworten jedoch nicht der Qualität, die der Gast sich wünscht. So werden keine Highlights genannt, Öffnungszeiten fehlen oft, auch Informationen zu Eintrittspreisen sind nicht vorhanden oder man erhält falsche Auskünfte zu den Suchanfragen. Ohne eine strukturierte Aufbereitung und Freigabe der Daten haben die Sprachassistenten allerdings auch keine Chance, dem suchenden Gast passende Informationen zu liefern. Die Themen Content-Qualität und Aufbau von Datenbanken nach einheitlichem Muster im Sinne der Maschinenlesbarkeit werden künftig an Bedeutung zunehmen. Viele Bundesländer haben diesen Weg bereits eingeschlagen. Allerdings kommt es letztlich auf die Leistungsträger selbst an, da sie für die Qualität ihres Contents verantwortlich sind. Tourismusorganisationen können und sollten dabei aber Orientierung geben.

²⁴ www.dortmund.de

²⁵ www.splendid-research.com

²⁶ Vgl. Cognizant 2017

2 Wirtschaftliche Situation im Gastgewerbe

2.1 Konjunktur- und Marktbewertung

Schwächeres Wirtschaftswachstum dämpft die Stimmung im Gastgewerbe

Die deutsche Wirtschaft setzt ihren jahrelangen Aufschwung fort und befindet sich das zehnte Jahr in Folge auf Wachstumskurs. Auch wenn die Prognosen jüngst nach unten korrigiert wurden, erwartet die Bundesregierung für das Jahr 2019 immer noch eine Steigerung des preisbereinigten Bruttoinlandsprodukts von 0,8 Prozent. Im vergangenen Jahr betrug das Wachstum in Deutschland 1,5 Prozent; in der EU lag es bei 1,9 Prozent und fiel damit schwächer aus als 2017. Auch die Wachstumsprognose für den EU-Raum ist für dieses Jahr mit 1,3 Prozent deutlich gedämpft. Seit der Finanzkrise lag, über den Zeitraum von 2010 bis 2018 betrachtet, das durchschnittliche jährliche Wirtschaftswachstum in Deutschland bei 2,1 Prozent und in der EU bei 1,6 Prozent.

Gleichzeitig entwickelt sich der Arbeitsmarkt nach wie vor positiv. Mit einer Arbeitslosenquote von zuletzt 3,2 Prozent (nach ILO-Kriterien²⁷) belegt Deutschland innerhalb des Euroraums Platz 2. Auch die Bundesagentur für Arbeit berichtet von einer gesunkenen Arbeitslosenquote. Diese lag 2018 – bezogen auf alle zivilen Erwerbspersonen – bei 5,2 Prozent. Die Arbeitnehmer in Nordrhein-Westfalen profitierten ebenfalls von der Entwicklung, denn die Arbeitslosigkeit sank dort von 7,4 Prozent auf 6,8 Prozent. In Westfalen-Lippe lag der Jahresdurchschnitt bei 6,3 Prozent und somit etwas über dem Bundesdurchschnitt.²⁸ Infolge der gestiegenen Beschäftigungsverhältnisse nehmen die privaten Einkommen weiter spürbar zu: Branchenübergreifend werden die Nettolöhne und -gehälter pro Arbeitnehmer 2019 voraussichtlich um 4,8 Prozent steigen.

Das gebremste Wachstum lässt auch die Unternehmen nachdenklicher werden. Der ifo Geschäftsklimaindex, der die Erwartungen der Unternehmer hinsichtlich Auftragslage, Investitionsbereitschaft und der weiteren Geschäfts-

lage widerspiegelt, erreichte im Februar 2019 mit 98,5 Punkten den niedrigsten Stand seit fünf Jahren. Ähnliche Werte zeigt die DIHK-Saisonumfrage: Knapp 93 Prozent der gewerblichen Betriebe in Nordrhein-Westfalen schätzten die Geschäftslage im vergangenen Jahr als gut bis befriedigend ein, aber nur knapp 87 Prozent erwarten für dieses Jahr günstigere oder zumindest gleichbleibende Bedingungen. ► siehe Abb. 8

Welche Themen beschäftigen die Branche?

- **Ausbildungsreform:** Als Reaktion auf den Nachwuchsmangel haben das Kuratorium der Deutschen Wirtschaft für Berufsbildung (KWB) und der Deutsche Gewerkschaftsbund (DGB) auf Initiative der DEHOGA einen Antrag zur Neugestaltung der Lehre in Hotel und Restaurant gestellt. Damit soll die Ausbildung im Gastgewerbe für junge Menschen reizvoller, interessanter, arbeitsmarktnäher und insgesamt zeitgemäßer werden. Die Branchenverbände haben sich auf eine inhaltliche Modernisierung und teilweise Umstrukturierung der Ausbildung in Gastronomie und Hotellerie verständigt, um dem Nachwuchs zukünftig gefragte Kompetenzen wie Wissen um Buchungskanäle, interkulturelles Know-how und sich wandelnde kulinarische Vorlieben der Gäste zu vermitteln.
- **Airbnb:** Der ursprüngliche Sharing-Anbieter dringt weiter in die Hotelbranche vor. Im letzten Jahr hat sich die Zahl der auf der Plattform verfügbaren Unterkünfte aus dem Segment Boutique Hotels, Bed & Breakfast, Hostels und ähnliche Unterkünfte verdreifacht. Damit können die Nutzer aus einer breiten Angebotspalette im Airbnb-Netzwerk wählen. Auch Booking.com hat den Bereich alternative Unterkünfte im vergangenen Jahr ausgebaut und positioniert sich inzwischen als Airbnb-Konkurrent. Davon können vor allem kleine Betriebe, die stark zielgruppenorientiert arbeiten, profitieren.
- **Kampf gegen Plastikmüll:** Im Zuge der EU-Diskussion, Einwegplastikartikel zu verbieten

²⁷ International Labour Organization

²⁸ www.statistik.lwl.org

und allgemein Kunststoffabfälle zu vermeiden, haben einige Hotelbetriebe und -ketten mehr oder weniger tiefgreifende Entscheidungen gefällt: von Strohhalmen aus Glas oder Bambus bis zum Putzeimer aus Emaille. Die Umsetzungstiefe hängt in der Regel von dem unternehmerischen Willen und dem finanziellen Spielraum zu solchen Veränderungen ab. Hier ist die Gesetzgebung gefragt, die Messlatte für die gastgewerblichen Betriebe und deren Zulieferer entsprechend zu erhöhen, um auch in der Breite weniger Plastikmüll zu erzeugen. Die Förderung oder finanzielle Anerkennung solcher Maßnahmen wäre eine Möglichkeit.

Umsätze entwickeln sich sehr unterschiedlich – Beherbergung muss Einbußen hinnehmen

Die Zahl amtlich registrierter Übernachtungen in Deutschland erreichte erneut ein Allzeithoch. Im Ergebnis stiegen die Umsätze in Deutschland sowohl nominal als auch real. Nordrhein-Westfalen verzeichnete mit knapp 52 Millionen Übernachtungen erneut einen Höchstwert. Die inflationsbereinigten Werte veranschaulichen jedoch, dass sich die gute Wirtschaftslage nicht in allen Bereichen gleichermaßen auswirkte:

- In Nordrhein-Westfalen verringerte sich der reale Umsatz um 1,3 Prozent. Damit wurde die positive Entwicklung des Vorjahres (1,4 Prozent) wieder ausgeglichen. In Deutschland betrug das reale Umsatzwachstum genau 1 Prozent.
- Nachdem Gastronomie und Beherbergungsgewerbe in Deutschland 2017 noch gleich stark wuchsen, ist der Wachstumstreiber 2018 wieder das Beherbergungsgewerbe (1,4 Prozent; Gastronomie 0,7 Prozent). In Nordrhein-Westfalen zeichnet sich das gegenteilige Bild ab: Das Beherbergungssegment musste einen stärkeren Umsatzrückgang von 3,1 Prozent hinnehmen (Vorjahr + 3,1 Prozent), in der Gastronomie waren die Einbußen mit -0,6 Prozent etwas moderater (Vorjahr +0,7 Prozent).
▶ siehe Online-Anhang Tabelle 15

Auch ein Blick auf die Umsatzsteuerstatistik lohnt sich. Diese hat den Nachteil der zeitverzögerten Auswertung, denn die aktuellsten Daten beziehen sich auf das Jahr 2017; es bietet jedoch den Vorteil, dass es sich bei den ausgewiesenen Daten um tatsächlich angefallene „besteuerbare“ Umsätze handelt, die somit fundierte Aussagen zulassen. Folgende wesentlichen Veränderungen sind festzuhalten:

- Die Zahl der steuerpflichtigen Betriebe in Nordrhein-Westfalen sank von 2012 bis 2017 um 2,9 Prozent. Damit waren über 1.300 gastgewerbliche Betriebe weniger am Markt. Jedoch stieg der durchschnittliche Umsatz pro Betrieb in diesem Zeitraum um 27,1 Prozent an. Daraus folgt, dass sich der Trend der vergangenen Jahre fortsetzt: Es gibt immer weniger, dafür aber leistungsfähigere Betriebe am Markt.
- Die steuerbaren Umsätze des nordrhein-westfälischen Gastgewerbes stiegen zwischen 2012 und 2017 von 12,6 Milliarden auf 15,6 Milliarden Euro und damit um über 23 Prozent. Im Vergleich zum Vorjahr stiegen die Gesamtumsätze um 4,3 Prozent. Der Umsatz des Beherbergungsgewerbes legte im Vergleich zum Vorjahr mit 7,3 Prozent wesentlich deutlicher zu als die Gastronomie (2,6 Prozent).

Die uneinheitliche Entwicklung beim Umsatz zeigt, dass nicht alle Betriebe von der guten Konjunktur profitierten. So stieg auch die Zahl der jährlich bundesweit eröffneten Insolvenzverfahren im Gastgewerbe erstmals seit 2010 wieder deutlicher an: von rund 2.100 Fällen (2017) auf fast 2.300 Fälle (2018). Auch in Nordrhein-Westfalen ist die Anzahl der Geschäftsaufgaben nach einem kräftigen Rückgang in den Vorjahren wieder etwas höher. Genauer betrachtet sind die Insolvenzfälle in der Beherbergung abermals rückläufig (22 Fälle), während die in der Gastronomie stärker anstiegen (772 Fälle). Insgesamt weist Nordrhein-Westfalen damit weiterhin den höchsten Anteil an Insolvenzen auf: Hier erfolgt fast jede dritte Geschäftsaufgabe in Deutschland – 2010 war es sogar noch jede zweite.

Zimmerpreise mit starken saisonalen Schwankungen

Grund für die durchwachsene Umsatzentwicklung ist vor allem die Preisentwicklung der Beherbergungsbetriebe. Die Zimmerauslastung in den nordrhein-westfälischen Hotelbetrieben ist seit 2012 von rund 63 Prozent auf fast 70 Prozent gesteigert worden und liegt damit nur leicht unter dem Bundesschnitt von 72,0 Prozent. Während der durchschnittliche Zimmerpreis bis 2017 kontinuierlich gestiegen war, ist er 2018 erstmals gesunken: von 113 Euro (2017) auf 107 Euro (2018), bewegt sich somit aber immer noch auf Bundesniveau (109 Euro). Im Jahresverlauf schwanken die Preise in Nordrhein-Westfalen saison-, ferien- und messebedingt zwischen 133 Euro im März und 82 Euro im Juli. Legt man die Preis- und Auslastungswerte zusammen, errechnet sich die für die Hotellerie wesentliche Kennzahl „RevPAR“. Infolge der Saisonschwankungen beim Zimmerpreis ist auch der RevPAR sehr schwankend. So verdienten die Betriebe im März knapp 100 Euro pro verfügbarem Zimmer und damit mehr als doppelt so viel wie im Juli (47 Euro). Im Jahresvergleich sieht es aus wie beim Zimmerpreis: Bis 2017 nahm der RevPAR konstant zu, fiel dann aber 2018 auf 74,5 Euro.

Steigende Beschäftigungszahlen trotz Fachkräftemangel

Neben der branchenübergreifenden Herausforderung der Digitalisierung stehen der Fachkräftemangel im Gastgewerbe und der Umgang mit steigenden Betriebs- und Personalkosten seit einigen Jahren ganz oben auf der Agenda der Betriebe wie der Politik. Fast zwei Drittel der Unternehmen im nordrhein-westfälischen Gastgewerbe bezeichnen den Fachkräftemangel als „das größte Risiko für die zukünftige wirtschaftliche Entwicklung“. ► siehe Abb. 8

Dabei verzeichnet das Gastgewerbe in Nordrhein-Westfalen im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von rund 4.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten. Der Anteil der geringfügig Beschäftigten ist dagegen rückläufig, was positiv als Schaffung von langfristig vollwertigen

Arbeitsplätzen interpretiert werden kann. Das Gastgewerbe sorgt somit weiterhin für eine stabil steigende Zahl von Arbeitsstellen. Der Anteil der gastgewerblichen an allen Beschäftigten in Nordrhein-Westfalen blieb in den letzten Jahren konstant bei 2,6 Prozent. ► Online-Anhang Tabelle 14

Jeder zweite Betrieb im Gastgewerbe kann Stellen langfristig nicht besetzen

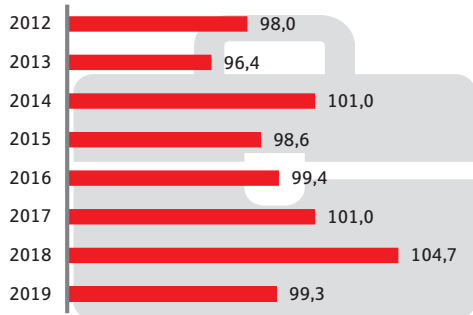
Das Zusammenwirken von Angebotsengpässen auf dem Personalmarkt, dem gleichzeitigen Bedarf an besser qualifizierten Fachkräften und der steigenden Nachfrage führt dazu, dass rund 50 Prozent der Betriebe offene Stellen nach eigenen Angaben längerfristig nicht besetzen können. Vor einem Jahr lag der Wert noch bei 52 Prozent.²⁹ Diese Aussagen bestätigt die Zahl der gemeldeten freien Stellen im Gastgewerbe, die seit 15 Jahren wächst: Über 6.600 freie Stellen wurden 2018 in Nordrhein-Westfalen gemeldet, das sind fast 250 mehr als im Vorjahr.

Auch der Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen ist – nach leichtem Rückgang im letzten Jahr – erneut gestiegen. In Nordrhein-Westfalen ist die Lage auf dem Ausbildungsmarkt jedoch etwas entspannter als die bundesweite Zahl vermuten lässt. 14,5 Prozent unbesetzter Ausbildungsstellen im Gastgewerbe stehen einem Bundesdurchschnitt von 19,8 Prozent gegenüber. Somit ist im NRW-Gastgewerbe insgesamt jeder siebte Ausbildungsplatz offen geblieben, über alle Branchen im Bundesland gesehen blieb jedoch nur jeder zwölfte Platz unbesetzt. Daran zeigt sich, wie sehr das Gastgewerbe von dem Fachkräftemangel betroffen ist. Die Ursachen wie schlechte Bezahlung, viele Überstunden und eine Verschärfung des demographischen Wandels sind hinreichend bekannt. Trotzdem ist das Gastgewerbe noch nicht als sogenannte Branche mit Mangelberufen anerkannt. Neben der Umsetzung zahlreicher einzelbetrieblicher Maßnahmen wären daher Lösungen auch auf übergeordneter, regulierender Ebene notwendig; das heißt, Branchenverbände und vor allem politische Vertreter sind gefragt. ► siehe Abb. 8

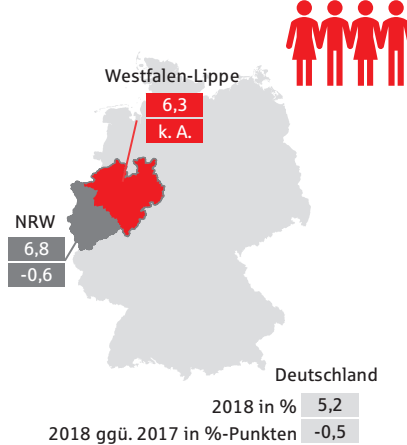
29. DIHK-Saisonumfrage Herbst 2017 und 2018

Abb. 8: Kennzahlen zur Konjunktur- und Marktbewertung für das Gastgewerbe in Westfalen-Lippe

ifo Geschäftsklimaindex für Deutschland (2005 = 100)



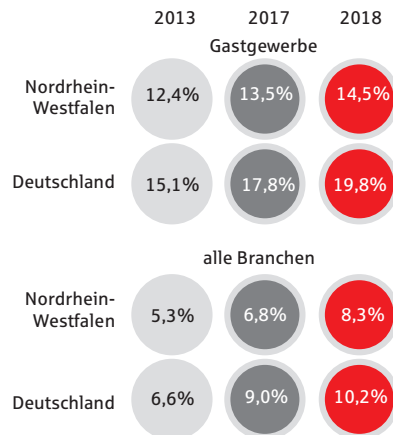
Arbeitslosenquote bezogen auf alle zivilen Erwerbspersonen 2018 (in %)



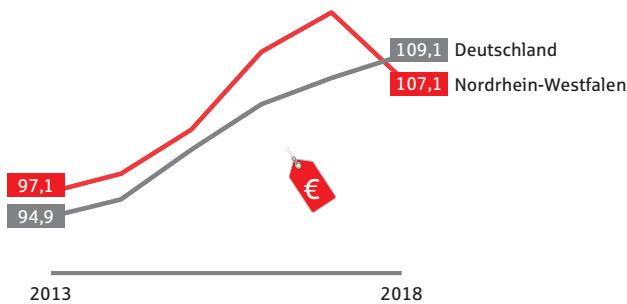
Reale und nominale Umsatzentwicklung 2018 im Vergleich zum Vorjahr (in %)

	Gastgewerbe	
	real in %	nominal in %
Nordrhein-Westfalen	-1,3	0,8
Deutschland	1,0	3,2
Beherbergung		
Nordrhein-Westfalen	-3,1	-1,0
Deutschland	1,4	3,7
Gastronomie		
Nordrhein-Westfalen	-0,6	1,5
Deutschland	0,7	2,9

Anteil unbesetzter Ausbildungsstellen im Gastgewerbe (in %)



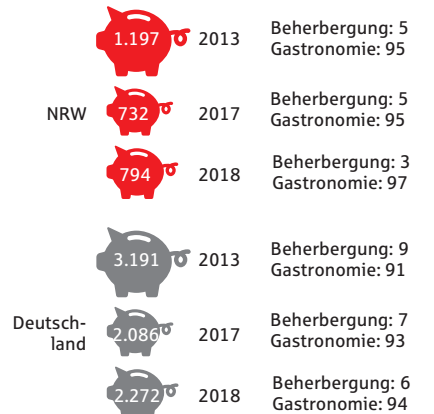
Zimmerpreise 2013–2018 in Euro



Wo sehen Sie die größten Risiken für die wirtschaftliche Entwicklung Ihres Unternehmens? (Gastgewerbe NRW im Herbst 2018 in %)

Fachkräftemangel	64
Arbeitskosten	56
Energie- und Rohstoffpreise	60
wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen	29
Lebensmittel-/Rohstoffpreise	36
Energiepreise	36

Insolvenzfälle im Gastgewerbe (Anzahl Insolvenzverfahren)



Quelle: dwif 2019, Daten: Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter, DIHK-Saisonumfrage Herbst 2018, Bundesagentur für Arbeit, STR-Global, EUROSTAT, ifo

2.2 Betriebswirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen

Leichte Einbußen bei Gewinnmarge und Cash-Flow

Trotz guter Rahmenbedingungen und einer seit Jahren konstant steigender Nachfrage sanken die Umsatzrenditen 2017 auf den niedrigsten Wert seit fünf Jahren. Damit liegt dieser gleichauf mit dem bundesweiten Medianwert, der gegenüber dem Vorjahr ebenfalls um etwas mehr als 1 Prozentpunkt abfiel. Allerdings sind hier unterschiedliche Entwicklungen innerhalb der beiden gastgewerblichen Segmente zu erkennen. Während das westfälisch-lippische Beherbergungsgewerbe seine Gewinnmarge gegenüber dem Vorjahr stabil halten konnte, fielen die Gewinne in der Gastronomie deutlich geringer aus. Im Fünfjahresvergleich wuchs die Gewinnmarge im Beherbergungsgewerbe insgesamt um 2 Prozentpunkte auf nun 10,2 Prozent an; die gastronomischen Betriebe hingegen mussten einen Rückgang auf 8,9 Prozent (-2,1 Prozentpunkte) hinnehmen.

Auch die Cash-Flow-Raten gingen leicht zurück, liegen aber weiterhin über dem Deutschlandwert. Wie bei der Umsatzrendite geht das Beherbergungsgewerbe auch beim Cash-Flow als Gewinner hervor. Die Innenfinanzierungskraft konnte im Vergleich zum Vorjahr um 1,7 Prozentpunkte gesteigert werden und ging langfristig sogar um 4,2 Prozentpunkte nach oben. Damit hat sich das Beherbergungssegment in Westfalen-Lippe 2017 entgegen dem deutschlandweiten Trend entwickelt und steht rund 1 Prozentpunkt besser da. Die Cash-Flow-Rate der Gastronomiebetriebe hingegen fiel kurz- bzw. langfristig um 2,5 bzw. 2,7 Prozentpunkte. Zwar sank im selben Zeitraum auch die Innenfinanzierungskraft in Deutschland, jedoch traf es die Gastronomie in Westfalen-Lippe besonders stark. ► siehe Abb. 9; Online-Anhang Tabellen 17–21

Deutliche Rückgänge der Erfolgskennzahlen in der Gastronomie

Die Rückgänge der betriebswirtschaftlichen Erfolgskennzahlen bei den gastgewerblichen Unternehmen in Westfalen-Lippe gehen aus-

schließlich auf die Gastronomie zurück, während sich die Beherbergungsbetriebe weiterhin über eine steigende Nachfrage freuen können. Diese Entwicklung verschlechtert die betriebswirtschaftliche Situation der gastronomischen Unternehmen und ist vor allem mit dem Anstieg einzelner Kostenstellen zu erklären.

Die Freizeiteinrichtungen sind nicht nur für Urlaubsgäste ein Anziehungspunkt. Für die Freizeitgestaltung der Einheimischen spielen sie gleichfalls eine wichtige Rolle. Tagesgäste und Ortsansässige stellen bei nahezu allen Freizeiteinrichtungen in Westfalen-Lippe mehr als die Hälfte der Besucher – ein im Deutschlandvergleich (74 Prozent) sehr hoher Wert. Entsprechend müssen die Marketingmaßnahmen auch die regionale Bevölkerung erreichen. Trotz eines geringen Anteils ausländischer Gäste am Besucheraufkommen sind rund ein Drittel der Freizeiteinrichtungen im Auslandsmarketing aktiv. Die Top-Märkte sind die Niederlande sowie Belgien und Luxemburg. Gerade hier 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.

Eine nicht zu unterschätzende Frage betrifft die Erreichbarkeit der Freizeiteinrichtungen mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Die Freizeiteinrichtungen in Westfalen-Lippe sind bereits gut an den Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) angebunden. Bei 89 Prozent der Teilnehmer befindet sich eine Haltestelle in fußläufiger Entfernung – ein Top-Wert im Deutschlandvergleich. Auch die Taktung ist recht gut: Von Montag bis Freitag sind 94 Prozent der Einrichtungen in Westfalen-Lippe im Stundentakt zu erreichen (D: 72 Prozent), an den Wochenenden immerhin knapp zwei Drittel (D: 50 Prozent). Alternative Mobilitätsangebote wie einen Shuttle-Service offeriert jede zehnte Einrichtung. Auch in dieser Hinsicht gilt es, den Markt im Auge zu behalten und durch innovative Ideen und Kooperationen gegenüber der Konkurrenz zu punkten.

Erläuterungen zu den EBIL-Kennzahlen

Ab einer bestimmten Kredithöhe müssen die gastgewerblichen Betriebe ihre Jahresabschlüsse zu Prüfzwecken bei der finanzierenden Sparkasse einreichen. Diese werden in einer Datenbank zentral bearbeitet (Bezeichnung: EBIL-Datenanalyse). Die elektronischen Bilanzdaten werden eigens für das Tourismusbarometer aufbereitet sowie anonym, regionalisiert und typisiert ausgewiesen. In die folgenden Zeitreihenanalysen sind die Bilanzdaten von jährlich rund 8.200 Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben eingeflossen.³⁰ Aufgrund der zeitverzögerten Erfassung stammen die aktuellsten Daten aus dem Jahr 2017.³¹ Als Bezugsgröße gilt der Median oder auch Zentralwert.

Kostentreiber in der Gastronomie schmälern das Betriebsergebnis

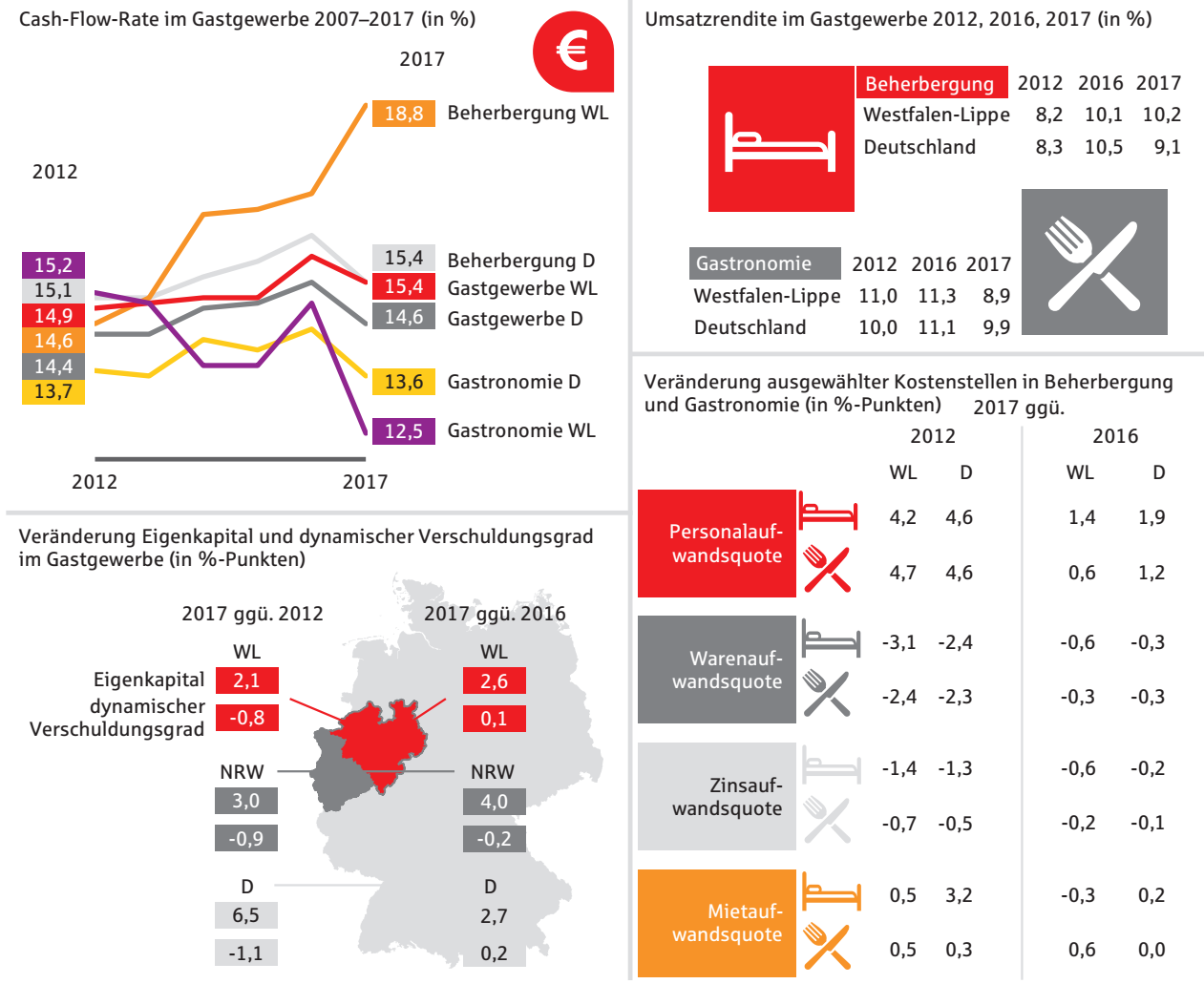
Die Kostenbelastung im Gastgewerbe ist gegenüber dem Vorjahr sowohl in Deutschland als auch in Westfalen-Lippe relativ konstant geblieben, wenn auch mit leicht steigender Tendenz. Dabei liegt die Gesamtkostenbelastung des Gastronomiegewerbes naturgemäß deutlich höher als im Beherbergungssegment. So ist in der Gastronomie auch ein Anstieg der prozentualen Kosten – gemessen am Gesamtumsatz – festzustellen, während die Kostenbelastung in der Beherbergung nahezu gleich geblieben ist.

Während der Personalaufwand im Beherbergungsgewerbe 2017 auf 33,8 Prozent zunahm, konnten gleichzeitig Waren-, Miet- und Zinsaufwendungen gesenkt werden. Beachtlich ist hier, dass die prozentualen Anteile für Mietaufwendungen weniger als die Hälfte des Wertes in Gesamtdeutschland ausmachen. Auch in der Gastronomie schwoll der Anteil der Personalaufwendungen neben höheren Mietaufwendungen am stärksten an. Zwar reduzierten sich parallel die prozentualen Anteile der Waren- und Zinskosten, allerdings nicht in demselben Maße. ► siehe Abb. 9

³⁰ Durchschnitt der jährlichen Bilanzen der vollständigen Jahre von 2007 bis 2017

³¹ Für das Jahr, auf das sich die aktuellen Daten beziehen, ist der Datensatz noch nicht vollständig, da laufend weitere Jahresabschlüsse eintreffen. Der Erfassungsgrad liegt bei 58 Prozent; damit sind fundierte Aussagen möglich.

Abb. 9: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen des Gastgewerbes in Westfalen-Lippe



Quelle: dwif 2019, Daten: DSV 2019 (Sonderauswertung EBIL)

Wachsendes Eigenkapital – konstant sinkender Verschuldungsgrad

Grundsätzlich ist das Gastgewerbe bei Finanzierungsvorhaben durch relativ geringe Eigenkapitalanteile gekennzeichnet. Lange Zeit lag der bilanziell ausgewiesene Wert im Median bei mehr oder weniger „null“. 2017 konnten die Betriebe jedoch eine dickere Kapitaldecke aufbauen. Die Kapitaldecke der Gastgewerbebetriebe nahm im Vergleich zum Vorjahr sowohl in Deutschland als auch in Westfalen-Lippe deutlich zu (+2,7 bzw. +2,6 Prozentpunkte). Dennoch wiesen die Betriebe eine erheblich geringere Eigenkapitalquote auf als der Bundesdurchschnitt. Im Beobachtungszeitraum von 2012 bis

2017 vollzogen sich im westfälisch-lippischen Gastgewerbe folgende Entwicklungen:

- Das Beherbergungsgewerbe konnte seinen Eigenkapitalanteil deutlich auf 6,2 Prozent steigern. Diese Entwicklung dürfte sich durchaus positiv auf die Bonitätsbewertung der Betriebe auswirken. Allerdings liegt der gesamtdeutsche Wert mehr als doppelt so hoch.
- Auch die Kapitaldecke der gastronomischen Betriebe nahm zu. Allerdings weist sie weiterhin eine negative Eigenkapitalquote aus, was den Handlungsspielraum, unter anderem für Investitionen, einschränken dürfte. Im Beherbergungssegment wie bei den Betrieben bundesweit liegt der Wert deutlich höher.

Erfreulich ist, dass die Schuldentilgungsfähigkeit der Unternehmen in Westfalen-Lippe in eine positive Richtung weist. Zwar verharret dieser Wert seit ein paar Jahren nahezu an derselben Stelle, allerdings können die Betriebe ihre Schulden theoretisch rund zehn Monate früher tilgen als noch 2012. Diese Entwicklung ist in erster Linie den Beherbergungsbetrieben zuzuschreiben, da diese den dynamischen Verschuldungsgrad³² von 6,1 Jahren auf nun 4,4 Jahre reduzieren konnten. In der Gastronomie hingegen ist er annähernd konstant geblieben. Damit liegen die gastronomischen Betriebe auch weiterhin leicht über dem deutschlandweiten Medianwert. ► siehe Abb. 9

Investitionsbereitschaft und Investitionstätigkeit

Auch hier deuten die Zeichen auf eine stabile bis positive Entwicklung. Bundesweit erreichte die Investitionsbereitschaft den zweithöchsten Wert der letzten fünf Jahre. Über zwei Drittel der Unternehmen (72 Prozent) geben an, dass ihre Investitionen in der kommenden Saison gleich hoch oder höher ausfallen. Mit 69 Prozent Zustimmung liegt Nordrhein-Westfalen zwar hinter dem Bundesdurchschnitt, doch ist dieser Wert deutlich höher als noch 2012 (56 Prozent). Die Beherbergungsbetriebe (73 Prozent) weisen dabei eine erheblich größere Investitionsbereitschaft auf als das Gastronomiegewerbe (65 Prozent).³³

Die tatsächlichen Investitionstätigkeiten blieben in dem Vergleichszeitraum 2012 bis 2017 sowohl in Deutschland als auch in Westfalen-Lippe nahezu konstant. Die Investitionsquote setzt die Bruttosachinvestitionen des jeweiligen Geschäftsjahres mit dem Gesamtumsatz in Beziehung. Die Investitionen in Sachanlagen wie Ausstattung, Gebäude und Grundstücke sanken im deutschen und westfälisch-lippischen

Beherbergungsgewerbe gegenüber 2016; im Gastronomiesegment waren sie erfreulicherweise etwas höher. Insgesamt investierten die gastgewerblichen Betriebe in Deutschland und Westfalen-Lippe jährlich rund 1,7 Prozent vom Gesamtumsatz.

Positive Langzeitentwicklung im westfälisch-lippischen Gastgewerbe

Für 2018 kann festgestellt werden, dass es einen leicht rückläufigen Trend gibt, wonach sich die betriebswirtschaftliche Situation der gastgewerblichen Unternehmen kurzfristig schlechter darstellt als im Vorjahr. Im Gesamtblick und langfristig betrachtet aber haben sich die Kennzahlen der Betriebe verbessert. Die Innenfinanzierungskraft der Unternehmen stieg leicht an, während die Gewinnmarge stabil blieb. Darüber hinaus konnte die Kapitaldecke der gastgewerblichen Betriebe erhöht und die Schuldentilgungsfähigkeit verbessert werden. Den dadurch erhaltenen größeren finanziellen Handlungsspielraum scheinen die Betriebe bereits teilweise in höhere Gehälter der Mitarbeiter, mehr Personal und/oder Weiterbildungsmaßnahmen investiert zu haben. Die über die Jahre gesunkene Zinsbelastung ist sicher unter anderem auf die Niedrigzinspolitik der Europäischen Zentralbank zurückzuführen, allerdings könnte sie auch ein Zeichen für auslaufende Kredite sein. Somit würde in den kommenden Jahren wieder ein größerer finanzieller Spielraum entstehen. Als Hauptkostentreiber kristallisierten sich zuletzt vor allem die Personalaufwendungen heraus, die in Westfalen-Lippe im Median bei nun fast 34 Prozent des erwirtschafteten Umsatzes liegen. Die prozentual gestiegenen Personalkosten sind sicherlich zum Teil auf den etwas geringeren Umsatz zurückzuführen. Insgesamt folgt daraus, dass trotz eines etwas verhaltenen Jahres keine Mitarbeiter abgebaut wurden.

32 Der dynamische Verschuldungsgrad drückt die Zeitspanne aus, die ein Betrieb bis zur frühestmöglichen Tilgung der Verbindlichkeiten benötigt – bei Volleinzahlung des jährlichen Cash-Flows.

33 DIHK-Saisonumfrage Herbst 2018

3 Qualität der Betriebe

Gästezufriedenheit

Gäste einer Destination oder einer touristischen Einrichtung äußern ihre Zufriedenheit in vielfältiger Art und Weise. Dabei sind im Tourismus zunehmend Bewertungs- und Vergleichsportale von Belang, die einen tagesaktuellen Einblick in die Gästesicht mit dem Fokus auf dem Beher-

bergungsgewerbe bieten. Online-Bewertungen geben den Reisenden Orientierung und spielen für die Reiseentscheidung mittlerweile eine große Rolle. Im Sparkassen-Tourismusbarometer können über TrustYou – zusätzlich zum klassischen Gesamt-Score – 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 Meinungen der Gäste zur Unterkunft und wertet diese über Algorithmen aus. Die Ergebnisse geben Aufschluss über Handlungsbedarf und Verbesserungspotenzial in einzelnen Bereichen des Beherbergungsmarktes und können als Frühindikatoren auf Reinvestitionsbedarfe hinweisen. So sind Daten zum Beispiel für die Kategorien Zimmer, Service, Preis und Essen & Trinken verfügbar. Wichtig: Aus dem Durchschnitt der Kategoriewerte ergibt sich nicht direkt der Gesamt-Score. Sowohl der TrustScore als auch die Kategoriewerte beziehen sich auf die Bewertungen der vergangenen 24 Monate.

Die Zufriedenheit der Übernachtungsgäste in Westfalen-Lippe hat nach dem aktuellen TrustScore 2018 weiter zugenommen. Aktuell liegt der TrustScore bei 81,5 Punkten. Allerdings hat sich das Wachstum mit nur 0,1 Punkten mehr erneut abgeschwächt. Bundesweit hingegen legte der Zufriedenheitswert stärker zu (+0,7 Punkte) und liegt nun 2 Punkte über dem westfälisch-lippischen Niveau.

Einzig die Betriebe im Ruhrgebiet konnten ihre Online-Reputation nennenswert ausbauen, bleiben aber weiterhin deutlich hinter allen anderen Regionen Westfalen-Lippes zurück. Von Siegen-Wittgenstein über das Sauerland bis zum Teutoburger Wald stagnierte das Zufriedenheitsniveau, im Münsterland ging der Wert sogar leicht zurück. Dennoch können alle vier

Reisegebiete nach wie vor mit einem im Landesvergleich überdurchschnittlichen TrustScore punkten. Kleiner Wermutstropfen: Das Sauerland musste seinen Spitzenplatz in Nordrhein-Westfalen an die Eifel und die Region Aachen abgeben. Hier war die Gästezufriedenheit zuletzt um 1,0 Punkte gestiegen.

Trotz größerer Gästezufriedenheit verliert Westfalen-Lippe weiter an Boden. Ansatzpunkte liegen vor allem bei der Qualität der Hardware.

Ein Blick in die einzelnen Bewertungskategorien zeigt: In fast jeder Hinsicht schneiden die westfälisch-lippischen Betriebe schlechter ab als ein

durchschnittlicher deutscher Beherbergungsbetrieb. Einzige Ausnahme ist die Internetqualität. Doch obwohl sie etwas bessere Noten bekommt als anderswo, landet sie auf dem letzten Rang der Einzelkategorien. Vor dem Hintergrund, dass eine perfekte und schnelle Netzverbindung zunehmend wichtiger, wenn nicht gar zum zentralen Entscheidungskriterium für eine Unterkunft wird, besteht hier dringender Handlungsbedarf. Das gilt insbesondere für das Sauerland, wo das Internet in den Beherbergungsbetrieben mit nur 44,5 TrustScore-Punkten am schlechtesten abschneidet. So sind die Gäste auch nicht mit der Unterkunft an sich besonders zufrieden, sondern mit allem, was sich um diese dreht. Daumen hoch gab es für die Location, also die Lage, in der sich die Unterkunft befindet. Besonders schön sind demnach die Betriebe im Sauerland gelegen, weniger positiv fällt das Ruhrgebiet auf. Auch die Servicequalität wird mit 90,0 Punkten gut bewertet, bleibt aber erneut 0,6 Punkte hinter dem Bundeswert zurück. Handlungsbedarf offenbart nicht zuletzt die „Hardware“, allen voran die Qualität der Gebäude und Zimmer. Zwar schneiden die westfälisch-lippischen Betriebe hierbei etwas besser ab als ihre rheinländischen Kollegen, bekommen aber dennoch – verglichen mit dem deutschlandweiten Durchschnitt – deutlich schlechtere Bewertungen. Allerdings ist die Spannbreite enorm: Zwischen den Bestnoten im Sauerland und dem Schlusslicht Ruhrgebiet liegen jeweils rund 10 Punkte. Investitionen in eine bessere Infrastruktur sind hier die zentrale Stellschraube für bessere Bewertungen – und somit für höhere Umsätze. Insbesondere im Ruhrgebiet, wo vielen Gästen die „Hardware“ negativ auffällt, werden auch die Preise häufiger als unangemessen angesehen als anderswo in Westfalen-Lippe. ► siehe Abb. 10; Online-Anhang Tabelle 28

Klassifizierungssysteme

Bei der Klassifizierung von Beherbergungsbetrieben gibt es in Deutschland, je nach Betriebstyp, unterschiedliche Systeme: Die Deutsche Hotelklassifizierung sowie die G-Klassifizierung von Pensionen und Gasthöfen führt der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) durch; für die Einstufung von Ferienwohnungen und -häusern sowie Privatzimmern hat der Deutsche Tourismusverband (DTV) 1994 ein Schema entwickelt. Die Kriterien beider Systeme werden in regelmäßigen Abständen verfeinert und an die Erwartungen der Gäste angepasst.

Deutschlandweit immer weniger Hotelsterne – in Westfalen-Lippe stabil mit steigender Marktdurchdringung

2019³⁴ ist die Zahl der DEHOGA-klassifizierten Hotels und Hotels garnis deutschlandweit erneut zurückgegangen – und damit das dritte Jahr in Folge. In nahezu allen Bundesländern wurden weniger Hotelsterne verteilt. Eine der wenigen Ausnahmen: Nordrhein-Westfalen. Nach einem überaus erfolgreichen Vorjahr stieg die Zahl der Sternebetriebe hier abermals leicht an. Zu diesem positiven Ergebnis trugen auch die Regionen Westfalen-Lippes entscheidend bei, allen voran der Teutoburger Wald, der mit einem Zuwachs von sieben Sternehotels an die Tendenz der Vorjahre anknüpfen konnte. Einzig das Ruhrgebiet meldete weniger klassifizierte Betriebe. Hier fielen im vergangenen Jahr zehn Sternehotels weg.

Insbesondere im 3- und 4-Sterne-Segment unterzogen sich mehr Hotels der DEHOGA-Prüfung. So wurden allein im Teutoburger Wald sieben neue Sternebetriebe mit 3 oder 4 Sternen ausgezeichnet. In den anderen Sternekategorien stagnierten die Teilnehmerzahlen; im 2-Sterne-Segment gingen sie sogar weiter zurück. Der Anteil der Luxusunterkünfte bleibt jedoch

³⁴ Die Daten der dargestellten Klassifizierungen, Zertifizierungen und Labels wurden jeweils zu Beginn des Jahres (Januar bzw. Februar) erfasst, siehe Quellenangabe der Abbildung 10.

trotz erfolgreicher Akquise von 4-Sterne-Hotels unterdurchschnittlich. Nur im Teutoburger Wald und im Ruhrgebiet gibt es – gemessen an der Gesamtzahl klassifizierter Hotels – mehr 4- und 5-Sterne-Betriebe als bundesweit. Am geringsten ist ihre Bedeutung im Sauerland, wo seit jeher die „Mittelklasse“ den Hotelmarkt dominiert.

Besonders erfreulich: Der Anteil der klassifizierten Unterkünfte an allen Hotelbetrieben ist in Westfalen-Lippe erneut gestiegen – seit 2013 um fast 8 Prozentpunkte – und liegt damit mittlerweile deutlich über dem Bundesniveau. Eine besonders hohe Marktdurchdringung haben die Hotelsterne im Sauerland: Mehr als zwei Drittel aller Betriebe tragen hier die DEHOGA-Klassifizierung. Damit ist die Region auf Platz 2 im deutschlandweiten Regionsranking vorge-rückt. Währenddessen sind im benachbarten Teutoburger Wald nicht einmal drei von zehn Hotels zertifiziert.

Neuausrichtung zwingend erforderlich: Klassifizierungssysteme für Pensionen, Gasthöfe und Ferienwohnungen verlieren weiter an Bedeutung.

Alarmsignale gibt es hingegen bei der G-Klassifizierung (Pensionen und Gasthöfe) sowie von der DTV-Klassifizierung für Ferienwohnungen, -häuser und Privatzimmer.³⁵ Beide Initiativen verbuchen bereits mehrere Jahre in Folge sinkende Teilnehmerzahlen – ein Trend, der sich 2019 fortgesetzt hat. Die G-Klassifizierung verlor sechs Betriebe und weist nun nur noch 39 Pensionen/Gasthöfe in Westfalen-Lippe aus, die meisten davon im Sauerland und im Teutoburger Wald. Das Sauerland hat sich mit 21 Teilnehmern im Destinationsranking um einen Platz auf Rang 6 verbessert, während der Teutoburger Wald aufgrund der hohen Rückgänge mittlerweile aus den Top 10 gerutscht ist. ▶ siehe Abb. 10; Online-Anhang Tabelle 22–24

DTV intensiviert Aktivitäten für mehr Qualität im Ferienhaus und -wohnungsmarkt

- Der DTV arbeitet an einer stetigen Qualitätsverbesserung seiner Sterne-Klassifizierung von Privatzimmern, Ferienhäusern und -wohnungen. So wurden jüngst die Schulungsleistungen für Prüfer überarbeitet. Das ist ein richtiger und wichtiger Schritt, um den Prüfern in ihrer Basisarbeit das notwendige Know-how an die Hand zu geben.
- Mittelfristig sieht sich der DTV weiteren Aufgaben gegenüber: So wünschen sich die Prüfer für ihre Arbeit bei den Betrieben vor Ort ein maßgeschneidertes Argumentationscoaching. Die klassifizierten Betriebe fordern mehr Sichtbarkeit, eine höhere Reichweite und die Steigerung der Bekanntheit der DTV-Klassifizierung. Zukünftig sollen dafür die Möglichkeiten infolge der fortschreitenden Digitalisierung vermehrt genutzt werden.

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, Tourismusorte und -regionen teilnehmen. Sie hat einen klaren nach innen gerichteten Qualitätsmanagementansatz. Dagegen werden bei der i-Marke ausschließlich Tourist-Informationen im Hinblick auf die Qualität ihres Gästeservices bewertet.

³⁵ Nähere Infos zur DTV-Klassifizierung, siehe Kapitel IV 2.2

Sinkflug für das ServiceQ – Verschnaufpause in Sachen i-Marke

Die Abwärtsspirale setzte sich auch bei der ServiceQ-Initiative weiter fort. Nach den bereits hohen Verlusten der Vorjahre sank die Zahl der Q-Betriebe 2019 bundesweit erneut um rund 17 Prozent, in Westfalen-Lippe sogar um fast 25 Prozent. Bis 2014 waren die Teilnehmerzahlen auf beachtliche 375 Betriebe gestiegen, im vergangenen Jahr waren davon nur noch 129 übrig. Vor allem im Münsterland waren die Zertifizierungserfolge nur von kurzer Dauer, obwohl die Region noch immer die meisten Q-Teilnehmer ausweisen kann und sich deutschlandweit seit Jahren in der Regionsbestenliste halten kann. Zudem ist die Region die einzige in Westfalen-Lippe, die in nennenswertem Umfang Aufsteiger aus der Stufe I in die weiteren Stufen des dreistufigen ServiceQ-Verfahrens gewinnen konnte. Mit acht Stufe-III-Betrieben lag das Münsterland in den Vorjahren sogar bundesweit mehrfach auf Platz 1. Doch auch hier hat die Dynamik nachgelassen, so dass es 2019 nur noch für Platz 10 reichte. Der Anteil der Betriebe in der ersten Stufe ist damit weiterhin deutlich überdurchschnittlich: In ganz Westfalen-Lippe sind 95 Prozent noch immer als Einsteiger im Programm (Deutschland: 88 Prozent).

Die i-Marke hingegen ist deutschlandweit seit Jahren im Aufwind. Auch 2019 kamen neue zertifizierte Tourist-Informationen hinzu, insgesamt 54. Die westfälisch-lippischen Regionen legten im vergangenen Jahr allerdings eine Verschnaufpause ein. Erstmals seit 2013 sank die Zahl der Informationsstellen mit der roten Plakette, allen voran im Münsterland (-3) und im Sauerland (-1). Im Teutoburger Wald blieb die Zahl hingegen konstant bei 13 zertifizierten i-Marken. Dieser Spitzenwert in Nordrhein-Westfalen reicht im Bundesvergleich für einen guten Platz 15. ► siehe Online-Anhang Tabelle 25

Themenlabel

Eine Vielzahl an Gütesiegeln legt die Standards für unterschiedliche Themenfelder fest. Sie orientieren sich in der Regel an bestimmten (Mindest-)Kriterien zur Ausstattung eines Betriebes und werden von verschiedenen Branchenverbänden vergeben, so beispielsweise von dem Allgemeinen Deutschen Fahrrad Club (ADFC) und dem Deutschen Wanderverband.

Westfalen-Lippe baut seinen Marktanteil bei rad- und wanderfreundlichen Betrieben weiter aus.

Seit Jahren werden deutschlandweit weniger zielgruppenorientierte Qualitätsbetriebe im Rad- und Wandertourismus ausgezeichnet. Westfalen-Lippe hingegen trotzts als eine von wenigen Regionen dieser Abwärtsspirale. So stagniert die Zahl der Bett+Bike-Unterkünfte weitgehend auf einem hohen Niveau und konnte im Ruhrgebiet sogar in beachtlichem Maße ausgebaut werden. Seit 2013 hat sich die Zahl der radfreundlichen Betriebe hier nahezu verdoppelt, 2019 kamen sieben neue Teilnehmer hinzu. Im Wandersegment treibt der Teutoburger Wald die Zertifizierungsoffensive voran, allein im vergangenen Jahr wurden 16 Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland neu zertifiziert. ► siehe Online-Anhang Tabelle 25

Damit konnte Westfalen-Lippe seine Rolle im Deutschland-Tourismus bei den Themensegmenten einmal mehr ausbauen (Marktanteil jeweils knapp 10 Prozent). Zudem sind die Regionen in den Top 10 bestens vertreten. Im Radtourismus spielen drei westfälisch-lippische Reisegebiete ganz oben mit, wobei nur das Ruhrgebiet eine hohe Dynamik aufweist. Erst seit 2018 in der Bestenliste vertreten, rangiert das Ruhrgebiet 2019 schon auf Platz 6 – genau zwischen Sauerland und Münsterland, die seit Jahren im Ranking tendenziell abrutschen. Im Wandertourismus sind 2019 erstmals zwei Regionen Westfalen-Lippes vertreten: der „Dauerbrenner“ Sauerland sowie der „Newco-

mer“ Teutoburger Wald. Und auch landesweit sind die Rollen klar verteilt: So sind mittlerweile sieben von zehn Bett+Bike-Betriebe Nordrhein-Westfalens in einem der fünf westfälisch-

lippischen Destinationen verortet; bei den Wandergastgebern stieg der Anteil sogar auf über 80 Prozent.

Ruhrgebiet: Ausbau der Routen für Radtouristen

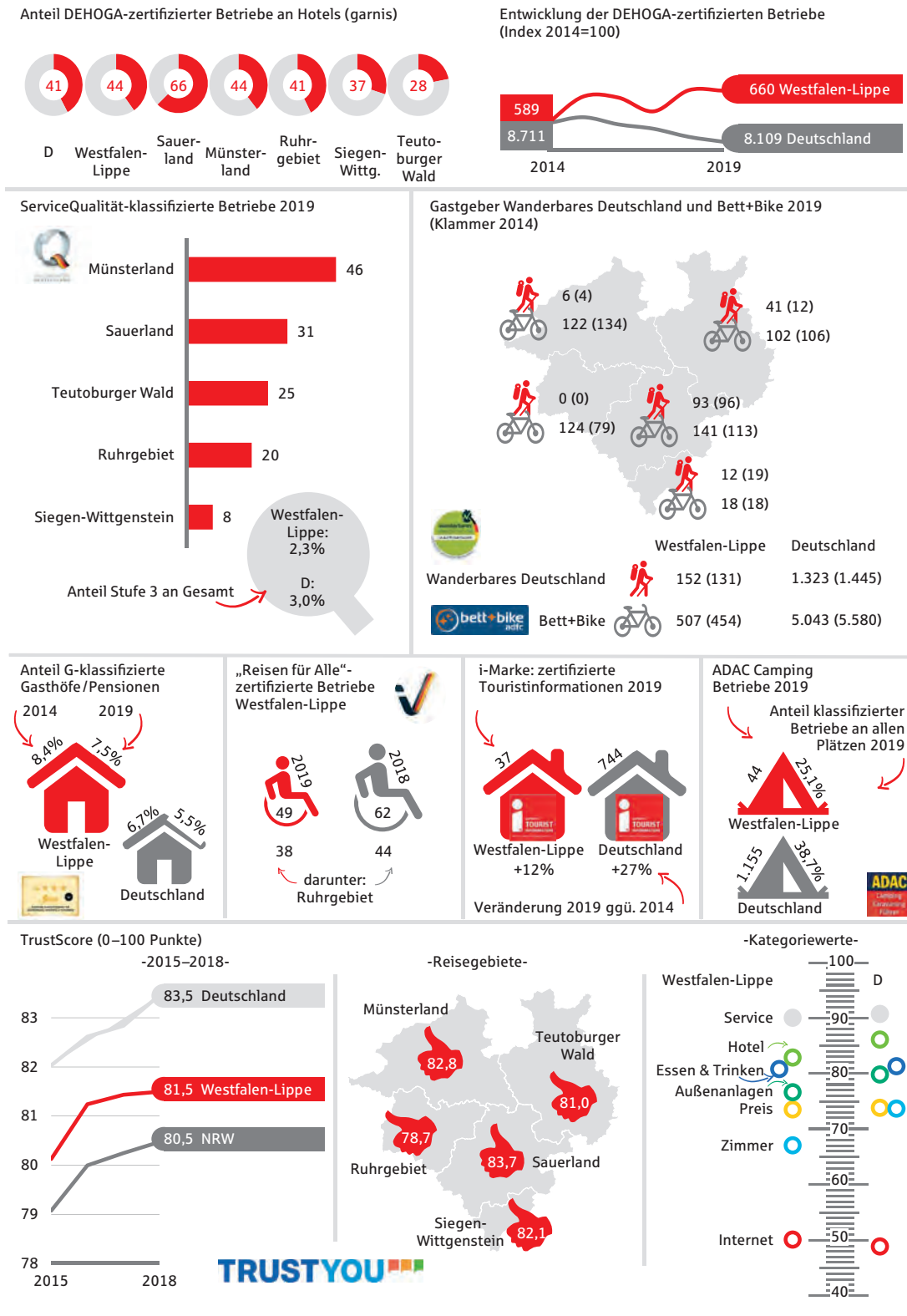
Im Ruhrgebiet wurde die Infrastruktur rund um den Radtourismus verbessert und erneuert. So können beispielsweise Radfahrer seit dieser Radsaison 2019 15 neue „RevierRouten“ entdecken, womit das radrevier.ruhr-Portfolio erweitert wurde. Darüber hinaus hat die Ruhr Tourismus GmbH durch das Förderprojekt „Barrierefreier Radtourismus an der Römer-Lippe-Route“ erreicht, dass Radurlaub hier für alle Zielgruppen verfügbar ist. Dafür wurde der Radweg mit der Kennzeichnung „Reisen für Alle“ zertifiziert. Erfreulich: Der RuhrtalRadweg schaffte es laut ADFC-Travelbike-Radreiseanalyse 2019 mit Platz 3 erneut unter die beliebtesten Radrouten 2018. Und das Ruhrgebiet platzierte sich im Ranking der beliebtesten Radregionen auf Platz 5.³⁶

Zertifizierung für Barrierefreiheit: Nur im Ruhrgebiet ein nennenswertes Thema

Ganz anders stellt sich die Situation in Sachen Barrierefreiheit dar. Deutschlandweit schwimmt die Initiative „Reisen für Alle“, die seit 2016 barrierefreie Tourismusbetriebe auszeichnet, auf der Erfolgswelle. So hat sich die Zahl der Teilnehmer seit 2016 verdoppelt, beflügelt durch groß angelegte Kampagnen der einzelnen

Bundesländer. In Westfalen-Lippe ist die Zahl der barrierefreien Betriebe jedoch jüngst sogar wieder zurückgegangen. Zudem sind die Aktivitäten regional stark auf das Ruhrgebiet konzentriert. Mit 23 Betrieben bereits überaus erfolgreich gestartet, waren hier zwischenzeitlich bereits 44 Teilnehmer ausgezeichnet. Zwar ist diese Zahl 2019 leicht zurückgegangen, dennoch platziert sich das Ruhrgebiet damit bundesweit auf einem guten 8. Rang. Im Gegensatz dazu sind die Nachbarregionen in Südwestfalen – Sauerland und Siegen-Wittgenstein – in puncto Barrierefreiheit noch blinde Flecken auf der Deutschlandkarte.

Abb. 10: Kennzahlen zur Qualitätsentwicklung im Tourismus in Westfalen-Lippe



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



IV FEWO, SHARING & CO.: ANFORDERUNGEN AN ANGEBOT UND VERTRIEB

Vor allem in den ländlich geprägten Gegenden von Westfalen-Lippe ist der Ferienwohnungsmarkt ein wichtiges Marktsegment. Ferienwohnungen sorgen für steigende Gästezahlen, sichern Arbeitsplätze und Einnahmen für die Kommunen, fördern aber auch den Aufbau von Existenzen und bieten Entwicklungspotenzial für strukturschwache Regionen.³⁷ 29,3 Prozent der Orte und Regionen in Westfalen-Lippe bewerten Ferienwohnungen sogar als wichtigste Unterkunftsform für ihre Gäste. Weitere 65,9 Prozent sind der Meinung, dass sie das Angebot ergänzen, andere Quartierformen aber von größerer Bedeutung sind.

In den vergangenen Jahren ist dieses Segment aufgrund neuer Entwicklungen im Vertrieb und sich wandelnder Kundenbedürfnisse stark in Bewegung geraten: Individuelle und besondere Unterkünfte liegen im Trend, das Thema Sharing wird zum Teil hitzig diskutiert, und die Grenzen zwischen Ferienwohnungen, Sharing-Unterkünften, Hotels und Co. verschwimmen ebenso wie die der dazugehörigen Online-Plattformen. Insbesondere durch die Sharing Economy wird die Entwicklung in diesem Segment weiter vorangetrieben. Mittlerweile gibt es für viele Bereiche des Lebens Sharing-Angebote; von Autos über Werkzeuge, Kleidung und Wohnungen wird vieles mit Freunden und Fremden geteilt. Wohnungs-Sharing und die entsprechenden Plattformen bieten auch für den Tourismus in Westfalen-Lippe Chancen.

Welches Marktvolumen verbirgt sich eigentlich hinter Angeboten aus den Bereichen Ferienwohnungen und Sharing in den einzelnen Regionen? Wie steht es um die Qualität und Marktfähigkeit? Welche Anforderungen und Möglichkeiten hält die digitale Welt für den Vertrieb bereit? Was sind die Erfolgsfaktoren? Wo liegen die Zukunftschancen für Kleinanbieter? Welche Trends bei Ferienwohnungen und Sharing dürfen Anbieter und Touristiker nicht verpassen?

Das Sparkassen-Tourismusbarometer geht diesen Fragen auf den Grund. Neben der Auswertung zahlreicher Studien und statistischer Daten haben die touristischen Akteure in Westfalen-Lippe und Vertreter von Online-Plattformen dazu beigetragen, Antworten zu finden. Zusätzlich zur jährlichen Stimmungsumfrage bei den Orten und Regionen (43 Teilnehmer) wurde dank der Unterstützung durch die touristischen Organisationen eine Leistungsträgerbefragung mit 261 Teilnehmern größtenteils aus dem Sauerland, dem Münsterland und Siegen-Wittgenstein durchgeführt. Expertengespräche mit den Geschäftsführern der regionalen Tourismusorganisationen, mit Dortmund Tourismus sowie mit Vertretern von BestFewo und FeWo-direkt dienten der Vertiefung bestimmter Fragestellungen.

Begriffsbestimmung und Abgrenzung des Ferienwohnungsmarktes

- Unter dem Begriff Ferienwohnungsmarkt subsumiert sich in diesem Branchenthema der Gesamtmarkt der Ferienhäuser und Ferienwohnungen beziehungsweise Ferienapartments.
- Statistisch erfasst werden nur Betriebe, die zehn Betten und mehr anbieten. Alle anderen Anbieter von Ferienhäusern und Ferienwohnungen werden dem sogenannten Privatvermietermarkt zugeordnet und spiegeln sich nicht in der Statistik wider.
- Ergänzende Angebotsformen, die ebenfalls Kontingente an Ferienhäusern, Apartments oder Ferienwohnungen bereithalten, werden – wo sinnvoll – in die Analyse einbezogen. Dazu zählen Hotels und Hotel-Resorts mit Apartmentanlagen, Ferienzentren und Campingplätze mit sogenannten Mietunterkünften, Ferienhäusern oder Ferienwohnungen im Angebot sowie die Kapazitäten des Segmentes Urlaub auf dem Bauernhof.
- Angesichts der skizzierten Entwicklungsdynamik sowie der Erfassungsgrenzen der amtlichen Statistik verschwimmen Begriffe wie „Ferienwohnung“, „Ferienimmobilie“ und „Freizeitwohnsitz“. Die differenzierte Erfassung von „gewerblichen“ und „privaten“ Quartieren wird zunehmend schwieriger und gleichzeitig weniger aussagekräftig.
- Die Aussagen zum Wohnungs-Sharingmarkt beziehen sich vorrangig auf den Marktführer Airbnb.

1 Quantitative Bestandsaufnahme

1.1 Angebot und Nachfrage

Angebot im Ferienwohnungsmarkt

Die amtliche Statistik verzeichnete 2018 (Stand: Juli) im Segment Ferienhäuser/-wohnungen/-zentren für Westfalen-Lippe 303 geöffnete Betriebe mit 15.885 Betten. Das entspricht 10,3 Prozent aller Beherbergungsbetriebe und 9,0 Prozent aller Schlafgelegenheiten der amtlichen Statistik. Etwas mehr als zwei Drittel der Betriebe und rund 84 Prozent der Betten befinden sich allein im Sauerland, da es dort viele größere Ferienanlagen gibt. Die Zahl der Anbieter und Schlafgelegenheiten ist seit 2013 nahezu konstant und wird auch in den kommenden Jahren zumindest stabil bleiben. So planen 88,6 Prozent der befragten Anbieter in der Region, das Vermietungsgeschäft fortzuführen. Nur 5,7 Prozent planen eine Betriebsaufgabe, vorrangig aus Altersgründen. ► siehe Abb. 11

Bettenauslastung im Ferienwohnungssegment deutlich gestiegen

87,2 Prozent der befragten Vermieter waren mit ihrer Belegungssituation im Jahr 2018 zufrieden. Innerhalb der vergangenen fünf Jahre hat sich die Belegung bei 43,7 Prozent von ihnen verbessert, bei weiteren 47,4 Prozent ist sie immerhin unverändert. Diese Tendenz spiegelt sich auch in der Bettenauslastung der amtlichen Statistik im Ferienwohnungssegment wider. Sie lag 2018 bei 39,2 Prozent und damit 5,2 Prozentpunkte höher als 2013. Im deutschlandweiten Regionsvergleich platziert sich Westfalen-Lippe damit im oberen Drittel. Die

guten Belegungsquoten der Ferienwohnungsanbieter hängen dort auch mit der starken und längerfristigen Nutzung dieses Segments durch Monteure zusammen. Rund ein Fünftel der befragten Leistungsträger gibt an, dass Monteure ihre wichtigste Gästegruppe seien, bei rund 10 Prozent sind es die sonstigen Geschäftsreisenden.

Die offiziellen Zahlen geben im Ferienwohnungsmarkt allerdings nur einen Teil des tatsächlichen Angebots wieder. Denn viele Anbieter in diesem kleinteiligen Markt gehören zu den Privatvermietern mit weniger als zehn Betten und werden somit nicht von der amtlichen Statistik erfasst. Die Studie zu Volumen und ökonomischer Bedeutung des Ferienhausmarktes in Deutschland³⁸ hat gezeigt, dass allein im Jahr 2014 deutschlandweit zu den Betten im gewerblichen Markt der Ferienhäuser und -wohnungen³⁹ rund 210 Prozent Bettenkapazität durch Privatvermieter hinzugekommen sind. Individuelle Hochrechnungen für Westfalen-Lippe liegen nicht vor, allerdings haben exemplarische Recherchen für 47 Orte ergeben, dass die Anteile gewerblicher Vermieter im Vergleich zu den Privatvermietern in den einzelnen Regionen stark variieren. Die Spanne reicht von rund 96 Prozent privater Ferienwohnungsbetten im städtisch geprägten Ruhrgebiet bis zu rund 55 Prozent im Sauerland.⁴⁰

Angebote auf Sharing-Portalen bilden zum Teil den klassischen Privatvermietermarkt ab.

In den letzten Jahren hat das Sharing im Unterkunftsgebiet stark an Bedeutung gewonnen. Entstanden ist diese Idee in den Städten, um den eigenen Wohnraum zeitweise unterzuvermieten sowie den Gästen Insidertipps durch die lokalen Gastgeber zu liefern. Mittlerweile hat sich die Idee der Sharing-Portale weiterentwickelt.

Vor allem in ländlichen Gegenden bieten die Plattformen heute vielfach auch herkömmliche Ferienwohnungen an und bilden so einen Teil des klassischen Privatvermietermarktes ab. Das trifft auch auf Westfalen-Lippe zu. Hier stimmen fast zwei Drittel der befragten Orte und Regionen der Aussage zu, dass es das Angebot von Airbnb schon immer in Form von Privatzimmern und Ferienwohnungen gab. Marktführer im Sharing-Segment ist das 2008 gegründete Unternehmen Airbnb. Mit Stand Februar 2019 gab es auf dieser globalen Plattform in Westfalen-Lippe 4.890 sogenannte „Active Rentals“.⁴¹ Hier ist das Ruhrgebiet mit 39,1 Prozent Active Rentals am stärksten vertreten, 22,5 Prozent der Angebote befinden sich im Sauerland, 19,1 Prozent im Teutoburger Wald, 17,3 Prozent im Münsterland und 2,1 Prozent in Siegen-Wittgenstein.

Starkes Wachstum der Angebote auf Airbnb, reines Sharing vor allem in den Städten

Die Zahl der auf Airbnb gelisteten Angebote ist allein zwischen Februar 2018 und Februar 2019 um rund 30 Prozent gestiegen. Am stärksten (+49,9 Prozent) war die Zunahme im Sauerland. Rund 70 Prozent der westfälisch-lippischen Angebote auf Airbnb sind komplette Wohnungen oder Häuser. Mit 85,6 Prozent ist dieser Anteil in der Ferienregion Sauerland besonders hoch. Das bedeutet zwar nicht zwangsläufig, dass es sich hierbei in allen Fällen weniger um Sharing im klassischen Sinne als um herkömmliche Ferienwohnungen handelt, deckt sich aber mit den Recherchen auf der Plattform und den Aussagen aus den Expertengesprächen in den Regionen. Auch in Westfalen-Lippe findet reines Sharing vorrangig in den Städten statt.

► Abb. 11

38 FeWo-direkt 2015b

39 Ohne Feriencentren

40 Recherchen dwif 2015, Ruhrgebiet: fünf Referenzorte, Sauerland: 14 Referenzorte

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

Bedeutung von Ferienanlagen in Westfalen-Lippe

Neben kleineren Anbietern und Einzelansiedlungen von Ferienunterkünften gibt es in Westfalen-Lippe eine Vielzahl an größeren Ferienanlagen, die nicht alle in der amtlichen Statistik abgebildet sind. Je nach Angebotspektrum unterscheidet man zwischen drei Typen:

- Ferienhaus-Siedlungen sind außenorientiert, bieten kaum Freizeitangebote, verfügen in der Regel über keine eigenen Service-Einrichtungen und die Vermietung erfolgt direkt über die Eigentümer (keine Buchungszentrale). Diese nutzen ihre Häuser häufig selbst als Zweitwohnsitz und vermieten nur gelegentlich.
- Feriendörfer sind ebenfalls außenorientiert, verfügen über wenige Freizeitangebote, die mit geringem Investitions- und Betreuungsaufwand betrieben werden können. Meist gehören sie einem einzelnen Eigentümer oder einem Eigentümer-/Investorenverbund und sind über eine gemeinsame Zentrale zu gleichen Preisen buchbar.
- Ferienzentren hingegen sind innenorientiert, bieten ein vielfältiges Freizeitangebot, häufig mit Bade-paradies und Shoppingmall und sind über eine Zentrale zu gleichen Preisen buchbar. Waren sie vor einigen Jahren meist noch in der Hand eines Eigentümers, so können mittlerweile auch Privatpersonen in einigen Ferienzentren Häuser erwerben, die dann über die Zentrale weitervermietet werden.⁴²

Von besonders hoher Bedeutung sind größere Ferienanlagen im Sauerland. Hier findet sich mit dem Center Parcs Park Hochsauerland (548 Ferienhäuser und ein Hotel mit mehr als 100 Zimmern) auch das größte Ferienzentrum in Westfalen-Lippe. Darüber hinaus sind mehrere Feriendörfer und Ferienhaus-Siedlungen in der Region angesiedelt. Allein in Winterberg befinden sich drei größere Anlagen: Hapimag Feriendorf, Dorint Hotel und Sportresort sowie Landal GreenParks.

Nachfrage im Ferienwohnungsmarkt

Der Ferienwohnungsmarkt boomt. Für immer mehr Gäste, darunter auch neue Gästegruppen, gewinnt diese Unterkunftsform an Attraktivität. Im Ferienwohnungsmarkt in Westfalen-Lippe zählte die Statistik 2018 rund 560.000 Gästeankünfte und 2,23 Millionen Übernachtungen allein in Betrieben mit zehn oder mehr Betten. Hinzu kommt das nicht quantifizierbare Aufkommen aus dem Privatvermietermarkt. In der Studie zu Volumen und ökonomischer Bedeutung des Ferienhausmarktes in Deutschland wurden für Nordrhein-Westfalen deshalb ebenso wie beim Angebot rund 200 Prozent zusätzliche Übernachtungen im Privatvermietermarkt hochgerechnet. Es ist davon auszugehen, dass für Westfalen-Lippe vergleichbare Werte anzunehmen sind.

Starkes Nachfragewachstum,
höhere Aufenthaltsdauer,
geringere Saisonalität

Die Nachfrage im Ferienwohnungssegment in Westfalen-Lippe entwickelt sich dynamisch. Zur Einordnung: Mit 14,4 Prozent mehr Übernachtungen im gewerblichen Ferienwohnungsmarkt als 2013 ist das Übernachtungsplus höher als das aller Beherbergungsbetriebe (+9,8 Prozent) und das der Hotels (+13,6 Prozent) in Westfalen-Lippe. Jedoch konnten nicht alle Regionen zulegen. Während es im Münsterland (+35,6 Prozent), im Ruhrgebiet (+24,7 Prozent), im Sauerland (+20,7 Prozent) und in Siegen-

42 BTE 2008

Wittgenstein (+10,1 Prozent) deutlich bergauf ging, verzeichnete der Teutoburger Wald im gleichen Zeitraum einen Übernachtungsrückgang von -6,5 Prozent in diesem Segment bei den Betrieben ab zehn Betten. Das hängt auch mit der Marktbereinigung auf der Angebotsseite zusammen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt mit 4,0 Tagen deutlich über dem Durchschnitt aller Unterkunftsformen (2,6 Tage) und ist in den vergangenen Jahren nahezu konstant geblieben.

Die Saisonalität stellt für den Ferienwohnungsmarkt häufig eine Herausforderung dar. In vielen Regionen ist ein Großteil der Angebote nur zwischen Ostern und Oktober verfügbar, da sich eine Vermietung in den anderen Monaten nicht rentiert. In Westfalen-Lippe ist dies weniger problematisch: Rund 70 Prozent der befragten Leistungsträger gaben an, dass sie ganzjährig gebucht sind, was für eine geringe Saisonalität der Nachfrage spricht. Weitere rund 12 Prozent sind vorrangig in der Sommersaison gebucht.

1.2 Wirtschaftsfaktor Ferienwohnungsmarkt

Dass der Ferienwohnungstourismus einen erheblichen Beitrag zu der touristischen Wertschöpfung in einer Region leistet, ist unbestritten. Durch Gäste in Ferienwohnungen wurden 2014 deutschlandweit rund 8 Milliarden Euro Bruttoumsatz erwirtschaftet, 71 Prozent davon durch Gäste im privaten Ferienwohnungsmarkt. Daraus resultierte ein touristischer Einkommensbeitrag von rund 4 Milliarden Euro sowie ein Steueraufkommen aus Umsatz- und Einkommenssteuer in Höhe von rund 732 Millionen Euro.⁴³

Beträchtliche Umsätze in der Gastronomie durch Ferienwohnungsgäste

Da für Westfalen-Lippe keine originären Ausgabenwerte vorliegen, dienen die entsprechenden Daten für Nordrhein-Westfalen als Orientierungsgrößen. Denn es ist davon auszugehen, dass die Größenordnungen auch als Richtschnur für Westfalen-Lippe gelten können. Pro Tag geben Ferienwohnungsgäste

in Nordrhein-Westfalen rund 69 Euro aus. Im privaten Ferienwohnungsmarkt liegen die Ausgaben mit rund 72 Euro etwas höher als im gewerblichen Bereich (rund 65 Euro). Entgegen der verbreiteten Meinung, Mieter von Ferienunterkünften würden nur selten gastronomische Einrichtungen besuchen, sondern meistens in der Unterkunft essen, zeigt sich, dass gerade die Gastronomie beträchtliche Umsätze durch Ferienwohnungsgäste erwirtschaftet. 36,2 Prozent der Ausgaben von Ferienwohnungsgästen fließen in die Unterkunft, ein Viertel kommt der Gastronomie zugute. Ein weiteres Viertel geben Ferienwohnungsgäste im Einzelhandel aus, und rund 13 Prozent ihres Budgets fließen in Dienstleistungen wie Eintrittsgelder und lokale Transportmittel.⁴⁴ ► siehe Abb. 11

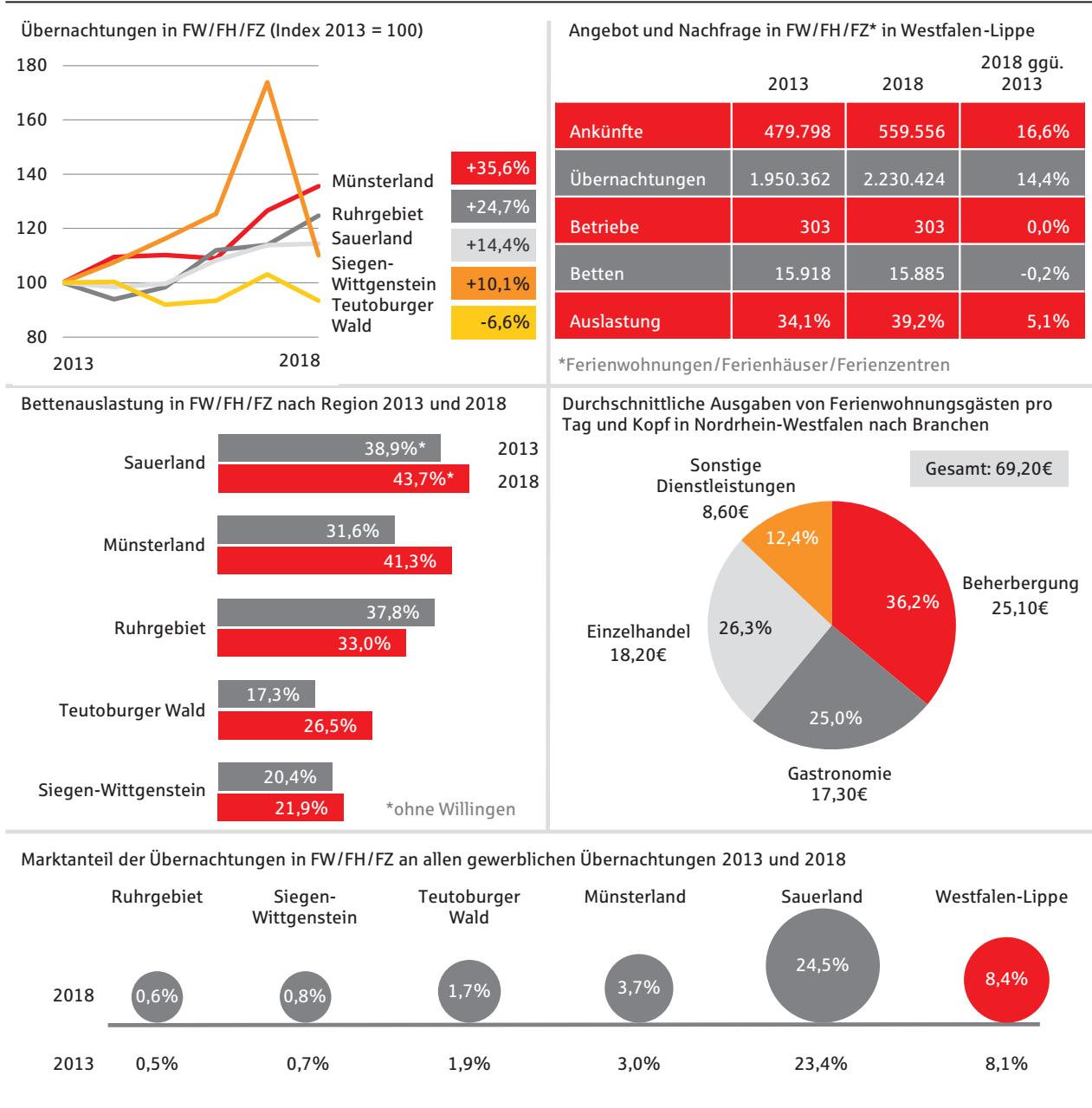
Die Ausgaben von Airbnb-Gästen sind nach Angaben des Unternehmens sogar noch höher als die von Ferienwohnungsgästen. Airbnb-Nutzer bleiben nicht nur 2,1-mal länger in ihrer Unterkunft als andere Besucher, sie geben auch 2,1-mal mehr aus.⁴⁵

⁴³ FeWo-direkt 2015b

⁴⁴ dwif 2019, Datenbasis: laufende Erhebungen, dwif-Wirtschaftsfaktoruntersuchungen, Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus, Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland

⁴⁵ www.airbnb.de

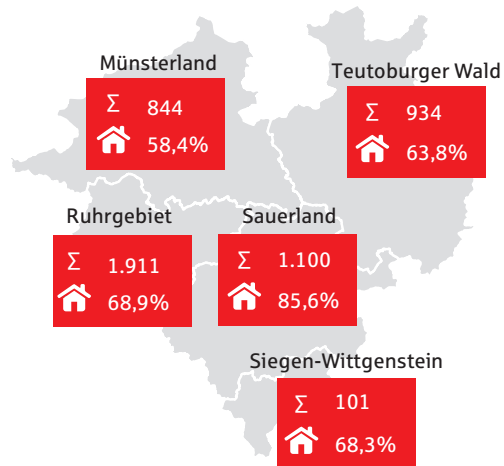
Abb. 11: Angebot und Nachfrage sowie wirtschaftliche Effekte im Ferienwohnungsmarkt in Westfalen-Lippe



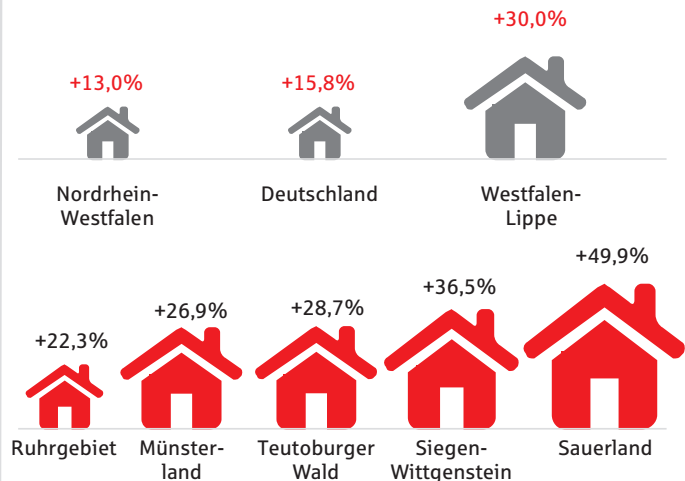
Quelle: dwif 2019, Daten: Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen

Abb. 11: (Fortsetzung)

Anzahl der Active Rentals auf Airbnb sowie Anteil kompletter Wohnungen/Häuser an allen Active Rentals



Airbnb Active Rentals 2019 ggü. 2018



Quelle: dwif 2019, Daten: airDNA

Überlastungserscheinungen und Zweckentfremdung durch den Ferienwohnungstourismus: Kein Problem für Westfalen-Lippe?

In einigen nationalen und internationalen Destinationen ist in den letzten Jahren verstärkt die Diskussion um mögliche Überlastungserscheinungen durch (zu viel) Tourismus aufgekommen. Zu den wahrgenommenen Problemen gehört auch die Frage der touristisch bedingten Wohnraumverknappung, da Vermieter ihre Immobilien vermehrt als Ferienunterkünfte anbieten. Eine derart angespannte Wohnraumsituation in größerem Umfang wie in einigen anderen Großstädten in Deutschland (Beispiel Berlin) gibt es in Westfalen-Lippe bisher jedoch nicht. Lediglich in einzelnen Städten ist das Thema punktuell relevant. In Dortmund und Münster beispielsweise regeln Zweckentfremdungsgesetze oder Wohnraumschutzsatzungen, unter welchen Voraussetzungen die Vermietung von Wohnungen für eine Feriennutzung erlaubt ist. Neuvermieter sollten sich daher vorab erkundigen, welche Auflagen und Regelungen für sie gelten.

Häufig wird in diesem Zusammenhang auch die Rolle der Plattform Airbnb kritisiert. Doch eine Studie des Bundeswirtschaftsministeriums für Wirtschaft und Energie von 2018 hat gezeigt, dass der Anteil der aktiven Inserate gesamter Unterkünfte am Wohnungsbestand in Nordrhein-Westfalen insgesamt mit 0,1 Prozent sehr gering ist.⁴⁶ Darüber hinaus wird vielfach kritisiert, dass bei Buchungen über die Airbnb-Plattform tourismusrelevante Abgaben an die Kommunen nicht (vollständig) gezahlt werden. Das Beispiel der Stadt Dortmund beweist jedoch, dass es auch anders geht: Seit Januar 2018 arbeitet die Stadt eng mit Airbnb zusammen. Bei Buchungen von Dortmunder Unterkünften über Airbnb zieht das Unternehmen automatisch die Beherbergungsabgabe ein und führt diese an die Stadt ab.

Pflichten für Vermieter: Gewerbeanzeige und Steuern

Unabhängig von der Einteilung der amtlichen Statistik in gewerbliche und private Vermieter⁴⁷ müssen Anbieter darauf achten, ob ihr Betrieb aus steuerrechtlicher Sicht gewerblich ist. Wichtig ist diese Frage vor allem dann, wenn der Vermieter zusätzliche Serviceleistungen wie Brötchenservice und Transfer anbietet.

- Laut Ordnungsrecht § 14 und 55 c besteht für Vermieter von Ferienwohnungen und Ferienhäusern eine Gewerbeanzeigepflicht gegenüber dem örtlichen Gewerbeamt. Hierfür bestehen keinerlei Voraussetzungen. Das Gewerbeamt gibt die Meldung zum Beispiel an das Finanzamt weiter, das prüft, ob der Vermieter steuerlich veranlagt werden muss.
- Aus steuerrechtlicher Sicht liegt ein Gewerbebetrieb vor, wenn eine hotelmäßige Nutzung gegeben ist oder die Vermietung nach Art einer Pension erfolgt. Im Regelfall ist die einfache Vermietung einer Wohnung ohne Zusatzleistungen keine gewerbliche Nutzung im Sinne des Steuerrechts.
- Eine Gewerbesteuerpflicht eines privaten Vermieters besteht erst ab einem jährlichen Gewinn von 24.500 Euro, und zwar unabhängig davon, ob es sich um einen Gewerbebetrieb im steuerlichen Sinn handelt. Aber auch Vermieter, die unter diese Grenze fallen, müssen ihre Einnahmen bei der Einkommenssteuererklärung angeben.
- Eine Umsatzsteuerpflicht besteht für Privatvermieter, sofern ihre Umsätze 17.500 Euro jährlich übersteigen und es sich um kurzfristige Vermietungen von weniger als sechs Monaten handelt, was bei den meisten Ferienwohnungen der Fall ist.⁴⁸

2 Entwicklungen, Gästewartungen und Trends

2.1 Kaufgründe und Finanzierung im Ferienimmobilienmarkt

Der Markt der Ferienimmobilien in Deutschland boomt. 1,2 Millionen Deutsche besitzen derzeit ein Ferienhaus oder eine Ferienwohnung, vorrangig in Deutschland. Vor fünf Jahren waren es laut Statistischem Bundesamt nur 800.000 Personen.⁴⁹ Der deutsche Markt ist beim Kauf von Ferienimmobilien bei Einheimischen sehr beliebt: Laut Engel & Völkers übersteigt die Nachfrage nach Ferienimmobilien und Zweitwohnsitzen das Angebot in einigen Regionen inzwischen deutlich. Denn die anhaltende Niedrigzinsphase hat Immobilienanlagen zu einem deutschlandweiten Auftrieb verholfen. Ferienimmobilien versprechen zudem eine höhere Rendite als Wohnimmobilien. Insbesondere in den vergangenen drei Jahren gab es

einen deutlichen Investitionsschub. Einen guten Überblick über die Entwicklungen im Ferienimmobilienmarkt bietet die jährlich erscheinende Marktstudie Private Ferienimmobilien.⁵⁰

Renditeorientierte Beweggründe für den Erwerb gewinnen an Bedeutung.

Bei Ferienimmobilienkäufen in Deutschland dominieren die beliebten Urlaubsregionen an den Küsten sowie im Alpenraum. Seit einigen Jahren sind aber auch einzelne Mittelgebirge wieder im Kommen. Hier die wichtigsten Erkenntnisse:

⁴⁷ „Zehn-Betten-Grenze“

⁴⁸ www.deutschertourismusverband.de

⁴⁹ Focus 2018 und FeWo-direkt 2018

⁵⁰ FeWo-direkt 2018 und 2019

- Rund 62 Prozent der Ferienimmobilien in Deutschland sind ganzjährig mietbar.
- Rund 38 Prozent der Besitzer von Ferienimmobilien nutzen ihre Immobilie auch selbst, meist im Rahmen eines ein- bis dreiwöchigen Urlaubs.
- Neben der Altersvorsorge sind die wichtigsten Gründe für den Erwerb von Ferienimmobilien in Deutschland Eigennutzung und Vermietung, die Erwirtschaftung von Mieteinnahmen und Gewinn sowie der Erwerb als ertragreiche Kapitalanlage. Vor allem die renditeorientierten Gründe haben in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Der Kaufpreis, der Zustand des Objektes sowie das Vermietungspotenzial bilden beim Immobilienkauf in Deutschland die wichtigsten Kriterien. Auch die Lage spielt eine große Rolle. Bevorzugt wird eine ruhige Lage mit gut ausgebauter Infrastruktur und Einkaufsmöglichkeiten in der Nähe.
- Auch das Qualitätsniveau der Unterkünfte ist für den Kauf relevant. Bevorzugt werden Immobilien mit mittlerem bis hohem Qualitätsniveau, vorrangig also im 3- bis 4-Sterne-Segment. Im Laufe der letzten zehn Jahre ist der Anspruch an den Standard der gekauften Objekte erheblich gestiegen. Während das 3-Sterne-Segment zurückgeht, boomt das 4-Sterne-Segment regelrecht.
- Ferienwohnungen sind in Deutschland als Kaufobjekte traditionell beliebter als Ferienhäuser. Hier ist das Angebot auch deutlich größer, und die Objekte sind meist finanziell günstiger.
- Bei rund der Hälfte der Käufe handelt es sich um eine Mischfinanzierung aus Eigen- und Fremdkapital. Je rund ein Fünftel der Objekte wird vollständig aus Eigenkapital beziehungsweise vollständig mit einem Darlehen finanziert.
- Der Kauf von Ferienimmobilien in Deutschland lohnt sich: Über 80 Prozent der Objekte haben seit ihrem Kauf eine Wertsteigerung erfahren. Entscheidend dafür sind neben der Lage vor allem der Grad der Instandhaltung, der Wert der Innenausstattung sowie eine verbesserte touristische Infrastruktur. Auch eine intakte Umwelt rund um die Immobilie ist von Bedeutung.

2.2 Bestandsaufnahme der Ferienwohnungsqualität

Bei der Qualität der Ferienwohnungen in Westfalen-Lippe gibt es noch deutlich Luft nach oben. Nur ein Viertel der Vertreter von Orten und Regionen ist der Meinung, dass der Großteil der Quartiere in ihrem Zuständigkeitsbereich schon einen modernen Standard bietet. Anbieter, die eher zufällig und „nebenbei“ vermieten, weil im eigenen Objekt ein Zimmer oder eine Wohnung frei geworden ist, achten vielfach weniger auf eine moderne, qualitativ hochwertige Ausstattung als neu auf den Markt tretende (teilweise externe) Anbieter. Letztere werden der Qualitätsentwicklung auf dem Ferienwohnungsmarkt in Westfalen-Lippe künftig zusätzliche Dynamik verleihen, da sie die Ferienimmobilien in erster Linie aus Renditegründen erwerben und vermieten – und eine hohe Rendite nur mit qualitativ hochwertigen Angeboten

erzielt werden kann.⁵¹ Für einen Qualitätsschub sorgt auch das Angebot auf den Sharing-Plattformen. Rund 40 Prozent der befragten Orte und Regionen in Westfalen-Lippe sind der Meinung, dass Airbnb zu einer qualitativen Verbesserung im Marktsegment der Ferienwohnungen führt. Auch bei Airbnb selbst schreitet die Qualitätsentwicklung voran. Gastgeber können sich als Airbnb-Plus-Gastgeber auszeichnen lassen, was Gästen geprüfte Qualität garantiert. Die Unterkünfte werden für 149 US-Dollar durch Airbnb besichtigt, wobei mehr als 100 Punkte überprüft werden, bevor eine Unterkunft den Status Airbnb Plus erhält. Anschließend wird das entsprechende Objekt professionell fotografiert, sodass alle Airbnb-Plus-Inserate den gleichen Standard aufweisen.

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

Um nicht den Anschluss an den Wettbewerb und die Gästebedürfnisse zu verlieren, müssen die „Altvermieter“ verstärkt und kontinuierlich in ihre Objekte investieren. Das gilt für Vermieter mit dem Schwerpunkt auf Feriengäste oder geschäftlich motivierte Reisende mit längeren Aufenthaltsdauern gleichermaßen. Die Bereitschaft der Gastgeber in Westfalen-Lippe ist auch durchaus vorhanden. In den letzten Jahren haben rund 90 Prozent der Leistungsträger in ihr Ferienobjekt investiert: Zwei Drittel haben das Mobiliar ausgetauscht, jeweils rund 60 Prozent die Wand- und Bodenbeläge erneuert oder einen Internetanschluss beziehungsweise WLAN installiert und rund 42 Prozent der Vermieter haben das Bad modernisiert. Das jeweils aufgewendete Investitionsvolumen ist jedoch nach wie vor eher gering: Rund 60 Prozent der Befragten investierten unter 10.000 Euro und ein Viertel zwischen 10.000 und 30.000 Euro. Auch in den kommenden Jahren plant etwas mehr als ein Drittel der Anbieter zu investieren; sie haben erkannt, dass sie nur so marktfähig und erfolgreich bleiben. Abgesehen von der Verwirklichung eigener Vorstellungen sind die Anpassung an Trends, der Aufbau eines Vorsprungs zu Wettbewerbern sowie Angebots-erweiterungen die wichtigsten Beweggründe. ► siehe Abb. 12

DTV-Klassifizierung verliert an Bedeutung – Bewertungen werden wichtiger

Im Januar 2019 gab es 1.247 DTV-klassifizierte Ferienwohnungen und -häuser in Westfalen-Lippe. Rund die Hälfte davon befindet sich im Sauerland, jeweils knapp 20 Prozent liegen im Münsterland und im Teutoburger Wald. Dem

deutschlandweiten Trend folgend, ist auch in Westfalen-Lippe die Zahl der DTV-klassifizierten Betriebe seit 2014 mit -15,4 Prozent stark rückläufig (Deutschland: -18,4 Prozent). Besonders drastisch fiel der Rückgang im Ruhrgebiet aus, wo mittlerweile nur noch zwei Drittel der 2014 klassifizierten Objekte die DTV-Plakette tragen. Der Teutoburger Wald und das Münsterland verloren etwa jeden vierten Teilnehmer. Im Sauerland ist nur ein leichter Rückgang (-6,3 Prozent) zu verzeichnen, während die Zahl der Betriebe mit DTV-Sternen in Siegen-Wittgenstein sogar deutlich anstieg (+27,9 Prozent). Dennoch: Allein im vergangenen Jahr verlor Westfalen-Lippe 114 DTV-Sterne-Unterkünfte. Mit -8,4 Prozent fiel der Rückgang sogar sehr viel höher aus als im Rest der Republik. Bundesweit verlor die DTV-Klassifizierung 2018 rund 3 Prozent ihrer Teilnehmer. ► siehe Abb. 12

In den vergangenen Jahren hat sich ein Trend hin zur Klassifizierung höherwertiger Objekte herauskristallisiert. So befindet sich in Westfalen-Lippe mittlerweile knapp die Hälfte der Betriebe im 4- bis 5-Sterne-Segment. Auch hier gibt es erhebliche Unterschiede zwischen den einzelnen Regionen: Die Spannweite reicht von 56,4 Prozent höherwertig klassifizierter Objekte in Siegen-Wittgenstein bis zu 35,8 Prozent im Ruhrgebiet. Während in den Vorjahren eher die unteren Klassen von Rückgängen betroffen waren, ging 2018 erstmals auch die Zahl der 4- und 5-Sterne-Objekte stark zurück.

Die Regionen erachten das Thema Qualität und Klassifizierung als wichtig, die Klassifizierung erfolgt vor allem über die einzelnen Orte. Im Münsterland gibt es jetzt jedoch Überlegungen, die DTV-Klassifizierung auch auf Ebene der regionalen Tourismusorganisation anzubieten, wengleich die hierfür erforderlichen Personal-kapazitäten noch nicht geklärt sind.

Online-Bewertungen als Chance für die Qualitätsverbesserung

Betriebe und Gäste setzen seit einigen Jahren verstärkt auf Online-Bewertungen (auf den gängigen Portalen und den eigenen Websites) sowie auf persönliche Weiterempfehlung. Häufig fordern die Betriebe diese Rückmeldungen nach Abschluss der Reise aktiv von den Gästen ein, indem sie ihnen eine E-Mail mit einem entsprechenden Link zusenden. Vermieter sollten Gästebewertungen konstruktiv nutzen, um neue Gäste von sich zu überzeugen und um gezielt Schwachstellen im eigenen Angebot zu beseitigen. Negative Bewertungen sollten daher vielmehr als Chance, denn als Kritik wahrgenommen, entsprechend proaktiv beantwortet und nachverfolgt werden.

Die Portale werden zunehmend selbst im Bereich der Qualitätsschulung für Gastgeber aktiv. Ganz neu ist die Initiative „noch-besser-vermieten.de“, die BestFewo zusammen mit Teejit in Kooperation mit dem DTV gestartet hat. Aber auch viele andere Online-Portale bieten zahlreiche Tipps und Hilfestellungen zur Qualitätsverbesserung der Vermieter. Qualität meint hierbei nicht nur die Ausstattung. Gefragt ist eine ganzheitliche Qualität – von der Darstellung der Unterkunft im Internet über die Buchung bis zum Vor-Ort-Aufenthalt. Steigende Erwartungen der Gäste nehmen auch die Vermieter wahr. Demnach wollen die Gäste heute vor allem schnelleres WLAN, mehr Komfort in der Ausstattung und immer mehr Leistung zum kleineren Preis.⁵² Auch (kostenpflichtige) Zusatzservices erhöhen die Qualität des Angebots und werden vermehrt nachgefragt. Hier hat Westfalen-Lippe noch Potenzial:

- 14,6 Prozent der befragten Vermieter bieten gar keine Zusatzleistungen an.
- Eine professionelle Endreinigung sollte mittlerweile Standard sein, bieten aber erst rund zwei Drittel der befragten Anbieter in Westfalen-Lippe an.
- Ebenfalls optimierbar ist die Information zu oder Kooperation mit Freizeiteinrichtungen oder sonstigen Ausflugszielen. Nur jeder vierte Anbieter ist auf diesem Gebiet aktiv. Zumindest Informationen zu Ausflugszielen im Ort und in der Region sollte jeder Vermieter seinen Gästen geben können.
- Auf Platz 3 der bereitgestellten Zusatzservices liegt die Zwischenreinigung, die von einem Drittel der Vermieter auf Wunsch angeboten wird.
- Einen Shuttle-Service (zum Beispiel zwischen Bahnhof und Ferienobjekt) bietet rund ein Viertel der Vermieter, einen Brötchenservice rund ein Fünftel.

Mit 89,0 Prozent erledigen die meisten westfälisch-lippischen Vermieter ihr Vermietungsgeschäft in Eigenregie, 5,9 Prozent haben dafür eigenes Personal vor Ort. Bisher spielen Full-Service-Agenturen in Westfalen-Lippe so gut wie keine Rolle; das dürfte sich in den nächsten Jahren jedoch ändern, sollten neue Investoren von außerhalb Objekte in der Region erwerben. Denn diese legen die Vermietung gerne in die Hände spezialisierter Dienstleister, die sich von der Vermarktung und Buchung über die Schlüsselübergabe bis hin zu Bezahlung und Endreinigung um alles kümmern und darüber hinaus den Gästen als Ansprechpartner vor Ort zur Seite stehen.

Qualitätsinitiative noch-besser-vermieten.de

Das Online-Portal BestFewo hat Anfang 2019 gemeinsam mit Teejit, einem Unternehmen, das tourismusspezifische Lernsoftware entwickelt, die Qualitätsinitiative noch-besser-vermieten.de ins Leben gerufen. Mit Unterstützung des DTV, der seine klassifizierten Betriebe angeschrieben hat, bietet BestFewo vorerst bis Ende 2019 Tipps zur optimalen Vermarktung von Ferienunterkünften. Wenn sich Vermieter für den Newsletter eingetragen haben, bekommen sie wöchentlich (kostenlos und werbefrei) per E-Mail Expertentipps in Form von kurzen Erklärfilmen und Checklisten zu Themen wie Unterkunftsbeschreibung, DTV-Klassifizierung und WLAN in der Unterkunft. In den nächsten Monaten ist geplant, alle mehr als 200 regionalen Partner von BestFewo anzusprechen, damit diese ihre Vermieter auf die Qualitätsinitiative aufmerksam machen.⁵³

52 FeWo-direkt 2019

53 www.noch-besser-vermieten.de

DTV-Klassifizierung und Gästebewertungen ergänzen sich.

Objektive Einstufungen oder subjektive Meinungen: Was ist maßgeblich? Tatsächlich machen sich DTV-Klassifizierung und Gästebewertungen nicht gegenseitig überflüssig, sondern ergänzen sich. Wird bei der DTV-Klassifizierung das Angebot nach objektiven Standards geprüft, geben die Gästebewertungen viele Informationen zu „weichen“ Faktoren wie Service und Atmosphäre. Unterkünfte, die an Qualitätsinitiativen teilnehmen, erzielen auch bessere Online-Bewertungen (TrustScore), und jeder zweite Deutsche ist sogar bereit, für einen Unternehmensebetrieb mit Top-Gästebewertungen etwas mehr zu zahlen. Eine Studie des Deutschen Tourismusverbandes hat ergeben, dass der Vermietungspreis pro Quadratmeter und Tag mit jedem DTV-Klassifizierungsstern steigt. Investitionen in die Qualität zahlen sich also aus und lassen sich nicht nur an steigenden Gästezahlen messen. Eine hohe Qualität wirkt sich auch auf die Gästezufriedenheit aus.⁵⁴ Daher gilt es, möglichst alle Stärken – Klassifizierung, Qualitätsoffensiven und Gästebewertungen – aktiv zu nutzen, um am Markt erfolgreich zu sein.

Die Ausstattung der meisten Ferienwohnungen in Westfalen-Lippe entspricht den Gästewünschen.

Welche Qualität der Ausstattung erwarten die Gäste in Westfalen-Lippe? Und was bieten die Leistungsträger in der Region bereits? Die Ansprüche der meisten Reisenden sind infolge großer Reiseerfahrung sehr hoch, werden aber noch weiter steigen. Die Ansprüche an die Unterkunft orientieren sich an dem Wohnstil und -komfort

zu Hause, der allerdings nur das Mindestmaß darstellt. Gerne darf es etwas mehr sein, eine großzügige Wohnfläche, ein größerer Außenbereich, mehrere Schlafzimmer, mehrere Bäder und eine harmonische Ausstattung. Die Verfügbarkeit moderner Medientechnik wird schon fast als selbstverständlich vorausgesetzt: WLAN ist heute zweifellos das wichtigste Ausstattungsmerkmal aus Sicht der Gäste. Danach folgen der eigene Parkplatz/die eigene Garage, Terrasse/Balkon, eine Erstausrüstung an Bettwäsche und Handtüchern, ein Geschirrspüler sowie ein Garten.⁵⁵ Die Befragung der Leistungsträger in Westfalen-Lippe zeigt, dass die Ausstattung sehr vieler Ferienwohnungen in der Region diese Erwartungen bereits erfüllt. Bettwäsche und WLAN bieten über 90 Prozent der Befragten, Handtücher, Parkplatz/Garage oder eine Grundausstattung mit Kaffee, Gewürzen und Hygieneartikeln mehr als 80 Prozent. Parallel aber zeigt die Analyse der auf sieben großen Online-Portalen⁵⁶ angegebenen Ausstattungsmerkmale, dass hier die Werte für die einzelnen Ausstattungsmerkmale angesichts der unterschiedlichen Grundgesamtheiten deutlich niedriger liegen: WLAN haben zwar noch über 70 Prozent der Angebote, Bettwäsche und Handtücher hingegen schon sehr viel weniger.

Ferienwohnungsgäste wollen aber gern auch etwas mehr Luxus als zu Hause. Von den befragten Anbietern verfügen erheblich weniger über gehobene Ausstattungsmerkmale wie Kamin (rund 17 Prozent) und Sauna (rund 7 Prozent). Das deckt sich mit den Recherchen auf den Portalen. Dabei zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den Regionen. Viele Angebote mit Kamin gibt es im Teutoburger Wald (zwischen 20 und 30 Prozent je nach Portal), während der entsprechende Anteil im Sauerland und Münsterland zwischen 10 und 15 Prozent liegt. Im Ruhrgebiet ist der Anteil aufgrund der zahlreichen städtischen Angebote verständlicherweise gering.

⁵⁴ Ostdeutscher Sparkassenverband 2017

⁵⁵ FeWo-direkt 2015a

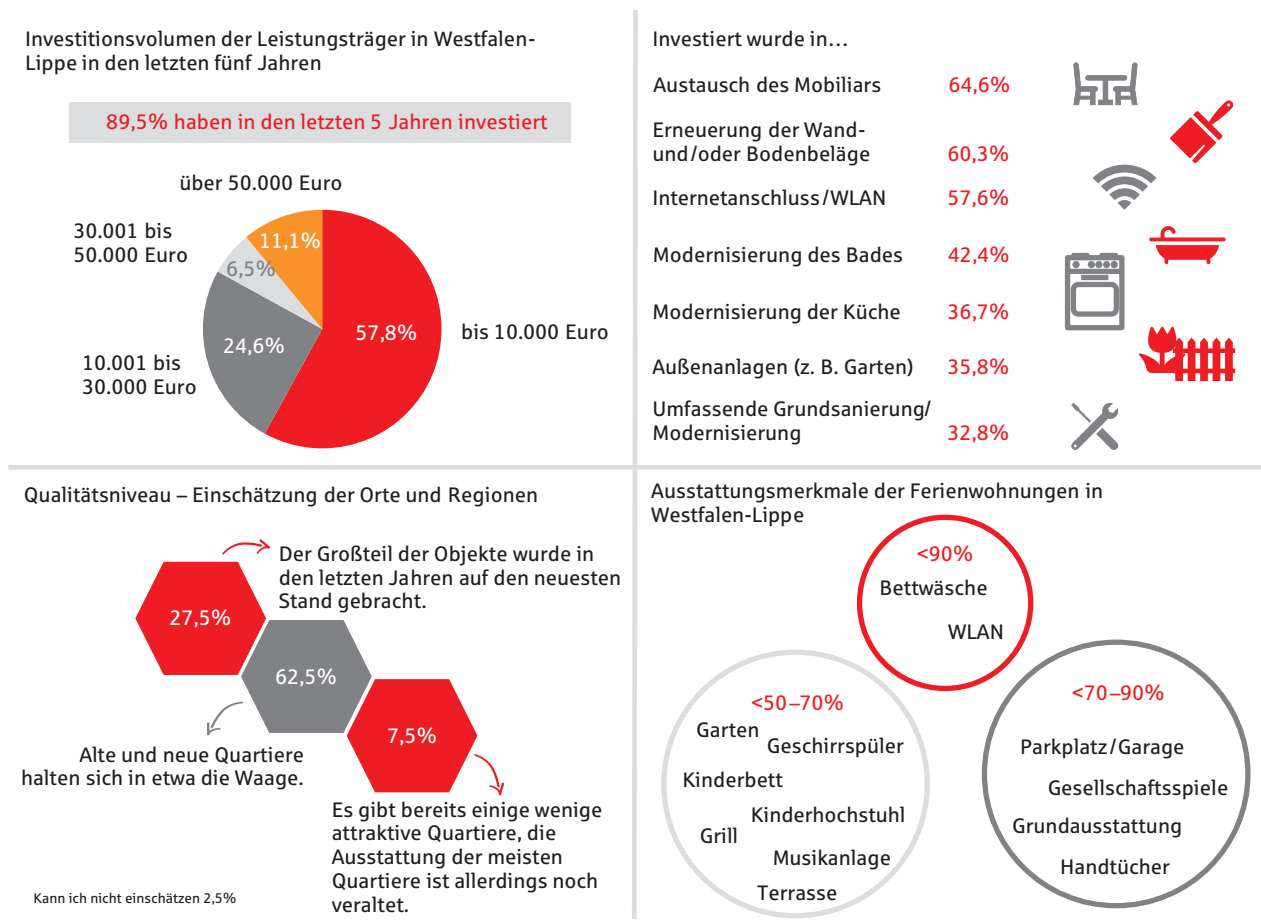
⁵⁶ www.fewo-direkt.de (ohne Sauerland), www.traum-ferienwohnungen.de, www.bestfewo.de, www.casamundo.de, www.booking.com, www.e-domizil.de, www.holidays.hrs.de

Auch barrierefreie, allergikerfreundliche sowie rauchfreie Ferienobjekte werden vermehrt nachgefragt. Hier hat Westfalen-Lippe durchaus noch Aufholbedarf, wie ein Blick auf die oben genannten Portale gezeigt hat. Nur ein geringer

Prozentsatz der Quartiere ist rollstuhl- oder behindertengerecht. Auch die Anzahl allergikerfreundlicher Quartiere schwankt stark von Portal zu Portal: Die Werte liegen zwischen knapp 10 und 50 Prozent.

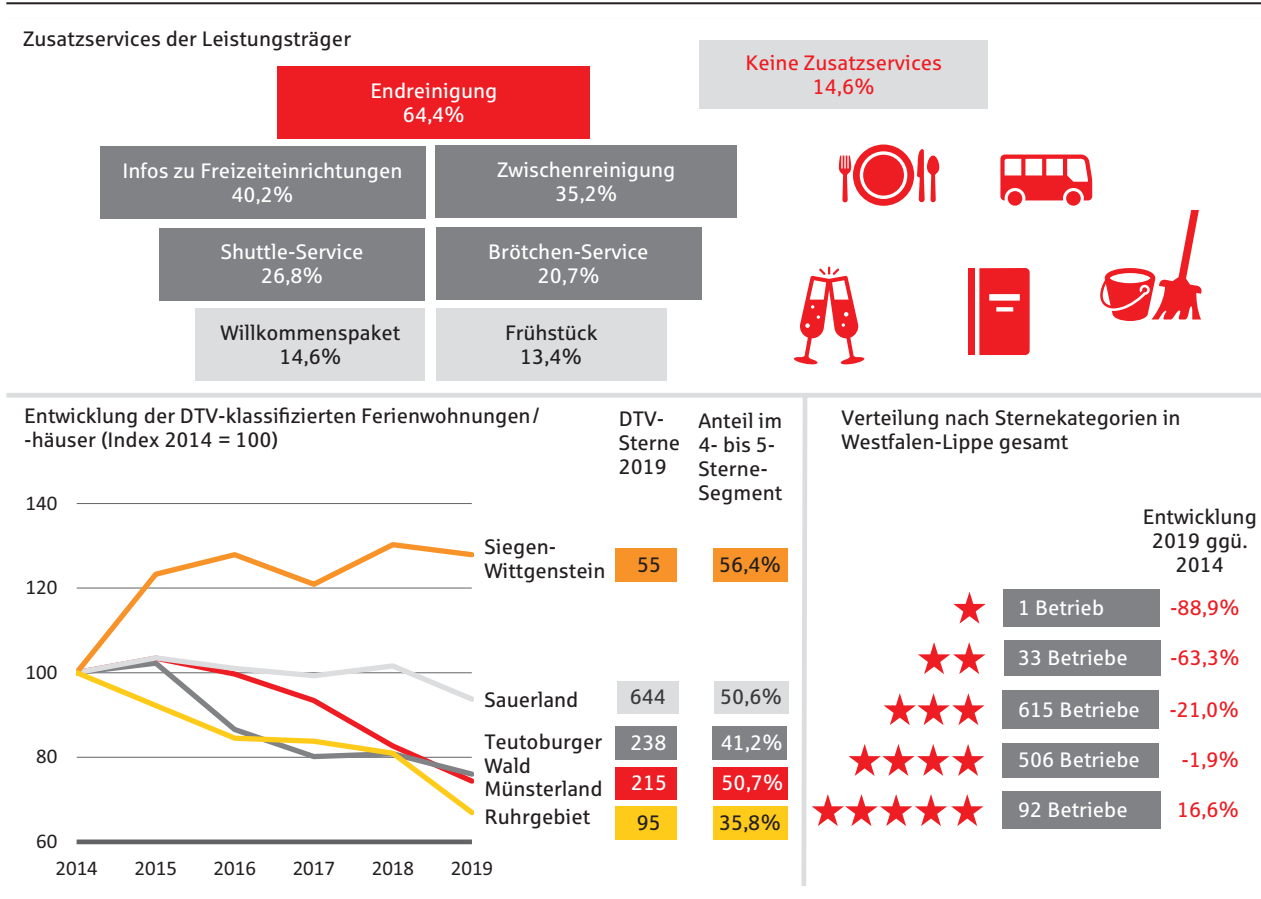
Kuckucksnester im Schwarzwald: Qualitativ hochwertig, regional und authentisch
 Die Hochschwarzwald Tourismus GmbH kreierte mit der Marke „Kuckucksnester“ 2015 ein Angebot von hochwertigen Design-Apartments, die exklusiv vermarktet werden. Wohnungseigentümer überlassen der eigens gegründeten Ferienwohnung-Hochschwarzwald-Betriebs-Gesellschaft ihre nicht mehr zeitgemäßen Quartiere. Diese werden daraufhin als pfiffige, zeitgemäße Design-Quartiere gestaltet und dem Markt unter der Regie der neuen Gesellschaft zugeführt. Bei Buchung einer Ferienwohnung erhalten Gäste als Geschenk Qualitätsprodukte aus der Region. Dazu zählen Kaffeepads und Konfitüre, regionales Bier, Mineralwasser und Milch.⁵⁷ Der innovative Ansatz erhielt 2015 den Deutschen Tourismuspreis.

Abb. 12: Investitionsbereitschaft, Ausstattungsmerkmale, Zusatzservices und DTV-Klassifizierung



Quelle: dwif 2019, Deutscher Tourismusverband Service GmbH, Befragung der Leistungsträger in Westfalen-Lippe (n = 261) sowie Stimmungsumfrage der Ort und Regionen (n = 43)

Abb. 12: (Fortsetzung)



Quelle: dwif 2019, Deutscher Tourismusverband Service GmbH, Befragung der Leistungsträger in Westfalen-Lippe (n = 261) sowie Stimmungsumfrage der Ort und Regionen (n = 43)

2.3 Erwartungen und Bedürfnisse der Gäste

Gäste in Ferienwohnungen

Ferienwohnungen und Ferienhäuser bieten ein breites Angebotspektrum und sprechen unterschiedliche Gästegruppen mit einer ausdifferenzierten Motiv- und Bedürfnisstruktur an. Der Altersschwerpunkt der Ferienwohnungsgäste liegt zwischen 40 und 59 Jahren. Sie verfügen über ein überdurchschnittliches Bildungsniveau (die Hälfte hat Abitur) und ein solides Einkommen.⁵⁸ Ein starker Treiber für die Wahl dieser Unterkunftsform ist der Wunsch nach Eigenständigkeit. Anders als Hotels bieten Ferienwohnungen mehr Flexibilität und Unabhängigkeit, insbesondere von festgelegten

Essenszeiten. Stattdessen können die Gäste sich hier auf Wunsch selbst verpflegen. Ein starkes Argument ist auch das Mehr an Platz. Ferienwohnungsmieter können sich auch problemlos einfach zurückziehen, ihre Ruhe und Privatsphäre genießen und sich ungezwungener bewegen.⁵⁹ Auch der Wunsch nach intensiver Zeit mit der Familie wird angesichts des schnelllebigen Alltags immer stärker.⁶⁰ Nicht zu vernachlässigen ist zudem das Gefühl, einen authentischen Urlaub in der Destination zu verbringen. All diesen Bedürfnissen kommen Ferienwohnungen besonders entgegen. ► siehe Abb. 13

⁵⁸ FeWo-direkt 2015a

⁵⁹ FeWo-direkt 2015a

⁶⁰ Fewo-direkt 2017

Familien als wichtigste Zielgruppe

Familien sind die wichtigste Zielgruppe für dieses Segment: Die Hälfte der Ferienwohnungsgäste in Nordrhein-Westfalen verbringt ihren Urlaub als Familie, und fast genauso viele stufen ihren Aufenthalt ausdrücklich als Familienurlaub ein.⁶¹ Häufig gibt die Familiengründung den Ausschlag dafür, auf diese Unterkunftsform umzusteigen. Dabei spielen vor allem das größere Platzangebot und auch finanzielle Aspekte eine Rolle, schließlich lässt sich beispielsweise die Verpflegung in Eigenregie organisieren.⁶² Dafür nehmen die Gäste in Ferienwohnungen in Kauf, dass sie hier Alltagspflichten wie Kochen und Abwaschen selbst übernehmen müssen, oft empfinden sie diese im Urlaub aber auch als weniger störend. Zudem werden solche Aufgaben vielfach gemeinsam erledigt. So gehört neben dem ausgiebigen gemeinsamen Frühstück das gemeinsame Kochen zu den häufigen Aktivitäten in der Ferienwohnung. Wichtigste Auswahlkriterien für Familien sind die Lage, die Anzahl der Schlafzimmer, die Urlaubsregion und die Ausstattung des Objektes. Die Kostenfrage ist für Familien zwar relevant, spielt bei der Entscheidung jedoch nicht die Hauptrolle.⁶³

Neben der häufigsten Familienkonstellation Eltern mit Kindern verbringen auch mehrere Familien gemeinsam, drei Generationen (Großeltern, Eltern, Kinder) sowie Großeltern mit Enkelkindern ihren Urlaub in Ferienwohnungen.⁶⁴ Das stellt neue Anforderungen an die Unterkünfte und fordert unter anderem größere Einheiten, Gemeinschaftsräume, einen Tisch, an dem alle zusammen essen und spielen

können sowie ausreichend Rückzugsmöglichkeiten. Angesichts der Bedeutung von Ferienwohnungen für den Familienurlaub kann ein entsprechend zugeschnittenes Angebot dazu beitragen, eine Destination wie das Ruhrgebiet stärker als Familienreiseziel zu positionieren.

Besondere Eignung für Urlaub mit Hund

Auch für andere Zielgruppen ist ein Urlaub in Ferienwohnungen und Ferienhäusern mittlerweile attraktiv geworden. Bezogen auf die Reisebegleitung der nordrhein-westfälischen Ferienwohnungsgäste bilden Paare (auch zusammen mit Freunden) die zweitwichtigste Gästegruppe.⁶⁵ Paare ohne Kinder mieten Angebote mit entsprechendem Standard (zum Beispiel mit Kamin oder Sauna) auch gern in der Nebensaison. Aber auch Reisende mit Hund schätzen die Vorteile dieser Unterkunftsform. Knapp 40 Prozent der Gäste in Ferienhäusern oder Ferienwohnungen besitzen ein Haustier, ohne das mehr als ein Drittel von ihnen nicht in den Urlaub fährt. Ein weiteres Viertel nimmt sein Haustier gelegentlich mit. Rund 94 Prozent der zumindest gelegentlich mitreisenden Haustiere sind Hunde.⁶⁶ Dass Haustierbesitzer eine wichtige Klientel für das Segment darstellen, belegen auch Auswertungen des Ferienhausverbandes: Die Haustierfreundlichkeit ist nach dem WLAN das zweitwichtigste Filterkriterium bei der Suche nach der geeigneten Unterkunft.⁶⁷ Und wenn es ums Reisen mit dem Haustier geht, steht das Urlaubsland Deutschland eindeutig an erster Stelle.⁶⁸ In Westfalen-Lippe sind der Teutoburger Wald sowie Extertal, Haltern am See und Möhnesee besonders beliebt bei Hundebesitzern.⁶⁹ Bei der Ausstattung achtet die Zielgruppe insbesondere auf einen eingezäunten

61 dwif 2019, Datenbasis: Sonderauswertung Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2015–2018

62 FeWo-direkt 2015a

63 FeWo-direkt 2017

64 FeWo-direkt 2015a

65 dwif 2019, Datenbasis: Sonderauswertung Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2015–2018

66 FeWo-direkt 2015a

67 Deutscher Ferienhausverband 2018

68 FeWo-direkt 2015a

69 www.bestfewo.de

Garten, viel Platz und genügend Auslaufmöglichkeiten für den vierbeinigen Freund (Parkzugang in der Nähe). Insofern bucht sie auch eher Ferienhäuser als Ferienwohnungen.

Maßgebliche Lagekriterien bei der Auswahl einer Ferienwohnung sind zielgruppenübergreifend die Nähe zu Bade- und Einkaufsmöglichkeiten, ein ruhiger Ferienort, die Nähe zur Natur und zu gastronomischen Angeboten. Darüber hinaus sind den Gästen die Größe der Unterkunft, die Anzahl der Schlafzimmer, die Optik, der Mietpreis und die Ausstattung besonders wichtig.

Auch Monteure oder andere Berufspendler, die für einen längeren beruflichen Aufenthalt in der Region eine günstige Unterkunft suchen, greifen auf Ferienwohnungen zurück und sie stellen für Westfalen-Lippe eine nicht unerheblich Zielgruppe dar. Diese Zielgruppe ist nicht durch klassisches Marketing zu erreichen, da der berufliche Zweck bei der Auswahl im Fokus steht. Für diese Gästegruppe sind zudem insbesondere kostengünstige Angebote interessant. Das betrifft sowohl belegungsschwache Zeiten außerhalb der Saison als auch solche Unterkünfte, die Investitionsbedarf aufweisen und daher weniger an Urlauber mit höheren Qualitätsansprüchen vermietbar sind. Auch die Anforderungen der Monteure unterscheiden sich von denen klassischer Urlauber, da die Aufenthaltssituation (Berufsalltag versus Urlaub) eine andere ist. Wichtige Ausstattungsmerkmale sind daher eine Kochmöglichkeit, Einzelbetten und ein Parkplatz direkt vor der Tür.⁷⁰

Gäste in Sharing-Unterkünften

Fast die Hälfte der Bevölkerung in Deutschland steht dem (Wohnungs-)Sharing offen gegenüber. Obwohl rund 12 Prozent angeben, einiges

darüber zu wissen, haben bislang nur rund 4 Prozent schon eigene Erfahrungen damit gesammelt, etwas mit Fremden über Online-Plattformen zu teilen. Dabei sind eher Männer und Jüngere (unter 45 Jahren) mit dem Konzept vertraut (insgesamt rund 7 Prozent).⁷¹

Finanzielle und ökologische Vorteile durch Sharing

Sharing gilt als nachhaltig, sinnvoll und vorteilhaft, wobei finanzielle und ökologische Vorteile im Fokus stehen: Rund 68 Prozent der deutschen Wohnbevölkerung sehen die Möglichkeit, Geld zu sparen, rund 67 Prozent halten Sharing für umweltschonend und rund 64 Prozent gehen davon aus, dass es dazu beiträgt, unsere Umwelt weniger auszubeuten. Hingegen spielt die Möglichkeit, auf diese Weise neue Menschen kennenzulernen, weniger eine Rolle (rund 49 Prozent).⁷²

Allerdings stuft auch fast jeder Zweite Sharing insgesamt als riskant ein, und wenn es um das Teilen von Wohnraum geht, sind es sogar rund 64 Prozent der Bevölkerung.⁷³ Exemplarisch zeigt eine Befragung unter Airbnb-Nutzern, dass die Skepsis vor allem die Leistungserbringung durch den Vermieter (Bilder und Beschreibung versus Realität, ungenügende Informationen über den Vermieter), den Datenschutz (Ungewissheit über die Nutzung der eigenen Daten durch die Plattform) und die fehlende finanzielle Gewissheit (Versicherungsfragen und Vorabzahlungen) betrifft.⁷⁴

Die deutsche Wohnbevölkerung lässt sich im Hinblick auf Einstellung zum Sharing und ihr Nutzerverhalten in fünf Kategorien unterteilen.

⁷⁰ www.deutschland-monteurzimmer.de

⁷¹ Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW), u.a. 2017

⁷² Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) u. a. 2017

⁷³ Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) u. a. 2017

⁷⁴ Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V. 2017

Während die „Ablehnenden“ und „Indifferenten“ kaum Interesse zeigen, zählen die „Aktiven“, „Pragmatischen“ und „Aufgeschlossenen“ – das

ist immerhin knapp die Hälfte der Bevölkerung – zum (potenziellen) Nutzerkreis. ► Abb. 13

Abb. 13: Gründe für den Urlaub in Ferienwohnungen und Sharing-Nutzertypen

Ausgewählte Gründe für einen Urlaub in Ferienwohnungen im Vergleich zu anderen Unterkunftsformen (Befragte mit Kindern bis 14 Jahre)



Wichtige Zielgruppen des Peer-to-Peer-Sharing

	Aktive	Pragmatische	Aufgeschlossene	Indifferente	Ablehner
	10%	17%	19%	35%	19%
Nutzung von Sharing:	sehr häufig	relativ häufig	eher wenig	gar nicht	gar nicht
Größte Altersgruppe:	<35 Jahre	<35 Jahre	35–54 Jahre	> 55 Jahre	> 55 Jahre
Als Anbieter bei Apartments:	13%	3%	2%	1%	1%
Als Nachfrager bei Apartments:	26%	12%	4%	1%	0%
	berufstätig, trendbewusst, gut gebildet, offen für Sharing	in Ausbildung, sparsam, gut gebildet, offen für Sharing	berufstätig, nachhaltig, sozial, gebildet, offen für Sharing	überwiegend Rentner, neutral, einfache Bildung, kein Interesse an Sharing	überwiegend Rentner, negativ, einfache Bildung, kein Interesse an Sharing

Quelle: dwif 2019, Daten: Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) 2017, FeWo-direkt 2017

Airbnb-Zielgruppe ist jünger und internationaler

Das Teilen von Wohnraum stellt ein prominentes Segment innerhalb der Sharing Economy dar. In Deutschland sind insbesondere die

jüngeren, besser gebildeten Menschen mit dem Konzept vertraut (bisher rund 8 Prozent der Bevölkerung).⁷⁵ Rund 40 Prozent der Airbnb-Reisenden sind zwischen 18 und 29 Jahren alt, weitere rund 45 Prozent zwischen 30 und 49 Jahren.⁷⁶ Die privat reisende Zielgruppe dieses Angebots ist zudem internationaler, technologieaffin, reiselustig und preisbewusst.⁷⁷ Vor allem die günstigen Kosten der Privatunterkünfte

⁷⁵ Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) u. a. 2017

⁷⁶ Airbnb 2018

⁷⁷ Erman 2016

im Vergleich zur Hotellerie sind aus Sicht der Nutzer ein entscheidendes Argument.⁷⁸ Seit 2016 spricht Airbnb auch gezielt Familien an.⁷⁹

Davon zu unterscheiden sind Geschäftsreisende, die bei Airbnb Aspekte vorfinden, die sie in Hotels zum Teil vermissen, darunter die vielfältige Auswahl unterschiedlicher Unterkünfte, Gemütlichkeit, Wohlfühlfaktor und die Ausstattung für mehr Eigenständigkeit (zum Beispiel Kochmöglichkeit). Auch das Kennenlernen anderer Menschen, Herzlichkeit und Unkompliziertheit gehören zu den Vorzügen. Airbnb verzeichnet rund 40.000 Unternehmen in Deutschland, in denen mindestens ein Mitarbeiter bereits eine Geschäftsreise über die Plattform gebucht hat.⁸¹

Trends und Entwicklungen

Die Zeichen stehen auf Wachstum. Zunehmend entdeckt auch die Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen Ferienwohnungen als alternative Unterkunftsform. Es ist davon auszugehen, dass die verstärkte Nachfrage insbesondere auf die Familiengründung in diesem Alter zurückzuführen ist.⁸² Wachstumspotenzial ist aber auch bei Gruppenreisenden und Mehr-Generationen-Urlaube sowie Haustierbesitzern und Paaren zu erkennen. Zudem entdecken immer mehr internationale Gäste Ferienwohnungen als die passende Unterkunftsform für sich. Wachsender Popularität erfreuen sich auch hochwertige Objekte in exponierter Lage. Wenn die räumlichen Voraussetzungen stimmen, können Ferienhäuser zudem für Firmenveranstaltungen interessant sein.⁸³

Wachstum bei jungen Familien, Gruppen und generationsübergreifenden Reisen

Insbesondere bei Sharing-Angeboten ist nach wie vor von einer dynamischen Nachfrageentwicklung auszugehen. Einer im Februar 2018 veröffentlichten Studie zufolge wird der Markt für Unterkunfts-Sharing signifikant wachsen. Für Deutschland wird eine rund 20-prozentige Steigerung innerhalb der folgenden zwölf Monate prognostiziert.⁸⁴ 2019 liegen besondere und naturnahe Unterkünfte mit einem „reduzierten Lifestyle“ im Trend. Auf Airbnb hat sich die Nachfrage nach Tiny Houses, Scheunen und Kuppelhäusern mehr als verdoppelt. Auch Kykladische Häuser (minimalistische, nachhaltige und regionale Bauweise auf den griechischen Kykladen-Inseln) sowie Schäferhütten verzeichnen hohe Zuwächse. Zudem erfreuen sich interessanterweise Landgasthöfe deutlich steigender Beliebtheit auf der Sharing-Plattform.⁸⁵ Diese Trends gilt es sich anzuschauen und gegebenenfalls Elemente daraus umzusetzen.

Um von dieser positiven Entwicklung profitieren zu können, sind marktgerechte Angebote gefragt. Vorbei ist die Zeit, in der die reine Übernachtungsleistung im Fokus stand. Die Zukunftschancen der Vermieter in Westfalen-Lippe hängen auch davon ab, inwiefern es ihnen gelingt, relevante Trends aufzunehmen und ihr Angebot auf die spezifischen Bedürfnisse definierter Zielgruppen auszurichten, denn die Gäste werden anspruchsvoller und suchen verstärkt Erlebnisse mit Mehrwert. Insofern stellt die Sharing Economy das Ferienwohnungssegment einerseits vor neue Herausforderungen und setzt Maßstäbe, andererseits liefert sie

⁷⁸ www.wimdu.de

⁷⁹ Erman 2016

⁸⁰ Erman 2016

⁸¹ Airbnb 2018

⁸² FeWo-direkt 2015a

⁸³ Deutscher Ferienhausverband 2018

⁸⁴ PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft 2018

⁸⁵ <https://press.airbnb.com/de>

wichtige Hinweise, welche Ansprüche zeitgemäße Ferienunterkünfte erfüllen müssen. Ohnehin werden die Grenzen zwischen Hotels, Ferienwohnungen und Sharing-Angeboten zunehmend verschwimmen; idealerweise wird das Beste aus den jeweiligen Segmenten miteinander kombiniert, also beispielsweise der Service und Komfort der Hotellerie mit den Freiheiten der Ferienwohnungen und dem persönlich-individuellen Charakter der Sharing-Unterkünfte. Auch große Hotelketten haben mittlerweile erkannt, dass Reisende nicht mehr nur das Standard-Hotelzimmer buchen möchten, sondern gern in individuellen Unterkünften übernachten. So bietet Marriott seinen Gästen seit 2018 im Rahmen eines Homesharing-Projektes luxuriöse Wohnungen in vier europäischen Städten an.⁸⁶

Grenzen verschwimmen: Kombination der Vorteile aus den verschiedenen Unterkunftsformen

Angesichts einer zunehmenden Individualisierung der Gesellschaft gilt es, auch Ferienwohnungen individuell zu gestalten. Der Wunsch, „einzigartig“ zu sein, schlägt sich mittlerweile in der Suche nach der passenden Unterkunft nieder. Gefragt sind daher eine klare Positionierung und Zielgruppenorientierung des Angebots. Wer sich beispielsweise auf Familien oder Reisende mit Hund ausrichtet, muss auch möglichst perfekt auf deren Bedürfnisse eingestellt sein, denn je nach Zielgruppe werden unterschiedliche Ausstattungsmerkmale vorausgesetzt. Für Familien mit kleinen Kindern ist eine Kleinkindausstattung wichtig. Kinderbett, Hochstuhl, Steckdosensicherung und Treppenschutz sollten Standard sein. Aber auch Kindergeschirr, Fläschchenwärmer, Wickelkommode, Babyphone und ein Spielteppich können zur Ausstattung gehören. Zudem müssen Anbieter ihr Augenmerk verstärkt auf die Barrierefreiheit ihrer Ferienwohnungen richten, wobei Barrierefreiheit nicht nur Senioren und

Menschen mit Behinderungen zugutekommt, sondern auch Familien mit kleinen Kindern. Allergikerfreundliche Ferienobjekte gewinnen übrigens ebenfalls an Bedeutung. Dabei sind in jedem Fall mögliche Zielgruppenkonflikte zu beachten, zum Beispiel Hundefreundlichkeit versus Allergikereignung.

Auch Themen- und Konzeptunterkünfte erfreuen sich wachsender Beliebtheit. Mit eindeutiger Spezialisierung und innovativen Angeboten bedienen sie die zunehmende Individualisierung und Erlebnisorientierung der Gäste. Bisher vorrangig im Hotelsegment zu finden (Themenhotels und -zimmer), bieten sie auch Vermietern von Ferienwohnungen gute Möglichkeiten, sich von der Konkurrenz abzusetzen. Zudem wird immer seltener nur das reine Quartier vermietet, viele Vermieter reichern es mit konkretem Zusatznutzen für definierte Zielgruppen an. Egal, ob Baumhäuser, Windmühlen oder Schäferwagen: Besondere Unterkünfte locken die Gäste und bilden bestenfalls einen eigenen Reiseanlass, denn das Wohnen im Urlaub sollte bereits ein Erlebnis sein. Regionale Bauweisen wie das Fachwerk sorgen für einen authentischen Charme der Ferienwohnungen und verorten diese in der Region. Zudem wächst bei vielen Gästen das Bedürfnis, der Natur im Urlaub besonders nah zu sein, sie intensiver spüren und erleben zu können. Das bedeutet für den Ferienwohnungssektor, die Verbindung von Draußen und Drinnen bewusster zu gestalten.

Klare Zielgruppenorientierung, persönlicher Kontakt zu Einheimischen und besondere Erlebnisse

So wie Airbnb die authentische Erfahrung in der Urlaubsdestination verspricht und mit „Airbnb Experiences“ inzwischen Erfahrungen mit Einheimischen vermittelt, die über klassische Angebote deutlich hinausgehen, sollten auch Ferienwohnungsanbieter ihre Kompetenzen in diesem Bereich stärker hervorheben. Gerade

lokale Vermieter können klassischerweise genau mit diesem persönlichen Kontakt zu den Menschen vor Ort aufwarten und authentische Empfehlungen für die Urlaubsregion geben. Letztlich geht es darum, besondere Urlaubserlebnisse zu schaffen. Gaben früher oft der Preis und die Ausstattung von Übernachtungs-

möglichkeiten den Ausschlag für die Wahl des Urlaubsortes, spielt heute der Zusatznutzen eine immer größere Rolle. Urlauber – in gewissem Maße auch Geschäftsreisende – suchen nach einmaligen und aufregenden Gesamtprodukten entlang der touristischen Wertschöpfungskette.

Urlaub in besonderen Unterkünften: Baumhäuser im Allgäu

Ferienhof und Baumhaushotel Allgäu bietet sechs luxuriöse Baumhäuser. Schon bei der Errichtung wurde auf Nachhaltigkeit geachtet. Die Häuser sind überwiegend aus heimischen Materialien hergestellt und der Strom wird über eine eigene Solaranlage produziert. Die mehrfach zertifizierten und klassifizierten Häuser⁸⁷ entstanden mithilfe einer Förderung durch das Bayerische Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten und des Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raumes (ELER). Das Konzept ist erfolgreich: Von April bis Ende Oktober 2019 sind die Baumhäuser bereits nahezu ausgebucht.⁸⁸

Interessant sind auch Besonderheiten im Ausstattungs- und Servicebereich von Ferienwohnungen. Da wäre zum Beispiel der Wunsch nach gesunder Ernährung, die mittlerweile für viele Menschen sehr hohe Bedeutung hat. Ob zu Hause oder im Urlaub, es wird auf regionale und biologische Produkte geachtet und gern auch selbst gekocht. Dafür ist im Urlaub natürlich oft mehr Zeit als im Alltag, weshalb gut ausgestattete Küchen in modernen Ferienhäusern ein Muss sind. Eine Grundausstattung an Gewürzen, ausreichend Töpfe, Pfannen und weitere nützliche Utensilien sollten selbstverständlich sein. Für größere Gruppen kann es ein attraktiver Zusatzservice sein, einen eigenen Koch im Ferienhaus mieten zu können. Darüber hinaus werden die der selbst zubereiteten Speisen am liebsten in gemütlicher Atmosphäre genossen.

Dass Nachhaltigkeit keine Nische mehr ist, wird am Alltagskonsum von Fairtrade-, Bio- oder veganen Produkten sowie an der Sharing Economy deutlich. Im Unterkunfts Bereich spielt das Thema ebenfalls eine große Rolle. Touristische Angebote, die sich durch ökologische und soziale Nachhaltigkeit auszeichnen, treffen auf eine große und weiter wachsende Nachfrage. Allerdings stellt Nachhaltigkeit kein zentrales

Entscheidungskriterium dar. Vielmehr erwarten die Nachfrager, dass die Qualität ihrer Urlaubsreise selbstverständlich nachhaltige Aspekte umfasst.

Auch über den Preis beziehungsweise das Preis-Leistungs-Verhältnis können sich Ferienwohnungsanbieter positionieren. Budget-Beherbergungsbetriebe sind in den letzten Jahren marktfähig geworden. Bisher vor allem im Hotelsegment in städtischen Destinationen zu finden, hat sich das Prinzip „weg vom Billig-Image hin zur kostengünstigen, aber dennoch modernen und hippen Urlaubsalternative“ inzwischen mehr und mehr durchgesetzt. Ziel dieser Betriebe ist es, so kostengünstig und effizient wie möglich zu arbeiten und den Kunden nur das anzubieten, was sie wirklich benötigen. Diese Entwicklung wird auch vor dem Ferienwohnungssektor nicht haltmachen, sodass ganz neuartige Angebote entstehen werden. Gleichzeitig sind auch Luxus-Angebote weiterhin im Aufwind. Ließ sich der Luxus einer Unterkunft früher (fast) ausschließlich an bestimmten Ausstattungsmerkmalen festmachen, zählen heutzutage auch Rückzugsräume und individualisierte Dienstleistungs kompetenz zu Erfolgsfaktoren, weil sie den Anforderungen der

87 DTV 4 Sterne, DLG Urlaub auf dem Bauernhof, Urlaub auf dem Bauernhof Bayern, Allgäu Bauernhöfe

88 www.baumhaushotel-allgaeu.de

Kernzielgruppe entgegenkommen. Zeitgemäßer Luxus muss authentisch, individuell und vor allem genussbetont und wohltuend sein. Auch im Segment der Ferienwohnungen ist der Wunsch nach Luxus weitverbreitet – und der

Vertrieb hat sich bereits darauf eingestellt. Die großen Portale verfügen über eigene Kategorien für Luxus-Unterkünfte und einige Vermittlungsagenturen haben sich auf die Vermietung von hochwertigen Unterkünften spezialisiert.

3 Status quo und Entwicklungen im Vertrieb

Online-Buchungsportale

Der Megatrend Digitalisierung verändert viele gesellschaftliche und wirtschaftliche Bereiche in rasantem Tempo. Insbesondere im Tourismus sind vertriebsseitig radikale Veränderungen zu spüren, die noch lange nicht abgeschlossen sind. Die Digitalisierung schafft neue Möglichkeiten der Angebotspräsentation und -buchung, was sich nicht nur auf den Ferienwohnungsmarkt auswirkt, sondern im Zuge der Sharing-Plattformen – allen voran Airbnb – auch eine neue Reiseform hervorgebracht hat, die wiederum die etablierten Vermittler betrifft. Fraglich ist allerdings, inwiefern diese in der Realität in ihrer heutigen Form tatsächlich noch grundlegend anders ist. Zumindest betrachten mittlerweile mehr als drei Viertel der Tourismusorganisationen in Westfalen-Lippe Airbnb als eine Vertriebsplattform unter vielen.

Mit der Globalisierung eröffnen sich dem Ferienwohnungs- und Sharing-Markt neue Chancen bei der Gästeansprache und (theoretisch) weltweite Quellmärkte, während Wettbewerb und Angebotstransparenz zunehmen. Das bedeutet, dass die Angebote auf den (globalen) Portalen möglichst attraktiv präsentiert und problemlos auffindbar sein müssen. Dafür muss aber natürlich auch die Qualität des Angebots stimmen.

BestFewo, E-Domizil, FeWo-direkt, Traum-Ferienwohnungen, Casamundo und Travanto waren die Pioniere der Online-Vermittlung von Ferienhäusern und -wohnungen. Mit unterschiedlichen Geschäftsmodellen bringen sie seit etwa zwei Jahrzehnten Anbieter und Nachfrager auf ihren Plattformen zusammen. Im Unterschied zu dem

traditionellen Vertrieb über die lokalen und regionalen Tourismusstellen bauten sie sich nach und nach Länderkompetenzen auf und agieren heute meist europaweit, aber auch darüber hinaus.

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

Seit einigen Jahren mischen auch die globalen Player im Ferienwohnungsmarkt mit, der vom Vertrieb wegen seiner Kleinteiligkeit und Unübersichtlichkeit lange verschmäht worden war. Dazu zählen neben Hotel-Reservierungsportalen wie Booking.com und HRS sowie (Online-) Reiseveranstaltern wie TUI und Expedia auch branchenfremde Akteure wie die Verlagsgruppe Axel Springer SE, die seit 2015 Mehrheitseigner der @Leisure Group ist.⁸⁹ Und seit über zehn Jahren gibt es Airbnb, das inzwischen vielfach als Synonym für die Sharing Economy im Unterkunfts-bereich steht. Einen anderen, weniger kommerziellen Ansatz haben Plattformen wie das bereits seit 2004 existierende CouchSurfing, auf denen Schlafgelegenheiten inklusive Eintauchen in die Welt der Einheimischen kostenfrei angeboten werden. Hier stehen die Gemeinschaft (CouchSurfing: 14 Millionen Menschen in mehr als 200.000 Städten), die Gastfreundschaft und der Kontakt zwischen Einheimischen und Reisenden im Vordergrund.⁹⁰ Zudem gibt es Meta-Suchmaschinen wie HomeToGo, die die Angebote verschiedener Plattformen zusammenführen.

89 www.leisure-group.eu

90 www.couchsurfing.com

Die Verflechtungen zwischen den einzelnen Portalen sind nicht immer auf den ersten Blick ersichtlich und ständig in Bewegung. Durch Übernahmen, Ausgründungen oder neue Marken von bekannten Anbietern ist sowohl für Gäste als auch für Vermieter ein schwer durchschaubarer Vertriebsdschungel entstanden. So hat Expedia beispielsweise HomeAway und damit FeWo-direkt übernommen, während die Marken Belvilla, DanCenter und Traum-Ferienwohnungen zur @Leisure Group gehören.⁹¹ Airbnb hat im ersten Quartal 2019 verkündet, dass es nicht nur den Last Minute-Hotelbuchungsservice HotelTonight erworben hat, sondern auch Gaest.com, einen Online-Vermittler von Veranstaltungsräumen.⁹²

Fülle möglicher Vertriebskanäle, verwischende Grenzen

Damit verwischen auch die Grenzen zunehmend, und das nicht nur im Hintergrund: Hotelbuchungsplattformen wie Booking.com haben Ferienwohnungen im Angebot und auf Airbnb findet der Plattformbesucher auch Ferienwohnungen, Hotelzimmer, Freizeitaktivitäten und Restaurants. Anfang April 2019 wurde zudem bekannt, dass das Unternehmen selbst zum Hotelier wird: Es ist an Indiens größter Hotelkette OYO beteiligt, die innerhalb der kommenden fünf Jahre zur größten der Welt avancieren möchte.⁹³ Ob Anbieter oder Nachfrager, die Orientierung wird immer schwieriger, zumal

neben den globalen Vermittlern auch noch die regionalen, teilweise lokalen Portale und die Website des Vermieters sowie Offline-Vertriebskanäle zur Verfügung stehen.

Angesichts dieser Fülle möglicher Kanäle gilt es für Vermieter, den jeweils erfolgversprechendsten Vertriebsmix für das eigene Angebot herauszufiltern. Auch wenn alle Zeichen in Richtung Online-Präsenz weisen, so sind die Realitäten vor Ort weit heterogener und von den individuellen Vorlieben der Vermieter und Gäste geprägt. Üblich ist es, mehrere Vertriebswege gleichzeitig zu nutzen, eigene wie fremde und sowohl online als auch offline. So setzen die Vermieter in Westfalen-Lippe in erster Linie auf die eigene Homepage und die örtliche Tourist-Information, um ihr Angebot zu verkaufen, während beispielsweise Sharing-Plattformen bislang eine untergeordnete Rolle spielen. Die Orte und Regionen haben jedoch mehrheitlich den Eindruck, dass Vermieter zunehmend auch über Airbnb vermieten. Rund 40 Prozent der Anbieter legen nach wie vor eigene Flyer oder Broschüren auf. Den Weg über Anzeigen in Printprodukten hingegen wählen nur noch wenige Vermieter. Überregionale Online-Portale nutzen nur sieben von zehn Ferienwohnungsvermietern in Westfalen-Lippe. Bezeichnenderweise steht hier mit Booking.com ausgerechnet eine Buchungsplattform an erster Stelle, die ursprünglich auf Hotelzimmer spezialisiert war und erst vor ein paar Jahren in das Geschäft der Ferienwohnungsvermittlung eingestiegen ist.

Neuer Anbieter im Sharing-Segment setzt auf Transparenz und Nachhaltigkeit

Anknüpfend an den Grundgedanken von Airbnb ist Anfang 2019 Fairbnb an den Start gegangen. Ziel dieser Plattform ist es, transparenter und nachhaltiger zu arbeiten als Airbnb. Ein Teil der Vermietungsprovisionen soll für gute Zwecke in der jeweiligen Stadt gespendet werden. Auch möchte Fairbnb von Beginn an mit den lokalen Behörden zusammenarbeiten.⁹⁴

91 www.leisure-group.eu

92 <https://press.airbnb.com>

93 <https://edition.cnn.com>

94 www.fairbnb.coop

Künftig ist mit einer stärkeren Konzentration der Buchungsplattformen zu rechnen, wobei die global agierenden Unternehmen mit ihren hohen Marketingbudgets vermutlich die Nase vorn haben werden. Auch wenn sich der Vertriebsdschungel für die Vermieter damit perspektivisch etwas lichten dürfte, fragt sich, inwiefern die zunehmende Marktmacht weniger Anbieter sich auf die Konditionen, insbesondere auf die Entwicklung der Provisionen auswirken wird. ► siehe Abb. 14

Bei der Entscheidung für die einzelnen Online-Portale stellt aus Sicht der Anbieter auch die Höhe der Provision ein Kriterium dar, zumal es teilweise deutliche Unterschiede gibt. So ist Airbnb mit 3 Prozent der günstigste Anbieter am Markt, berechnet jedoch auch dem Gast eine „Service-Gebühr“. Ansonsten liegen die Provisionen üblicherweise zwischen 12 und knapp 20 Prozent. Auch wenn generell Provisionsmodelle dominieren, berechnen Anbieter wie Traum-Ferienwohnungen stattdessen Kosten pro Inserat oder bieten – wie FeWo-direkt, BestFewo und Travanto – auch die Wahlmöglichkeit zwischen beiden Modellen. ► siehe Tab. 1

Tab. 1: Preismodelle einzelner Portale

Portal	Preismodell für Vermieter
Airbnb	Provision bei Buchung (3 %)
BestFewo	Provision bei Buchung (14 %) oder Kosten pro Inserat je nach gewählten Vermittlungssystem
Booking.com	Provision bei Buchung (10 bis 25 %, je nach Land, Ort und Unterkunftsart)
e-Domizil	Provision bei Buchung (19,5 %)
FeWo-direkt	Provision (ab 8 %) oder Kosten pro Inserat (299,00 €/Jahr)
HolidayInsider (HRS)	Provision bei Buchung (12 %)
Traum-Ferienwohnungen	Kosten pro Inserat (23,00 € zzgl. MwSt./Monat)
Travanto	Provision bei Buchung (12 %) oder Kosten pro Inserat je nach gewähltem Vermittlungssystem (14,90 €/Monat/Unterkunft)

Quelle: Online-Recherche dwif 2019, www.airbnb.de, www.bestfewo.de, www.booking.com, www.e-domizil.de, www.fewo-direkt.de, www.holidayinsider.com, www.traum-ferienwohnungen.de, www.travanto.de

Rolle der Orte und Regionen

Die Orte und Regionen in Westfalen-Lippe sind unterschiedlich stark in das Buchungsgeschäft mit Ferienwohnungen integriert: Dass eine regionale Tourismusorganisation wie im Münsterland selbst den Vertrieb im Fewo-Markt koordiniert, ist eine Ausnahme. Hier existiert ein eigenes Buchungsportal, das über Schnittstellen mit den gängigen Plattformen verbunden ist und damit der Region und gerade kleineren Vermietern zu mehr Sichtbarkeit verhilft. Die Kontingentpflege für die rund 900 Anbieter

übernimmt der Münsterland Tourismus e. V. Darüber hinaus gibt es in den Orten rund 20 bis 25 Buchungsstellen und die Vermieter selbst können das Buchungssystem auf ihrer eigenen Website einbinden. Das Sauerland hat diese Aufgabe an die Sauerland Ferienservice GmbH ausgelagert, während im Ruhrgebiet und im Teutoburger Wald die Zuständigkeit für den Vertrieb bei den einzelnen Orten liegt. In Siegen-Wittgenstein wiederum wirkt man eher darauf ein, dass die Vermieter in den gängigen Buchungsportalen präsent sind.

Dabei fragt sich, inwiefern regionale und lokale Tourismusorganisationen sich überhaupt direkt um den Vertrieb kümmern sollten, schließlich bedeutet die Koordination einen nicht unerheblichen technischen und personellen Aufwand, dem eine begrenzte Marktdurchdringung und geringe (Provisions-)Erträge gegenüberstehen. Klar ist, dass eigene regionale oder gar lokale Buchungssysteme allein nicht im Wettbewerb mit den nationalen oder globalen Playern bestehen können. Als bedrohliche Konkurrenz wird Airbnb von den Orten und Regionen in Westfalen-Lippe jedoch nicht empfunden: Knapp 86 Prozent der befragten Organisationen können der Aussage wenig oder gar nicht zustimmen, dass ihr Buchungsgeschäft dadurch einbricht. Und 43,5 Prozent sehen in Airbnb sogar einen Kooperationspartner. Für 23,9 Prozent ist Airbnb irrelevant und 19,6 Prozent haben darüber noch nicht nachgedacht.

Die Kooperation mit den Online-Portalen ist deutlich ausbaubar.

Es ist auf jeden Fall sinnvoll, über Schnittstellen mit den starken Plattformen zu kooperieren und auf der eigenen Destinationswebsite eine Buchungsmöglichkeit anzubieten. Welches System dahintersteht, ist dem Nachfrager – Nutzerfreundlichkeit vorausgesetzt – im Zweifelsfall egal, und für die Organisationen sind Provisionsgewinne eher nachrangig. Vielmehr geht es darum, über diese Form der Zusammenarbeit Gäste in die Region zu bringen und im Sinne des Gästeservices eine zeitgemäße, direkte Buchungsmöglichkeit zu bieten. So bestehen beispielsweise im Münsterland, im Ruhrgebiet und im Sauerland Schnittstellen zu den gängigen Portalen. Der Teutoburger Wald hat bereits seit vielen Jahren ein Modul von BestFewo auf seiner Website eingebunden und zusätzlich weitere empfehlenswerte Ferienwohnungen gelistet. Insgesamt aber arbeitet in Westfalen-Lippe bisher nicht einmal ein

Drittel der befragten Orte und Regionen mit den Online-Portalen zusammen und von diesen hat auch nur etwas mehr als die Hälfte eine gemeinsame Schnittstelle.

Ins Spiel kommen die regionalen Akteure jedoch immer dann, wenn es um mehr als die Vermittlung reiner Übernachtungsleistungen geht. Ist zum Beispiel eine intensivere, auch telefonische Beratung oder eine maßgeschneiderte Pauschale gefragt, können die Tourismusorganisationen mit ihren Erfahrungen und Regionskenntnissen punkten. Sie sind auch die Experten für authentische Erlebnisse, die den Aufenthalt in der Region unverwechselbar machen. Zumindest noch. Airbnb ist bereits auf den Zug aufgesprungen und vermittelt seinen Nutzern mit „Airbnb Experiences“ nun auch „Entdeckungen“: „Aktivitäten von und mit inspirierenden Einheimischen, die über herkömmliche Touren oder Kurse hinausgehen. Die Gäste tauchen dabei ein in die einzigartige Welt jedes Gastgebers.“⁹⁵

Direkte Online-Buchbarkeit der Region sicherstellen

Professionelle Präsenz in den Portalen

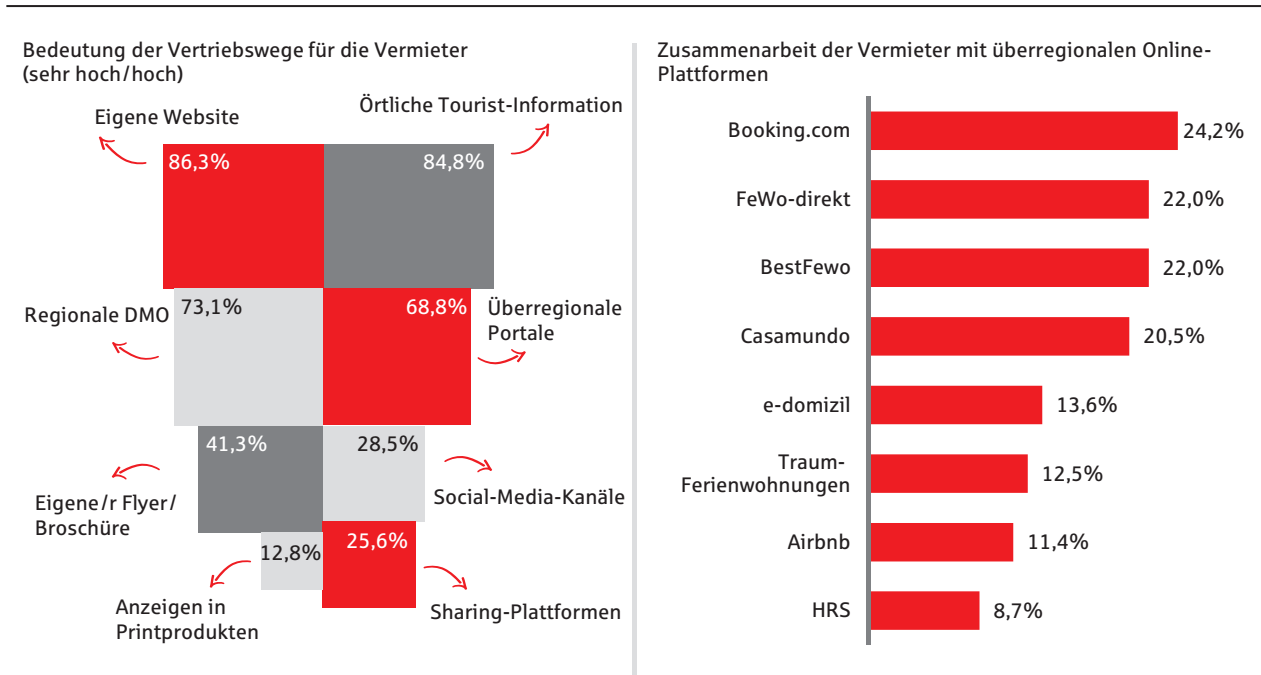
Es kommt allerdings darauf an, die Sichtbarkeit der Region und die Buchbarkeit der Ferienwohnungen und -häuser in diesen Systemen sicherzustellen. Schließlich ist dank der Digitalisierung sowohl die Angebotspräsentation als auch die Buchung heute viel einfacher als früher. Doch in Westfalen-Lippe besteht in dieser Hinsicht noch Ausbaubedarf. Zwar wissen die Tourismusorganisationen in Westfalen-Lippe um die Bedeutung der Online-Plattformen und gehen auch davon aus, dass diese weiter zunehmen wird. Doch nach wie vor gibt es viele, meist ältere Vermieter, die den digitalen Vertriebsmöglichkeiten sowie den zu zahlenden Provisionen kritisch gegenüberstehen und die Buchungsplattformen scheuen. Insofern

95 www.airbnb.de

verwundert es auch nicht, dass viele Ferienwohnungen selbst den regionalen Akteuren nicht bekannt sind. Es gilt daher, dieses Potenzial zu identifizieren und buchbar zu machen.

Die reine Präsenz in den relevanten Buchungssystemen kann jedoch nur ein erster Schritt sein. ► siehe Abb. 14

Abb. 14: Bedeutung der Vertriebswege und einzelner Online-Plattformen für die Vermieter sowie Orte und Regionen in Westfalen-Lippe



Bedeutung der Vertriebswege für Orte und Regionen aktuell und künftig

Aktuelle Bedeutung		Künftige Bedeutung	
		wird sinken	wird steigen
Überregionale Online-Plattformen	94,9%	0%	100%
Örtliche Tourismusstelle	65,9%	74,3%	25,7%
Regionale Online-Plattformen	39,3%	47,4%	52,6%
Tourismus NRW e. V.	38,9%	92,9%	7,1%
Regionale Tourismusstelle	35,0%	80,0%	20,0%
Örtliche Vermittlungs-/Vermietungsagenturen	10,7%	85,0%	15,0%

Quelle: dwif 2019, Online-Befragung der Leistungsträger (n = 272), Stimmungsumfrage Orte und Regionen (n = 43)

Denn der Trend geht eindeutig zur direkten Online-Buchbarkeit. Die aktuelle Reiseanalyse belegt, dass die Online-Buchung mit rund 42 Prozent sämtlicher Urlaubsreisen inzwischen alle anderen Buchungswege überholt hat. Und es ist davon auszugehen, dass ihr Anteil weiter steigen wird.⁹⁶ Noch deutlicher ist diese Entwicklung bei den Ferienwohnungsgästen in Nordrhein-Westfalen, von denen rund 69 Prozent online buchen, während Telefon (rund 16 Prozent) und E-Mail (rund 14 Prozent) nur noch eine untergeordnete Rolle spielen.⁹⁷ Wer nicht online buchbar ist, hat daher zunehmend Wettbewerbsnachteile. Oder anders ausgedrückt: Die Optimierung des Buchungsprozesses stellt einen maßgeblichen Erfolgsfaktor für das Ferienwohnungsgeschäft dar. Dazu gehören neben leichter Auffindbarkeit und Flexibilität in den Reisezeiträumen (nicht: Samstag als unverrückbarer Bettenwechselltag) die Online-Buchbarkeit, idealerweise mit direkter Reservierung ohne umständliches Abfragen der Verfügbarkeiten sowie die Möglichkeit der digitalen Zahlungsabwicklung.⁹⁸ Auch bei der Online-Bezahlung ist der Leitgedanke bestmöglicher Komfort für den Gast. Das Buchungsverhalten bei Ferienwohnungen passt sich also zunehmend den üblichen Standards bei Hotelreservierungen an.

Auch auf Vermieterseite zeichnet sich eine wachsende Akzeptanz für die direkte Online-Buchung ab, da sich diese im Erfolg niederschlägt. Die großen Portale nehmen ohnehin bevorzugt oder gar ausschließlich jene Angebote auf, die direkt buchbar sind. In Westfalen-Lippe jedoch ermöglicht bisher nicht einmal ein Drittel der Tourismusorganisationen die direkte Online-Buchung. Das liegt zum Teil daran, dass Vermieter und ihre Ansprechpartner auf Ortsebene Doppelbuchungen befürchten. In dieser Hinsicht können die Tourismusorganisationen ihre Leistungsträger unterstützend sensibilisieren.

Die Präsentation der Angebote wird digitaler und bildgewaltiger.

Vor der Buchung muss die einzelne Ferienwohnung aber zunächst trotz der Angebotsvielfalt gefunden und in die engere Wahl gezogen werden. Eine Schlüsselrolle spielt hierbei ebenso attraktives wie aussagekräftiges Bildmaterial. Der Aufwand zahlt sich aus: Schöne Bilder wecken nicht nur Aufmerksamkeit und Interesse, sondern führen letztlich auch zu mehr Nachfrage. Nach Angaben von Airbnb verzeichnen Vermieter mit professionellen Fotos nicht nur 24 Prozent mehr Buchungen, sondern können auch um 26 Prozent höhere Übernachtungspreise erzielen und ihre Einkünfte um 40 Prozent steigern. Deshalb gibt Airbnb seinen Vermietern praktische Tipps für die Erstellung ansprechender Bilder, die bisweilen völlig selbstverständlich klingen, in Summe aber ihre Wirkung entfalten. Hier eine Auswahl an Tipps:

- Die Räumlichkeiten durch Putzen und Aufräumen so vorzubereiten, als ob ein Gast anreist.
- Für gute Lichtverhältnisse sorgen, indem die Aufnahmen tagsüber (bei gutem Wetter), bei eingeschaltetem Licht und geöffneten Vorhängen gemacht werden.
- Eine vorteilhafte Perspektive wählen.
- Die Besonderheiten der Unterkunft betonen, indem Ausstattungsmerkmale wie ein Kamin, Kunstwerke oder die spektakuläre Aussicht ins Bild gerückt werden.
- Auf ausgewählten Bildern Details zeigen, die der Unterkunft einen persönlichen Charakter verleihen.
- Fotos von innen, außen und von der Umgebung (inklusive nahe gelegener Sehenswürdigkeiten oder Gastronomieangebote) erstellen.
- Eine hohe Auflösung und das Querformat wählen (Anzeige im Querformat auf der Plattform).

⁹⁶ FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. 2019

⁹⁷ dwif 2019, Datenbasis: Sonderauswertung Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2015–2018

⁹⁸ Deutscher Ferienhausverband e.V. (Hrsg.) 2018

Darüber hinaus bietet Airbnb seinen Vermietern einen professionellen Fotoservice. Die Kosten dafür trägt der Vermieter; sie werden direkt mit den nächsten Buchungseinnahmen verrechnet.⁹⁹

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

Plattformen unterstützen bei Qualitätsentwicklung und Preisfindung.

Die meisten Online-Portale nehmen erst einmal alle Anbieter auf, da die Qualität des einzelnen angesichts der großen Menge nicht nachprüfbar ist. Treten jedoch Kundenbeschwerden auf, wird das entsprechende Angebot genauer angeschaut, der Anbieter bei Bedarf beraten und die Zusammenarbeit bei wiederholten Problemen beendet. Immer mehr Portale bieten jedoch mehr als die reine Online-Präsenz der Angebote, um den Erfolg ihrer Vermieter und damit letztlich ihre eigenen Umsätze zu steigern. So informiert beispielsweise FeWo-direkt seine

Vermieter, wenn sich ein interessierter Gast für eine andere Ferienwohnung entschieden hat, und bietet ihnen die Möglichkeit, das eigene Angebot mit dem des Konkurrenten zu vergleichen. Auf diese Weise kann der Vermieter Schwachpunkte seiner Unterkunft identifizieren und gezielt abbauen. Außerdem unterstützt das Portal bei der Preisgestaltung: Mit dem „Market Maker“ können Vermieter durchschnittliche Mietpreise ähnlicher Objekte auf dem Markt erfahren und ihre eigenen Preise bei Bedarf anpassen.

Neue Zielgruppen erschließen

Die Online-Portale helfen den Vermietern und Destinationen dabei, neue Zielgruppen zu erschließen. So verschafft die weitreichende Online-Präsenz auch Westfalen-Lippe mehr Sichtbarkeit. Acht von zehn befragten Tourismusorganisationen in Westfalen-Lippe stimmen (eher) zu, dass ihre Anbieter durch Airbnb stärker als zuvor für internationale Gäste sichtbar sind. Auch internationale Nachfrager können sich somit leicht ein Bild von dem hiesigen Ferienwohnungsangebot machen und im Idealfall direkt buchen. Zielgruppen, die bisher nicht zu den klassischen (Ferienwohnungs-) Gästen in Westfalen-Lippe gehören, lassen sich zudem über Sharing-Angebote und die Platzierung von Ferienwohnungsangeboten auf Sharing-Plattformen ansprechen. Dass durch Airbnb neue Zielgruppen erschlossen werden können, bestätigen auch rund 82 Prozent der befragten Orte und Regionen. Bestenfalls entdecken neue Nachfragegruppen die Destination sogar über ein besonders attraktives Angebot. In diesen Fällen geht das Sharing nicht zulasten bestehender Beherberger, sondern generiert ein Zusatzgeschäft.

4 Fazit und Handlungsempfehlungen

Für den Tourismus in Westfalen-Lippe bildet das Ferienwohnungssegment einen wichtigen Baustein des Gesamtangebotes, auch wenn die Bedeutung in den einzelnen Regionen noch sehr unterschiedlich ist. Es zeichnet sich ab, dass die Nachfrage weiter wachsen wird, während das Angebot zumindest stabil bleibt. Parallel dazu nehmen die (Sharing-)Angebote auf Airbnb stark zu. Ursprünglich mit dem Gedanken gestartet, eigenen Wohnraum mit anderen zu teilen, finden sich auf der Plattform inzwischen auch viele herkömmliche Ferienwohnungsangebote. Die Grenzen zwischen Ferienwohnen und Sharing verschwimmen zunehmend. Insofern ist Airbnb für Westfalen-Lippe weder völlig neu noch gefährliche Konkurrenz für die regionalen Vermittler. Vielmehr gilt es, die Sharing Economy als quantitative und qualitative Ergänzung zu sehen, aus der Zusatzgeschäfte und innovative Impulse für den Ferienwohnungstourismus hervorgehen, natürlich immer im Rahmen der gesetzlichen Vorgaben. Von den dynamischen Prozessen, die in den Städten sichtbar sind, können auch ländliche Regionen für ihre Produktentwicklung und ihre Vertriebsausrichtung lernen. Die Akteure sollten in diesem Zusammenhang Chancen ergreifen, um den Ferienwohnungsmarkt in Westfalen-Lippe gezielt weiterzuentwickeln. Das betrifft – neben der proaktiven Kooperation mit den Vermittlungsportalen (ob Ferienwohnungen oder Sharing) – die Angebotsgestaltung und -präsentation. Im Einzelnen identifiziert das Sparkassen-Tourismusbarometer sieben zentrale Handlungsfelder:

1. Qualität und Professionalisierung der Vermieter ausbauen

Die Qualität der Ferienwohnungen in Westfalen-Lippe ist noch ausbaufähig. Neben neuen und professionellen Vermietern gibt es nach wie vor viele, deren Objekte nicht mehr heutigen Standards entsprechen. Impulse zur Qualitätsentwicklung kommen verstärkt von neuen Marktteilnehmern (renditeorientierte Eigentümer und Airbnb-Anbieter) und den Vermittlungsplattformen, die schon aus Eigeninteresse bei der Qualitätsentwicklung der Angebote unterstützen. Qualität

umfasst dabei sowohl die objektiven Kriterien (geprüft und sichtbar anhand der DTV-Klassifizierung) als auch die subjektiven Beurteilungen durch die Gäste (geäußert und veröffentlicht in Online-Bewertungen). Professionelle Vermieter nutzen die Online-Kritiken bereits, um gezielt Schwachstellen im eigenen Angebot zu beseitigen, und kennen auch Unterstützungsangebote. Es gilt jedoch, verstärkt jene Vermieter anzusprechen, die in dieser Hinsicht bisher eher passiv sind und deren Angebot noch Potenzial hat. Dazu gehört auch die Sensibilisierung für die Ansprüche heutiger und künftiger Reisender. Hierbei geht es weniger um die Schaffung neuer Angebote als vielmehr um die Motivation, die bestehenden Unterstützungsmöglichkeiten, zum Beispiel Fortbildungen zu den Themen Qualität und Vertrieb, wahrzunehmen. Insbesondere die Qualitätsoffensive „noch-besser-vermieten.de“ macht hier ein niedrigschwelliges und unkompliziertes Angebot. Darüber hinaus unterstützen die Plattformen die Vermieter auch bei der Preisfindung.

2. Ausstattung und Zielgruppenorientierung verbessern

Die Ausstattung der meisten Ferienwohnungen in Westfalen-Lippe entspricht weitgehend den Wünschen und Bedürfnissen der heutigen Gäste. Angesichts steigender und sich wandelnder Ansprüche müssen die Vermieter allerdings aufmerksam bleiben und dürfen sich nicht auf dem erreichten Standard ausruhen. Außerdem müssen natürlich jene Anbieter nachziehen, die den aktuellen Standard noch nicht erreicht haben. Unterstützung leisten auch die Kriterien der DTV-Klassifizierung und Gästebewertungen (siehe oben).

Erfolgversprechend ist es, sich bewusst auf eine bestimmte Zielgruppe zu fokussieren, deren spezifische Bedürfnisse genau zu kennen und diese möglichst optimal zu erfüllen. Auch Ferienwohnungseigentümer vermieten immer weniger nur das reine Quartier, sondern reichern es an mit maßgeschnei-

derem Zusatznutzen für bestimmte Zielgruppen. Das können Familien, aber auch Gäste mit Hund sein, die ohnehin schon zu den wichtigsten Nachfragegruppen für Ferienwohnungen zählen. Alternativ ist eine Spezialisierung auf Wachstumsmärkte oder spezifische Nischen denkbar. Entscheidend ist, ein Konzept aufzustellen (bei neuen Objekten bereits in der Planungsphase) und es konsequent zu verfolgen. Dazu gehört auch, Zielgruppenkonflikte zu vermeiden sowie die besondere Eignung offen und realitätsgetreu zu kommunizieren.

3. Services vor Ort anbieten

Die Grenzen zwischen Ferienwohnungen, Sharing und Hotellerie verschwimmen zunehmend und professionelle Anbieter nutzen diese Entwicklung, um das Beste aus jedem Segment in ihrem Produkt zu vereinen, also beispielsweise die Ungezwungenheit der Ferienwohnung mit dem individuell-persönlichen und lokalen Gedanken des Sharings und den Serviceangeboten der Hotellerie. Konkret bedeutet das für die Vermieter, mehr (auch kostenpflichtige) Services vor Ort anzubieten. Das betrifft in erster Linie die Endreinigung, aber auch eine Erstausrüstung mit Bettwäsche und Handtüchern ist hilfreich. Zudem wünschen sich viele Gäste einen festen Ansprechpartner vor Ort. Auch digitale Services wie Apps, Schlüsselcode und Sprachassistenten sind auf dem Vormarsch.

4. Einzigartige Erlebnisse, Authentizität und Regionalität schaffen

Gäste suchen verstärkt nach besonderen Erlebnissen und möchten die Destination möglichst authentisch und unverfälscht kennenlernen. Airbnb zeigt den Ferienwohnungsvermietern, wie es funktionieren kann: Unverwechselbare, nicht alltägliche Unterkünfte wie Schäferwagen und Baumhäuser können die Reiseentscheidung maßgeblich beeinflussen, machen das Wohnen zum Erlebnis, den Urlaub besonders und schaffen Erinnerungen. Auch Ferienwohnungen brauchen ein individuelles „Gesicht“ mit

einem qualitätsvollen, modernen Design, das idealerweise ausgeprägte regionale Bezüge aufweist und dadurch weniger austauschbar ist. Dazu kommen (auf Wunsch) der persönliche Kontakt zu Einheimischen und „Geheimtipps“ zum Urlaubsort, die gerade individuelle Ferienwohnungsvermieter mit lokaler Verwurzelung besonders gut und authentisch bieten können. Sie sind schließlich Botschafter ihrer Destination. Erlebnisse lassen sich auch über die Unterkunft hinaus schaffen und komplettieren das Gesamtpaket „Urlaub in Westfalen-Lippe“ entlang der touristischen Wertschöpfungskette. Hinweise zur inhaltlichen Gestaltung finden sich nicht zuletzt bei den „Experiences“ von Airbnb.

5. Digitale Präsenz und direkte Buchbarkeit sicherstellen

Die Digitalisierung sorgt für neue Möglichkeiten bei Angebotspräsentation und -buchung. Das macht das Vermieten für onlineaffine Ferienwohnungsbesitzer einfacher. Umgekehrt bedeutet es jedoch: Wer online nicht sichtbar und buchbar ist, leidet zunehmend unter Wettbewerbsnachteilen. Auch Ferienwohnungen müssen auf den gängigen Portalen zu finden und im weltweiten Wettbewerb marktfähig sein. Für die Auswahl der geeigneten Plattformen sind Provisionsmodelle und weitere Konditionen, Reichweite und nicht zuletzt die Frage, ob sie zum eigenen Angebot passt, ausschlaggebend. Idealerweise ist über Schnittstellen eine Anbindung an die größeren Vermittler gewährleistet.

Das Angebot muss in Wort und Bild zielgruppengerecht und attraktiv auf den Plattformen präsentiert werden. Dazu gehören ansprechende Texte, die die Vorzüge der Unterkunft präsentieren, die realitätsgetreue Beschreibung der standardisierten Ausstattungsmerkmale und professionelle, aussagekräftige Bilder, die die Ferienwohnung von der besten Seite zeigen und ihre Besonderheiten betonen. Digitale Formate wie 3D-Aufnahmen und virtuelle Rundgänge sind neue

Möglichkeiten, die auch genutzt werden sollten, um den Nachfragern die Unterkunft umfassend zu zeigen. Auch in diesem Bereich können Ferienwohnungsbesitzer von Plattformen wie Airbnb lernen, wie sich Nachfrager mit professioneller Darstellung, tollen Bildern und persönlicher Kommunikation begeistern lassen.

Insgesamt gilt es, den Buchungsprozess weiter zu optimieren und letztlich auch für Ferienwohnungen verstärkt Optionen einzuführen, die in der Hotellerie längst üblich sind. Das bedeutet zunächst den Ausbau der direkten Buchbarkeit ohne umständliche Verfügbarkeitsabfragen. Zudem ist vermehrt Flexibilität bei den Buchungszeiträumen und den Stornobedingungen gefragt. Digitale Zahlungsmöglichkeiten runden den Buchungsprozess ab. Für bisher onlineferne Vermieter, die aber neuen Vertriebswegen gegenüber grundsätzlich offen gegenüber stehen, ist es zielführend, sie für die Bedeutung zu sensibilisieren und beim Einstieg zu unterstützen.

6. Vernetzung und Zusammenarbeit mit starken Partnern etablieren

Vernetzung und Kooperation stärken auch die Vermieter und Vermittler von Ferienwohnungen in Westfalen-Lippe. Ferienwohnungsvermieter, insbesondere wenn sie von außerhalb kommen, sollten den Kontakt zu den lokalen und regionalen Tourismusorganisationen suchen, während traditionelle Vermieter von neuen Wettbewerbern und insbesondere den Unterstützungsangeboten der Organisationen und weiterer Anbieter profitieren können.

Regionale Plattformen müssen über Schnittstellen an die großen Portale angebunden sein, um Westfalen-Lippe und die hiesigen Ferienwohnungsangebote weltweit sichtbar zu machen. Die regionalen Tourismusorganisationen können zentral stärker mit diesen externen Partnern verhandeln, wenn sie gebündelt die Angebote der Region vertreten.

7. Neue Zielgruppen erschließen

Die Präsenz auf den Online-Portalen ermöglicht nicht zuletzt die Ansprache neuer Zielgruppen, die ohne das passende Angebot und seine (weltweite) Sichtbarkeit vielleicht nie auf die Idee gekommen wären, in Ferienwohnungen in Westfalen-Lippe Urlaub zu machen. Damit generieren die Destinationen und ihre Vermieter ein Zusatzgeschäft und im Idealfall die gewünschte Anpassung ihres Images (zum Beispiel Familienfreundlichkeit). Vor allem Airbnb spricht Nachfrager an, die tendenziell jünger und internationaler sind. Bei der Buchung stehen im Zweifelsfall weniger die Destination als vielmehr die Unterkunft oder die versprochenen Erlebnisse im Vordergrund. Ohne ein auf diese Zielgruppen zugeschnittenes Angebot wird diese Form der Zielgruppenansprache jedoch nicht funktionieren.

Onlineumfrage

Ihre Meinung interessiert uns!

Das Sparkassen-Tourismusbarometer liefert ein Gesamtbild der Marktentwicklung in Westfalen-Lippe und vertieft jedes Jahr aktuelle Themen. Es stellt Branchenprobleme heraus, bietet praxisnahe Lösungen, identifiziert Benchmarks und zeigt Marktpotenziale auf.

Für die Tourismusbranche und die politischen Akteure ist das Tourismusbarometer damit eine wichtige Informationsquelle und Basis ihrer Entscheidungen über tourismuswirtschaftliche Weichenstellungen.

Um auch in Zukunft mit dem Sparkassen-Tourismusbarometer „den Finger am Puls der Zeit zu haben“ bitten wir Sie, sich rund sieben Minuten Zeit zu nehmen und an unserer Onlineumfrage teilzunehmen.

Inhalt der Fragen:

- Leseverhalten
- Bewertung der Kapitel
- Nutzenerhöhung für den Leser
- Form des Berichts (Volumen, print/online)

So gelangen Sie zur Umfrage:

<https://dwif.datacoll.nl/eluqvrznl?l=de>
bzw. mit diesem QR-Code:



Save the date

Sparkassen-Tourismuspreis Westfalen-Lippe 2020

Informationen und Bewerbungsunterlagen ab Frühjahr 2020 unter:
www.s-tourismusbarometer-wl.eu



2020

V Anhang

Online-Anhang

Den Anhang finden Sie online unter www.s-tourismusbarometer-wl.eu/tourismusbarometer/downloads



Literatur

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

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi): Sharing Economy im Wirtschaftsraum Deutschland. Berlin, 2018.

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

Cognizant: The Coming Intelligent Digital Assistant Era and Its Impact on Online Platforms, 20–20 insights, Februar 2017

Deutscher Ferienhausverband e. V. (Hrsg.): Perspektive Ferienhaustourismus 2016, Trends, Prognosen, Perspektiven von Experten der Ferienhausbranche. Berlin 2016.

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

Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e. V. (dwif): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland. dwif-Schriftenreihe Nr.53. München, 2010.

dwif: Sonderauswertung Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus 2015–2018. München, 2019.

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

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

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

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

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

FeWo-direkt (Hrsg.): Marktstudie private Ferienimmobilien 2019, Kaufkriterien, Finanzierung, Vermietung und Objekteigenschaften von privaten Ferienimmobilien. Frankfurt/Main, 2019.

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

FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V.: Reiseanalyse 2019. Erste ausgewählte Ergebnisse der 49. Reiseanalyse zur ITB 2019.

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

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

Ostdeutscher Sparkassenverband: Sparkassen-Tourismusbarometer, Jahresbericht 2017. Berlin, 2017.

Ostdeutscher Sparkassenverband: Sparkassen-Tourismusbarometer, Jahresbericht 2018. Berlin, 2018.

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

Sparkassen- und Giroverband für Schleswig-Holstein, Tourismusverband Schleswig-Holstein e. V.: Sparkassen-Tourismusbarometer, Jahresbericht 2016, Kiel, 2016.

Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e. V.: Konsumentenvertrauen in der Sharing Economy – Vertrauensprozesse in einer digitalen Welt des Tauschens und Teilens, 2017.

UNWTO: World Tourism Barometer. Madrid 2018

Expertengespräche

Axel Biermann, Geschäftsführer Ruhr Tourismus GmbH, Stephan Reichwein, Stabsstelle Unternehmensstrategie Ruhr Tourismus GmbH, März 2019

Aye Helsig, Regional Director Central Europa von HomeAway (FeWo-direkt), März 2019

Carsten Gersdorf, Geschäftsführer BestFewo, April 2019

Michael Kösters, Bereichsleitung Tourismus Münsterland e. V., März 2019

Monika Dombrowsky, Geschäftsführerin Touristikverband Siegerland Wittgenstein e. V., März 2019

Thomas Weber, Geschäftsführer Sauerland-Tourismus e. V., März 2019

Tobias Valentien, Teutoburger Wald Tourismus – Fachbereich der OstWestfalenLippe GmbH, März 2019

Internet

presse.ruhr-tourismus.de

www.adfc.de

www.airbnb.de

www.airdna.co

www.allwetterzoo.de

www.baumhaushotel-allgaeu.de

www.bestfewo.de

www.booking.com

www.btw.de

www.casamundo.de

www.centerparcs.de

www.couchsurfing.com

www.destination-brand.com

www.detmold.de

www.deutschertourismusverband.de

www.deutscher-wandertag-2019.de

www.deutschland-monteurzimmer.de

www.dortmund.de

www.edition.cnn.com

www.e-domizil.de

www.fairbnb.coop

www.fewo-direkt.de

www.fortfun.de

www.herford.de

www.hermannsdenkmal.de

www.h-hostels.com

www.holidayinsider.com

www.holidays.hrs.de

www.ihg.com

www.independent.co.uk

www.kuckucksnester.de

www.leisure-group.eu

www.minden-erleben.de

www.nh-hotels.de

www.noch-besser-vermieten.de

www.nw.de

www.reiseanalyse.de

www.ronolulu.de

www.ruhr-tourismus.de

www.sparkassen-tourismusbarometer.de

www.splendid-research.com

www.statistik.lwl.org

www.s-tourismusbarometer-wl.eu

www.tophotel.de

www.toskanaworld.net

www.tourismusanalyse.de

www.traum-ferienwohnungen.de

www.travanto.de

www.welt.de

www.wimdu.de

www.wp.de

www.wttc.org

Daten

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

Beirat

Axel Biermann
Ruhr Tourismus GmbH

Dr. Bernhard Baumann
Gemeinde Neunkirchen

Hubert Böddeker
Sparkasse Paderborn-Detmold

Frank Butenhoff
Ministerium für Wirtschaft, Innovation,
Digitalisierung und Energie des Landes
Nordrhein-Westfalen

Torsten Cremer
Sparkasse Hamm

Dr. Heike Döll-König
Tourismus NRW e. V.

Monika Dombrowsky
Touristikverband Siegerland-Wittgenstein e. V.

Dr. Mathias Feige
dwif-Consulting GmbH

Hans-Josef Fischer
Information und Technik Nordrhein-Westfalen

Dr. Olaf Gericke
Landkreistag Nordrhein-Westfalen

Karsten Heinsohn
dwif-Consulting GmbH

Norbert Hypki
Sparkasse Westmünsterland

Mike Kernig
Vereinigte Sparkasse im Märkischen Kreis

Maria Klaas
Industrie- und Handelskammer Lippe zu Detmold

Michael Kösters
Münsterland e. V.

Thomas Kubendorff
Das Münsterland – Die Gärten und Parks e. V.

Barbara Meißner
Städtetag Nordrhein-Westfalen

Hans-Jürgen Nolting
Stadtsparkasse Bad Oeynhausen

Joachim Odenell
Industrie- und Handelskammer zu Dortmund

Matthias Rothermund
DORTMUNDtourismus GmbH

Birgit Rudolph
Rheine.Tourismus.Veranstaltungen e. V.

Roland Schäfer
Deutscher Städte- und Gemeindebund

Ralf Siebelt
DEHOGA Westfalen e. V.

Tobias Valentien
Teutoburger Wald Tourismus – Fachbereich
der OstWestfalenLippe GmbH

Peter Vogt
Stadtsparkasse Schmallenberg

Jürgen Wannhoff
Sparkassenverband Westfalen-Lippe

Thomas Weber
Sauerland-Tourismus e. V.

Günter Zimmermann
Sparkasse Siegen

Beratend:

Andreas Löbbe
Sparkassenverband Westfalen-Lippe

Nina Ostermann
Sparkassenverband Westfalen-Lippe

Impressum

Herausgeber Sparkassenverband Westfalen-Lippe
Regina-Protmann-Straße 1
48159 Münster
Betreuung durch Andreas Löbbe/Nina Ostermann

Ansprechpartnerin Nina Ostermann
Telefon (0251) 2104-119
Telefax (0251) 2104-330
E-Mail n.ostermann@svwl.eu
Internet www.svwl.eu

Bearbeitung dwif-Consulting GmbH

dwif – Büro Berlin
Marienstraße 19/20
10117 Berlin
Telefon (030) 7 57 94 90
Telefax (030) 7 57 94 918
E-Mail info-berlin@dwif.de
Internet www.dwif.de

dwif – Büro München
Sonnenstraße 27
80331 München
Telefon (089) 23 70 28 90
Telefax (089) 23 70 28 99
E-Mail info@dwif.de

Gestaltung und Satz Cyrano Kommunikation GmbH
Hohenzollernring 49–51
48145 Münster
Telefon (0251) 98776-0
Telefax (0251) 98776-99
E-Mail info@cyrano.de
Internet www.cyrano.de

Bildnachweis

- © Cover: Ruhr Tourismus GmbH/Zeche Ewald, Herten/Jochen Schlutius
- © MWIDE NRW / Roberto Pfeil (S. 3)
- © Münsterland e. V./Reiten/Arne Pöhnert (S. 4)
- © Teutoburger Wald Tourismus – Fachbereich der OWL GmbH/Kaiser-Wilhelm-Denkmal Porta Westfalica/M. Schoberer (S. 4)
- © Ruhr Tourismus GmbH/Dortmund_Skywalk/@Achim_Meurer (S. 4)
- © Sauerland Tourismus e. V./Winter im Sauerland/Jürgen Fischbach (S. 4)
- © Kreis Siegen-Wittgenstein/Berleburger Schieferpfad/Klaus-Peter Kappest (S. 4)
- © SVWL/Tourismuspreis 2018, Dortmund/Branchentreffen 2018, Kamen (S. 5)
- © Sauerland Tourismus e. V./KPK761769/Klaus-Peter Kappest (S. 6, S. 8)
- © Teutoburger Wald Tourismus – Fachbereich der OWL GmbH/Corvey Westwerk/M. Schoberer (S. 6, S. 16)
- © Touristikverband Siegen-Wittgenstein e. V./Rothaarsteig_Hohlsterzenbach/Klaus-Peter Kappest (S. 7, S. 18)
- © Münsterland e. V./nottuln-landschaft-blüte-herbst_frei-1 (S. 7, S. 34)
- © Ruhr Tourismus GmbH/Tetraeder Bottrop/Heike Drewes (S. 7, S. 56)

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.

