



BESUCHERMONITORING DER FREIZEITWIRTSCHAFT IM SAUERLAND

Sauerländische Freizeitwirtschaft 2014: Dynamisch

Mit aktuellen
Zwischen-
ergebnissen für
2015 ab Seite 11

Tagestourismus hat großen Stellenwert

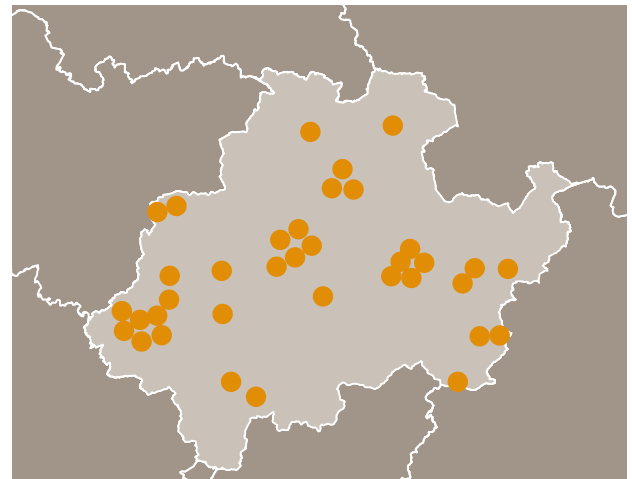
Rund 2,9 Milliarden Tagesreisen werden jährlich in Deutschland unternommen. Davon sind über 2,4 Milliarden privat motiviert. Etwas mehr als ein Fünftel dieser Tagesausflüge führt in eine Freizeiteinrichtung. Vor allem Sehenswürdigkeiten, kulturelle Attraktionen und Veranstaltungen, Erlebnisbäder, Zoos und Freizeitparks sind beliebte Anziehungspunkte für Ausflüge vom Wohn- oder Urlaubsort.¹ Hinzu kommen die vielfältigen Aktivitäten der Übernachtungsgäste. Auch sie stellen eine wichtige Nachfragegruppe für Freizeit- und Kultureinrichtungen dar.

Besuchermonitoring der Freizeitwirtschaft im Sauerland

Ob Besucherbergwerk, Freizeitpark, Freilichttheater oder Therme ... Der Gast im Sauerland hat viele Möglichkeiten, wenn es um die Gestaltung der jährlich 43 Mio. Tagesreisen² oder der rund 7,2 Mio. Aufenthaltstage der Übernachtungsgäste³ geht. Für jedes Alter und jedes Interesse hält das Sauerland attraktive Freizeitangebote vor. Für den Tourismus in der Region spielt die Freizeitwirtschaft eine große Rolle. Doch zur Wettbewerbssituation und zum Markterfolg der Freizeitwirtschaft liefert die amtliche Statistik keinerlei Daten: Wie sieht die Nachfra-

gesituation in den Einrichtungen aus? Wie entwickeln sich die Besucherzahlen in unterschiedlichen Segmenten? Welchen Einfluss haben Preisstellung und Preisentwicklung auf die Nachfrage?

Abb. 1 Standorte der am Besuchermonitoring beteiligten Freizeiteinrichtungen



Quelle: dwif 2015, Besuchermonitoring Sauerland

Antworten auf diese Fragen liefert das Besuchermonitoring des Sauerland Tourismus e.V. In Zusammenarbeit mit dem Sparkassen-Tourismusbarometer Westfalen-Lippe⁴ wurde bereits seit 2013 ein Netzwerk unterschiedlicher Freizeit- und Tourismuseinrichtungen aufgebaut (>> Abb. 1).

¹ Harrer, B.; Scherr, S.: Tagesreisen der Deutschen, dwif-Schriftenreihe Nr. 55, München, 2013.

² inkl. Siegerland-Wittgenstein

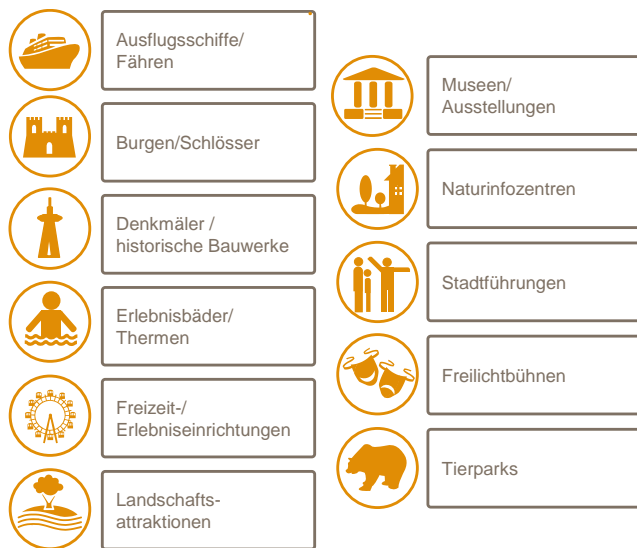
³ gewerbliche Übernachtungen im Sauerland inkl. Willingen 2014

⁴ Neben Westfalen-Lippe werden im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers die Besucherzahlen in den fünf ostdeutschen Bundesländern, Niedersachsen, Schleswig-Holstein und dem Saarland ausgewertet. In Rheinland-Pfalz und Hamburg gibt es individuelle, von der dwif-Consulting GmbH begleitete Initiativen. Daten von insgesamt rund 800 Einrichtungen aus der Freizeitwirtschaft ermöglichen eine Einordnung der Entwicklung im Sauerland in den Wettbewerb.

Die daran beteiligten Einrichtungen melden regelmäßig und auf freiwilliger Basis ihre Besucherzahlen. Diese werden anonymisiert und dienen als Grundlage zur Berechnung eines Nachfrageindikators. Die Analyse liefert exklusiv einen wichtigen Baustein zur Beurteilung des aktuellen touristischen Klimas im Sauerland.

Für die vorliegende Jahresauswertung standen die Besucherzahlen von 36 Einrichtungen aus elf Kategorien⁵ zur Verfügung (>> Abb. 2). 2014 belief sich das Volumen insgesamt auf knapp 3,46 Millionen Besucher. Der Durchschnitt lag damit bei rund 96.000 pro Einrichtung und ist im Vergleich zu anderen Regionen etwas niedriger (>> Abb. 3).

Abb. 2 Angebotskategorien der erfassten Freizeiteinrichtungen



Quelle: dwif 2015, Besuchermonitoring Sauerland

Aussagen des Besuchermonitorings

Die regionale Verteilung, die breite Streuung und die gezielte Erfassung besucherstarker Einrichtungen ermöglichen einen aussagekräftigen Überblick zur Wettbewerbssituation und -entwicklung der Freizeitwirtschaft insgesamt und der einzelnen

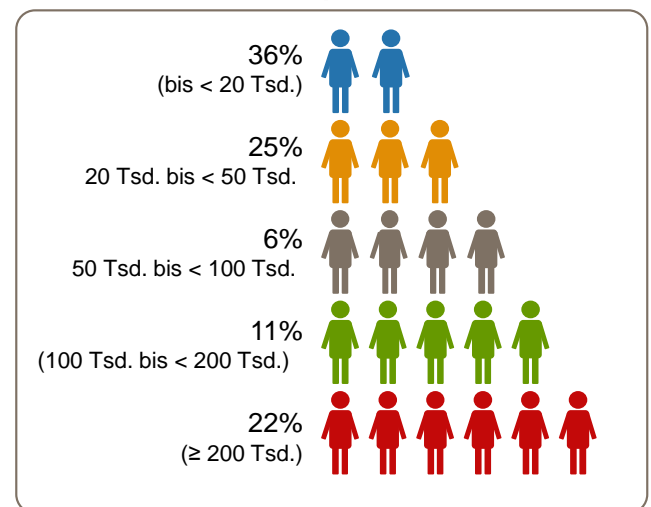
⁵ Aus Datenschutzgründen werden nur Kategorien mit mindestens drei Teilnehmern separat für das Sauerland kommentiert. Dies trifft auf Erlebnisbäder/Thermen, Freizeit-/Erlebniseinrichtungen, Landschaftsattraktionen, Museen/Ausstellungen sowie Stadtführungen zu. Für die übrigen Kategorien erfolgt zurzeit noch eine Zusammenfassung mit den Einrichtungen aus Westfalen-Lippe bzw. den Vergleichsbundesländern.

Angebotstypen im Sauerland. Ausgewiesen werden ausschließlich Gruppenwerte. Diese erlauben eine Orientierung, wie sich der Großteil der erfassten Einrichtungen langfristig am Markt positionieren konnte und wo sich günstige Perspektiven ergeben.⁶ Aus dem Monitoring der Besucherzahlen lassen sich Begründungszusammenhänge, Markttrends und erste Handlungsansätze ableiten.

Nutzensteigerung durch die Umstellung der Besuchererfassung

Seit 2015 können teilnehmende Einrichtungen ihre Besucherzahlen direkt auf der Onlineplattform „WEBMARK“ eingeben (ein Kooperationsprojekt der dwif-Consulting GmbH und der MANOVA GmbH aus Wien für touristische Betriebe und Destinationen). Alle datenschutzrechtlichen Bestimmungen werden selbstverständlich garantiert und Daten der Wettbewerber ausschließlich anonymisiert dargestellt. Für die Teilnehmer ist es exklusiv möglich, sich mit wenigen Klicks tagesaktuelle Wettbewerbsdaten anzeigen zu lassen und diese für strategische Planungen oder interne Sitzungen zu nutzen. Unterstützen Sie das Netzwerk der Freizeit- und Kultureinrichtungen, indem Sie teilnehmen oder Einrichtungen auf das Angebot hinweisen!

Abb. 3 Struktur der beteiligten Einrichtungen nach Besuchergrößenklassen



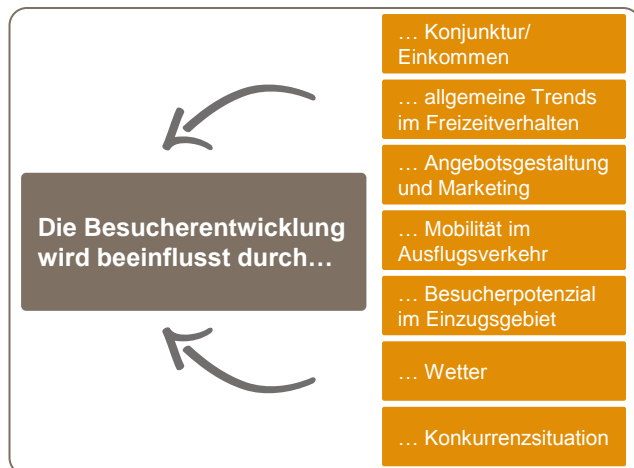
Quelle: dwif 2015, Besuchermonitoring Sauerland

⁶ Bei den Ergebnissen handelt es sich um eine möglichst aussagekräftige und breit angelegte Stichprobe und nicht um eine Vollerhebung aller vorhandenen Einrichtungen im Sauerland.

Einflussfaktoren auf die Freizeitwirtschaft

Der Erfolg der Einrichtungen hängt von verschiedenen Faktoren ab, die sich zum Teil gegenseitig bedingen. Erst unter Berücksichtigung der individuellen Betriebsbedingungen (Schließzeiten, Renovierungsphasen, Spielzeiten etc.) und einer Vielzahl verschiedener externer Einflussfaktoren lassen sich die Entwicklungen valide einschätzen. So spielt beispielsweise bei den Trends im Freizeitverhalten zunehmend die Erlebnisorientierung der Angebote (z. B. Multioptionalität, Interaktivität, Eventisierung, Authentizität, Multimedia) eine wichtige Rolle. Zudem gewinnt die Wissensorientierung an Bedeutung (z. B. Edutainment) (>> Abb. 4).

Abb. 4 Einflussfaktoren auf die Nachfrage



Quelle: dwif 2015

Umfangreiche Informationen zu allen Ergebnissen des Besuchermonitorings der Freizeitwirtschaft in Westfalen-Lippe sind im Internet unter folgender Adresse abrufbar: www.s-tourismusbarometer-wl.eu

Kurzfristige Entwicklung 2013-2014

In der kurzfristigen Betrachtung von 2013 bis 2014 zeigen sich betriebsindividuelle und/oder vorübergehende äußere Einflüsse auf die Besucherentwicklung besonders deutlich. Diese müssen noch kein Indiz für einen längerfristigen Trend sein. Vielmehr sind die Auswirkungen aktueller Geschehnisse (z. B. Großereignisse wie Jubiläen, Veranstaltungen oder außergewöhnliche Wetterlagen) direkt ablesbar.

Über den Tellerrand geschaut: Kampagne zur Förderung des Tagestourismus

„99 Lieblingsplätze am Wasser“ – So lautet die Tages-tourismuskampagne 2014 der Metropolregion Hamburg. In einem kostenlosen Ausflugslotsen verraten Prominente und Insider ihre maritimen Lieblingsorte. Mit dabei sind originelle Picknickplätze und Bade-stellen, Erlebnispfade und Vogelbeobachtungsplät-ze, Wassermühlen und Leuchttürme. Die Broschüre wird online ergänzt durch Beschreibungen der Lieb-lingsplätze, Anreise, Gastronomieempfehlungen und Kombinationsmöglichkeiten mit Rad- oder Spazier-touren. Erhältlich ist die Broschüre in allen regiona-len Tourismusinformationen und unter:

www.metropolregion.hamburg.de/lieblingsplatz

Das Jahr 2014 im Überblick

Gesamtergebnis Sauerland: +6,1%

Verhältnis Gewinner/Verlierer: 50,0 %/50,0 %

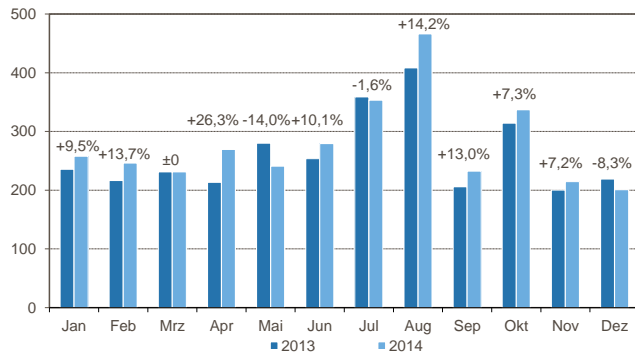
Allgemeine Einflussfaktoren:

- Investitionen in das Angebot
- deutlich bessere Witterungsbedingungen als im Vorjahr, insbesondere während der Osterferien im April
- Juni/Juli: Fußball-WM in Brasilien mit Auswirkungen auf das Freizeitverhalten
- Juli: Wetter durchwachsen (Hitzewellen, viele Regentage, z. T. Unwetter)
- klassischer Altweibersommer

Erfolgreiches Jahr 2014 für die sauerländische Freizeitwirtschaft

Nach leichten Vorjahresverlusten ging es für die sauerländische Freizeitwirtschaft 2014 wieder deutlich bergauf. 6,1 % mehr Besucher als 2013 lautete die erfreuliche Bilanz. Neben günstigen Witterungsbedingungen ist das Ergebnis auch eine Folge von Sonderaspekten, die eine hohe überregionale Anziehungskraft ausstrahlten. Damit verlief die Entwicklung insgesamt sogar wesentlich dynamischer als in Westfalen-Lippe. Hier erzielte die Freizeitwirtschaft nur einen leichten Nachfrageanstieg in Höhe von 1,7 %.

Abb. 5 Saisonale Veränderung der Nachfrage
– Veränderungsraten 2014 ggü. 2013,
Besucherzahlen in Tausend –



Quelle: dwif 2015, Daten Besuchermonitoring Sauerland

Saisonverlauf 2014

Gleich in den ersten vier Monaten des Jahres baute die sauerländische Freizeitwirtschaft ein wichtiges Polster auf. In dieser Zeit lagen die Besucherzahlen 12,1 % über dem Vorjahreswert. Die größte Wirkung entfalteten die Zuwächse im April (Osterferien). Dieser Trend zeigte sich bei den meisten Angebotstypen. Auf den starken Auftakt folgte ein schwacher Mai. Die Einbußen hingen vermutlich auch mit der Verschiebung der Pfingstfeiertage zusammen, die 2014 in den Juni, 2013 in den Mai fielen (>> Abb. 5).

Die vergleichsweise stabile Entwicklung im Juli (-1,6 %) stellen durchaus eine Besonderheit dar. Allgemein hatte die Freizeitwirtschaft in anderen erfassten Bundesländern/Regionen mit hohen Besuchereinbußen zu kämpfen – so auch in Westfalen-Lippe (-11,6 %). Ein wichtiger Aspekt für die Verluste dürfte die Fußball-WM in Brasilien gewesen sein. Viele Freizeitaktivitäten könnten sich gerade im Juli auf das gemeinsame Fußballerlebnis konzentriert haben. Das Sauerland zeigte sich sowohl von diesem Aspekt als auch von der ungünstigen Witterung in dieser Zeit eher unbeeindruckt. Den größten absoluten Besucheranstieg brachte 2014 der August (+14,2 %). Vor allem die Zuwächse der Bäder (Indoor) trugen zu dieser Entwicklung bei. Auch Museen/Ausstellungen sowie Burgen/Schlösser erfreuten sich großer Beliebtheit.

Freizeiteinrichtungen im Detail

Burgen/Schlösser: +47,9 %
(Sauerland und Westfalen-Lippe gesamt)

Besser geht's nicht!

Nach einem schwachen Vorjahr katapultierten sich die Burgen und Schlösser an die Spitze aller Kategorien. Entscheidend für die hohe Dynamik waren vor allem Investitionen in das Angebot (insbesondere im Sauerland). Außerhalb des Sauerlandes sorgte die Auszeichnung zum UNESCO-Weltkulturerbe von Schloss Corvey für viel Aufmerksamkeit. Insgesamt vermeldeten fast alle Burgen/Schlösser steigende Besucherzahlen gegenüber 2013.

Landschaftsattraktionen: +12,9%

Vom Schlusslicht zum großen Gewinner!

Nach einem schwachen Vorjahr mit der höchsten Verlustrate unter allen Kategorien ging es für die Landschaftsattraktionen wieder bergauf. Erfreulich: Zu diesem Ergebnis trugen ausnahmslos alle erfassten Parks, Gärten etc. bei – zweistellige Zuwächse waren keine Seltenheit. Grundsätzlich begünstigten die Witterungsbedingungen die Entwicklung – vor allem im Frühjahr und Herbst. Zusätzlich wirkten sich Beteiligungen an Card-Systemen einzelner Anbieter positiv auf die Bilanz aus. Auch in Westfalen-Lippe insgesamt verlief das Jahr für die Landschaftsattraktionen dynamisch.

Freizeit-/Erlebniseinrichtungen: +9,2 %

Sensationeller April!

Für den klaren Nachfrageanstieg in der Kategorie der Freizeit-/Erlebniseinrichtungen zeichneten neben den günstigen Witterungsbedingungen Investitionen in das Angebot und geänderte Preisstrukturen verantwortlich. Zwar zeigten sich die Sommermonate uneinheitlich. Die positive Jahresbilanz war jedoch nie in Gefahr, allein schon dank extrem hoher Zuwächse im April. In Westfalen-Lippe lief es ähnlich gut. Hier erzielte die Kategorie ein Besucherplus in Höhe von 7,3 %.

**Denkmäler / historische Bauwerke: +6,7%
(Sauerland und Westfalen-Lippe gesamt)****Besucherplus trotz erschwelter Bedingungen**

Die baubedingten Rückgänge einzelner Anbieter fingen andere Einrichtungen insgesamt auf. Mit 6,7 % mehr Besuchern als 2013 wurde ein deutliches Plus erzielt, denn die meisten Häuser (inkl. Sauerland) begrüßten mehr Besucher als im Vorjahr. Auch in dieser Kategorie resultierten die Zuwächse überwiegend aus der Vor- und Nachsaison, wohingegen die Monate Mai bis September nachgaben.

Tierparks: +3,5 %**(Sauerland und Westfalen-Lippe gesamt)****Solides Plus!**

Trotz sehr schwacher Sommermonate blicken die Tierparks auf ein gutes Jahr mit soliden Zuwächsen zurück. Großen Anteil an der positiven Jahresbilanz hatte der Saisonauftakt. Aber auch im letzten Jahresdrittel lagen die Besucherzahlen ein gutes Stück über dem Vorjahreswert. Fast alle Einrichtungen meldeten steigende Besucherzahlen gegenüber 2013. Nur in Einzelfällen (außerhalb des Sauerlandes) kam es zu moderaten Rückgängen.

Erlebnisbäder/Thermen: +3,0 %**Überdurchschnittlich!**

2014 begrüßten die Erlebnisbäder/Thermen im Sauerland 3,0 % mehr Gäste als im Vorjahr. Zur positiven Bilanz trug etwas mehr als die Hälfte aller erfassten Bäder bei – insbesondere größere Anbieter punktetten, was auch mit Angebotsverbesserungen in Zusammenhang stand. In fast allen Monaten lagen die Besucherzahlen über den Vorjahreswerten. Nennenswerte Verluste waren nur im Mai und Dezember zu verkräften. Im Vergleich dazu blieben die Besucherzahlen der Bäder in Westfalen-Lippe nahezu unverändert. Reine Freibäder kämpften aufgrund der ungünstigen Witterungsbedingungen in den Sommermonaten eher mit Besucher- einbußen. Unter den Gewinnern befanden sich dementsprechend größtenteils Betriebe mit Schwerpunkt auf dem Indoor-Bereich.

Freilichtbühnen: +1,5 %**(Sauerland und Westfalen-Lippe gesamt)****Anstieg trotz hoher Messlatte!**

Schon im Vorjahr erzielten die Freilichtbühnen dank günstiger Witterungsbedingungen und populären Stücken mit prominenten Besetzungen ein deutliches Besucherplus. 2014 konnte dieses Ergebnis nochmals übertroffen werden. Allerdings fanden sich diesmal andere Einrichtungen auf der Gewinnerseite wieder als 2013. Grundsätzlich hielt sich das Verhältnis zwischen Gewinnern und Verlierer aber die Waage – dieser Trend bestätigte sich auch bei Einrichtungen aus dem Sauerland.

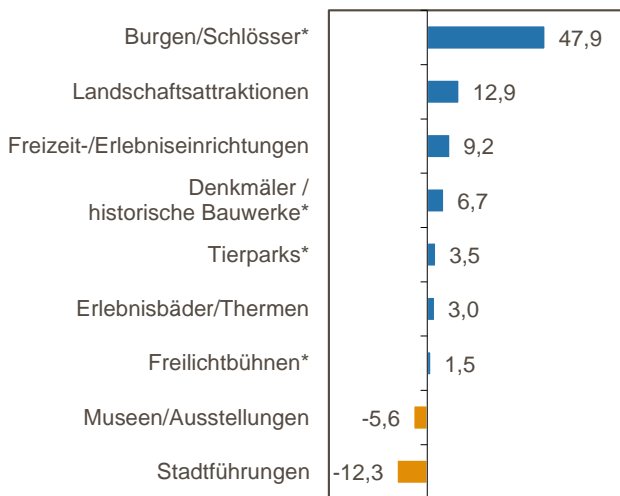
Museen/Ausstellungen: -5,6 %**Mehrheit verliert!**

Die Mehrheit der erfassten Museen/Ausstellungen im Sauerland schlossen das Jahr 2014 mit negativem Vorzeichen ab. Allerdings waren einige Anbieter von Sondereffekten betroffen. Dies hatte überdurchschnittlich hohe Rückgänge zur Folge und schwächte die Gesamtbilanz dieser Kategorie. Zu Einbußen führten u.a. weniger Betriebstage im Zuge von Umbaumaßnahmen oder der Wegfall von Sonderausstellungen.

Stadtführungen: -12,3 %**Verlustreiches Jahr!**

2014 hatten die Stadtführungen allgemein mit Rückgängen zu kämpfen. Die Anbieter im Sauerland traf es jedoch besonders hart, denn die Verluste (-12,3 %) lagen deutlich über dem Durchschnitt (zum Vergleich Westfalen-Lippe: -5,1 %). Von Mai bis Oktober lagen die Teilnehmerzahlen durchweg unter dem Vorjahresniveau. Entscheidend waren die hohen Verluste im Juni und Juli. Zusammen fielen die Ticketverkäufe fast um die Hälfte geringer aus als 2013. Unter den Verlierern befanden sich auch größere Anbieter, was die Gesamtbilanz belastete.

Abb.6 Veränderung der Besucherzahlen nach Angebotskategorien 2014 ggü. 2013 in %



* Werte Sauerland und Westfalen-Lippe gesamt

Quelle: dwif 2015, Daten Besuchermonitoring Sauerland

Sauerlands Museumslandschaft im Wandel

Verändertes Konsumverhalten, wachsende Gästeansprüche, zunehmender Wettbewerbsdruck ... Die Freizeitwirtschaft sieht sich fortlaufend mit neuen Herausforderungen konfrontiert. Im Sauerland werden/wurden an verschiedenen Stellen umfangreiche Investitionen durchgeführt, um das Angebot an aktuelle Markterfordernisse anzupassen. Beispiel hierfür ist die Sanierung/Erweiterung der PHÄNOMENTA Lüdenscheid. Die Eröffnung fand bereits im Mai 2015 statt. Von großer Dimension ist auch das Bauvorhaben für den Neubau des Sauerland-Museums in Arnsberg. Die Maßnahmen sollen bis Herbst 2017 andauern. In Bad Sassendorf eröffnete im Februar 2015 das Erlebnismuseum „Westfälische Salzwelten“. Auf über 900 m² Ausstellungsfläche begeben sich die Besucher auf eine Reise in die Tiefen der Erde, durch unterirdische Gewölbe voller Kristalle bis in die Geschichte der Salzgewinnung aus Sole am Hellweg. Diese modernisierten beziehungsweise neueröffneten Angebote werden für neue Impulse, aber auch für eine verschärfte Konkurrenzsituation in der Freizeitwirtschaft sorgen.

Ergebnisse für weitere Kategorien

Für Ausflugsschiffe/Fähren und Naturinfozentren erfolgt aus Datenschutzgründen eine gemeinsame Darstellung für alle erfassten Bundesländer/Regionen.

Ausflugsschiffe/Fähren (+8,3 %) beförderten 2014 nach einem außerordentlich schwachen Vorjahr wieder deutlich mehr Fahrgäste. Die aktuellen Zuwächse waren auch eine gewisse Rückkehr zum Normalniveau, denn besonders die Flutkatastrophe 2013 wirkte sich in einigen Teilen der Bundesrepublik negativ aus. Die Zuwächse der Naturinfozentren (+3,8 %) fielen zwar geringer aus, konnten sich aber immer noch sehen lassen. Eine Belastung für das Ergebnis stellten dabei vor allem die Einbußen im Mai (-14,2 %) dar.

Mittelgebirge 2014: starke Marktposition

Nicht nur im Sauerland auch generell entwickelten sich die Besucherzahlen in Mittelgebirgen 2014 außerordentlich gut. Sie zogen an allen anderen Destinationstypen (z. B. Weinregionen, Seengebiete, Städte etc.) vorbei. Die gute Entwicklung der Mittelgebirge hängt auch mit dem dynamischen Verlauf der Bergbahnen zusammen, die hier typischerweise stark vertreten sind. Zudem leisteten auch viele Betriebe aus dem Sauerland hierzu einen wichtigen Beitrag.

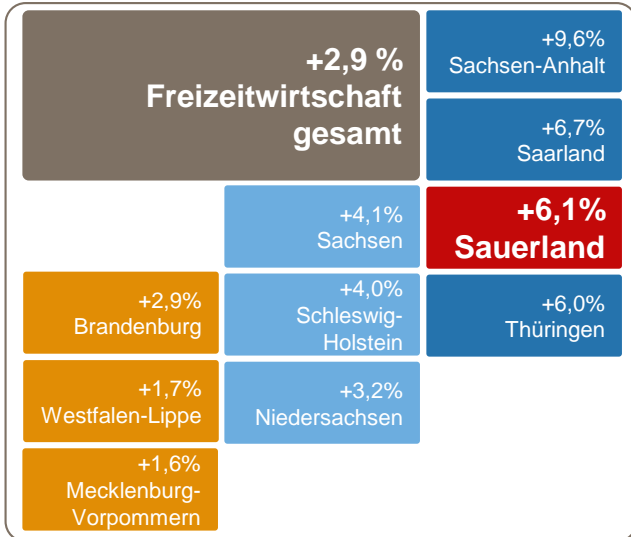
Vergleich mit ausgewählten Bundesländern

Zur besseren Einordnung der Sauerland-Ergebnisse trägt ein Vergleich mit anderen Bundesländern bei.

Nachdem die Freizeitwirtschaft 2013 allgemein mit Verlusten kämpfte, fiel die Besucherbilanz aller erfassten Bundesländer/Regionen 2014 (+2,9 %) wieder positiv aus. Das Bundesländerranking führte Sachsen-Anhalt (+9,6 %) an. Allerdings waren hier viele Betriebe aufgrund des Hochwassers 2013 ins Straucheln geraten, so dass es sich vielfach um Nachholeffekte handelte. In Thüringen (+6,0 %) geht das starke Ergebnis auf museale Einrichtungen sowie Zoos und Tierparks in Folge von Sonderausstellungen, Jubiläen und Angebotserweiterungen

zurück. Ähnliche Effekte sind auch im Saarland (+6,7 %) für den Anstieg verantwortlich.

Abb.7 Besucherentwicklung: Das Sauerland im Vergleich 2014 ggü. 2013 in %



Quelle: dwif 2015, Daten Besuchermonitoring Sauerland und Sparkassen-Tourismusbarometer

Im allgemeinen Länder-/Regionenvergleich spielte das Sauerland 2014 demzufolge weit oben mit. Ohne Sondereffekte (Investitionen, Angebotsverbesserungen, Card-Beteiligungen etc.) wäre dies allerdings nicht machbar gewesen (>> Abb. 7).

Langfristige Entwicklung im Sauerland 2009-2014

Anhand langfristiger Betrachtungen werden tiefgreifende Entwicklungen sichtbar, die die Marktconstellation nachhaltig beeinflussen. Zentrale Fragen sind: Wie behauptet sich die Freizeitwirtschaft am Markt? Wo zeichnen sich günstige Perspektiven ab? Wo drohen Überkapazitäten oder Nachfrageengpässe?

Von 2010 bis 2013 lagen die Besucherzahlen im Sauerland durchweg unter dem Niveau des Basisjahres 2009. Erst 2014 erhielt die sauerländische Freizeitwirtschaft den entscheidenden Schub. Dieser sorgte für das beste Ergebnis der letzten sechs Jahre (Indexpunkte 2014: 101,6).

Abb.8 Besucherentwicklung 2014 ggü. 2009 nach Angebotsgruppen im Sauerland – Index 2009=100 –



* Indexwert Sauerland und Westfalen-Lippe gesamt
Quelle: dwif 2015, Daten Besuchermonitoring Sauerland

Die Besucherentwicklung im Sauerland zeigte seit 2009 klare Parallelen zu allen erfassten Bundesländern/Regionen. Allerdings blieben die sauerländischen Ergebnisse von 2010 bis 2013 immer etwas hinter dem Gesamtmarkt zurück. Das änderte sich 2014: Der deutliche Zuwachs im Sauerland reichte, um erstmals am Gesamtmarkt vorbeizuziehen. In Westfalen-Lippe verlief die Besucherentwicklung etwas anders. Sonderausstellungen sorgten 2009 für ein sehr anspruchsvolles Basisjahr. Nach einem starken Einbruch 2010 erzielte die westfälisch-lippische Freizeitwirtschaft wieder leichte, aber kontinuierliche Steigerungen. Insgesamt waren geringere Schwankungen erkennbar. 2014 pendelten sich die Besucherzahlen schließlich bei 95,9 Indexpunkten ein – auch aufgrund des starken Basisjahres.

Mit Kooperationen die Reichweite erhöhen:**Die Sauerländer Höhlen**

Als Einzelkämpfer hat man es meistens nicht einfach. Da macht die Freizeitwirtschaft keine Ausnahme. Mit dem Ziel sich unabhängig von administrativen Grenzen zu vernetzen und über den Aufbau nachhaltiger touristischer Strukturen einheitlich zu vermarkten, haben sich die sauerländischen Höhlen zu einer Höhlenkooperation zusammengeschlossen. Zum Verbund „Sauerland Höhlen“ gehören die Balver Höhle und die Reckenhöhle in Balve, die Heinrichshöhle in Hemer, die Dechenhöhle in Iserlohn und die Bilsteinhöhle in Warstein. Diese Vernetzung bietet viel Potenzial, die Schlagkraft jedes Einzelnen nochmals deutlich zu erhöhen. So haben gemeinsame Aktionen eine viel höhere Reichweite. Auch höhleninteressierte Gäste profitieren davon. Sie können fortan alle interessanten Informationen auf einen Blick abrufen und erhalten für ihre Tourplanung Anregungen für die Verknüpfung von mehreren Sehenswürdigkeiten.

Quelle: www.sauerland-hoehlen.de

**Langfristige Entwicklung im Sauerland
2009-2014 nach Angebotsgruppen**

- Nachdem die Entwicklung von Burgen/Schlössern bis 2013 zunächst keine Auffälligkeiten im Vergleich zu anderen Kategorien aufwies, gelang 2014 ein extrem großer Sprung nach vorn. Allerdings wäre dies – wie in der Kurzfristbetrachtung beschrieben – nicht ohne Sondereffekte gelungen. Dieser Trend zeigt sich generell in der Freizeitwirtschaft. Ein hoher Bekanntheitsgrad und ein gutes Basisangebot allein reichten in der Vergangenheit immer seltener aus, die Besucherzahlen zu halten oder zu steigern. Das haben auch die Burgen/Schlösser – nicht nur in Westfalen-Lippe und im Sauerland – zunehmend erkannt. Allgemein hat sich die Schlagzahl wahrer Publikumsmagnete in den letzten Jahren in dieser Kategorie erhöht, was immer wieder positive Besucherschübe mit sich brachte.
- Die Landschaftsattraktionen gehören zu den erfolgreichsten Kategorien im Sauerland. Seit 2011 waren die Besucherzahlen fast kontinuierlich auf

Wachstumskurs und bewegten sich 2014 schließlich auf Rekordniveau der letzten sechs Jahre.

- Für die allgemeine Dynamik im Bereich der Freizeit-/Erlebniseinrichtungen in Westfalen-Lippe⁷ sind häufig größere Anbieter verantwortlich, die mit neuen Attraktionen aufwarten konnten. Dies galt auch fürs Sauerland. Wiederum ist die Bedeutung von Investitionen und Angebotserweiterungen im Hinblick auf neue Besuchsansätze herauszuheben. Mit wenig Spielraum für Neuerungen und/oder ohne Alleinstellungsmerkmale wird ein Markterfolg zusehends schwieriger. Mit Blick auf den intensiven Wettbewerb betrifft dies insbesondere kleine Einrichtungen dieser Kategorien.
- Erlebnisbäder/Thermen verpassten das Basisjahr nur knapp (Indexpunkte 2014: 99,9) – ähnlich wie in anderen erfassten Bundesländern/Regionen (Indexpunkte 2014: 99,4). Im Vergleich mit den westfälischen-lippischen Bädern (Indexpunkte 2014: 96,8) machten aber die sauerländischen Betriebe das Rennen.
- Knapp hinter den Bädern reihten sich die Freilichtbühnen (Sauerland und Westfalen-Lippe) ein. Für die sauerländischen Bühnen stellte sich die Situation noch besser dar: Trotz Schwankungen lagen ihre Besucherzahlen sogar deutlich über dem Niveau des Basisjahres.
- Bei den Tierparks klappte die Entwicklung im Vergleich zu allen erfassten Bundesländern/Regionen (Indexpunkte 2014: 105,6) deutlich auseinander. Außerhalb Westfalen-Lippes sorgten Großinvestitionen (zum Beispiel in neue Themenareale) für deutliche Impulse bei der Besucherentwicklung. Die Situation für westfälisch-lippische Tierparks ist trotz des Rückstands nicht allzu negativ zu bewerten. Hier erwies sich Basisjahr recht anspruchsvoll und 2014 war sogar das zweitbeste Ergebnis der letzten sechs Jahre.

⁷ Die Entwicklung der Freizeit-/Erlebniseinrichtungen können nur im Kurzfristtrend für das Sauerland ausgewiesen werden.

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

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

Quelle: www.lwl.org/LWL/Kultur/LWL-Freilichtmuseum-Detmold

- Weit abgeschlagen vom Gesamtmarkt fanden sich Museen/Ausstellungen sowie Stadtführungen ein. Diese Kategorien verfehlten durchgängig das Niveau des Ausgangsjahres. 2014 bewegten sich die Besucher- bzw. Teilnehmerzahlen auf dem niedrigsten Stand der letzten sechs Jahre. Für beide Segmente sah es andernorts nicht wesentlich besser aus. Die museale Entwicklung zeigt generell eine starke Abhängigkeit von Sonderausstellungen und Angebotserneuerungen, so dass sich die Situation von Haus zu Haus sehr unterschiedlich zeigte. Trotz des allgemeinen Negativtrends gab es im Sauerland nicht wenige Einrichtungen, die ihre Besucherzahlen entgegen dem Negativtrend ausbauen konnten.
- Bei den Stadtführungen ist generell ein wachsender Konkurrenzdruck erkennbar – sei es durch neue (private) Anbieter innerhalb einer Stadt oder, wie im Sauerland eher zutreffend, durch die Städte im näheren Umfeld zueinander. Grundsätzlich gilt es, seine Mitbewerber genau im Blick zu haben und zielgruppenorientierte Angebote zu entwickeln, die sich von anderen abheben.

Preisstruktur in der Freizeitwirtschaft

Da die Sensibilität in Bezug auf das Preis-Leistungsverhältnis bei den Gästen zunimmt, untersucht das Tourismusbarometer seit 2014 regelmäßig und vergleichbar die Preisstellung in der Freizeitwirtschaft. Ziel ist es, die unterschiedlichen Preisstrukturen in den einzelnen Kategorien zu ermitteln und Zusammenhänge zwischen Preisdimension und Besucherentwicklung zu prüfen.⁸

Trotz wachsender Preissensibilität bei den Gästen sind höhere Preise kein genereller Wettbewerbsnachteil. Viel entscheidender ist die Qualität der angebotenen Leistungen bei einem adäquaten Eintrittspreis. Die Wahl fällt nicht unbedingt auf das günstigste, sondern eher auf das Angebot mit der größten Attraktivität. Generell machten Einrichtungen das Rennen, die aufgrund von Kooperationen, besonderen Marketingmaßnahmen und Investitionen neue Besuchsanlässe schufen. Letztere ziehen nicht selten überdurchschnittliche Preissteigerungen nach sich. Wird insgesamt mehr geboten, nimmt der Gast auch einen höheren Eintrittspreis in Kauf. Anders könnte es bei rein inflationsbedingten Anpassungen aussehen.

Der Eintrittspreis steigt von Jahr zu Jahr!

Im Rahmen des Tourismusbarometers wurde die Preisstellung erstmals 2009 erfasst. Seitdem setzten alle Betriebstypen Preissteigerungen durch. 2015 lagen die Durchschnittspreise um ein Drittel höher als 2009 (Anstieg von 5,20 Euro auf 7,00 Euro). Auch im Vergleich zum Vorjahr sind leichte Veränderungen erkennbar: Gegenüber 2014 stiegen die Durchschnittspreise 2015 um 0,20 Euro. Das entsprach einer Teuerungsrate von 2,9%. Der Median (50% der Preise sind geringer, 50% sind höher) fiel 2015

⁸ Preisdifferenzierungen als Instrument für Marketing und Zielgruppenorientierung sind in der Freizeitwirtschaft weit verbreitet. Zugrunde gelegt wurde der aktuell günstigste Einzelpreis für einen Erwachsenen ohne Ermäßigung. Betriebe, deren Preisstruktur angesichts verschiedener Angebotsmöglichkeiten stark variiert, blieben bei der Preisanalyse außen vor. Dies war vereinzelt bei Theatern mit diversen Vorstellungen und Sitzplatzkategorien der Fall. Bei Erlebnisbädern/Thermen floss der Tagespreis ohne Sauna in die Analyse ein oder, falls keine Tageskarten angeboten wurden, die Gebühr für einen vierstündigen Aufenthalt. Die Analyse schließt insgesamt die Ergebnisse in allen erfassten Bundesländern/Regionen ein.

sogar um 0,50 Euro höher aus als 2014. Im Sauerland kletterte der Durchschnittspreis um 0,20 Euro (+3,1 %) auf 7,30 Euro; der Median blieb unverändert bei 5,00 Euro. Generell spielten sich die meisten Steigerungen in höheren Preisklassen ab, während die Preise in den niedrigeren bis mittleren Kategorien häufig stabil blieben.

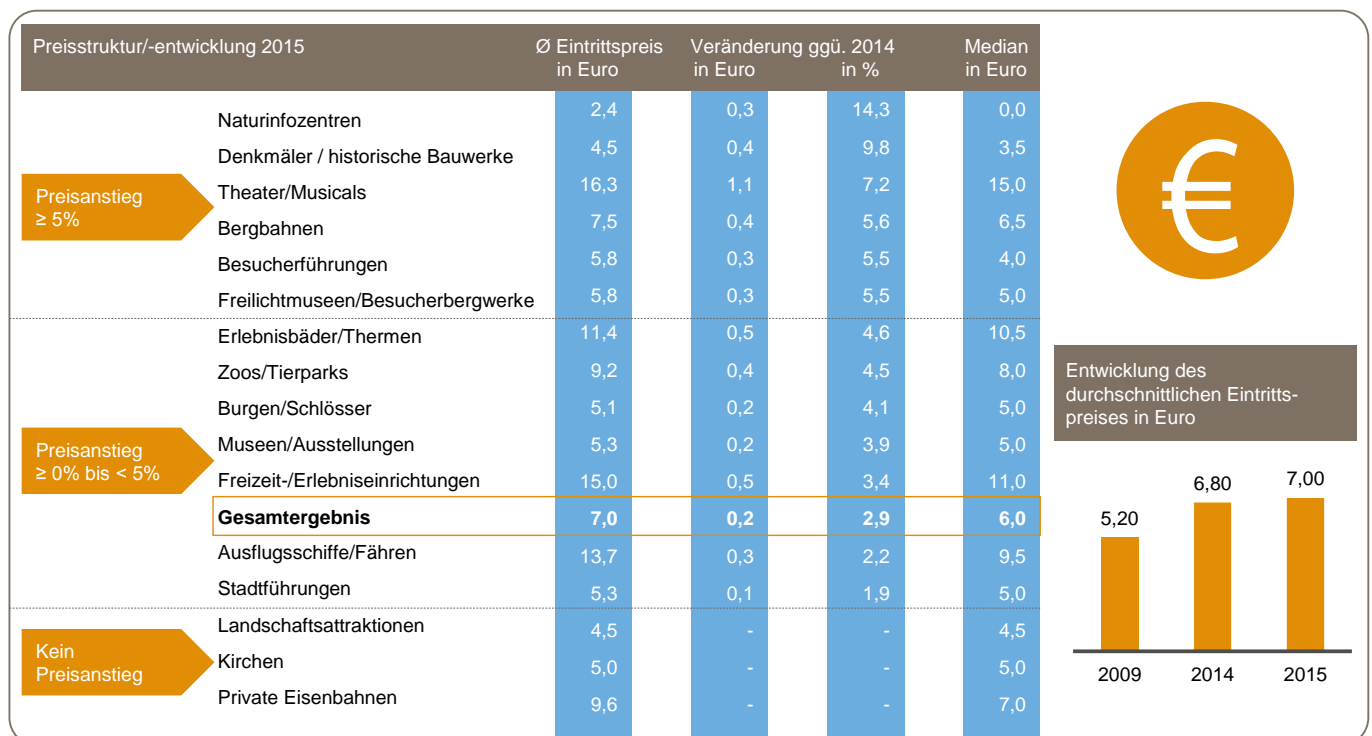
- Die größten prozentualen Preissteigerungen setzten 2015 Naturinfozentren (+14,3 %) und Denkmäler/historische Bauwerke (+9,8 %) durch. Vermutlich führten Investitionen stellenweise zu entsprechenden Preisanpassungen. Abgesehen davon zählen beide Kategorien nach wie vor zu den kostengünstigsten. Im Sauerland fielen die Preisveränderungen bei Stadtführungen (+8,3 %) und Landschaftsattraktionen (+7,1 %) am stärksten aus.
- Auch bei den Theater zog der durchschnittliche Eintrittspreis in allen erfassten Bundesländern/Regionen (+7,2 %) spürbar an; ebenso wie bei den sauerländischen Einrichtungen dieser Art

(+5,9 %). Allerdings hängt der Preis unter anderem von Anziehungskraft, Besetzung und Bühnenbild der einzelnen Stücke ab, weshalb es von Spielzeit zu Spielzeit zu größeren Schwankungen kommen kann.

- Generell galt für den Gesamtmarkt: Absolut betrachtet bewegten sich die Preisanpassungen fast aller Kategorien in einem relativ engen Rahmen. Während die Preise z. B. bei Kirchen stabil blieben, variierten sie im Übrigen zwischen +0,10 Euro (Stadtführungen) und +1,10 Euro (Theater) (>>Abb. 9).

Ob und wie sich die Preissteigerungen auf die Besucherzahlen auswirken, wird das Tourismusbarometer erst im Zuge künftiger mittelfristiger Vergleiche belastbar nachweisen können. Informationen zur Besucherentwicklung in verschiedenen Preisklassen sind bereits im aktuellen Jahresbericht zum Tourismusbarometer Westfalen-Lippe abrufbar.

Abb. 9 Preisstruktur- und -entwicklung 2015 in allen erfassten Bundesländern/Regionen



Quelle: dwif 2015, Daten Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft Sauerland und Sparkassen-Tourismusbarometer

Aktueller Zwischenstand

Januar bis August 2015 gegenüber 2014:

Abkühlung der Nachfrage (-4,2 %)

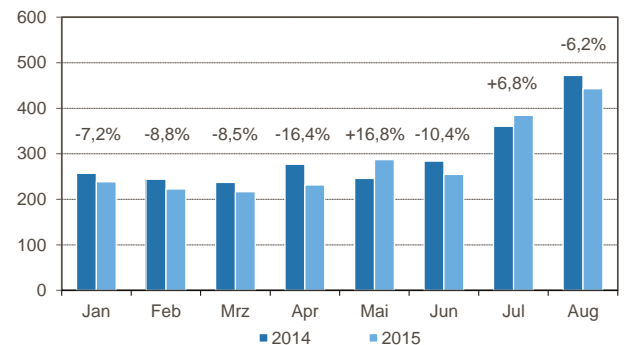
So dynamisch wie 2014 hätte es kaum weitergehen können. Nach einem überaus starken Vorjahr kühlte die Nachfrage in der sauerländischen Freizeitwirtschaft merklich ab. Bis Ende August 2015 bewegten sich die Besucherzahlen 4,2 % unter dem Vorjahresniveau. Mehr als zwei Drittel der Einrichtungen verbuchten eine negative Besucherbilanz. Auf den ersten Blick erscheint dieser Rückgang vergleichsweise hoch. Allerdings hatte sich das Vorjahr auch relativ nachfragestark gezeigt.

Großen Anteil an der Negativentwicklung hatte vor allem der Saisonauftakt. Zwar verzeichneten alle Bundesländer/Regionen im April hohe Verluste. Im Sauerland (-16,4%) fielen sie jedoch wesentlich empfindlicher aus. Selbst im März rutschte das Vorzeichen in die Minuszone. Offenbar konnte die sauerländische Freizeitwirtschaft nicht von den Osterferien profitieren.

Bis Ende August fiel die Bilanz in den meisten Monaten negativ aus. Die Zuwächse im Mai (+16,8%) stellten dagegen einen echten Lichtblick dar. Eine Erklärung für diese gute Entwicklung ist sicherlich auch die stärkere Konzentration von Feiertagen auf den Mai 2015. So fielen die Pfingstfeiertage im Vorjahr in den Juni. Auch der Monat Juli (+6,8%) lief für viele Betriebe gut.

Abb. 10 Saisonale Veränderung der Nachfrage

– Veränderungsraten Januar bis August 2015 ggü. 2014, Besucherzahlen in Tausend –



Quelle: dwif 2015, Daten Besuchermonitoring Sauerland

Freizeiteinrichtungen im Detail

Burgen/Schlösser: +6,6 %

(Sauerland und Westfalen-Lippe gesamt)

Weiter auf Wachstumskurs!

Die Zeichen erharteten sich, dass das sensationelle Rekordergebnis aus 2014 nochmals übertroffen werden kann. Für das gute Ergebnis bis Ende August (+6,6%) zeichnete vor allem der Besucheranstieg im ersten Jahresdrittel verantwortlich. Die Sommermonate Mai bis August (+1,9%) entwickelten sich hingegen etwas verhaltener. Wie schon 2014 spielten im laufenden Jahr Sondereffekte eine Schlüsselrolle. Aktuell sorgten mehr Betriebstage (nach Sanierungsmaßnahmen im Vorjahr) für positive Akzente. Das Sauerland konnte jedoch keinen Beitrag zum insgesamt positiven Zwischenergebnis leisten.

Tierparks: +4,7 %

(Sauerland und Westfalen-Lippe gesamt)

Überdurchschnittlich!

In den Sommermonaten Mai bis August erfreuten sich die Tierparks großer Beliebtheit. In dieser Zeit gingen 11,8% mehr Gäste durch die Kassen als 2014. Novum: Alle Monate des 2. Tertials wiesen ein positives Vorzeichen auf. Allein im Mai lagen die Besucherzahlen um fast ein Drittel höher als im Vorjahr. Der Zuwachs reichte, um die beim Saisonauftakt eingefahrenen Verluste auszugleichen. Auch im Detail zeigte sich die Situation erfreulich:

Die große Mehrheit der Zoos/Tierparks fand sich auf der Gewinnerseite wieder – so auch der Trend im Sauerland.

Freizeit-/Erlebniseinrichtungen: -0,5 %**Wieder aufgeholt!**

Der Saisonauftakt war für die sauerländischen Freizeit-/Erlebniseinrichtungen mit extrem hohen Einbußen verbunden. Von Januar bis April fielen die Verluste durchweg zweistellig aus. Auch in den Folgemonaten lief es nicht immer glatt. Lediglich die starken Zuwächse im Mai (+46,0 %) und Juli (+14,8 %) stachen positiv heraus. Bis Ende August 2015 lagen die Besucherzahlen schließlich nur noch knapp unter dem Vorjahresniveau. Im Detail zeigte sich die Situation durchwachsen. Letztlich waren die Verlierer aber leicht in der Überzahl.

Stadtführungen: -2,8%**Es geht weiter abwärts!**

Die Negativgeschichte der Stadtführungen im Sauerland setzte sich auch 2015 fort. Bis Ende August fielen die Ticketverkäufe nochmals 2,8 % geringer aus als im Vorjahr. Gewinner und Verlierer hielten sich insgesamt die Waage. Der Saisonverlauf zeigt dabei klare Unterschiede zum Gesamtmarkt: So gelang selbst im Mai kein Teilnehmerplus (-14,7 %). Immerhin erwies sich aber der August als außerordentlich dynamisch (10,1 %) und konnte den bis dahin aufgebauten Rückstand etwas minimieren.

Erlebnisbäder/Thermen: -3,6 %**Mehrheit verliert!**

Die Erlebnisbäder und Thermen können nicht an die gute Entwicklung des Vorjahres anknüpfen. Im Zeitraum Januar bis August 2015 lagen die Besucherzahlen 3,6 % unter dem Vorjahresniveau. Die meisten Monate warteten mit Verlusten auf, besonders stark im April (-11,0 %) und Juni (-10,2 %). Einzig die Monate Mai (+10,7 %) und Juli (+9,7 %) stachen positiv heraus. Nur ein Viertel der Bäder konnte sich dem Negativtrend entziehen. In einigen Fällen waren die Rückgänge auf renovierungsbedingte Schließzeiten zurückzuführen. Grundsätz-

lich behaupteten sich Bäder mit Outdoor-Bereich etwas besser. Gerade im August lagen Strände, Frei- und Naturbäder ggü. Bädern mit Schwerpunkt auf dem Indoor-Bereich eher in der Besuchergunst.

Museen/Ausstellungen: -4,8 %**Talfahrt hält (noch) an!**

Offenbar lässt die Trendwende bei den Museen/Ausstellungen auch 2015 weiter auf sich warten. Die Nachfrageeinbußen bis Ende August 2015 bezifferten sich auf 4,8 % und fast alle Häuser waren davon betroffen. Nicht selten mussten sie Verluste in zweistelliger Höhe verkraften. Auch hier spielten eingeschränkte Betriebszeiten in Folge von Investitionsmaßnahmen eine Rolle. Doch es gab auch Positives zu berichten. So erfreuten sich durchweg alle erfassten Freilichtmuseen einer steigenden Nachfrage. Ihre Zuwächse verhinderten ein noch stärkeres Abrutschen in die Minuszone.

Den hohen Rückstand bis zum Ende des Jahres aufzuholen, stellt eine echte Herausforderung dar. Möglicherweise könnten aber die erwähnten Investitionen eine starke Anziehungskraft ausstrahlen und doch noch für Impulse bei der Gesamtbilanz sorgen.

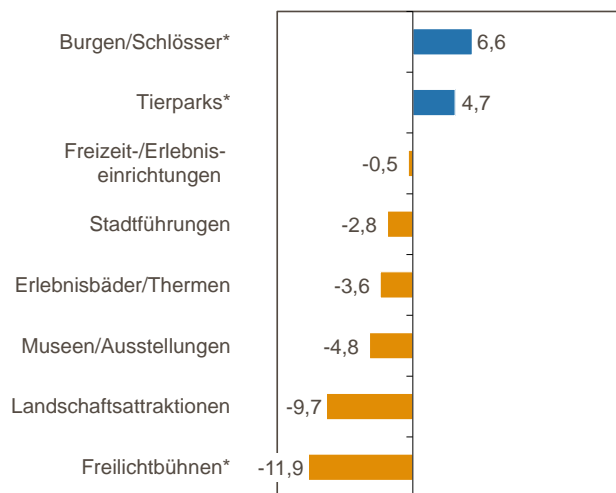
Landschaftsattraktionen: -9,7 %**Messlatte lag hoch!**

Nach einem dynamischen Vorjahr rutschten die Besucherzahlen der Landschaftsattraktionen wieder deutlich in die Minuszone. Das negative Ergebnis spiegelt den Trend der meisten Einrichtungen wider – nicht selten fielen die Rückgänge auch hier zweistellig aus. Großen Anteil an der Entwicklung hatten die Besucherverluste im April (-38,7 %). Zwar gingen die Zuwächse des Vorjahres bislang nicht zur Gänze verloren, doch könnte das durchwachsene Wetter in den Herbstmonaten die Bilanz weiter ins Wanken gebracht haben.

**Freilichtbühnen: -11,9 %
(Sauerland und Westfalen-Lippe gesamt)
Weiter abwärts!**

Der bisherige Jahresverlauf zeigte sich für die Freilichtbühnen alles andere als erfreulich. Der Zeitraum Januar bis August war mit empfindlichen Einbußen verbunden (-11,9 %). Dabei wäre ein Plus durchaus machbar gewesen, denn bereits der Vorjahreszeitraum wies eine klare negative Besucherbilanz auf. Nur vereinzelt waren Besucherzuwächse einzelner Anbieter zu beobachten – allerdings fielen diese zu gering aus, um merkliche Akzente beim Gesamtergebnis zu setzen.

Abb. 11 Veränderung der Besucherzahlen nach Angebotskategorien Januar bis August 2015 ggü. 2014 in %



* Werte Sauerland und Westfalen-Lippe gesamt

Quelle: dwif 2015, Daten Besuchermonitoring Sauerland

**Besucherentwicklung Januar bis August 2015
nach Bundesländern/Regionen**

- Saarland +3,1 %
- Sachsen-Anhalt: +2,4 %
- Schleswig-Holstein +2,2 %
- Mecklenburg-Vorpommern +0,8 %
- Westfalen-Lippe +0,1 %
- Brandenburg ±0 %
- Niedersachsen -0,1 %
- Thüringen -3,3 %
- Sauerland -4,2 %
- Sachsen -7,5 %

Das Ranking Ende August 2015 führte das Saarland an. Hier erwiesen sich mehrere besucherstarke Einrichtungen aus dem Freizeitsektor als Motor der Entwicklung. Sie profitierten von den Witterungsbedingungen, gerade auch während der Hitzeperiode im August. Das Sauerland belegte den vorletzten Platz im Gesamtranking. Allerdings hatte die Region auch eine anspruchsvollere Vorgabe aus dem Vorjahr zu überwinden. Die höchsten Verluste verzeichnete Sachsen. Hier kämpfte die Freizeitwirtschaft gleich mit mehreren negativen Einflussfaktoren. Neben Niedrigwasser im August kam der Wegfall von mehreren großen Sonderausstellungen im Bereich der Burgen/Schlösser erschwerend hinzu.

Kontaktinformationen

Auftraggeber: Sauerland-Tourismus e. V.
Thomas Weber, Elke Holzhüter
Johannes-Hummel-Weg 1, 57392 Schmallenberg
Tel: 02974-96980 Fax: 02974-969833
Internet: www.sauerland.com
E-Mail: info@sauerland.com

Auftragnehmer: dwif-Consulting GmbH
Wiebke Leverenz
Marienstraße 19/20, 10117 Berlin
Tel: 030-757949-33 Fax: 030-7516510
Internet: www.dwif.de
E-Mail: w.leverenz@dwif.de