



# Handbuch Tourismus in Sachsen-Anhalt



**SACHSEN-ANHALT**

Ministerium für  
Wirtschaft und Arbeit

**Tourismus-Studien**

**Sachsen-Anhalt**

**1**

# **Handbuch Tourismus in Sachsen-Anhalt**

2. vollständig überarbeitete  
und erweiterte Auflage

Magdeburg – Wernigerode 2005



<b>Inhalt</b>	
<b>Vorwort</b>	<b>8</b>
<b>1 Einführung</b>	<b>9</b>
<b>2 Tourismus als Wirtschaftsfaktor</b>	<b>11</b>
2.1 Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Europa und Deutschland	11
2.2 Der deutsche Tourismusmarkt	13
2.2.1 Situationsanalyse	13
2.2.2 Urlaubsreisen der Deutschen	15
2.2.3 Reisen nach Deutschland – Inbound Tourismus	16
2.2.4 Geschäftsreisen in Deutschland	17
2.3 Wichtige Kundengruppen und Märkte für Sachsen-Anhalt	18
2.3.1 Quellmarktspezifische Kundengruppen im Überblick	18
2.3.1.1 Inlandsmärkte	18
2.3.1.2 Auslandsmärkte	18
2.3.2 Themenspezifische Kundengruppen im Überblick	18
2.3.2.1 Kulturreisende	19
2.3.2.2 Aktivreisende	19
2.3.2.3 Geschäftsreisende	20
2.3.3 Sozio-demografische Kundengruppen im Überblick	20
2.3.3.1 Kundengruppen 50+	20
2.3.3.2 Familien und Kinder	22
2.4 Gewerbliche Angebotsanalyse Sachsen-Anhalts	24
2.5 Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für Sachsen-Anhalt	27
2.5.1 Überblick	27
2.5.2 Übernachtungstourismus	28
2.5.3 Tagestourismus	30
2.5.4 Wertschöpfung	31
<b>3 Rahmenbedingungen des Tourismus in Sachsen-Anhalt</b>	<b>32</b>
3.1 Raumordnung	32
3.1.1 Landesentwicklungsprogramm (LEP)	32

3.1.2 Regionale Entwicklungsprogramme (REP)	33
3.1.3 Landschaftsanalyse	37
3.2 Tourismusstrukturen	38
3.2.1 Internationale und nationale Organisation	38
3.2.2 Strukturen in Sachsen-Anhalt	40
3.3 Tourismusförderung als Querschnittsaufgabe	44
<b>4 Geschäftsfelder des Tourismus in Sachsen-Anhalt</b>	<b>47</b>
4.1 Überblick	47
4.2 Kultur	47
4.2.1 Kulturtourismus	49
4.2.2 Sonderformen des Kulturtourismus	52
4.2.2.1 Spiritueller Tourismus	52
4.2.2.2 Archäologietourismus – Himmelswege	53
4.2.2.3 Industrietourismus	54
4.2.3 Städtetourismus	56
4.3 Aktiv und gesund	59
4.3.1 Aktivtourismus	59
4.3.1.1 Wandern	61
4.3.1.2 Radwandern	62
4.3.1.3 Wassertourismus	64
4.3.1.4 Weitere Arten des Aktivtourismus	65
4.3.2 Gesundheits- und Wellnesstourismus	66
4.3.2.1 Gesundheitstourismus	67
4.3.2.2 Wellnesstourismus	69
4.3.3 Natur- und Landtourismus	72
4.3.3.1 Naturtourismus	72
4.3.3.2 Landtourismus	76
4.4 Geschäftstourismus – Kongresse und Tagungen	79

<b>5 Touristische Schwerpunktthemen in Sachsen-Anhalt</b>	<b>82</b>
5.1 Markensäulen	82
5.1.1 Straße der Romanik – Entdeckungsreise ins Mittelalter	82
5.1.2 Blaues Band – Wassertourismus in Sachsen-Anhalt	89
5.1.3 Gartenträume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt	93
5.2 Weitere Schwerpunktthemen	96
5.2.1 Sachsen-Anhalt – Luthers Land	96
5.2.2 UNESCO Welterbe Sachsen-Anhalt	97
5.2.3 Musikland Sachsen-Anhalt	99
<b>6 Touristische Schwerpunktregionen in Sachsen-Anhalt</b>	<b>101</b>
6.1 Altmark	101
6.2 Gartenreich Dessau-Wörlitz	104
6.3 Harz	107
6.4 Weinregion Saale-Unstrut	112
<b>7 Gäste in Sachsen-Anhalt</b>	<b>115</b>
7.1 Qualitätsoffensive – Strategischer Ansatz zur Angebotsverbesserung	115
7.2 Masterplan – Handlungsfelder der Tourismusentwicklung	118
<b>8 Das Wichtigste in Kürze</b>	<b>120</b>
8.1 Zwölf besonders gute Gründe für Reisen nach Sachsen-Anhalt	120
8.2 Zahlen, Daten, Fakten des Tourismus in Sachsen-Anhalt	121
Karte Übersicht Touristischer Netzwerke in Sachsen-Anhalt	(Beilage)
<b>9 Informationsteil</b>	<b>123</b>
9.1 Ausgewählte Adressen	123
9.2 Ausgewählte Quellen- und Literaturhinweise	127
9.2.1 Quellenverzeichnis	127
9.2.2 Touristische Grundlagenuntersuchungen in Sachsen-Anhalt	129
<b>Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt</b>	<b>140</b>
<b>Impressum</b>	<b>144</b>

## Vorwort

Deutschland befindet sich in einer Zeit des massiven Strukturwandels. Die Industriegesellschaft des Nachkriegs-Deutschland verändert sich in immer stärkerem Maße zu einer Dienstleistungsgesellschaft. Von diesem Wandel, der z.B. das Ruhrgebiet schon in den 1980er Jahren erfasst hat, ist unter den ostdeutschen Bundesländern Sachsen-Anhalt besonders betroffen. Unter den Dienstleistungsbranchen zählt der Tourismus zu den Wachstumsmärkten und ist damit einer der Hoffnungsträger der Wirtschaftsentwicklung. Für viele Regionen stellt der Tourismus inzwischen mehr als nur eine wichtige wirtschaftliche Ergänzung zur Industrialisierung dar. Die Dienstleistungen rund um das Reisen, Übernachten, Essen, Erholen und Vergnügen oder bei Kongressen und Tagungen sind in Sachsen-Anhalt ein bedeutender Wirtschafts- und Arbeitsmarktfaktor. Es muss daher das Ziel des Landes sein, den Tourismus gemeinsam mit den Regionen als bedeutsame Chance im Strukturwandel zu nutzen und seine lokalen, regionalen sowie seine Regionen übergreifenden Entwicklungspotenziale weiter zu stärken.

Vor fünf Jahren erschien das „Handbuch Tourismus in Sachsen-Anhalt“ in erster Auflage, das die Entwicklung und Situation des Tourismus in Sachsen-Anhalt anschaulich beschrieb. Es begründete eine Reihe weiterer Tourismus-Studien, die sich mit den Entwicklungsmöglichkeiten des Tourismus in Sachsen-Anhalt auseinandersetzten und die Impulse für die weitere Entwicklung gaben. Ihnen liegt jetzt die erste Überarbeitung und Fortschreibung des „Handbuch Tourismus in Sachsen-Anhalt“ vor. Es ist dazu geeignet, sich mit den Eigenheiten des Tourismus und seinen derzeitigen sowie künftigen Möglichkeiten für das Land Sachsen-Anhalt noch intensiver auseinanderzusetzen.

Die konzeptionelle, zur Weiterentwicklung des Tourismus verfolgte Linie wird mit einem Blick auf die Inhalte des Handbuchs deutlich, das sowohl die relevanten Geschäftsfelder, als auch die wichtigsten Schwerpunktthemen bzw. -regionen des Tourismus in Sachsen-Anhalt erläutert. Erkennbar ist, dass sich in den vergangenen Jahren die Anforderungen an den Tourismus verändert haben. Die Nachfrage nach Angeboten, die dem Gast Raum für seine individuellen Wünsche lassen, wird immer größer. Gleichzeitig sind die Anforderungen an ein gutes Verhältnis von Preis und Leistung gestiegen. Qualität ist auf allen Ebenen der Dienstleistungskette des Reisens erforderlich, um sich im weltweiten Wettbewerb durchzusetzen. Ich bin mir sicher, dass Sachsen-Anhalt in jeder Hinsicht konkurrenzfähig ist. Wir müssen nur noch stärker die im Handbuch beschriebenen Chancen nutzen.

Unser Land steht im Mittelpunkt deutscher Geschichte, hat sehr viel hochrangige Kultur zu bieten und besitzt attraktive Städte mit sehenswerter, zum Teil einmaliger Architektur. Unser Land weist viele faszinierende und abwechslungsreiche Landschaften, Parks und Wälder auf, in denen man sich erholen oder sportlich aktiv sein kann. Und unser Land besitzt ein an Bedeutung gewinnendes System an Gewässern, das zu den unterschiedlichsten Aktivitäten einlädt. Auf der Grundlage der natürlichen und geschaffenen touristischen Infrastruktur können wir auch der weiteren Tourismusentwicklung positiv entgegen sehen.

### Wohin geht also die Reise ? - Nach Sachsen-Anhalt !



Dr. Horst Rehberger  
Minister für Wirtschaft und Arbeit  
des Landes Sachsen-Anhalt



# 1 Einführung

Die Zukunftsbranche Tourismus ist im Land Sachsen-Anhalt ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Investitionen zahlen sich mehrfach aus: Sie stärken den Dienstleistungssektor, sie schaffen Arbeitsplätze und sie verbessern das Image des Landes, denn der Tourismus ist ein positiver Werbeträger.

Die vorliegende Untersuchung blickt auf 15 Jahre Tourismus im Land Sachsen-Anhalt zurück und stellt gleichzeitig die Grundlage für seine weitere Entwicklung dar.<sup>1</sup> Bei der Erarbeitung dieses „Handbuch Tourismus in Sachsen-Anhalt“ haben es sich die Autoren zum Ziel gesetzt, einen Überblick über die Entwicklung in Sachsen-Anhalt vom Beginn der 1990er Jahre an zu geben und den Stand der Tourismusarbeit im Jahr 2004 in Grundzügen zusammenzufassen. Die Leserinnen und Leser erwarten ein tourismuspolitisches Nachschlagewerk mit

- Rahmenbedingungen für Tourismuspolitik und -marketing,
- Daten und Informationen über das Reiseland Sachsen-Anhalt,
- Darstellungen besonderer Vermarktungsvorteile und Alleinstellungsmerkmale sowie
- zahlreichen Quellen und Adressen.

Touristiker im Lande (und solche, die es werden wollen) sowie Politiker, die sich nicht hauptamtlich mit der Tourismuspolitik beschäftigen, sollen in diesem Handbuch schnell und unkompliziert wichtige Fakten erfahren können. Der Inhalt erschöpft sich nicht in einer typischen Ist-Aufnahme, sondern zeigt Entwicklungen auf, unterstützt dies durch Zahlenreihen (sofern seriöses Datenmaterial zur Verfügung stand) und gibt Informationen zu den wichtigsten tourismusbezogenen Themen des Landes. Betrachtet werden in erster Linie die Urlaubsreisen. Geschäftsreisen stellen zwar für die sachsen-anhaltischen Städte einen sehr wichtigen Markt dar und sind in die Zahlen der amtlichen Statistiken integriert, gehorchen aber bei Vermarktung und Vertrieb anderen Gesetzmäßigkeiten als der Urlaubsreiseverkehr.

Das vorliegende Handbuch zeigt als **Landestourismuskonzept** die strategische Basis auf, nach der sich die Tourismusentwicklung im Land richtet. Es bietet daher keine Vorschläge für das operative Marketing. Dies bleibt vielmehr dem bestehenden Masterplan und den daraus abgeleiteten jährlichen Marketingplänen, vor allem der Landesmarketinggesellschaft Sachsen-Anhalt, vorbehalten.

Im folgenden, zweiten Kapitel wird die Situation der Reisebranche in Sachsen-Anhalt in den Kon-

text der deutschen und europäischen Entwicklung gestellt. Aus der Beschreibung des Marktgeschehens werden die wichtigsten Kundengruppen und Quellmärkte für Sachsen-Anhalt abgeleitet. Außerdem wird die touristische Infrastruktur beschrieben und die **wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus** für Sachsen-Anhalt analysiert.

Kapitel drei zeigt im Charakter eines Nachschlagewerks die Rahmenbedingungen des Tourismus in Sachsen-Anhalt auf und geht dabei auf die von Seiten der Politik initiierten Fördermaßnahmen ein. Die Kapitel vier bis sieben werden der eigentlichen Tourismusentwicklung gewidmet. Es werden sowohl die bisherigen als auch die zukünftigen Schwerpunkte aufgezeigt. Als wichtigste **Geschäftsfelder** werden

- Kultur,
- Aktiv und gesund sowie
- Tagungen und Kongresse

angesehen. Innerhalb dieser Bereiche werden durch die vertiefende Bearbeitung einzelner Themen Verstärkereffekte erzielt und Profilierungsmöglichkeiten genutzt. Zu diesen zählen insbesondere die **Markensäulen**

- Straße der Romanik – Entdeckungsreise ins Mittelalter,
- Blaues Band – Wassertourismus in Sachsen-Anhalt,
- Gartenträume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt

sowie die **Schwerpunktthemen**

- Sachsen-Anhalt – Luthers Land,
- UNESCO Welterbe Sachsen-Anhalt und
- Musikland Sachsen-Anhalt.

Darüber hinaus gibt es einige weitere Facetten, die dazu beitragen können, die Einmaligkeit der Angebote in den Geschäftsfeldern sicher zu stellen, wie dies z.B. mit der touristischen Entwicklung um die Himmelskugel von Nebra möglich ist. Auf diese Potenziale wird innerhalb des Kapitels vier eingegangen.

Als **Schwerpunktregionen** des Tourismus in Sachsen-Anhalt werden aus Kundensicht begriffen:

- Altmark,
- Gartenreich Dessau-Wörlitz,
- Harz und
- Weinregion Saale-Unstrut.

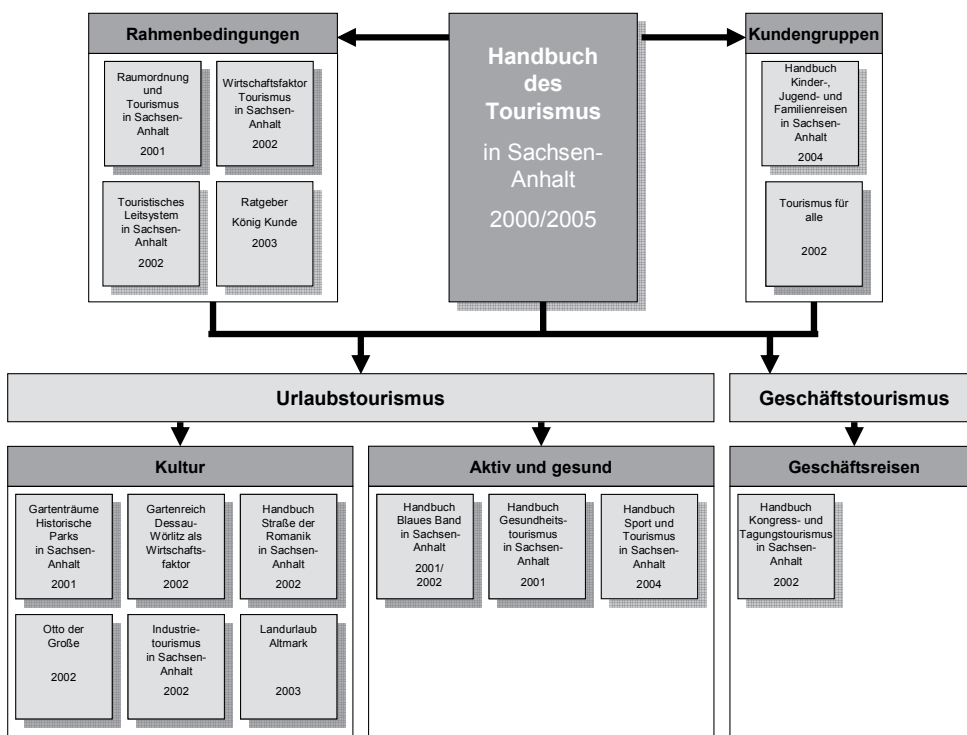
Wie Kapitel sechs zeigt, kann der Tourismus denn auch nicht flächendeckend ein „Allheilmittel“ wirtschaftlicher Prosperität sein. Nur die Starken werden auf dem Markt eine Chance haben. Der Tourismus lebt als Dienstleistungsbranche mit einem

<sup>1</sup> Vgl. Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt Nr. 1, Antz/Dreyer 2000.

emotionalen Produkt mehr als jeder andere Wirtschaftssektor von seiner Servicequalität und von der Tatsache, dass die Reisenden nicht als bloße Konsumenten, sondern jederzeit als Gäste behandelt werden wollen, denen Gastfreundschaft und Herzlichkeit entgegengebracht werden muss, damit sie sich im Land wohl fühlen. Diesem Aspekt widmet sich die **Qualitätsoffensive**, deren Anliegen im Kapitel sieben näher erläutert wird.

Zwischen den Kapiteln existieren **Schnittstellen**. Geschäftsfelder werden in den einzelnen Tourismusregionen mehr oder weniger intensiv verfolgt; und bestimmte Themen betreffen die Regionen oder Geschäftsfelder unterschiedlich stark. Daher wird zur schnellen Orientierung für den Leser mit Verweisen gearbeitet, was dem Werk lexikalischen Charakter verleiht. Diese Schnittstellen zeigen aber auch überdeutlich, dass überall im Land Kooperationen, ja sogar Netzwerke gebildet werden müssen, um die natürlichen und finanziellen Ressourcen optimal einzusetzen.

**Abb. 1-1: Systematik der Tourismus-Studien Sachsen-Anhalts**



(Quelle: eigene Abbildung)

Für die Durchsetzung im internationalen Wettbewerb der Destinationen wird es darüber hinaus darauf ankommen, den **Marktauftritt** besser zu bündeln und mit einem einheitlichen Erscheinungsbild (Corporate Design) zu versehen. Das gilt einerseits für das Landesmarketing und andererseits für die touristischen Schwerpunkte. Eine noch einheitlichere Gestaltung von Land, Regionen und Kommunen könnte potenzielle Kunden noch besser erreichen. Effizienz ist nur zu errei-

chen, wenn auch eine klare Aufgabenteilung der Verantwortlichkeiten erfolgt und die Kommunikation der Entscheidungsträger im Tourismus intakt ist. In diesem Sinne ist das Wirtschaftsministerium zuständig für die Richtlinienkompetenz, der Tourismusverband für die Lobbyarbeit, die Landesmarketinggesellschaft, die Fachverbände und der Harzer Verkehrsverband für das Außenmarketing sowie alle Regional- und Fachverbände für das Innenmarketing.

Ausführliche Recherchen haben gezeigt, dass die Datenlage im Land trotz einer deutlich spürbaren Verbesserung an vielen Stellen noch Wünsche offen lässt. Die Gewichtung einzelner Themen dieses Handbuches entspricht daher nicht immer vollständig deren touristischer Bedeutung, sondern ist auch ein Abbild der Informationsvielfalt bzw. des Informationsmangels. Daher soll auch die zweite Auflage des Handbuchs eine Initialzündung dafür sein, dass die Informationsbasis weiter verbessert wird. Gute Ansätze hat es gerade in den letzten Jahren dafür schon gegeben und es wurden zahlreiche Statistiken und Gästeanalysen verarbeitet, die die touristische Entwicklung im

Land illustrieren. Dennoch gibt es möglicherweise noch bisher nicht veröffentlichtes und bei den Untersuchungen nicht zu Tage geförderes Material, das aber ebenfalls zu Erkenntnissen für die Leserinnen und Leser führen würde. Daher bittet das Ministerium für Wirtschaft und Arbeit darum, bisher nicht verarbeitete Informationen und statistisches Datenmaterial zur Verfügung zu stellen sowie gemeinsam mit dem Land weiter an der **Marktforschung** zu arbeiten.

Nutzer des Handbuches, die noch tiefergehende Informationen haben wollen, können

den **Informationsteil** mit seinem Adressverzeichnis und dem ausführlichen Literaturverzeichnis zu weiteren Recherchen nutzen. Oder sie können in einer der anderen Tourismus-Studien des Wirtschaftsministeriums nachschlagen, wo bereits einzelne Themen intensiver untersucht wurden.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Aus Gründen der Übersichtlichkeit wurden nicht überall Fußnoten zu den vorhandenen Grundlagenuntersuchungen eingefügt. Diese befinden sich in Kapitel 9.2.3 mit den entsprechenden Zuordnungen zu diesem Handbuch.

## 2 Tourismus als Wirtschaftsfaktor<sup>3</sup>

### 2.1 Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus in Europa und Deutschland

Die Tourismusbranche hat sich in den vergangenen Jahren zum Hoffnungsträger für viele Regionen der Welt entwickelt. In Europa können insbesondere die neuen Beitrittsländer der Europäischen Union (EU) durch die vereinfachten Reisemöglichkeiten in Verbindung mit ihrem kulturellen Potenzial schnell zu ernsthaften Wettbewerbern werden. Dies darf nicht zu Vorbehalten gegenüber den neuen EU-Staaten führen, denn die EU-Osterweiterung stellt für die deutsche Tourismusbranche ein zusätzliches Potenzial für das Incoming-Geschäft dar. Die neuen Bundesländer können wahrscheinlich auf Grund der geographischen Nähe gut von der Entwicklung profitieren, müssen sich jedoch mit noch besseren Angeboten dieser Konkurrenz stellen.

Für das Jahr 2020 sagt die Welt-Tourismus-Organisation 717 Mio. grenzüberschreitende Touristenankünfte in Europa voraus. Dies bedeutet eine jährliche Wachstumsrate von drei Prozent. Es wird erwartet, dass das Wachstum bei den Ankünften für das Gebiet Mittel- und Osteuropa größer sein wird als in Westeuropa.<sup>4</sup>

**Abb. 2.1-1: Entwicklung der Bettenkapazität in Hotels und ähnlichen Betrieben in der Europäischen Union 1999/2002**

	1999	2002	Veränderung in %
Eurozone	7.501.347	8.521.759	13,60
Europäische Union (EU-15)	9.521.175	9.945.611	4,46
Slovakei	43.304	53.856	24,37
Tschechische Republik	203.819	245.957	20,67
Zypern	83.347	90.112	8,12
Ungarn	144.600	154.643	6,95
Polen	120.285	127.559	6,05
Lettland	12.453	*13.139	5,51
Litauen	11.553	11.980	3,70
Malta	40.771	*40.425	-0,85
Estland	16.034	15.895	-0,87
Slovenien	29.541	28.211	-4,50

\*Wert aus 2001  
(Quelle: Eurostat 2004, 2)

<sup>3</sup> Umfassend und besonders auf Sachsen-Anhalt bezogen siehe Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt Nr. 8, Wirtschaftsfaktor Tourismus, Gelderblom 2002.

<sup>4</sup> BTW 2003, 79.

In den alten EU-Ländern hat sich das Marktgefüge in den vergangenen Jahren kaum verändert. Die Übernachtungen sind im Jahr 2003 im Vergleich zum Vorjahr relativ konstant geblieben. Bei den neuen Beitrittsländern können Zuwächse der Bettenkapazität verzeichnet werden, während diese im alten EU-Gebiet (EU-15) nahezu unverändert bleibt.<sup>5</sup> In Deutschland ist die Tourismuswirtschaft eine der bedeutendsten Branchen überhaupt. Mit 2,8 Mio. unmittelbar und mittelbar im Tourismus beschäftigten Arbeitnehmer, stellt die Branche den größten Teilarbeitsmarkt dar. 8% der Gesamtbeschäftigung in Deutschland hängen vom Tourismus ab; die Branche bietet ca. 105.000 jungen Menschen einen Ausbildungsplatz. Das Umsatzvolumen der Branche ist mit ca. 140 Mrd. Euro nach der Automobilbranche und der Elektroindustrie der drittgrößte Markt in Deutschland.<sup>6</sup>

**Abb. 2.1-2: Beschäftigungs- und Umsatzvergleich mit ausgewählten Branchen in Deutschland 2003**

	Beschäftigte	Umsatz in Mrd. €
<b>Tourismuswirtschaft</b>	<b>2.800.000</b>	<b>140,60</b>
Land-, Forstwirtschaft und Fischerei	939.000	47,00
Maschinen- und Anlagenbau	885.000	132,40
Elektroindustrie	828.821	154,90
Baugewerbe	814.000	83,20
Automobilindustrie	772.673	204,00
ITK-Branche	751.000	128,00
Ernährungsindustrie	525.300	127,90
Chemische Industrie	464.314	136,40

(Quelle: DTV 2003, 3)

### Input-Output-Analyse

Im Jahr 1995 betrug der Anteil des Tourismus am deutschen Bruttoinlandsprodukt (BIP) 7,95%. Der Wert schließt sowohl Geschäftsreisen als auch den Tagestourismus mit ein, dessen Bedeutung und Umfang häufig unterschätzt wird. Würden beispielsweise auch die Investitionen in touristische Anlagen berücksichtigt, ergäbe sich ein Anteil von 8,6% am BIP.<sup>7</sup>

### Tourismussatellitensystem<sup>8</sup>

Um touristische Leistungen international einheitlich messen und vergleichen zu können, haben sich die Vereinten Nationen, die Welttourismusor-

<sup>5</sup> Eurostat 2004.

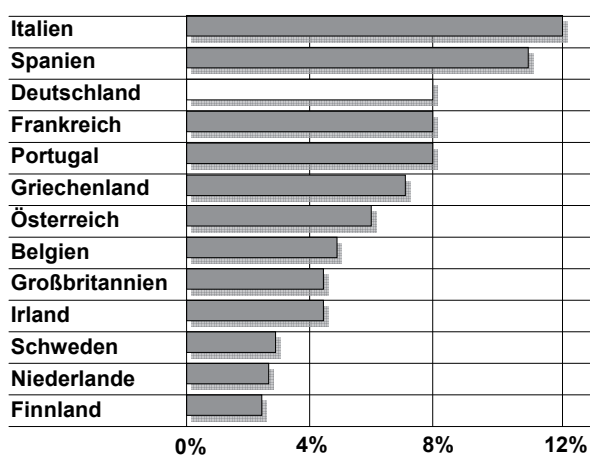
<sup>6</sup> DTV 2003, 2.

<sup>7</sup> DIW 1999.

<sup>8</sup> Ahlert 2003.

ganisation und die OECD auf ein gemeinsames System verständigt: das „tourism satellite accounts“-System (TSA). Mit dieser Rechenmethode können künftig die Anteile der Volkswirtschaften am BIP direkt miteinander verglichen werden. Bei dieser geänderten Form der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnungen für den Tourismus wird vornehmlich über einen neuen methodischen Ansatz festgelegt, was definitorisch zum Tourismus gerechnet wird und was nicht. So werden anders als in der bisherigen Berechnung, z.B. Ausgaben für inländische Geschäftsreisen zwar in der Tourismusstatistik erfasst, gehen aber als Vorleistungen/Kosten nicht in die Berechnung der Wertschöpfung ein. Deshalb liegt der Wertschöpfungsanteil des Tourismus in Deutschland nach der neuen „asketischen“ TSA-Berechnung bei 3,2%.

**Abb. 2.1-3: Tourismusanteil am Bruttoinlandsprodukt in den EU-Staaten 2001**



(Quelle: BTW 2003, 81)

Der internationale Vergleich belegt die besondere Bedeutung der Tourismusbranche für die deutsche Volkswirtschaft. Im deutschen Gastgewerbe, das die touristischen Dienstleistungen des Beherbergungsgewerbes, des Gaststättengewerbes sowie von Kantinen und Caterern umfasst, wurden im Jahr 2001 über 42 Mrd. Euro Umsatz erwirtschaftet. Daraus entstanden 9,3 Mrd. Euro Bruttolöhne. Dies entspricht einer Bruttowertschöpfung von 22,1%. Trotz einer positiven Umsatzentwicklung bis zum Jahr 2001 zeichnete sich ein Rückgang der Investitionen ab. Im Vergleichszeitraum von 1999 bis 2001 stiegen die Umsätze um 4,2%; die Investitionen sanken jedoch um 22,3%.

Das Urlaubsreisevolumen der Deutschen ist in den letzten Jahren mehr oder weniger gleich geblieben. Das Verhältnis zwischen In- und Auslandsreisen schwankte. Nach einer Zunahme der Inlandsreisen zwischen 2001 und 2003 gingen die Zahlen zuletzt wieder zurück.

**Abb. 2.1-4: Gastgewerbe in Deutschland 1999 - 2001**

	1999	2000	2001
Beschäftigte in Tsd.	1.043	1.062	1.082
Umsatz in Mill. Euro	40.326	41.159	42.001
Bruttolohn- und -gehaltssumme in Mill. Euro	8.801	8.979	9.295
Investitionen in Mill. Euro	1.800	1.538	1.434

(Quelle: Statistisches Bundesamt 2004)

**Abb. 2.1-5: Touristische Ausgaben in Deutschland 1995**

	Induziertes Bruttoinlandsprodukt	
	in Mrd. €	in % des ges. BIP
Geschäftsreisen (Unternehmensbereich, einschl. Tagesgeschäftsreisen)	24,49	1,40
Tagestourismus	54,04	3,10
Pauschalreisen	5,78	0,30
Individualreisen	16,97	1,00
Sonstige Reisen	8,59	0,50
Kuren	7,52	0,40
Dienstreisen (im öffentlichen Bereich)	4,29	0,20
Sonstige Ausgaben der Gebietskörperschaften (Infrastruktur)	4,50	0,25
Export (Incoming Tourism)	13,75	0,80
<b>Ausgaben insgesamt ohne Anlageinvestitionen</b>	<b>139,94</b>	<b>7,95</b>
Anlageinvestitionen für den touristischen Bedarf *)	11,81	0,70
<b>Ausgaben einschl. Anlageninvestitionen</b>	<b>151,75</b>	<b>8,60</b>
*) vorläufige Schätzung		

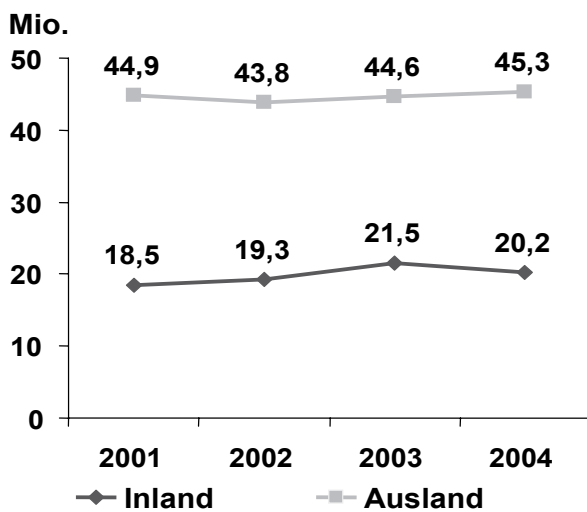
(Quelle: in Anlehnung an DIW 1999)

**Abb. 2.1-6: Urlaubsreisevolumen der Deutschen in Mio. 1999/2002**

	1999	2002
Längere Urlaubsreisen (5 und mehr Tage)	62,6	63,1
Kürzere Urlaubsreisen 2-4 Tage	54,0	53,0
<b>Gesamt</b>	<b>116,6</b>	<b>116,1</b>

(Quelle: Reiseanalyse 2000, 2003)

**Abb. 2.1-7: In- und Auslandsreisen der Deutschen in Mio. 2001 - 2004**



(Quelle: Reiseanalysen 2002 bis 2005)

**Ausblick**

Der Tourismus ist eine Wachstumsbranche im tertiären Sektor der deutschen Volkswirtschaft. Das bedeutet aber nicht, dass den Betrieben „die gebratenen Tauben einfach so in den Mund fliegen werden“. In den neuen osteuropäischen EU-Mitgliedsstaaten wachsen neue Märkte heran. Ähnlich wie nach der Wiedervereinigung Deutschlands werden dort schnell neue touristische Angebote entstehen.

**Abb. 2.2-1: Eckdaten des Tourismusstandortes Deutschland 2003**

	Fläche in km <sup>2</sup>	Bevölkerung in 1.000, am 31.12.2002	Angebotene Betten in 1.000, Stand Juli 2003	Angebotene Betten in % von ges. Dtl.	Betten je 1.000 Einwohner Stand 2003	Bevölkerungsdichte 2002, Einwohner je km <sup>2</sup>	Bettendichte 2003, Betten je km <sup>2</sup>
Bd.-Württembg.	35.751,64	10.661	292	11,61	27,39	0,30	8,17
Bayern	70.549,32	12.387	561	22,32	45,29	0,18	7,95
Berlin	891,75	3.392	69	2,74	20,34	3,80	77,38
Brandenburg	29.476,67	2.582	78	3,10	30,21	0,09	2,65
Bremen	404,28	662	9	0,36	13,60	1,64	22,26
Hamburg	755,26	1.729	31	1,23	17,93	2,29	41,05
Hessen	21.114,88	6.092	184	7,32	30,20	0,29	8,71
Mecklenbg.-Vorp.	23.173,46	1.745	164	6,52	93,98	0,08	7,08
Niedersachsen	47.617,97	7.980	272	10,82	34,09	0,17	5,71
NRW	34.082,76	18.076	274	10,90	15,16	0,53	8,04
Rheinland-Pfalz	19.846,91	4.058	156	6,21	38,44	0,20	7,86
Saarland	2.568,53	1.065	15	0,60	14,08	0,41	5,84
Sachsen	18.413,29	4.349	112	4,46	25,75	0,24	6,08
<b>Sachsen-Anhalt</b>	<b>20.444,72</b>	<b>2.549</b>	<b>51</b>	<b>2,03</b>	<b>20,01</b>	<b>0,12</b>	<b>2,49</b>
Schleswig-Holstein	15.762,90	2.817	177	7,04	62,83	0,18	11,23
Thüringen	16.172,21	2.392	69	2,74	28,85	0,15	4,27
<b>Deutschland</b>	<b>357.026,55</b>	<b>82.536</b>	<b>2.514</b>	<b>100,00</b>	<b>30,46</b>	<b>0,23</b>	<b>7,04</b>

(Quelle: Statistisches Bundesamt 2004)

Wachsende Märkte erhöhen den Handlungsdruck aber auch die Chancen. Mit profilierten Leistungen wird die deutsche Tourismusbranche insbesondere dann wettbewerbsfähig bleiben, wenn z.B. Sicherheits- und Qualitätsaspekte künftig stärker berücksichtigt werden.<sup>9</sup> Hier haben die ostdeutschen Reisegebiete in den letzten Jahren nach der Wiedervereinigung mit den westdeutschen Reisegebieten gleichgezogen. Nachholbedarf besteht teilweise im Bereich der Gastronomie und der Freizeiteinrichtungen.<sup>10</sup>

**Fazit: Wirtschaftskraft des Tourismus in Deutschland und Sachsen-Anhalt<sup>11</sup>**

- Die Tourismusbranche zählt weltweit zu den wichtigsten Wirtschafts- und Arbeitsmarktfaktoren.
- Auslandsmärkte werden – insbesondere auf Grund der EU-Osterweiterung – ein immer bedeutsamerer Wachstumsmotor für den Tourismus in Sachsen-Anhalt.
- Das Investitionsklima muss angeregt werden, um im schärfer werdenden internationalen Wettbewerb bestehen zu können.

**2.2 Der deutsche Tourismusmarkt**

**2.2.1 Situationsanalyse**

Auf dem deutschen Tourismusmarkt standen 2003 ca. 2,5 Mio. gewerbliche Gästebetten zur Verfügung. Das entspricht ca. 30 Betten je 1.000 Einwohner mit einer Flächendichte von 7 Betten je km<sup>2</sup>, wobei Sachsen-Anhalt mit 20 Betten je 1.000

<sup>9</sup> Siehe Kapitel 7.

<sup>10</sup> Steinecke et. al. 2004, 76.

<sup>11</sup> Siehe zu Sachsen-Anhalt vertiefend Kapitel 2.5.

Einwohner unterdurchschnittlich vertreten ist.

Das deutsche Bettenangebot umfasst ein Viertel des gesamteuropäischen Angebots (9,9 Mio.). Mit knapp 1 Mio. Betten und über 13.000 Betrieben stellen die Hotels das größte Angebotssegment in Deutschland dar. Auf dem zweiten Platz liegen die Campingplätze. Sie bieten über 200.000 Stellplätze; das entspricht ca. 500.000 bis 600.000 Gästebetten. Obwohl sich auf dem Markt immer deutlicher eine Polarisierung der Nachfrage im Hinblick auf das Discount- bzw. das Luxussegment abzeichnet, befindet sich die Mehrzahl der Hotels - auch in Sachsen-Anhalt - im mittleren 3-Sterne-Bereich.

**Abb. 2.2-2: Beherbergungsangebot in Deutschland 2003**

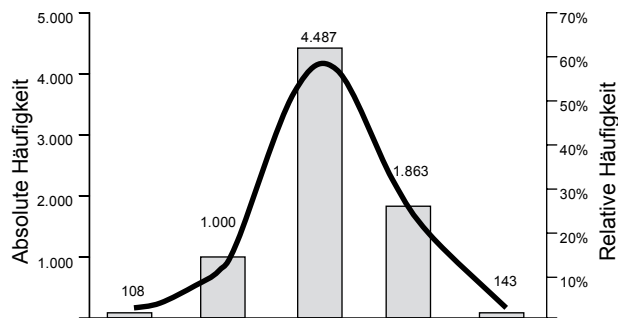
	Gewerbliche Betriebe (> 9 Betten)	Betten/Schlafgelegenheiten
Hotels	13.325	989.351
Gasthöfe	10.359	244.474
Pensionen	5.397	137.919
Hotels garnis	8.997	321.610
Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime	2.706	218.399
Ferienzentren	88	57.788
Ferienhäuser/-wohnungen	10.766	346.546
Hütten, Jugendherbergen, u. ä. Einrichtungen	1.638	134.986
Vorsorge- und Rehakliniken	1.087	179.988
Gesamt	54.363	2.631.061
	<b>Gewerbliche Campingplätze</b>	<b>Stellplätze für Urlaubscamping</b>
Campingplätze	2.587	203.280

(Quelle: Statistisches Bundesamt 2004)

Seit einigen Jahren gibt es eine Häufung negativer Einflüsse auf den Tourismus (zunehmender Terrorismus, Irak-Krieg, Tsunami-Katastrophe etc.). Trotzdem liegt das Niveau der Übernachtungen mit ca. 338,6 Mio.<sup>12</sup> immer noch über den Werten aus der Zeit vor dem 11. September 2001. Einem sinkenden Anteil an Inländer-Übernachtungen stehen zunehmende Ausländer-Übernachtungen gegenüber. Deutschland wurde im Jahr 2003 besonders intensiv von Niederländern, Amerikanern und Briten besucht. Es fällt jedoch auf, dass gerade aus den europäischen Nachbarstaaten Zuwächse zu verzeichnen sind.

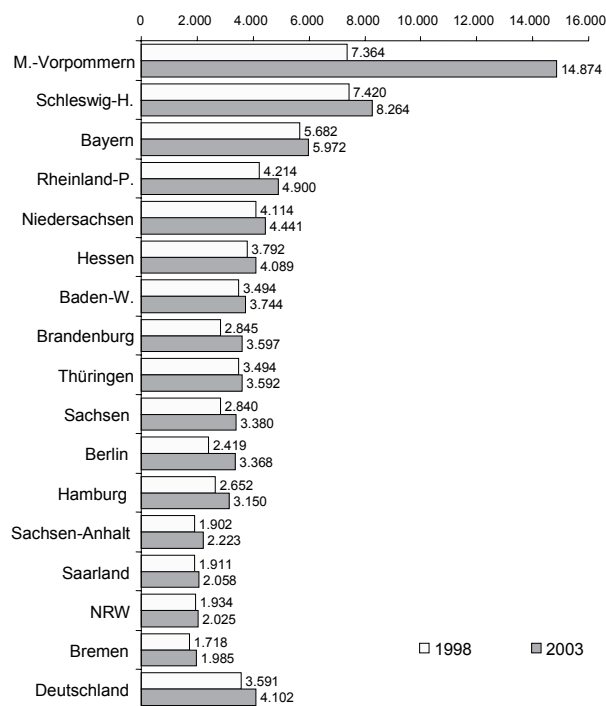
<sup>12</sup> Statistisches Bundesamt 2004.

**Abb. 2.2-3: Verteilung der Klassifizierungen über die Hotelkategorien in Deutschland 2004**



Von links nach rechts 1 bis 5 Sterne  
(Quelle: www.hotelsterne.de)

**Abb. 2.2-4: Tourismusintensität in den deutschen Bundesländern 1998/2003**



(Quelle: Statistisches Bundesamt 1999, 2004)

Der Anteil der Transkontinentalreisenden aus Amerika oder Japan ist gesunken.<sup>13</sup> Durch die Übernachtungen von Ausländern in Deutschland entstanden im Jahr 2003 ca. 20 Mrd. Euro Umsätze.<sup>14</sup> Trotz gegenwärtiger Unsicherheiten werden in der Zukunft viele Faktoren zu einem wachsenden Reisevolumen der Ausländer beitragen. Triebkräfte sind die Einführung des Euro, wachsender Wohlstand und Innovation. Die Entwicklungen im Verkehr durch Hochgeschwindigkeits-

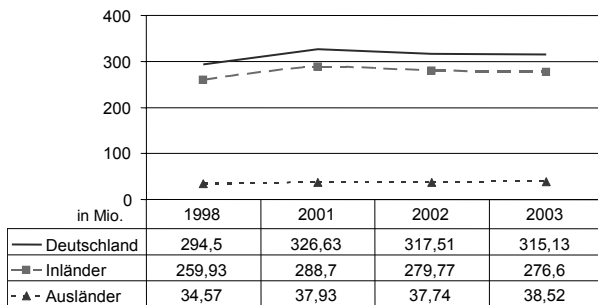
<sup>13</sup> Statistisches Bundesamt 2004.

<sup>14</sup> werben & verkaufen, Compact 2004, 6.



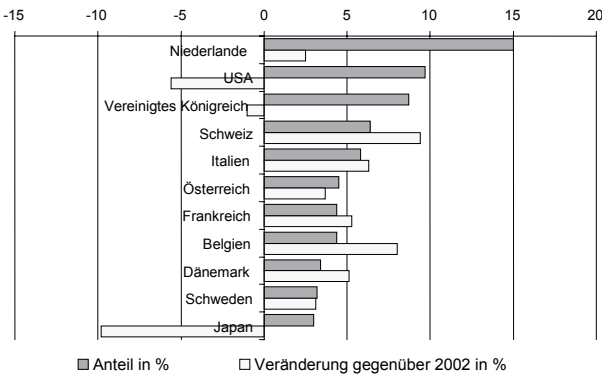
züge oder Großflugzeuge machen weiteres Tourismuswachstum möglich.<sup>15</sup>

**Abb. 2.2-5: Übernachtungen auf dem deutschen Tourismusmarkt 1998 - 2003**



(Quelle: eigene Abbildung auf Basis Statistisches Bundesamt 1999, 2004; Angaben ohne Touristik-Camping)

**Abb. 2.2-6: Übernachtungen ausländischer Gäste in Deutschland 2003**



(Quelle: eigene Abbildung auf Basis Statistisches Bundesamt 2004)

### 2.2.2 Urlaubsreisen der Deutschen

Im Jahr 2003 haben ca. 49,5 Mio. Deutsche mindestens eine Urlaubsreise unternommen. Insgesamt wurden 66 Mio. Reisen gezählt, die länger als fünf Tage dauerten. Ein Fünftel aller Reisen unternahm mehr als nur eine Reise. 14 Mio. Urlaubsreisen wurden von Kindern unter 14 Jahren unternommen. Für die größte Gruppe der reisenden Deutschen (32,6% aller Urlaubsreisen) war Deutschland das Reiseziel. Spanien (12,8%) und Italien (11,8%) sind die beliebtesten ausländischen Reiseziele.<sup>16</sup>

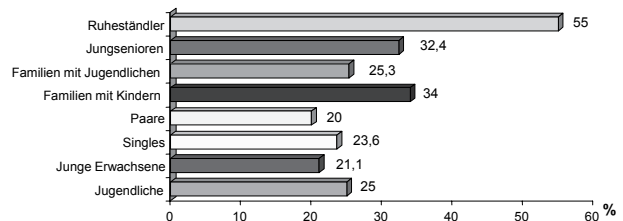
Demnach wurden von Deutschen in Deutschland 21,5 Mio. Urlaubsreisen, die länger als fünf Tage sind, unternommen. Im Jahr 2002 verreisten ca.

42% der Deutschen überhaupt nicht.<sup>17</sup> Bei 60%<sup>18</sup> werden finanzielle Gründe angegeben.<sup>19</sup>

29% aller Reisen ab fünf Tage sind Pauschalreisen. 43,2% sind Individualreisen, wobei 15,1% im Reisebüro und 28,1% direkt beim Hotel oder beim Vermieter gebucht werden. Das beliebteste Verkehrsmittel ist das Auto (49,2%). Mit dem Flugzeug reisen 32,3%, mit dem Bus 10,3%. Die Bahn wird nur von 6,1% der Urlaubsreisenden genutzt.<sup>20</sup>

Das Reiseverhalten der Deutschen ist von einem grundlegenden Trend geprägt: Die Reisen werden kürzer. Noch vor fünf Jahren betrug die durchschnittliche Urlaubsdauer 13,9 Tage. In 2003 waren es noch 12,8. Als Ausgleich steigt das Urlaubsbudget. Im Durchschnitt gibt jeder Reisende 63 Euro pro Urlaubstag aus. Für den Deutschland-Urlaub ist der Reisende sogar noch etwas spendabler: 68,17 Euro stehen durchschnittlich je Urlaubstag zur Verfügung.<sup>21</sup> Von den Nettoumsätzen der Urlauber fließen zwischen 2% und 3% in die Kassen der Kommunen über die Gewerbe-, Grund- sowie Anteile an der Lohn- und Einkommenssteuer.<sup>22</sup> Demnach zahlt jeder Urlaubsgast pro Tag zwischen 1,36 Euro und 2,05 Euro in die kommunalen Kassen ein.

**Abb. 2.2-7: Zielgruppen deutscher Urlaubsreisender auf dem deutschen Markt 2002**



(Quelle: BAT 2003, 19)

Die mit Abstand größte Gruppe der Deutschen, die in Deutschland einen längeren Urlaub verbringen, sind die Ruheständler: 55% reisen innerhalb Deutschlands. Jeweils ca. ein Drittel der Familien mit Kindern und der Jungsenioren bilden das zweit- und drittstärkste Segment der Deutschen auf dem deutschen Markt.<sup>23</sup> Nur 20% der Paare zieht es für einen Urlaub nach Deutschland.

Das beliebteste Reisegebiet der Deutschen in Deutschland ist das Küstenland; 39% der Deut-

<sup>15</sup> BTW 2003, 81.

<sup>16</sup> Reiseanalyse 2004, zit. In: werben & verkaufen, Compact 2004, 8.

<sup>17</sup> BAT 2003, 16.

<sup>18</sup> Alter: 30-49 Jahre; 14-29 Jahre: 64%; ab 50 Jahre 46%.

<sup>19</sup> Werben & verkaufen, Compact 2004, 10.

<sup>20</sup> Reiseanalyse 2004, zit. in: werben & verkaufen, Compact 2004, 8.

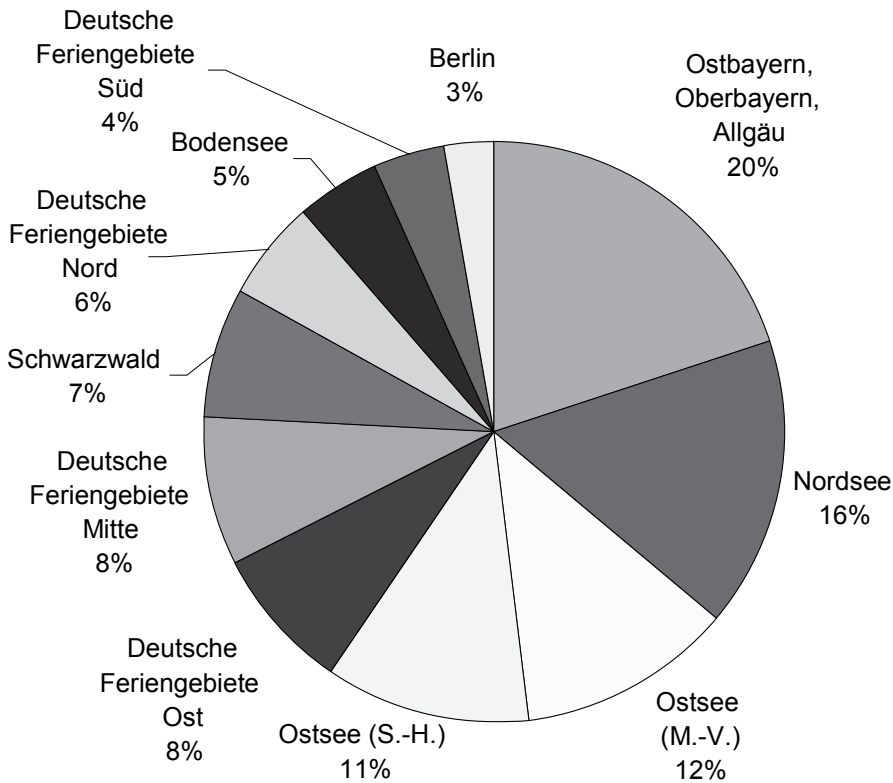
<sup>21</sup> Reiseanalyse 2004, zit. in: werben & verkaufen, Compact 2004, 9.

<sup>22</sup> DTV 2003, 3.

<sup>23</sup> Näheres zu diesen Gruppen in Kapitel 2.3.2 und 2.3.3.

schen reisen ans Meer. Die beliebteste Destination ist mit 23% aller Reisen die Ostsee. Der Alpenraum mit Ostbayern, Oberbayern und dem Allgäu folgt mit 20% auf Rang zwei. Die Nordsee als Destination belegt mit 16% den dritten Platz.<sup>24</sup> Für 2004 zeichnet sich ab, dass Sachsen-Anhalt die größten Zuwächse (ca. 4%) im Incoming aller Flächenländer Deutschlands hat.<sup>25</sup>

**Abb. 2.2-8: Verteilung der Urlaubsreisen Deutscher auf deutsche Reisegebiete 2002**



(Quelle: BAT 2003, 19)

### 2.2.3 Reisen nach Deutschland – Inbound Tourismus

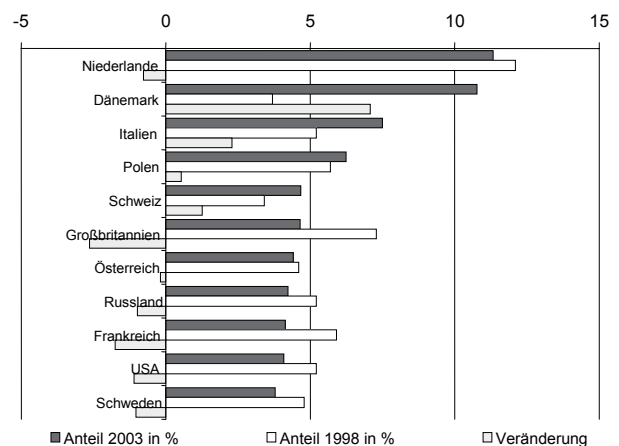
Der Inbound Tourismus in Deutschland ist noch 14 Jahre nach der Wiedervereinigung sehr westdeutsch geprägt. Das liegt zum Teil an mangelnden internationalen Verkehrsverbindungen und im Vergleich zu den alten Bundesländern an den wenigen großen Städten mit internationaler Bedeutung in Ostdeutschland.<sup>26</sup> Die Marktanteile bei Ausländerübernachtungen aller ostdeutschen Bundesländer sind im Vergleich zu vielen westdeutschen Bundesländern deutlich geringer. Allein Sachsen-Anhalt kann beim Inbound Tourismus seine Marktstellung im Jahr 2003 im Vergleich zu den Gesamtübernachtungen nahezu halten. 2003 konnte Sachsen-Anhalt 294.000 Ausländerüber-

nachtungen bei 129.000 Ankünften verzeichnen. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer ausländischer Gäste lag mit 2,3 Tagen leicht unter dem Gesamtdurchschnitt von 2,5 Tagen.

Die wichtigsten internationalen Quellmärkte für Sachsen-Anhalt sind die Niederlande, Dänemark, Italien, Polen, Schweiz, Großbritannien und Österreich. Von diesen sieben Märkten gehen allein 50% der gesamten Ausländerübernachtungen aus. Die internationalen Quellmärkte Sachsen-Anhalts sind ähnlich zusammengesetzt wie der Markt des gesamtdeutschen internationalen Incoming. Gravierende Unterschiede bestehen nur in der Bedeutung der USA und Großbritanniens. Seine Stärken hat Sachsen-Anhalt bei den direkten Nachbarstaaten Deutschlands. Der skandinavische Raum, die Niederlande und Osteuropa können im Rahmen der finanziellen Mittel gezielt weiter ausgebaut werden.

Die ausländischen Gäste haben teilweise andere Erwartungen an Sachsen-Anhalt als die deutschen. Generell werden als Hauptreisemotive UNESCO-Welterbe, Gartenträume und Romanik genannt. Für die wichtigsten Quellmärkte Niederlande und Dänemark lassen sich die natur- und kulturtouristischen USP's Sachsen-Anhalts gut vermarkten.<sup>27</sup>

**Abb. 2.2-9: Vergleich internationaler Quellmärkte für Deutschland 1998/2003**



(Quelle: DZT 1999; OSGV 2004)

<sup>24</sup> BAT 2003, 19.

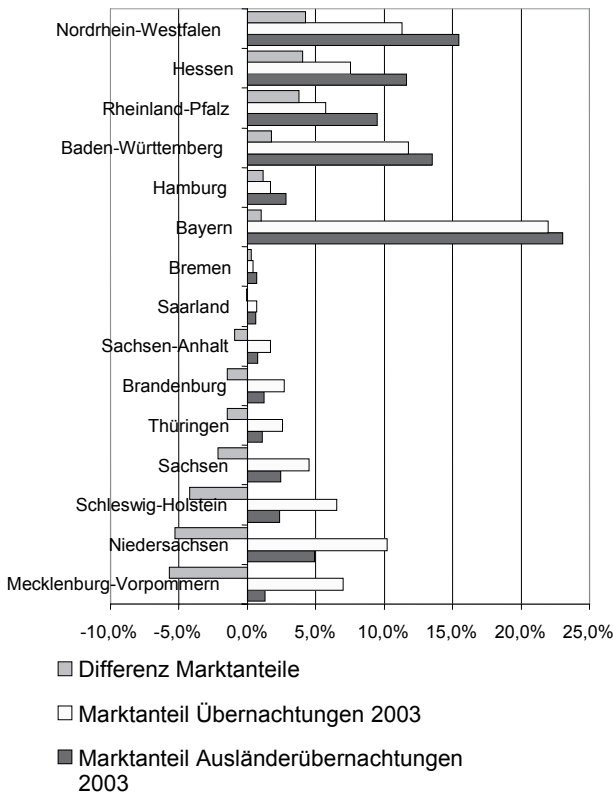
<sup>25</sup> OSGV 2004.

<sup>26</sup> OSGV 2004, 91.

<sup>27</sup> Siehe Kapitel 4 und 5.



**Abb. 2.2-10: Vergleich der Marktanteile bei Übernachtungen und Ausländerübernachtungen in Deutschland 2003**



(Quelle: eigene Abbildung auf Basis Statistisches Bundesamt 2004)

**Abb. 2.2-11: Reisemotive verschiedener ausländischer Besuchergruppen in Sachsen-Anhalt 2003**

Quellmarkt	Themen
Niederlande	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Natur</li> <li>➤ Camping</li> <li>➤ Kultur (Oranier)</li> </ul>
Dänemark	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Natur</li> <li>➤ Kultur</li> </ul>
Großbritannien	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Kultur (Gartenreich, Luther)</li> </ul>
Alle Inbound-Märkte	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ UNESCO-Welterbe</li> <li>➤ Gartenträume</li> <li>➤ Romanik</li> </ul>

(Quelle: OSGV 2004)

**Fazit: Inbound-Tourismus nach Sachsen-Anhalt**

- Für Sachsen-Anhalt zeichnet sich eine positive Tourismusedwicklung ab. Das Incoming dürfte 2004 um ca. 4% und damit im Deutschlandvergleich überdurchschnittlich wachsen.
- Im Vergleich zu den übrigen ostdeutschen Bundesländern besitzt der Ausländer-Tourismus in Sachsen-Anhalt eine höhere Bedeutung, sein Marktanteil ist jedoch gegenüber den alten Bundesländern gering.
- Für ausländische Gäste fehlen z.B. interessante Großstädte.
- Trotz des Flughafens Halle/Leipzig wird Sachsen-Anhalt im Ausland nicht als relevantes Flugreiseziel angesehen.
- Dennoch besitzt Sachsen-Anhalt Chancen:
  - Kulturelle Angebote für Kontinentaleuropäer.
  - Geographische Nähe zu den neuen EU-Ländern und dem traditionell wichtigen Skandinavien.
  - Das Thema Luther ist ein wichtiger Ansatzpunkt für den amerikanischen Markt.
- Eine effiziente Bearbeitung der internationalen Märkte ist jedoch nur in inhaltlicher und finanzieller Kooperation mit der DZT möglich.

**2.2.4 Geschäftsreisen in Deutschland<sup>28</sup>**

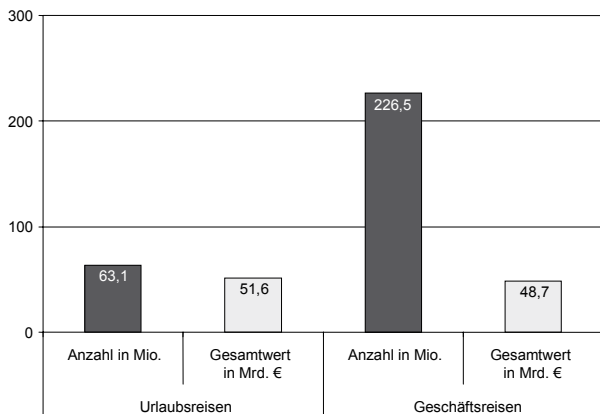
Das Volumen der Geschäftsreisen wird häufig unterschätzt. Deutschland ist der weltweit größte Messestandort und rangiert auf Platz drei bei den Tagungen und Kongressen. Ca. ein Drittel aller ausländischen Reisenden ist in Deutschland geschäftlich unterwegs.<sup>29</sup> Im Jahr 2003 gab es in Deutschland 69 Mio. Teilnehmer an Kongressen, Tagungen und Seminaren. Insgesamt fanden ca. 1,3 Mio. Veranstaltungen an 11.000 Tagungsstätten statt (davon über 10.000 Hotels, 420 Kongresszentren und Hallen, 330 Hochschulen und 40 Flughäfen). Im Jahr 2003 fanden in Deutschland 142 überregionale Messen statt. Von insgesamt 160.000 Ausstellern kamen ca. die Hälfte aus dem Ausland (83.600).<sup>30</sup>

Geschäftsreisen und Urlaubsreisen können als Kuppelprodukte angesehen werden. Verkehrsbetriebe können mit Geschäftsreisen eine Grundauslastung sicherstellen<sup>31</sup> und mit dem schwankenden Urlaubsverkehr Deckungsbeiträge erwirtschaften. Hotelbetriebe, insbesondere im Städtetourismus, werden während der Woche überwiegend von Geschäftsreisenden genutzt und haben am Wochenende Kapazitäten für den Städtetouristen frei. Da Geschäftsreisen nicht an touristische Saisonschwankungen gebunden sind, be-

<sup>28</sup> Grundlegend dazu Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt Nr. 10, Kongress- und Tagungstourismus, Antz/Schreiber 2002.  
<sup>29</sup> Kirnberger 2003, 12.  
<sup>30</sup> DTV 2003, 8.  
<sup>31</sup> Kirnberger 2003, 12.

deuten sie für die Tourismusbranche ein sinnvolles und notwendiges weiteres Standbein.

**Abb. 2.2-12: Verhältnis von Geschäftsreisen zu Urlaubsreisen in Deutschland 2002**



(Quelle: eigene Abbildung, Reiseanalyse 2003 (für Urlaubsreisen) und VDR-Geschäftsreiseanalyse 2003 (für Geschäftsreisen), zit. in Kimberger 2003, 14)

Das Marktvolumen in Deutschland wird auf 10 Mio. Reisende geschätzt.<sup>32</sup> Ein typischer Geschäftsreisender unternimmt über 40 Reisen im Jahr. 89% der Unternehmen (über 2.500 Mitarbeiter) haben kein eigenständiges Geschäftsreisemanagement.<sup>33</sup> Hier könnten z.B. neue Serviceangebote von den Tourismus-Informationstellen für einheimische Betriebe entwickelt werden.

### 2.3 Wichtige Kundengruppen und Märkte für Sachsen-Anhalt

Marktsegmentierung kann nach unterschiedlichen Gesichtspunkten erfolgen. Hier werden geografische, thematische und soziodemografische Aspekte näher analysiert.

#### 2.3.1 Quellmarktspezifische Kundengruppen im Überblick

Neben der soziodemografischen Bestimmung der Kundengruppen<sup>34</sup> erleichtert das Wissen um die geografische Herkunft, die Quellmärkte, die Marketingplanung erheblich. In der Regel bilden sich um das touristische Angebot konzentrische Kreise mit immer weiter abnehmendem Besucheranteil.

##### 2.3.1.1 Inlandsmärkte

Die Postleitzahlenbereiche 3 und 0 sind die wichtigsten Quellmärkte für Sachsen-Anhalt. Damit

sind die Bewohner Sachsen-Anhalts verstärkt auch die Kunden. Das ist nicht ungewöhnlich. Je weiter die Anreise, desto geringer ist der Anteil der Gäste für Sachsen-Anhalt im jeweiligen Quellgebiet. Man kann für das Einzugsgebiet von der Faustregel einer maximal dreistündigen Autoanreise ausgehen. Insgesamt ist dabei Sachsen-Anhalt außer für die Ostdeutschen tendenziell für die Norddeutschen interessanter, für die der Harz als nördlichstes Mittelgebirge einen Pluspunkt darstellt. Es muss ein Ziel sein, den relativen Anteil der Sachsen-Anhalter, die in ihrem eigenen Land Urlaub machen, zu verringern, indem vor allem aus den Nachbarregionen (Niedersachsen und Sachsen, aber auch Nordrhein-Westfalen und Berlin/Brandenburg sowie Schleswig-Holstein, Thüringen und Hessen) mehr Gäste zu Reisen animiert werden.

**Abb. 2.3-1: Die wichtigsten Quellmärkte Sachsen-Anhalts nach Übernachtungen 2003**

Inland*		Ausland**	
1. Sachsen-Anhalt	2.851.000	1. Niederlande	33.318
2. Niedersachsen	403.000	2. Dänemark	31.694
3. Sachsen	296.000	3. Italien	22.046

(Quelle: \*gerundet; eigene Berechnung nach OSGV 2004, 66, 69; \*\* OSGV 2004, 101)

##### 2.3.1.2 Auslandsmärkte<sup>35</sup>

Ähnlich wie im Inlandsbereich muss die Nachfrage auf den Auslandsmärkten mit relativ geringer geografischer Entfernung zu Sachsen-Anhalt sowie mit thematisch-überregionalem Bezug (Skandinavien und Niederlande) vordringlich ausgebaut werden, wobei durch die EU-Erweiterung Polen und Tschechien als Zukunftsmärkte anzusehen sind. Eine Ausnahme stellen die USA als Quellgebiet dar, die mit 12.026 Übernachtungen schon relativ stark sind.<sup>36</sup>

##### 2.3.2 Themenspezifische Kundengruppen im Überblick

Der Thementourismus war die „Entdeckung“ der 1990er Jahre und bestimmt auch heute noch die Produktpolitik. Über konkrete Themen lassen sich Angebote besser inszenieren und zielgruppengenaue vermarkten. Aus themen- und segmentspezifischer Sicht gehören die Gäste Sachsen-Anhalts vor allem zu den Kultur-, Aktiv- und Geschäftsreisenden.

<sup>32</sup> Zum Geschäftsreiseturismus in Sachsen-Anhalt gibt Kapitel 4.4 Auskunft.

<sup>33</sup> Kimberger 2003, 14.

<sup>34</sup> Siehe Kapitel 2.3.3.

<sup>35</sup> Grundlegende Daten zu Auslandsmärkten sind in Kapitel 2.2.3 zu finden.

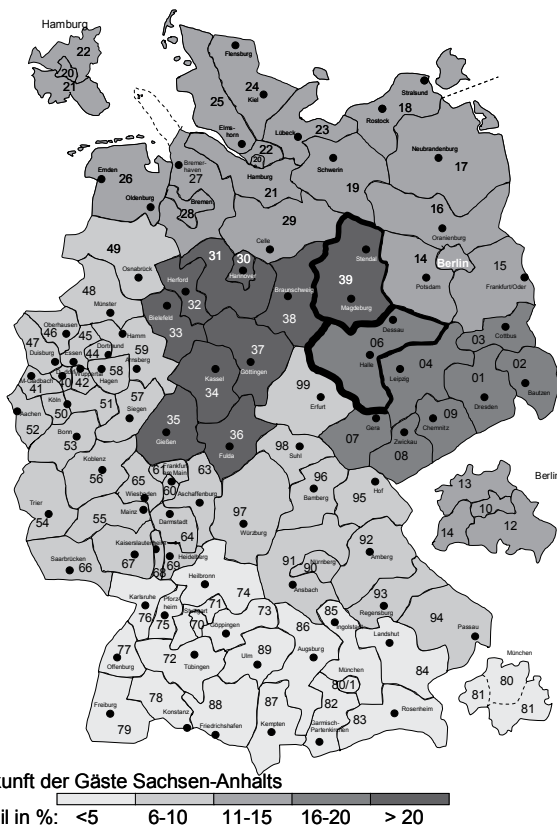
<sup>36</sup> OSGV 2004, 101.

Abb. 2.3-2: Reiseziele der Deutschen in Deutschland 2002

Verteilung in % auf Reisegebiete	Gesamt	Jugendliche	Junge Erwachsene	Singles	Paare	Familien mit Kindern	Familien mit Jugendlichen	Jungsenioren	Ruheständler
Deutschland	32,8	25,0	21,1	23,6	20,0	34,0	25,3	32,4	55,0
Ostbayern, Oberbayern, Allgäu	6,5	2,1	2,7	6,3	3,8	5,6	3,6	6,5	14,4
Nordsee	5,3	3,4	2,4	3,0	6,2	6,6	2,7	5,4	7,3
Ostsee (M.-V.)	3,9	5,3	2,4	2,2	2,4	4,1	6,9	3,1	3,8
Ostsee (S.-H.)	3,7	2,3	5,0	2,3	1,5	6,4	2,1	2,9	4,6
Deutsche Feriengebiete Ost	2,7	1,8	2,3	3,2	0,9	1,8	0,4	2,4	7,0
Deutsche Feriengebiete Mitte	2,7	4,1	2,5	0,2	1,4	1,6	3,1	2,7	4,6
Schwarzwald	2,4	0,0	0,9	2,0	1,2	2,0	2,6	3,3	3,9
Deutsche Feriengebiete Nord	1,8	1,6	1,3	1,3	0,4	2,2	0,7	2,4	2,4
Bodensee	1,5	0,9	0,3	1,8	1,8	0,5	1,0	2,4	2,3
Deutsche Feriengebiete Süd	1,3	2,3	0,3	0,0	0,0	1,8	1,3	0,9	2,6
Berlin	0,9	1,2	1,1	1,2	0,6	0,6	0,8	0,5	2,0

(Quelle: BAT 2003, 19)

Abb. 2.3-3: Deutsche Quellmärkte Sachsen-Anhalts 2002



(Quelle: eigene Abbildung, Daten: Permanente Gästebefragung 2001/2002, 125)

### 2.3.2.1 Kulturreisende

Durch Kultur zu Reisen motivierte Gäste sind eine besonders wichtige Klientel für Sachsen-Anhalt. Innerhalb der Kulturreisenden, für die zahlreiche unterschiedliche Angebote in Sachsen-Anhalt gemacht werden, muss weiter unterschieden werden.<sup>37</sup> Besonders wichtig ist die Tatsache, dass Kulturtouristen durchschnittlich etwas älter sind, denn die Altersschicht der 50- bis 70-Jährigen wird die überragend wichtigen Kundengruppen der nächste Jahrzehnte repräsentieren.<sup>38</sup> Darüber hinaus bietet das reichhaltige Kulturangebot Sachsen-Anhalts Chancen für den Tagestourismus.

### 2.3.2.2 Aktivreisende<sup>39</sup>

Hinter der Gruppe der Aktivurlauber verbergen sich für Sachsen-Anhalt weniger die reinen Sporturlauber, als vielmehr diejenigen Touristen, die neben bzw. mit ihren Aktivitäten gleichzeitig Natur und Kultur erleben wollen, z.B. beim Wandern und Radwandern oder im Zusammenhang mit dem Wassertourismus. Diese Gäste sind im Durchschnitt häufiger in Gruppen unterwegs, geselliger und können auch für Wellnessangebot interessiert werden.

<sup>37</sup> Dies geschieht in Kapitel 4.2, 5.1.1, 5.1.3 und 5.2.

<sup>38</sup> Siehe Kapitel 2.3.3.1.

<sup>39</sup> In Sachsen-Anhalt erfolgt die Vermarktung unter dem Schlagwort „Aktiv und gesund“, siehe Kapitel 4.3 und 5.1.2 sowie Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt Nr. 16, Sport und Tourismus, Dreyer/Freyer 2004.

### 2.3.2.3 Geschäftsreisende<sup>40</sup>

Der Geschäftstourismus Sachsen-Anhalts wird stark durch das Segment Tagungen und Seminare geprägt, für das Sachsen-Anhalt viele interessante Städte mit außergewöhnlichen „Locations“ (meist historische Stätten) zu bieten hat.<sup>41</sup>

### 2.3.3 Sozio-demografische Kundengruppen im Überblick

Von den zahlreichen Möglichkeiten der Marktsegmentierung erfolgt hier eine Betrachtung nach dem Alter (50+) und nach dem Familienstand bzw. der Lebensphase (Familien, Kinder). Dabei steht das erste für ein wachsendes und für Sachsen-Anhalt spezifisches (Kultur), das zweite für ein eher abnehmendes, auf der Angebotsseite des Landes bisher weniger verankertes Marktsegment.

#### 2.3.3.1 Kundengruppen 50+<sup>42</sup>

##### Merkmale der Kundengruppen 50+

Derzeit leben in Deutschland rund 28 Mio. Menschen – ein Viertel der Bevölkerung – im Alter von 50 und mehr Jahren. Dieser Anteil wird bei gleichzeitiger Abnahme der Gesamtbevölkerung bis zum Jahr 2040 auf über 50% ansteigen. Dabei liegt dann der Anteil der über 60-Jährigen bei etwa einem Drittel der Bevölkerung. In Abhängigkeit von der Zuwanderungsrate wird das geringe Geburtenniveau dazu führen, dass im Jahr 2050 die Menschen im Alter von 58 bis 63 Jahren die am stärksten besetzte Altersgruppe darstellen.<sup>43</sup>

Es ist absehbar, dass die über 50-Jährigen als einzige Altersgruppe wachsen werden. Wenn man deren Verhalten für die Zukunft vorhersehen will, muss man sich einerseits die heutigen Untersuchungen über Senioren anschauen, um zu erfahren wie sich das Alter biologisch, psychologisch und sozial auswirkt. Andererseits muss man den Lebensstil der Jüngeren studieren, da Teile der Lebensgewohnheiten im Alter beibehalten werden. Zum Beispiel ist anzunehmen, dass die Zahl der Single-Haushalte durch hohe Scheidungsraten und überzeugte Alleinlebende weiter steigt.

Ebenso ist zu vermuten, dass die heute gezeigte Reisefreudigkeit beibehalten wird, bis die physischen Grenzen zu groß werden, was den Touristiker bei ihren Kunden ein hohes Maß an Reiseerfahrung und Suche nach Neuem beschert. Der Prozess der Alterung setzt generell immer später

<sup>40</sup> Siehe umfassend Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt Nr. 10, Kongress- und Tagungstourismus, Antz/Schreiber 2002.

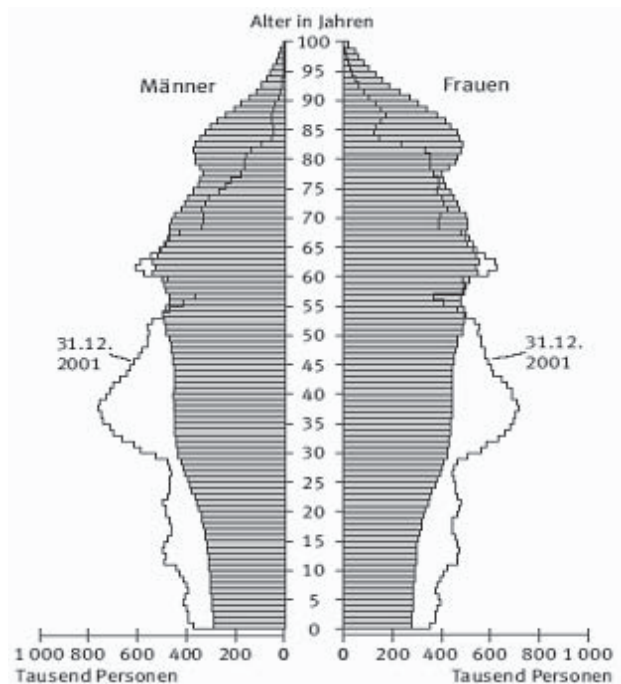
<sup>41</sup> Siehe Kapitel 4.4.

<sup>42</sup> Der Kenntnisstand über das Reiseverhalten der Älteren könnte noch erheblich besser sein. Deshalb ist die Betrachtung hier relativ kurz, was nicht der großen Bedeutung des Marktsegments entspricht.

<sup>43</sup> Sommer 2001, 25f.

ein. Irgendwann treten natürlich bei jedem Menschen altersbedingte Veränderungen auf, die dann auch zu einer Abnahme der Reisetätigkeit führen. Die defizitorientierte Sichtweise prägt – fälschlicherweise – immer noch das Bild des Alters, allerdings fühlt sich ein Großteil der Menschen jünger, als es das kalendarische Alter ausdrückt. Sicher ist, dass es auch jenseits der 50 Jahre immer mehr ungleiche, von unterschiedlichen Lebensstilen geprägte Kundengruppen geben wird.

Abb. 2.3-4: Bevölkerungspyramiden in Deutschland 2001 und 2050



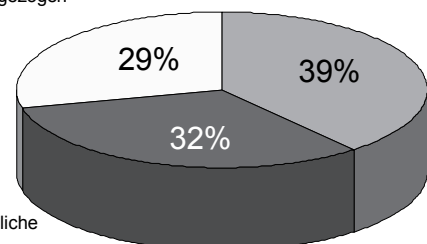
(Quelle: www.destatis.de)

Abb. 2.3-5: Kernsegmente der 50+ - Generation

- |  |  |
|--|--|
| <p><b>Simplifier</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• über 70 Jahre</li> <li>• Altersbeschwerden</li> <li>• traditionell konservativ</li> <li>• zurückgezogen</li> </ul> | <p><b>Master Consumer</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 50-59 Jahre</li> <li>• gesundheitlich fit</li> <li>• ausgabefreudig</li> <li>• aktiv + beweglich</li> <li>• erlebnisorientiert</li> </ul> |
|--|--|

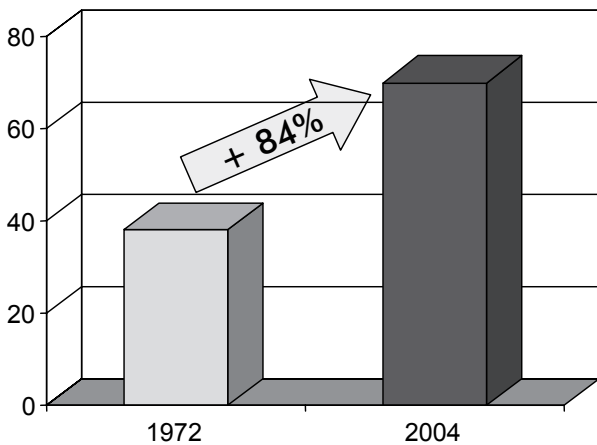
##### Maintainer

- 60-69 Jahre
- gute gesundheitliche Verfassung
- finanziell abgesichert
- Genuss der neuen Freiheit



(Quelle: Grey-Gruppe Deutschland 1998)

**Abb. 2.3-6: Entwicklung der Reiseintensität bei den über 50-Jährigen 1972 - 2004**



(Quelle: www.fur.de)

### Nachfrage und Angebot in Sachsen-Anhalt

Ruheständler und Jungsenioren<sup>44</sup>, deren Lebensstil vom Austritt aus dem Erwerbsleben geprägt wird, sind für Sachsen-Anhalt eine besonders interessante Zielgruppe, weil diese Gäste ihren Urlaub überproportional häufig in Deutschland verbringen und eine auffällige Reiseeignung in die ostdeutschen Feriengebiete haben. Gemeinhin werden die Ruheständler und Jungsenioren auch deshalb als interessante Zielgruppe angesehen, weil sie über eine entsprechende Konsumfähigkeit und -bereitschaft verfügen, weil sie zeitlich flexibel sind und ihre Reisen frei von beruflicher und familiärer Verantwortung disponieren können. Einige wichtige Aspekte des Reiseverhaltens sind:<sup>45</sup>

- Ältere Reisende sind fitter als früher und lassen sich durch erste gesundheitliche Probleme nicht vom Reisen abhalten.
- Ältere Reisende haben eine hohe Kaufkraft.
- Die Serviceorientierung nimmt zu und damit die Nachfrage nach Hotels als Unterkunftsform.
- Kultur ist ein wichtiges Reisemotiv.
- Wellness und Gesundheitsangebote werden stärker nachgefragt.
- Mit zunehmendem Alter steigt das Bedürfnis nach vertrauten Reisen.
- Sicherheit und Schutz werden zu den wichtigsten Faktoren der Reiseentscheidung.

Mit dem hervorragenden kulturtouristischen und überdurchschnittlichen Hotellerie-Angebot bietet Sachsen-Anhalt als Reiseland optimale Voraussetzungen dafür, die Gästegruppen über 50 Jahre als Zielgruppe mit maßgeschneiderten (Pauschal-)

<sup>44</sup> Terminologie von Opaschowski in den Untersuchungen des BAT-Freizeitforschungsinstituts.

<sup>45</sup> Linne 2004 a und b.

Angeboten zu bedienen.<sup>46</sup> Bei der Vermarktung ist unbedingt zu berücksichtigen, dass die hier beschriebene Einteilung nach dem Alter nur eine Größe der Marktsegmentierung ist. Viele andere Käufermerkmale dürfen darüber hinaus keinesfalls vernachlässigt werden.

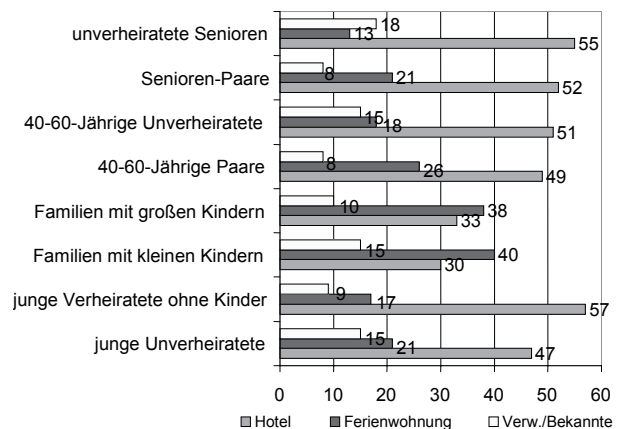
**Abb. 2.3-7: Altersabhängige Eigenschaften der Kundengruppen 50+**

Alter	Ausgeprägte Reise-Eigenschaften
50+	Überdurchschnittliche Reiseintensität im Vergleich zur Gesamtbevölkerung
50-59	Bevorzugte Buchung von Pauschalreisen
60+	Zunehmendes Sicherheitsbedürfnis
60+	Noch mehr Interesse an Kultur- und Bildungsangeboten
65+	Abnahme des Interesses an Aktivurlaub
70+	Abnehmende Reiseintensität auf Grund physischer Beeinträchtigungen

(Quelle: eigene Abbildung auf Basis Linne 2004a)

Zu den Hauptreisezeiten der Älteren gehören der September sowie Mai und Juni.<sup>47</sup> Je älter die Menschen werden, desto geringer wird der Aktionsradius. So verreisen Ruheständler wesentlich öfter innerhalb Deutschlands und sind nicht mehr ganz so gut zu Fuß unterwegs.<sup>48</sup> Da irgendwann die Bereitschaft zur Benutzung des Autos als Verkehrsmittel zu Gunsten des Busses nachlässt, muss in höheren Altersgruppen der Bustouristik erhöhte Aufmerksamkeit geschenkt werden.

**Abb. 2.3-8: Touristische Unterkunftsarten nach Lebensphasen**



(Quelle: eigene Abbildung auf Basis RA 2003)

<sup>46</sup> Mehr dazu in Kapitel 4 und 5.

<sup>47</sup> Hank-Haase 2001, 26.

<sup>48</sup> Zum Thema Barrierefreiheit siehe Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt Nr. 11, Fricke/Gräbner 2002



#### **Fazit: Kundengruppen 50+ in Sachsen-Anhalt**

- Es gibt viele, nach Lebensstilen unterschiedliche Kundengruppen bei den über 50-Jährigen.
- Insbesondere durch die Affinität zu Kultur- und Städtereisen sind die über 50-Jährigen heute schon das wichtigste Marktsegment Sachsen-Anhalts. Und sie werden in Zukunft noch wichtiger.
- Sachsen-Anhalt profitiert von den überdurchschnittlichen Hotelstandards.
- Auch Sachsen-Anhalts zahlreiche Wander-, Radwander- und Wasserwandermöglichkeiten sind zur Profilierung bei den 50+ geeignet.

#### **2.3.3.2 Familien und Kinder<sup>49</sup>**

##### **Nachfrageverhalten von Familien**

Bezüglich der Bevölkerungsentwicklung und -struktur finden in den kommenden Jahren deutliche Veränderungen statt. Die Zahl der Kinder und damit ihr Anteil an der Bevölkerung nehmen ab. Gleichzeitig sind die Zahl der Familien und die Zahl der Kinder pro Familie rückläufig und es gibt immer mehr Alleinerziehende (ca. 12% „unvollständige“ Familien mit Kindern unter 14 Jahren). Bei Kindern unter 18 Jahren sind es sogar 22% Alleinerziehende.<sup>50</sup> Die Zahl der „Ein-Kind-Familien“ liegt bei 36,1%.<sup>51</sup>

Familienreisen sind ein stabiles Marktsegment: Zwischen 1996 und 2002 zählten die Statistiker jährlich zwischen 13,2 und 13,9 Mio. Urlaubsreisen mit Kindern unter 14 Jahren. Das waren jeweils ca. 22% aller Urlaubsreisen.<sup>52</sup> Nach Schätzungen wird die Zahl der Familienreisen bis 2010 um 7% auf ca. 13 Mio. Reisen sinken. Vom Marktvolumen her immer noch eine beachtliche Zahl; Familienreisen bleiben also ein bedeutendes Marktsegment.<sup>53</sup>

Unterschiedlich sind die Einschätzungen über den ostdeutschen Familientourismusmarkt. Nach *Opaschowski* reisen nur 1,8% der Familien mit Kindern (unter 14 Jahren) und 0,4% der Familien mit Jugendlichen (bis 18 Jahren) in die deutschen Ferienggebiete Ost.<sup>54</sup> Nach *Antz/Schreiber* machen

<sup>49</sup> Siehe umfassend *Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt Nr. 15, Kinder-, Jugend- und Familienreisen*, Antz/Schreiber 2004; die genannten Zielgruppen werden deutschlandweit intensiver untersucht, weshalb diesem Kapitel im Vergleich zu den für Sachsen-Anhalt wichtigeren Kundengruppen 50+ mehr Datenmaterial zu Grunde liegt und deshalb mehr Platz eingeräumt wird.

<sup>50</sup> Statistisches Jahrbuch 2001.

<sup>51</sup> Familien mit Kindern unter 14 Jahren; Gruner + Jahr 2002, 96; Untersuchungen mit dieser Abgrenzung sind aus touristischer Sicht interessant, weil mit steigendem Alter das Interesse am Familienurlaub sinkt und stattdessen die Kinder immer häufiger alleine verreisen wollen („Jugendreisen“); Gruner + Jahr 2002.

<sup>52</sup> Zahlen aus der *Reiseanalyse*; Lettl-Schröder 2003, 95.

<sup>53</sup> *Reiseanalyse-Trendstudie*.

<sup>54</sup> BAT 2003, 19.

jedoch in Sachsen-Anhalt Familien ca. 18% Anteil am Übernachtungsvolumen aus.<sup>55</sup>

Innerhalb der Familienreisen gibt es künftig Veränderungen:

- Der Anteil der Alleinerziehenden steigt weiter. Ihr Anteil an den Kinderurlaubsreisen steigt um ein halbes Prozent auf 4%. Damit sind sie allerdings eine nicht so bedeutende Gruppe im Familien-Reisesegment.<sup>56</sup>
- Der Anteil der Ein-Kind-Familien wächst. Unter ihnen sind verhältnismäßig viele Doppelverdiener. Es ist damit zu rechnen, dass insbesondere die Zahl der qualitativ höherwertigen Urlaubsreisen in diesem Segment, das mit fast 60% ohnehin das größte Familienreisesegment ist, steigt. Allerdings dürfte davon eher das Ausland/ der Flugmarkt profitieren als deutsche Destinationen.
- Fast jede zehnte Kinderurlaubsreise wird mit Erwachsenen über 50 Jahren (Eltern/ Großeltern) unternommen. Dieser Trend wird in einer alternden Gesellschaft zunehmen.<sup>57</sup>

Deutschland ist zwar das deutlich beliebteste Reiseziel der Familien, aber das Ausland macht Boden gut (im Jahr 2002 war es die Türkei), was sicherlich auf die abnehmenden Flugpreise bei Kurz- und Mittelstrecken (Discount-Carrier) zurückzuführen ist. Spanien und Italien sind Spitzenreiter der deutschen Familien im Ausland.<sup>58</sup> Bei differenzierter Betrachtung ist festzustellen, dass Deutschland überproportional attraktiv ist für Familien mit kleinen Kindern („Monopol der Nähe“) und für kinderreiche Familien. Beide Gruppen sind in noch größerem Maße auf das Auto als Verkehrsmittel angewiesen, als dies bei Familien ohnehin der Fall ist, denn 70% verreisen mit dem eigenen Wagen gegenüber 51% im Urlauberdurchschnitt. Inlandsziele werden noch stärker mit dem Auto angesteuert (75% aller Urlauber) und sind deshalb bei Familien auch überwiegend Individualreisen.<sup>59</sup>

Schon 1997 gaben die Familien über 12 Mrd. DM für ihren Urlaub aus, so dass man durchaus von einem beachtlichen Zielgruppenpotenzial sprechen kann. Die Ausgabebereitschaft für einen zweiwöchigen Urlaub schwankt je nach Haushaltsgröße und -einkommen zwischen 1.181 Euro und 2.117 Euro.

##### **Faktoren eines gelungenen Familienurlaubs**

Familienurlaub ist in erster Linie Besuchsreise, Strand-, Ausruh- oder Natururlaub. Wenig familienfreundlich sind die Reisearten Studien-, Kultur-

<sup>55</sup> Antz/Schreiber 2004, 29.

<sup>56</sup> *Reiseanalyse 2003 und Reiseanalyse-Trendstudie*.

<sup>57</sup> *Reiseanalyse 2003 und Reiseanalyse-Trendstudie*.

<sup>58</sup> Lettl-Schröder 2003, 95.

<sup>59</sup> *Reiseanalyse 2003*.

und Rundreise.<sup>60</sup> Zu den Faktoren gelungener Familienferien zählen:<sup>61</sup>

- angenehmes Wohnen (**Platz!**)
- Unterkunft mit **getrennten Schlafzimmern** für Eltern und Kinder
- kinderfreundliche Gastronomie
- freie Spiel- und **Bewegungsmöglichkeiten** für Kinder
- Zusammentreffen mit **gleichaltrigen** Kindern
- **Spielangebote**, Veranstaltungen für Kinder
- interessante Unternehmungen ("Abenteuer")
- kindgerechte **Bademöglichkeiten**
- **gesundes Klima** für Kinder
- familiengerechte **Ausflugsmöglichkeiten**
- **Schlechtwetter**-Angebote
- **Entspannung für die Eltern**, z.B. mit Hilfe von Babysitting-Angeboten.

**Abb. 2.3-9: Reisebedürfnisse im Familientourismus**



(Quelle: Dreyer 2004a, in Anlehnung an Linne 2003)

### Zur Angebotssituation in Deutschland

Bei der Wahl der geeigneten Unterkunft besitzt Individualität den Vorrang. Die Mehrzahl der Familienurlauber suchen sich eine **Ferienwohnung** bzw. **-haus**<sup>62</sup> oder entscheiden sich für einen Campingurlaub. Hotels – sonst die beliebteste Unterkunft bei Reisenden – spielen nur in bestimmten Destinationen und bei Veranstalterreisen eine bedeutende Rolle. In Ferienclubs, die eine deutliche Ausdifferenzierung im Angebot von hochwertig bis preiswert erfahren haben, mieten sich 15% der Familien ein.<sup>63</sup>

Die Zielgruppe Eltern bzw. Elternteil mit Kindern gibt es nicht, denn schon die Eltern an sich weisen sehr unterschiedliche Strukturen auf (Lebensstil, Konsumverhalten, Soziodemografie, Erziehungsverhalten etc.). Kinder unterschiedlichen Alters stellen unterschiedliche Anforderungen an einen Urlaubsaufenthalt. Ein Baby hat mit einem Kindergartenkind nichts gemeinsam und ein Zehn-

jähriger hält sich schon für ziemlich erwachsen. Deshalb haben z.B. Reiseveranstalter die Zielgruppe „Familie mit Kindern“ in Unter-Zielgruppen aufgeteilt (Kinder 0-2, 3-6, 7-12, 13 bis 16 Jahre).<sup>64</sup>

Bei den Hotelbetrieben zeigt sich eine zunehmende Spezialisierung. Dem entsprechend gibt es inzwischen auch Familienhotels, die auf die Bedürfnisse von Kindern sehr viel besser eingestellt sind, als die nicht-spezialisierten Tourismusbetriebe. Diese sind in Deutschland wiederum kaum oder gar nicht auf Kinderwünsche vorbereitet. Z.B. wird in der Gastronomie das Fehlen von preiswerten Familiengerichten und Kinderportionen bemängelt.<sup>65</sup> Dabei sind es oft auch nur Kleinigkeiten, die Kinder zufrieden stellen. Und wer als Unternehmer erst einmal die Kinder gewonnen hat, dem stehen die Eltern zumeist auch offen gegenüber: Sind die Kinder zufrieden, steigt die Zufriedenheit der Eltern!

Einige Tourismusorte/-regionen in Deutschland bearbeiten das Marktsegment „Familienurlaub“ intensiver und bieten entsprechende Einrichtungen und Veranstaltungen für Kinder und Familien an. Bayern bemüht sich z.B. um eine solche Markenbildung („Kinderland Bayern“) und der Harz vergibt Orten nach Prüfkriterien das Label „Kinder-Harz“. Die dort verwendeten Prüfkriterien entsprechen ungefähr den Vorgaben der großen Familienhotelkooperationen „Kinderhotels“ (stärkste Verbreitung in Österreich) und „Familotel“ (aus Deutschland).

**Abb. 2.3-10: Übernachtungen in Jugendherbergen Sachsen-Anhalts 1995 - 2002**

	Übernachtungen	Auslastung in %	Gäste	Betten	Verweildauer
1995	245.962	38,5	89.477	1.775	2,7
1996	221.064	35,5	84.651	1.765	2,6
1997	223.786	33,2	85.601	2.001	2,6
1998	226.651	30,3	91.692	2.150	2,5
1999	260.288	31,1	102.609	2.412	2,5
2000	273.691	30,1	106.313	2.526	2,6
2001	302.216	33,2	117.000	2.504	2,6
2002	287.301	30,3	111.110	2.657	2,6

(Quelle: Deutsches Jugendherbergswerk Landesverband Sachsen-Anhalt e.V. 2002)

### Angebotssituation in Sachsen-Anhalt

Die Zahl der Familien-Hotels ist in Sachsen-Anhalt stark ausbaufähig.<sup>66</sup> Auch die beiden großen Familienurlaubskooperationen sind nicht vertreten. Dennoch gibt es, insbesondere im Harz, eine Rei-

<sup>60</sup> Reiseanalyse 2003.

<sup>61</sup> Dreyer 2000a, 162.

<sup>62</sup> 42% lt. Reiseanalyse 2003, über 50% lt. ADAC Reisemonitor 2003.

<sup>63</sup> Von allen Reisenden 4,7%; ADAC 2003.

<sup>64</sup> Dreyer 2000a, 163.

<sup>65</sup> DEHOGA 2000, 10, 16.

<sup>66</sup> Antz/Schreiber 2004, 33.

he familienfreundlicher Betriebe. Auch einige Campingplätze sind besonders für den Familientourismus geeignet, wie Bergwitzsee, Indianer-Tipidorf Bertingen, Heide-Camp Colbitz und Family Camp Kellerwiehl.<sup>67</sup> Dennoch reicht es für eine flächendeckende Vermarktung des Familientourismus in Sachsen-Anhalt nicht aus.

Aus dem gemeinnützigen Angebot, das für Familien wegen seiner Preisgünstigkeit besonders interessant ist, sind neben den 20 Jugendherbergen die aus der Folgenutzung ehemaliger DDR-Jugendferieneinrichtungen entstandenen und drei inzwischen modernisierte Kindererholungszentren („KIEZE“) hervorzuheben.<sup>68</sup> Nicht zufällig liegen diese Betriebe in der Altmark und dem Harz, die für den Familientourismus am weitesten entwickelt und am besten geeignet sind.<sup>69</sup>

#### **Fazit: Familien- und Jugendtourismus in Sachsen-Anhalt**

- Familien sind eine zwar große, aber schrumpfende Zielgruppe.
- Preiswerte, gemeinnützige Anbieter sind für Familienerholung vorhanden, aber zu wenig spezialisierte Betriebe, insbesondere zu wenig Familienhotels<sup>70</sup>.
- Chancen bei Familien bestehen nur mit zielgruppenspezifischen und innovativen Angeboten, wobei eine Steigerung auf Grund der niedrigen Ausgangsbasis möglich ist.
- In Zukunft mehr auf Single mit Kind und Oma, Opa, Enkel einstellen.
- Zentrale Lage für Autoanreise und gut ausgebauter öffentlicher Nahverkehr (NASA).
- Interessante Campingplätze und zahlreiche Bademöglichkeiten (Blaues Band).
- Kulturhistorisches Potenzial für Schulfahrten.
- Gute Jugendherbergs-Struktur.
- Zentrale Regionen Harz und Altmark.

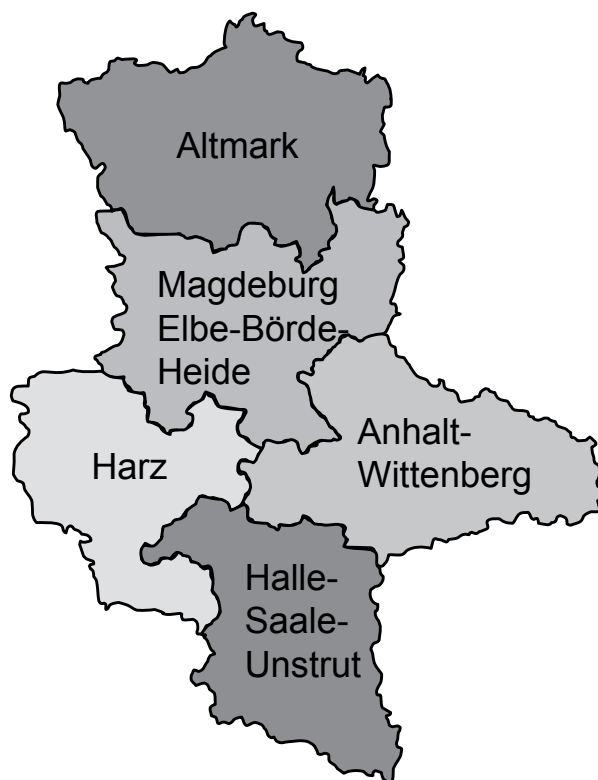
#### **2.4 Gewerbliche Angebotsanalyse Sachsen-Anhalts**

Sachsen-Anhalt ist von den Größenordnungen Fläche und Bevölkerung her als eines der mittelgroßen Bundesländer anzusehen.<sup>71</sup> Mit dem gastgewerblichen Potenzial ist Sachsen-Anhalt eher bei den kleineren Bundesländern anzusiedeln. In Sachsen-Anhalt gibt es auf einer Fläche von 20.444 km<sup>2</sup> 1.298 Gemeinden und 21 Landkreise. Die touristischen Zuständigkeiten sind zurzeit auf sieben Regionalverbände verteilt.<sup>72</sup> Da hier der Prozess noch nicht abgeschlossen ist, wird in der

Statistik mit den alten, großräumigeren Regionalverbandsgrößen gearbeitet.<sup>73</sup> Ein wichtiger Faktor dabei ist auch die ungefähre Übereinstimmung mit den neuen fünf Regionalplanungsregionen Sachsen-Anhalts.<sup>74</sup>

In den vergangenen 15 Jahren hat sich die Angebotsentwicklung gut an die Nachfrage angepasst. Insgesamt hat sich das Marktgefüge in Sachsen-Anhalt auf einem soliden Niveau gefestigt und stellt eine gute Ausgangsbasis für die Entwicklung dar. Im Jahr 2004 wurden in Sachsen-Anhalt 50.443 Betten von 1.016 Betrieben bereitgehalten. Das sind 2 % des gesamtdeutschen Bettenangebots (2.514 Mio.).<sup>75</sup> Seit 1991 hat sich die Zahl der angebotenen Betten um den Faktor 2,7 und die Zahl der Betriebe um den Faktor 3,3 erhöht. Allerdings sank dabei die durchschnittliche Betriebsgröße von 60,1 auf 49,3 Betten je Betrieb. Diese Entwicklung steht für eine bessere Kundenorientierung.

**Abb. 2.4-1: Touristische Regionalverbandsstrukturen bzw. Regionalplanungsregionen in Sachsen-Anhalt**



<sup>67</sup> Antz/Schreiber 2004, 34.

<sup>68</sup> Antz/Schreiber 2004, 35f.

<sup>69</sup> Antz/Schreiber 2004, 47.

<sup>70</sup> Wer sich spezialisieren will, kann Checklisten nutzen: Antz/Schreiber 2004; Dreyer o. J.

<sup>71</sup> Siehe Abbildung 2.2-1.

<sup>72</sup> Siehe Kapitel 3.3.2.

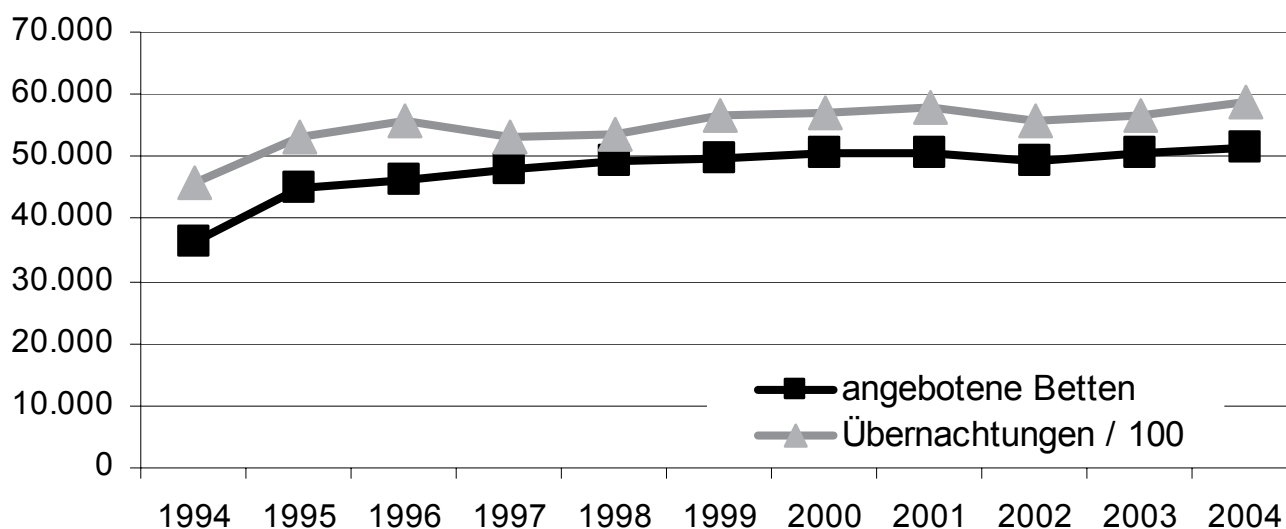
<sup>73</sup> Siehe Abbildung 2.3-1.

<sup>74</sup> Siehe Kapitel 3.1.2.

<sup>75</sup> Statistisches Bundesamt 2004 und MW 2004; hier werden nur die Betriebe mit mehr als 8 Betten gezählt.



**Abb. 2.4-2: Angebots- und Nachfrageentwicklung in Sachsen-Anhalt 1991 - 2004**



Übernachtungen sind hier zur Verdeutlichung der Entwicklung mit dem Faktor 1/100 dargestellt.  
(Quelle: eigene Abbildung, Daten MW (Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt) 2004)

**Abb. 2.4-3: Entwicklung des Angebots und der Nachfrage in Sachsen-Anhalt 1994 - 2004**

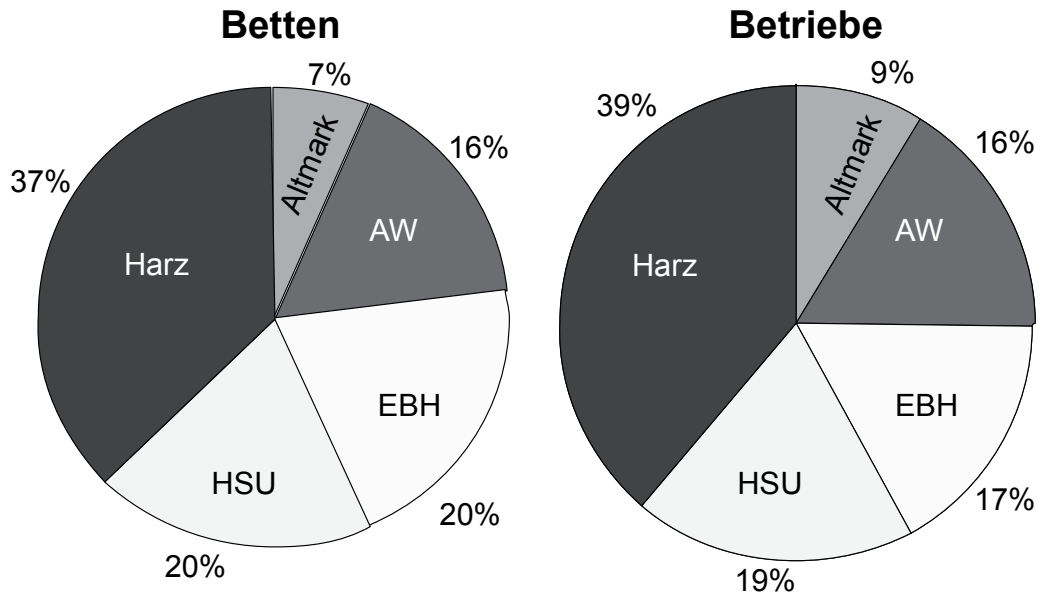
Jahr	Ankünfte	Veränd. zum Vorjahr	Übernachtungen	Veränd. zum Vorjahr	geöffnete Betriebe	angebotene Betten	Aufenthaltsdauer	Auslastung Betten
	Anzahl	in %	Anzahl	in %	Anzahl	Anzahl	Tage	in %
1994	1.661.695		4.586.336		761	36.497	2,8	34,6
1995	1.911.555	+15,0	5.330.109	+16,2	942	45.128	2,8	33,2
1996	2.020.138	+5,7	5.569.740	+4,5	962	46.414	2,8	31,3
1997	2.058.754	+1,9	5.329.486	-4,3	992	48.021	2,6	28,7
1998	2.139.981	+3,9	5.366.764	+0,7	1.001	49.311	2,5	28,3
1999	2.242.429	+4,8	5.671.655	+5,7	1.014	49.668	2,5	30,0
2000	2.255.209	+0,6	5.688.586	+0,3	1.028	50.468	2,5	29,5
2001	2.302.249	+2,1	5.789.726	+1,8	1.051	50.537	2,5	29,9
2002	2.190.160	-4,9	5.584.831	-3,5	1.028	49.376	2,5	29,0
2003	2.240.456	+2,3	5.666.885	+1,5	1.023	50.565	2,5	29,5
2004	2.348.778	+4,8	5.874.270	+3,7	1.016	51.297	2,5	30,2

Berücksichtigt werden Übernachtungen in Beherbergungsstätten mit neun und mehr Betten sowie im Tourismuscamping nur Ankünfte, Übernachtungen, Aufenthaltsdauer; Stand Dezember 2004. Ab 2003 auch in der amtlichen Statistik.  
(Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt; eigene Darstellung MW, Referat 21)

Im **Harz** wird mit mehr als einem Drittel das größte touristische Angebot vorgehalten. Trotzdem ist die Entwicklung in den vergangenen Jahren nicht immer gleichförmig verlaufen. Erst nach einigen, lange andauernden Marktberäumungsprozessen bis zum Jahr 1996 konnte der Harz seine Position in Sachsen-Anhalt wieder ausbauen.

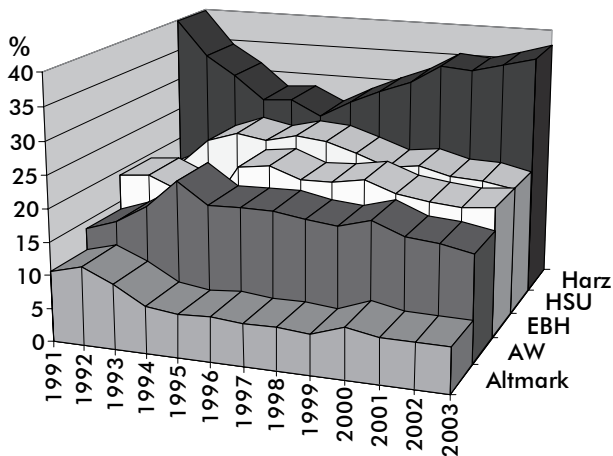
Das Bettenangebot hat sich in Sachsen-Anhalt bis auf den Harz nach der Wiedervereinigung relativ konstant entwickelt. Die Regionalverbände Halle-Saale-Unstrut, Elbe-Börde-Heide und Anhalt-Wittenberg haben sich auf ähnlichen Niveaus eingependelt. In der Altmark gibt es die wenigsten Betten.

**Abb. 2.4-4: Verteilung der Betriebe und Betten auf die Gebiete der fünf Regionalverbände 2003**



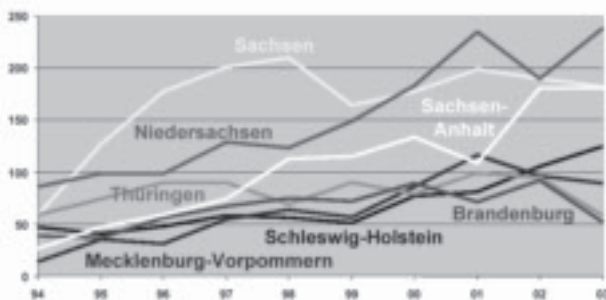
(Quelle: eigene Abbildung; Daten MW 2003)

**Abb. 2.4-5: Entwicklung des Bettenangebots in den Regionalverbänden 1991 - 2003**



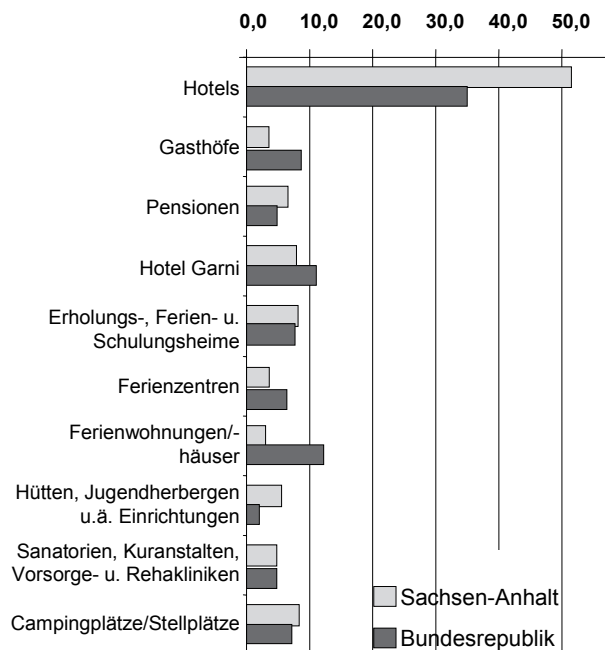
(Quelle: eigene Abbildung, Daten: MW 2004)

**Abb. 2.4-6: Vergleich der Insolvenzen im Gastgewerbe 1994 - 2003**



(Quelle: Sparkassen Tourismusbarometer 2004 auf Basis der Statistischen Landesämter)

**Abb. 2.4-7: Vergleich der Angebotsstruktur der Gästebetten in Sachsen-Anhalt und Deutschland 2003**



(Quelle: eigene Abbildung, Daten MW)

Wie gut Sachsen-Anhalt mittlerweile an das gesamtdeutsche Angebot angepasst ist, zeigt eine qualitative, nachfrageorientierte Angebotsanalyse. 51% der Betten in Sachsen-Anhalt werden in Hotels angeboten. Damit liegt Sachsen-Anhalt 10%-Punkte über dem gesamtdeutschen Durchschnitt und ist für die Ansprache der Zielgruppe 50+ gut aufgestellt.<sup>76</sup> Auch im Vorsorge- und Rehabereich

<sup>76</sup> Siehe Kapitel 2.3.3.1.

hält Sachsen-Anhalt im Vergleich zur Bundesrepublik ein größeres Bettenangebot bereit.<sup>77</sup> Nachholbedarf gibt es dagegen im Niedrigpreissegment, vor allem bei Gasthöfen und Ferienwohnungen. Dieses Segment ist gerade für Familien besonders attraktiv.<sup>78</sup>

Die Vorgänge der Marktanpassung waren mit den Insolvenzen zahlreicher Betriebe verbunden. Zurzeit besteht der Eindruck, als ob in Ostdeutschland die Talsohle durchschritten sei und von einer leichten Entspannung auszugehen ist, wobei die Betriebe Sachsen-Anhalts 2002 – auch mit dem Jahrhunderthochwasser zusammenhängend – noch ein besonders schweres Jahr zu überstehen hatten.

**Abb. 2.4-8: Regionales Bettenangebot mit Marktanteilen nach Unterkunftsarten in Sachsen-Anhalt 2003**

	LSA		Harz		HSU		AW		EBH		Altmark	
	Betten	Anteil in %	Betten	Anteil in %	Betten	Anteil in %	Betten	Anteil in %	Betten	Anteil in %	Betten	Anteil in %
Hotels	25.910	51,4	9.004	47,7	5.922	59,9	4.081	49,5	5.527	55,1	1.376	40,6
Gasthöfe	1.960	3,9	700	3,7	388	3,9	352	4,3	268	2,7	252	7,4
Pensionen	3.676	7,3	1.479	7,8	589	6,0	670	8,1	697	6,9	241	7,1
Hotels garnis	4.549	9,0	1.340	7,1	1.242	12,6	731	8,9	964	9,6	272	8,0
Erholungs-, Ferien- und Schulungsheime	4.073	8,1	2.122	11,2	277	2,8	848	10,3	613	6,1	213	6,3
Ferienzentren	1.686	3,3	797	4,2	0	0,0	0	0,0	420	4,2	469	13,8
Ferienhäuser, -wohnungen	1.345	2,7	959	5,1	133	1,3	199	2,4	34	0,3	20	0,6
Hütten / JHB	3.977	7,9	1.872	9,9	724	7,3	617	7,5	603	6,0	161	4,8
Vorsorge- und Reha-Kliniken	3.264	6,5	610	3,2	617	6,2	747	9,1	906	9,0	384	11,3
<b>Gesamt</b>	<b>50.440</b>	<b>100,0</b>	<b>18.883</b>	<b>100,0</b>	<b>9.892</b>	<b>100,0</b>	<b>8.245</b>	<b>100,0</b>	<b>10.032</b>	<b>100,0</b>	<b>3.388</b>	<b>100,0</b>

(Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt 2003, Stand Dezember)

## 2.5 Wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für Sachsen-Anhalt<sup>79</sup>

### 2.5.1 Überblick<sup>80</sup>

Einleitend ist für den Tourismus des Landes Sachsen-Anhalt als Wirtschaftsfaktor eine positive Entwicklung im Deutschlandvergleich zu konstatieren. Neugründungen und Modernisierungen in der Beherbergungsindustrie haben zwar für ein

### Fazit: Gewerbliche Angebotssituation in Sachsen-Anhalts Tourismus

- Das Angebot ist seit einigen Jahren stabil und quantitativ gut an die Marktsituation angepasst.
- Sorge bereiten die seit einigen Jahren auch bundesweit auf niedrigerem Niveau stagnierende Auslastung (30,2%) und die durchschnittliche Aufenthaltsdauer (2,5 Tage).
- Besser sieht es bei der neu errechneten Zimmerauslastung aus (36,1%)<sup>81</sup>.
- Das Gewicht der Tourismusregionen ist sehr unterschiedlich: der Harz ist die bedeutendste und die Altmark die kleinste Tourismusregion.
- Das Bettenangebot in Hotels und Kurkliniken ist im Deutschlandvergleich überproportional hoch.
- Nachholbedarf besteht bei Ferienwohnungen, Gasthöfen und Clubanlagen.

attraktives Übernachtungsangebot gesorgt, aber gleichzeitig auch den Wettbewerb verschärft, was sich negativ auf die Auslastungszahlen ausgewirkt hat. Qualität wird sich jedoch in der Zukunft behaupten und durchsetzen. Hinzu kommt, dass die Aufenthaltsdauer generell zu gering ist. Mit weiteren Verbesserungen der Angebotsstruktur und der Vermarktung von Ausflugszielen ist dem Trend zu immer kürzeren Aufenthalten entgegenzuwirken.

<sup>77</sup> Siehe Kapitel 4.3.2.

<sup>78</sup> Siehe Kapitel 2.3.3.

<sup>79</sup> Siehe umfassend Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt Nr. 8, Wirtschaftsfaktor Tourismus, Gelderblom 2002.

<sup>80</sup> Ein Überblick der wichtigsten Kennzahlen zur wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus in Sachsen-Anhalt steht in Kapitel 8.2.

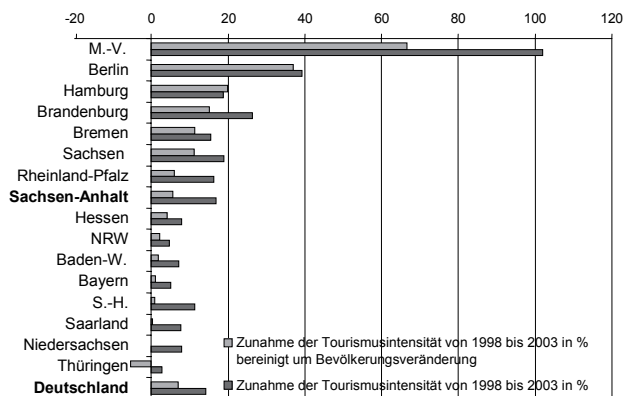
<sup>81</sup> Dies ist mit den Investitionen nach der politischen Wende zu erklären. Moderne ostdeutsche Betriebe haben weniger Einzelzimmer, stattdessen Doppelzimmer, die eine flexiblere Belegung ermöglichen.

Einen entscheidenden Beitrag können auch konsequentere Kunden- und Serviceorientierung sowie die Bündelung der Kräfte zur Erstellung der Angebote (Innen-) und ihrer Vermarktung (Außenmarketing) leisten.<sup>82</sup> Insbesondere die Herausbildung und Konzentration auf touristische Schwerpunkte/Alleinstellungsmerkmale (Geschäftsfelder, Regionen, Themen) mit erlebnisorientierter Ausrichtung und der Aufbau geschlossener Dienstleistungsketten eröffnen dem Tourismus in Sachsen-Anhalt erhebliche wirtschaftliche Chancen. Für die Orientierung auf den Kulturtourismus ist die künftige Altersentwicklung der Gesellschaft förderlich, denn das **Kulturinteresse bei Älteren** steigt.

Die weitgehenden Verflechtungen des Tourismus mit anderen Branchen machen ihn zu einem wichtigen Standbein der Wirtschaft in Sachsen-Anhalt. Beispielsweise trägt alleine der Incoming-Tourismus<sup>83</sup> (ca. 5%) mehr als die Land- und Forstwirtschaft sowie Fischerei zusammen (ca. 3%) zum Bruttoinlandsprodukt Sachsen-Anhalts bei.<sup>84</sup>

Der Wettbewerb der touristischen Zielgebiete verschärft sich immer mehr und muss auf mehreren Ebenen betrachtet werden. Sachsen-Anhalt kämpft um die Gunst der deutschen Reisekunden nicht nur mit den anderen deutschen Regionen, sondern in einer globalisierten Welt mit den ausländischen Destinationen, allen voran mit Spanien als beliebtestem deutschem Urlaubsreiseziel. Zugespitzt lautet die Frage also aus Sicht des Reisenden: "Soll ich nach Mallorca oder in die Altmark reisen?" Trotz der harten Wettbewerbsbedingungen hat sich Sachsen-Anhalt als Tourismus-Standort sehr gut behaupten können. Dabei spielt die seit mehreren Jahren verfolgte Konzentration auf Schwerpunktthemen, -regionen und -geschäftsfelder eine entscheidende Rolle.<sup>85</sup> Das belegt auch eine Betrachtung der Tourismusintensität, dem Verhältnis der Übernachtungen zur Gesamtbevölkerung; sie hat sich in Sachsen-Anhalt von 1998 bis 2003 um 16,88% überdurchschnittlich gesteigert. Damit liegt Sachsen-Anhalt auf dem sechsten Platz. Für ganz Deutschland beträgt die Zunahme lediglich 14,23%. Die Werte hängen natürlich auch von der Entwicklung der Bevölkerungszahlen ab. Aber um Ab- und Zunahmen der Bevölkerung bereinigt, belegt Sachsen-Anhalt immer noch den achten Platz, vor den Bundesländern, in denen sich die beliebtesten Urlaubsdestinationen Deutschlands befinden: Nordsee, Ostsee oder die Alpenregionen.

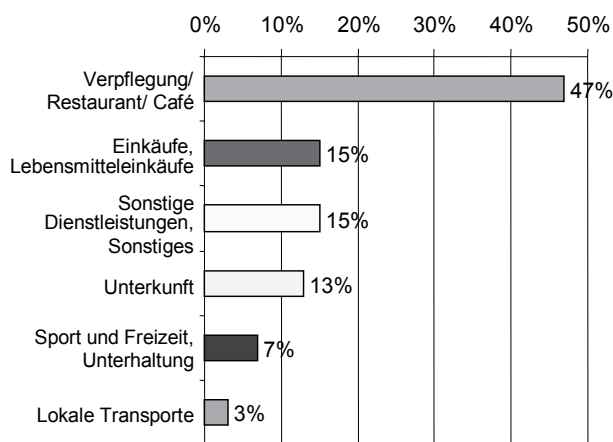
**Abb. 2.5-1: Veränderung der Tourismusintensität in Deutschland, bereinigt um die Bevölkerungsentwicklung 1998 - 2003**



(Quelle: eigene Abbildung, auf Basis Statistisches Bundesamt 2004)

Verglichen mit den anderen ostdeutschen Ländern ist Sachsen-Anhalt am ehesten ein Ganzjahresziel mit einer seit Jahren kaum ausgeprägten Saisonalität der Nachfrage.<sup>86</sup>

**Abb. 2.5-2: Struktur tourismusabhängiger Arbeitsplätze in Sachsen-Anhalt nach Ausgabenbereichen 2001**



(Quelle: ift 2002, 33)

### 2.5.2 Übernachtungstourismus

Im Jahr 2003 konnten in Sachsen-Anhalt 2.142.285 Gäste<sup>87</sup> gezählt werden. Daraus entstanden insgesamt 5.407.056 Übernachtungen. Von 1991 bis 2003 hat sich die Zahl der Übernachtungen und Ankünfte vervierfacht, während sich die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in Sachsen-Anhalt auf 2,5 Tage eingependelt hat.

<sup>82</sup> Siehe Qualitätsoffensive, Kapitel 7.1.

<sup>83</sup> Incoming: Reisen nach Sachsen-Anhalt.

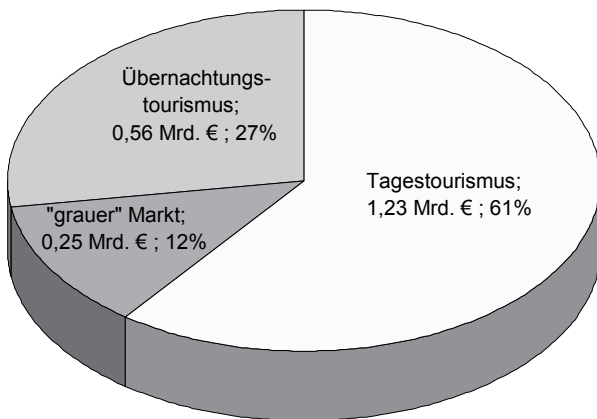
<sup>84</sup> ift 2002, 31.

<sup>85</sup> Siehe dazu die Kapitel 4, 5 und 6.

<sup>86</sup> OSGV 2004, 71f.

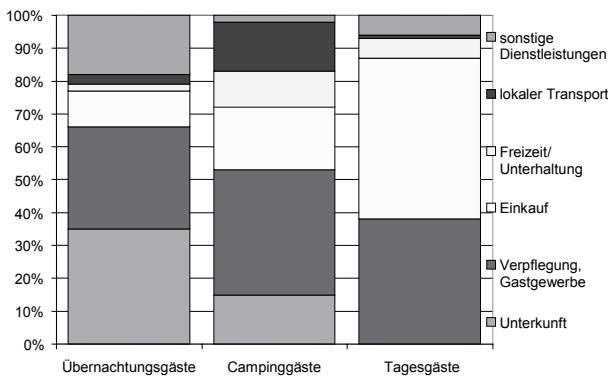
<sup>87</sup> In Betrieben mit mehr als 8 Betten, ohne Camping.

**Abb. 2.5-3: Umsatzstruktur des Tourismusmarktes in Sachsen-Anhalt 2001**



(Quelle: eigene Abbildung, Daten ift 2002)

**Abb. 2.5-4: Ausgabenstruktur unterschiedlicher Gästegruppen in Sachsen-Anhalt 1995**



(Quelle: eigene Abbildung, Beier/Harrer 1995, ift 2002)

Sowohl in Bezug auf die Zahl der Übernachtungen als auch auf die Zahl der Ankünfte und der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer beansprucht das Reisegebiet "Harz" eine Spitzenstellung. Die hohe durchschnittliche Aufenthaltsdauer in der Altmark ist auf die dortige Beherbergungsstruktur, nämlich insbesondere auf die verstärkte Existenz von Ferienwohnungen und auf die gestiegene Bedeutung des Segments Landurlaub zurückzuführen.<sup>88</sup>

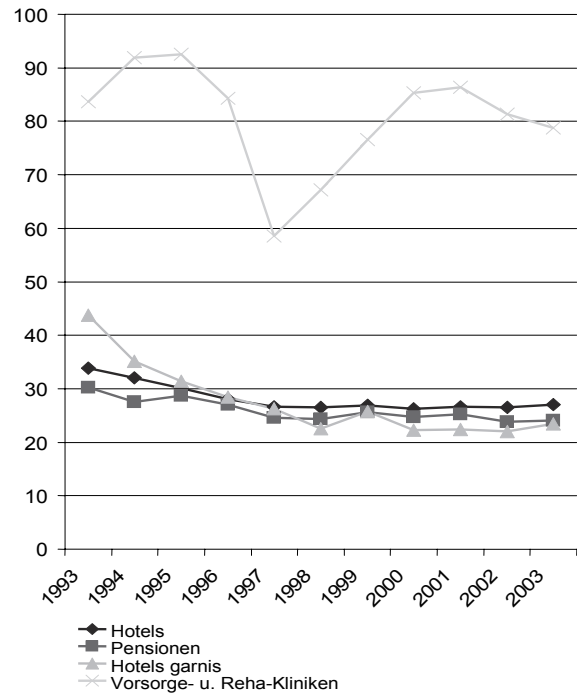
Deutschlandweit werden von Gästen gewerblicher Beherbergungsbetriebe durchschnittlich 93,30 Euro/Tag ausgegeben.<sup>89</sup> Bei 5,4 Mio. Übernachtungen in Sachsen-Anhalt entspricht das einem Bruttoumsatz von ca. 504 Mio. Euro. Für die Kommunen entstehen aus den Primärumsätzen des gewerblichen Beherbergungsbereichs ca. 11 Mio. Euro an direkten Steuereinnahmen über die Gewerbe-, Grund- und Anteile an der Lohn- und Ein-

<sup>88</sup> Siehe dazu vertiefend Kapitel 4.3.3. und 6.1.

<sup>89</sup> DTV 2003, 3.

kommenssteuer.<sup>90</sup> Nicht berücksichtigt sind dabei die Umsätze des Camping-Tourismus und des „grauen Markts“, in deren Segmenten folgende Übernachtungszahlen geschätzt werden: Im Bereich des Freizeitwohnens 0,7 Mio. im Dauercamping 1,9 Mio., bei nicht gewerblichen Betrieben (mit weniger als neun Betten) 1,4 Mio. und bei Bekannten- und Verwandtenbesuchen („Couch-tourismus“) 12,3 Mio.<sup>91</sup>

**Abb. 2.5-5: Auslastungen verschiedener Beherbergungsformen in Sachsen-Anhalt 1993 - 2003<sup>92</sup>**



(Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt)

Der Umsatz durch Reisegäste entspricht nicht gleich dem Einkommen, denn nur ein Teil verbleibt als Gewinn, Lohn oder Gehalt in Sachsen-Anhalt. Aus den ca. 558 Mio. Euro gewerblich erzielten Bruttoausgaben ergibt sich daher eine touristische Nettowertschöpfung des Übernachtungstourismus in Höhe von ca. 293 Mio. Euro.<sup>93</sup>

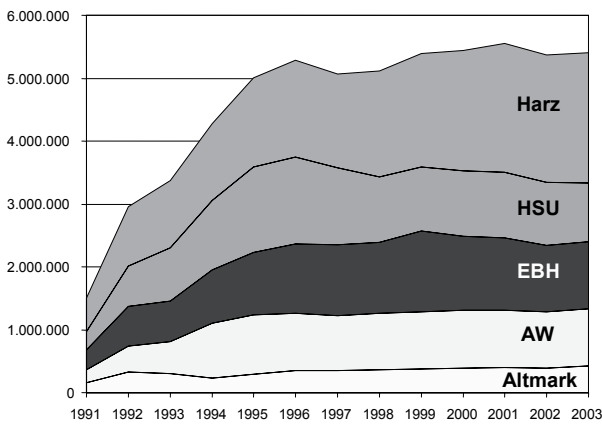
<sup>90</sup> Nach DTV 2003, 3; der DTV geht davon aus, dass ca. 2,5% des Nettoprimaryumsatzes als Steuereinnahmen bei den Kommunen verbleiben.

<sup>91</sup> ift 2002, 19ff.

<sup>92</sup> Auslastungen der Hütten, Jugendherbergen, Ferienhäuser, -wohnungen, -zentren lassen sich aufgrund unterschiedlicher Erhebungsformen über die Jahre hinweg nicht miteinander vergleichen.

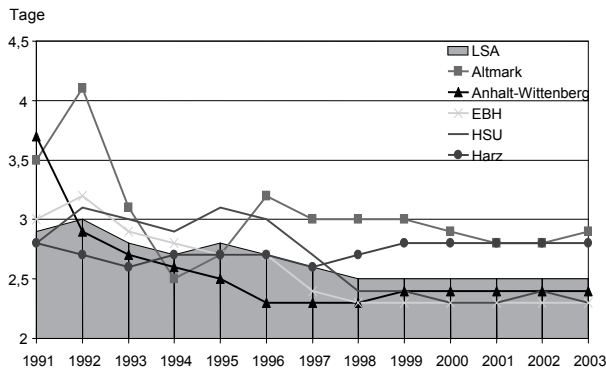
<sup>93</sup> ift 2002, 27f.

**Abb. 2.5-6: Entwicklung der Übernachtungen in Sachsen-Anhalt 1991 - 2003**



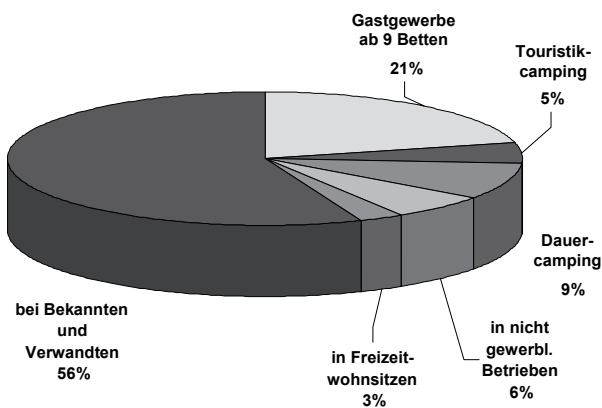
(Quelle: eigene Abbildung, Daten MW 2004)

**Abb. 2.5-7: Vergleich der durchschnittlichen Aufenthaltsdauern in Sachsen-Anhalt 1991 - 2003**



(Quelle: eigene Abbildung, Daten: MW 2004)

**Abb. 2.5-8: Verteilung der Übernachtungen in Sachsen-Anhalt 2002**



(Quelle: ift 2003; Grundsätzliche Überlegungen zur zukünftigen Tourismuspolitik Sachsen-Anhalt)

## 2.5.3 Tagestourismus

Ein bedeutender Bereich des Tourismus für Sachsen-Anhalt wurde bislang noch weniger betrachtet: Der Tagestourismus bzw. der Tagesausflugverkehr. Als Tagesausflugsverkehr wird das Verlassen des Wohnumfeldes (in der Regel die Orts-grenze) aufgefasst, das nicht mit einer Übernachtung verbunden ist, nicht zur Schule oder zur Berufs-ausübung am Arbeitsplatz führt, nicht als Einkaufsfahrt zur Deckung des täglicher Bedarfs dient und nicht einer gewissen Regelmäßigkeit unterliegt. Die während eines Übernachtungsaufenthaltes vom Ort der Nächtigung aus durchge-führten Tagesreisen sind darin nicht enthalten, obwohl Ausflüge zu den beliebtesten Urlaubsakti-vitäten zählen.<sup>94</sup> In Sachsen-Anhalt führt der Harz neben der Übernachtungs- auch die Tagesaus-flugsstatistik an. Bemerkenswert ist, dass die Ta-gesausgaben im Vergleich mit den anderen sach-sen-anhaltischen Regionen überdurchschnittlich hoch ausfallen.

Für jede Gästegruppe lässt sich ein individuelles Konsumverhalten anhand der Struktur ihrer Aus-gaben nachweisen. Nicht vergleichbar sind die Ausgaben für Übernachtung, die bei den Tages-gästen ja entfallen. Andere Ausgaben weisen aber deutliche Unterschiede zwischen Tages- und Ü-bernachtungsgästen auf. Letzere sind serviceori-entiert und nehmen mit Abstand die meisten „sonstigen Dienstleistungen“ in Anspruch. Für Ta-gesgäste ist dagegen das Einkaufen der wichtigs-te Bestandteil ihres Besuchs.

Der erzielte Umsatz entspricht nicht gleich dem Einkommen, denn nur ein Teil verbleibt als Ge-winn, Lohn oder Gehalt in Sachsen-Anhalt. Aus den ca. 1,23 Mrd. Euro Bruttoausgaben errechnet sich eine touristische Nettowertschöpfung des Ta-gestourismus in Höhe von ca. 556 Mio. Euro.<sup>95</sup>

Zwar wird dem Übernachtungstourismus in Deutschland ein wesentlich höherer Stellenwert beigemessen als dem Tagestourismus, der teil-weise sogar als Umwelt und Image schädigend angesehen wird. Aber Reiseländern wie Sachsen-Anhalt, die in nennenswertem Umfang Neukunden gewinnen wollen und müssen, wird durch Tages-reisen und Ausflüge ein erstes Kennen lernen er-möglicht. Deshalb bedeutet das große Marktvolu-men der Tagesreisen auch große Multiplikatoref-fekte. Qualitätsverbesserungen können sich dabei z.B. schnell herumsprechen.

<sup>94</sup> DWIF 1995, 2f.

<sup>95</sup> ift 2002, 27f.



**Abb. 2.5-6: Tagesausflugsverkehr in Sachsen-Anhalt 1995**

Reisegebiet	Anzahl der Tagesausflüge in Mio.	Tagesausgaben in €	Brutto-primärumsatz in Mio. €
Altmark	2,9	10,5	30,45
Anhalt-Wittenberg	8,9	16,8	149,52
Halle-Saale-Unstrut	13,6	18,5	251,60
Harz	15,6	31,3	488,28
Magdeburg-Elbe-Börde-Heide	11,7	17,1	200,07
<b>Gesamt</b>	<b>*52,7</b>	<b>21,25</b>	<b>1.119,92</b>

(Quelle: DWIF 1995, 46)

Schätzungen gehen für 2001 von 59,5 Mio. Tagesausflügen aus (ift 2002,22).

Neue Zahlen vom DWIF folgen im Jahr 2005.

### 2.5.4 Wertschöpfung<sup>96</sup>

Wie die vorherigen Aussagen gezeigt haben, trägt der Tourismus wesentlich zur Wertschöpfung in Sachsen-Anhalt bei.

**Abb. 2.5-7: Geschätztes Ausgabeverhalten im Tourismus Sachsen-Anhalts**

	Anzahl in Mio.	Tagesausgaben in €	Bruttoumsatz in Mio. € (geschätzt)
Gewerbliche Übernachtungen (ab 9 Betten)	5,4	93,30	*504
Touristkamping	**1,0	29,40	29
Dauercamping	**1,9	10,30	20
Nicht-gewerbliche Übernachtungen (unter 9 Betten)	1,4	46,00	64
Priv. Bekannten- und Verwandtenbesuche	12,3	19,00	234
Übernachtungen im Freizeitwohnbereich	0,7	28,00	20
Tagesausflüge	59,5	21,00	1.250

Tagesausgaben und Bruttoumsatz können nur als Schätzwerte angegeben werden.

\* Zahlen 2003, sonst Zahlen 2001 nach ift 2002

\*\* Die Zahlen in der amtlichen Statistik sind erheblich geringer als die vom DWIF erhobenen Werte, die als marktkonform anzusehen sind.

(Quelle: eigene Berechnungen MW nach ift 2002, OSGV 1999 bis 2004)

### Fazit: Wertschöpfung des Tourismus in Sachsen-Anhalt

- Der Dienstleistungssektor ist ein Wachstumsbereich.
- Der Tourismus ist ein Motor des Dienstleistungssektors und einer seiner wichtigsten Branchen.
- Tourismus erzeugt hohe Beschäftigung (für 41.000 Menschen in Sachsen-Anhalt).
- Tourismus sorgt für für hohe kommunale Steuereinnahmen (jährlich 43 Mio. Euro in Sachsen-Anhalt).
- Die Nettowertschöpfung im Tourismus beträgt ohne den „grauen“ Beherbergungsmarkt in Sachsen-Anhalt 849 Mio. Euro.

<sup>96</sup> Vertiefend Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt Nr. 8, Wirtschaftsfaktor Tourismus, Gelderblom 2002. Siehe auch Kapitel 8.2.

## 3 Rahmenbedingungen des Tourismus in Sachsen-Anhalt

### 3.1 Raumordnung<sup>97</sup>

Leitgedanke der Raumordnung und Landesplanung ist die nachhaltige Raumentwicklung, die die sozialen und wirtschaftlichen Ansprüche an den Raum mit seinen ökologischen Funktionen in Einklang bringt, die Schaffung gleichwertiger Lebensbedingungen für die Bevölkerung in allen Teilen des Landes sowie der Schutz und die Entwicklung der natürlichen Lebensgrundlagen.

#### 3.1.1 Landesentwicklungsprogramm (LEP)

Der Bereich des Tourismus, der sowohl ausgewählte Aspekte des „Fremdenverkehrs“, der Naherholung, des sanften Tourismus sowie Projekte für die touristische Vermarktung des gesamten Landes beinhaltet, ist ein Teil der Landesplanung, der in vielfältiger Beziehung zu den anderen Teilbereichen steht. So gibt es wesentliche Zusammenhänge zwischen dem Tourismus und der Entwicklung von Natur und Landschaft, einer leistungsfähigen Wirtschafts- und Verkehrsinfrastruktur, der Erhaltung von Innenstädten und einem vielfältigen Kulturangebot.

Für die Tourismusplanung sind die Festlegungen aller Teilbereiche in den Raumordnungsplänen von besonderer Bedeutung. So war die Kenntnis von ausgewiesenen Vorranggebieten für Natur und Landschaft, von Vorbehaltsgebieten für den Aufbau ökologischer Verbundsysteme sowie von Vorbehaltsgebieten für Tourismus und Erholung oder Kultur und Denkmalpflege eine wesentliche Grundlage für die Festlegung der räumlichen und inhaltlichen Schwerpunkte des Tourismus in Sachsen-Anhalt. Dies wird aus den textlichen und zeichnerischen Auszügen des Landesentwicklungsplanes des Landes Sachsen-Anhalt deutlich.

Das Gesetz über den Landesentwicklungsplan des Landes Sachsen-Anhalt (LEP-LSA) vom 23. August 1999 beinhaltet unter Punkt 4.18 die wichtigsten Grundsätze für den Bereich „Erholung, Freizeit und Tourismus“:<sup>98</sup>

#### „4.18 Erholung, Freizeit, Tourismus

**4.18.1** Der Tourismus soll als Wirtschaftszweig in Sachsen-Anhalt weiter ausgebaut werden. Damit soll insbesondere eine Stärkung der mittelständischen

Wirtschaft erreicht werden. Wesentliche Bedeutung wird dabei der Umsetzung des Prinzips der Barrierefreiheit zukommen.<sup>99</sup>

**4.18.2** Schwerpunkt für den Erholungstourismus sind der Harz und das Harzvorland, das Saale-Unstrut-Triasland, der Elbe-Havel-Winkel, der A- rendsee, die Dübener Heide, Teile der Colbitz-Letzlinger Heide und der Fläming. Einer in besonderem Maße naturbetonten und naturverträglichen Erholung dienen die Naturparke.

**4.18.3** Die Angebote „Urlaub auf dem Lande“ und „Urlaub auf dem Bauernhof“ sollen unter Beachtung der landschaftlichen und betrieblichen Besonderheiten ausgebaut werden. Hier soll die Altmark einen Schwerpunkt bilden.

**4.18.4** Als Kernland der deutschen Geschichte mit Baudenkmalern von herausragender Bedeutung soll in Sachsen-Anhalt der Kulturtourismus durch geeignete Maßnahmen gestärkt werden. Schwerpunkte für den Kulturtourismus sind:

- Straße der Romanik,
- Das Gartenreich Dessau-Wörlitz,
- Stätten und Orte der Weltkulturerbeliste der UNESCO (Quedlinburg, Bauhaus Dessau, Lutherstätten in Wittenberg und Eisleben),
- Die Stätten der Reformation,
- Wirkungsstätten bedeutender historischer Persönlichkeiten,
- Internationale Musikfestspiele,
- Architektonische Ensembles, sakrale und profane Bauten von herausragender kulturhistorischer Bedeutung,
- Kulturhistorische Angebote, die der Region ein markantes Profil geben (wie Weinbau Saale-Unstrut, Harz, Bergbau, Hanse, Wettin),
- Technische Denkmäler.

**4.18.5** Durch den Auf- und Ausbau eines medizinisch leistungsfähigen und hinsichtlich des Bau- und Ausstattungsstandards wettbewerbsfähigen Angebotes soll der Entwicklung des Kurwesens und des Gesundheitstourismus in den Kur- und Erholungsorten auf der Grundlage einer Heilbäderkonzeption des Landes Sachsen-Anhalt verstärkt Rechnung getragen werden.

**4.18.6** Großflächige Freizeitanlagen (Golfplätze, Ferienparks, Erlebnisparks, Erlebnisbäder und ähnliches) sind frühzeitig auf ihre Raumverträglichkeit zu prüfen. Grundsätzlich kommen nur solche Standorte in Betracht, die an großräumige und überregionale Verkehrswege und an den ÖPNV angebunden sind und deren ökologische Tragfähigkeit dieses gestattet. Geeignete Vorrangstandorte für regional bedeutsame großflächige

<sup>97</sup> Siehe grundsätzlich dazu Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt Nr. 3, Tourismus und Raumordnung, Antz/Köhler 2001.

<sup>98</sup> Ministerium für Raumordnung, Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt 1999.

Bei der Neufassung des LEP und der REPs müssen die Erkenntnisse der Tourismus-Studien, insbesondere dieses Handbuchs Tourismus einschließlich der beiliegenden, überarbeiteten Raumordnungskarte einfließen.

<sup>99</sup> Siehe umfassend dazu Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt Nr. 11, Fricke/Gräbner 2002.



chige Freizeitanlagen sind in den Regionalen Entwicklungsplänen festzulegen.

**4.18.7** Schrittweise soll ein Netz von Wander- und Reitwegen abseits stark befahrener Straßen, möglichst auf bestehenden Wegen in natur- und landschaftsverträglicher Weise, geschaffen werden.

**4.18.8** Dem Aufbau eines zusammenhängenden landesweiten Radwegenetzes kommt für den touristischen Radwanderverkehr besondere Bedeutung zu. Bei der Gestaltung dieses Netzes sollen auch Servicestationen vorgesehen werden. Darüber hinaus soll in Sachsen-Anhalt ein überregionales Netz (Blaues Band) für den Wassertourismus entwickelt werden. Dies betrifft sowohl Fließals auch Standgewässer.

**4.18.9** In allen Landesteilen soll dem zunehmenden Bedürfnis aller Bevölkerungsgruppen nach Erholung, aktiver Freizeitgestaltung und Sport durch den Auf- und Ausbau entsprechender Einrichtungen entsprochen werden. Durch die Einrichtung gut erreichbarer, vielseitig nutzbarer und umweltverträglicher Sportstätten und Freizeitanlagen soll in allen Teilräumen des Landes ein breites und vielfältiges Sportangebot entwickelt und gesichert werden.

**4.18.10** Schienenzweigstrecken, die sich in besonderer Weise oder ausschließlich für touristische Gelegenheits-, Saison- und Museumseisenbahnverkehre eignen, sollen nach Möglichkeit erhalten oder wiedereröffnet werden, wenn ein Betrieb mit Regelangeboten des SPNV nicht finanzierbar sein sollte.“

Sachsen-Anhalt gliedert sich seit 1998 in fünf Planungsregionen aus raumordnerischer Sicht, die ungefähr mit den seit 1991 bestehenden, nunmehr in Veränderung befindlichen touristischen Regionalverbänden Altmark, Anhalt-Wittenberg, Harz, Magdeburg-Elbe-Börde-Heide, Halle-Saale-Unstrut übereinstimmen. Danach richtet sich wie bisher auch die amtliche Statistik. Die Vorbehaltsgebiete für Tourismus und Erholung haben einen Anteil von 13% an der Gesamtfläche des Landes. Daraus ergeben sich in Verbindung mit den touristischen Schwerpunktgeschäftsfeldern (Kultur-, Aktiv- und Gesund-, Kongress- und Tagungstourismus) touristische Schwerpunktregionen, denen aufgrund ihrer naturräumlichen, kulturellen und regionalen Besonderheiten eine herausragende Bedeutung zukommt. Diese Schwerpunktregionen sind die Altmark, der Harz, die Weinregion Saale-Unstrut sowie das Gartenreich Dessau-Wörlitz<sup>100</sup>.

<sup>100</sup> Ministerium für Wirtschaft und Technologie 2000, 6.

### 3.1.2 Regionale Entwicklungsprogramme (REP)

Die Regionalen Entwicklungsprogramme sind aus dem Landesentwicklungsplan zu erarbeiten. In den REP werden für die jeweilige Planungsregion diejenigen Ziele und Grundsätze der Raumordnung verbindlich festgelegt, die der Entwicklung, Ordnung und Sicherung der nachhaltigen Raumentwicklung dienen. Sie bilden die Grundlage der kommunalen Bauleitplanung. Dabei gelten die im Landesentwicklungsplan festgelegten Grundsätze der Raumordnung und Landesentwicklung uneingeschränkt auch für die regionale Entwicklung und stellen bisher den inhaltlichen Rahmen für die REP der ehemaligen Regierungsbezirke Magdeburg, Halle und Dessau dar.<sup>101</sup> Für den Bereich Tourismus sind insbesondere die folgenden Punkte der REP relevant:

- **„2.2.1.6. Vorranggebiete für Erholung“<sup>102</sup>**  
Für Gebiete, die sich aufgrund der natürlichen Gegebenheiten bzw. des Kulturreichtums besonders für Erholungszwecke eignen, wird der Vorrang Erholung festgelegt. Das behindert aber nicht die Ansiedlung von Gewerbe sowie fremdenverkehrstypischen Branchen, soll aber Entwicklungen verhindern, die der besonderen Eignung dieser Gebiete für Erholung entgegenstehen.
- **2.3.4. Vorsorgegebiete für Erholung**  
Die Festlegung erfolgt unter dem Aspekt einer vorsorglichen Sicherung von Ressourcen und der Funktion bestimmter Gebiete zu Erholungszwecken für die Zukunft. Allerdings wird mit den Vorsorgegebieten kein absoluter Vorrang ausgesprochen.
- **2.4.2.3. Radwege**  
Im Rahmen der angestrebten Raumstruktur des Landes ist ein Radwegenetz zur Vervollständigung der Verkehrsinfrastruktur zu schaffen.
- **3.10. Erholung, Freizeit, Fremdenverkehr**  
In allen Teilen des Landes sollen die Voraussetzungen für die Tages-, Wochen- und Feiernerholung entwickelt und gesichert werden, die der angestrebten räumlichen Struktur entsprechen.“

Neben den REP haben die **Regionalen Teilerwicklungsprogramme**, die sich mit der Folgenutzung von Braunkohletagebauflächen beschäftigen, eine große Bedeutung für den regionalen Tourismus.<sup>103</sup>

<sup>101</sup> Nach Stellungnahme durch den Landtag von der Landesregierung am 30.01.1996 beschlossen. Die neuen REP für die genannten fünf neuen Planungsregionen befinden sich noch in Bearbeitung.

<sup>102</sup> Vorranggebiete für Erholung werden in dem LEP-LSA vom 23.08.1999 nicht mehr ausgewiesen.

<sup>103</sup> Antz/Köhler 2001, 8f.

**Abb. 3.1-1: Regionales Entwicklungsprogramm Dessau 1996**

<p><b>2.2.1.6. Vorranggebiete für Erholung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dübener Heide (Bitterfeld, Wittenberg)</li> <li>➤ Dessau-Wörlitzer Kulturlandschaft (Dessau/Anhalt-Zerbst)</li> <li>➤ Bodetal zwischen Hohenerxleben und Neugattersleben einschließlich Schachtsee Neugattersleben (Bernburg)</li> <li>➤ Saaletal bei Bernburg (Bernburg)</li> <li>➤ Tagebaurestloch Goitsche (Ostteil/Bitterfeld)</li> <li>➤ Rohrteich Gerlebogk (Bernburg)</li> <li>➤ Flanschenteich und Pingelscher Teich (Bernburg)</li> </ul>
<p><b>2.3.4. Vorsorgegebiete für Erholung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ südlicher Teil des Fläming (Anhalt Zerbst/Wittenberg)</li> <li>➤ westlicher Teil der Dübener Heide (Wittenberg/Bitterfeld)</li> <li>➤ Roßlau-Dornburger Elbtal, -Biosphärenreservat Mittlere Elbe, Zone III (Anhalt-Zerbst)</li> <li>➤ Dessau-Mulde, -Biosphärenreservat Mittlere Elbe, Zone III, Territorium der Stadt Dessau- (Dessau)</li> <li>➤ Jessener-Schweinitzer Berge (Wittenberg)</li> <li>➤ Glücksburger Heide (Wittenberg)</li> <li>➤ Annaburger Heide (Wittenberg)</li> <li>➤ Elbniederung zwischen Prensendorf und Elster (Wittenberg)</li> <li>➤ Saaletal (Bernburg)</li> <li>➤ Bodetal (Bernburg)</li> <li>➤ Wippertal (Bernburg)</li> <li>➤ Gebiet um Preußlitz (Bernburg)</li> <li>➤ Erholungsbereich Edderitz-Gröbzig (Köthen)</li> <li>➤ Erholungsbereich Micheln-Trebbichau-Osternienburg-Elsnigk (Köthen)</li> </ul>
<p><b>2.4.2.3. Radwege</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Europaweg R 1 Den Haag-Berlin von Straßfurt über Neugattersleben-Nienburg-Bernburg-Preußlitz-Biendorf-Großpaschleben-Wulfen-Aken-Dessau-Vockerode-Oranienbaum-Radius-Bergwitz-Lutherstadt Wittenberg bis zur Landesgrenze Brandenburg</li> <li>➤ Elbradwanderweg R 2 Hamburg-Magdeburg-Dresden</li> <li>➤ Fernradwanderweg R 4 Süddeutschland-Ostsee von der Landesgrenze Sachsen (Bad Dübener Heide) über Bad Schmiedeberg-Ateritz-Lubast-Kemberg-Bergwitz-Wittenberg-Zahna-zur Landesgrenze Brandenburg</li> <li>➤ Saalewanderweg – von der Quelle bis zur Mündung</li> <li>➤ Elsterwanderweg als Verbindung zwischen R 2 und R 3 (Lübeck-Berlin-Cottbus-Dresden) von der Elstermündung in die Elbe bei Elster über Jessen-Herzberg (Land Brandenburg) und im Land Brandenburg weiter als Tour Brandenburg bis zum R 3 bzw. zur Quelle der Elster</li> </ul>

(Quelle: in Anlehnung an das Ministerium für Raumordnung, Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt 1996)

**Abb. 3.1-2: Regionales Entwicklungsprogramm Halle 1996**

<p><b>2.2.1.6. Vorranggebiete für Erholung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ziegelrodaer Forst (Bereich „Hermannseck“, – intensive Erholung)</li> <li>➤ Harz (außer Bereich des Biosphärenreservates „Gipskarstlandschaft Südharz“, – sanfte Erholung)</li> <li>➤ nordwestliche Teil des Landkreises Sangershausen, besonders Gebiete des Stolberger Forstes und des Roßlaer Forstes mit den dazu gehörigen Orten, der nordwestliche Teil des Kreises Hettstedt und Teilgebiete, die sich bis auf den Nordthüringer Raum ausdehnen</li> <li>➤ Teilgebiete des „Süßen Sees,“</li> <li>➤ Teilgebiet an der Talsperre Kelbra einschließlich Stadtgebiet Kelbra und nördlicher Rand des Kyffhäusers</li> <li>➤ nördliche Bereiche des Tagebaurestloches Kayna-Süd und Gebiet „Hasse,“ Roßbach</li> <li>➤ Wethautal</li> <li>➤ Gebiet um Pirkau</li> <li>➤ Bereich des Kuhndorftales bei Zeitz</li> </ul>
--

<b>2.3.4. Vorsorgegebiete für Erholung</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ nördliches und südliches Harzvorland (in die Vorsorgegebiete südliches Harzvorland bzw. nördliches Randgebiet des Kyffhäuser Höhenzuges werden auch die Orte Tilleda, Brücken und Beyernaumburg einbezogen)</li> <li>➤ Saaletal nördlich Halle</li> <li>➤ Süßer See</li> <li>➤ Nördliches Randgebiet des Kyffhäuser Höhenzuges</li> <li>➤ Geiseltal</li> <li>➤ Gebiet um Eckartsberga, Bad Bibra, Laucha, Freyburg, Naumburg (Landkreis Burgenlandkreis)</li> <li>➤ Gebiet Kretzschau-Luckenau-Gladitz (Landkreis Burgenlandkreis)</li> <li>➤ Zeitzer Forst (Landkreis Burgenlandkreis)</li> <li>➤ Gebiet zwischen Memleben und Nebra (Landkreis Burgenlandkreis)</li> <li>➤ Gebiet um Annarode (Landkreis Mansfelder Land)</li> <li>➤ Gebiet um Amsdorf/Bereich Salziger See (Landkreis Mansfelder Land)</li> <li>➤ Gebiet um Burgliebenau/Lössen Landkreis Merseburg Querfurt</li> <li>➤ Gebiet des Petersberges (Saalkreis)</li> <li>➤ Dölauer Heide (Stadt Halle)</li> </ul>
<b>2.4.2.3. Radwege</b>	
	<p>Es ist ein Radwegenetz zu schaffen, dass dem veränderten Freizeitverhalten und Umweltbewußtsein Rechnung trägt. Vor allem in Städten, Ballungsräumen und Erholungsgebieten sind die Belange des Radverkehrs zu berücksichtigen. Der kombinierte Radverkehr ist zu fördern (u.a. bike-and-ride-Einrichtungen). Radwege sollen dem alltäglichen Nahverkehr sowie der Erhöhung der Verkehrssicherheit dienen und Gemeinden und Ortsteile mit benachbarten Zentralen Orten verbinden, Wohngemeinden mit den Schulsitzgemeinden und den Arbeitsplatzschwerpunkten verbinden, durch attraktive Landschaftsbereiche führen und für die Naherholung wirksam werden.</p> <p>An überörtlichen Radwegen sind im Regierungsbezirk Halle</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ der länderübergreifende Saale-Radwanderweg</li> <li>➤ der länderübergreifende Harzwanderweg und der Harzvorland-Radwanderweg sowie ihre Vernetzung</li> <li>➤ der Radwanderweg R 4 Süddeutschland-Ostsee</li> <li>➤ der Rad- und Wanderweg „Tor zur Unstrut“, Merseburg-Geiseltal</li> <li>➤ der Unstrutradwanderweg und</li> <li>➤ der „Bergschenkenweg“, Halle-Petersberg</li> </ul> <p>auf- bzw. auszubauen.</p>

(Quelle: in Anlehnung an das Ministerium für Raumordnung, Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt 1996)

**Abb. 3.1-3: Regionales Entwicklungsprogramm Magdeburg 1996**

<b>2.2.1.6. Vorranggebiete für Erholung</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Harz (außer Nationalpark Hochharz)</li> <li>➤ Arendsee</li> </ul>
Altmarkkreis Salzwedel	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Waldgebiet nördlich und südlich der B 190, südöstlicher Teil der Gemarkung Schrampe, südwestlicher Teil der Gemarkung Arendsee</li> <li>➤ LSG „Salzwedel - Diesdorf,,</li> <li>➤ LSG „Lindenthaler Forst,,</li> <li>➤ Kabelwiese/Kahnstieg (südwestlich Dannefeld)</li> <li>➤ Bereich westlich Ahlum</li> <li>➤ Bereich südlich von Lüdelsen, östlich von Neuenstall</li> <li>➤ geplantes LSG „Heydau,,</li> <li>➤ Teilbereich der Ohreniederung</li> </ul>
LK Aschersleben - Staßfurt	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bodetal zwischen Hohenerxleben und Neugattersleben einschl. Schachtsee Neugattersleben</li> <li>➤ Erholungsgebiet „Egelner Mulde“</li> <li>➤ Seeland und Umgebung (nordwestlicher Teilbereich)</li> </ul>
LK Bördekreis	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bereich Herrenkrug - Bliederitzer Busch - LSG „Zuwachs Külzauer Forst,, bis Hohenwarthe</li> <li>➤ Naherholungsgebiet Gommern / Dannigkow</li> <li>➤ Naherholungsgebiet Parchauer See</li> <li>➤ Zabakuck - Güssow Touristikzentrum, Campingplatz und Tiergarten</li> <li>➤ Naherholungsgebiet Parey</li> </ul>
Magdeburg	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Naherholungsgebiet Magdeburg-Nord (Neustädter See, Barro-Seen, Barleber See)</li> </ul>

<b>2.2.1.6. Vorranggebiete für Erholung</b>	
LK Ohrekreis	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Bereich Flechtingen (ruhige Erholung in Natur und Landschaft)</li> <li>➤ Bereich Süplingen (ruhige Erholung in Natur und Landschaft)</li> <li>➤ Bereich zwischen Colbitz-Letzlinger Heide, Ramstedter Forst bis zur Elbe (Ausbau zum überregional bedeutsamen Urlaubs-, Freizeit- und Erholungsbereich)</li> <li>➤ Naherholungsgebiet Haidberg</li> <li>➤ Naherholungsgebiet Küchenhorn</li> <li>➤ Wartberg (Niederndodeleben) mit Bismarckwarte</li> <li>➤ Naherholungsgebiet Jersleber See</li> </ul>
LK Quedlinburg	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Naherholungsgebiet „Bremer Damm Teich,“</li> <li>➤ Süd-südwestlicher Teil der Stadt Ballenstedt mit Schloss, Schlosspark und angrenzendem Wald</li> </ul>
LK Schönebeck	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Naherholungsgebiet Elbaue (Plötzky, Pretzien, Schönebeck-Grunewald, Schönebeck-Elbenau)</li> </ul>
LK Stendal	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Stadt Havelberg mit Spülinsel, Mühlenholz und Bereich Nitzow</li> <li>➤ Kammern und Umgebung (Kamernscher See mit Schönfelder und Wulkauer See)</li> <li>➤ Bieselauf mit Freizeitgelände um den Fuchsbau (Landessportschule und Schlosspark Krumke)</li> </ul>
<b>2.3.4. Vorsorgegebiete für Erholung</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Colbitz-Letzlinger Heide</li> <li>➤ Flechtinger Höhenzug</li> <li>➤ nördliches Harzvorland</li> </ul>
Altmarkkreis Salzwedel	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Zichtauer-Klötzer Hellberge</li> <li>➤ Naturpark Drömling / Schutzzone III</li> </ul>
LK Aschersleben - Staßfurt	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Erholungsgebiet „Tarthuner Wöhl,“</li> <li>➤ Seeland und Umgebung (südöstlicher Teilbereich)</li> </ul>
LK Bördekreis	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ LSG „Hohes Holz-Saures Holz mit östlichem Vorland,“</li> <li>➤ Tränkmannsbusch bei Wefensleben</li> <li>➤ Sülzetal (Langenweddingen)</li> </ul>
LK Ohrekreis	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Fechtinger Höhenzug und mittlerer Teil des LSG „Harbke-Allertal,“</li> </ul>
LK Schönebeck	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Saaletal</li> <li>➤ „Albertinsee,“ Förderstedt</li> </ul>
LK Stendal	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Uchte- und Tangerquellengebiet</li> <li>➤ Altmark-Freizeit-Zentrum „Waldbad und Campingplatz Wischer,“ mit Umfeld Hassel, Wischer, Arnim und Staffelde</li> <li>➤ Naherholungsgebiet Stendaler Stadtforst</li> <li>➤ Staatser, Bauern- und Brunkauer Heide</li> <li>➤ Raum Brunkau mit Landsberg</li> <li>➤ Flachmoorgebiet Süpling</li> <li>➤ Elbniederung von Dalchau bis Südgrenze Kehnert</li> <li>➤ Waldgebiet Grassau/Dobberkau (Blasebalg)</li> </ul>
<b>2.4.2.3. Radwege</b>	
<p>Erfolgen soll eine Vernetzung der örtlichen Fahrradwegenetze sowie das überregionale Radwegenetz ausgebaut werden. Darüber hinaus haben folgende Radwanderwege besondere Bedeutung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Europa-Fernradwanderweg „R 1“Den Haag-Harz-Berlin-Küstrin</li> <li>➤ Altmarkrundkurs</li> <li>➤ Saale-Radwanderweg</li> <li>➤ Elbe-Radfernweg „R 2“ (Hamburg-Magdeburg-Dresden)</li> <li>➤ Bode-Radwanderweg</li> <li>➤ Radwanderweg Schnega-Dähre-Diesdorf-Wittingen</li> <li>➤ Radwanderweg Gartow-Arendsee-Kalbe-Klötze-Niedersachsen</li> <li>➤ Harzrand-Radwanderweg</li> <li>➤ Radwanderweg DEUREGIO 2000</li> <li>➤ Radwanderweg Helmstedt-Oschersleben</li> <li>➤ Ilse-Radwanderweg</li> </ul>	

(Quelle: in Anlehnung an das Ministerium für Raumordnung, Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt 1996)

### 3.1.3 Landschaftsanalyse<sup>104</sup>

Für die Analyse und Bewertung von Natur und Landschaft wurden verschiedene Gliederungen entwickelt. Vielfach wird die für die Umweltverträglichkeitsprüfung übliche Terminologie der Schutzgüter verwendet. Dies sind Wasser, Boden, Klima und Luft als die abiotischen sowie Flora und Fauna als die biotischen Komponenten des Naturhaushaltes sowie Erholung und Landschaftsbild.<sup>105</sup> Die Intaktheit und die Alleinstellung der Landschaftsgebiete haben grundsätzliche Bedeutung für den heutigen und im Wettbewerb noch mehr für den künftigen Tourismus Sachsen-Anhalts.

#### (1) Landschaftsbild

Die Landschaft von Sachsen-Anhalt ist reich gegliedert. Charakteristisch sind großflächige Gebiete landwirtschaftlicher Nutzung, wie in der Magdeburger Börde und Querfurter Platte mit sehr fruchtbaren Böden. Hier sind ideale Bedingungen für Radtouristen zu finden. Die großen Waldflächen des Harzes als einziges Mittelgebirge Norddeutschland, der Colbitz-Letzlinger Heide und des Flämings bieten optimal Voraussetzungen für Outdoor-Aktivitäten wie z.B. Wandern. Weiterhin sind die Fließgewässer hervorzuheben, von denen die Mittelelbe mit einer relativ naturnahen Flusslandschaft und dem größten Auenwaldkomplex Mitteleuropas überregionale Bedeutung hat. Die Landschaft an der Mittelelbe hat zugleich große kulturhistorische Bedeutung, da hier im ausgehenden 18. Jahrhundert die „Dessau-Wörlitzer Kulturlandschaft“ entstand. Der Kontrastreichtum der Landschaften wird auch im Süden im Landschaftsschutzgebiet „Saale-Unstrut-Triasland“ sichtbar. Das wärmegetönte Kleinklima der südgeneigten Muschelkalk- und Bundsandsteingebiete ermöglichte das Entstehen des nördlichsten geschlossenen Weinbaugebietes Europas.

Die Landschaftsbilder des Flämings, der Dübener Heide, der Saale-Unstrut-Triaslandschaft und des Harzes sind von größter Vielfalt, Eigenart und Schönheit. Auch die Landschaften im Norden von Sachsen-Anhalt besitzen einen hohen landschaftlichen Wert durch abwechslungsreiche Wald-, Feld- und Grünlandverteilung, geringe Zersiedelung und Zerschneidungen der Landschaft. Zum vollständigen Landschaftsbild gehören auch die großflächigen Braunkohletagebaue um Gräfenhainichen, Bitterfeld, Merseburg und Zeitz, die zu großräumigen Wasserflächen umgewandelt

sind<sup>106</sup> sowie die Industriegebiete Bitterfeld-Halle-Merseburg, Magdeburg und Dessau-Wittenberg.

#### (2) Wasser

23 größere Fließgewässer umfasst der Bestand Sachsen-Anhalts, der die Landschaft stark prägt. Die Elbe ist mit 303 km Flusslänge hervorzuheben, wobei in Sachsen-Anhalt im Vergleich zu allen anderen Anrainer-Staaten der längste Elbabschnitt („Elbeland Sachsen-Anhalt“) vorzufinden ist (Gesamte Länge: 1.165 km).

Die Elbe stellte bis vor wenigen Jahren noch einen der am stärksten mit Nähr- und Schadstoffen belasteten Flüsse Europas dar. Dies hat sich im vergangenen Jahrzehnt grundlegend gewandelt. Aufgrund des Baus und der Modernisierung von vielen Kläranlagen sowie infolge verbesserter Filtertechniken in Industriebetrieben, aber auch aufgrund des Verzichts von Inhaltsstoffen und nicht zuletzt durch den industriellen Niedergang in weiten Teilen des Einzugsgebietes ist die Elbe viel sauberer geworden.<sup>107</sup> Die einmalige Auenlandschaft des Landschaftsraums Elbe ist vor allem in den Sommermonaten für den Rad- und Wassertourismus bestens geeignet, ebenso wie die weiteren Fließgewässer (z.B. Saale, Unstrut, Elster, Mulde, Mittellandkanal und Elbe-Havel-Kanal). Aus nautischer Sicht ist Sachsen-Anhalt ein Binnen- und Durchgangsland, was v.a. für die Flüsse und Kanäle gilt, die zum einen das Land in Nord-Süd-Richtung (Elbe, Saale) und zum anderen in West-Ost-Richtung (Mittellandkanal, Elbe-Havel-Kanal) erschließen.<sup>108</sup>

Im Gegensatz zu den Fließgewässern sind in Sachsen-Anhalt wenige natürliche Seen vorhanden. Allein auf den Arendsee (510 ha) und Süßen See (238 ha) ist hier hinzuweisen. Aufgrund der Geomorphologie und des Wasserangebotes konnten im Harz neun größere Talsperren angelegt werden, die durch weitere künstliche stehende Gewässer, wie die Restlöcher und Senkungsteiche des Braunkohlebergbaues und die Wasser gefüllten Hohlformen nach dem Abbau von Kiesen, Steinen und Erden ergänzt werden. Mit dem Geiseltalsee entsteht z. B. der größte künstliche See Deutschlands. Die Gewässerverteilung zeigt für die Zukunft einen gewässerreichen Südeil und einen seenarmen Nordteil des Landes, wobei im Norden der Arendsee eine zentrale Rolle spielt.

#### (3) Klima

Das Klima Sachsen-Anhalts ist durch eine von Nordwest nach Südost zunehmende Kontinentalität geprägt. Während der Harz und der Nordwes-

<sup>104</sup> Als Grundlage für Kapitel 4.3, 4.3.3 und 5.1.2.

<sup>105</sup> Auhagen 2002, 14f. Andere Gliederungen verwenden einen schutzgut- (oder medien-) übergreifenden Ansatz der Landschaftspotenziale oder Landschaftsfunktionen. Gruehn/Kenneweg 1998, 177ff., Marks et al. 1992, Mannsfeld 1999.

<sup>106</sup> Siehe Kapitel 4.3.1.3 und 5.1.2.

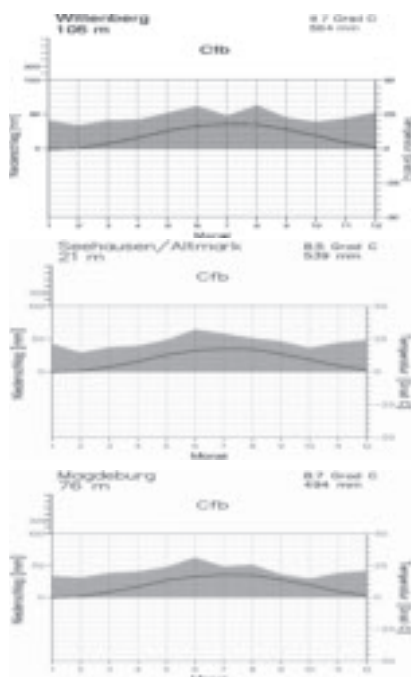
<sup>107</sup> Schwartz-Nebelsiek 2003.

<sup>108</sup> Siehe Kapitel 4.3 und 5.1.2.

ten Sachsen-Anhalts kühle, niederschlagsreichere Klimaverhältnisse aufweisen, ist der Süden des Landes niederschlagsärmer und wärmebegünstigt. Aufgrund der Niederschläge mindernden Lee-Effekte des Harzes treten im Durchschnitt in einem ausgedehnten Gebiet zwischen Weißenfels und Magdeburg teilweise weniger als 450 mm Niederschlag auf. In den übrigen Gebieten Sachsen-Anhalts sind im Jahresdurchschnitt Werte zwischen 500 und 550 mm zu finden.<sup>109</sup> Sachsen-Anhalt kann insgesamt als das Bundesland mit den im Durchschnitt geringsten Niederschlägen in Deutschland bezeichnet werden. Diese klimatischen Rahmenbedingungen eignen sich gut für Aktivitäten im Freien, wie beispielsweise Radfahren oder Wandern.

Im größten Teil des Landes Sachsen-Anhalt liegt die Jahresmittel der Lufttemperatur zwischen 8 und 9 Grad Celsius. Der wärmste Monat in Sachsen-Anhalt ist der Juli, in dem man im Durchschnitt mit 17 bis 18 Grad Celsius rechnen kann. Im kältesten Monat, dem Januar, liegt die Lufttemperatur im größten Teil des Landes zwischen 0 bis -1 Grad Celsius.

**Abb. 3.1-4: Klimadaten aus Sachsen-Anhalt 2004**



(Quelle: www.klimadiagramme.de)

#### (4) Luftqualität

Die Schadstoffbelastung auf dem Territorium des heutigen Landes Sachsen-Anhalt hatte Ende der 1980er Jahre des 20. Jahrhunderts erhebliche

<sup>109</sup> Stellungnahme des Deutschen Wetterdienstes vom 29.11.2000.

Ausmaße angenommen. Als Beispiel sei die Belastung mit Schwefeldioxid genannt, vor allem im Süden des Landes. Seit 1990 ist ein deutlicher Rückgang der Immission von Schwefeldioxid und anderen Schadstoffen eingetreten. Ursache dafür sind die Produktionsrückgänge oder Stilllegungen einzelner Anlagen bzw. ganzer Betriebe sowie die Zunahme moderner Heizungsanlagen.

Aus dem Bereich des Straßenverkehrs wird jedoch eine Zunahme der Schadstoffimmission erwartet. Hier muss mit weiteren Maßnahmen zur Förderung des Nahverkehrs, der in Sachsen-Anhalt recht gut ausgebaut ist, gegengesteuert werden.

#### **Fazit: Landschaftsanalyse Sachsen-Anhalt**

- Sachsen-Anhalt ist das Bundesland mit den geringsten Niederschlägen.
- Die umfangreiche Landschaftsgliederung bietet eine vielfältige Grundlage für die Ausübung verschiedener Natur- und Outdoor-Sportarten.
- Vielfältigen Möglichkeiten bestehen im, am und auf dem Wasser, insbesondere den Fließgewässern.
- Künftig existiert vor allem durch die entstehenden Seen (Flutung der Tagebaurestlöcher) weiteres Potenzial für den (Wasser-) Tourismus.
- Die Luftqualität wurde seit der Wende stark verbessert.

### 3.2 Tourismusstrukturen

Die Komplexität des Tourismus im Hinblick auf transnationale, gesellschaftliche, ökonomische und ökologische Belange, spiegelt sich in den Organisationsstrukturen wider. Das Politikfeld Tourismus wird sowohl auf internationaler als auch auf nationaler Ebene von vielen Akteuren bearbeitet, da es immer eine Querschnittsaufgabe darstellt. Innerhalb zwischenstaatlicher und staatlicher Institutionen, internationalen und nationalen Interessensverbänden und einzelner wirtschaftlicher Akteure (big bzw. global Player) sind vielfältige Formen der Kooperation bis hin zum *public private partnership* (PPP) zu finden. Tourismuspolitik stellt sich somit als internationale und nationale Verbundpolitik dar.

#### 3.2.1 Internationale und nationale Organisation

Auf allen über- und zwischenstaatlichen Ebenen gibt es Bezugspunkte zum Politikfeld des Tourismus. Die **Vereinten Nationen (UNO)** befassen sich seit ihrem Bestehen auch mit touristischen Fragen, teilweise ohne auf den Tourismus direkt einzugehen. So hat z.B. der Schutz der Kulturgüter durch die **United Nations for Education,**

**Science and Culture Organization (UNESCO)** einen nicht unerheblichen Einfluss auf die Substanz und Potenziale kulturtouristischer Aktivitäten, gerade in Sachsen-Anhalt.<sup>110</sup>

Die **World Tourism Organization (WTO)** wurde 1975 als Nachfolger der International Union of Official Travel Organization (IUOTO) gegründet, um der zunehmenden globalen Bedeutung des Tourismus gerecht zu werden. Grundlegende Ziele und Hauptbetätigungsfelder der WTO sind:

- Förderung des Tourismus als Mittel zur Erreichung wirtschaftlichen Wohlstandes, internationaler Verständigung und dauerhaften Friedens,
- Entwicklung durch Kooperation,
- Umwelt, Planung und Finanzierung,
- Qualität touristischer Dienstleistungen,
- Ausbildung und Training,
- Marktforschung, Wirtschaftsanalyse und Statistik,
- Kommunikation und Dokumentation.

Im Jahr 1961 wurde die **Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)** gegründet. Aufgabe der aus 29 Mitgliedsstaaten bestehenden Organisation ist es, bei der Entwicklung von Regierungsprogrammen zu beraten und für die notwendige nationale und internationale Abstimmung zwischen den Politiken zu sorgen. Der OECD ist ein Tourismuskomitee angegliedert, dass sich folgende Ziele gesetzt hat:

- Abbau von Grenzformalitäten,
- Abschaffung von Devisenrestriktionen,
- Erleichterung des internationalen Motorfahrzeugverkehrs,
- Erleichterung der internationalen Werbung,
- Beschäftigung im Tourismus,
- Erarbeitung von Statistiken, Berichten, Studien und Jahrbüchern.

Als Nicht-staatliche Organisation wurde der **World Travel and Tourism Council (WTTC)** im Jahr 1970 von etwa 100 der weltweit größten Tourismusunternehmen gegründet. Die Bedeutung der Branche soll damit stärker in das Bewusstsein der Politik rücken. Durch enge Kooperation mit nationalen und internationalen Regierungen soll folgendes erreicht werden:

- Eine Öffnung der Märkte für Tourismusprodukte und -dienstleistungen,
- Die Realisierung eines nachhaltigen Tourismus und
- Die Steigerung des Wachstums des Reisesektors.

Auch die Berufsverbände sind international organisiert. Die **International Hotel & Restaurant Association (IH&RA)** z. B. bündelt u.a. die Interessen von Regierungsorganisationen, Hotelketten, Hotelverbänden und Einzelbetrieben. Es werden Informationen zu den Themen Aus- und Weiterbildung, neue Technologien, Markterschließung im Umweltschutz bereitgestellt.<sup>111</sup>

### **Europäische Union (EU)**

Ausgehend von der Tatsache, dass der Tourismus einen entscheidenden Beitrag zur Erreichung der Ziele der Europäischen Gemeinschaft leisten kann, widmet sich die EU touristischen Fragestellungen im Sinne einer koordinierenden EU-Tourismuspolitik. Jedoch bleibt auch nach der 2005 vorgelegten EU-Verfassung der Tourismus alleinige Aufgabe der Mitgliedsstaaten. Die EU-Organe und -Institutionen bemühen sich um horizontale Maßnahmen zur Förderung des Tourismus und um die Entwicklung spezifischer Maßnahmen zur Verstärkung der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit zwischen den öffentlichen und privaten Akteuren der verschiedenen Bereiche der Tourismuswirtschaft.

Das Land Sachsen-Anhalt unterhält, wie viele Regionen, seit 1992 ein Verbindungsbüro zur EU in Brüssel. Für den Austausch von Erfahrungen und die Anbahnung von Kooperationen sind Kontaktstellen unumgänglich. Das Büro gehört zum Geschäftsbereich der Staatskanzlei des Landes.

### **Bundesweite Gliederungen**

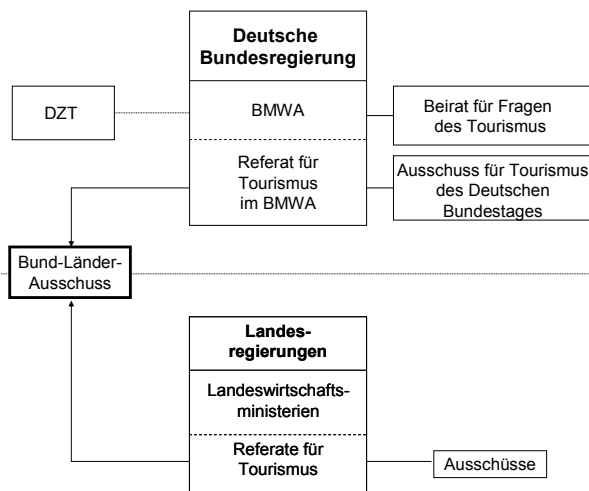
In der Bundesrepublik Deutschland ist die Tourismuspolitik aufgrund der föderalen Struktur dezentral organisiert und fällt in die Kompetenz der einzelnen Bundesländer. Die gemeinsame politische Verantwortung liegt schwerpunktmäßig beim **Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA)** und dem dort eingerichteten Referat für Tourismus. Für die bundesdeutsche Tourismusaußenpolitik nimmt es die Funktion einer zentralen Schaltstelle in Bezug auf die sektoralen Politikfelder, die Bund-Länder-Zusammenarbeit sowie die Präsenz in und die Kommunikation mit internationalen Gremien wahr. Ziel der Tourismuspolitik des BMWA ist es, geeignete Rahmenbedingungen für die kontinuierliche Entwicklung sowie eine damit verbundene Förderung des Deutschlandtourismus zu schaffen. Das Referat für Tourismus koordiniert auch die tourismuspolitischen Aktivitäten der Bundesregierung mit den Ländern. Zu diesem Zweck werden kontinuierliche Beratungen des Bund-Länder-Ausschusses Tourismus (zweimal jährlich) vorgenommen.

<sup>110</sup> Siehe Kapitel 5.2.2.

<sup>111</sup> Eine umfangreichere Liste der internationalen Tourismusorganisationen mit Zielen und Adressen wird im Anhang bereitgestellt.



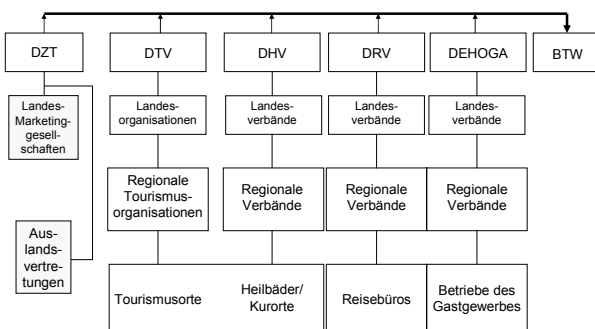
**Abb. 3.2-1: Organisation der Tourismuspolitik in Deutschland**



(Quelle: eigene Abbildung)

Ebenso wie auf internationaler und auf Länder-ebene sind diverse Tourismus bezogene Zuständigkeiten einzelner Ministerien in Deutschland ein Abbild der Interdisziplinarität der Reiseindustrie. Tourismus als Querschnittsaufgabe wird somit auf Bundesebene dokumentiert. Da der Staat nach dem Subsidiaritätsprinzip aber nur dort eingreifen will, wo Fehlentwicklungen im privatrechtlichen Bereich entstehen, besitzen die Verbände der Tourismuswirtschaft ebenfalls eine wichtige politische Funktion.

**Abb. 3.2-2: Organisation der Verbände der Tourismuswirtschaft in Deutschland**



(Quelle: eigene Abbildung)

### Nicht-staatliche Organisationen

Die **DZT** (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.) ist seit 1948<sup>112</sup> die nationale Marketingorganisation. Sie ist somit verantwortlich für die Tourismuswerbung im Ausland und die Entwicklung touristischer Produkte für ausländische Märkte. Seit der Auflösung der DTM (Deutsche Marketing Gesellschaft) übernimmt sie zusätzlich die Aufgabe des Binnenmarketings gemeinsam mit/für alle 16 Bun-

desländer. Verschiedene Spitzenverbände der deutschen Tourismuswirtschaft, die touristischen Großunternehmen mit teilweise öffentlichen Trägern (wie z.B. die Deutsche Bahn oder Lufthansa) und die Ländermarketingorganisationen sind Mitglieder dieser Institution, die zu 80% von Bund und Ländern finanziert wird. Die DZT ist international vertreten in der European Travel Commission sowie Mitglied in mehreren grenzüberschreitenden Marketinginitiativen.

Der **DTV** (Deutscher Tourismus Verband e.V.) ist seit 1902<sup>113</sup> der Interessen-, Fach- und Serviceverband des öffentlichen Tourismus in Deutschland. Als Dachorganisation hat er eine eher koordinierende Funktion und versteht sich als Vertretung der Länder, Regionen, Gemeinden und Städte auf Bundesebene. Seine Aktivitäten beschränken sich fast ausschließlich auf die nationale und regionale Ebene. Mitglieder sind die Landestourismusverbände mehrerer Bundesländer, die kommunalen Spitzenverbände sowie weitere fördernde Organisationen.

Der **BTW** (Bundesverband der deutschen Tourismuswirtschaft) wurde 1995 gegründet. Dieser Dachverband setzt sich aus wichtigen Verbänden und außerordentlichen Firmenmitgliedern zusammen. Übergeordnetes Ziel ist die Vertretung der Interessen der deutschen Tourismuswirtschaft gegenüber Politik, Wirtschaft und Öffentlichkeit auf nationaler und internationaler Ebene. Damit ist der BTW eine wichtige Verbindungsstelle der deutschen Verbände zur Europäischen Union.

Der **DRV** (Deutscher Reisebüro- und Reiseveranstalterverband) ist mit rund 5.000 Mitgliedern der größte Branchenverband der Reisebüros und Reiseveranstalter.

Der **DHV** (Deutscher Bäderverband e.V.) vertritt die deutschen Heil- und Kurbäder nach außen und setzt sich für deren Förderung ein.<sup>114</sup>

Der **DEHOGA** (Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V.) ist die Vertretung des deutschen Hotel- und Gaststättengewerbes auf Bundesebene und Dachverband der regionalen Verbände des Beherbergungssektors.

Darüber hinaus gibt es noch viele wichtige Fachverbände wie z. B. den **ADAC** (Allgemeiner Deutscher Automobilclub e. V.) und den **ADFC** (Allgemeiner Deutscher Fahrradclub e. V.).

### 3.2.2 Strukturen in Sachsen-Anhalt

Die in anderen Wirtschaftsbereichen erkennbare Verschärfung des Wettbewerbs hat den Deutsch-

<sup>112</sup> www.deutschertourismusverband.de.

<sup>113</sup> www.deutschertourismusverband.de.

<sup>114</sup> Siehe Kapitel 5.3.



landtourismus ebenfalls in vollem Umfang erfasst. Nicht nur der Reisekunde sondern der gesamte touristische Markt muss mit professionellem Marketing und effizienten Vertriebsstrukturen bedient werden. Gleichzeitig muss auch die Kostenstruktur durch Nutzung von Synergieeffekten und durch einen wirkungsvolleren Einsatz der Marketingmittel (z.B. Eindämmung der Prospektflut) in den Griff bekommen werden. Mit der Gründung der Landesmarketinggesellschaft (LMG) wurde 1999 eine klare Aufgabenteilung in den Tourismusstrukturen geschaffen, um den neuen inhaltlichen und konzeptionellen Herausforderungen im Deutschlandtourismus und im globalen touristischen Wettbewerb gerecht zu werden.

**Abb. 3.2-3: Grundzüge der touristischen Aufgabenteilung in Sachsen-Anhalt seit 1999**

Organisation	Kompetenzen/ Aufgaben
<b>Ministerium für Wirtschaft und Arbeit (MW)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Richtlinienkompetenz</li> <li>➤ Förderung</li> </ul>
<b>Landesmarketinggesellschaft (LMG)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Außenmarketing</li> </ul>
<b>Landestourismusverband (LTV)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Politische Lobbyarbeit</li> <li>➤ Interessenkoordination</li> </ul>
<b>Regionalverbände (RVs)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Innenmarketing</li> </ul>
<b>Fachverbände (FVs)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Innenmarketing (mit RVs)</li> <li>➤ Außenmarketing (mit LMG)</li> </ul>

(Quelle: eigene Abbildung)

### Ministerium für Wirtschaft und Arbeit (MW)

Das MW hat die Richtlinienkompetenz und ist für Grundsatzfragen und die Förderung des Tourismus zuständig. Wie beim Bund werden durch das Referat für Tourismus die staatlichen Rahmenbedingungen für den Tourismus gesetzt. Außerdem erfolgt die interdisziplinäre Koordinierung auf Landesebene unter der Beteiligung der Interministeriellen Arbeitsgruppe (IMAG) Tourismus durch das MW. Ähnlich wie auf Bundesebene sind verschiedene Ministerien des Landes mit touristischen Aufgaben befasst, die in der IMAG gebündelt werden. Gleichzeitig vernetzt das MW den inhaltlichen und infrastrukturellen Aufbau der landesweiten touristischen Schwerpunkte durch spezifische interministerielle und interdisziplinäre Beiräte.

### Landesmarketinggesellschaft (LMG)<sup>115</sup>

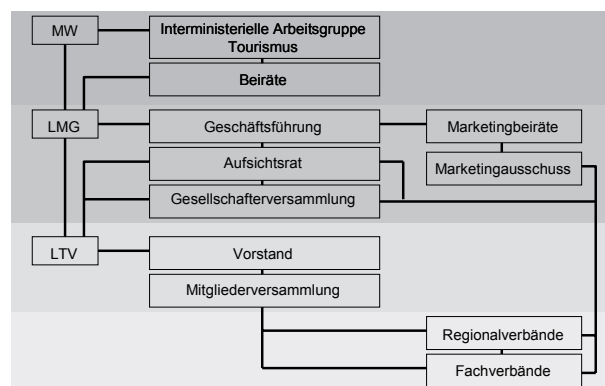
Um die Tourismuspolitik des Landes effektiver zu gestalten und Reibungsverluste zu vermeiden, wurde 1999 mit der Gründung der LMG als Gesellschaft des Landes die Organisationsstruktur des Tourismus in Sachsen-Anhalt neu gegliedert.

<sup>115</sup> www.lmg-sachsen-anhalt.de

Dabei standen die Reduzierung von Strukturen und die Zuordnung klarer Zuständigkeiten und Aufgaben im Mittelpunkt. Grund für die Einrichtung der LMG als zentrale Marketingorganisation des Landes war die Intensivierung und Optimierung des Landesmarketings für das Land Sachsen-Anhalt. Zu den Hauptaufgaben der LMG zählen:

- die Entwicklung von Strategien für das touristische Außenmarketing des Landes mit mittelfristiger Perspektive,
- operative touristische Außenmarketingmaßnahmen des Landes in In- und Ausland,
- Marketing und Vertrieb für das Incoming-Geschäft,
- Standortmarketing (seit 2003).

**Abb. 3.2-4: Organisation des Tourismus in Sachsen-Anhalt ab 1999**



(Quelle: eigene Abbildung)

Damit hat die LMG die Entscheidungskompetenz für die Inhalte der Außenmarketingstrategien und der jährlichen Marketingpläne übernommen. Neben dem Tourismus umfasst der Gegenstand der Gesellschaft seit 2003 Angelegenheiten eines übergeordneten Standortmarketings für Sachsen-Anhalt.

Seit 2003 sind der Landestourismusverband und die Regional- und Fachverbände Gesellschafter der LMG. Auf Arbeitsebene bilden sie den Marketingausschuss, der der Geschäftsleitung beratend zur Seite steht und Empfehlungen für das strategische Marketing beschließt.

Um Inhalte und Marketing des Landes noch stärker zu vernetzen, werden von der LMG Kooperationsverträge mit der WiSA (Wirtschaftsförderungsgesellschaft des Landes Sachsen-Anhalt), der Agrarmarketinggesellschaft, anderen Landesgesellschaften und den kulturellen Landesstiftungen sowie regionalen Akteuren geschlossen (insbesondere zu den Schwerpunktthemen). Die LMG ist Mitglied in der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT). Dort sind alle 16 Landesmarketingor-

ganisationen vertreten, um das operative Marketing der Länder zu koordinieren und ein einheitliches Deutschland-Marketing für das deutsche und internationale Geschäft unter Einschluss der Schwerpunktbereiche des Tourismus aus Sachsen-Anhalt zu organisieren.

### Online-Buchbarkeit mit TISCOVER

Das Land Sachsen-Anhalt hat früh die Notwendigkeit der Buchbarkeit von touristischen Angeboten über ein Reservierungssystem erkannt und das "Touristische Informations- und Reservierungssystem" (TIRS) 1994 ins Leben gerufen. Die technischen Möglichkeiten und die Erwartungen der Gäste haben sich inzwischen grundlegend geändert. Um den Kundenerwartungen gerecht zu werden, wurde das bestehende Informations- und Reservierungssystem im Herbst 2003 aktualisiert. Alle TIRS-Buchungsstellen wurden mit der zeitgemäßen TISCOVER-Buchungssoftware ausgestattet. Eine Online-Buchbarkeit auf dem Landesportal konnte so umgesetzt werden. Sachsen-Anhalt war das erste der neuen Bundesländer, das seinen Kunden den Service einer vollwertigen Online-Buchbarkeit bot.

### Landestourismusverband (LTV)<sup>116</sup>

Mit der Verlagerung der professionellen touristischen Aufgaben auf die LMG gewinnt der LTV als ehrenamtliche touristische Spitzenorganisation eine andere Bedeutung.<sup>117</sup> Nach außen hin vertritt er die Belange des Tourismus in Sachsen-Anhalt gegenüber der Landesregierung (Exekutive) und dem Landtag (Legislative) sowie über die Landesgrenzen hinaus in den Verbänden auf Bundesebene. Nach innen organisiert er das Zusammenwirken aller tourismusrelevanten Einrichtungen. Ein Schwergewicht seiner Aufgaben ist daher die Vernetzung zwischen den einzelnen Verbänden. Der Erfolg der neuen Marketingstruktur hängt entscheidend vom Zusammenwirken zwischen dem Aufsichtsratsvorsitz der LMG und dem Vorsitz des LTV sowie zwischen den Geschäftsführungen ab.

### Touristische Regionalverbände

Die touristischen Regional- und Fachverbände nehmen seit 2004 für die künftige Entwicklung im Hinblick auf die Qualitätssicherung des touristischen Angebots die wichtige Aufgabe des Innenmarketing wahr. Sie stimmen ihre regionalen touristischen Produkte mit der Landesmarketingstrategie ab und setzen diese in ihren Regionen um. Wesentliche Aufgabe besteht in der regionalen Umsetzung und Angebotsentwicklung der landesweiten Alleinstellungsmerkmale, vor allem im Kommunikations- und Bündelungsprozess zwi-

schen Kommunen, Hotellerie, Gastronomie, Museen, Kirchen und anderen touristischen Dienstleistern. Seit 2004 gibt es folgende Regionalverbände:

- Tourismusverband Altmark e.V.
- Tourismusverband Anhalt Wittenberg e.V.
- Tourismusregion Wittenberg e.V.
- Harzer Verkehrsverband e.V.
- Magdeburger Tourismusverband Elbe-Börde-Heide e.V.
- Saale-Unstrut-Tourismus e.V.
- Halle-Tourist e.V.

**Abb. 3.2-5: Landesfördermittel für die Landes- und regionalen Tourismusorganisationen des Landes Sachsen-Anhalt 1991 - 2004 in Euro**

Landestourismusverband	4.602.547
TASA/ARGE (1991-1999)	1.567.928
RVV Altmark	1.597.849
RVV Elbe-Börde-Heide	1.513.402
RVV Halle-Saale-Unstrut	1.563.538
RVV Anhalt-Wittenberg	1.691.509
HVV	2.015.590
dazu. HFK (1996-2002)	660.698

(Quelle: MW 2004)

**Abb. 3.2-6: Aufgaben der Regionalverbände<sup>118</sup>**

- Koordination und Betreuung der Orte und Leistungsträger als "Touristische Klammer" für die Region.
- Weiterentwicklung der touristischen Leitbilder in der Region in Zusammenarbeit mit den Vereinsmitgliedern (Kommunen, Landkreise, Leistungsträger).
- Initiierung von Ideen und Charakterisierung touristischer Produkte der Region.
- Umsetzung von touristischen Landesthemen.
- Aufbereitung der regionalen Alleinstellungsmerkmale.
- Erarbeitung verkaufsfähiger Produkte (Pauschalen, Bausteine).

Eine **Sonderrolle** spielt die Region **Harz**. Als geografisch klar umrissenes Zielgebiet und bei Reisenden als Gesamtheit aufgefasste Destination, die sich über Teile von Sachsen-Anhalt, Niedersachsen und Thüringen erstreckt, verfügt der Harz über ein eigenes Image. Daher wird er auch länderübergreifend vermarktet. Das Innen- und Außenmarketing für alle Teile des Harzes betreibt der Harzer Verkehrsverband in enger Zusammenarbeit mit der LMG, die vom HVV vermarktbar

<sup>116</sup> www.tourismusverband-sachsen-anhalt.de.

<sup>117</sup> In einigen Ländern (wie z.B. Thüringen) gibt es nach der Gründung der Marketinggesellschaften keinen Landestourismusverband mehr.

<sup>118</sup> Die Aufgabenabgrenzungen zwischen den Regionalverbänden und der LMG sind im so genannten Schnittstellen-Papier (Ergänzung zum Kabinettsbeschluss „Intensivierung und Optimierung der Imagewerbung“ vom 09.03.1999) genau definiert.

Produkte für den Ostharz erhält. Die Verknüpfung mit dem Landesmarketing Sachsen-Anhalts wird durch die Beteiligung des HVV im Marketingausschuss der LMG (und umgekehrt) sowie durch vertragliche Regelungen gewährleistet. Dies betrifft insbesondere die touristischen Informations- und Reservierungssysteme.

Auch sonst erfolgt die Verknüpfung des Landesmarketing mit den Regional- und Fachverbänden über den genannten Marketingausschuss<sup>119</sup> sowie über die Landesförderung der Regional- und Fachverbände. Diese wird seit 2004 – abgestimmt im Marketingausschuss – ausschließlich über Projekte der Produkt- und Angebotsentwicklung vorgenommen („Projektförderung“).

#### **Touristische Fach- und Interessenverbände**

Die Fachverbände im engen Sinn (DEHOGA, Campingplatzbetreiber, Heilbäderverband) sind über den Landesmarketingausschuss am Tourismusmarketing in Sachsen-Anhalt beteiligt und arbeiten mit der LMG sowie den Regionalverbänden eng zusammen. Bei der folgenden Aufstellung handelt es sich aufgrund der Vielzahl von Fach- und Interessenverbänden lediglich um eine Auswahl. Alle Verbände sind über Gremien und Kooperationsvereinbarungen mit der LMG verknüpft.

Der **DEHOGA – Landesverband Sachsen-Anhalt – sachsen-anhaltischer Hotel- und Gaststättenverband im DEHOGA e.V.** ist die regionale Interessenvertretung der Hotel- und Gaststättenbetreiber in Sachsen-Anhalt. Seine Aufgabe ist es, auf Landesebene die ideellen, beruflichen, wirtschaftlichen, steuerlichen, sozial- und tarifpolitischen Belange des Hotel- und Gaststättengewerbes wahrzunehmen, die Berufsbildung zu fördern und Öffentlichkeitsarbeit durchzuführen. Für die Angebotsentwicklung des DEHOGA hat die Qualitätssteigerung eine besondere Bedeutung.

Die **Industrie- und Handelskammern Magdeburg und Halle-Dessau** sind Körperschaften des öffentlichen Rechts, die organisiert sind als regionale Selbstverwaltungsorganisation mit Pflichtmitgliedschaft aller gewerblichen Unternehmen (mit Ausnahme des Handwerks) des Landes Sachsen-Anhalts. Hauptaufgaben der Kammern sind die Interessenwahrnehmung der Kammermitglieder sowie die Förderung der gewerblichen Wirtschaft, hier im Besonderen die Dienstleistungsgewerbe des Tourismus. Dazu dienen die beiden Tourismusausschüsse der IHK, in die MW und LMG einbezogen werden.

Der **Heilbäder- und Kurortverband Sachsen-Anhalt e.V.** ist ein Zusammenschluss von Heilbädern, Sanatorien und Kurorten im Land Sachsen-Anhalt, der als überregionaler Verband Mitglied im

Deutschen Bäderverband und im Wirtschaftsverband deutscher Heilbäder und Kurorte e.V. ist. Er ist die Interessenvertretung gegenüber politischen Institutionen, anderen Trägern des Gesundheitswesens und der Öffentlichkeit. Ferner beteiligt er sich an der Entwicklung des Innenmarketings und der Produktentwicklung.

Der **Verband der Campingplatzbetreiber Sachsen-Anhalt e.V.** vertritt die Interessen der Campingplatzbetriebe in Sachsen-Anhalt. Zu seinen Hauptzielen zählen neben der Einflussnahme auf Gesetze und Erlasse auf Landesebene, die Förderung und Imageverbesserung des Campingwesens in der Öffentlichkeit sowie die Anpassung des Qualitätsstandards an den Bedarf und die Förderung von Freizeitaktivitäten, die in seiner Produktentwicklung ihren Ausdruck finden.

Der **ADAC (Allgemeiner Deutscher Automobil-Club) Niedersachsen/Sachsen-Anhalt e.V.** ist der viertgrößte Regionalclub des ADAC mit über 1,1 Mio. Mitgliedern. Er umfasst das mittlere und südliche Niedersachsen sowie das gesamte Bundesland Sachsen-Anhalt. Der Verband bietet neben der persönlichen Beratung in seinen Geschäftsstellen Spezialberatung für Kfz-Technik, Verkehr, Motorsport und Touristik (Reisebüros in den Geschäftsstellen).

Der **ADFC (Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club) Landesverband Sachsen-Anhalt e.V.** setzt sich für die konsequente Förderung des Fahrradverkehrs und eine ökologisch vernünftige Verkehrsmittelwahl ein.

Der **Museumsverband** übernimmt die Weiterbildung und Beratung der Museumsbediensteten in Sachsen-Anhalt. Er ist aber auch Berater und Gutachter für staatliche und kommunale Einrichtungen.<sup>120</sup>

Der **LandesSportBund Sachsen-Anhalt e.V.** ist die Interessenvertretung des Sports. Er sichert die Finanzierung des Sports und kümmert sich um alle sportpolitischen und sportartübergreifenden Belange in Sachsen-Anhalt. Unter seinem Dach sind 24 Kreis- und Stadtsportbünde mit ca. 380.000 Sportlerinnen und Sportlern in 3.029 Sportvereinen organisiert.<sup>121</sup>

Der Verein **„Deutsches Jugendherbergswerk, Landesverband Sachsen-Anhalt e.V.“** baut und betreibt in Sachsen-Anhalt Jugendherbergen und Jugendgästehäuser. Neben den KiEZen fördert er eine aktive Freizeitgestaltung der Jugend und der Familien durch Sport-, Spiel- und Bildungsangebote, durch Erholung und vorbeugende Gesund-

<sup>119</sup> Siehe Abbildung 3.2-4.

<sup>120</sup> [www.mv-sachsen-anhalt.de](http://www.mv-sachsen-anhalt.de).

<sup>121</sup> Dreyer/Freyer 2004, 13.

heutspfege sowie durch das bewusste Erleben von Kultur, Landschaft und Natur.

### 3.3 Tourismusförderung als Querschnittsaufgabe

Aufgrund der Interdisziplinarität bestehen für den Tourismus vielfältige direkte und indirekte Möglichkeiten der Förderung auf Landes-, Bundes- und Europaebene. Als Querschnittsaufgabe kann der Tourismus u. a. aus Programmen der Arbeits-, Landwirtschafts-, Naturschutz-, Kultur-, Städtebau- und Verkehrsförderung unterstützt werden.

#### (1) GA-Förderung

Im Bereich des Ministeriums für Wirtschaft und Arbeit Sachsen-Anhalt wird die Tourismusförderung hauptsächlich im Rahmen der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GA)<sup>122</sup> gebündelt. Förderanträge von Unternehmen des Fremdenverkehrs (gewerbliche Wirtschaft) und Gebietskörperschaften (touristische Infrastruktur) können bei der Investitionsbank Sachsen-Anhalt (IB) gestellt werden.

Zuwendungsempfänger sind grundsätzlich Unternehmen der gewerblichen Wirtschaft sowie Gemeinden und Gemeindeverbände als Träger von Maßnahmen zur Verbesserung der wirtschaftlichen Infrastruktur. Eine Förderung der gewerblichen Wirtschaft wird seit 2003 nur noch für Vorhaben mit außergewöhnlichen Struktureffekten gewährt. Grundvoraussetzung für den Erhalt von Fördermitteln im Rahmen der GA ist:

- die Schaffung bzw. Sicherung von Dauerarbeitsplätzen bei der gewerblichen Wirtschaft deren überwiegender Umsatz (zu mehr als 50%) überregional erzielt wird und
- die Schaffung von infrastrukturellen Voraussetzungen für ansiedlungswillige touristische Investoren im Rahmen der Infrastrukturförderung bei Gebietskörperschaften.

Eine Förderung von Unternehmen des Tourismus sowie der touristischen Infrastruktur erfolgt nur für Vorhaben in Gebieten mit einer touristischen Präferenz. Zurzeit bestehen folgende Präferenzen:<sup>123</sup>

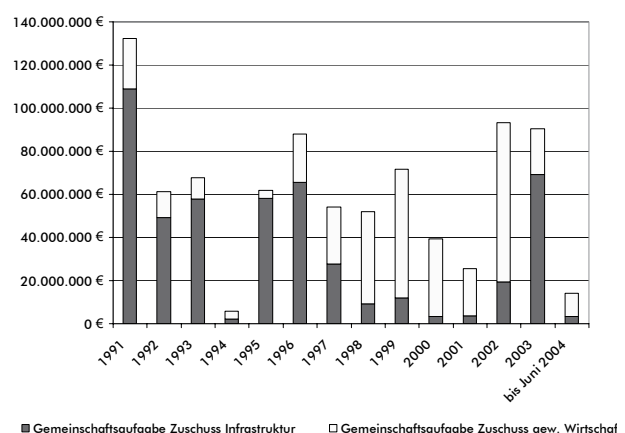
- Harz, Altmark (einschl. Drömling, Colbitz-Letzlinger-Heide, Elb-Havel-Winkel), Weinregion Saale-Unstrut, Gartenreich Dessau-Wörlitz,
- Kur- und Erholungsorte,

<sup>122</sup> Der bundesrechtlichen Regelung entsprechend, wurden für das Land Sachsen-Anhalt Regelungen des Landes zum Rahmenplan der GA (MBI. LSA Nr. 45/2003 vom 13.10.2003) erlassen.

<sup>123</sup> Lt. Beschluss des Landtages von Sachsen-Anhalt, Bilanz der Tourismusförderung in Sachsen-Anhalt, Drucksache 3/604687B.

- Orte mit Bauwerken der Straße der Romanik,
- Orte, in denen bedeutende Barockmusiker gewirkt haben,
- Orte, die im Rahmen der Konzeption „Blaues Band“ in die erste und zweite Priorität eingestuft wurden,
- Orte mit Sportanlagen von internationaler Bedeutung,
- Orte mit Lutherstätten erster Priorität,
- Orte des Landesprojektes „Gartenträume“,
- Orte, die archäologisch von herausragender Bedeutung sind, wie der Fundort der „Himmelscheibe“.

**Abb. 3.3-1: Zuschüsse aus der Gemeinschaftsaufgabe (GA) für den Tourismus 1991 - 2003**



(Quelle: eigene Abbildung, Daten MW 2004)

#### Fazit: GA-Förderung

- Sachsen-Anhalt hat mit einem hohen und effektiven Einsatz von Fördermitteln die Infrastruktur und das Gewerbe des Tourismus auf ein deutschlandweit beispielhaftes Niveau gebracht.
- Das Land wird auch in Zukunft diese Förderinstrumentarien ausschöpfen, um der Entwicklung des Tourismus in Inhalten und Marketing, Infrastruktur und Gewerbe die besten Rahmenbedingungen zu bieten.

#### (2) Weitere beispielhafte Fördermaßnahmen des Wirtschaftsministeriums

Im Rahmen der aktiven **Arbeitsmarktpolitik** besteht über Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen (ABM) und Strukturanpassungsmaßnahmen (SAM) das Förderfeld der **Entwicklung der wirtschaftsnahen einschließlich der touristischen Infrastruktur** als ein wesentlicher Förderschwerpunkt.

Im Zuge der **touristischen Projektförderung** sind die Gesellschafter der LMG antragsberechtigt. Vor der eigentlichen Bewertung ist die Frage

zu beantworten, ob die Einzelprojekte auf Produktpolitik/Innenmarketing (Ausnahme die Einzelprojekte des HVV) gerichtet sind. Das Prüf- und Auswahlverfahren zur Festlegung der Förderwürdigkeit und -fähigkeit wird in zwei Teile gegliedert:

- A. Investitionsbank (IB):** Zuwendungsrechtliche Bedingungen gemäß §§ 23 und 44 der Landeshaushaltsordnung – diese werden ausschließlich in der IB geprüft und sind die erste Grundvoraussetzung für die Förderung.
- B. Wirtschaftsministerium (MW):** Legt in Kooperation mit der LMG/ Marketingausschuss in Anwendung der Kriterien zur Beurteilung des Projektinhalts fest, ob ein hervorragendes und besonders Landesinteresse besteht.

Die **Ergebnisfindung** findet in folgenden Schritten statt.

1. Ein Einzelprojekt sollte im Regelfall die Gesamtsumme von 50.000 Euro nicht überschreiten. Dabei wird eine Beteiligung von Eigen-/Drittmitteln von 20-50% als sinnvoll erachtet.
2. Die Höhe der Projektförderung für die einzelnen Verbände ist nicht „gedeckt“, sondern wird von den Projektinhalten bestimmt. Mehrere Antragsteller können/sollten gemeinsame Projekte einreichen.
3. Nur die besten Projekte erhalten eine Förderung.

**Fazit: Tourismusförderung des Wirtschaftsministeriums in Zahlen**

- Insgesamt wurden von 1991 bis 2004 über die GA 850 Mio. Euro Fördergelder ausgeschüttet und damit 1.784 Mio. Euro Investitionen ausgelöst.
- Davon waren 495 Mio. Euro Infrastrukturförderung und 355 Mio. Euro als Zuschüsse für die gewerbliche Wirtschaft.
- Im Rahmen der GA-Förderung wurden 3.950 Arbeitsplätze, darunter 660 Ausbildungsplätze, geschaffen und 1.920 Arbeitsplätze gesichert.
- Die Fördergelder kamen 11.538 vorhandenen Betten zugute; mit 23.446 konnte das Bettenangebot Sachsen-Anhalts erweitert werden.<sup>124</sup>

**(3) Beispielhafte Fördermöglichkeiten anderer Ministerien**

Auf Grund der Querschnittsaufgabe des Tourismus bestehen auch in anderen Ministerien Fördermöglichkeiten für touristische Projekte, von denen beispielhaft genannt werden sollen:

**Städtetourismus:**

Über das **Ministerium für Bau und Verkehr (MBV)** können tourismusrelevante Einzelvorhaben

oder Objekte an den Städtebaufördermitteln partizipieren, soweit sie sich innerhalb festgelegter und im Rahmen der Städtebauförderung geförderter Sanierungs- oder Erhaltungsgebiete befinden. Außerdem gehören die Straßenbaumaßnahmen als Rahmenbedingungen dazu. In allen Bereichen erfolgt eine Abstimmung unter den Ministerien, die die Entwicklung des Städtetourismus im Blick haben.

**Kulturtourismus:**

Der Beitrag des **Kultusministeriums (MK)** für die ressortübergreifenden Belange der Tourismusförderung besteht darin, die Mittel originär für den Erhalt und die Entwicklung von Kultur und Kunst einzusetzen. Damit werden aber auch Voraussetzungen für die Förderung und Entwicklung des Tourismus in Sachsen-Anhalt geschaffen und die Außenwahrnehmung des Landes Sachsen-Anhalt unterstützt, denn zahlreiche Tourismusbereiche Sachsen-Anhalts leben von intakten Museen, Kirchen (z.B. an der Straße der Romanik) und anderen Kulturgütern.

**Rad- und Landtourismus:**

Im Zuständigkeitsbereich des **Ministeriums für Landwirtschaft und Umwelt (MLU)** werden über verschiedene Förderprogramme direkt und indirekt touristische Maßnahmen gefördert. Das Land Sachsen-Anhalt leistet damit einen bedeutenden Beitrag zur Entwicklung und Förderung des Tourismus. Zum Beispiel kommt der ländliche Wegebau dem Radtourismus und das Dorferneuerungsprogramm dem Landtourismus zu Gute.

**(4) Best Practice der Tourismusinvestitionen**

Drei **Beispiele** aus den investiven Bereichen Infrastruktur (Bundesgartenschau 1999), Hotellerie (Maritim Hotel Magdeburg) und Landesprojekt (Straße der Romanik) mögen verdeutlichen, welche volkswirtschaftliche Rolle der Tourismus für Sachsen-Anhalt spielt.<sup>125</sup>

Die Entwicklung der 25. **Bundesgartenschau (BUGA)** 1999 in Magdeburg war von Anfang an nicht nur ein touristisches Projekt oder eine temporäre Veranstaltung, sondern eine dauerhafte Attraktion als überregionaler Freizeit- und Erlebnispark sowie eine nachhaltige Stadtentwicklungsmaßnahme. Von den Gesamtkosten in Höhe von 107 Mio. Euro wurde eine Förderung von GÄ-Mitteln des Wirtschaftsministeriums in Höhe von 58 Mio. Euro bewilligt. Insgesamt hat die BUGA jedoch städtebauliche Infrastrukturmaßnahmen im Umfeld in Höhe von 360 Mio. Euro angeschoben. Dazu gehören der Nordbrückenzug über die Elbe, der Tunnel unter dem Askanischen Platz, die Rekulтивierung der Mülldeponie, die Fachhochschule Magdeburg oder das Wohngebiet Brückfeld.

<sup>124</sup> MW 2004.

<sup>125</sup> iff 2002, 11f.

Daneben wurden gewerbliche Investitionen, wie die Messe Magdeburg, das Erlebnisbad, das Sportzentrum oder der Golf- und Reitplatz über GA-Mittel gefördert. Im BUGA-Jahr 1999 wurden 2,3 Mio. Besucher registriert, die knapp 20 Mio. Euro Nettoeinnahmen allein aus dem Kartenverkauf aufbrachten. Das größte Wirtschaftsförderprojekt der Region Magdeburg mit über 100 ha Fläche hat somit Gesamtinvestitionen von 500 Mio. Euro ausgelöst, 1.500 temporäre Arbeitsplätze während der Bauphase und ca. 700 feste Arbeitsplätze geschaffen. Die Aufträge wurden weitestgehend an die heimische Wirtschaft vergeben, so dass neben dem Tourismus insbesondere der Hoch- und Tiefbau, der Garten- und Landschaftsbau sowie das Handwerk von dem Gesamtprojekt profitierten.<sup>126</sup>

Aus dem Bereich des touristischen Gewerbes (Hotellerie und Gastronomie) soll beispielhaft das **Maritim Hotel Magdeburg** herangezogen werden, weil diese Investition verdeutlicht, welche Rolle der Tourismus in der mittelständisch geprägten Wirtschaft Sachsen-Anhalts spielt. Dieses Hotel wurde wie alle Beherbergungseinrichtungen in den Oberzentren Halle, Dessau und Magdeburg nicht mit Fördermitteln des Landes und Bundes unterstützt. Die Maritim Gruppe investierte mit dem Neubau ihres Hotels in Magdeburg 1995 insgesamt rund 67 Mio. Euro. Diese strategisch angelegte und nicht auf kurzfristige Fördervorteile bedachte Investitionsentscheidung einer internationalen Hotelkette belegt eindrucksvoll die Attraktivität des Tourismusstandortes Sachsen-Anhalt. Hier kommt es besonders darauf an, dass die vom Land unterstützten Infrastrukturmaßnahmen einer Kommune und das privatwirtschaftliche Engagement eines Investors direkt ineinander greifen. Im Jahr 2000 wurde mit dieser Investition durch das Maritim Magdeburg denn auch ein Umsatz von rund 10 Mio. Euro erwirtschaftet. Diese betriebs- und volkswirtschaftlich doch bedeutende Summe wird jedoch von den hohen Beschäftigungs- und Ausbildungseffekten übertroffen, die beispielhaft die Bedeutung des Tourismus als Dienstleistungssektor im Branchenvergleich herausstellt. Das Maritim Hotel Magdeburg beschäftigte im Jahr 2001 insgesamt 129 Personen und bildete daneben 54 Jugendliche in Berufen der Gastronomie und Hotellerie aus. Von den insgesamt 183 sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten entfielen 126 auf Frauenarbeitsplätze, was die überdurchschnittlich hohe Quote an weiblichen Arbeitsplätzen in der Tourismusbranche verdeutlicht.

Mit über 1.000 km Länge, 60 Orten und 72 Objekten mit dem Zentrum Magdeburg ist die **Straße der Romanik** eine der bekanntesten Tourismusstraßen Deutschlands mit jährlich über 1,3 Mio.

Besuchen der Objekte geworden.<sup>127</sup> Diese positive Entwicklung ist neben dem Marketing auf eine erhebliche Förderung aus den verschiedenen Programmen des Landes, wie Denkmalschutz, Städtebau, Dorferneuerung, Verkehr und Arbeit, zurückzuführen. Über die GA wurden von 1991 bis 2001 in den Orten an der Straße der Romanik Gesamtinvestitionen in Höhe von 1,042 Mrd. DM mit 481,3 Mio. DM Zuschüssen ausgelöst.<sup>128</sup> Allein durch die gewerbliche Förderung wurden bis 2001 1.272 neue Arbeitsplätze geschaffen und 921 gesichert.

<sup>126</sup> Siehe auch Kapitel 4.2.3 zum Städtetourismus.

<sup>127</sup> Siehe ausführlich Kapitel 5.1.1.

<sup>128</sup> Dreyer/Antz 2002, 123



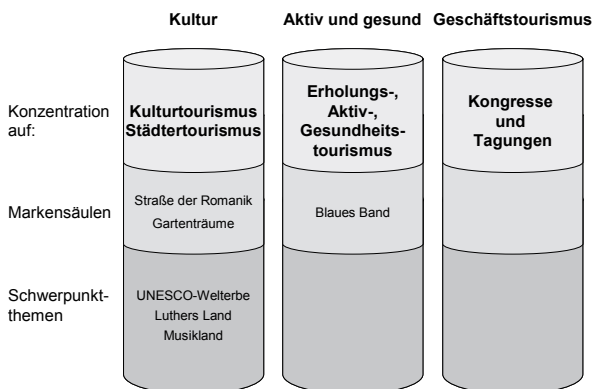
## 4 Geschäftsfelder des Tourismus in Sachsen-Anhalt

### 4.1 Überblick

Der Tourismus in Sachsen-Anhalt steht auf drei großen Fundamenten<sup>129</sup>:

- **Kultur:**  
Kultur- und Städtetourismus
- **Aktiv und gesund:**  
Erholungs-, Aktiv- und Gesundheitstourismus
- **Geschäftstourismus:**  
Kongresse und Tagungen.

**Abb. 4.1-1: Säulen des Tourismus in Sachsen-Anhalt**



(Quelle: eigene Abbildung, nach ift 2004, Masterplan, 53)

Der **Kulturtourismus** war einer der ersten sich nach der Wiedervereinigung entwickelnden Tourismuszweige. Schon früh wurde das Landesprojekt „Straße der Romanik“<sup>130</sup> ins Leben gerufen, das heute neben dem Projekt „Gartenträume“<sup>131</sup> eine der Markensäulen des Tourismus repräsentiert. Für viele Städte Sachsens-Anhalts stellen Kultureinrichtungen ein wesentliches Potenzial zur Entwicklung des Städtetourismus dar<sup>132</sup>. Darüber hinaus haben sich einige Spezialgebiete entwickelt, die zum Teil gute Chancen für Alleinstellungsmerkmale bieten. Zu diesen zählen der Spirituelle Tourismus mit dem Themenschwerpunkt „Sachsen-Anhalt – Luthers Land“<sup>133</sup>, der Archäologietourismus, der durch den Fund der Himmelscheibe von Nebra einen Schub erhalten hat, und der Industrietourismus, der auf den industriellen Ursprüngen des Landes fußt.

„**Aktiv und gesund**“ ist das Leitmotiv der mit Erholung verbundenen Marktsegmente. Im Rahmen des Aktiv- und Sporttourismus wurde die Marken-

säule „Blaues Band“<sup>134</sup> entwickelt, unter der wassertouristische Angebote vermarktet werden. Wander- und Radtourismus zählen zu den weiteren wichtigen Aktivsegmenten. Der im Aufschwung befindliche Wellnessbereich nimmt die Schnittstelle zwischen aktiv- und gesundheitsorientierten Angeboten ein und hat insbesondere das Erscheinungsbild der Heilbäder und Kurorte verändert. Da Sachsen-Anhalt weitgehend ländlich strukturiert ist und die „Aktiv und gesund“-Angebote überwiegend mit der **Natur** in Verbindung stehen, ist der Natur- und Landtourismus ein weiterer wichtiger Bereich.

Das dritte große Geschäftsfeld bezieht sich auf **Geschäftsreisen**. Deshalb wird der Kongress- und Tagungstourismus ein wichtiges Standbein in Sachsen-Anhalt für die Zukunft sein.

### 4.2 Kultur

#### Wachsende Bedeutung der Kultur für den Tourismus

Mit der wachsenden Freizeit der Deutschen hat neben anderen Beschäftigungen auch das Interesse an Kultur eine neue Dimension erhalten. War das kulturelle Interesse früher vor allem von Bildungsmotiven bestimmt, so besteht heute eher eine Freizeitkultur mit Schwerpunkten auf Unterhaltung, Geselligkeit und Erlebnis. Beispielsweise dominierte kulturell in Deutschland bis in die 1970er Jahre hinein das traditionelle Theater mit wechselnden Spielplänen, auf denen überwiegend klassische Schauspiele, Operetten und Opern standen. Ende der 1990er Jahre erfreuten sich insbesondere die großen, standortfesten Musical-Produktionen starken Zulaufs. Inzwischen werden zusätzlich zu den modernen und traditionellen Theaterformen immer neue kulturelle Angebote kreiert und das Angebot hat eine enorme Breite erhalten. Heute sind es vor allem Veranstaltungen und Ereignisse ("Events"), die das kulturelle Interesse breiter Bevölkerungsschichten hervorrufen und dafür sorgen, dass die Kulturwirtschaft, zu der auch der Kulturtourismus gezählt werden kann, sich zu einem bedeutenden Faktor der Dienstleistungswirtschaft entwickelt.

Dennoch steht die Mehrzahl der Kultureinrichtungen im Hinblick auf knapper werdende finanzielle Ressourcen vor der Notwendigkeit, neue Einnahmequellen zu erschließen, denn Zuschüsse machen mit 47,5% den größten Teil am Gesamtetat aus. Museen zeigen hier eine besonders hohe Abhängigkeit.<sup>135</sup>

Demzufolge sehen die Kulturträger nolens volens in den Touristen „neue“ Besuchergruppen, die helfen können, ihre Daseinsberechtigung und Exis-

<sup>129</sup> ift 2004, Masterplan, siehe auch Kapitel 7.2.

<sup>130</sup> Siehe Kapitel 5.1.1.

<sup>131</sup> Siehe Kapitel 5.1.3.

<sup>132</sup> Siehe Kapitel 5.2.2.

<sup>133</sup> Siehe Kapitel 5.2.1.

<sup>134</sup> Siehe Kapitel 5.1.2.

<sup>135</sup> OSGV 2003, 113.



tenz zu sichern. Auf der anderen Seite suchen die Tourismusvermarkter im Kultursektor nach attraktiven Profilierungsmöglichkeiten. Der Nährboden für Zusammenarbeit ist bereit.<sup>136</sup>

### Ohne Kooperation geht es nicht

Kooperationen von Tourismus und Kultur nehmen zu, doch das Potenzial der Zusammenarbeit ist lange noch nicht erschöpft. Ebenso kann das Klima der von Eigeninteressen getriebenen Zusammenarbeit verbessert werden. 58% der ostdeutschen Tourismusorganisationen bezeichnen die gegenseitige Zusammenarbeit mit den Kultureinrichtungen nur als befriedigend. Die Kulturbetriebe urteilen hingegen sehr differenziert. Während die Zusammenarbeit mit den Tourist-Informationen als gut (Note 1,9) eingeschätzt wird, erhalten die Landesmarketinggesellschaften nur eine 2,9. Aber auch die Zusammenarbeit untereinander, also mit anderen Kulturanbietern wird nie mit „sehr gut“ bewertet (Durchschnitt 2,3).<sup>137</sup>

Man erkennt, dass es auf das gute Zusammenspiel vieler Akteure ankommt, wenn die Kultur auch ihren wirtschaftlichen Nutzen ausspielen soll. Nur durch eine hervorragende Dienstleistungsqualität von Denkmälern in Verbindung mit ihrem touristisch bedeutsamen Umfeld wird eine nachhaltige Inwertsetzung gelingen. Dafür muss das gegenseitige Verständnis weiter verbessert werden, denn im Laufe der Zusammenarbeit steigt auch die gegenseitige Achtung. Große Probleme herrschen insbesondere auf folgenden Gebieten:

- Fehlender Gleichlauf der Planungshorizonte (*Tourismus*: langfristige Planungsnotwendigkeit, insbesondere für die Vermarktung über (Bus-)Reiseveranstalter. *Kultur*: kurzfristige Planung wegen unsicherer Finanzierungszusagen).
- Seitens der Touristiker vermutete Vorbehalte der Kulturträger gegenüber der touristischen Vermarktung und
- von den Kulturschaffenden vermuteter Mangel beim Kulturbewusstsein der politischen und touristischen Akteure.<sup>138</sup>

### Ökonomische Effekte

Aus dem Kulturtourismus resultieren ökonomische Effekte auf drei Ebenen:

#### 1. Direkte Wirkungen

Kulturelle Betriebe oder Veranstaltungen erwirtschaften durch Besucher- und andere Einnahmen Umsätze und Einkommen für ihre Beschäftigten sowie Steueraufkommen für die Kommunen (Pri-

märer Sektor). Hinzu kommt der Kaufkraftzufluss für den Standort durch Ausgaben der Kulturbesucher in Geschäften, dem Gastgewerbe und bei Dienstleistern außerhalb der Besichtigung oder des Veranstaltungsbesuchs (Sekundärer Sektor). Dabei profitieren die Gastronomie zu 45%, der Einzelhandel zu 36,6% und der Dienstleistungssektor zu 18,4%.<sup>139</sup>

#### 2. Indirekte Wirkungen

Durch Vorleistungen, die die Kulturbetriebe und die touristischen Betriebe des sekundären Sektors in Anspruch nehmen, kommt es zu indirekten Wirkungen, also Umsätzen und Einkommen auf der so genannten zweiten Umsatzstufe. Von dieser Zulieferung von Waren und Dienstleistungen profitiert eine Vielzahl privater und öffentlicher Betriebe.

#### 3. Nichtmonetäre Wirkungen

Die Steigerung des Bekanntheitsgrades und der Imagegewinn durch ein bestimmtes Kulturangebot sowie die Verbesserung des Wohn- und Freizeitwertes sind häufig entstehende Effekte, die allerdings schwer messbar sind. Gleichwohl spielen sie eine wichtige Rolle bei der (tourismus-) wirtschaftlichen Entwicklung einer Region.

Die Entwicklung des Kulturtourismus in Sachsen-Anhalt bietet dem Land zahlreiche Vorteile. Positive Auswirkungen sind:<sup>140</sup>

- Kultur ist ein wichtiger Standortfaktor, weil es die Lebensqualität und das Angebot für Einheimische verbessert
- Kultur ist eine Wachstumsbranche
- Kultur ist ein Katalysator für wirtschaftliche Entwicklungen
- Kulturtourismus ist ein bedeutender Wirtschaftsfaktor für Städte
- Steigende Kultur-Nachfrage verbessert die Wertschöpfung
- Kulturtouristen haben eine überdurchschnittlich hohe Ausgabenbereitschaft
- Nutzung des endogenen Potenzials steht im Vordergrund
- Kultureinrichtungen werden erhalten
- Kultur ist positiv besetzt und bewirkt Imageverbesserungen
- Kultur fördert die regionale Identität
- Kultureinrichtungen (Museen etc.) bedeuten Wetterunabhängigkeit für den Tourismus und fördern die Saisonverlängerung
- Kultur schafft qualifizierte Arbeitsplätze im aufstrebenden Dienstleistungssektor
- Kultur ist ein Motor für Kreativität
- Sachsen-Anhalt besitzt zahlreiche kulturelle Alleinstellungsmerkmale.

<sup>136</sup> OSGV 2003, 104.

<sup>137</sup> OSGV 2003, 105; befragt wurden die Kultur-Wetterstationen, also die wichtigsten Kultureinrichtungen in Ostdeutschland, die jährlich vom OSGV-Barometer statistisch ausgewertet werden.

<sup>138</sup> OSGV 2003, 107.

<sup>139</sup> Feige 2004.

<sup>140</sup> In Anlehnung an Antz/Dreyer 2000, 51 und Cordes/Manschwet 2001, 13ff.

## 4.2.1 Kulturtourismus

### (1) Der Markt für Kulturtourismus

Mit Kulturtourismus werden alle Reisen bezeichnet, denen als Reisemotiv schwerpunktmäßig kulturelle Aktivitäten zugrunde liegen. Auf Grund der Breite des Kulturbegriffs gibt es keine allgemeingültige Definition und Eingrenzung hinsichtlich der kulturellen Betätigungen. Unter Marktgesichtspunkten bedeutet es, dass der Gast bestimmt, was Kultur ist und was nicht. Deshalb reicht das Kultur-Spektrum von der Aida-Aufführung im Elbauenpark über ein Rockkonzert in Ferropolis und die Besichtigung der „Rotkäppchen“-Sektellerei bis hin zum Besuch der Himmelscheiben-Ausstellung in Halle.

Unter Kulturtourismus fassen wir verschiedene Arten von Reisen zusammen, zu denen als wichtigste gehören:<sup>141</sup>

- Studienreisen,
- Sprachreisen,
- Museumsreisen,
- Musicalreisen,
- Theaterreisen,
- Eventreisen,
- Städtereisen (soweit sie Kulturgüter betreffen),
- Industrietourismus,
- Spiritueller oder religiös motivierter Tourismus.

Nachstehende Tabelle verdeutlicht, dass Urlauber vielfältige (im weitesten Sinne) kulturelle Aktivitäten ausüben, so dass der Besuch von Attraktionen als Ausflugsziel auch in anderen Urlaubsformen eingebunden sein kann („**Auch-Kulturtouristen**“), ja sogar eingebunden werden muss, um den Gästen ein komplettes Reiseprogramm bieten zu können. Aus dieser Tatsache rührt auch die Verpflichtung her, dass alle Einrichtungen vom Hotel bis zum Museum exzellent miteinander zusammen arbeiten müssen, um den Touristen ein perfektes Urlaubserlebnis zu garantieren<sup>142</sup>.

#### Nachfragesituation im Kulturtourismus

Zu den typischen Merkmalen von Kulturtouristen im engeren Sinne zählt, dass sie überdurchschnittlich gut gebildet sind und über ein monatliches Nettoeinkommen von mehr als 2.500 Euro verfügen. Letzteres erklärt eine erhöhte Ausgabebereitschaft. Das Alter der Kultururlauber liegt relativ häufig zwischen 40 und 59 Jahren und sie befinden sich damit zum größten Teil in einer Lebensphase, in der die Kinder bereits aus dem Haus sind. Dies erhöht ihre zeitliche Flexibilität und eröffnet Reisemöglichkeiten außerhalb der Schulferien und anderer Hauptreisezeiten (wie den Wochenenden). Gerne wird von den hier

<sup>141</sup> Erweitert nach Dreyer 2000, 25ff.

<sup>142</sup> Siehe Kapitel 7. zur Qualitätsoffensive.

skizzierten und überdurchschnittlich häufig verreisenden Kulturtouristen (noch) das Reisebüro in Anspruch genommen.

**Abb. 4.2-1: Rangliste kultureller Aktivitäten von Urlaubern**

Pl.	Kulturelle Aktivität	Ausgeübt (Reisende insgesamt)
1	Einkaufsbummel machen	91,4 %
2	Besuch von Märkten	81,9 %
3	Musik hören	76,6 %
4	Stadtrundfahrten /-führungen	66,1 %
5	Ein gutes Buch lesen	64,7 %
6	<b>Besuch von historischen Gebäuden/ Kirchen</b>	<b>64,4 %</b>
7	Besuch von kulturhistorischen Landschaften	46,9 %
8	Volksfeste	45,0 %
9	Besuch von Heimatmuseen	44,0 %
10	Besuch von folkloristischen Veranstaltungen	37,0 %
11	Besuch von Ausstellungen	36,1 %
12	Besuch von archäologischen Stätten	34,6 %
13	Teilnahme an Weinfesten, -proben, -lese	33,9 %
14	Besuch von Kunstmuseen	32,8 %
15	Besuch von Theater, Oper, Musicals	19,4 %

(Quelle: Lohmann 1999, Reiseanalyse 1996)

**Abb. 4.2-2: Soziodemografische Daten der Kulturtouristen**

	<b>sehr häufig</b> kulturelle u. historische Sehenswürdigkeiten und Einrichtungen im Urlaub besucht
Bevölkerung	9,9%
Alter	
14 – 29 Jahre	6,8%
30 – 39 Jahre	9,1%
<b>40 – 59 Jahre</b>	<b>10,6%</b>
<b>60 + Jahre</b>	<b>11,6%</b>
Einkommen (monatlicher Haushalt, netto)	
1.499 EURO	7,5%
1.500 – 2.499 EURO	9,7%
<b>2.500 + EURO</b>	<b>13,0%</b>
Schulbildung	
Hauptschule	7,9%
Realschule	9,5%
<b>Abitur / Universität</b>	<b>17,2%</b>
Herkunft	
West	9,5%
<b>Ost</b>	<b>11,3%</b>
Angaben in % der jeweiligen Zielgruppe	

(Quelle: Reiseanalyse 2003)

## (2) Kulturtourismus in Sachsen-Anhalt

Die Fülle, Vielfalt und Qualität der kulturhistorischen Zeugnisse gibt Sachsen-Anhalt die Chance interessierte Reisende anzuziehen. Gleichzeitig fordert sie aber auch dazu heraus, dem Kulturtourismus in Sachsen-Anhalt ein eindeutiges Profil zu geben (Alleinstellung). Als ein Kernland der deutschen Geschichte, mit Baudenkmalern von herausragendem Rang aus nahezu jeder Epoche gesegnet, zugleich Heimat einer Fülle wichtiger Größen der deutschen Musik, Literatur und Wissenschaft, ist Sachsen-Anhalt ein spannendes Lehrbuch der Architekturgeschichte wie auch eine bis heute lebendige Bühne reichen Geisteslebens.

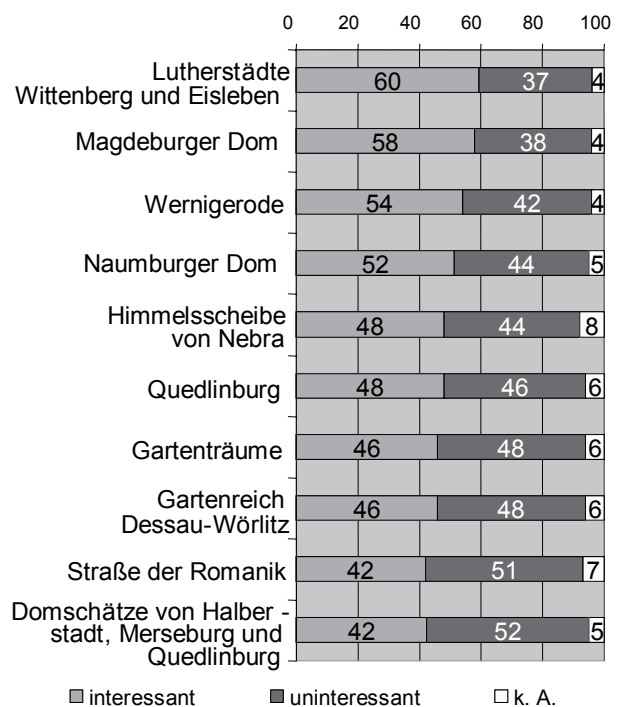
Dieser Schatzkammer deutscher Geschichte ist mit der "Straße der Romanik" ein roter Faden gegeben worden, an dem entlang sich Sehenswürdigkeiten und Besonderheiten des Mittelalters in allen Teilen des Landes darstellen und erfahren lassen.<sup>143</sup> Der Kulturreisende findet neben den Zeugnissen der Romanik aber auch noch herausragende gotische Dome, eine Fülle weiterer Burgen und Schlösser, mittelalterliche Fachwerkstädte oder das Dessauer Bauhaus als eine Wiege der Architektur des 20. Jahrhunderts. Erfolg versprechend kann auch der Kulturtourismus auf den Spuren der industriellen Vergangenheit werden. Zahlreiche Zeugnisse werden aufbereitet und bieten den Touristen Einsichten, die sie anderswo kaum oder gar nicht erhalten können, denkt man nur an die ehemaligen Bergbaugelände über und unter Tage sowie an die Harzer Schmalspurbahnen.

**Abb. 4.2-3: Wichtige Felder des Kulturtourismus in Sachsen-Anhalt**

- **Straße der Romanik**
- Auf den Spuren Ottos des Großen
- Gartenträume: Gärten, Schlösser, Parks mit dem Schwerpunkt Gartenreich Dessau-Wörlitz
- Städtetourismus
- Industrietourismus
- Spiritueller Tourismus mit dem Schwerpunkt Luthers Land
- Eventtourismus mit dem Schwerpunkt Musikland
- Wein als Kulturgut mit dem Schwerpunkt Weinregion Saale-Unstrut
- Archäologietourismus (Himmelsscheibe)

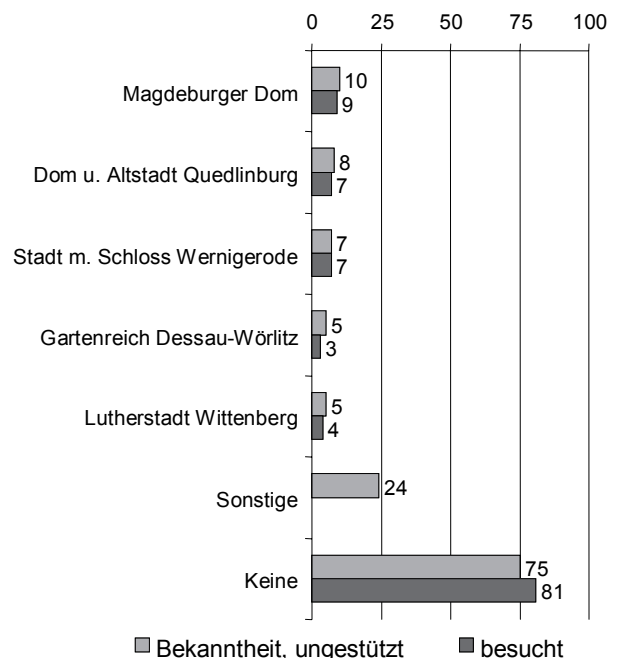
<sup>143</sup> Siehe Kapitel 5.1.1. Die „Straße der Romanik“ ist eine der Markensäulen des Tourismus in Sachsen-Anhalt und wird dort ausführlich beschrieben.

**Abb. 4.2-4: Interesse am Besuch historischer Denkmäler in Sachsen-Anhalt 2004**



(Quelle: eigene Abbildung, imug 2004, n=1.012, Angaben in %)

**Abb. 4.2-5: Bekanntheitsgrad von Denkmälern in Sachsen-Anhalt 2004**



(Quelle: eigene Abbildung, imug 2004, n=1.012)

Eine deutschlandweite repräsentative Untersuchung zeigte zwar ein großes Interesse am Besuch historischer Denkmäler in Sachsen-Anhalt auf, wies aber auch auf einen geringen Bekanntheitsgrad, insbesondere in Westdeutschland, hin. Infolgedessen schlummern in den Besuchszahlen

noch Potenziale, die nur mit Hilfe von Marketing-Netzwerken (Kultur und Tourismus) und hoher Servicequalität (Weitergabe von Informationen an Freunde) geweckt werden können.

### Kultureinrichtungen und kulturelle Infrastruktur

Ein wesentlicher Grund für den Erfolg kultureller Tourismusstraßen liegt im Erhalt und Management der einbezogenen Kulturgüter. Im Folgenden wird beispielhaft beschrieben, wie Sachsen-Anhalt sich um seine Kulturgüter bemüht.<sup>144</sup> Mit Hilfe von Stiftungen und anderen Institutionen werden kulturelle Sehenswürdigkeiten in Sachsen-Anhalt gepflegt und entwickelt. Viele von ihnen gehören zu den Bauwerken an der Straße der Romanik.

Die Stiftung Schlösser, Burgen und Gärten des Landes Sachsen-Anhalt wurde 1996 als rechtsfähige Stiftung des öffentlichen Rechts mit Sitz im Schloss Leitzkau errichtet. Zweck der Stiftung ist es, bedeutsame Liegenschaften sowie bewegliche Kunst- und Kulturgüter in Sachsen-Anhalt zu verwalten. Hierzu gehört die bauliche Betreuung der Liegenschaften sowie die Erhaltung und konservatorische Begleitung der beweglichen Kunst- und Kulturgüter. Sie sollen der Öffentlichkeit zugänglich gemacht oder einer ihrer Bedeutung gerecht werdenden Nutzung zugeführt werden. Das Grundvermögen besteht aus den Grundstücken einschließlich des gesetzlichen Zubehörs, welche als Stiftungsvermögen eingebracht wurden. Zur Stiftung gehören:

- Burg Falkenstein
- Konradsburg
- Schloss Plötzkau
- Schloss Goseck
- Schloss Leitzkau
- Jagdschloss Letzlingen
- Eckartsburg
- Schloss Bernburg
- Schloss Köthen
- Schloss Neuenburg.

Aufgabe der ebenfalls 1996 gegründeten Domstiftung ist es, die sakralen Baudenkmale, die dem Land zugeordnet und von diesem in das Stiftungsvermögen der Domstiftung eingebracht wurden, zu unterhalten und öffentlich zugänglich zu machen:

- St. Stephanus und Sixtus in Halberstadt,
- St. Marien in Havelberg,
- St. Mauritius und Katharina in Magdeburg,
- Dom in Halle,
- Stiftskirche St. Pankratius in Hamersleben.

Beide Stiftungen werden zum 1.1.2005 **zur Stiftung Dome und Schlösser in Sachsen-Anhalt** zusammengeschlossen.

Für den Kulturtourismus bedeutsam sind auch zahlreiche Klosteranlagen. Obwohl Österreich als Vorreiter auf diesem Markt gilt, hat Sachsen-

Anhalt hier ebenfalls eine Reihe interessanter Einrichtungen zu bieten. Entlang der Straße der Romanik zählen zu diesen:

- Arendsee
- Gernrode
- Hamersleben
- Jerichow
- Memleben
- Drübeck
- Hadmersleben
- Ilseburg
- Magdeburg
- Michaelstein

**Abb. 4.2-6: Besuchsentwicklung der Museen in Sachsen-Anhalt im 5-Jahres-Rhythmus 1992/1997/2002**

Jahr	1992	1997	2002
Zahl der Museen	138	204	216
Meldende Museen	127	183	188
Besuchszahl	2.190.448	2.860.161	2.463.789

(Quelle: Institut für Museumskunde 1999/2003)

Im **Museumsverband Sachsen-Anhalt** sind über 200 Museen und museumsähnliche Einrichtungen zusammengeschlossen. Die grundlegenden Museumsaufgaben bestehen im Sammeln, Bewahren, Forschen und Bilden. Allerdings wandelt sich das Museumsmanagement derzeit im Hinblick auf eine Verstärkung der Ausstellungstätigkeit und die Ausgestaltung einer Event-Kultur. Damit sollen neue Anreize für Besuche geschaffen werden. Für die sachsen-anhaltinischen Einrichtungen wird es um die verstärkte Mitgestaltung dieser Entwicklung gehen; einerseits um trotz zurückgehender öffentlicher Gelder im Wettbewerb zu bestehen, und andererseits um Übernachtungsgästen und Tagesausflüglern immer wieder neue Impulse zu geben.

**Abb. 4.2-7: Zusätzliche Einnahmen für Kultureinrichtungen in Verbindung mit dem Tourismus**

- Ausbau von Events, Sonderveranstaltungen und -ausstellungen
- Merchandising
- Vermietung als „special location“ (für Tagungen, Empfänge, Feiern etc.)<sup>145</sup>
- Erhöhte Besuchereinnahmen durch Tourismuswerbung

(Quelle: unter Verwendung von OSGV 2003, 114)

### Touristische Straßen in Deutschland und Sachsen-Anhalt

Seit der Gründung der Deutschen Alpenstraße 1927 wurden bis heute über 160 touristische Routen ausgewiesen. Zuletzt gab es geradezu inflationäre Tendenzen bei der Nutzung dieses Regionalmarketing-Instruments, denn über 85% wurden

<sup>144</sup> Siehe auch Kapitel 4.1.

<sup>145</sup> Siehe Kapitel 4.4.

in den letzten 20 Jahren geschaffen. Nach der Wiedervereinigung wurde in Ostdeutschland eine Reihe von Straßen gegründet. Sachsen-Anhalt hat sich dabei relativ stark zurückgehalten, sich auf kulturtouristische Themen konzentriert und die Kraft vor allem in die „Straße der Romanik“ als erste Tourismusstraße in den neuen Bundesländern gesteckt.<sup>146</sup> Diese Konzentration und gleichzeitige Abwendung der von vielen Seiten gewünschten „Inflation“ durch die Ausweisung weiterer Tourismusrouten ist nach zwölf Jahren als der richtige Weg anzusehen.

<p><b>Touristische Straßen in Sachsen-Anhalt:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Straße der Romanik</li> <li>➤ Weinstraße Saale-Unstrut</li> <li>➤ Deutsche Fachwerkstraße und</li> <li>➤ Deutsche Alleenstraße (beide Teil einer deutschlandweiten Route)</li> <li>➤ Oranje Route (ein Ort einer europäischen Route)</li> </ul>
--

**Abb. 4.2-8: Struktur der Museen in Sachsen-Anhalt 2002**

Museumsart	Anzahl	%
Volks- und Heimatkundemuseen	95	44,0
Kunstmuseen	11	5,1
Schloss-, Burgmuseen	14	6,5
Naturkundemuseen	10	4,6
Naturwissenschaftliche und technische Museen	28	13,0
Historische und archäologische Museen	20	9,3
Sammelmuseen	2	0,9
Kulturgeschichtliche Spezialmuseen	31	14,3
Museumskomplexe	5	2,3
<b>Museen gesamt mit 2.463.789 Besuchen*</b>	<b>216</b>	<b>**3,6</b>
<b>Ausstellungshäuser mit 48.210 Besuchen</b>	<b>13</b>	<b>2,7</b>

\* Die Besuchszahl basiert auf den Angaben von 188 Museen; 28 Museen haben nicht gemeldet.  
 \*\* Anteil in Deutschland.  
 (Quelle: Institut für Museumskunde 2003, 31)

## 4.2.2 Sonderformen des Kulturtourismus

### 4.2.2.1 Spiritueller Tourismus

Immer mehr Menschen werden von dem Wunsch ergriffen, das eigene Ich zu erforschen und Selbstfindung sowie Selbstentwicklung zu betreiben. Zu diesem Ziel kann die Anwendung unterschiedlichster Methoden und Aktivitäten hilfreich

<sup>146</sup> Siehe Kapitel 5.1.1.

sein (Yoga, geistige Beschäftigung mit Gott, Auseinandersetzung mit Religionen, Esoterik etc.). Darüber hinaus besteht augenscheinlich auch ein großes Verlangen nach einem zeitlich begrenzten Ausbruch aus den Alltagszwängen und dem Wunsch, in eine andere Welt einzutauchen. Beides lässt sich miteinander verbinden, indem Reisen gezielt zur Selbsterfahrung oder zur Verwirklichung religiöser Ziele vorgenommen werden.

Dieser Einstieg verdeutlicht, dass die touristischen Motive des spirituellen Tourismus vielfältigster Natur sein können. Feststellbar ist nach heutigem Erkenntnisstand auf jeden Fall eine Zunahme dieser Reisen. Z.B. weisen zwei religiös orientierte deutsche Reiseveranstalter (Das Bayerische Pilgerbüro und Biblische Reisen) beträchtliche Zuwachsraten auf und auch die Zahl der Pilgerreisenden auf dem Jakobsweg steigt in den letzten Jahren spürbar an. Die Aufwertung zum "Europäischen Kulturweg" bzw. Weltkulturerbe durch den Europarat und die UNESCO trug sicher dazu bei, dass auf dem ganzen Kontinent eine Renaissance des Jakobsweges einsetzte und eine Art europäischer Kulturbewegung entstand, deren Entwicklung noch längst nicht abgeschlossen scheint.

Für den spirituellen Tourismus bietet Sachsen-Anhalt einige gute Ansätze. Das Schwerpunktthema **Luther**<sup>147</sup> bietet sich mit Eisleben und Wittenberg (z.B. Thesenanschlag) zur Alleinstellung direkt an. Es existieren zahlreiche besuchenswerte Klosteranlagen<sup>148</sup> mit Alleinstellungsmerkmalen, wie Helfta mit dem Thema Mystik. Und auch ein Teil des weit verzweigten Netzes der Jakobswege, nämlich die Via Regia, führt durch Sachsen-Anhalt und zwar von Eckartsberga nach Merseburg.<sup>149</sup> In den Jahren 2005/06 wird dieses Ost-West-Wegesystem durch eine Nord-Süd-Route Berlin-Magdeburg-Eisleben in Sachsen-Anhalt ergänzt.<sup>150</sup>

#### **Benchmark Kloster Drübeck**

Das „Evangelische Zentrum Kloster Drübeck der Evangelischen Kirche der Kirchenprovinz Sachsen“ ist in den Vermarktungsbemühungen der Klosteranlagen sehr rührig. Sommerkonzerte und eine Sommerausstellung moderner Kunst in den Gärten, die zu den historischen Anlagen Sachsen-Anhalts zählen (Gartenträume), gehören zu den Aktivitäten des Jahres. Mit der Fertigstellung des architektonisch gelungenen Tagungsgebäudes gewinnt der Tagungstourismus an Gewicht. Übernachtungen sind in den Klostergebäuden ebenfalls möglich. Mit Straße der Romanik, Gartenträume und Evan-

<sup>147</sup> Siehe Kapitel 5.2.1.

<sup>148</sup> Siehe Kapitel 4.2.1.

<sup>149</sup> Dreyer/Freyer 2004, 49.

<sup>150</sup> Eine Potenzialanalyse für den spirituellen Tourismus in Sachsen-Anhalt wird im Jahr 2005 erarbeitet.



gelischem Zentrum entwickelt sich Drübeck zu einem Mittelpunkt des religiös motivierten Tourismus zwischen Niedersachsen und Sachsen-Anhalt.<sup>151</sup>

#### 4.2.2.2 Archäologietourismus – Himmelswege

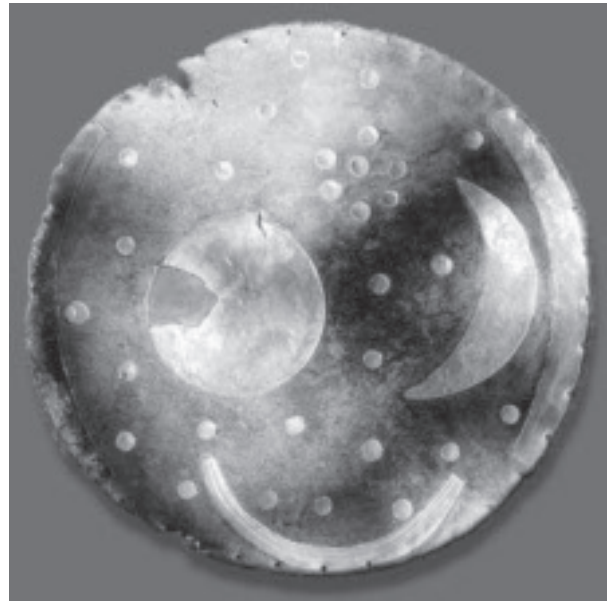
Die Beschäftigung mit der Geschichte von Kulturräumen fasziniert immer mehr Menschen. So gehören Reisen zu außergewöhnlichen Fundorten und Grabungsstätten schon seit je her zu den Formen des Tourismus. Wissenschaftliche Zwecke, Neugier oder auch allgemeines Kulturinteresse zählen zu den Motiven der Reisenden. Die Pyramiden in Ägypten oder Mexiko zählen sicher zu den am meisten fragten Reisezielen.

In jüngster Zeit mehren sich Angebote, die Reisen zu neuen Fundorten anbieten, und dabei nicht nur das Schauinteresse befriedigen, sondern zum Teil auch die Möglichkeiten zur eigenen Beteiligung an Grabungen bieten.<sup>152</sup> Neben diesen Formen des aktiven Archäologie-Tourismus steigt die Zahl der Angebote von Museen und anderen Kultureinrichtungen, die archäologische Funde zur Schau stellen. So soll z.B. ab 2006 die gesamte sächsische Archäologie auf ca. 6.000 m<sup>2</sup> Ausstellungsfläche in einem Neubau in Chemnitz präsentiert werden. Nicht nur die nationale Archäologie des 19. und 20. Jahrhunderts, sondern auch die archäologische Forschung des alten Europa in ihren vielfältigen Bezügen soll Platz in diesem Haus finden.<sup>153</sup>

In Sachsen-Anhalt erhielt das Thema des Archäologie-Tourismus durch den Fund der Himmelscheibe in der Nähe von Nebra neue Dynamik. Die erst 1999 durch Raubgräber illegal geborgene und 2002 sichergestellte Himmelscheibe erlaubt erstaunliche Einblicke in die weit gespannten Beziehungen dieser Epoche und belegt einen intensiven paneuropäischen Austausch sowohl materieller als auch geistiger Natur. Die Himmelscheibe ist die älteste bekannte Darstellung des Kosmos in der Menschheitsgeschichte. Goldfarben leuchten das Firmament mit dem Siebengestirn der Plejaden, Sichelmond und Sonne auf der Bronzescheibe.<sup>154</sup>

In der Wissenschaft gilt die Himmelscheibe als Sternstunde der Archäologie und wird als Schlüsselfund europäischer Vorgeschichte sowie der Astronomie- und Religionsgeschichte gefeiert, obwohl eine Mindermeinung auch die Echtheit des Fundes anzweifelt. Die Himmelscheibe von Neb-

ra wird sogar auch mit den Pyramiden in Ägypten und der Steinkreisanlage in Stonehenge auf eine Stufe gestellt. Deshalb gibt es Überlegungen, sie in das UNESCO - Weltkulturerbe aufzunehmen.<sup>155</sup>



(Foto: [www.himmelsscheibe-von-nebra.com](http://www.himmelsscheibe-von-nebra.com))

In der Nähe des Fundortes der Himmelscheibe auf dem Mittelberg im Ziegelrodaer Forst nahe Nebra ist für 2006/2007 ein archäologisches Besucherzentrum geplant. Auf rund 1.000 Quadratmetern Fläche wird es neben einem Verkaufsräum und einem Café einige Präsentationsräume geben, in denen moderne Multimediaprojekte das Weltverständnis der Bronzezeit-Menschen erlebbar machen sollen. Zur touristischen Erschließung soll außerdem im Jahr 2006 eine Route unter dem Titel „Himmelswege“ als thematisches Netzwerk archäologischer Highlights im deutschen und internationalen Maßstab ins Leben gerufen werden. Angestrebt wird eine Verknüpfung zwischen dem Fundort der „Himmelscheibe von Nebra“ auf dem Mittelberg bei Wangen (Burgenlandkreis) mit dem Sonnenobservatorium von Goseck (Kreis Weißenfels) sowie dem halleischen Landesmuseum für Vorgeschichte, das die Himmelscheibe dauerhaft im Rahmen der Landesausstellung „Der geschmiedete Himmel – Die weite Welt im Herzen Europas vor 3.600 Jahren“ 2004/2005 mit großem Erfolg zeigt.<sup>156</sup> Die Route der Himmelswege wird sich wahrscheinlich nach Beendigung der Investitionsmaßnahmen und Markteinführung 2006/2007 in die Reihe der kulturtouristischen Schwerpunktthemen des Landes einreihen können.

<sup>151</sup> Antz/Dreyer 2002, 84.

<sup>152</sup> Z.B. in Österreich unter dem Motto „Archäologie-Urlaub - mit Wissenschaftlern nach antiken Schätzen schürfen!"; [studienreisen.com](http://studienreisen.com).

<sup>153</sup> [www.chemnitz-tourismus.de](http://www.chemnitz-tourismus.de).

<sup>154</sup> [www.sachsen-anhalt-tourismus.de](http://www.sachsen-anhalt-tourismus.de).

<sup>155</sup> [www.himmelsscheibe-von-nebra.com](http://www.himmelsscheibe-von-nebra.com).

<sup>156</sup> [www.sachsen-anhalt-tourismus.de](http://www.sachsen-anhalt-tourismus.de).



#### 4.2.2.3 Industrietourismus<sup>157</sup>

Das heutige Bundesland Sachsen-Anhalt hat die industrielle Entwicklung in Deutschland und Europa über lange Zeit entscheidend geprägt. Wenn es um die Intensität der Beeinflussung oder die Bedeutung für die Entwicklung neuer Märkte, Technologien und Produkte geht, wird die Region in einem Atemzug mit dem Ruhrgebiet oder den großen Industriegebieten in England genannt. Die Industrialisierung der Region hat zudem bereits sehr früh auf die Entwicklung der Gesellschaftsstrukturen im weitesten Sinne Einfluss genommen, so z.B. auf den Feldern Religion (Reformation), Arbeits- und Sozialpolitik (Gewerkschaften, Wohnungsbau) sowie Kunst und Kultur (Bauhaus). Diese historischen Hintergründe und Zusammenhänge müssen bei der Beschäftigung mit dem spezifischen Marktsegment „Industrietourismus“ Berücksichtigung finden.<sup>158</sup>

Besuchsgegenstände des Industrietourismus sind Industriebetriebe selbst und die von ihnen in charakteristischer Weise geprägten Landschaften – wobei sowohl ehemalige als auch noch in Betrieb befindliche Industrien in Frage kommen – soweit sie über eine entsprechende Anziehungskraft auf externe Besucher verfügen,<sup>159</sup> was von der positiven Bewertung folgender Kriterien abhängt<sup>160</sup>:

- Erlebniswert,
- Historische Präsentation,
- Symbolwert,
- Authentizität,
- Industrietouristische Infrastruktur,
- Touristische Qualität des Umfelds,
- Innovationsperspektiven,
- Verkehrsanbindung (ÖPNV).

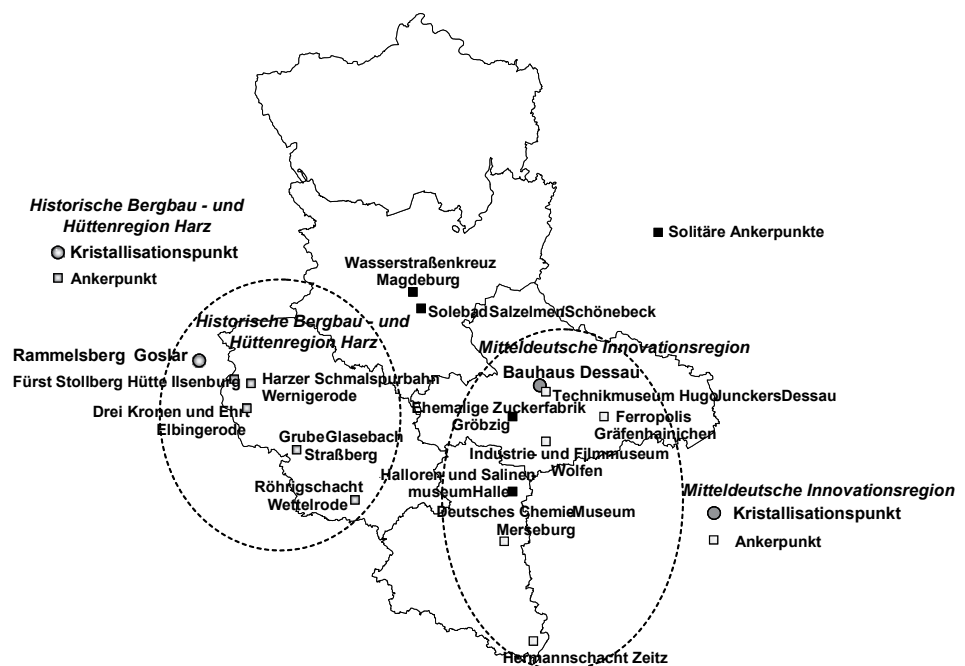
Zwei große Themenbereiche besitzen Elemente der Alleinstellung für Sachsen-Anhalt, können sich aber auf dem hart umkämpften (Industrie-) Tourismusmarkt Deutschlands und Europas sicher nur mit Schwierigkeiten durchsetzen, denn Industrietourismus ist, wenn er kein „Expertentourismus“ einer kleinen fachlich interessierten Gruppe ist,

auch in Sachsen-Anhalt ein Nischenprodukt. Dieses lohnt sich nur in der Konzentration auf wenige Alleinstellungsprojekte (Erhaltungskosten/ Kundenorientierung) mit thematischer/ regionaler Schwerpunktsetzung (Bergbauregion Harz und Mitteldeutsche Innovationsregion), wobei immer an die Verknüpfung mit anderen Themenbereichen (wie Events/ Ferropolis oder Wandern/ Harz) gedacht werden muss.

#### (a) Historische Bergbauregion Harz

mit dem Thema des Abbaus und der Verarbeitung von Erzen in der Region Harz, mit dem Harzvorland und dem Mansfelder Land.

**Abb. 4.2-7: Stätten des Industrietourismus in Sachsen-Anhalt**



(Quelle: Antz/Maschke et al. 2003, 41)

#### (b) Mitteldeutsche Innovationsregion

mit dem thematischen Dreiklang „Steinsalze-Kalk-Kohle“, aus dem eine beispielhafte Verbundindustrie (Chemie, Energie) entstanden ist, und dass die Region Dessau-Bitterfeld-Halle-Zeit zum zweitgrößten industriegeschichtlichen Ballungsgebiet in Deutschland (nach dem Ruhrgebiet) befördert hat.

Weitere Aufhänger des Industrietourismus in Sachsen-Anhalt könnten sein:

- die Landwirtschaft, speziell in der Magdeburger Börde mit dem Schwerpunkt Zuckerrübenanbau, die den Maschinenbau in starkem Maße gefördert hat;
- das Salz, eine Quelle des Wohlstandes über lange Zeit, das auch heute noch ein prägen-

<sup>157</sup> Siehe Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt Nr. 13, Industrietourismus, Antz/Maschke et al. 2003.

<sup>158</sup> Antz/Maschke et al. 2003, 8.

<sup>159</sup> Soyez 1993, zit. bei Antz/Maschke et al. 2003, 35.

<sup>160</sup> Antz/Maschke et al. 2003, 35.

des Element darstellt (Einbindung in den Gesundheitstourismus<sup>161</sup>);

- der Ausbau eines leistungsfähigen Wasserstraßennetzes mit eindrucksvollen Baulichkeiten (Einbindung in das Blaue Band<sup>162</sup>);
- klangvolle Namen wie Gruson, von Guericke, Borlach;
- die historischen Eisenbahnen, die daran erinnern, dass Sachsen-Anhalt vor etwa 150 Jahren das dichteste Eisenbahnnetz in Deutschland hatte.<sup>163</sup>

### Harzer Schmalspurbahnen als Touristenmagnet

Lebendiges Zeugnis dafür sind die touristisch besonders attraktiven Harzer Schmalspurbahnen (HSB), deren Gründung 1886 auf die Harzgeroder Eisenbahn AG zurückgeht. Am 1. Februar 1993 übernahm die Harzer Schmalspurbahnen GmbH als erste nicht-bundeseigene Eisenbahngesellschaft den Betrieb von der Deutschen Reichsbahn (DR). Sie wird als GmbH in öffentlicher Hand geführt (regionale Trägerschaft).<sup>164</sup> Aufgabe der HSB ist der Erhalt der drei Bahnen im Harz (Harzquer-, Brocken-, Selketalbahn) in ihrer Gesamtheit als

- Touristenattraktion,
- technisches Denkmal,
- Transportmöglichkeit für den Güterverkehr und
- Beförderungsmöglichkeit für den Nahverkehr.

Die HSB verfügt mit ihrem landschaftlich reizvollen Streckennetz von 131,24 km über das längste zusammenhängende Schmalspurbahnstreckennetz in Deutschland und befahren gleichzeitig das größte Netz aller Schmalspurbahnen in Europa mit täglichem, historischen Dampftrieb. Sie nehmen an 44 Bahnhöfen und Haltepunkten Fahrgäste auf und haben ihre höchste Haltestelle auf dem Brocken-Bahnhof in 1.125 m Höhe. Der technisch wertvolle Fahrzeugpark, der im zu besichtigenden Bahnbetriebswerk am Bahnhof Wernigerode Westerntor gewartet wird, umfasst 25 Dampflokomotiven, 6 Triebwagen, 16 Diesellokomotiven sowie eine Vielzahl historischer Personenwagen. Bei der weiteren touristischen Erschließung des Harzes spielt die HSB eine bedeutende Rolle.<sup>165</sup> Im Rahmen des Industrietourismus in Sachsen-Anhalt besitzt sie die Funktion eines Rückgrats für die „Historische Bergbauregion Harz“.

### Industriekultur als touristische Route<sup>166</sup>

Zur nachhaltigen Förderung des Tourismus im Ruhrgebiet und zur Präsentation des industriekulturellen Erbes als Markenzeichen der Region,

wurde 1999 die Route der Industriekultur eröffnet. Mit ihrer Verwirklichung entstand auch die Idee, ein touristisches Netzwerk der Industriekultur auf europäischer Ebene zu entwickeln. Das Land Nordrhein-Westfalen hat dazu die Initiative ergriffen und mit der Europäischen Route der Industriekultur (ERIH – European Route of Industrial Heritage) ein Projekt im Rahmen der Gemeinschaftsinitiative INTERREG initiiert.

**Abb. 4.2-8: Fahrgastzahlen der HSB 1996 - 2004**

Jahr	Bereich Wernigerode	Bereich Nordhausen	Bereich Gernrode	Gesamt
1996	698.000	133.000	99.000	946.000
1997	742.000	208.000	82.000	1.056.000
1998	705.000	220.000	91.000	1.040.000
2002	785.000	180.000	100.000	1.065.000
2003	730.000	180.000	100.000	1.124.000
2004	690.000	199.000	100.000	> 1,1 Mio.

(Quelle: HSB GmbH 2004)

Sachsen-Anhalt insgesamt lässt sich hingegen als Destination auf dem Industrietourismusmarkt nicht einschlägig vermarkten. Deshalb sollten nur die beiden genannten Industrietourismusrouten Sachsen-Anhalts innerhalb des ERIH und nicht das Land insgesamt positioniert werden. Der Konkurrenz mit geschlossenen altindustriellen Räumen wie dem Ruhrgebiet oder dem Großraum Manchester wird man kaum gewachsen sein, denn in Sachsen-Anhalt sind ganze Industriezweige – wie der Maschinenbau in und um Magdeburg – nahezu spurlos verschwunden oder besitzen keine Zeugen mehr, die über eine regionale Bedeutung hinaus kommen. Verblieben sind in der Regel einzelne, stark verstreute Standorte im ganzen Land, die eine mehr oder minder große Bedeutung haben und vielerorts ihrer Aufwertung noch harren - und Investitionen für ihre Inwertsetzung benötigen.

Trotzdem besitzen eine große Anzahl von Standorten ausreichende Potenziale, um sie in die allgemeinen touristischen Angebotspakete eingehen zu lassen. In der Gesamtschau sind einzelne Standorte und industrielle Kulturlandschaften in Sachsen-Anhalt durchaus dazu fähig, sich in das Konzept eines thematisch ausgerichteten Tourismus zur Industriekultur in Europa einzureihen. Dazu muss das Konkurrenzdenken aufgeben werden und die Bereitschaft zur Einbindung in ein überregionales bzw. transnationales Konzept (wie ERIH) wachsen, um von der Marktkraft aller profitieren zu können. Bei der Auswahl und Organisation in Sachsen-Anhalt ist eine Orientierung an Verwaltungsgrenzen ausgeschlossen, so dass die beiden Routen mit Ankerpunkten in den Nachbarländern Niedersachsen und Thüringen (Histori-

<sup>161</sup> Siehe Kapitel 4.3.2.1.

<sup>162</sup> Siehe Kapitel 5.1.2.

<sup>163</sup> Antz/Maschke et al. 2003, 38.

<sup>164</sup> www.hsb-wr.de.

<sup>165</sup> Siehe Kapitel 6.3.

<sup>166</sup> Antz/Maschke et al. 2003, 86ff.

sche Bergbauregion Harz) bzw. Sachsen und Thüringen (Mitteldeutsche Innovationsregion) ergänzt werden müssen. Es kann nur einen Maßstab geben: Qualität und damit Vermarktbarkeit.

**Abb. 4.2-9: Die wichtigsten Destinationen des Industrietourismus in Sachsen-Anhalt**

Industrietourismusrouten Sachsen-Anhalts	➤ Historische Bergbauregion Harz	➤ Mitteldeutsche Innovationsregion
Kristallisationspunkte („Ikonen der Industrielkultur“)	➤ UNESCO-Weltkulturerbe Rammelsberg Goslar <sup>167</sup>	➤ UNESCO-Weltkulturerbe Bauhaus Dessau
Ankerpunkte	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Drei Kronen und Ehrt, Elbingerode</li> <li>➤ Fürst Stolberg Hütte, Ilseburg</li> <li>➤ Röhrigschacht, Wetzelrode</li> <li>➤ Bergwerksmuseum Grube Glasebach, Straßberg</li> <li>➤ Harzer Schmalspurbahnen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Brikettfabrik Hermannschacht, Zeitz</li> <li>➤ Deutsches Chemie-Museum, Merseburg</li> <li>➤ Industrie- und Filmmuseum, Wolfen</li> <li>➤ Ferropolis – Stadt aus Eisen, Gräfenhainichen<sup>168</sup></li> <li>➤ Technikmuseum Hugo Junkers, Dessau</li> </ul>
Ankerpunkte außerhalb der Routen	➤ Wasserstraßenkreuz Magdeburg	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Technisches Halloren- und Salinenmuseum, Halle</li> <li>➤ Solebad Salzelmen/ Schönebeck</li> </ul>

(Quelle: Antz/Maschke et al. 2003)

### 4.2.3 Städtetourismus

Die Entwicklung des Städtetourismus hängt von verschiedenen Erfolgsfaktoren ab. Zunächst einmal muss genügend touristisches Potenzial in Form einer schönen, alten Stadt mit umfangreichen Kultur- sowie attraktiven Freizeit- und Sportangeboten vorhanden sein. Hilfreich ist eine Lage in reizvoller Landschaft und an touristischen Reiserouten. Die Infrastruktur muss eine sehr gute verkehrstechnische Erreichbarkeit und ausreichend PKW-Stellplätze bieten. Messe- und Kongressplätze sind ebenso von Vorteil, wie attraktive Einkaufszonen mit klarem Profil und typischen

<sup>167</sup> Die Auswahl ist der überragenden Bedeutung des Rammelsbergs und der Betrachtung des Harz als touristische Einheit geschuldet.

<sup>168</sup> Kegler 2001, 81ff.

Produkten aus der Region, wobei ein hohes, ohne den Tourismus bereits vorhandenes Kaufkraftpotenzial zu einem prosperierenden Handel beiträgt.

Zu den touristischen Grundvoraussetzungen zählt die Sicherheit. Sauberkeit und großzügige Öffnungszeiten belegen die Verbreitung des Servicegedankens. Außerdem müssen Events Bestandteil des Kulturangebots sein. Zum festen Bestandteil von Städtereiseprodukten zählt das Angebot von Ausflugszielen, wobei auch benachbarte Städte nicht dem Konkurrenzdenken zum Opfer fallen sollten. Zur Sicherstellung attraktiver Angebote ist eine enge Kooperation zwischen Handel bzw. Kultur und Tourismus unabdingbar.<sup>169</sup> Entscheidend für den touristischen Erfolg ist der Abwechslungsreichtum, der auf die vereinfachte Formel gebracht werden kann:

**Städtetourismus**  
= Kultur + Shopping  
+ Ausflüge + Events

Den Schwerpunkt der Städtebesuche machen Tagesausflüge aus. Außerdem sind deutschlandweit über 40% der Kurzreisen und 27% aller Gästeankünfte in Großstädten dem Marktsegment Städtetourismus zuzurechnen. Als Reiseanlass dienen dabei in erster Linie Shopping/Einkauf (45%), Kultur (21%) bzw. geschäftliche Gründe (17%), wobei diese Relation je nach Struktur der Stadt unterschiedlich ausfällt.<sup>170</sup>

### Städtetourismus in Sachsen-Anhalt

Im Gegensatz zu den vorgenannten Sonderformen des Kulturtourismus ist der Städtetourismus Sachsen-Anhalts kein Nischen-, sondern ein Wachstumsprodukt. In Kombination mit Kultur und Events sind Städtereisen vor allem für die einzige Wachstumsgruppe der „50+“-Gäste<sup>171</sup> bedeutend. Städtetourismus in Sachsen-Anhalt findet (bisher) vor allem in Form von Geschäftsreisen<sup>172</sup> statt, aber die großen kulturellen Potenziale haben den privaten Städtereisen in den letzten Jahren zu einer positiven Entwicklung verholfen. Denn Sachsen-Anhalts Städte haben Einiges zu bieten. Stadtbild, Bauwerke und Architektur sind z.B. in den Städten hervorzuheben, in denen sich von der UNESCO anerkannte Weltkulturgüter befinden.<sup>173</sup> Außerdem sind viele Städte Bestandteile der Markensäulen<sup>174</sup> „Straße der Romanik“ und „Gartenräume“. Hervorzuheben ist auch die Bedeutung der Bundesgartenschau (Magdeburg 1999) und der Landesgartenschauen (Zeitz 2004, Wernigerode 2006) für die Stadtentwicklung.

<sup>169</sup> Lehnerdt 2004; DSSW 2004; Weber 2000, 52f.

<sup>170</sup> Lehnerdt 2004.

<sup>171</sup> Siehe Kapitel 2.3.3.1.

<sup>172</sup> Siehe Kapitel 4.

<sup>173</sup> Siehe Kapitel 5.2.2.

<sup>174</sup> Siehe Kapitel 5.1.

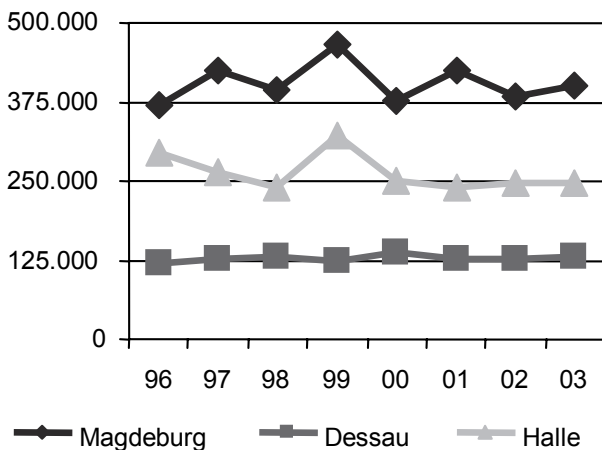
In Sachsen-Anhalt gibt es drei Großstädte. Neben Magdeburg und Halle ist nach strenger Definition Dessau mit inzwischen deutlich unter 100.000 Einwohnern zwar keine Großstadt mehr, besitzt aber trotzdem die Funktion eines Oberzentrums. Der Kulturtourismus im weiteren Sinne hat sich dort merklich entwickelt. Bemerkenswert ist z.B. die Broschüre „Architektouren“<sup>175</sup>, in der Bauten des 20. Jahrhunderts der genannten drei Städte beschrieben werden.

**Abb. 4.2-10: Hits auf dem Einkaufszettel der Touristen**

Produktgruppe	Einkaufsbeträge pro Kopf (Euro)	Käufer bestimmter Produkte (%)*
Bekleidung	73	42
Schuhe/ Lederwaren	14	14
Nahrungs- und Genussmittel	11	52

\* Mehrfachnennungen möglich  
(Quelle: Lehnerdt 2004)

**Abb. 4.2-11: Tourismusedwicklung in Sachsen-Anhalts Großstädten 1996 - 2003**



(Quelle: eigene Abbildung)

### (1) Magdeburg

Zahlreiche Projekte haben in den letzten Jahren die Attraktivität der Landeshauptstadt Sachsen-Anhalts deutlich gesteigert und die Grundlage für ein Wachstum im Städtetourismus gelegt, der bisher maßgeblich durch Geschäftsreisen belebt wurde. Die BUGA 1999 und die Landesausstellung „Otto der Große, Magdeburg und Europa“ 2001 – die erste Europa-Ausstellung in den neuen Bundesländern – sind wichtige Events und Mei-

<sup>175</sup> Architektenkammer Sachsen-Anhalt 2002.

lensteine in der Entwicklung des privaten Städtetourismus in Magdeburg. Dem Bedürfnis nach attraktiven Einkaufsmöglichkeiten trägt Magdeburg mit der neu gestalteten Innenstadt Rechnung, deren Einkaufszentren sich sehr gut in das Stadtbild integrieren und gleichzeitig Modernität ausstrahlen. Vielen ist nicht bewusst, dass Magdeburg auch einen wichtigen Binnenhafen am Wasserstraßenkreuz von Mittellandkanal und Elbe-Havelkanal beheimatet (blaues Band). 2005 feiert die Landeshauptstadt ihr 1.200-Jähriges Bestehen und 2006 gemeinsam mit Berlin die Ausstellung „Heiliges Römisches Reich“ – beides Events, die den Städtetourismus nach Magdeburg und Sachsen-Anhalt stärken werden.

Langfristig will sich die grüne Stadt an der Elbe auf die landesweiten touristischen Schwerpunkte „Straße der Romanik“ (in Magdeburg befinden sich gleichzeitig Schnitt-, Anfangs- und Endpunkt), „Blaues Band“ (Elbe, Wasserstraßenkreuz, Mittellandkanal) und „Gartenträume“ (Elbauenpark, Klosterberge-, Rothehorn-, Herrenkrugpark) konzentrieren. Von touristisch-kulturellem Interesse sind vor allem die „Bespielungen“ dieser Orte, wie z.B. die Open-air-Opernaufführungen auf der Seebühne im Elbauenpark.

**Abb. 4.2-12: Tourismusedwicklung in Magdeburg 1996 - 2003**

Jahr	ÜN	Ank.	Aufenthaltsdauer
1996	371.535	179.636	2,1
1997	423.627	214.213	2,0
1998	395.370	230.221	1,7
1999	467.024	271.800	1,7
2000	376.350	226.776	2,0
2001	423.054	256.004	1,7
2002	382.955	230.796	1,7
2003	401.375	234.018	1,7

(Quelle: Statistisches Landesamt 2004)

### (2) Halle (Saale)

Die Geburtsstadt des Komponisten Georg Friedrich Händel ist die größte Stadt Sachsen-Anhalts sowie kultureller Mittelpunkt im Süden des Landes. Viel besucht sind die jährlich stattfindenden Händel-Festspiele.<sup>176</sup> Halle versteht sich als wichtiges Kulturzentrum und hat sich deshalb auch am Wettbewerb um die Kulturhauptstadt 2010 beteiligt.

<sup>176</sup> Siehe Kapitel 5.2.3.



**Abb. 4.2-13: Tourismusentwicklung in Halle 1996 - 2003**

Jahr	ÜN	Ank.	Aufenthaltsdauer
1996	295.527	138.593	2,1
1997	264.887	134.536	2,0
1998	239.770	142.024	1,6
1999	231.037	136.651	1,7
2000	251.676	154.404	1,6
2001	238.705	131.984	1,8
2002	246.964	129.653	1,9
2003	246.448	126.987	1,9

(Quelle: Halle Stadtmarketing GmbH 2004)

Die Franckeschen Stiftungen und die Universitätsbauten gehören zu herausragenden Bildungsbauten des 17. und 18. Jahrhunderts. Die Museumslandschaft reicht weiterhin vom Landeskunstmuseum Moritzburg bis zum Halloren-Museum, in dem wöchentlich Schauspielen stattfindet. Halle ist ebenso wie Magdeburg Ort des Blauen Bandes (Saale), der Straße der Romanik sowie der Gartenträume (Reichards Garten, Amtsgarten, Solbad Wittekind, Botanischer Garten) und beheimatet das Archäologische Landesmuseum (Himmelsscheibe).<sup>177</sup> Auch hier ergeben sich große Chancen durch Aufführungen an diesen Orten (Händelfestspiele), durch deren Inszenierung und durch Vernetzungen. 2006 feiert die Stadt ihr 1200-Jähriges Jubiläum u.a. mit der Ausstellung „Der Kardinal – Albrecht von Brandenburg – Renaissancefürst und Mäzen“.

### (3) Dessau

Dessau ist als ehemalige Residenzstadt des Landes Anhalt reich an Traditionen. Oechelhaeuser baute hier die ersten Gasmotoren und Junkers das erste Ganzmetallflugzeug der Welt. Internationale Bedeutung erlangte die Stadt durch das Staatliche Bauhaus, das von Walter Gropius erbaut wurde und als Hochschule für Gestaltung zum Synonym moderner Architektur und Formgestaltung im 20. Jahrhundert avancierte.<sup>178</sup> Dort arbeiteten Künstlerpersönlichkeiten wie Lyonel Feininger, Paul Klee und Wassily Kandinsky. Auch mit dem Kurt-Weill-Festival<sup>179</sup> bietet die Stadt wachsendes touristisches Potential mit internationaler Bedeutung (USA). Die Stadt an der Mulde liegt im Zentrum einer touristischen

<sup>177</sup> Siehe Kapitel 4.2.2.

<sup>178</sup> Industrietourismus, siehe Kapitel 4.2.2.3.

<sup>179</sup> Musikland, siehe Kapitel 5.2.3.

Schwerpunktregion des Landes, dem Gartenreich Dessau-Wörlitz<sup>180</sup>, ist sich dieser Verantwortung bewusst und macht sich diese touristische Bedeutung zu nutze. Alle drei Bereiche, Dessau-Wörlitz, Bauhaus, Weill haben neben dem deutschsprachigen, im englischsprachigen Raum einen hohen Bekanntheitsgrad. Hier schlummern noch Wachstumspotenziale, die dringend gehoben werden müssen. Eine städtische wie landesübergreifende Vernetzung der Schwerpunkte und Landesthemen kann Ergebnis der Internationalen Bauausstellung (IBA) 2010 unter Federführung des Bauhauses sein.

**Abb. 4.2-14: Tourismusentwicklung in Dessau 1996 - 2003**

Jahr	ÜN	Ank.	Aufenthaltsdauer
1996	119.867	63.327	1,9
1997	126.304	65.930	1,9
1998	129.487	74.622	1,7
1999	122.011	71.105	1,7
2000	136.796	79.846	1,7
2001	127.204	79.627	1,6
2002	126.286	77.453	1,6
2003	128.597	86.037	1,5

(Quelle: Statistisches Landesamt 2004)

**Abb. 4.2-15: Orte Städtebauförderung in Sachsen-Anhalt 1. Priorität**



(Quelle: eigene Abbildung)

<sup>180</sup> Gartenträume, siehe Kapitel 6.2.

#### **Fazit: Kulturtourismus in Sachsen-Anhalt**

- Kultur und Kulturtourismus sind ein wichtiger Standortfaktor.
- Der Kulturtourismus ermöglicht und benötigt viele Synergien mit anderen Tourismusbereichen.
- Der Kulturtourismus ist ein wachsendes Geschäftsfeld und ist besonders für die wachsenden Kundengruppen der über 50-Jährigen geeignet.
- Sachsen-Anhalt besitzt zahlreiche Alleinstellungsmerkmale aus unterschiedlichen Kulturbereichen. Highlights aus unterschiedlichen Geschäftsfeldern, Schwerpunktthemen und -regionen sind u.a.:
  - Naumburger Dom (Straße der Romanik),
  - Luthergedenkstätten (Luthers Land),
  - Gartenreich Dessau-Wörlitz (Gartenträume),
  - Saale-Unstrut, Europas nördlichstes Weinbaugebiet (Weinregion),
  - Himmelscheibe von Nebra (Himmelswege),
  - Harzer Schmalspurbahnen (Deutschlands längstes Streckennetz) (Bergbauregion).
- Dennoch muss der Bekanntheitsgrad der Kulturschönheiten deutlich erhöht werden, um die Potenziale touristisch nutzen zu können. Dabei müssen die Highlights als „Zugpferde“ sowie die Einbindung von Einzelstandorten in Netzwerke im Vordergrund einer landesweiten Vermarktung stehen (kein „klein-klein“).
- Der private Städtetourismus hat in den letzten Jahren viele Impulse erhalten und wird stetig weiter entwickelt.
- Auch der Geschäftstourismus ist ein wichtiger Kulturtourismusmarkt (special locations).
- Der deutschlandweit steigende Tagestourismus wächst auch bei Sachsen-Anhalts Kultur- und Städtetourismus (Events, Handel).

### **4.3 Aktiv und gesund**

Sport-, Aktiv-, Erlebnis-, Fitness-, Wellness-, Event- oder Gesundheits-Tourismus mit ihren verschiedenen Sonderformen werden vielfach als neue Markt- und Marketingchancen für den Tourismus gesehen. Es gibt kaum Destinationen oder Reiseveranstalter, die nicht auch mit „Sport im Angebot“ werben. Derzeit wird immer mehr unterommen, um das Angebot für Aktiv-Urlauber auszubauen. Einige Sportarten bieten dem ländlichen Raum bessere Möglichkeiten der Tourismusedwicklung.

Seit die Auswirkungen der Gesundheitsreform 1996 spürbar wurden, haben sich das Kur- und Bäderwesen und die damit verbundenen touristischen Aktivitäten in Deutschland einschneidend verändert. Es stehen nicht mehr die klassische Prävention und die Rehabilitation mit den ambulanten und stationären Kurprodukten allein im

Vordergrund. Sie werden maßgeblich um andere Formen des Gesundheitsurlaubs ergänzt, die mit den Themen Wellness, Beauty und Fitness – in Verbindung gebracht werden.

Sport- und Gesundheitstourismus stehen in vielfältigen Beziehungen zur Natur. Da Sachsen-Anhalt eher ländlich strukturiert ist, gibt es für viele Reisegebiete Anknüpfungspunkte. Im Folgenden werden daher der Aktivtourismus, der Gesundheits- und Wellness-tourismus sowie der Natur- und Landtourismus näher beleuchtet.

#### **4.3.1 Aktivtourismus<sup>181</sup>**

##### **(1) Sport in der Gesellschaft**

Bezüglich seiner wirtschaftlichen Bedeutung für Sachsen-Anhalt lassen sich ca. 0,8 Mrd. Euro als Bruttoinlandsprodukt des Sports schätzen. Bei einem Bruttoinlandsprodukt von 40,6 Mrd. Euro in Sachsen-Anhalt<sup>182</sup> ist dies ein Beitrag von knapp 2% zum BIP.<sup>183</sup> Die Gewohnheiten des Sporttreibens haben sich in den letzten Jahrzehnten deutlich verändert, was sowohl Einfluss auf die Entwicklung der traditionellen Sportarten, als auch neuer Sportbewegungen hat. Wichtige Trends beziehen sich auf:

- Spaß beim Sporttreiben („Fun-Sportarten“),
- Gemeinschaftserlebnisse,
- Bewegungs- und Körper-"kultur": lustvolle Bewegung, Ästhetik, Spiel, Gesundheit,
- Ganzheitlichkeit von Körper, Geist und Seele,
- Abenteuer, Austesten von Grenzen,
- Sport-Events: Inszenierung des Sports, Sport sehen und erleben (Zuschauer-, Mediensport).

Bezogen auf den Tourismus können zwei große Gruppen unterschieden werden, nämlich **aktiv** Sporttreibende und **passiv** dem Sport Verbundene.

##### **(2) Gästegruppen mit aktivem Sportbezug**

###### **(a) Sporturlauber**

Sie richten ihre Reise auf die intensive Ausübung einer oder mehrerer Sportarten aus. Dennoch muss der Sport nicht das Einzige im Urlaub bleiben, denn oft bleibt noch Zeit für ergänzende Aktivitäten. Die Reiseanalyse stellt für Deutschland fest, dass ca. 7% der Bevölkerung das Urlaubs-

<sup>181</sup> Siehe Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt Nr. 16, Sport und Tourismus, Dreyer/Freyer 2004.

<sup>182</sup> Es werden aus Gründen der besseren Vergleichbarkeit die analogen Zahlen für 2001 aus der Studie Wirtschaftsfaktor Tourismus in Sachsen-Anhalt zum BIP und zum Tourismus verwendet (Gelderblom 2002).

<sup>183</sup> Allerdings sprechen Meyer/Ahlert 2000, 55 in ihrer Studie von einem bundesweiten Anteil der sportbezogenen Leistungserstellung (in Höhe von 26,5 Mrd. Euro) von lediglich ca. 1,4% am gesamten Bruttoinlandsprodukt (1.900 Mrd. Euro 1998), was mit verschiedenen Abgrenzungen zusammenhängt.



motiv "aktiv Sport treiben" als besonders wichtig ansehen, was 4,5 Mio. längere Sport-Urlaubsreisen mit mindestens vier Übernachtungen ausmacht. Hinzu kommen ca. 2,1 Mio. kurze Sportreisen<sup>184</sup>. Der Europäische Reisemonitor kommt pro Jahr sogar auf ca. 11 Mio. sportorientierte Urlaubsreisen mit mindestens einer Übernachtung.<sup>185</sup>

### (b) Aktivurlauber ("etwas mehr Sport im Urlaub")

Nach der Reiseanalyse zählen Baden, Wandern (keine Abgrenzung zum Spazieren gehen), Radfahren und mit einigem Abstand Wassersport, Skifahren und Golf zu den beliebtesten sportlichen Urlaubsaktivitäten. Hinzu kommen ca. 5,4 Mio. "Fitnessurlauber". Für alle ist der Sport im Urlaub nicht nur Selbstzweck. In vielen Fällen ist Sport auch Mittel zu folgenden Zwecken, z.B.:<sup>186</sup>

- Sport, um Spaß zu haben,
- Sport, um der Langeweile zu entfliehen,
- Sport, um Kontakte und Geselligkeit zu haben,
- Sport, um Natur zu erleben,
- Sport, um gesund und fit zu sein,
- Sport, um schön zu sein.

Wichtigste Kundengruppe der Zukunft in Deutschland und den anderen westlichen Industrienationen sind ältere Menschen **über 50 Jahre**. Die Einstellung zum Sport ist bei den älteren Menschen überwiegend positiv. Dennoch sind weniger als 20 % der über 50jährigen, das entspricht heute ca. 5,6 Mio. Menschen, in ihrer Freizeit regelmäßig sportlich aktiv.<sup>187</sup> Für die Zukunft wird jedoch eine Erhöhung der Zahl der Sporttreibenden - gerade bei den Älteren - prognostiziert. Was das Urlaubsverhalten angeht, so ist erst ab ca. 65 Jahren mit einer deutlichen Einschränkung von Aktiv- und Sportreisen zu rechnen.

Touristisch besonders geeignet sind Sportarten, die bis ins hohe Alter hinein ausgeübt werden können. Als **Lifetime-Sportarten** können jene Sportarten und Bewegungsformen verstanden werden, die ein geringes Gesundheits- und Verletzungsrisiko aufweisen und deren Ausübung gegebenenfalls nach altersbedingten körperlichen Einschränkungen modifiziert werden kann. Als lebenslang auszuübende und touristisch interessante Sportarten können bei altersangepasster Intensität der Sportausübung vor allem angesehen werden:

- Wandern,
- Golf,
- Gymnastik,
- Skilanglauf,
- Laufen, Walking,
- Schwimmen,
- Radfahren,
- Kanusport.

### (c) Trainings- und Wettkampfreisende

Hierunter werden Reisen von aktiven Sportlern ins Trainingslager oder zu Wettkämpfen verstanden. Wirtschaftlich interessant sind vor allem Mannschaftssportarten. Die gebündelte Nachfrage sorgt für eine hohe Auslastung der betroffenen Leistungsträger. In Sachsen-Anhalt gibt es zwei Olympiastützpunkte in Halle und Magdeburg, wo das „Haus der Athleten“ als Sporthotel betrieben wird. Die Managementgesellschaft des Landessportbundes betreibt in Osterburg für diese Zielgruppe die Sportschule Osterburg als auch für die Allgemeinheit buchbaren Beherbergungsbetrieb, der 2003 als einer der ersten Betriebe in Sachsen-Anhalt mit dem Gütesiegel der Qualitätsoffensive ausgezeichnet wurde.<sup>188</sup>

Eng verbunden mit dem Wettkampf ist die touristische Nachfrage bei Massenereignissen wie Marathonläufen. Bei den bekanntesten Wettkämpfen starten einige zehntausend Teilnehmer. Diese Nachfrage ruft Bewegung auf der Angebotsseite hervor. Bei den Reiseveranstaltern gibt es einige Spezialisten, die Segmente des Marktes der Aktiven bearbeiten (z.B. DERTOUR). In Sachsen-Anhalt ist der **Harzgebirgslauf in Wernigerode** die größte Veranstaltung in diesem Marktsegment.

### (3) Gästegruppen mit passivem Sportbezug

#### (d) Zuschauer

Die hauptsächlichen Motive für den Besuch von Sportveranstaltungen hängen mit dem Erlebniswunsch der Besucher zusammen. Folgende Erlebnisdimensionen werden angesprochen:

- Bedürfnis nach Unterhaltung,
- Sehnsucht nach Gemeinschaftserlebnissen,
- Spannung und Entspannung,
- Kontrasterlebnisse zum Alltag.

#### (e) Besondere Besuchergruppen

Nicht als normale Zuschauer sind die Begleiter der Aktiven (Trainer, Familienmitglieder, Freunde) sowie die Funktionäre und Geschäftsreisenden, zu denen z.B. Berater oder Mitarbeiter der Sportartikelindustrie zu zählen, anzusehen.

#### (f) Journalisten und Medienmitarbeiter

Nicht vergessen werden dürfen Journalisten und Medienmitarbeiter, deren Berichterstattung in den Massenmedien auf die Imagebildung der Wettkampf-Destination Einfluss besitzt.

<sup>184</sup> Lohmann 2002.

<sup>185</sup> In dieser Analyse ist „sportorientierter“ Urlaub gegeben, wenn Sport bzw. sportliche Aktivitäten eine größere Rolle spielen oder Schwerpunkt der Reise sind (Keller 2001, 4; 7). Näheres zur Bedeutung in Sachsen-Anhalt bei der Betrachtung der Sportarten.

<sup>186</sup> Ähnlich Lohmann 2002; Dreyer 1995, 32.

<sup>187</sup> Hansen 2000, 20.

<sup>188</sup> Siehe auch Kapitel 7.

### (g) Reisen zu Sport-Attraktionen („Memorial-Touristen“):

Ebenfalls dem passiven Sporterleben zuzuordnen sind Reisen zu Sport-Attraktionen, nicht nur zu Events.<sup>189</sup> Diese Form des Sporttourismus spielt im deutschsprachigen Raum bisher nur eine untergeordnete Rolle. Dabei sind die Möglichkeiten durchaus vielfältig. Reisen zu Sport-Orten und Sportstätten in Form ehemaliger oder zukünftiger Austragungsorte von großen Sportereignissen hat Sachsen-Anhalt zwar bisher nicht zu bieten, aber Entwicklungschancen bestehen auf diesen Gebieten: Reisen auf Sport-Routen, Motopark Oschersleben, Reisen zu Museen und „halls of fame“, wie z.B. das Schachmuseum in Ströbeck oder Reisen zu Sport-Geschäften, -Kneipen oder Wohnorten von Sportlern und Ex-Sportlern.

Der Marktzugang im Sport- und Aktivtourismus erfolgt immer über die Sportarten, von denen heute über 200 verschiedene existieren. In den Medien besonders präsent sind die so genannten Trendsportarten (wie z.B. Inlineskating, Paragliding, Mountainbiking). Zwar sind hier die höchsten Zuwachsraten zu verzeichnen, doch noch immer ist die Zahl der Aktiven relativ niedrig und die Anteile am Gesamtsportaufkommen liegen um 10%. Bezüglich der absoluten Zahlen und Sportgewohnheiten dominieren nach wie vor die klassischen Sportarten, wie z.B. Wandern und Tourenradfahren. Wie auch auf den anderen Geschäftsfeldern müssen in Sachsen-Anhalts Aktivtourismus Schwerpunkte gesetzt und langfristig entwickelt werden.

### (4) Aktivtouristische Potenziale in Sachsen-Anhalt

Zu den im Tourismusmarkt am weitesten verbreiteten Sportarten zählen Wandern, Tourenradeln und der Wassersport, der ja mit dem „Blauen Band“ bereits eine Markensäule im Tourismus Sachsen-Anhalts besitzt. Der Wintersport ist vor allem im Harz weit verbreitet. Dort besteht eine Sub-Marke des Harzer Verkehrsverbandes namens „WinterHarz“. Für den Reittourismus sind im Norden Sachsen-Anhalts, insbesondere in der Altmark, bereits Grundlagen geschaffen worden und der Motorsport hat vornehmlich in Oschersleben eine Heimat gefunden. Zu den aktivtouristischen Chancen Sachsen-Anhalts gehören Regionen übergreifend vor allem Wandern, Rad und Wasserwandern.

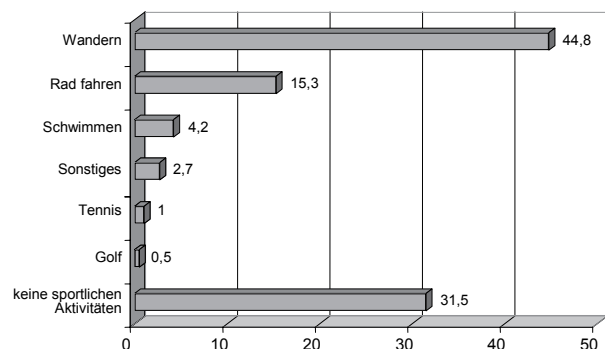
#### 4.3.1.1 Wandern

Wandern ist kein „Alte Herren“-Sport mehr, deshalb kann und muss es moderner vermarktet werden. Die Haupt-Zielgruppen beginnen durchaus schon im Bereich der 40-Jährigen. Wandern ist

die wichtigste sportliche Aktivität im Sachsen-Anhalt-Urlaub.

Als Tourismusregion empfiehlt sich in allererster Linie der von Wanderern ohnehin schon gut besuchte **Harz**, der sich allerdings für die Jüngeren innerhalb der Zielgruppe noch besser präsentieren kann. In der Vermarktung ist der Harzer Hexenstieg ein wichtiger „Leuchtturm“. Der Harz umfasst über 8.000 km Wanderwege (attraktive Regionen sind z.B. das Brockengebiet, das Bodetal, das Selketal und das Gebiet um Stolberg), neun Stauseen, 101 Bergseen und die inzwischen zusammengehörigen Nationalparke. Die 90 Zweigvereine des Harzklubs betreuen an den Wanderwegen unter anderem 16.000 Wegeschilder und 404 Orientierungstafeln. Bei einer Befragung im gesamten Harz wurde deutlich, dass Wandern nicht nur im Sommer (83,8%), sondern auch im Winter (75,5%) die bei weitem führende sportliche Aktivität der Besucher ist.<sup>190</sup>

Abb. 4.3-1: Sportliche Aktivitäten während des Aufenthalts in Sachsen-Anhalt



(Quelle: Dreyer/Freyer 2004, 45)

Darüber hinaus existieren in Sachsen-Anhalt viele weitere attraktive Wandergebiete. Interessant sind u.a. die Randzonen der Schutzgebiete das Burgen-Umland und Flusslandschaften, wie z.B. die **Saale-Unstrutregion**. Auch der Magdeburger Tourismusverband Elbe-Börde-Heide vermeldet ca. 25.000 km markierte Wanderwege in der Region, die allerdings nicht immer in Karten erfasst sind. Immerhin 15 aktive Wandervereine bieten dort regelmäßig geführte Wanderungen an.

#### Vernetzung mit Schwerpunktthemen und anderen Geschäftsfeldern

Wandern lässt sich mit vielen anderen Aktivitäten verknüpfen. Wanderer haben eine Affinität zum Radeln, kulturelle Sehenswürdigkeiten (z.B. Romanik) können sehr gut als Ziel einer Wanderstrecke dienen und die Markensäule „Gartenträume“ bietet ebenfalls Möglichkeiten. Wie der Jakobsweg zeigt, sind auch Zusammenhänge zum religiös motivierten Tourismus denkbar (z.B. Luther).

<sup>189</sup> Freyer 2002, 23.

<sup>190</sup> Groß 2003 (n=370 im Sommer bzw. n=263 im Winter).

### Entwicklungspotenziale und Prioritäten

Bei der Weiterentwicklung des Wandertourismus müssen die Bedürfnisse der Wanderer noch besser berücksichtigt werden. Verbesserungspotenziale bestehen in der Vernetzung von Wanderwegen, im Beschilderungssystem (einschließlich „erwanderbarer“ Ausflugsziele) und in der Produktpolitik, wobei jüngere Kundengruppen (ca. 35 bis 55 Jahre) besser erschlossen werden können. Dabei ist auch an Kombinationen mit anderen Tourismusarten verstärkt zu denken (z.B. Wandern und Wein, Wandern auf den Spuren von Goethe, Wandern und fürstlich Speisen). Auch die Kooperation von Hoteliers z.B. an Flüssen oder in Regionen, die bei Mehrtagestouren das Gepäck der Wanderer nachtransportieren, gehört dazu. Zur Nachahmung empfohlen ist der „Harz Wanderbus“, der im Westharz attraktive Start- und Zielorte zwei Mal täglich miteinander verbindet. Auch Kinder wandern gerne, wenn die Wege ihnen Abwechslung (Wasserläufe, schmale Pfade, steilere Abschnitte) bieten und es nicht zu sehr nach Spazieren gehen aussieht.

Abgesehen vom Harz, der als Ganzes für das Thema Wandern positioniert ist, muss in anderen Regionen angesichts der Vielzahl vorhandener Wandermöglichkeiten für den Tourismus die Konzentration auf wenige, exponierte Wege erfolgen. Gute Ideen und Initiativen müssen genutzt und ausgebaut werden. Beispielhaft sei neben den überregionalen Wanderwegen, wie dem E11 und dem Jakobsweg, die „Romanische Wanderwoche“ durch den Haldensleber Forst genannt, die vom Landeswanderbund Sachsen-Anhalt in Kooperation mit dem Magdeburger Tourismusverband Elbe-Börde-Heide erstmals 2003 organisiert wurde.

Auch für die Vermarktung des Wanderns sind zwei große Volkslauf-Veranstaltungen gut, nämlich der Harzgebirgslauf in Wernigerode und der in Ilsenburg startende Brockenlauf. Dennoch sollte die Entwicklung des Wandertourismus durch die Entwicklung mindestens eines großen, jährlich wiederkehrenden Wander-Events vorangetrieben werden, ähnlich dem Deutschen Wandertag, der 1999 in Bad Schmiedeberg stattgefunden hat.

Zur Verjüngung des Images könnte der Ausbau von „**Nordic-Walking**“-Strecken beitragen. Die sportliche Variante des Wanderns ist bisher erst in Teilen des Westharzes fest verankert. Als Zentren des Gehsports sollten u.a. Ilsenburg und Schierke noch stärker in Erscheinung treten, was mit einem großen, neuen Wander-Event unterstrichen werden könnte. Durch große Lauf-Sport-Ereignisse mit ergänzendem Angebot (Rad, Inline) ist Ilsenburg (Brockenlauf) nach den „Leuchttürmen“ Wernigerode (Harzgebirgslauf) und Halle (Mitteldeutscher Marathon) schon gut positioniert.

### 4.3.1.2 Radwandern

Touristische Chancen durch den Radsport existieren in weiten Teilen Sachsen-Anhalts entlang der überregionalen Radwanderwege. Hier ist der gesamte **Elberadweg** (gleichzeitig auch der Europaradweg R2) mit angrenzenden Gebieten von herausragender Bedeutung. Als beliebtester Radweg Deutschlands<sup>191</sup> bereits bestens positioniert und wird durch eine Projektstelle beim Magdeburger Tourismusverband Elbe-Börde-Heide kontinuierlich betreut.

**Abb. 4.3-2: Fakten zum Elberadweg 2004**

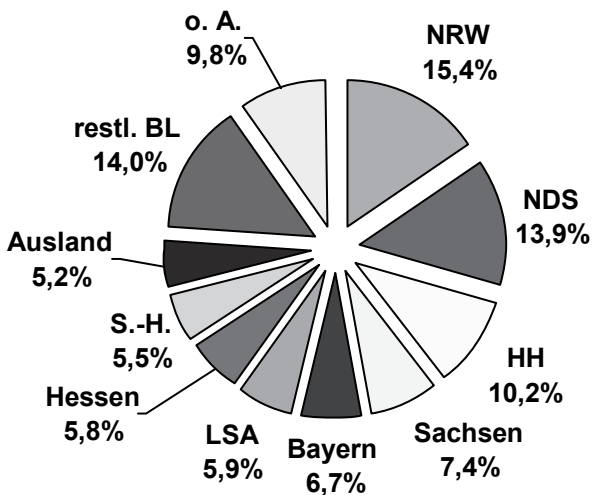
- Hauptquellgebiete
  1. Nordrhein-Westfalen (15,4%),
  2. Niedersachsen (13,9%),
  3. Hamburg (10,2%)
- Altersstruktur
  - 56 bis 65 Jahre (34,6%)
  - 46 bis 55 Jahre (26,4%)
- Bevorzugte Streckenlänge
  - 51 bis 80 km (65%)
  - Fahrtrichtung elbabwärts (60,8%)
- Reisedauer
  - 5 bis 10 Tage (80%)
  - durchschnittlich 7,9 Tage
- Beherbergungsbetriebe
  - Pensionen und Gasthöfe (91,2%),
  - die spontan während der Tour gebucht werden (Mehrfachnennungen).
- Ausgaben
  - 30,17 Euro pro Person/Tag
  - 30,94 Euro pro Person/Übernachtung
- Positive Aspekte
  - Freundlichkeit, Gastfreundschaft (55,8%)
  - ursprüngliche Natur (52,9%)
  - Kultur, Sehenswürdigkeiten 35,9(%)

(Quelle: Umfrage der Koordinierungsstelle Elberadweg 2004)

Insbesondere Saale- und Unstrutradweg bieten ebenfalls zahlreiche Möglichkeiten der touristischen Vernetzung des Radelns mit Sehenswürdigkeiten. Gerade diese Kombination von Radelaktivitäten mit kulturellen Sehenswürdigkeiten ist ein großer Marktvorteil, da bei den Radwanderern nicht die sportlichen Ambitionen im Vordergrund stehen, sondern das Besichtigen in Verbindung mit guten Einkehrmöglichkeiten. In Sachsen-Anhalt bestehen Alleinstellungsmöglichkeiten deshalb durch kulturelle Ziele an flussbegleitenden Wegen (Städte) und durch ebene Landschaften (Natur; bequemes Radeln ohne große Steigungen). Geplant sind darüber hinaus der Aller-, der Aller-Elbe- und der Aller-Harz-Radweg sowie der Himmelsscheibenbergweg.

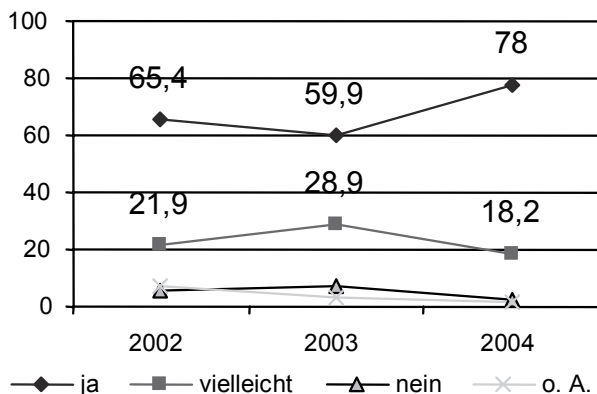
<sup>191</sup> ADFC 2004.

**Abb. 4.3-3: Herkunft der Nutzer des Elberadwegs 2004**



(Quelle: eigene Abbildung in Anlehnung an Koordinierungsstelle Elbe-Radweg in Sachsen-Anhalt, 2004)

**Abb. 4.3-4: Bereitschaft, eine weitere Radtour auf dem Elbe-Radweg in Sachsen-Anhalt durchzuführen 2002 - 2004**



(Quelle: eigene Abbildung in Anlehnung an Koordinierungsstelle Elbe-Radweg in Sachsen-Anhalt, 2004)

### Förderung

Die Einstufung eines Radwanderweges (RWW) zum überregionalen RWW (überregionale Streckenführung, Verbindung zwischen Bundesländern) bedeutet gleichzeitig die Förderfähigkeit dieses Radweges über GA-Mittel des Wirtschaftsministeriums. Regionale RWW können durch andere Ministerien gefördert werden. Für die Errichtung der überregionalen RWW in Sachsen-Anhalt wurden von 1991-1998 insgesamt über 26 Mio. DM und von 2001 bis 2005 7,73 Mio. Euro Zuschüsse aus GA-Mitteln durch das Wirtschaftsministerium bewilligt.

Durch Fördermaßnahmen des zweiten Arbeitsmarktes wurden für Neubau, Sanierung und Pflege der RWW in den Jahren 1991-1999 ca. 42 Mio. DM ausgegeben. Hinzu kommt die Förderung

durch das ländliche Wegekonzept des Ministeriums für Landwirtschaft und Umwelt von 2000 bis 2003 mit 89,47 Mio. Euro (und von 2004 bis 2006 geplanten 50,75 Mio. Euro). Für die Förderung der Straßen begleitenden Radwege wurden durch das Ministerium für Bau und Verkehr von 2001 bis 2003 17,16 Mio. Euro aufgebracht.

**Abb. 4.3-5: Überregionale Radwanderwege in Sachsen-Anhalt 2004**

Bezeichnung	Routen-Nr. D Netz
Aller - Radweg	
Altmarkrundkurs	
Elberadweg	D 10
Elsterradweg (Weiße Elster)	
Europaradweg	R 1 / D 3
Gartenreichtour Fürst-Franz	
Harzrundweg	
Harzvorlandweg	
Havel - Radwanderweg	
Ilm - Radwanderweg	
Muldental - Radwanderweg	
Radweg Berlin - Leipzig (früher R 4)	
Radweg Saale - Harz	
Saale - Radwanderweg	D 11 (Teilstrecke)
Salzstraße	
Unstrut-Radweg	

(Quelle: MW 2004)

Mit Hilfe des das Wirtschaftsministeriums hatte der Tourismusverband Anfang 1999 eine "Radwanderwege-Konzeption für das Land Sachsen-Anhalt" erstellt. Diese ist zur Unterstützung der Landkreise und Kommunen gedacht und soll eine Handlungshilfe darstellen. In der Konzeption, die weitgehend noch aktuell ist, kommt zum Ausdruck, "dass noch enorme Investitionen zur Bereitstellung und Unterhaltung eines attraktiven Radwegenetzes, fahrradgerechter Infrastruktur und qualifizierte Informationsmaterialien notwendig sind."<sup>192</sup> Die Verbesserungen schreiten aber voran. Im Zuge der Wiederherstellung überregionaler Radwege nach der Jahrhundertflut 2002 konnte der Ausbaustandard insgesamt deutlich verbessert werden. 18,89 Mio. Euro wurden dafür bewilligt (davon 17,47 Mio. aus der GA-Förderung und 1,42 Mio. ländlicher Wegebau). Zum Glück zeigen die Investitionen auch Wirkungen: 2004 kritisierten 10% der Radler auf dem Elberadweg dessen Wegebeschaffenheit (gegenüber 37% in 2003) und 50% die Beschilderung.<sup>193</sup> Dennoch bleiben die infrastrukturelle Standardangleichung, die weitere Qualitätsverbesserung der Wegebe-

<sup>192</sup> Projektgruppe Radwanderwege beim Tourismusverbandes Sachsen-Anhalt e.V. 1998,184.

<sup>193</sup> Koordinierungsstelle Elberadweg 2004.

schaffenheit und eine einheitliche, durchgängige Wegweisung als Aufgaben bestehen.

Als Folge der noch nicht immer befriedigenden Situation sieht der ADFC den Radtourismus in Sachsen-Anhalt noch am Beginn der Entwicklung. Er schätzt die Zahl der Betriebe, die „Bett & Bike“ nach den Kriterien des ADFC anbieten, auf ca. 70 bis 80. Da es 1999 erst 20 waren, ist hier eine erfreuliche, aber lange nicht ausreichende Steigerung zu konstatieren. Zum Vergleich: Auf Bundesebene ist die Zahl von 216 (1995) auf über 3.400 (2003) angestiegen.<sup>194</sup> Hier müssen sich noch mehr Leistungsträger in Sachsen-Anhalt zum Radtourismus bekennen.

Entscheidend für den Erfolg oder Misserfolg des Radwandertourismus sind - neben der infrastrukturellen Qualität und dem Gästebewusstsein - die überregionale Zusammenarbeit (Innen- und Außenmarketing) und das Verständnis in den Orten für die überregionale (und sogar nationale bzw. internationale) Bedeutung, aber lokale Betreuung von Gästen und Radwegen. Viel zu häufig wird für die örtlichen und regionalen Wege mehr Energie als für die überregionalen aufgewendet.

Für den **Mountainbike**-Sport bietet sich der **Harz** als Zentrum an. Neben der bereits in Gang gesetzten Streckenausweisung im niedersächsischen Teil des Harzes (800 km) sollten Initiativen ergriffen werden, um die Entwicklung im Ostharz in ähnlicher Weise voranzutreiben, damit schließlich der gesamte Harz von einem attraktiven und wettbewerbsfähigen Streckennetz profitiert, für das eine Weglänge in einer Größenordnung von 1.500 km benötigt wird. Im Frühjahr 2004 wurden ca. 100 km Mountainbike-Strecke im Nationalpark Hochharz für die Öffentlichkeit freigegeben. Trotz der Nähe zum Nationalpark sollte geprüft werden, ob Schierke in Verbindung mit Wernigerode zum Zentrum des Mountainbiking in Sachsen-Anhalt gemacht werden kann. In die Überlegungen ist einzubeziehen, dass Beherbergungsbetriebe in der Region sich als „Mountainbike-Hotels“ o.ä. profilieren. Erste Events unterstützen die Entwicklung. So gab es z.B. 2003 das 1. Schierker Mountainbike-Rennen auf einem 12,6 km langen Rundkurs um den Kleinen Winterberg mit Start und Ziel am Eisstadion.

Für die Zukunft interessant wäre die Entwicklung einer Harzquerung für Mountainbiker in Ost-West-Richtung, die ein Pendant für Radler zum Harzer Hexenstieg wäre und sich gut als norddeutsches Trainingsgebiet für die Alpenquerung eignen würde.

Eine Überlegung ist es wert, die kleine, aber in Deutschland seltener umworbene Gruppe der **Renntadler** anzusprechen. Zu diesem Zweck

<sup>194</sup> Dreyer/Freyer 2004, 55.

müssten Streckenverläufe gefunden werden, die sich durch wenig befahrenen Straßen und eine glatte Oberfläche auszeichnen. Die Altmark wäre dafür als Region grundsätzlich geeignet.

Ebenfalls glatte Oberflächen, jedoch keine Straßen, benötigen die **Inlineskater**. Die üblichen Radwanderwege sind für ihren Fahrstil zu schmal und es kommt zu einem störenden Nebeneinander mit den Radlern. Da aber die Inliner eine wachsende Zielgruppe darstellen, wäre es empfehlenswert, beim Ausbau von Radrouten breitere Wege zu erstellen, die beide Gruppen gleichzeitig aufnehmen könnten.

Die Promotion neuer Angebote müsste mit **Breitensport-Events** begleitet werden.

- Z.B. könnte der Elberadeltag, der als Höhepunkt eines Aktionswochenendes am 3. Mai 2003 erstmalig mit guter Resonanz (7.000 Radler trotz widriger Witterung<sup>195</sup>) stattfand, touristisch ausgebaut werden.
- Ob möglicherweise der Motopark Oschersleben für ein Inliner-Event in Frage käme, sollte geprüft werden. Am Hockenheimring gibt es damit gute Erfahrungen.
- Darüber hinaus empfiehlt es sich, die Magdeburger Inliner-Nacht (ca. 4.000 Teilnehmer<sup>196</sup>) auf mehrere Termine im Jahr auszudehnen.
- Ähnliche Aktionen sind auch in anderen Städten erfolgreich. Zwar werden in erster Linie Einheimische und weniger Touristen angesprochen, aber die positive Ausstrahlung solcher Events und die Tatsache, dass „etwas los ist“, helfen auch dem Tourismus.

#### 4.3.1.3 Wassertourismus<sup>197</sup>

Durch die Aktivitäten zum „Blauen Band“ ist die Bedeutung des Wassersports bereits hinreichend deutlich geworden. Für das **Wasserwandern** ist die **Elbe** als „Leitfluss“ des Blauen Bandes von entscheidender Bedeutung, während der Segelsport und das Windsurfen insbesondere auf den neu entstehenden Seen der Bergbaufolgelandschaften eine Heimat erhalten. Im Vergleich zu anderen Segelrevieren, insbesondere am Meer, sind aber der touristischen Entwicklung Grenzen gesetzt, wengleich Sachsen-Anhalt auf eine vergleichsweise große Wasserfläche zurückgreifen kann. Alles in allem bietet der Wassersport jedoch gute Entwicklungspotenziale.<sup>198</sup>

<sup>195</sup> Koordinierungsstelle Elberadweg beim Magdeburger Tourismusverband Ebe-Börde-Heide e.V. 2004.

<sup>196</sup> LSB Sachsen-Anhalt und Veranstalterangaben.

<sup>197</sup> Siehe Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt Nr. 5, Blaues Band, Antz/Bock et al. 2001/2002.

<sup>198</sup> Siehe umfassend Kapitel 5.1.2.

#### 4.3.1.4 Weitere Arten des Aktivtourismus

##### (1) Pferdesport

Mit dem Reitsport wird insbesondere die **Altmark** und der angrenzende Teil der Region Magdeburg, Elbe-Börde-Heide verbunden. Die Altmark ist eines der traditionellsten Pferdezuchtgebiete Deutschlands. Davon können sich Besucher auf Hengstparaden, Fohlen- und Stutenschauen und nicht zuletzt auf dem großen Havelberger Pferdemarkt, dem größten Gebrauchspferdemarkt Deutschlands, überzeugen.

Von 1997 bis 2000 wurde das Pilotprojekt „Sternreiten in der Altmark“ mit einer Gesamtfinanzierung von 3,6 Mio. DM durchgeführt. Die Förderung erfolgte vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales, der Bundesanstalt für Arbeit, dem Altmarkkreis Salzwedel, dem Landkreis Stendal und 25 Verwaltungsgemeinschaften der Altmark. Ergebnisse des Projektes waren erstens Infrastrukturverbesserungen (Ausschilderung der genannten 1.600 km Reitrouten, Verbesserung von 1.200 km Wegen durch Bearbeitung, Bau von 57 Schutzhütten und 46 Anbindevorrichtungen für Pferde) und zweitens Marketingmaßnahmen (Besuch von 28 Fachmessen, Erstellung des Reitatlas, Erarbeitung des Verzeichnisses Reiter- und Ferienhöfe, Erstellung des Heftes „Trailritte durch die Altmark“ etc.).

##### (2) Wintersport

Der Wintersport ist ein spezielles Sport-Tourismus-Segment im Harz. Aber es ist zu berücksichtigen, dass Wintersportangebote einerseits stark wetterabhängig sind und andererseits eine starke Konkurrenzsituation mit den übrigen deutschen Mittelgebirgen und den Alpen besteht. Für Norddeutsche ist der Harz zwar die nächstgelegene Winterregion, aber auch skandinavische Orte und in zunehmendem Maße relativ preiswerte Ziele in Osteuropa (Polen, Tschechien) streiten um die Gunst der Gäste.

Wintersport wird im sachsen-anhalter Teil des Harzes in Schierke (Ski-Langlauf, Natureisstadion), Wernigerode (Skisprungschanzen und Schleplifte für alpinen Skilauf im Zwölfmorgental), Benneckenstein und Friedrichsbrunn (Schlittenhunderennen) betrieben. Langlaufloipen und Rodelhänge gibt es an weiteren Orten. Während geplant ist, den Alpinsport im Westharz zu forcieren, sollten im Ostteil vor allem die mit den nordischen Disziplinen (Langlauf) verbundenen Chancen genutzt werden, da sich das Gelände dafür besser eignet und die Klimaabhängigkeit geringer ist als beim alpinen Skilauf. Ein Loipenverbund der Gebiete Schierke und Braunlage besteht.<sup>199</sup>

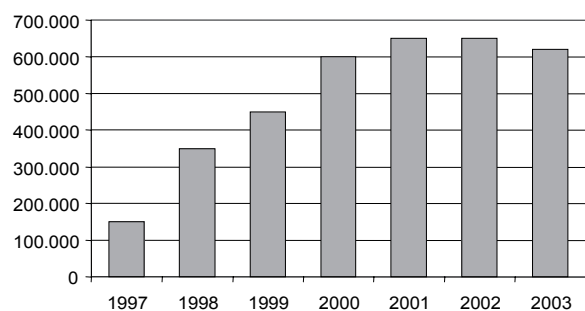
<sup>199</sup> iff, 2004b; Lösler 2003.

Es darf übrigens nicht vergessen werden, dass auch im Winter Wandern das Gros der Aktiven ausmacht.<sup>200</sup>

##### (3) Motorsport

Touristisch wird der Motorsport von Events geprägt. Abgesehen von großen Zuschauer-Veranstaltungen (Formel 1, Motocross-WM etc.) sind die Kundengruppen eher bei den Aktiven und deren Begleitung zu finden. Das Publikum ist als relativ begeisterungsfähiges Fachpublikum anzusehen. Das Land besitzt zwei namhafte Strecken. Für den Straßenrennsport gibt es den „Motopark“ Oschersleben und für den Motorrad-sport ist die Geländestrecke in Teutschenthal bestens geeignet.

**Abb. 4.3-6: Besuchszahlen im Motopark 1997 - 2003**



(Quelle: Pressemappe des Motopark Oschersleben 2003)

In **Oschersleben** befindet sich eine der wenigen großen, permanenten Rennstrecken Deutschlands. Wettbewerber sind der Hockenheimring, der Lausitzring sowie der Nürburgring und der Sachsenring. Der Motopark bietet das ganze Jahr über interessante Motorsportveranstaltungen in den Bereichen Auto-, Motorrad- und Kartsport an. Die hochmoderne Rennstrecke (Formel-1-tauglich, Länge 3,7 km) wurde nach der Wiedervereinigung gebaut und 1997 fertig gestellt. Touristisch interessant wird die Anlage durch ein Vier-Sterne-Hotel. Aus einigen Zimmern hat man einen hervorragenden Blick auf die Rennstrecke. Auf dem Gelände befinden sich eine 1.018 m lange Kartbahn, Rennfahrschule und ein Fahr-Sicherheits-Zentrum. Es finden zahlreiche Wettkämpfe, Events, Incentive-Veranstaltungen und Kongresse (bis zu 300 Personen) statt.

##### (4) Golf

Es erscheint gegenwärtig nicht sinnvoll, dem Golfsport in Sachsen-Anhalt ein besonderes touristisches Gewicht beizumessen, denn Regionen außerhalb Sachsen-Anhalts haben sich längst profiliert. Da Golf jedoch ein positiver Imagefaktor ist, sollte im Hinblick auf eine allgemeine Standortaufwertung von Städten dort das Nötige getan

<sup>200</sup> Dreyer/Freyer 2004, 71.



werden. Aus touristischer Sicht spricht jedoch Einiges dafür, den bestehenden Standort Meisdorf zu stärken.

**Abb. 4.3-7: Entwicklungschance von Sportarten mit ihren touristischen Schwerpunkten in Regionen, Orten und/oder bei Events in Sachsen-Anhalt**

Sportarten-Gruppen	Sportarten	Bezugsebene		
		Sportlandschaften	Sportorte	Sport-Event-Orte
Geh- und Laufsport	Wandern	Harz	Ilseburg Schierke	Neu: Event im Harz (Ilseburg)
	Nordic Walking	Harz	Neu: Schierke, Ilseburg	
	Laufen			Wernigerode, Halle Ilseburg
Rad- und Rollsport	Radwandern	Elbe Saale		Neu: Breiten-Event für Rad/Inline
	MTB	Harz	Schierke	
	Rennradfahren	Neu: Altmark		
	Inline	Elbe		Magdeburg Neu: Oschersleben
Wassersport	Wasserwandern	Elbe Saale		
	Segeln/Windsurfing		Geiseltalsee, Goitsche, Seeland, Arendsee, Stausee Kelbra	
Pferdesport	Reiten	Altmark		Magdeburg Neu: Event i. d. Altmark
Wintersport	Ski nordisch	Harz	Schierke	
Motorsport	Motorsport			Oschersleben, Teutschenthal
Golf	Golf		Meisdorf	
Mehrere Sportarten/ Trainingstourismus			Osterburg, Glinde	

(Quelle: Dreyer/Freyer 2004, 104)

### 4.3.2 Gesundheits- und Wellness-tourismus

#### (1) Marktsituation

Der letzte große Trend, der die Tourismusbranche erfasst hat, ist der Wellness-tourismus. Als eine Sonderform des Gesundheitstourismus erfährt dieser Bereich derzeit noch eine steigende Nachfrage<sup>201</sup> und eine Ausweitung bzw. Spezialisierung des Angebots. Das Streben nach einem Schönheitsideal, nach Entspannung, nach einem Hauch exotischem Luxus-Flair und nach dem Gefühl etwas Besonderes für Körper und Seele zu tun, sind die Triebfedern der Nachfrage. Das Angebot reagiert darauf. Traditionelle Heil- und Entspannungsmethoden werden aufbereitet und mit Erlebniswerten verknüpft. Das Gefühl der Konsum-

<sup>201</sup> DTV 2003, 15.

### Fazit: Aktiv- und Sport-Tourismus in Sachsen-Anhalt<sup>202</sup>

#### ➤ Sport-Regionen

Der Harz und das Elbegebiet sind derzeit und wohl auch künftig Sachsen-Anhalts wichtigste Sport-Tourismus-Regionen.

#### ➤ Sportarten

Erfolg versprechend sind als Sportarten vor allem Wandern (Harz), Radwandern (Flüsse), Mountainbiking (Harz), Wasserwandern (Blaues Band), Ski-Langlauf (Harz), Reiten (Altmark) und Motorsport.

#### ➤ Sport-Infrastruktur

Den größten Nachholbedarf bei der sport-touristischen Infrastruktur besitzt der Streckenausbau beim Mountainbiking, Inlineskaten und angesichts der Bedeutung auch beim Radwandern.

#### ➤ Sport-Events

Die Vermarktung sport-touristischer Angebote muss durch zusätzliche Breiten-Events in den Bereichen Rad, Wandern und Wassersport gestärkt werden. Die Durchführung von Spitzensportveranstaltungen in den betreffenden Sportarten wäre vor allem aus Imagegründen hilfreich (Standortmarketing).

#### ➤ Sport-Orte

Einige wenige Orte sollten sich als touristische „Sport-Orte“ mit verschiedensten Sportangeboten profilieren, hierfür bieten z.B. Ilseburg, Schierke und Osterburg bereits gute Voraussetzungen.

#### ➤ Produktgestaltung und Vernetzung von Sport und Tourismus

Die Zusammenarbeit zwischen Sport- und Tourismusbereich muss verbessert werden. Dies beginnt bei der Kommunikation untereinander und muss sich in der Produktgestaltung niederschlagen (z.B. Vernetzung mit anderen Schwerpunktthemen, wie z.B. Kultur und Wellness).

#### ➤ Sport-Klima

Die Tatsache, dass in Sachsen-Anhalt günstige klimatische Verhältnisse für Aufenthalte im Freien – und damit für Outdoor-Sport – herrschen (im Deutschlandvergleich geringe Niederschläge), könnte stärker herausgestellt werden.

menten, sich Zeit für sich nehmen zu wollen, ist die Voraussetzung, dass die Kombination der Freizeitangebote aus dem Wellnessbereich mit touristischen Dienstleistungen zu einem erfolgreichen Markt werden konnte.

Für die Tourismusbranche kam dieser Trend zur rechten Zeit. Der Gesundheitstourismus brauchte aus Sicht des Marketing ein Relaunch, eine Aufwertung. Die vorhandene Infrastruktur konnte

<sup>202</sup> Dreyer/Freyer 2004, 104, 107.

leicht umgenutzt werden. Anstatt kalter Hände massieren nun warme Steine weniger die Kranken als die „Reichen und Schönen“ in nicht mehr weißen Kabinen, sondern in harmonischen Erlebniswelten. Auch für Hotels hat der neue Trend einen Wandel gebracht. Statt Sauna und Pool bestimmen nunmehr SPAs und ganze Wellnessbereiche die Broschüren. Allgemein lassen sich die Marktsituation und die Perspektiven wie folgt zusammenfassen:<sup>203</sup>

- Der Trend zum Gesundheitsurlaub in all seinen Facetten ist unverkennbar und sehr stark. Dies geht einher mit dem Wunsch nach natürlichen Heilmitteln, ganzheitlichen Behandlungsformen und hoher Servicequalität.
- Insbesondere der Selbstzahler fordert individuelle und ideenreiche Angebote mit einem guten Preis-Leistungsverhältnis.
- Die Nachfrage nach exklusiven Angeboten wird steigen.
- Die Heilbäder und Kurorte müssen sich auf weitere Einschränkungen des staatlich finanzierten Gesundheitsangebotes einstellen. Dieser Trend wird sich wahrscheinlich verschärfen, wenn in einigen Jahren EU-Regelungen anstelle des nationalen Rechts treten.

## (2) Reisemotive

Als Boomfaktoren der Nachfrage nach gesundheitsorientierten Reisen wirken u.a. das zunehmende Gesundheitsbewusstsein der Menschen, die Zunahme von Zivilisationskrankheiten, der soziodemographische Wandel unserer Gesellschaft<sup>204</sup> sowie die veränderte Gesundheitsgesetzgebung. Vor allem das gestiegene Gesundheitsbewusstsein führt zu einer stärker wahrgenommenen Selbstverantwortung und zu dem Wunsch, auch im Urlaub „etwas für die Gesundheit zu tun“. Immerhin beachtliche zwei Drittel der Deutschen bezeichnen dies als ein wichtiges bzw. besonders wichtiges Urlaubsmotiv.<sup>205</sup>

Das moderne Gesundheitsverständnis geht von einem ganzheitlich dynamischen Ansatz aus. Gesundheit wird dabei als Einheit von körperlichem, geistigem und seelischem Wohlbefinden betont.<sup>206</sup> Als moderne Urlaubsform hat Wellness viele sportliche Elemente, wenn auch manche Wellnessvarianten enger mit medizinischer Behandlung, mit Beauty sowie mit Ruhe und Entspannung verbunden sind:

- **Erholungsurlaub:** Psychische Entspannung und Stabilisierung durch Autogenes Training, Meditation, Stressbewältigung.

- **Fitnessurlaub:** Körperliche Aktivierung und Leistungssteigerung durch Wandern, Walking, Laufen, Schwimmen, Radeln, Tennis, Golf etc.
- **Erlebnisurlaub:** Geistige Anregung und aktives Erleben durch Geselligkeit, Flow-Erlebnisse, Kultur usw.

### 4.3.2.1 Gesundheitstourismus<sup>207</sup>

#### (1) Heilbäder und Kurorte

Kurorte (Heilbäder und Kurorte) sind Orte/Ortsteile, die besondere natürliche Gegebenheiten für Kuren zur Heilung, Linderung oder Vorbeugung von Erkrankungen aufweisen. Die Prädikatisierung basiert auf den Begriffsbestimmungen des Deutschen Heilbäderverbandes/Deutschen Tourismusverbandes sowie auf Gesetzen oder Verordnungen der einzelnen Bundesländer.

Die staatliche Anerkennung zum Kurort setzt neben einem natürlichen **Heilmittel** (des Bodens, des Klimas, des Wassers) oder der Physiotherapie nach Kneipp das Vorliegen medizinisch anerkannter Indikationen voraus. Die ortsgebundenen/ ortstypischen Heilmittel der Kurorte bestimmen die Zuordnung zu den verschiedenen Bädertypen (Sole-, Mineral- und Moorbäder/-heilbäder, Seebäder und Seeheilbäder, Heilklimatischer Kurort). Die Anerkennung zum Kneippkurort/-heilbad setzt die Anwendung der Kneipptherapie voraus. Neben der geforderten medizinischen Versorgung muss ein Kurort auch über entsprechende Kureinrichtungen (Inhalatorium etc.) verfügen. Daneben haben Luftkurorte ein spezifisches gesundheitsorientiertes Angebot, während Erholungsorte kaum entsprechende Kriterien erfüllen müssen und deshalb für den Gesundheitstourismus grundsätzlich keine Rolle spielen.

<sup>203</sup> Reppel/Steidl/Antz 2001, 17.

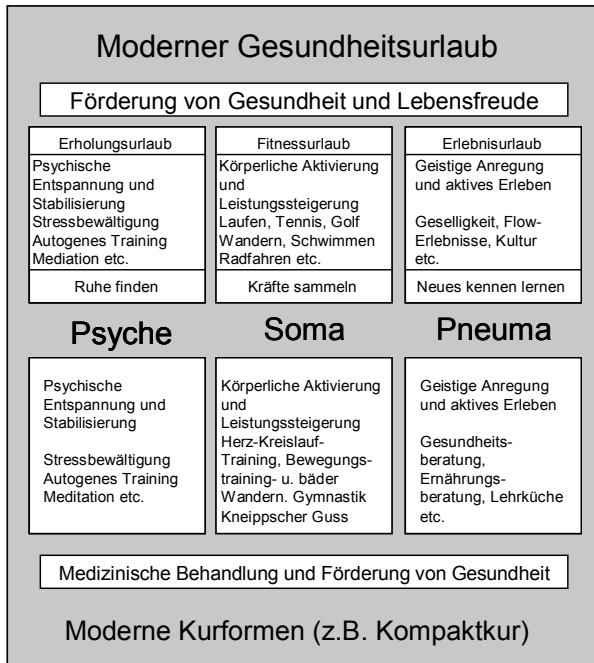
<sup>204</sup> Siehe Kapitel 2.3.2.

<sup>205</sup> Reiseanalyse 2003.

<sup>206</sup> Siehe auch Kapitel 4.2.2.1.

<sup>207</sup> Siehe Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt Nr. 4, Gesundheitstourismus, Reppel/Steidl/Antz 2001.

**Abb. 4.3-8: Moderner Gesundheitsurlaub**



(Quelle: Freyer/Tödter 1996, 35)

**(2) Das Angebot in Sachsen-Anhalt**

Das gesundheitstouristische Angebot in Sachsen-Anhalt ist historisch gewachsen. Sachsen-Anhalt kann auf eine über 200-jährige Kurtradition zurückblicken, die mit Sole-, Salz- und Kalkheilbädern eine große kurmedizinische Kompetenz und ein breites therapeutisches Spektrum abdeckt.

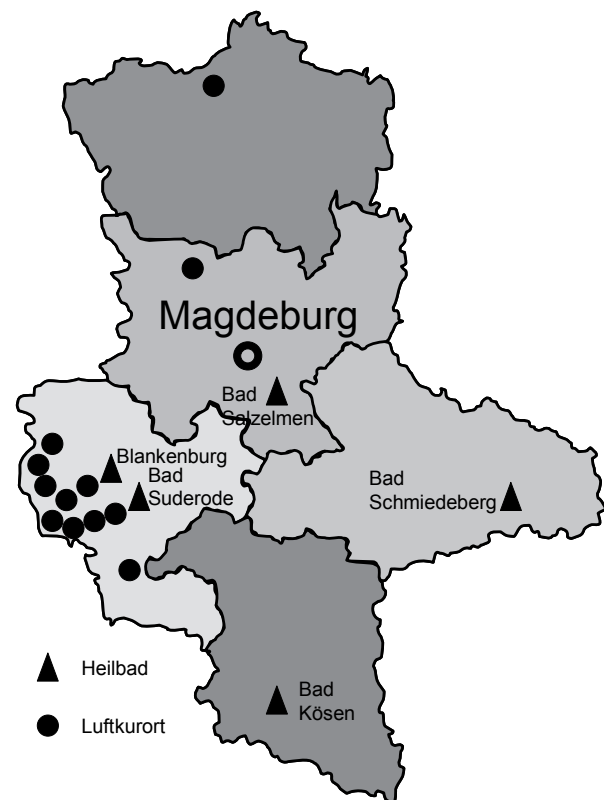
In den vergangenen fünf Jahren hat sich die Qualität des Angebots im Land deutlich gesteigert. Sachsen-Anhalt verfügt über fünf „hoch prädikatisierte“ Heilbäder in der Sparte Mineral- und Moorheilbäder sowie zehn Präventions- und Rehabilitationskliniken. Den Indikationen der Heilbäder in Sachsen-Anhalt entsprechend verfügen diese bzw. die örtlichen Kliniken im Präventions- und Rehabilitationsbereich im Rahmen der ergänzenden Therapieformen der Kurortmedizin über eine Vielzahl an Bewegungsangeboten (medizinisch-therapeutisch), wie Krankengymnastik, Massagen, Ergotherapie, Bewegungstherapie, Wirbelsäulengymnastik, Wassergymnastik, Ergometertraining. Die Profile der Heilbäder in Sachsen-Anhalt können durch Kombinationen der Stärken zu „Alleinstellungsmerkmalen“ entwickelt werden (wobei zu beachten ist, dass es klassische Alleinstellungsmerkmale im Sinne von „Einzigartigkeit und Unverwechselbarkeit“ kaum geben kann).

**Abb. 4.3-9: Gästezahlen und Übernachtungen in prädikatisierten Kurorten und Heilbädern in Deutschland 2003**

	Gäste	Übernachtungen
<b>Mineral- und Moorheilbäder</b>	6.109.789	39.776.697
<b>Seeheil- und Seebäder</b>	5.787.913	35.737.856
<b>Heilklimatische Kurorte</b>	3.263.893	16.273.802
<b>Kneippkurorte</b>	1.968.095	10.282.473
<b>Gesamt</b>	<b>17.129.690</b>	<b>102.070.828</b>

(Quelle: Deutscher Heilbäderverband 2004; Beherbergungsstätten mit mehr als 9 Betten ohne Touristik-Camping.) In Deutschland gibt es etwa 320 dieser „höher prädikatisierten“ Kurorte. Die Übernachtungen in den prädikatisierten Kurorten sanken im Jahr 2003 um 1%. Die Gästezahlen stiegen im gleichen Zeitraum um 2,4%.

**Abb. 4.3.-10: Verteilung der Heilbäder und Luftkurorte in Sachsen-Anhalt 2003**

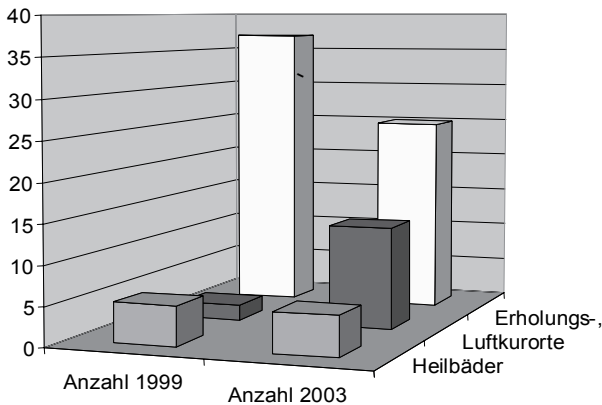


(Quelle: eigene Abbildung nach MW 2004)

Elf Erholungsorte wurden inzwischen mit dem Prädikat Luftkurort ausgezeichnet, wodurch sich der Rückgang bei der Zahl der Erholungsorte erklärt. Insgesamt sind in Sachsen-Anhalt 13 Luft-

kurorte und 25 Erholungsorte registriert. Insbesondere im Harz konnte eine Qualitätssteigerung erreicht werden.

**Abb. 4.3-11: Entwicklung der prädikatisierten Orte in Sachsen-Anhalt 1999 - 2003**



(Quelle: eigene Abbildung, Daten: MW)

**Abb. 4.3-12: Stärkenprofile der Heilbäder Sachsen-Anhalts**

Heilbad	Sparte	Stärke au ßer der Kurkompetenz
Blankenburg	Moorheilbad	Geschichte und Lage am Harz
Bad Kösen	Thermalsole-Heilbad	Natur und Wein
Bad Salzelmen	Soleheilbad	Sole und günstige Lage
Bad Schmiedeberg	Mineral- und Moorheilbad	Naturmoor und Natur
Bad Suderode	Calciumsole-Heilbad	Lage am Harz

(Quelle: Reppel/Steidl/Antz 2001, 47)

**Abb. 4.3-13: Übernachtungen in den Heilbädern Sachsen-Anhalts 2000 - 2003**

Heilbad	2000	2001	2002	2003
Bad Kösen	260.679	258.587	233.088	222.100
Bad Salzelmen/Schönebeck	116.712	122.203	114.571	116.675
Bad Schmiedeberg	252.632	255.974	272.140	280.010
Bad Suderode	107.337	125.531	125.439	115.595
Blankenburg	144.987	148.813	149.813	143.445

(Quelle: MW 2004)

### Gesundheit und sportliche Aktivitäten

Forschungsergebnisse bestätigen positive Zusammenhänge zwischen sportlicher Aktivität und physischen, psychischen und sozialen Gesundheitsmerkmalen, wie z.B. körperlicher Fitness,

Ausprägung von Risikofaktoren, Krankheitshäufigkeit, Zufriedenheit mit der Gesundheit. Sachsen-Anhalt engagiert sich schon seit einiger Zeit im Bereich „Sport und Gesundheit“. So wurde 2001 mit dem Ziel der stärkeren Etablierung von Gesundheitssportangeboten in Vereinen ein Projekt<sup>208</sup> zum Thema „Sport und Gesundheit“ initiiert. Im Umfeld der Kurorte könnten sportliche Aktivitäten (z.B. Wandern im Harz) stärker in das Therapieangebot einbezogen werden.<sup>209</sup>

**Abb. 4.3-14: Aufenthaltsdauer (Tage) in den Heilbädern Sachsen-Anhalts 2000 - 2003**

Heilbad	2000	2001	2002	2003
Bad Kösen	9,9	9,6	8,8	8,9
Bad Salzelmen/Schönebeck	6,7	6,4	6,2	6,6
Bad Schmiedeberg	9,1	9,3	10,7	11,5
Bad Suderode	12,2	11,9	11,2	9,6
Blankenburg	5,3	5,3	5,2	5,2

(Quelle: MW 2004)

### (4) Qualitätssicherung in Sachsen-Anhalt

In Heilbädern und Kurorten kommt der Qualität ein besonderer Stellenwert zu, da das „Produkt Kurort“ aus einer Vielzahl von Leistungen und Leistungsträgern besteht, die nicht ohne weiteres zu „orchestrieren“ sind. Hier können qualitätsverbessernde Hilfen und Instrumente wirksam ansetzen.

Der **Heilbäder- und Kurortverband Sachsen-Anhalt e.V.** strebt mit der Bildung eines Netzwerkes eine einheitliche Qualitätssicherung von gesundheitsfördernden Maßnahmen an. Im Zentrum Solepark Bad Salzelmen sollen nicht nur Fachleute aus dem Management, sondern aus vielen Berufsgruppen in Schulung und Weiterbildung einbezogen werden.<sup>210</sup> In puncto Zusammenspiel von Medizin (Kliniken), Ortsbild, Umfeld und Gastgeberqualität stellen momentan Bad Schmiedeberg und Bad Salzelmen best practice-Beispiele in Sachsen-Anhalt dar.

#### 4.3.2.2 Wellnesstourismus

##### (1) Nachfragesituation

Der Wellnessgast erwartet – in Abgrenzung zum klassischen Kurgast – weder klinische Atmosphäre noch medizinisches Programm. Er möchte etwas für sein individuelles Wohlbefinden tun und beansprucht hierfür ein umfassendes und stimm-

<sup>208</sup> Projektpartner: Landesvereinigung für Gesundheit, LSB Sachsen-Anhalt, Hochschule Magdeburg-Stendal.

<sup>209</sup> Siehe Kapitel 4.3.1.

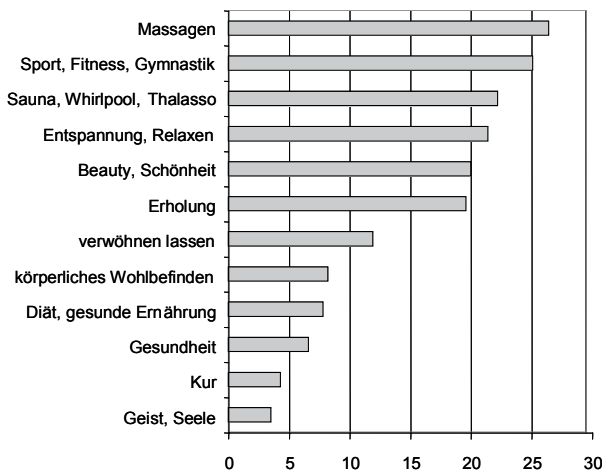
<sup>210</sup> Siehe auch Kapitel 7.1.

ges Leistungsbündel, dass sowohl Angebote für geistige Aktivität, gesunde Ernährung, Entspannung und körperliche Bewegung beinhaltet. Die Erhaltung und Förderung der Gesundheit stehen im Vordergrund. Als Zielgruppen für Wellnessangebote in Deutschland können:

- junge aktive Trendsetter,
- beruflich stark engagierte Männer mittleren Alters,
- Frauen,
- (Jung-) Senioren und
- gesundheitsbewusste Auslandsgäste

differenziert werden.

**Abb. 4.3-15: Vorstellungen der Deutschen zum Wellnessurlaub**



(Quelle: DTV 2002, 21)

Von großer Bedeutung ist, dass Frauen und Männer unterschiedliche Erwartungen an einen Wellnessurlaub haben. Während Frauen eher Massagen und kosmetische Behandlungen wünschen, legen Männer mehr Wert auf sportliche Aktivitäten. Neben diesen geschlechterspezifischen Unterschieden variieren die Vorstellungen von einem Wellnessurlaub auch in Abhängigkeit vom Alter des Wellnessgastes. Das Querschnittsprofil der Wellnessinteressierten setzt sich folgendermaßen zusammen:<sup>211</sup>

- 2/3 sind Frauen,
- 60% sind berufstätig,
- für 85% ist es wichtig, viel für ihre Gesundheit zu tun,
- 77% achten auf gesunde Ernährung,
- 66% haben das Ziel, Körper und Seele in Einklang zu bringen,
- 81% ist ihr körperliches Wohlbefinden sehr wichtig,

- 53% versuchen, sich durch regelmäßigen Sport fit zu halten,
- fast 70% fahren oft Rad und schwimmen, 43% wandern, 38% machen Gymnastik und joggen, 35% gehen regelmäßig in ein Fitnessstudio.

## (2) Situation in Sachsen-Anhalt

Auffällig ist in Sachsen-Anhalt, dass auch Hotels, deren Einrichtung z.B. eine primäre Beautyorientierung offenbart (man also vergebens nach Fitnessgeräten im Wellnessbereich sucht), teilweise schon ein überzeugendes Spektrum an sportlichen In- und Outdooraktivitäten offerieren. So bietet z.B. das Panorama-Hotel (Ilseburg) seinen Gästen u.a. therapeutisches Reiten, Reitstunden, (Snow-, Nordic-, Aqua-) Walking, Jogging, Wasser- und Spezialgymnastik an. Viele Hotels verbinden ihre Wellnessangebote auch mit einem Engagement im Tagungsbereich, so z.B. Hotel „Fürst Leopold“ (Dessau) und Landhotel Albrechtshof (Düsedau).

## (3) Qualitätssicherung im Bereich Wellnessurlaub

Qualität ist nicht nur zu einem entscheidenden Verkaufsargument geworden sie ist mittlerweile die Grundvoraussetzung für eine nachhaltige Wettbewerbsfähigkeit. Die Branche leidet allerdings unter nicht immer seriösen und qualifizierten Angeboten. Unter dem Schlagwort Wellness wird viel angeboten. Kunden haben meist wenig definierte Erwartungen und wenige konkrete Qualitätsanforderungen an das Angebot. Der Deutsche Wellnessverband e.V. (DWV) versucht, mit der Vergabe eines Qualitätssiegels Vertrauen aufzubauen, um einem drohenden Imageschaden vorzubeugen,<sup>212</sup> aber die Zahl der Qualitätszeichen in dem umkämpften Markt ist groß und hinsichtlich der Einhaltung der Qualitätsversprechen unübersichtlich.

Z.B. hat der Qualitäts- und Marketingverbund Wellness-Hotels-Deutschland (WHD) derzeit 43 Mitgliederhotels, die sich mit einem eigenen Qualitätssiegel auszeichnen. Die Verleihung begründet sich auf der Erfüllung von Kriterien, wie naturnahe und ruhige Lage des Hotels, attraktiver Wellnessbereich (mit Pool, Dampfbad, Fitnessraum, Beautyabteilung), qualifizierte Mitarbeiter etc.

## (4) Erlebnisbäder in Sachsen-Anhalt<sup>213</sup>

Erlebnisbäder ergänzen das Angebot im Wellness-tourismus und sind auch für weitere Kundengruppen, zu denen insbesondere Gesundheitstou-

<sup>211</sup> DTV 2002, 22ff.

<sup>212</sup> www.wellnessverband.de.

<sup>213</sup> Badegewässer in Sachsen-Anhalt siehe Kapitel 3.1.3.2.

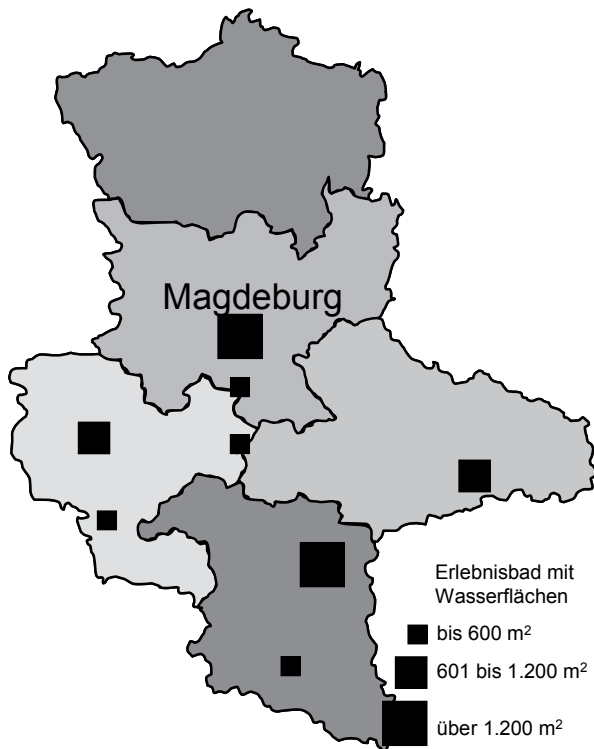


risten sowie Familien mit Kindern<sup>214</sup> gehören, wichtig.

Wasserfläche, Größe des Saunabereichs, Existenz und Größe von Rutschen sowie ergänzende Freizeitangebote sind wichtige hard facts, die Anhaltspunkte für die Beurteilung der Marktfähigkeit eines Erlebnisbades darstellen. Ebenso bedeutsam sind zusätzlich die „weichen“ Faktoren, wie z.B. die durch Architektur, Innengestaltung und Servicefreundlichkeit erzeugte Atmosphäre. Nicht zuletzt spielt das Preis-Leistungsverhältnis eine wichtige Rolle.

In Sachsen-Anhalt wurden von 1991 bis 2004 acht Erlebnisbäder errichtet, die teils rein privat, rein kommunal oder in Mischformen betrieben werden. Insgesamt wurden 157,3 Mio. Euro investiert und in etwa 200 Dauerarbeitsplätze dadurch geschaffen.<sup>215</sup>

**Abb. 4.3-16: Erlebnisbäder in Sachsen-Anhalt 2004**



(Quelle: eigene Abbildung, Daten MW)

Der Gefahr in deutschen Regionen aufkommender Sättigungstendenzen im Erlebnisbädermarkt „wegen diffuser und sich wiederholender Thematisierungsstrategien“<sup>216</sup> muss mit schlüssigen Vermarktungskonzepten im Hinblick auf die anvisierten Zielgruppen begegnet werden, wobei Touristen im Umkreis von ca. 50 km und Einwohner im

Umkreis bis zu 100 km (Naherholung) als potenzielle Besucher in Frage kommen.<sup>217</sup> Die Strukturen im Einzugsgebiet der potenziellen Nachfrager müssen die Voraussetzung dafür schaffen, dass sehr hohe Besucherzahlen (auf jeden Fall über 400.000 pro Jahr) akquiriert werden können. Außerdem muss die konkrete Ausgestaltung der wichtigsten Angebotskomponenten große Preisfestsetzungsspielräume eröffnen. Grundsätzlich gilt:

- Ein Bad ohne weitere touristische Attraktionen wird wirtschaftlich kaum erfolgreich sein.
- Die Tourismusentwicklung fördert unter Umständen den Bäderbesuch.
- Ein Nutzen für beide Seiten ist nur bei einer Zielgruppenaffinität zwischen Erlebnisbad und Tourismus zu erwarten. Mit einiger Sicherheit sind nur bestimmte Tourismusarten bzw. Zielgruppen mit dem Besuch von Erlebnisbädern in Verbindung zu bringen. So sind z.B. Städtetouristen und Geschäftsreisende in der Regel *keine* potenziellen Erlebnisbadbesucher.
- Ein Erlebnisbad gehört aus Sicht der Erwartungen einiger Zielgruppen (fast schon) zur selbstverständlichen Ausstattung einer Destination und stellt insofern keinen Wettbewerbsvorteil dar, sondern nur den *Ausgleich von Wettbewerbsnachteilen*.<sup>218</sup>

**Abb. 4.3-17: Kundengruppen von Spaß- und Erlebnisbädern im Vergleich**

Spaß-Erlebnisbäder	Thermal-Erlebnisbäder
Familien mit Kindern	Gesundheitstourismus
Jugendliche alleine	Aktivtourismus (Rad, Kanu etc.)
Altersgruppen: bis ca. 40 Jahre (bei attraktiver Saunalandschaft auch Ältere)	Altersgruppen: verstärkt über ca. 40 Jahre
Bedürfnis nach Spaß und Abwechslung	Bedürfnis nach Ruhe und Entspannung

(Quelle: Dreyer 1999)

Die genannten Rahmenbedingungen, Kennzahlen und Investitionsvolumina verdeutlichen, dass vor einer Neuinvestition in Erlebnisbäder wie auch in Freizeitparks eine ganz besonders gründliche und objektive wirtschaftliche Analyse erfolgen muss. Dabei muss auch bedacht werden, dass die „Halbwertszeit“ (touristischer) Moden immer kürzer wird, weshalb die Rendite großer Investitionen in immer kürzeren Zeiträumen erwirtschaftet werden muss.

<sup>214</sup> Siehe Kapitel 2.3.3.

<sup>215</sup> Daten MW.

<sup>216</sup> Heuer/Schiller 1998, 154.

<sup>217</sup> DWIF 1994 und 1996.

<sup>218</sup> Dreyer 1999.



### **Fazit: Gesundheits- und Wellness-tourismus in Sachsen-Anhalt**

- Dem zunehmenden Wettbewerbsdruck (Heilbäder untereinander, Europa/Ausland etc.) muss mit Innovationen im Bereich Angebot und der Marketingkommunikation entsprochen werden.
- Medizin (Kliniken), Orte, Umfeld und Gastgeberqualität müssen auf gemeinsam hohem Niveau stehen, um künftig Gäste für Gesundheit und Wellness an Sachsen-Anhalt zu binden. Ein Baustein alleine reicht nicht aus.
- Eine Anerkennung als Erholungsort zählt noch gar nichts, auf die gesamte touristische Attraktivität kommt es an.
- Der zunehmende Gesundheitstrend sowie die Verstärkerthemen in Sachsen-Anhalt (Kultur, Gartenträume, Natur-Specials, Wasser...) müssen vernetzt genutzt werden.
- Der Trend zur Kurzreise eröffnet Chancen: „Gesundheit plus...“ (Themen) ist die Trumpfkarte, die in Sachsen-Anhalt gespielt werden sollte.
- Die Wellnessangebote in Sachsen-Anhalt konzentrieren sich auf die Dimensionen „Entspannung“ und „Beauty“.
- Die verschiedenen Anbieter sollten künftig nicht nur in eine Wellnessgrundausrüstung investieren, sondern sich in Ausstattung und Angeboten auf eine Wellnessdimension (Beauty, Gesundheit, Entspannung, Sport etc.) spezialisieren.
- Die Dominanz chronischer Krankheiten und Zivilisationskrankheiten erfordert im Gesundheitstourismus adäquate „Problemlösungen“.
- Naturheilverfahren erfreuen sich zunehmender Beliebtheit. Entsprechend sollte das Angebot vor Ort gestaltet werden.
- Atmosphäre, Ambiente, Stil und Stimmung sind unverzichtbare Bestandteile des Gesundheits- und Wellnessurlaubs.
- Gäste erwarten Gastlichkeit, Servicequalität und Hinwendung. „Clienting“ wird zu einer Hauptaufgabe, denn fachliche Professionalität ist nur die eine Seite der Medaille.
- Erlebnisbäder stehen unter finanziellem Druck.
- Gutes Innenmarketing ist ein entscheidender Produkt- und Marktvorteil. Hier gilt es, nachhaltige Lösungen zu finden (Zusammenarbeit Aller vor Ort mit einem Ziel).

### **4.3.3 Natur- und Landtourismus**

#### **4.3.3.1 Naturtourismus**

##### **(1) Marktsituation**

Unter Naturtourismus stellt man sich Reisen vor, die in bestimmte Gebiete wegen der dort vorhandenen Naturbesonderheiten führen. Die Zielgebiete

für diese Reiseform sind meist Regionen, die möglichst ursprüngliche, unberührte Natur aufweisen. Hierzu gehören etwa Ausflüge oder Reisen in National- oder Naturparks, vogelkundliche Naturstudienreisen, Wandertouren etc. Naturreisen finden sich inzwischen zahlreich neben anderen Reisen in den Reisekatalogen, beispielsweise von Abenteuer- und Trekking-Veranstaltern oder unter den Studienreisen. Die Urlaubsangebote haben häufig einen gemeinsamen Nenner: Überschwängliche Superlative in Bezug auf die Umgebung, auf die regionale Natur. Zwar erwarten viele Gäste, insbesondere Familien<sup>219</sup>, eine intakte Natur und eine schöne Landschaft, das allein ist aber für Natur- und Landtourismus nicht ausreichend.

Häufig sind Naturreisen mit einer **gemäßigten sportlichen Aktivität** verbunden, etwa Radwandern, Reiten oder Kanufahren. Körperliche Betätigung soll das Naturerlebnis ermöglichen, aber nicht Hauptmotiv der Reise sein. Extreme Outdoor-Sportarten wie Rafting, Climbing etc. erfordern vom Teilnehmer hingegen soviel Aufmerksamkeit, dass der Sport im Vordergrund steht und die Natur nur die Kulisse bildet, was dann mit Naturtourismus im ursprünglichen Sinne nichts mehr zu tun hat. Stattdessen sind dies einige der vielfältigen Ausprägungen des Sport-Tourismus, der in den meisten Fällen in der Natur betrieben wird. Je nach Sportart ist die Nutzung und Beanspruchung der Natur sehr unterschiedlich.<sup>220</sup>

##### **(2) Gebiete in Sachsen-Anhalt<sup>221</sup>**

Sachsen-Anhalt bietet viele unterschiedliche Landschaften. Das Land an Elbe, Saale und Unstrut ist reich gesegnet mit Auenlandschaften, Heide, Wäldern, Bergen, Mooren und Urstromtälern. Ende 2004 gibt es insgesamt 199 Naturschutzgebiete mit einer Gesamtfläche von 54.521 Hektar und 77 Landschaftsschutzgebiete mit insgesamt 644.397 Hektar.<sup>222</sup> Zu den wichtigsten Schutzgebieten zählen:

- Nationalpark Harz,
- Biosphärenreservat Elbe,
- Naturpark Drömling,
- Naturpark Harz
- Naturpark Dübener Heide und
- Naturpark Saale-Unstrut-Triasland

Geplante Naturparke sind der Fläming und das Untere Saaletal. Der Naturpark Drömling soll ebenso zum Biosphärenreservat aufgewertet werden, wie die Karstlandschaft Südharz.

<sup>219</sup> Siehe Kapitel 2.3.3.

<sup>220</sup> Siehe Kapitel 4.3.1 zum Aktivtourismus; Viegas 1998, 17; Dreyer 1995, 10ff.

<sup>221</sup> Siehe auch Kapitel 3.1.3.

<sup>222</sup> www.sachsen-anhalt.de.

Alle Gebiete dienen in erster Linie dem Schutz der Natur, bieten jedoch auch dem sanften Tourismus zahlreiche Möglichkeiten. So stellen Nationalparks durchaus Anlass für Reisen dar, und es kommt auf ein gutes **Besuchermanagement** an, mit dessen Hilfe eine Lenkung der Besucherströme erfolgen kann, damit dem Vorrang der Natur Rechnung getragen wird, aber die Wünsche der Besucher auch berücksichtigt werden.

#### **(a) Nationalpark und Naturpark Harz<sup>223</sup>**

Der Naturpark Harz/Sachsen-Anhalt ist ca. 166.000 ha groß und erstreckt sich über den sachsen-anhaltinischen Teil des Harzes sowie Teile seiner Vorländer. Die Schutzgebiete Nationalpark Hochharz, mehrere Natur- und Landschaftsschutzgebiete und das künftige Biosphärenreservat Karstlandschaft Südharz liegen im Naturpark. Außerdem gehört ein Teil des Geopark Harz-Braunschweiger Land-Ostfalen dazu.

Seit 2004 wachsen die beiden bislang parallel bestehenden Nationalparks in Sachsen-Anhalt und Niedersachsen „offiziell“ zusammen. Ein Staatsvertrag zwischen Sachsen-Anhalt und Niedersachsen soll bis spätestens Ende 2005 die rechtlichen Voraussetzungen regeln. Ziel ist es, neben einer Optimierung des Naturschutzes auch eine Verbesserung für den Tourismus und die Regionalentwicklung in der Region zu realisieren. So wird eine einheitliche naturschutzfachliche Arbeit auf höchstem Niveau für eine Gesamtfläche von 24.703 Hektar möglich. Das Gebiet des Nationalpark Hochharz (8.871 Hektar) bildet mit dem Nationalpark Harz (15.832 Hektar) eine Einheit und schützt eine der interessantesten Mittelgebirgslandschaften Europas.<sup>224</sup>

Gemäß § 18 NatSchG LSA ist ein Nationalpark ein großräumiges Gebiet von besonderer Eigenart, das mit dem größten Teil seiner Fläche die Voraussetzungen eines Naturschutzgebietes erfüllt, sich in einem vom Menschen nicht oder möglichst wenig beeinflussten Zustand befindet, vornehmlich der Erhaltung eines möglichst artenreichen heimischen Pflanzen- und Tierbestandes dient und einheitlich geschützt wird.<sup>225</sup> Nationalparks sind der Bevölkerung zu Bildungs- und Erholungszwecken zu erschließen, soweit es der Schutzzweck erlaubt. In Nationalparks findet grundsätzlich keine wirtschaftsbestimmte Nutzung von Naturgütern statt.

<sup>223</sup> Siehe Kapitel 6.3.

<sup>224</sup> Umweltministerien der Länder Sachsen-Anhalt und Niedersachsen, Pressemitteilung vom 24.09.2004.

<sup>225</sup> In Sachsen-Anhalt gilt noch die Verordnung über die Festsetzung des Nationalparkes Hochharz vom 12.9.1990. Diese soll jedoch von einer neuen Verordnung abgelöst werden, deren Entwurf vom 15.7.1999 im Raum steht.

Der 1990 ausgewiesene Nationalpark Hochharz im Bundesland Sachsen-Anhalt schützt im Wesentlichen das Brockengebiet zwischen Schierke und dem Eckertal. Anfang 1994 kam in Niedersachsen der Nationalpark Harz hinzu. Das Schutzgebiet umfasst alle Höhenstufen und eine Auswahl der wichtigsten Lebensräume des Harzes, die unterschiedlichen Waldtypen, die Moore, die Fels- und Blockhalden und die Fließgewässer. Es "gipfelt" in der ebenso empfindlichen wie touristisch interessanten subalpinen Vegetation der 1.142 m hohen Brockenkuppe.

#### **Tourismus innerhalb des Zonierungskonzepts**

In der Kernzone (Schutzzone I) eines Nationalparks werden keinerlei Bewirtschaftungsmaßnahmen durchgeführt, um natürliche Entwicklungen ungehindert ablaufen zu lassen. Es ist nicht gestattet, diese Zone außerhalb von Wegen zu betreten.

Die Schutzzone II ist unterteilt in eine Entwicklungszone (IIa) und eine Sanierungs- oder Pflegezone (IIb). Während die Entwicklungszone durch geeignete Maßnahmen (Stabilisierung der vorhandenen Fichtenforste) der Kernzone später einmal angegliedert werden sollen, ist in der Pflegezone eine nachhaltige Nutzung der naturnahen Ökosysteme möglich. Nachhaltigkeit bedeutet hier im forstwirtschaftlichen Sinne, dass Wohlfahrts-, Schutz- und Wirtschaftsfunktionen des Waldes zu gewährleisten sind. Die Möglichkeiten des Tourismus erstrecken sich also vornehmlich auf diese Zone. Denn grundsätzlich soll der Nationalpark zur Strukturförderung in seinem Umfeld beitragen, soweit es die Grundsätze des Schutzzwecks erlauben. Bei der weiteren Entwicklung des Harztourismus in seiner Einheit müssen die Naturangebote, insbesondere des Nationalparks, stärker berücksichtigt werden. Dafür sollten fast alle Themenbereiche, wie Industrie- (HSB), Städte- und Gesundheitstourismus enger mit den Naturangeboten verzahnt werden.

#### **(b) Biosphärenreservat Mittlere Elbe/ Flusslandschaft Elbe**

Gemäß § 19 NatSchG LSA ist ein Biosphärenreservat ein großräumiges Gebiet, das die an NSG und LSG gestellten Anforderungen erfüllt, in Schutzzonen gegliedert ist und zu einem internationalen Netz von Schutzgebieten des Programms "Der Mensch und die Biosphäre/ Men and Biosphere" der UNESCO gehört.

Zu den Aufgaben des Biosphärenreservates Mittlere Elbe gehören:

- Erhaltung der gebietstypischen Arten- und Formenvielfalt,

- Schutz der naturnahen Ökosysteme einer mitteleuropäischen Stromtalaue,
- Bewahrung und Pflege der international bedeutsamen Dessau-Wörlitzer Kulturlandschaft (Weltkulturerbe),
- Erhaltung des größten zusammenhängenden Hartholzauenwaldkomplexes in Mitteleuropa,
- Monitoring, Forschung und Umweltbildung im Auftrag der UNESCO (Man and Biosphere-Programm),
- Entwicklung von Modellbeispielen einer ökologisch verträglichen Landnutzung.

Das Biosphärenreservat Mittlere Elbe, das sich beiderseits der Flüsse Elbe und Mulde erstreckt, ist nicht nur das größte Schutzgebiet Sachsen-Anhalts, sondern auch eines der ältesten Biosphärenreservate Deutschlands. Das Naturschutzgebiet Steckby-Lödderitzer Forst erhielt 1979 durch die UNESCO seine Anerkennung und 1988 erfolgte die Erweiterung des Reservats um die Dessau-Wörlitzer Kulturlandschaft. Durch die Einbeziehung weiterer Bereiche wurde 1990 das Biosphärenreservat Mittlere Elbe geschaffen. Das Gebiet des Reservats war rund 43 000 Hektar groß. Mit der Anerkennung der Flusslandschaft Elbe 1997 ist ein erweitertes UNESCO-Biosphärenreservat entstanden, das Flächen der Länder Sachsen-Anhalt, Brandenburg, Niedersachsen, Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein einschließt. Eine gemeinsame Geschäftsstelle Flusslandschaft Elbe arbeitet seit 2002 in Havelberg (Sachsen-Anhalt).

Flusslandschaft Mittlere Elbe ist der sachsen-anhaltinische Teilbereich dieses größten deutschen Biosphärenreservats, der zentrale Verwaltungssitz ist die Kapenmühle zwischen Dessau und Oranienbaum. Neben einer Verwaltungsstelle im historischen Reservatskerngebiet, in Steckby, gibt es nunmehr eine Außenstelle Nord in Tangermünde und eine weitere in Seehausen/Altmark. Damit wurden Strukturen geschaffen, die ein effizientes und – trotz der lang gestreckten Reservatsfläche – ein ortsnahes Gebietsmanagement ermöglichen. Die Biosphärenreservatsverwaltung ist Landesreferenzstelle für den Biber-schutz und damit kompetenter Ansprechpartner zu Biberthemen und auch zu möglichen Mensch-Biber-Konflikten in der Kulturlandschaft.<sup>226</sup>

Der Flusslauf der Elbe erstreckt sich vornehmlich auf die Bundesrepublik Deutschland (65,4%) und die Tschechische Republik (33,8%). Kennzeichnend für den überwiegenden Teil des Elbetals ist die geringe Verbauung (selbst in vielen Großstädten, wie z.B. Magdeburg, wurden die Elbauen von der Bebauung freigehalten) und geringfügige Zerschneidung von Lebensräumen. Daher hat im Wasser, trotz dessen bis vor wenigen Jahren

schlechter Qualität, und in den unmittelbaren Uferregionen, eine ungewöhnliche Artenvielfalt überlebt.

Das Biosphärenreservat Mittlere Elbe ist eine überwiegend intensiv genutzte Kulturlandschaft mit großen Anteilen an Ackerflächen, Grünlandbereichen und forstlich genutzten Standorten. Der Tourismus trägt zum Verständnis der Natur bei. Sein Ausbau muss nachhaltig und behutsam erfolgen. Besucheranziehende Elemente sind Parklandschaften, historische Bauwerke, Alleen sowie Flora und Fauna. Das im Rahmen der Expo 2000 zwischen Dessau und Oranienbaum entstandene **Informationszentrum Auenhaus** ist zentrale Anlaufstelle. Im Freigelände befinden sich ein Kräuter- und Gemüsegarten mit Sitzgelegenheiten und ein Kleingewässer. In Planung ist ein Spielplatz für Kinder. Ein Lehr- und Erlebnispfad führt vorbei an Sprunggruben, Taststrecken und einem Kiefernlabirynth bis zur 1997 eröffneten Biberfreianlage.

Die einmalige Naturlandschaft der Elbe bietet aber noch viele ungehobene Schätze, die noch stärker mit dem Städte-, Rad- und Wassertourismus sowie dem Gartenreich Dessau-Wörlitz verbunden werden müssen. Nationalpark Harz und Biosphärenreservat Elbe sind die beiden zentralen Alleinstellungen des Naturtourismus in Sachsen-Anhalt, jedoch noch zu wenig natinal bekannt und in der Region vernetzt.

### (c) Naturparks

Nach § 21 NatSchG LSA ist ein Naturpark ein großräumiges Gebiet, das überwiegend aus Landschaftsschutz- und Naturschutzgebieten besteht und nach den Grundsätzen und Zielen der Raumordnung und Landesplanung wegen seiner landschaftlichen Voraussetzungen für eine naturnahe Erholung vorgesehen ist. Naturparks sind ein wichtiger Baustein für eine nachhaltige wirtschaftliche Entwicklung einer Region. Sie spielen nicht nur im Naturschutzkonzept sondern auch in der Regionalentwicklung eine wesentliche Rolle.

#### **Naturpark Drömling**<sup>227</sup>

Der sich zwischen Sachsen-Anhalt und Niedersachsen erstreckende Naturpark Drömling, ursprünglich ein Versumpfungsmoor, wird auch das Land der tausend Gräben genannt, da im Zuge der historischen Nutzbarmachung zum Abfließen des Wassers im 18. Jahrhundert eine Vielzahl an Kanälen und Gräben eingerichtet wurde. Die so entstandene Kulturlandschaft hat eine überregionale Bedeutung als Rückzugsgebiet für gefährdete und vom Aussterben bedrohte Arten (z.B. Fischotter, Elbebiber, Storch, Kranich) und ist Ausgangspunkt für die Wiederbesiedlung angren-

<sup>226</sup> [www.biosphaerenreservatmittlereelbe.de](http://www.biosphaerenreservatmittlereelbe.de).

<sup>227</sup> Siehe Kapitel 6.1 und Fricke/Gräbner 2003.

zender Gebiete sowie Durchzugs-, Rast- und Überwinterungsgebiet für ziehende Vogelarten (z.B. Singschwan, Kranich, Kiebitz, Goldregenpfeifer). Besonders bedeutungsvoll ist der Bestand der Weißstörche. Das Informationshaus der Naturparkverwaltung Drömling befindet sich in Kämkerhorst.

- Größe insgesamt: 27.821 ha
- Naturschutzgebiet: 4.514 ha
- Landschaftsschutzgebiet: 23.307 ha

Auch der Naturpark Drömling, der nicht nur auf zwei Länder, sondern innerhalb Sachsen-Anhalts auf zwei touristische Regionalverbände aufgeteilt ist, sollte sinnvollerweise in der touristischen Profilierung ebenfalls der auf Landurlaub spezialisierten Schwerpunktereion Altmark<sup>228</sup> als touristisches Produkt in toto zugeordnet werden.

### Naturpark Dübener Heide

Die südlich der Lutherstadt Wittenberg gelegene und von Sachsen-Anhalt bis nach Sachsen reichende Endmoränenlandschaft zwischen Elbe und Mulde darf sich seit 1992 Naturpark nennen. Einzigartig ist die Pflanzen- und Tiervielfalt dieses großen zusammenhängenden Waldgebietes. Kiefern-, Buchen- und Eichenwälder prägen ebenso den Charakter wie Heide- und Moorlandschaften mit idyllischen Seen. Der länderübergreifende Naturpark verfügt über das am weitesten nach Südwesten vorgeschobene Waldgebiet des mitteldeutschen Tieflandes. Symboltier ist der Biber, der durch erfolgreiche Schutzmaßnahmen die Waldbäche der Dübener Heide wieder besiedelt.

Die Dübener Heide gilt als das traditionelle Wochenend- und Naherholungsgebiet für den Großraum Halle-Leipzig-Bitterfeld. Gleichzeitig dient die Dübener Heide als Ressource der beiden Kurorte Bad Schmiedeberg (Sachsen-Anhalt) und Bad Dübener Heide (Sachsen). Der naturraumbezogene, sanfte Tourismus wird als wichtiger Faktor verfolgt und durch umfangreiche Aktivitäten auf dem Gebiet der Besucherlenkung und Information unterstützt:

- Saisonal durchgeführte traditionelle Veranstaltungen (z.B. Sommersonnenwendfeier),
- mehrere hundert Kilometer Wanderweg mit integrierten Lehrpfaden,
- öffentlich ausgeschriebene thematische Wanderungen,
- rege Vortragstätigkeit,
- öffentliche Dokumentation der geschichtlichen Entwicklung, zu Fragen des Natur- und Umweltschutzes sowie zum wirtschaftlichen und kulturellen Erbe der Dübener Heide,
- Naturlehrgarten am Bergwitzsee,

- überregionale Radwanderwege (Mulde, Elbe, Berlin-Leipzig).

Da das Angebot an historischen Denkmälern gering ist, muss auf bestimmte Ausprägungen des ländlichen Tourismus gesetzt werden.<sup>229</sup> Dieser gewinnt z.B. seine Attraktivität durch die Stärkung traditioneller Handwerksbetriebe. Zunkunftsweisend im touristischen Sinn ist jedoch seine aktiv- und wellnessorientierte sowie dem Gesundheitstourismus zugewandte Ausprägung.

- Größe des Naturparks insgesamt: 90.000 ha
  - davon in Sachsen-Anhalt: 53.000 ha
- Naturschutzgebiet: 8.700 ha
- Landschaftsschutzgebiet: 47.000 ha

### Naturpark Saale-Unstrut-Triasland<sup>230</sup>

Der Naturpark umfasst einen Naturraum, der von den Flüssen Saale und Unstrut durchzogen wird. An seinen Grenzen liegen die Städte Querfurt, Freyburg, Weißenfels, Eckartsberga und Allstedt mit ihren Burgen und Schlössern. Das naturräumliche und landschaftliche Bild innerhalb dieses kleinen Gebietes ist sehr abwechslungsreich. Tiefe Wälder wechseln mit offener, weiter Landschaft und ebenso die typischen steilen Weinlagen mit reizvollen Seitentälern.

Die Triaslandschaft wird nach der geologischen Formation der Trias bezeichnet. Sie wurde vor 225 bis 180 Mio. Jahren aus den Ablagerungen von Buntsandstein, Muschelkalk und dem Keuper (roter, sandiger Ton) gebildet. Wanderer erleben den Wechsel von diesen Muschelkalk- und Buntsandsteinplatten zu Plateauflächen, Flussniederungen und Überschwemmungsgebieten. Neben dem Naturgedanken im Park ziehen Bau- und Kunstdenkmale, ein Naturpark-Informationszentrum sowie Wander-, Fahrrad- und Wasserwanderwege die Besucher an. Die Reflexion der Sonnenstrahlen an den hellen Kalksteinhängen ermöglicht in diesem Gebiet den Weinbau, der in Verbindung mit Städte-, Kultur- und Natur- und Aktivtourismus die Einmaligkeit des Gebietes ausmacht. Die touristische Produktentwicklung kann aber nur unter dem Dach der Marke „Weinregion Saale-Unstrut“ im Verband Saale-Unstrut e.V. erfolgen.<sup>231</sup>

- Größe insgesamt: 78.000 ha
- Naturschutzgebiet: 2.855 ha
- Landschaftsschutzgebiet: 40.690 ha

<sup>228</sup> Fricke/Gräbner 2003.

<sup>229</sup> Institut für Wirtschafts- u. Meinungsforschung 1992.

<sup>230</sup> Siehe Kapitel 6.4.

<sup>231</sup> Siehe Kapitel 6.4.

#### 4.3.3.2 Landtourismus<sup>232</sup>

##### (1) Inhaltliche Bestimmung

Unter dem Oberbegriff "Landtourismus" sind diejenigen Angebotsformen zu verstehen, bei denen das ländliche Leben und naturnahe Freizeitaktivitäten die zentralen Motive in der Reiseentscheidung darstellen; Urlaub auf dem Bauernhof bzw. beim Winzer und der Aufenthalt in Pension oder familiär geführten Hotels in ländlicher Umgebung sind gute Beispiele für den Landtourismus, der ländlichen Regionen helfen soll, neue, zusätzliche wirtschaftliche Möglichkeiten zu erschließen.

Großhotels, Hotelketten und Feriencentren mit komplexen Freizeiteinrichtungen sowie Indoorangeboten gehören demnach nicht zum Landtourismus, da bei diesen Unterkunftsarten das landschaftliche Umfeld allenfalls den Rahmen bzw. die Kulisse bildet und die für den Landtourismus typische regionale Verankerung des Angebots nur punktuell gegeben ist. Der ländliche Tourismus basiert vielmehr auf gewachsenen Strukturen und der Nutzung des endogenen touristischen Potenzials. Die Einbeziehung des landschaftlichen Charakters, der Kultur, Geschichte und Bevölkerung sind die wichtigsten Bestandteile einer nachhaltigen Tourismusentwicklung des ländlichen Raumes.<sup>233</sup>

Der Landtourismus bietet neben den Ferien auf dem Bauernhof durchaus noch andere Möglichkeiten durch innovative Übernachtungsformen Akzente zu setzen, z.B. Heuhotel, Energiehotel, Oldtimer-Hotel oder Dorfhof. Eine vom Bundesumweltministerium initiierte Dachmarke für natürliches Reisen ist „Viabono“. Sie soll als Gütesiegel für nachhaltigen Tourismus dienen und kann sowohl von Unterküften, als auch von Campingplätzen, Naturparks oder Kommunen (bisher nur Ilseburg in Sachsen-Anhalt) erlangt werden.<sup>234</sup>

##### (2) Marktsituation

Deutschlandweit hat der **Landtourismus** eine nicht zu unterschätzende Bedeutung und hier liegen in Sachsen-Anhalt Entwicklungspotenziale, da die ländliche Prägung überwiegt. Land- und Naturtourismus sind oft mit der Nutzung kulturtouristischer Angebote (**Kulturtourismus**) eng verknüpft, was Sachsen-Anhalt als vielseitiges Reise-land attraktiv macht. Abgeleitet aus dem allgemeinen Reiseverhalten kommen dem ländlichen Tourismus folgende Entwicklungen zugute:

- Chancen bestehen für kürzere Reisen durch kürzere Entfernungen von Städten zu Landziele („Monopol der Nähe“).
- Vorhandene Outdoor-Angebote kommen dem Erlebnis- und Abenteuerrend entgegen.
- Stadt-Ausflüge gehören zu den Reisebausteinen.

Mangelnde Sicherheit vor Regenwetter und die drohende Gefahr von Langeweile laufen den Bemühungen des Landtourismus zuwider. Daher muss ein gewisses Maß an Wetterunabhängigkeit durch Indoor-Angebote überzeugend dargestellt werden und nahe gelegene Städte müssen als Ausflugsziele (diesmal aus Sicht der Landtouristen) in die Vermarktung einbezogen werden.

Die Bedeutung des ländlichen Tourismus wird von Reiseuntersuchungen unterschiedlich eingeschätzt, ist aber nicht so gering, wie man vielleicht zunächst vermutet. Urlaub auf dem Land zählt zwar nicht zu den aktuellen Trends, dennoch ist in den letzten Jahren ein stetig anwachsendes Marktvolumen zu verzeichnen. Gleiches gilt für die Übernachtungen auf Bauernhöfen als speziellen Beherbergungsbetrieben im Landtourismus. Da die Reisemotive zum Landurlaub bisher kaum abgefragt wurden und die Beherbergungsbetriebe meist weniger als neun Betten ausweisen, können für Deutschland und Sachsen-Anhalt die Nachfragepotenziale nur erahnt werden. Ansatzpunkte für Sachsen-Anhalt bieten die Schätzungen bei nicht-gewerblichen Übernachtungen<sup>235</sup> (1,4 Mio./Jahr) beim Freizeitwohnen (0,17 Mio.) oder im Dauercamping (1,9 Mio.).

##### (3) Ländliche Tourismusgebiete in Sachsen-Anhalt

Sachsen-Anhalt ist ländlich strukturiert, so dass überall Formen des ländlichen Tourismus existieren. Das Hauptaugenmerk wird seitens des Landwirtschafts- und Wirtschaftsministeriums auf der Profilierung der Altmark als Modellregion des Landurlaubs<sup>236</sup> liegen. Weitere Regionen des Landtourismus in Sachsen-Anhalt sind:

- Colbitz-Letzlinger Heide,
- Gartenreich Dessau-Wörlitz<sup>237</sup>,
- Drömling,
- Dübener Heide,
- Fläming,
- Harz<sup>238</sup>,
- Weinregion Saale-Unstrut<sup>239</sup>.

<sup>232</sup> In Kooperation mit dem Landwirtschaftsministerium wurden/werden für Sachsen-Anhalt, die Weinregion Saale-Unstrut und die Altmark entsprechende Konzepte entwickelt. Bisher erschienen: Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt Nr. 14, Fricke/Gräbner et. al. 2003.

<sup>233</sup> Haart/Herrmann 1997, 360.

<sup>234</sup> Heilmann 2004, 177ff; www.viabono.de.

<sup>235</sup> Siehe Kapitel 2.5.4.

<sup>236</sup> Auf Grund ihrer Größe und Vielfalt ist der Altmark ein eigener Abschnitt als Schwerpunktregion gewidmet (siehe Kapitel 6.1).

<sup>237</sup> Dito, siehe Kapitel 6.2.

<sup>238</sup> Dito, siehe Kapitel 6.3.

<sup>239</sup> Dito, siehe Kapitel 6.4.

Die Angebote werden von der Landesarbeitsgemeinschaft für Urlaub und Freizeit auf dem Lande Sachsen-Anhalt e.V. gebündelt. Sie sind allerdings nicht unbedingt repräsentativ, denn auf dem Land sind verschiedene Tourismusformen anzutreffen, deren Ausprägungen für Sachsen-Anhalt im Folgenden beispielhaft beschrieben werden.

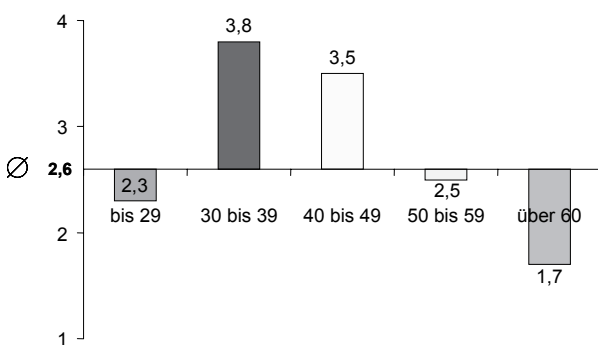
#### (a) Urlaub auf dem Bauernhof

Im Jahr 2003 wurden ca. 1,9 Mio. Reisen<sup>240</sup> mit ca. 25,6 Mio. Übernachtungen auf Bauernhöfen in Deutschland verbracht. Der Gesamtumsatz betrug ca. 1,1 Mrd. Euro. Zur Zeit gibt es ca. 25.000 Ferienbauernhöfe. Davon sind ca. 1.800 mit dem DLG Gütezeichen „Urlaub auf dem Bauernhof“ oder „Landurlaub“ ausgezeichnet.<sup>241</sup>

Urlaub auf dem Bauernhof ist besonders für Familien mit Kindern interessant. Naturnähe, Abenteuer/ Erlebnisse, eine leichte Anreise und der Kontakt zu anderen Familien sind wohl die wichtigsten Auswahlkriterien für diese Form des Urlaubs. Bei älteren Reisenden sinkt das Interesse am Urlaub auf dem Bauernhof auf unterdurchschnittliche Werte.

Zur Entwicklung des Landurlaubs in Sachsen-Anhalt ist stärker als bisher die Mitarbeit der Landwirte gefordert<sup>242</sup>, denn ländliche Produktion, bäuerliche Lebensweise und vor allem regionaltypische Produkte (Direktvermarktung) stoßen auf großes Interesse der Nachfrager.

**Abb. 4.3-18: Interesse an Urlaub auf dem Land in Deutschland**



(Quelle: eigene Abbildung, Daten Reisemonitor 2004, Anteil der Interessierten in der jeweiligen Altersgruppe)

#### (b) Reittourismus

Eine verbreitete Form des Landurlaubs ist der Reittourismus, dessen Entwicklung in Sachsen-Anhalt an verschiedenen Orten vorangetrieben wird. Ein Angebotsschwerpunkt ist in der Altmark zu finden.<sup>243</sup> Aber auch die anderen Formen des

<sup>240</sup> Mindestens vier Übernachtungen.

<sup>241</sup> DTV 2003, 15.

<sup>242</sup> Zu den Gründen: Fricke/Gräbner et. al. 2003, 19f.

<sup>243</sup> Siehe Kapitel 4.3.1 und Kapitel 6.1.

klassischen Aktivtourismus (Wandern, Rad- und Wasserwandern) müssen hier erwähnt werden, denn sie lassen sich ideal mit dem Landurlaub, gerade auch in der Altmark, verknüpfen.

#### (c) Campingtourismus

Ebenfalls vornehmlich in ländlichen Gebieten ist in Sachsen-Anhalt der Campingtourismus vertreten. Eine Entscheidung für das Campen im Urlaub wird mit dem Bedürfnis in Zusammenhang gebracht, einen Kontrapunkt zum Arbeitsalltag zu setzen. Diese Reiseform bietet Naturnähe, Ungezwungenheit und gute Anknüpfungsmöglichkeiten für Sozialkontakte und Geselligkeit. Familienfreundlichkeit in Angebot und Preis sind wichtig, wenngleich Campingtourismus nicht unbedingt mit Billigurlaub in Verbindung gebracht werden kann. Es sind z. T. erhebliche finanzielle Aufwendungen für die Anschaffung der immer komfortabler werdenden Campingausrüstungen notwendig.<sup>244</sup> Die steigende Nachfrage nach Wohnmobilen bestätigt dies und lässt Rückschlüsse auf **steigende Qualitätsansprüche** gegenüber den Campingplätzen zu.

Im Jahr 2003 verbrachten bundesweit ca. 6,3 Mio. Gäste insgesamt 23,5 Mio. Übernachtungen auf Campingplätzen (ohne Dauercamping). 5,2 Mio. Gäste waren Inländer; 1,2 Mio. Gäste kamen aus dem Ausland (3,2 Mio. Übernachtungen).<sup>245</sup> Der DTV hat 3.624 Campingplätze (2.587 in amtli. Statistik)<sup>246</sup> mit 285.687 Touristikstandplätzen (203.280 in amtli. Statistik)<sup>247</sup> und 12.116 Mietunterkünften ermittelt. Zusätzlich sind in Deutschland 440.000 Reisemobile und 620.000 Caravans registriert.<sup>248</sup>

In Deutschland gibt ein Camping-Gast je Tag durchschnittlich 26,90 Euro aus, in Sachsen-Anhalt sogar 29,90 Euro. In einigen Bereichen sind die Tagesausgaben in Sachsen-Anhalt überproportional<sup>249</sup>:

- Verpflegung im Gastgewerbe 9,4%
- Einkauf 33,3%
- Freizeit/ Unterhaltung 3,1%
- Lokaler Transport 181,3%

Der Camping-Tourismus beschert dem Land Sachsen-Anhalt insgesamt einen Bruttoumsatz von 18,7 Mio. Euro. Die Dauercamper konsumieren Waren und Dienstleistungen im Wert von 28,0 Mio. Euro. Durch Verwandten und Bekanntenbesuche entstehen 1,7 Mio. Euro. Das ist zusammen, ohne Ausgaben der Reisemobilisten,

<sup>244</sup> Haas 1993, 364.

<sup>245</sup> Statistisches Bundesamt 2004.

<sup>246</sup> Statistisches Bundesamt 2004.

<sup>247</sup> Statistisches Bundesamt 2004.

<sup>248</sup> DTV 2004, 27.

<sup>249</sup> Prozentuale Mehrausgaben im Vergleich zum Bundesdurchschnitt.



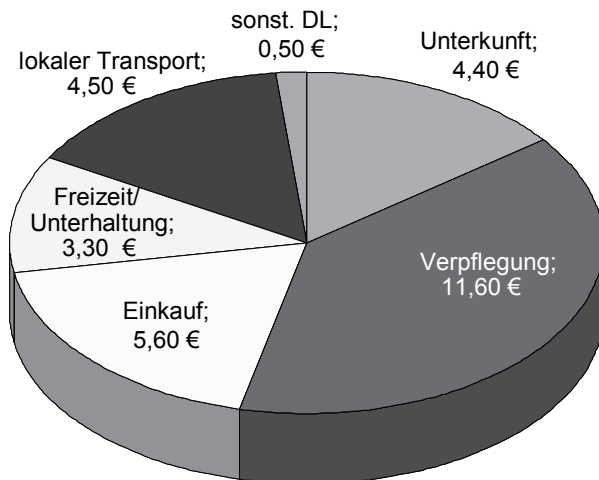
48,4 Mio. Euro Bruttoprümersatz in Sachsen-Anhalt.<sup>250</sup>

**Abb. 4.3-19: Marktsituation Camping in Sachsen-Anhalt 2003**

Plätze				
	Campingplätze	Standplätze Touristik-Camping	Standplätze Dauer-camping	Mietunterkünfte
DTL.	3.624	285.687	375.707	12.116
LSA	114	9.134	8.587	229
Anteil LSA	3,15%	3,20%	2,29%	1,89%
Übernachtungen in Mio.				
	Insgesamt	Standplätze Touristik-Camping	Standplätze Dauer-camping	Mietunterkünfte
DTL.	116,7	39,5	73,0	4,2
LSA	2,3	0,5	1,7	0,08
Anteil LSA	2,1%	1,4%	2,3%	1,9%

DTL = Deutschland; LSA = Sachsen-Anhalt  
(Quelle: DTV 2004, 27 ff.)

**Abb. 4.3-20: Tagesausgaben der Camping-Gäste in Sachsen-Anhalt 2001**



DL = Dienstleistungen  
(Quelle: eigene Abbildung, Daten DTV 2004, 51)

Insgesamt gab es 2003 in Sachsen-Anhalt 114 geöffnete Campingplätze. Diese boten insgesamt 9.134 Stellplätze für Touristik-Camping (durchschnittlich 80) an. Die Interessen der Campingplatzbetreiber bündelt seit 1990 der Verband der Campingplatzbetreiber (VCS/A). Für eine Nachfragesteigerung im Campingsektor Sachsen-Anhalts wird es einerseits darauf ankommen, sich als Campingplatz eine gewisse Alleinstellung zu verschaffen (z.B. thematisch) und außerdem die Vernetzung und Produktbildung mit den entwi-

ckelten Landes- und Regionalschwerpunkten (Rad-, Wasserwandern, Reiten etc.) zu suchen.<sup>251</sup>

**Abb. 4.3-21: Campingplätze von Verbandsmitgliedern in Sachsen-Anhalt 2004**



(Quelle: VCS/A 2004)

**Fazit zum Natur- und Landtourismus in Sachsen-Anhalt:**

- Die weitgehend ländliche Struktur eröffnet zahlreiche Möglichkeiten, aber Natur alleine reicht nicht aus. Es müssen weitere zu vernetzende Attraktivitätsfaktoren hinzukommen, um marktfähig zu sein (z.B. interessante Hotels, Ranger-Führungen, kulturelle Sehenswürdigkeiten).
- Die Altmark und der Harz sind die wichtigsten Gebiete dieses Tourismussegments.
- Sachsen-Anhalt besitzt eine Reihe einzigartiger Schutzgebiete mit Chancen für den nachhaltigen Tourismus, z.B. den Nationalpark Harz und das UNESCO-Biosphärenreservat Mittlere Elbe.
- Die Vermarktungsbemühungen müssen professioneller werden; insbesondere die landwirtschaftlichen Betriebe haben die im Tourismus steckenden Chancen noch nicht erkannt.
- Die Bedeutung des Campingtourismus sollte nicht unterschätzt werden.

<sup>250</sup> DTV 2004, 51.

<sup>251</sup> Dazu wird der Verband der Campingplatzbetreiber gemeinsam mit dem Wirtschaftsministerium 2005 eine Tourismus-Studie vorlegen.

## 4.4 Geschäftstourismus – Kongresse und Tagungen<sup>252</sup>

### (1) Marktsituation

Der Kongress- und Tagungsreiseverkehr wird im Allgemeinen dem Geschäftsreiseverkehr zugeordnet oder häufig auch als Phänomen des Städtetourismus angesehen. Grundlagenarbeiten zum Kongress- und Tagungswesen machen jedoch deutlich, dass der Tagungs- und Kongressreiseverkehr in seiner Feinstruktur erhebliche Unterschiede zum klassischen Geschäftsreiseverkehr aufweist und somit als eigenständiges Nachfrage-segment zu analysieren ist.

Während der Geschäfts- und Dienstreiseverkehr im engeren Sinn primär individuell reisende Geschäftsleute sowie Beamte und Angestellte auf Dienstreise umfasst, deren Reiseanlass in unmittelbarem Zusammenhang mit beruflichen Obliegenheiten steht, können beim Kongresstourismus, der in der Regel ebenfalls beruflich motiviert ist, auch nebenberufliche Beschäftigungen in den unterschiedlichsten Bereichen (Kultur, Politik, Sport, Wissenschaft etc.) zur Teilnahme an einer Tagungsveranstaltung führen.

In Deutschland entstanden 67,6 Mio. Übernachtungen durch Tagungen und Kongresse im Jahr 2003. 35,5% davon fielen auf Hotels. Jeder Dritte Hotelgast ist damit ein Kongress- oder Tagungsteilnehmer!<sup>253</sup> Zu den Stärken des Kongress- und Tagungslandes Deutschland zählen Perfektion, Professionalität, Zuverlässigkeit, ein gutes Preis-Leistungsverhältnis, internationale Messen, attraktive Städte und eine gute Infrastruktur. Diese ist besonders wichtig, weil ausreichende Parkplätze, ein innerstädtischer Standort und Anschluss mit Bahn/öffentlichem Nahverkehr als wichtigste Anforderungen für Veranstaltungsstätten erachtet werden. Schwächen bestehen durch hohe Kosten, Sprache, mangelhafte Serviceleistungen, geringe Flexibilität und Wetterunsicherheit.<sup>254</sup>

### (2) Angebotsprofil in Sachsen-Anhalt

Der Anteil Sachsen-Anhalts an allen Kongress- und Tagungsreisen liegt bei 6,2%. Ebenso groß ist der Anteil dieser Reisen an allen Reisen in das Bundesland.<sup>255</sup> In Sachsen-Anhalt ist das daher das Angebot für Tagungen und Kongresse im Vergleich zum Angebot auf dem deutschen Markt umfangreicher als das touristische Gesamtangebot. Der Anteil an Beherbergungsstätten und Betten am deutschen Markt beträgt jeweils ca. 2%. Der

Marktanteil von Veranstaltungsstätten liegt bei Hotels bei 5,52%, bei Kongresszentren bei 4,29% und bei Hochschulen bei 3,3%.<sup>256</sup> Sachsen-Anhalt kann kaum Veranstaltungsstätten auf Flughäfen (zentrale Lage) bieten, dafür aber überdurchschnittlich viele außergewöhnliche Veranstaltungsorte/ special locations (Burgen, Schlösser Bergwerke etc.).

### Abb. 4.4-1: Das Angebot Sachsen-Anhalts im Tagungs- und Kongresstourismus 2001

- 618 Tagungsstätten, davon:
  - 552 Hotels (89%)
  - 18 Kongresszentren/Sporthallen (3%)
  - 11 Hochschulen bzw. Unis (2%)
  - 37 weiteren Einrichtungen (6%)
- 3.400 Veranstaltungsräume
- 126.000 Sitzplätze
- 61.800 Tagungen und Kongresse
- 2,15 Mio. Teilnehmer
- Umsatz von 640 Mio. Euro

(Quelle: Antz/Schreiber 2002, 47)

Für 49% (1,05 Mio.) aller Teilnehmer an Tagungen und Kongressen in Sachsen-Anhalt sind gute Anreisemöglichkeiten das wichtigste Kriterium, um neben den beruflichen Gründen an einer Tagung in Sachsen-Anhalt teilzunehmen. Hier spielen für viele Teilnehmer auch die kurzen Anreisewege eine zentrale Rolle. Vor allem für die „Landesfremden“ steht die reizvolle Umgebung (42%) und die touristische Attraktivität (36%) des Landes als zusätzliches Entscheidungskriterium im Vordergrund. Hier profitiert Sachsen-Anhalt vor allem von seinen abwechslungsreichen Natur- und Kulturpotentialen in den einzelnen Regionen und Städten.

Der Standortvorteil „geografische Lage“ wird in der Darstellung der Quellgebiete besonders deutlich. Als eines der zentralen Bundesländer Deutschland bestehen nahezu von überall relativ kurze Anreisewege. Doch auch hier ist die Situation wie im Urlaubstourismus: Der Markt ist auch die Quelle. 25% der Veranstaltungsteilnehmer kommen aus Sachsen-Anhalt, 20% aus Niedersachsen.

Das Image des Landes Sachsen-Anhalt und auch das Phänomen „Know-how Standort“ trägt nur für eine sehr begrenzte Anzahl von Tagungsbesuchern (insgesamt 16%) zur zusätzlichen Steigerung der Teilnahmebereitschaft bei. Im bundesweiten Vergleich nennen 41% den „Know-how Standort“ und 40% das Image als Präferenz-

<sup>252</sup> Siehe Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt Nr. 10, Kongress- und Tagungstourismus, Antz/Schreiber 2002.

<sup>253</sup> DTV 2003, 8.

<sup>254</sup> Gugg/Hank-Haase 2000, zit. in: Antz/Schreiber 2002, 15.

<sup>255</sup> IPK Reisemonitor 2002.

<sup>256</sup> Eigene Berechnung, Daten bei Antz/Schreiber 2002, 47 und Statistisches Bundesamt 2004.

Kriterien für das Kongressland Deutschland. Der Preisfaktor spielt in beiden Untersuchungen mit 20% die gleiche Rolle. Zusammenfassend können folgende Stärken des Tagungs- und Kongressstandortes Sachsen-Anhalt genannt werden.<sup>257</sup>

**Abb. 4.4-2: Sachsen-Anhalts Destinationen im Tagungs- und Kongresstourismus**

Städte	Positionierung	Vorteile
Magdeburg Halle	Kongress- und Tagungs-Großstädte	Abwechslungsreichtum, großes Kulturpotenzial; zusätzlich Messe-/ Universitätsstandorte
Dessau Wittenberg Quedlinburg Naumburg Wernigerode	Tagungs- und Seminar-Destinationen	Ausgeprägtes Kultur- und Sightseeing-Potenzial
Wörlitz Tangermünde Merseburg	Seminar- und Konferenz-Destinationen	Vielfältiges Landschafts-, Natur- und Kulturpotenzial

(Quelle: in Anlehnung an Antz/Schreiber 2002, 83)

- Zentrale Lage in Deutschland,
- moderne Tagungshotellerie (für 30 bis 300 Personen),
- Verbindung Kultureinrichtungen und Tagungstätten (special locations),
- Universitäts- und Wissenschaftsstandorte,
- gute Verkehrsanbindung (Straßenverkehr),
- professionelle Kongressbetreuung (Veranstaltungs-Service),
- Kultur/Historie und Natur/Landschaft (Rahmenprogramm),
- gutes Preis-Leistungsverhältnis,
- Überraschungs-Effekt („Das hätte ich aber nicht erwartet“),
- stressfreie Tagen (nicht so überlaufen, „Geheimtipp“).

### (3) Wichtige Handlungsfelder in Sachsen-Anhalt

Zu den langfristigen Marketingzielen zählen:<sup>258</sup>

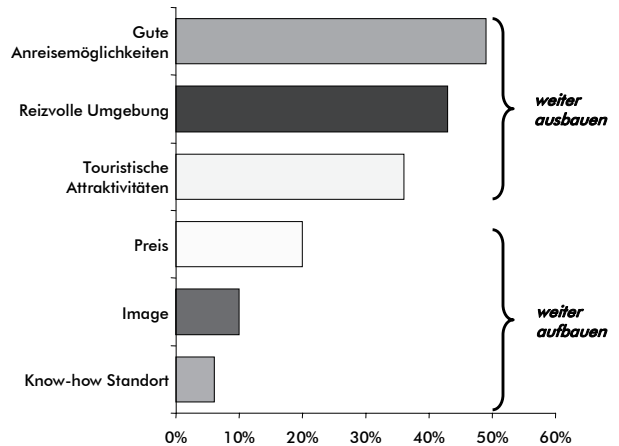
- Verbesserung der Standortqualität für den Veranstaltungsreisenden durch attraktive Unterhaltungs- und Freizeitangebote in den (Groß-) Städten und Tagungsregionen
- Verbesserung der Erreichbarkeit des Standortes Sachsen-Anhalt:  
vor allem über die Flughafen- und Schienennetzanbindung

<sup>257</sup> Antz/Schreiber 2002, 60f.

<sup>258</sup> Antz/Schreiber 2002, 84f.

- Vision „Congress Centrum“: mit Sitzplatzkapazitäten bis 3.000 Personen im größten Saal bei Reihenbestuhlung (Prüfung der Universitätsstandorte Magdeburg und Halle)

**Abb. 4.4-3: Standortfaktoren des Tagungslandes Sachsen-Anhalts**



(Quelle: eigene Abbildung, nach Antz/Schreiber 2002)

**Abb. 4.4-4: Quellgebiete des Kongress- und Tagungstourismus Sachsen-Anhalts**



(Quelle: eigene Abbildung, nach Antz/Schreiber 2002)

Um im Wettbewerb langfristig bestehen zu können, muss für die (Geschäfts-) Kunden ein „Convention-Bureau“ zur Verfügung stehen, das die beiden Großstadt-Tourismus-GmbHs sowie der HVV für die drei zentralen Tagungsstandorte

Magdeburg, Halle, Harz dezentral aufbauen werden. Diese Anlaufstellen müssen eng mit dem German Convention Bureau (GCB) und der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) kooperieren. Folgende Anforderungen sind an die „Convention-Bureaus“ zu stellen.<sup>259</sup>

- Kompetenter, flexibler und zuverlässiger Ansprechpartner,
- Ständige Erreichbarkeit der Büros (keine Mail-Box),
- Koordination zwischen Veranstalter und Tagungsregion bzw. Tagungsstätte,
- Imagewerbung (Außenmarketing) für Kongress- und Tagungsdestination,
- Bereitstellung von Informationen (Internet, Broschüren),
- Konkrete Planungsvorschläge bzw. Empfehlungen bei Veranstaltungsanfragen,
- Enge Kooperation mit Dach- und Fachorganisationen,
- Keine Veranstaltungsorganisation und Durchführung.

#### **Fazit: Kongress- und Tagungstourismus in Sachsen-Anhalt**

- Die Wirtschaftskraft dieses Tourismussegments ist in Sachsen-Anhalt hoch und noch nicht ausgeschöpft.
- Mit der konsequenten Umsetzung des segmentorientierten Marketings vor allem in den Schwerpunkten Magdeburg, Halle, Harz wird das Land Sachsen-Anhalt mittelfristig zweistellige Wachstumsraten im Kongress- und Tagungstourismus erzielen können.
- Hierzu muss die Vielfältigkeit des Angebotes (Hallen, Hotels, Hochschulen, Historische Stätten) in Kombination mit der Servicequalität und der attraktiven Preispolitik herausgestellt werden.
- Gleichzeitig müssen die infrastrukturellen Schwachstellen (z.B. verkehrstechnische Erschließung, Unterhaltungs-, Freizeitangebot) sowie vor allem der niedrige Bekanntheitsgrad beseitigt werden.
- Zu den Stärken Sachsens-Anhalts zählt neben der zentralen Lage in Deutschland und Europa die Verbindung zur Kultur.<sup>260</sup>
- Hier ist ein Ausbau der „special locations“ (Burgen etc.) sowie der historischen Stadtkerne (ganze Stadt als Tagungsort) auf Grund des hohen Potenzials empfehlenswert.

<sup>259</sup> Antz/Schreiber 2002, 61.

<sup>260</sup> Antz/Schreiber 2002, 89.

## 5 Touristische Schwerpunktthemen in Sachsen-Anhalt

### 5.1 Markensäulen

Im Rahmen der Geschäftsfelder des Tourismus wurden drei Markensäulen entwickelt, für die Sachsen-Anhalt eine besondere Alleinstellung besitzt<sup>261</sup>: Das *Blaue Band* im Rahmen des Bereichs „Aktiv und gesund“ sowie die *Straße der Romanik* und die *Gartenträume* im Rahmen von Kulturtourismus und Städtereisen.

Eine touristische Marke ist dann gegeben, wenn eine Reihe von Merkmalen erfüllt ist. Zunächst muss eine Kennzeichnung mit einem Markennamen - möglichst in Verbindung mit einem Logo - erfolgen. Die Marke muss breit bei den Verbrauchern beworben werden (meist in den Massenmedien), wobei die angebotenen (immateriellen) Reise-Dienstleistungen ansprechend visualisiert werden müssen. Die Qualität und das Erscheinungsbild der Marke müssen gleich bleibend sein bzw. stetig verbessert und aktualisiert werden. Und im Ergebnis müssen alle Maßnahmen dazu führen, dass die Marke Anerkennung bei den Verbrauchern findet.<sup>262</sup>

Bei strenger Prüfung dieser Kriterien erfüllen die Markensäulen im Sachsen-Anhalt-Tourismus die Bedingungen einer Marke (noch) nicht vollständig. Insbesondere an der Bekanntheit (Außenmarketing) und an der gleich bleibenden Qualität (Innenmarketing) mangelt es noch. Gerade die touristischen Anbieter, aber auch alle Gastgeber, d.h. alle Sachsen-Anhalter, müssen die Marken kennen, verinnerlichen und mit Stolz verbreiten.

In Bezug auf das gleiche Erscheinungsbild wurde viel getan. Die Markenlogos sind geschützt. Deren Rechte liegen bei Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes, das die LMG mit der Wahrnehmung der Markenrechte beauftragt hat. Zur Verwendung der Logos müssen Leistungsträger einen formlosen Antrag mit kurzer Beschreibung und Entwurf des Produktes bei der LMG einreichen. Die LMG prüft den Antrag und übermittelt kurzfristig die Entscheidung, ggf. zusammen mit einer Druckvorlage für das gewünschte Logo.

### 5.1.1 Straße der Romanik – Entdeckungsreise ins Mittelalter<sup>263</sup>

#### (1) Historische Voraussetzungen und Entwicklung

Sachsen-Anhalt besitzt einen unschätzbaren Reichtum an Denkmälern aus der Ottonik und Romanik. In Deutschland gibt es über 500 romanische Baudenkmäler in mehr als 400 Orten, aber in Hinblick auf Qualität und Anzahl der erhaltenen romanischen Kunst kann sich nur noch das Rheinland mit Sachsen-Anhalt messen. Das Gebiet des heutigen Bundeslandes war in der Zeit zwischen 950 und 1250 ein politisches und kulturelles Zentrum in Europa. Von noch größerer Wichtigkeit ist es, dass sich hier in ungewöhnlicher Dichte die künstlerischen Zeugen dieser mittelalterlichen Periode erhalten haben. Klöster und Dome, Dorfkirchen und Wohnhäuser, Stadtanlagen und Burgen, Straßen und Skulpturen, Malerei und Schatzkunst sind Ausdruck eines gemeinsamen abendländischen Denkens. Zum größeren Teil besitzen diese Kunstwerke europäischen Rang.

Die Eröffnung der vom Wirtschaftsministerium Sachsen-Anhalts initiierten Tourismusstraße durch den damaligen Bundespräsidenten Richard von Weizsäcker fand am 7. Mai 1993, dem 1.020. Todestag Kaisers Otto des Großen, im Kloster Unser Lieben Frauen in Magdeburg statt. Seither hat sich die Straße der Romanik als erste Tourismusstraße in den neuen Bundesländern zu einer der wichtigsten touristischen Routen Deutschlands mit internationaler Beachtung entwickelt.

Auf einer Gesamtlänge von mehr als 1000 Kilometern führt die Straße der Romanik durch Sachsen-Anhalt. Die Streckenführung in Form einer „8“ besitzt ihren Schnittpunkt in der Landeshauptstadt Magdeburg und teilt die Route in einen nördlichen und einen südlichen Abschnitt. Beteiligt sind insgesamt 60 Orte mit 72 Bauwerken, davon 24 Orte mit 30 Bauwerken im Norden und 36 Orte mit 42 Denkmälern auf der Südroute. Durch ihre Regionen umgreifende Form erfasst sie als erste Tourismusstraße Deutschlands flächendeckend ein ganzes Bundesland. Denn in der Tourismuspolitik des Landes stellt die Straße der Romanik mehr als nur einen Baustein dar. Mit dieser Reiseroute werden die fünf Regionen des Landes mit ihren touristischen Schwerpunktgebieten Altmark, Gartenreich Dessau-Wörlitz, Harz und Weinregion Saale-Unstrut sowie den städte- und kulturtouristischen Zielen fester zusammengeschlossen.<sup>264</sup>

<sup>261</sup> Siehe auch Kapitel 4.1.

<sup>262</sup> Dreyer 2000, 182.

<sup>263</sup> Siehe Tourismus-Studie Sachsen-Anhalt Nr. 12, Straße der Romanik, Dreyer/Antz 2002.

<sup>264</sup> Dreyer/Antz 2002, 11.

## (2) Romanik in Form einer Tourismusstraße

Touristische Straßen sind auf Dauer angelegte Reiserouten mit einem speziellen Thema, die den Zweck verfolgen, das Gebiet der Streckenführung touristisch besser zu vermarkten. Weitere Merkmale sind:

- Genaue Bezeichnung (Markierung),
- Eindeutige Streckenführung mit verkehrslenkender Beschilderung,
- Verkehrsführung über Bundes-, Landes- und in Ausnahmefällen Kreisstraßen (aber keine Autobahnen),
- Charakter einer „self guided tour“.



Tourismusstraßen sind grundsätzlich auf den individualisierten Verkehr ausgerichtet. In gängigen Straßenkarten und Atlanten sind die wichtigsten Routen eingezeichnet. Im Zuge des stärker in Erscheinung tretenden Vernetzungsgedankens werden in die Routenplanung auch Radfahrer und vereinzelt

Wasserwanderer sowie Wanderer einbezogen. Für Radwanderer existieren darüber hinaus zahlreiche eigene Landschaftsrouten (z.B. Saale-Radweg), die aufgrund der steigenden Beliebtheit des Radfahrens und des Radurlaubs künftig noch wichtiger werden. Für die Straße der Romanik existiert z.B. ein eigener Radreiseführer und es wird Wert auf die Nutzung von Vernetzungsmöglichkeiten gelegt.<sup>265</sup> Je mehr Synergieeffekte genutzt werden können, desto besser ist es.

Das Bereisen touristischer Straßen erweist sich als eine besondere Form des Kulturtourismus<sup>266</sup>, weil es als eine Form des **Thementourismus** aus einer Mischung einiger dieser Basis-Kulturreisearten besteht. Es ist ein Mix aus Bauwerksbesichtigung (vielleicht mit einem gewissen Maß an Bildungsmotiv), Museumsbesuch und Stadtbesichtigung, wenn möglich gepaart mit einem Eventbesuch (z.B. mdr-Musiksommer) entlang der Straße der Romanik. Kulturhistorische Themen bilden einen Schwerpunkt Touristischer Straßen neben gastronomischen und landschaftbezogenen Themen.<sup>267</sup>

Um die bundesweite Fülle, Unübersichtlichkeit und damit Unvermarktbarkeit nicht auf Sachsen-Anhalt auszudehnen, das es ohnehin schwer hatte/hat, sich auf dem Tourismusmarkt zu behaupten, besitzt die Straße der Romanik im Land eine Alleinstellung. Es wird aus den Gründen der Ver-

marktbarkeit keine weitere Tourismusstraße aufgebaut.

## (3) Gästegruppen und Reiseverhalten

Touristische Straßen werden selten - und lange Straßen wie die Straße der Romanik schon gar nicht - in einem Stück abgefahren. Vielmehr werden im **Kurzurlaub** einzelne Teilstrecken bereist oder Bauwerke im Rahmen von Ausflügen oder Abstechern angesteuert. An den touristischen Routen kann daher mit unterschiedlichen Kundengruppen gerechnet werden. Unter den Gesichtspunkten **Aufenthaltsdauer und Einzugsgebiet** sind zu unterscheiden:

- Durchreisende,
- Tagesgäste im Ausflugsverkehr,
- Naherholungsgäste,
- Kurzreisende.

Im Hinblick auf die Mobilität sind es in der **individuellen** Reiseorganisation:

- Autofahrer (überragende Bedeutung),
- Radler,
- Camper,
- Wanderer<sup>268</sup>,
- Wasserwanderer.

Mit speziellen Programmen und Themen können an der Straße der Romanik auch **Kundengruppen** erreicht werden, die nach soziodemografischen Kriterien zu unterscheiden sind:

- Romanik „Freaks“, Kunsthistoriker, Spezialisten,
- 50+ -Generation,
- DINKS<sup>269</sup>,
- Familien mit Kindern,
- Kinder mit der Schule,
- Geschäftsreisende<sup>270</sup>.

Bezüglich des Marktsegments **Gruppenreisen** lassen sich folgende Kundenkreise herauskristallisieren:<sup>271</sup>

- Busreisende,
- Seniorenclubs,
- Betriebsausflügler,
- Volkshochschulen,
- Fachhochschulen und Universitäten,
- Kunst- und Kulturvereine, Museumsfreunde,
- Kirchenreisen (Pfarreien, Klöster, Biblische Reisen etc.)<sup>272</sup>,
- Tagungs- und Seminarteilnehmer.<sup>273</sup>

<sup>268</sup> ADAC 1996, 10, 19.

<sup>269</sup> „Double Income No Kids“ (Doppelverdiener ohne Kinder).

<sup>270</sup> ift 2002, 64.

<sup>271</sup> DWIF 2002, 10.

<sup>272</sup> Jerichen 2002.

<sup>273</sup> Dreyer/Antz 2002, 33f.

<sup>265</sup> LTV 1996.

<sup>266</sup> Siehe Kapitel 4.2.

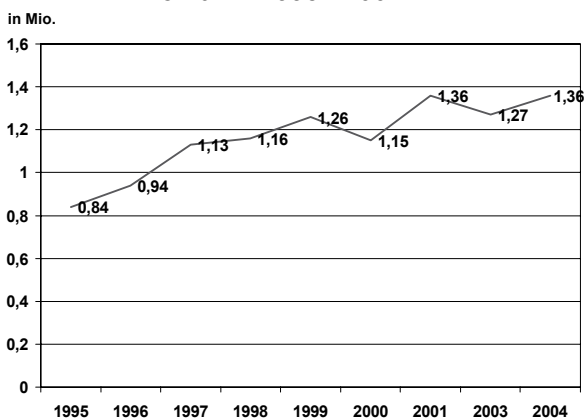
<sup>267</sup> Dreyer/Antz 2002, 14, 18.



Je älter die Menschen werden, desto weniger gerne verreisen sie mit dem Auto. Deshalb müssen gerade an einer Kulturstraße Angebote für alternative Verkehrsmittel geschaffen werden. Von besonderer Bedeutung sind neben deshalb die Bus-Reisegruppen.

Die Hauptreisezeit liegt zwischen Mai und Oktober (ausgeprägte Bedeutung für die Weinstraßen). Hier wird das Argument der Saison verlängernden Wirkung deutlich. Nur von Dezember bis Februar herrscht Flaute auf den Tourismusrouten.<sup>274</sup> Insgesamt zeigt die Entwicklung bei abnehmenden Zuwachsraten nach oben.

**Abb. 5.1-1: Entwicklung der Besuchszahlen in den Bauwerken an der Straße der Romanik 1995 - 2004**



(Quelle: LTV 2002)

#### (4) Marketing für die Straße der Romanik

Anlässlich des zehnjährigen Jubiläums der Straße der Romanik 2003 wurden für die Produktgestaltung vier Angebotssäulen als zentrale „Standbeine“ entwickelt, um die Erlebnisorientierung zu verstärken (Romanik-Ansichtssachen, -ErlebnisWelten, -KostProben und -PfadFinder). Außerdem wird der Vernetzungsgedanken zur Nutzung von Synergien konsequent verfolgt:

- Romanik und Otto der Große (Spezialisierung),
- Romanik und Events (u.a. Musikland),
- Romanik und Stadterlebnis,
- Romanik und Aktivangebote (Radfahren),
- Romanik und Gesundheit,
- Romanik und UNESCO Welterbe,
- Romanik und Gartenträume,
- Romanik und Wein.

Kommerzielle Reiseführer spielen eine besondere Rolle sowohl bei der Wahl der Ziele (Gebiete für die es zahlreiche Reiseführer gibt, müssen im

<sup>274</sup> ADAC 1996, 20.

Verständnis der Verbraucher interessant sein!), als auch für die Bewegung im Zielgebiet, was wiederum für Tourismusstraßen von außergewöhnlicher Bedeutung ist. Erfreulich ist daher die Tatsache, dass es auch im Vergleich zum Gesamtland Sachsen-Anhalt eine Reihe guter Reiseführer zur Straße der Romanik auf dem Buchmarkt gibt.

#### (5) Förderung

Der hohe Anteil der Förderung für die Straße der Romanik verdeutlicht deren herausragende Stellung innerhalb der Tourismusprojekte des Landes gerade Anfang der 1990er Jahre. Allein durch die Gemeinschaftsaufgabe des Wirtschaftsministeriums wurden in den Orten an der Straße der Romanik insgesamt von 1990 bis 2001 über 1,5 Mrd. DM an Zuschüssen ausgereicht und damit knapp 4 Mrd. DM Gesamtinvestitionen ausgelöst.

Auch andere Ministerien Sachsens-Anhalts haben sich mit Fördermaßnahmen an dem Projekt Straße der Romanik beteiligt. Zu nennen wären besonders die Denkmalschutz- und Kunstprogramme des Kultusministeriums, die großen Arbeitsmaßnahmen des Arbeits-, der Straßenbau des Verkehrs-, die Städtebausanierung des Bau- und die Dorferneuerung des Landwirtschaftsressorts.

Auf keinen Fall sollen die Maßnahmen der verschiedenen Stiftungen und Vereine vergessen werden. Vorrangig sind dabei die Deutsche Stiftung Denkmalschutz und die Bundesstiftung Umwelt zu nennen. Hinzu kommen noch die begleitenden regionalen Förderprogramme, die durch die Verbesserung der Infrastruktur (z.B. Radwegenetz) und durch die Förderung von Konzepten zur Entwicklung des ländlichen Raumes auch der Straße der Romanik zu Gute kommen.

Die damit geschaffenen Rahmenbedingungen bieten günstige Voraussetzungen für weitere regionale und örtliche Vorhaben und für private Investitionen.<sup>275</sup> Last but not least sind daher die vielen Einzelunternehmer zu nennen, die das Landesprojekt Straße der Romanik als Initialzündung für eigene Investitionen gesehen haben und damit dem Tourismus erst den richtigen Schwung verleihen (z.B. Romanik-Hotel in der Wasserburg Westerburg Dedeleben oder Hotel Zum Edelacker an der Neuenburg in Freyburg).

#### (6) Ausgewählte Projekte

Die touristische Inwertsetzung steht und fällt mit der Servicequalität und damit dem Personalein-

<sup>275</sup> Ein Beispiel dafür aus dem Jahr 2001/2002 ist der Sponsoringvertrag mit dem Ostdeutschen Sparkassen- und Giroverband (OSGV), der die Aufstellung des zum Ottonenjahr entwickelten Informationstafelsystems ermöglichte.

satz an den einzelnen Romanikobjekten. Allerdings ist diese in den Objekten an der Straße der Romanik noch recht unterschiedlich ausgeprägt. Zahlreichen hoch motivierten Mitarbeitern stehen mancherorts trotz des herausragenden Projekts „Offene Kirchen“ der Evangelischen Kirchenprovinz Sachsen immer noch geschlossene Gotteshäuser und ein wenig touristenfreundliches Umfeld gegenüber. Die nicht überall gewährleisteten besucherfreundlichen Öffnungszeiten konnten zum Teil durch die Installation des dreiteiligen Informationstafelsystems ausgeglichen werden, wobei auf die Unterstützung der Sparkassen des Landes Sachsen-Anhalt zurückgegriffen werden konnte. Alles in allem ist jedoch im Lauf der Jahre eine deutliche Verbesserung spürbar, die auf zahlreiche Maßnahmen zurückzuführen ist.

Im Folgenden werden beispielhaft einige Innenmarketingprojekte genannt, bei denen der Landestourismusverband eine koordinierende und Vorbild entwickelnde Funktion innehat, die jedoch nur in der Zusammenarbeit der Regionen, Kommunen und Objektträger Früchte tragen kann:

- Pilotprojekt Innenmarketing des Regionalverbandes Magdeburg Elbe-Börde-Heide,
- Projekt „Offene Kirchen“,
- Dokumentation (Museen, Veranstaltungen, Ansprechpartnern, Öffnungszeiten, Photoarchiv etc.),
- Romanikpreis,
- Schulprojekt,
- Kunstwettbewerb,
- Fotowettbewerb.

Über die dargestellten Maßnahmen hinaus existieren vielfältige Aktivitäten in den einzelnen Orten und Objekten an der Straße der Romanik, die hier zwar nicht alle genannt werden können, aber - wenn sie das Gesamtprodukt Straße der Romanik kommunizieren - von größter Wichtigkeit für den Erfolg der Markensäule und damit den Umsatz vor Ort sind.

**Abb. 5.1-2: Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen beim LTV 1993 - 2001**

Jahr	Mitarbeiter	ABM-Anzahl	Fördersumme (DM)
1993-1995	1	60	5.152.425
1995-1996	12	41	1.919.372
1996-1997	21	50	2.447.887
1997-1998	23	49	1.807.860
1999-2000	24	48	1.943.235
2001	1	4	172.876
<b>Gesamt</b>			<b>13.443.655</b>

(Quelle: LTV 2002)

### Romanikreferenten/ Romanikbüro

Neben vielen hauptamtlichen und einer nicht zu schätzenden Zahl ehrenamtlicher Kräfte ist die Entwicklung der Straße der Romanik zur touristischen Markensäule untrennbar mit dem Einsatz und der fleißigen Arbeit von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des geförderten Arbeitsmarktes verbunden. Im Zusammenhang mit der Straße der Romanik erhielten durch Finanzierung der Arbeits- und Wirtschaftsressorts 257 Mitarbeiter/-innen einen befristeten Arbeitsplatz als Romanikreferenten.

### Transromanica

Ein EU-Projekt namens Transromanica startete 2003 mit dem Ziel, bis 2007 die Entwicklung der Romanik über nationale Grenzen hinweg aufzuzeigen. Die Partner kommen aus Sachsen-Anhalt, Thüringen, Kärnten (Österreich), der Provinz Modena (Italien) und Slowenien. Im Rahmen des Projekts bringen die Regionen jeweils **fünf romanische Highlights** in eine transnationale Kulturroute ein. Für Sachsen-Anhalt sind dies<sup>276</sup>:

- Magdeburg: Dom St. Mauritius und Katharina
- Halberstadt: Dom St. Stephanus mit Domschatz
- Quedlinburg: Stiftskirche St. Servatius mit Stiftsschatz
- Havelberg: Dom St. Marien
- Naumburg: Dom St. Peter und Paul sowie der Merseburger Dom St. Johannes und Laurentius mit Domschatz

Der 2005 in Magdeburg stattfindende Mittelalter-/ Romanik-/ Kulturtourismus-Kongress wird der Straße der Romanik weiteren Nutzen bringen.

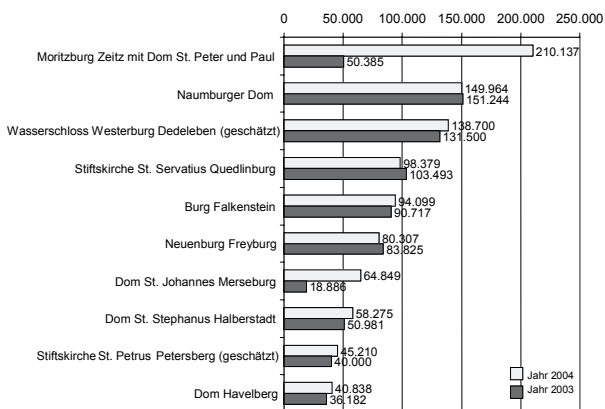
### (7) Besuchermagneten und Kategorisierung

Innerhalb der Objekte an der Straße der Romanik besteht eine große Schwankungsbreite in der touristischen Beliebtheit, die nicht unbedingt den kulturellen Wert widerspiegelt, sondern auch von Faktoren wie der Erreichbarkeit und der Attraktivität des Umfelds abhängig ist. Das beliebteste Bauwerk 2004 ist die Moritzburg in Zeitz, die durch die Landesgartenschau einen enormen Nachfrageschub erhalten hat.<sup>277</sup>

<sup>276</sup> Transromanica, fact sheet, Dezember 2004.

<sup>277</sup> Von 56 der 72 Bauwerke an der Straße der Romanik liegen die vom Landestourismusverband Sachsen-Anhalt gesammelten Daten über die Zahl der Besuche vor. Bei der Beurteilung dieser „Hitliste“ (Abbildung 5.1-3) ist zu bedenken, dass von einigen Bauwerken nur Schätzwerte vorliegen, die - berücksichtigt man die Schwankungsbreite der Zahlen in den vergangenen Jahren - einen nicht unbeträchtlichen Unsicherheitsfaktor beinhalten. Darüber hinaus wird in einigen Bauwerken bedauerlicherweise überhaupt keine Datenerhebung vorgenommen. So gehört der Magdeburger Dom mit Sicherheit zu den Top Ten in der Beliebtheitsskala, einigermaßen verlässliches Zahlenmaterial liegt jedoch nicht vor.

**Abb. 5.1-3: Top Ten in der Beliebtheit der Besucher an der Straße der Romanik 2003 - 2004**



Einige besucherstarke Bauwerke wurden nicht berücksichtigt, da weder Zählung noch Schätzung vorhanden waren (z.B. Magdeburger Dom); Westerbürg und Petersberg mit geschätzten Zahlen.

(Quelle: LTV 2004)

### Touristische Kategorien

Wegen dieser weit auseinander gehenden touristischen Bedeutung bzw. Potenziale wurden für die Orte/ Objekte Attraktivitätskategorien gebildet. In die Kategorie A wurden Orte eingeordnet, die ein rundum funktionstüchtiges Angebot besitzen, touristische Pakete mit ergänzenden Angeboten schnüren können und sich auf dem Tourismusmarkt jetzt schon gut vermarkten lassen, auch wenn es immer noch Verbesserungspotenziale gibt. In der Kategorie B befinden sich Orte, die touristisch gesehen auf dem richtigen Weg sind, sich jedoch gegenüber den Orten mit ihren Romanikobjekten in der Kategorie A (noch) nicht so umfassend präsentieren. Zur Kategorie C zählen die Orte mit dem (bisher) geringer ausgeprägten touristischen Potenzial. Deren Einordnung ist dennoch als Ansporn zu verstehen, fleißig an der eigenen Entwicklung zu arbeiten. Außerdem darf der manchmal schon anzutreffende Überheblichkeitseffekt der „starken“ Orte/ Objekte, die jahrelang mit einer hohen (Landes)Förderung auf dieses Niveau gebracht wurden, gegenüber den kleineren nicht entwickelt werden. Denn eines muss allen Orten mit ihren Objekten bewusst sein: nur wenn sich alle zusammen für die Straße der Romanik engagieren, wird das Projekt seine maximale touristische Wirkung entfalten!

### Vermarktungsgebiete

Die Notwendigkeit zur Kooperation ist zu unterstreichen. Unterschiedlichste Formen der Zusammenarbeit müssen gepflegt werden, um die

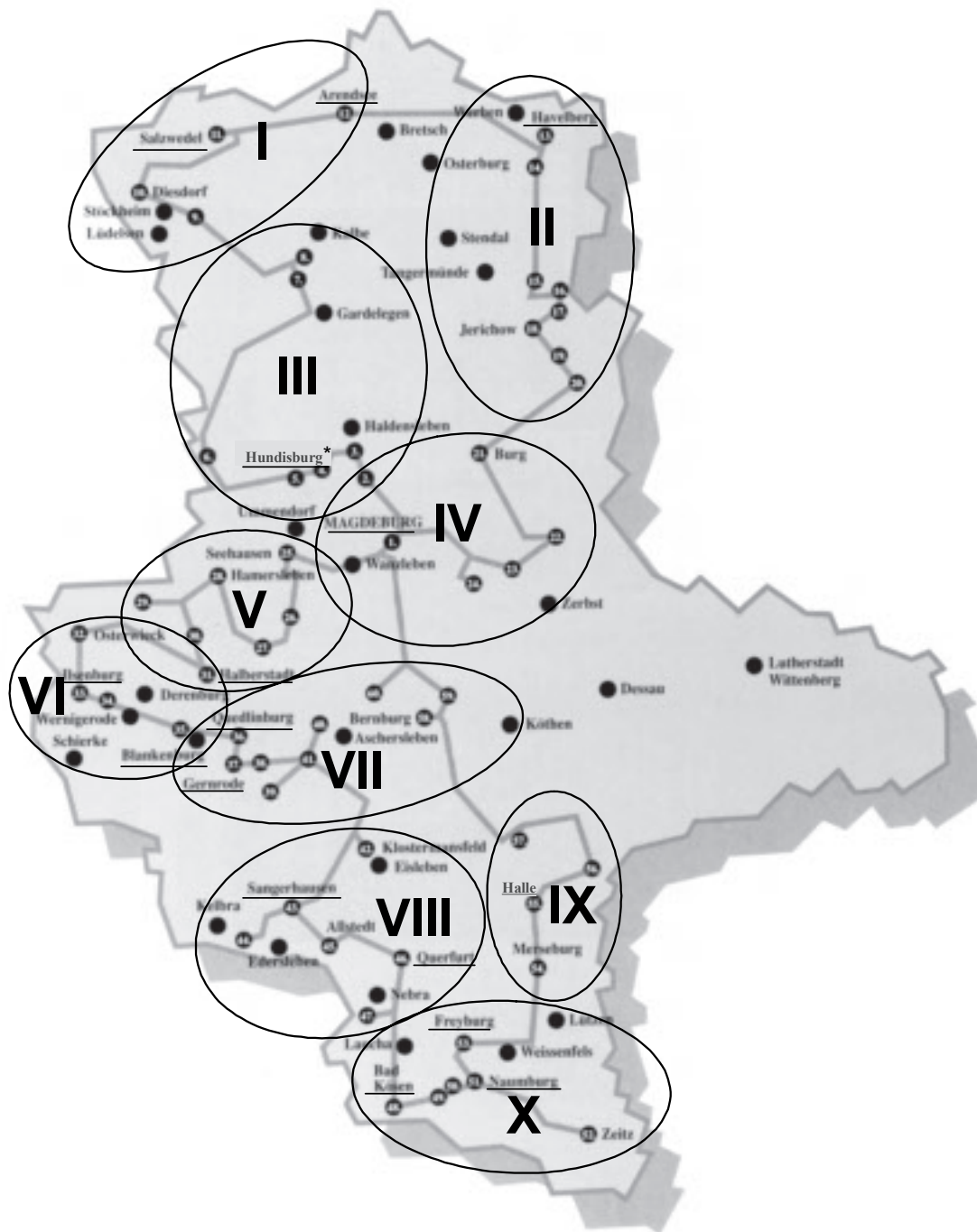
Objekte touristisch in Szene zu setzen. Sicher ziehen die weniger attraktiven Romanikobjekte aus einer Zusammenarbeit überproportionalen Nutzen. Das ist auch gut so und die „touristischen Stars“ unter den Denkmälern sind geradezu verpflichtet, zum Wohle des Ganzen auch den anderen Objekten bei der Vermarktung behilflich zu sein.

**Abb. 5.1-4: Überblick der Orte an der Straße der Romanik – geordnet nach Kategorien touristischer Attraktivität**

Nordroute		Südroute	
<b>Kategorie A</b>			
1	Magdeburg	31	Halberstadt
11	Salzwedel	33	Ilseburg
12	Arendsee	35	Blankenburg
13	Havelberg	36	Quedlinburg
		37	Gernrode
		43	Sangerhausen
		46	Querfurt
		49	Bad Kösen
		51	Naumburg
		53	Freyburg
		55	Halle/ Saale
<b>Kategorie B</b>			
4	Hundisburg	29	Dedeleben
6	Walbeck	30	Huysburg
10	Diesdorf	32	Osterwieck
18	Jerichow	34	Drübeck
20	Genthin-Altenplathow	38	Ballenstedt
21	Burg	39	Pansfelde
23	Leitzkau	45	Allstedt
24	Pretzien	47	Memleben
		48	Eckartsberga
		50	Schulpforte
		52	Zeititz
		54	Merseburg
		58	Bernburg- Waldau
<b>Kategorie C</b>			
2	Groß Ammensleben	25	Seehausen (Börde)
3	Hillersleben	26	Hadmersleben
5	Bebertal	27	Klostergrönigen
7	Wiepke	28	Hamersleben
8	Engersen	40	Frose
9	Rohrberg	41	Ermsleben
14	Sandau	42	Klostermansfeld
15	Schönhausen	44	Tilleda
16	Wüst	56	Landsberg
17	Melkow	57	Petersberg
19	Redekin	59	Nienburg
22	Loburg	60	Hecklingen

(Quelle: Antz/Dreyer 2002, 113)

Abb. 5.1-5: Kurzurlaub an der Straße der Romanik – regionale Vermarktungscluster im Überblick



(Quelle: Dreyer/Antz 2002, 114)

Da bekanntermaßen niemand die Straße der Romanik vom 1. bis zum 72. Objekt durchgängig abfährt, bietet es sich an, einzelne „Häppchen“ vorzubereiten, die den Reisenden Appetit auf die Romanik machen und die auch an einem langen Wochenende oder in Form eines Kurzurlaubs angesteuert werden können. Vor allen Dingen aus geographischen Überlegungen wurden deshalb zehn regionale Cluster zusammengestellt, die verstärkt auf eine Kooperation untereinander achten sollten. Es geht nicht um Ausgrenzung von Objekten bzw. Orten aus dem einen oder anderen

Cluster, sondern die Abbildung 5.1-5 ist vielmehr als Ideengeber gedacht, sich zusätzlich in kleinen, schlagkräftigen Arbeitskreisen zusammenschließen. Vielleicht ist es dann auch machbar, eine Infrastruktur der regionalen Ankerpunkte<sup>278</sup> zu entwickeln: Orte der Kategorien A und B sollten also die der Gruppe C in ihrem Regionalcluster mitziehen und tourismusfachlich betreuen. Untersuchungen haben nämlich besonders deutlich

<sup>278</sup> Antz/Dreyer 2002, 113; zu Ankerpunkten vgl. auch das Industrietourismus-Konzept, Antz/Maschke et al. 2003.



festgestellt, dass an den einzelnen Orten/ Objekten meist nicht auf die benachbarten Objekte an der Route verwiesen wird.

Ein qualitativ wertvolles und nachahmenswertes Beispiel der Vernetzung im Veranstaltungsbereich bietet der Mitteldeutsche Rundfunk, der seine „Kultursommer“-Konzerte seit Jahren „entlang der Straße der Romanik“ präsentiert und damit Träger der Objekte zusammenbringt.

**(9) Best Practice: Marketing mit dem Verstärkerthema „Auf den Spuren Ottos des Großen in Sachsen-Anhalt“ 2001<sup>279</sup>**

Acht Jahre nach Eröffnung der Straße der Romanik fand vom 28. August bis 2. Dezember 2001 in Magdeburg, dem Ausgangs- und Endpunkt der Straße der Romanik, die Großausstellung „Otto der Große Magdeburg und Europa“ statt. Sie stellte mit über 300.000 Besuchern in dem Bemühen des Landes Sachsen-Anhalt, seine bedeutenden mittelalterlichen Wurzeln der deutschland- und weltweiten Öffentlichkeit zu präsentieren, bisher das Highlight dar.

Denn in Sachsen-Anhalt lag vor 1.000 Jahren das politische Zentrum Deutschlands. Hier war die Heimat der Liudolfinger, aus deren Familie Kaiser Otto der Große hervorging. Von ihrem Besitz im Harz aus errangen sie in Aachen die deutsche Königs- und in Rom die römische Kaiserkrone. Von hier aus führten sie Kriege gegen Slawen oder Ungarn. Hier gründeten sie Klöster und Bistümer, setzten geistliche und weltliche Würdenträger ein und ab.

Ausgehend von dieser ersten Europaratsausstellung in den neuen Bundesländern hatte das Wirtschaftsministerium deshalb dazu ein Projekt entwickelt, das aus einer örtlichen Ausstellung ein landesweites Erlebnisprojekt gemacht hat. Gemeinsam mit dem Kultusministerium, dem Landesamt für Denkmalpflege und dem Kulturhistorischen Museum in Magdeburg wurden 1998 aus dem Projekt der Straße der Romanik zehn Orte zu einem Netzwerk von "Ottonen-Orten" zusammengefasst. Als hochrangige Kriterien dienten einerseits die historische Dimension dieser Orte zur Zeit der Liudolfinger und andererseits der sich heute an diesen Orten befindliche architektonische Bestand. Wie ein weiter Halbkreis gruppieren sich diese neun Orte Walbeck an der Aller, Halberstadt, Quedlinburg, Gernrode, Tilleda, Querfurt, Memleben, Zeitz und Merseburg um das Zentrum Magdeburg.

Das Land Sachsen-Anhalt hat diese Ausstellung in bisher einmaliger Weise finanziell, logistisch

und inhaltlich mit einem Vorlauf von fast fünf Jahren mit allen zur Verfügung stehenden Kräften unterstützt. Dass dazu auch der grundlegende Umbau des Kulturhistorischen Museums in Magdeburg gehörte, verdeutlicht beispielhaft die langfristige und nachhaltig ausgelegte Planung auch des Gesamtprojektes der Straße der Romanik. Schließlich diente dieses Konzentrat der zehn Orte auch dazu, das Landesprojekt der Straße der Romanik insgesamt mit seinen 60 Orten zu verstärken.

**Vermarktungsbausteine**

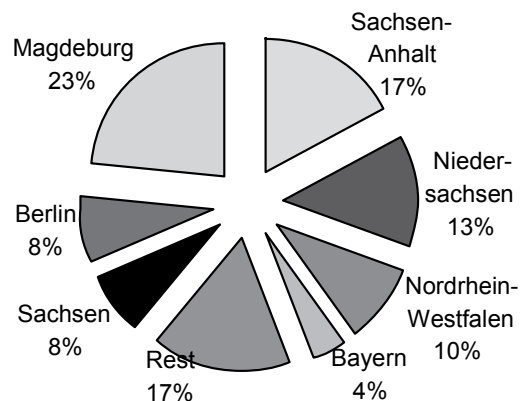
Mit vier Angebotssäulen wurde das Thema „Ottonen“ touristisch aufbereitet:

- Zehn Routenorte entlang der Straße der Romanik in Sachsen-Anhalt mit historischem Bezug zu Otto dem Großen/den Ottonen
- 27. Europaratsausstellung und Landesausstellung Sachsen-Anhalt „Otto der Große, Magdeburg und Europa“ im Kulturhistorischen Museum Magdeburg
- Veranstaltungsreihe „Kaiserzug“ in den zehn Routenorten
- Ergänzende thematische Ausstellungen und Veranstaltungen.

**Fakten zur Europaratsausstellung**

Genau 301.590 Besuche verzeichnete die Ausstellung im Kulturhistorischen Museum. Es wurden rund 32.000 Kurzführer und 8.000 Kataloge verkauft. Die Auswertung einer Besucherbefragung (n=700) ergab interessante Ergebnisse. So lag die Zahl der Besucherinnen mit 55,6% relativ deutlich über den männlichen Besuchern (44,4%). Die weit überwiegende Zahl der Gäste hatte von der Ausstellung in den Medien (71,6%) erfahren, was die Bedeutung von Öffentlichkeitsarbeit unterstreicht, und die Mehrheit zeigte sich mit dem Besuch „sehr zufrieden“ (66,8%).

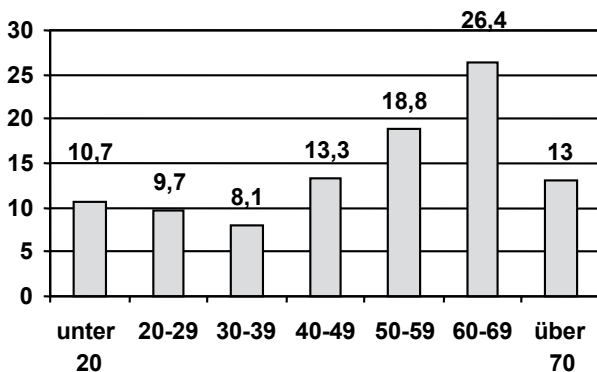
**Abb. 5.1-6: Herkunft der Besucher der Otto-Ausstellung in Magdeburg 2001**



n=700  
(Quelle: Kulturhistorisches Museum Magdeburg 2001)

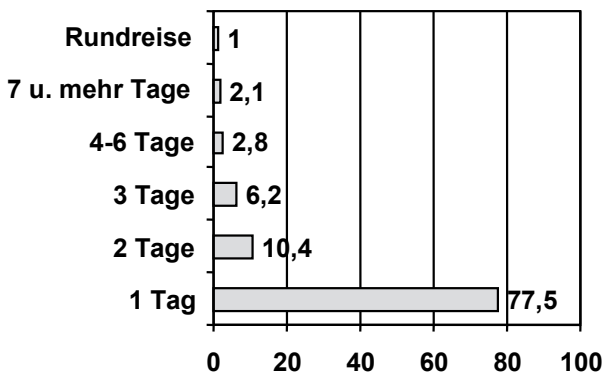
<sup>279</sup> Siehe Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt Nr. 9, Otto der Große, Antz/Hasse et al. 2002.

**Abb. 5.1-7: Altersverteilung der Besucher der Otto-Ausstellung in Magdeburg 2001**



Angaben in Prozent, n=700  
(Quelle: Kulturhistorisches Museum 2001)

**Abb. 5.1-8: Aufenthaltsdauer der Besucher der Otto-Ausstellung in Magdeburg 2001**



Angaben in Prozent, n=700  
(Quelle: Kulturhistorisches Museum Magdeburg 2001)

### Kaiserzug

Vor der Kulisse der ottonischen Architektur boten das Land und die Orte mit dem von der Landesmarketinggesellschaft konzipierten „Kaiserzug“ eine Event-Inszenierung in modernem, nicht historischem oder historisierendem Erscheinungsbild zu der in 31 Spieltagen rund 110.000 Besucher kamen.

### Touristische Effekte

Die Maßnahmen führten in 2001 in den Ottonen-Orten zu einem Anstieg der Besuchszahlen in den romanischen Bauwerken und bei den Übernachtungen. Quedlinburg und Querfurt mit einem Übernachtungsplus von über 30% zählten zu den Spitzenreitern. In Quedlinburg registrierte man auch eine deutliche Umsatzsteigerung bei Pauschalen und im Bereich Reiseveranstalter, einen Nachfrageschub im Tagestourismus mit guten Umsatzsteigerungen in der Gastronomie und im Tourismus orientierten Einzelhandel sowie bei den Stadtführungen, die mit über 50.000 Teilnehmern

um 20% im Vergleich zum Vorjahr zunahm. Deutlich zählbar auch der Erfolg in Walbeck: Statt 880 kamen 2.400 Besucher, darunter 52 Reisegruppen und 11 Schulklassen. In Zeitz stiegen die Besuchszahlen im Dom um 354% von 17.880 auf 63.374.

Die Verknüpfungen der Kulturroute mit Events muss langfristig verfolgt werden (2004 in Merseburg 1000 Jahre Bistum sowie in Zeitz die Landsegartenschau, 2006 in Magdeburg die Ausstellung „Heiliges Römisches Reich“). Vielleicht sind sogar Theater-Bespielungen möglich. Positive Effekte von Veranstaltungen sind meist nachweisbar. Diese bringen durch intensive Öffentlichkeitsarbeit mehr Bekanntheit, kurzfristig stark und langfristig kontinuierlich ansteigende Besucher- und Übernachtungszahlen und damit verbunden private und fiskalische Einnahmen.

### Fazit: Straße der Romanik

- Die Straße der Romanik ist ein kulturtouristisches Prestigeobjekt des Landes.
- Ihre touristischen Potenziale sind noch lange nicht ausgeschöpft, obwohl die Besuchszahlen auf eine beginnende Stagnation hindeuten.
- Nach rund 12 Jahren sollte deshalb über einen Relaunch nachgedacht werden.
- Es hat zahlreiche vorbildliche Innenmarketingprojekte gegeben. Trotzdem muss die Servicequalität weiter verbessert werden, insbesondere im Hinblick auf besucherfreundlichere Öffnungszeiten an allen Objekten.
- Das Außen- und Innenmarketing nach den vier Angebotssäulen muss weiter intensiviert werden.
- Es muss eine bessere Kooperation der Objekte untereinander und mit dem jeweiligen touristischen Umfeld geben, damit der Tourismus der Region stärker profitiert.
- Romanik-Leuchttürme müssen die übrigen Einrichtungen bei der Vermarktung unterstützen.
- Chancen auf Synergien mit anderen Tourismusfeldern (Rad- und Wassertourismus etc.) müssen genutzt werden.
- Kontinuierliche und singuläre Veranstaltungen beleben die Objekte und damit das gesamte Projekt nachhaltig.

## 5.1.2 Blaues Band – Wassertourismus in Sachsen-Anhalt

### (1) Marktsituation

Unter Wassertourismus werden alle touristischen Angebote verstanden, für die das offene Meer, Küstengewässer, Seen, Flüsse bzw. Kanäle eine natürliche bzw. künstliche Basis für Tourismusak



**Abb. 5.1-9: Wassersportaktivitäten in Deutschland 2002**

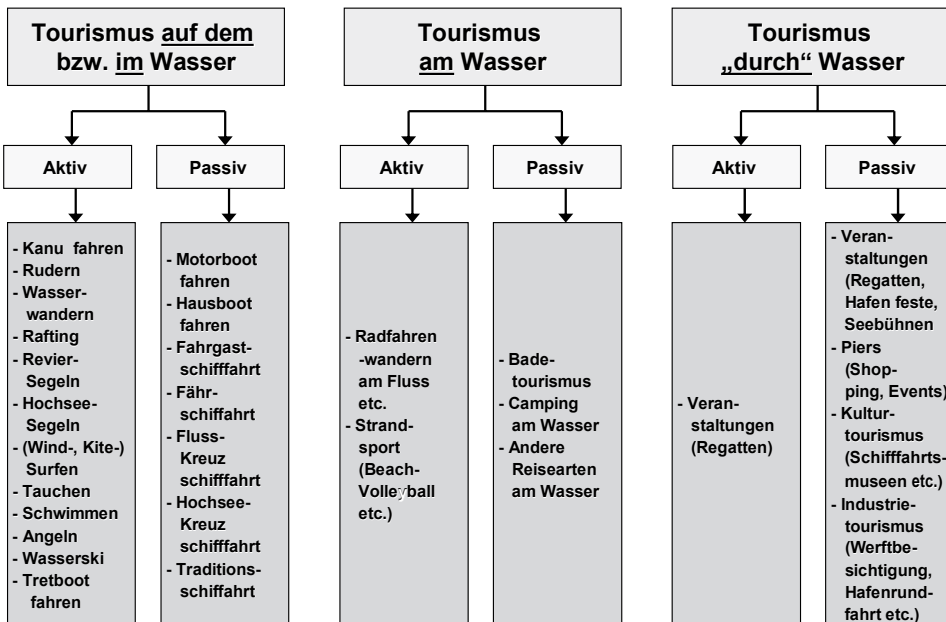
Sportaktivitäten in Mio.	Gesamt		Männer		Frauen	
	häufig	häufig oder ab und zu	häufig	häufig oder ab und zu	häufig	häufig oder ab und zu
Schwimmen	9,47	49,35	8,31	50,45	10,50	48,32
Angeln, Fischen	1,16	5,28	2,06	8,96	0,32	1,87
Segeln	0,45	3,35	0,58	3,99	0,32	2,77
Motorboot fahren	0,39	3,29	0,58	4,38	0,26	2,26
Tauchen	0,39	2,77	0,52	3,87	0,26	1,68
Surfen	0,19	1,87	0,26	2,51	0,13	1,22

Basis: 64,43 Mio. Bundesbürger ab 14 Jahre.  
Angaben: Anteil in %.  
(Quelle: eigene Berechnungen nach AWA 2002)

aktivitäten darstellen.<sup>280</sup> Wassertouristische Angebote gibt es in nahezu allen Bundesländern, jedoch richten die norddeutschen Bundesländer Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern sowie auch Sachsen-Anhalt und Nordrhein-Westfalen ihre touristischen Schwerpunkte an wassertouristischen Angeboten aus.<sup>281</sup>

**Abb. 5.1-10: Formen des Wasser induzierten Tourismus**

## Formen des Wasser induzierten Tourismus



(Quelle: Dreyer 2004,373)

Verlässliche Untersuchungen auf Bundesebene existieren nicht, so dass die Zahl der aktiven Wassersporttouristen nur geschätzt werden kann. In

<sup>280</sup> DTV 2003, 6.  
<sup>281</sup> DTV 2003, 8.

Deutschland sind ca. 1,85 Mio. Wassersportler in Vereinen organisiert.<sup>282</sup> Die Zahl der Wassersporttouristen ist weit höher. Schätzungen liegen zwischen ca. 10. Mio. Wassersportler (ohne Schwimmer)<sup>283</sup> und ca. 17,1 Mio. Die am häufigsten ausgeübte Form des Wassersports ist das Schwimmen. Knapp 50 Mio. Bundesbürger ab 14 Jahren gehen häufig oder ab und zu schwimmen.<sup>284</sup> Auf Rang zwei folgt, weitläufig unterschätzt, das Angeln mit ca. 1,2 Mio. aktiven und weiteren 4 Mio. passiven Anglern.<sup>285</sup> Ungefähr 1,2 Mio. bis 1,38 Mio. Menschen fahren Kanu.<sup>286</sup>

**Abb. 5.1-11: Kundengruppen im Wassertourismus in Deutschland 2003**

Sportart	Kernzielgruppe	Zahl der Aktiven (in Mio., geschätzt)	Urlaub oder Freizeit?	Affine Sportarten
Surfen	Jugendliche, junge Erwachsene	1,8 bis 3,8	Urlaub (73%)	Tennis
Tauchen	Junge Erwachsene (20-35 Jahre)	1,8 bis 3,2	Urlaub (65%)	Schwimmen
Segeln	36-50-Jährige	1,8 bis 4,4	Urlaub (74%)	Radeln
Kanu	36-50-Jährige etwas häufiger	1,0 bis 2,0	Freizeit (64%)	Radeln
Wasserski	Junge Erwachsene (20-35 Jahre)	0,7 bis 1,9	Urlaub (69%)	Surfen oder Radeln oder Tennis

(Quelle: ift 2003)

**(2) Situation in Sachsen-Anhalt**

Sachsen-Anhalt hat ein besonderes Potenzial für wassertouristische Angebote, da die Fließgewässer, allen voran die Elbe, und Seen teilweise von einmaligen Naturräumen umrahmt sind und sich u.a. durch die Rekultivierung ehemaliger Bergbaulandschaften die größte Seenlandschaft Mitteldeutschlands im südöstlichen Landesteil bildet. Dem hat das Wirtschaftsministerium durch Untersuchungen und Fördermaßnahmen seit 1997 Rechnung getragen, aus denen die touristische Markensäule „Blaues

Band" geworden ist. Da das „Blaue Band" überregionale und sogar internationale Bedeutung be-

<sup>282</sup> Deutsche Gesellschaft für Freizeit (DGF) 2000, 51. zit. in DZT 2003.

<sup>283</sup> Antz/Dreyer 2000, 98.

<sup>284</sup> AWA 2002.

<sup>285</sup> AWA 2002.

<sup>286</sup> DTV 2003a, 53.

sitzt, werden Projekte zum Teil in Kooperationen abgewickelt, u.a. mit Brandenburg (Havel), Niedersachsen, Sachsen und Tschechien (Elbe/Labe).

Bei den Flüssen stehen im Blickpunkt des Blauen Bandes insbesondere die Elbe<sup>287</sup>, Saale, Unstrut, Havel sowie die Kanäle Mittellandkanal und Elbe-Havel-Kanal. In einer Befragung außerhalb Sachsen-Anhalts wurde deutlich, dass die Elbe auch das weitaus bekannteste Gewässer des Landes für den Wassertourismus ist.<sup>288</sup> Die Elbe kann Leitfunktion einnehmen, bietet aber keinen einzigartigen Verkaufsvorteil, da sie auch Niedersachsen und Sachsen durchfließt und dort ebenfalls wasser- und radtouristische Angebote gemacht werden. Erst durch geschickte Thematisierung und Produktgestaltung sowie Kooperation kann die Elbe in Sachsen-Anhalt ihrer exponierten Rolle gerecht werden.

An den Fließgewässern wurden 37 Orte als Schwerpunkte für die Entwicklung der notwendigen wassertouristischen Grundausstattung ausgewählt. Das Netzwerk Blaues Band beinhaltet Standorte mit vier konzeptionellen Ausstattungsniveaus. Qualitativ und quantitativ hochwertige Angebote sollen vor allem an diesen Standorten (erste und zweite Priorität) entstehen, die einerseits landseitig attraktive touristische Angebote aufweisen und/oder andererseits auf Grund der Nautik der Flusslandschaft von besonderer Bedeutung sind (z.B. durchgängige Befahrbarkeit der Gewässer).

An den bevorzugten Standorten können kommunale oder private Investitionen durch das Land Sachsen-Anhalt unterstützt werden. Moderne Steganlagen, Marinas und Liegeplätze werden künftig vor allem an den Flussläufen für Wasserwanderer als Rastplätze zur Verfügung stehen. Eine landesweit einheitliche Beschilderung wird Wassertouristen auf ihrer Tour begleiten.

Aber auch die Flutung der riesigen Tagebaurestlöcher sorgt für weitere touristische Anziehungspunkte. Bis 2008 soll die Flutung des größten künstlichen deutschen Binnensees, dem Geiseltalsee westlich von Merseburg, abgeschlossen sein, einige Jahre länger wird es dauern, bis der Concordia-See am Nordharzrand seine volle Größe erreicht hat, zu der es die Goitzsche bei Bitterfeld bereits gebracht hat.

### Infrastrukturelle Vorhaben<sup>289</sup>

In Vorbereitung auf das Jahr 2004, in dem das Blaue Band zu seiner Markteinführung als Verstärkerthema des Landestourismusmarketing fungierte, wurden an 30 vorrangigen Standorten notwendige kurzfristige Investitionen u.a. durch das Wirtschaftsministerium in Gang gesetzt. Zahlreiche weitere private und kommunale Vernetzungs- und Radwegprojekte wurden und werden über das Management der TGL Trägergesellschaft Land Sachsen-Anhalt GmbH abgewickelt.<sup>290</sup> Im Ergebnis der Tätigkeit des Projektmanagements wurde z.B. folgende Förderung vorgenommen (nur kommunale Projekte und nur über das MW):

- 1997 bis 2003 wurden 14 Projekte mit einem Gesamtvolumen von 12,25 Mio. Euro gefördert,
- 2004 wurden 13 Vorhaben mit einem Volumen von ca. 9,66 Mio. Euro abgeschlossen
- Für 2005 und 2006 sind weitere 20 Projekte in der Realisierungsphase mit einem Investitionsaufkommen von ca. 26,8 Mio. Euro.

Die Gelder flossen bzw. fließen in den Neubau von Sportboothäfen, die Errichtung von Fahrgastanlagen, Gaststeganlagen, ein wasserseitiges touristisches Leitsystem etc.

**Abb. 5.1-12: Flüsse, Seen und Städte 1. Priorität des Blauen Bandes**

Fließgewässer	Zugehörige Städte
Elbe	Magdeburg Tangermünde Wittenberg
Havel	Havelberg
Mittellandkanal	Magdeburg
Saale	Halle Naumburg Weißenfels
Unstrut	Freyburg
Standgewässer	Zugehörige Städte
Geiseltalsee/ Südfeldsee/ Runstedter See	Braunsbedra Großkayna Mücheln
Goitzsche/ Bitterfelder Seenplatte	Bitterfeld Mühlbeck Pouch Friedersdorf
Seeland/ Concordia - See	Nachterstedt Schadeleben

(Quelle: MW 2003)

<sup>287</sup> Siehe auch Biosphärenreservat Mittlere Elbe, Kapitel 4.3.3.1.

<sup>288</sup> Rohe 2003, 6.

<sup>289</sup> Einzelheiten zu den Projekten siehe Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt Nr. 5, Blaues Band, Antz/Bock 2001/2002 sowie Dreyer/Freyer 2004, 59ff.

<sup>290</sup> Weitere Informationen Hwww.tglsa.deH.

**Abb. 5.1-13: GA-Förderung in Orten mit 1. und 2. Präferenz des Blauen Bandes 1991 - 2004**

Gewerbliche Wirtschaft	Gesamtinvest.	377.858.682 €
	Zuschuss	114.232.513 €
Infrastruktur	Gesamtinvest.	353.050.139 €
	Zuschuss	241.508.738 €
Dauerarbeitsplätze	neu	3.483
	gesichert	2.592
Zahl der Betten	vorhanden	2.298
	zusätzlich	5.925

(Quelle: MW, Stand 30.10.2004)

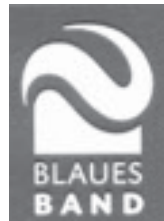
**Abb. 5.1-14: Schätzung der Entwicklung privater Investitionen am Blauen Band 1997 - 2004**

Infrastrukturbereich	in Mio. Euro
Häfen/ Steganlagen	ca. 8,0
Wasserskiseilanlagen	ca. 0,3
Ufergastronomie/ Beherbergung	über 3,0
Kanu- und Schlauchbootverleih	ca. 0,5
Fahrgastschiffahrt	mind. 4,0
Campingplätze	mind. 3,0
<b>Gesamt</b>	<b>ca. 18,8</b>

(Quelle: TGL 2004)

### (3) Marketing

Seit 2004 ist das „Blaue Band“ als Schwerpunktthema für die Vermarktung des wassertouristischen Potenzials fest als Markensäule in die touristische Gesamtkonzeption der Landesmarketinggesellschaft integriert.



In Gästebefragungen wurde u.a. deutlich, dass gerade Kanuten im Gegensatz zu Motorbootfahrern (diese beiden Gruppen wurden getrennt befragt) sehr viel Wert auf die Kombination ihrer sportlichen Aktivitäten mit Kultur, Sehenswürdigkeiten, Wein etc. legen, wodurch sich Sachsen-Anhalt besonders eignet.

Das Ausgabeverhalten führt zu einer jährlichen Nettowertschöpfung von 3,2 bis 6,7 Mio. Euro, wobei die Segler in diesen Zahlen mit enthalten sind.<sup>291</sup> Betrachtet man die Ausgabenstruktur, so lässt sich unschwer erkennen, dass zahlreiche Steigerungsmöglichkeiten vorhanden sind. Wenn man es z.B. schaffte, die Aufenthaltsdauer der Kanuten zu erhöhen, würden die Ausgaben für

<sup>291</sup> Rohe 2003.

Übernachtung und Gastronomie um ein Vielfaches ansteigen.

Während die meisten Fahrgastschiffe in 2004 vom Schiffshebewerk Rothensee geschleust wurden (über 1.100), nehmen bei der Zahl der Schleusungen für Sportboote folgende Schleusen, die in den letzten Jahren bereits eine steigende Tendenz aufweisen, eine Spitzenstellung ein.<sup>292</sup>

- Niegripp 3.542
- Zerben 3.079
- Parey 1.924
- Wettin 978
- Rothenburg 916

In den Wassersportzentren und Sportboothäfen ist eine deutliche Steigerung der Gastboote erkennbar.

**Abb. 5.1-15: Ausgewählte Gastbootstatistiken am Blauen Band 2002 - 2004**

Gastbootzahlen	2002	2003	2004
Sportboothafen TuS Empor Burg e.V.	88	86	134
Kanuverein Coswig e.V. (Kanuten und Ruderer)	200	228	298

(Quelle: MW 2004)

Von herausragender Bedeutung am Blauen Band sind die vielfältigen Vernetzungsmöglichkeiten des Tourismus mit den anderen Geschäftsfeldern Sachsen-Anhalts. Dies gilt für den **Radtourismus** (die Flussläufe zählen zu den attraktivsten Radwandergebieten), die **Weinregion Saale-Unstrut**, mit der Flusslandschaften und malerische Weinberge untrennbar verbunden sind, die **Straße der Romanik** (z.B. mit günstigen Voraussetzungen in Magdeburg mit mehreren romanischen Bauwerken, die vom Personenschiffahrtsanleger „Petrieförder“ fußläufig erreichbar sind), die **Gartenträume** (z.B. das Gartenreich Dessau-Wörlitz und der Elbauenpark in Magdeburg), **Luthers Land** mit Wittenbergs Innenstadt in fußläufiger Entfernung zur Elbe sowie dem **Musikland Sachsen-Anhalt** (wesentliche Standorte mit Anbindung an das Blaue Band sind Magdeburg, Dessau, Halle und Weißenfels).

### (4) Entwicklungspotenziale und Prioritäten

Der Wassertourismus in Sachsen-Anhalt bietet vielfältige Möglichkeiten. Dennoch kristallisiert sich die **Elbe** ganz eindeutig als Leitfluss heraus, um den herum die „Leuchtturm“-Aktivitäten zu entwickeln sind. Die Elbe ist prinzipiell gut „vorverkauft“ (als touristisches Ziel, vor allem als

<sup>292</sup> Jeweils betroffene Wasserschiffahrtsämter, Zahlen aus 2003.

Deutschlands bekanntester Radwanderweg, bekannt) und es muss nun gelingen, die spezifischen Besonderheiten der Angebote in Sachsen-Anhalt im Markt zu platzieren und Synergien mit anderen touristischen Attraktionen zu nutzen. Vorteilhaft wirkt sich auch die Zusammenarbeit mit den Sportvereinen aus.

Eine neue Chance ergibt sich aus dem **Wasserstraßenkreuz** in Magdeburg, das 2003 seiner Bestimmung übergeben wurde. Nach fünfjähriger Bauzeit entstand eine 900 Meter lange Kanalbrücke, auf der Schiffe direkt vom Mittellandkanal über die Trogbrücke in die Elbe wechseln können. Allein mit der Öffnung des Wasserstraßenkreuzes bei Magdeburg werden rund 65.000 private Bootsbewegungen aus dem Raum Berlin und Niedersachsen erwartet. Die Weiße Flotte in Magdeburg beförderte bis Oktober 2004 45.000 Personen in Richtung Wasserstraßenkreuz, während es im gesamten Jahr 2003 erst 32.000 Gäste waren.

Die **Seenlandschaft** Sachsen-Anhalts entwickelt sich weiter und wird in einigen Jahren ein weiteres wichtiges Standbein des Wassertourismus darstellen. Neben dem Segeln, Windsurfen und Wasserskisport etc. ist insbesondere das Potenzial der Angler zu beachten, durch die sich ganz neue Möglichkeiten – auch für den Incoming-Tourismus – bieten. Touristische Potenziale entwickeln sich außerdem im Zusammenhang mit den entstehenden künstlichen Seen, z.B. durch neue privatwirtschaftliche Ferien- und Freizeitanlagen. Dabei muss die Entwicklung an den einzelnen Seen spezifiziert werden, um – statt reinen Verdrängungswettbewerb zu produzieren – den unterschiedlichen Kundengruppen jeweils ein maßgeschneidertes und qualitativ hochwertiges Angebot machen zu können (Motorboot fahren, Kanu, Segeln, Angeln, Naturerlebnis, Events etc.). Alles für alle zu entwickeln führt in eine Sackgasse, weil es dabei niemandem wirklich recht gemacht werden kann.

#### **Fazit: Blaues Band in Sachsen-Anhalt**

- Wassertourismus ist durch das „Blaue Band in Sachsen-Anhalt“ seit 2004 eine Markensäule des Tourismus.
- Sachsen-Anhalt bietet damit ein innovatives Produkt. Neben Wassersport alles im, am, um und auf dem Wasser.
- Positive touristische Effekte sind bereits zählbar.
- Zu einer vom Gast akzeptierten Marke wird das „Blaue Band in Sachsen-Anhalt“ erst durch weitere Qualitätsverbesserungen und einen höheren Bekanntheitsgrad.
- Die Elbe ist der Leitfluss.
- Auf Saale und Unstrut ist insbesondere der Kanutourismus von Bedeutung.

- Es gibt vielfältige Vernetzungsmöglichkeiten, insbesondere mit Radwanderwegen. Dadurch lassen sich USP's entwickeln, wenn das Innenmarketing verstärkt betrieben wird.
- In Zukunft wird auch die Seenlandschaft ein wichtiger Tourismusfaktor. Eine Spezialisierung auf ausgewählte Kundengruppen ist Voraussetzung.
- Der Geiseltalsee wird Deutschlands größter künstlicher Binnensee.
- Der Angeltourismus sollte nicht unterschätzt werden.

### **5.1.3 Gartenträume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt<sup>293</sup>**

#### **(1) Marktsituation**

Europaweit tritt die Gartenkunst mit ihren historischen Gärten verstärkt in den Interessenbereich breiterer Bevölkerungsschichten. Als Vorreiter der Entwicklung gilt Großbritannien, das seine Gärten und Parks als touristische Produkte herausstellt; andere Länder, wie z.B. Italien, folgen dem Beispiel und nutzen ihr großes Potenzial. Alles in allem beginnt das Thema in der Tourismuslandschaft stärker Fuß zu fassen – und Sachsen-Anhalt ist hier deutschlandweit innovativ.

#### **Gartentourismus im Trend<sup>294</sup>**

- Es gibt mittlerweile 16 touristische Gartenrouten bzw. -netzwerke in Deutschland (teilweise grenzüberschreitend)
- Besucherzahlen der bekanntesten historischen Parkanlagen in Deutschland (pro Jahr):
  - Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg: ca. 2,0 Mio. Besucher; davon Sanssouci Schloss 325.000 Besucher und Park 867.000 Besucher (Stand 2004),
  - Herrenhäuser Gärten Hannover: Besuchervolumen wird auf über 1 Mio. Besucher geschätzt (Stand 2004),
  - Gartenreich Dessau-Wörlitz: rund 1,1 Mio. Besucher insgesamt.<sup>295</sup>
- Besucherzahlen der bekanntesten historischen Parkanlagen in Europa (pro Jahr, Stand 2004):
  - Schloss und Park Schönbrunn, Wien/ Österreich: über 2 Mio. Besucher,
  - Versailles, Paris/Frankreich: Wachstum in den letzten 15 Jahren von 2,5 auf 3,0 Mio. Besucher des Schlosses sowie von 3,0 auf 9,0 Mio. Besucher der Gartenanlagen,
  - Britische Gärten: ca. 16 Mio. Besucher, (Stand 1998).

<sup>293</sup> Als Strukturgrundlage diente Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt Nr.2, Gartenträume, Antz/Laudamus et al 2001.

<sup>294</sup> Werner/Steincke et al. 2002; Nord LB 2004.

<sup>295</sup> Werner/Steincke et al. 2002, 12.

## (2) Situation in Sachsen-Anhalt

Gärten stellen ein einmaliges Bindeglied zwischen dem Kultur- und Naturerbe Sachsen-Anhalts dar. Aus diesem Bewusstsein heraus wurde auf Initiative des Wirtschaftsministeriums schon seit 1999 ein in Deutschland einzigartiges Landesprojekt verwirklicht. Es wurde ein auf Alleinstellungsmerkmalen beruhendes touristisches Netzwerk von 40 historischen Gärten und Parks unter dem Dach der inzwischen zur Markensäule avancierten "Gartenträume" geschaffen, dem eine gewachsene einmalige Gartenkulturlandschaft zu Grunde liegt.<sup>296</sup>

Ungefähr 1.000 denkmalgeschützte Garten- und Parkanlagen finden sich in Sachsen-Anhalt. Neben den bekannten Parks, insbesondere den Anlagen im UNESCO-Weltkulturerbe "Gartenreich Dessau-Wörlitz", den historischen Kuranlagen mit dem Goethe-Theater in Bad Lauchstädt oder dem Lenne'schen Schlossgarten von Ballenstedt, stellen auch die vielen, noch weniger bekannten historischen Gärten ein wichtiges historisches Erbe dar, das es zu schützen und zu pflegen, wissenschaftlich zu erforschen und zu verbreiten gilt. Daneben sind wir von vielen Gärten und Parks umgeben, die ebenso Zeugnis für die Geschichte und Kultur unterschiedlicher Epochen sind, die aber oft nicht als historisch wertvolle Anlagen erkannt werden, wie der Brühlpark in Quedlinburg oder der Sieglitzer Berg in Vockerode.

Zur inhaltlichen Ausarbeitung des gartenkulturellen Erbes sowie der gartentouristischen Perspektiven wurde im Jahr 2001 ein denkmalpflegerisches und touristisches Gesamtkonzept für die 40 ausgewählten Parkanlagen vorgelegt.<sup>297</sup> Das Konzept beinhaltet eine Bestandsaufnahme sowie eine konkrete infrastrukturelle Rahmenplanung für diese Gartenanlagen.<sup>298</sup> Zunächst ging es darum, die Sanierungsmaßnahmen in den Parks einzuleiten und parallel dazu die Vermarktung in Gang zu setzen. Bis zum Jahre 2006 soll das "Produkt" im Zusammenhang mit der Landesgartenschau Wernigerode fest auf dem Tourismusmarkt Deutschlands etabliert sein.

Aus der schier unüberschaubaren Zahl der historischen Parks in Sachsen-Anhalt wurden 1999/2000 gemeinsam von Wirtschaftsministerium, Landesamt für Denkmalpflege und Kultusministerium 40 Parkanlagen ausgewählt. Aufgrund von Erfahrungen ergibt sich eine Prioritätensetzung, notwendigerweise aus der Beschränkung der finanziellen Ressourcen zur Instandsetzung der Parkanlagen und aus einer klaren Produktde-

finition im Tourismusmarketing. Voraussetzung bei der Auswahl war, dass ein Großteil der Anlagen in einen vorzeigbaren Zustand gebracht und ihre Besonderheiten wieder herausgestellt werden können, denn diese sind Zeugnisse einer landesspezifischen Lebenshaltung, eines Stils, einer Epoche und oft eines einzelnen schöpferischen Menschen. Dabei wurde als Kriterium die Einmaligkeit auf europäischem Niveau, im touristischen Sinn also das internationale "Alleinstellungsmerkmal" der Gärten und Parks angesetzt. Keine Rolle spielte denn auch das augenscheinliche Merkmal des "schönen" Gartens im Sinne, was nach dem allgemeinen Geschmack momentan "in" ist, sondern eine objektive, zeitlose Bewertung. Denn nur mit einem netten und adretten Garten sind keine Gäste nach Sachsen-Anhalt zu ziehen.

Daneben bezog sich die Auswahl auf die Sekundärkriterien der Vielfalt bzw. Ausgewogenheit in Typologie (Schloss-, Guts-, Privatgärten, etc.), Chronologie (vom Barock bis zur Postmoderne) und Regionalisierung (Planungs- und Tourismusregionen des Landes). Bei der Bewertung wurden insbesondere die Anlagen ausgewählt, die die spezifische gartenhistorische Entwicklung Sachsen-Anhalts darstellen und mit ihrer Geschichte, ihrem Stil und ihrer Unverwechselbarkeit das touristische Image des Landes unterstreichen. Dabei wurde mit den vor Ort verantwortlichen kommunalen Stellen auch untersucht, inwieweit die Bedeutung der Anlage eine Einordnung in das Netzwerk des Gesamtprojektes zulässt, eine denkmalgerechte Restaurierung sowie eine infrastrukturelle Sanierung in naher Zukunft möglich ist und eine nationale touristische Vermarktung Erfolgsaussichten verspricht.<sup>299</sup>

### Marketing

Ein Teil Öffentlichkeit wird neben der Vermarktung durch die LMG bereits seit 2001 durch Events in den Gärten angesprochen. Zur Belebung des Projektes existieren spezifische Veranstaltungen in den einzelnen Parks, deren Programm weiter ausgebaut wird. Dazu gehören Theaterinszenierungen und Konzerte, Kunstprojekte und Lesungen, Gartenfeste und Ausstellungen. Den Höhepunkt im Veranstaltungsjahr 2002 stellte beispielsweise die Ausstellung "Fülle des Schönen Gartenlandschaft Harz" im Schloss Wernigerode dar, die mit einem Gartenfest in der Stadt auch die Landesgartenschau 2006 einläuten soll. Im Jahr 2003 lag der Höhepunkt der Veranstaltungen im Europa-Rosarium Sangerhausen, das sein 100-jähriges Jubiläum feierte.<sup>300</sup> Die Auswirkungen solcher Veranstaltungen auf andere touristische Angebote sind



<sup>296</sup> Antz 2004a, 69.

<sup>297</sup> Antz/Laudamus et al 2001.

<sup>298</sup> Kurze Zeit später wurde von der NORD/LB Regionalwirtschaft die Tourismus-Studie Sachsen-Anhalt Nr.6, „Das Gartenreich Dessau-Wörlitz als Wirtschaftsfaktor“ vorgelegt, Werner/Steincke et al. 2002; siehe Kapitel 6.2.

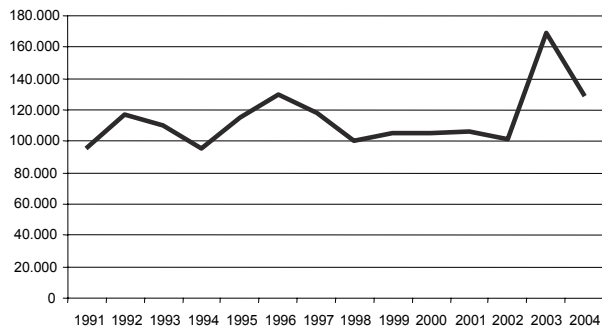
<sup>299</sup> Antz 2004b, 68, Antz 2002, 70; 74f.

<sup>300</sup> Antz 2004b, 72.



nicht zu unterschätzen. In Sangerhausen hat sich die Zahl der durchgeführten Stadtführungen nahezu verdoppelt.<sup>301</sup>

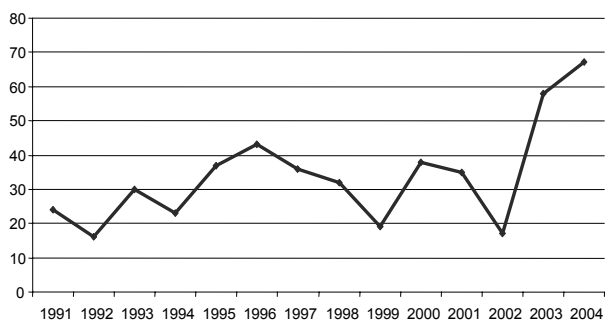
**Abb. 5.1-16: Entwicklung der Besucherzahlen im Europa-Rosarium in Sangerhausen 1991 - 2004**



(Quelle: Europa-Rosarium 2004)

Im Jahr 2004 lag der Vermarktungshöhepunkt auf der Landesgartenschau in Zeitz. Wie die Bundesgartenschau in Magdeburg 1999, deren Gelände ebenfalls ein Bestandteil der Gartenträume ist, so sind Landesgartenschauen ein Instrument der Stadtentwicklung und tragen erheblich zur Verbesserung der Freizeitinfrastruktur eines Ortes bei. Für die Landesgartenschau in Zeitz wird ein erheblicher Imagegewinn des Ortes eine erhöhte Besuchszahl in den Sehenswürdigkeiten der Region und eine Nachfragersteigerung in Hotels und Gaststätten sowie bei den Leistungen der Zeit-Information (Steigerung bei einzelnen Angeboten zwischen 10% und 62% zu 2003) konstatiert.<sup>302</sup> In der Moritzburg/Dom St. Peter und Paul (auch Objekt der Straße der Romanik) wurde die Besuchszahl von 50.385 auf 210.137 gegenüber dem Vorjahr mehr als vervierfacht,<sup>303</sup> was die Synergien deutlich unterstreicht.

**Abb. 5.1-17: Entwicklung der Stadtführungen in Sangerhausen 1991 - 2004**



(Quelle: Europa-Rosarium 2004)

**Abb. 5.1-18: Orte und Parks der „Gartenträume“**

Orte	Objekte
Altjeßnitz	Gutspark
Bad Kösen/ Saale	Villa und Park Schultze-Naumburg (Saalecker Werkstätten) mit Saale
Bad Lauchstädt	Historische Kuranlagen und Goethe-theater
Ballenstedt	Schloss und Schlosspark
Blankenburg	Schloss und Schlossgärten
Burgscheidungen/ Unstrut	Schloss und Schlosspark
Dessau/ Mulde	Schloss und Schlosspark Großkühnau, Schloss Georgium, Georgengarten und Beckerbruch, Schloss und Schlossgarten Mosigkau, Schloss und Schlossgarten Luisium
Dieskau	Schloss und Schlosspark
Drübeck	Kloster und Klostergarten
Freist, OT Zabitz	Villa Dryander mit Garten
Gardelegen	Wallanlagen
Halberstadt	Spiegelsberge
Halle/ Saale	Amtsgarten mit Saale, Solbad Wittekind, Reichartsgarten, Botanischer Garten
Harbke	Schloss und Schlosspark
Hundisburg	Schloss und Schlosspark mit Landschaftspark Althaldensleben
Langenstein	Schloss und Schlosspark
Magdeburg/ Elbe	Herrenkrug mit Elbauenpark an der Elbe, Rotehornpark mit Elbe, Klosterberggarten mit Elbe und Gruson-Gewächshäusern
Merseburg/ Saale	Dom, Schloss und Schlossgarten mit Saale
Oranienbaum	Schloss und Schlosspark
Osterburg, OT Krumke	Schlosspark
Pouch/ Bitterfeld	Landschaftspark Goitzsche
Pretzsch/ Elbe	Schloss und Schlosspark mit Elbe
Quedlinburg	Brühlpark
Reinharz	Schloss und Schlosspark
Rieder	Roseburg
Sangerhausen	Europa-Rosarium
Seggerde	Gut und Gutspark
Tangerhütte	Neues Schloss und Stadtpark
Vockerode/ Elbe	Sieglitzer Berg
Wernigerode	Schloss und Schlossgärten
Wörlitz/ Elbe	Schloss und Wörlitzer Anlagen
Zeit/ Weiße Elster	Schloss und Schlossberg mit Rossnerpark

(Quelle: Touristische Netzwerke, MW 2004)

Im Zentrum des langfristigen Landesmarketing der Gartenträume wird jedoch die weltweit bedeutende Gartenlandschaft von Dessau-Wörlitz mit ihren sieben Parks der Gartenträume bleiben<sup>304</sup>, auch wenn die eigentliche Markteinführung des gesamten Projekts anlässlich der Landesgartenschau 2006 in Wernigerode erfolgt.

<sup>301</sup> Siehe Abbildung 5.1-18.

<sup>302</sup> Kmietczyk 2004, 7.

<sup>303</sup> LTV 2004, siehe auch Abbildung 5.1.-3; die Zahlen differieren mit den Angaben aus Zeitz.

<sup>304</sup> Siehe ausführlich Kapitel 6.2.



**Fazit: Gartenträume in Sachsen-Anhalt**

- Die touristische Bedeutung von Gärten und Parks nimmt europaweit zu.
- Sachsen-Anhalt gehört zu den Vorreitern in der Tourismusentwicklung dieses Segments.
- Das Land hat eine Reihe von Top-Zielen zu bieten, u.a. UNESCO Welterbe Gartenreich Dessau-Wörlitz, Elbauenpark Magdeburg, Europa-Rosarium Sangerhausen.
- Die Gartenträume bieten zahlreiche Synergien mit anderen Schwerpunktthemen, insbesondere Wander-, Städte- und Wassertourismus.
- Bundes- und Landesgartenschauen helfen der Stadt- und der Tourismusentwicklung der Gartenträume nachhaltig.

**5.2 Weitere Schwerpunktthemen**

**5.2.1 Sachsen-Anhalt – Luthers Land**

Die Bedeutung von Luther für Sachsen-Anhalt wird durch die Tatsache unterstrichen, dass die Luthergedenkstätten in Wittenberg und Eisleben zum UNESCO-Welterbe erhoben worden sind.<sup>305</sup> Wie schon angedeutet, entwickelt sich der Luther-Tourismus im Fahrwasser eines sich ausbreitenden religiösen und spirituellen Tourismus.<sup>306</sup>

Zur inhaltlichen Bündelung der auf Luther bezogenen Einrichtungen wurde 1997 die Stiftung Luthergedenkstätten gegründet, an der sich Bund, Land, Kommunen und Kirchen beteiligen. Bereits 1998 hat die Luthergedenkstättenstiftung eine grundlegende "Konzeption zur Entwicklung der Luthergedenkstätten in Sachsen-Anhalt bis ins Jahr 2002" vorgelegt. Seit 2000 ist sie die einzige Institution, die für die Inhalte zum Thema Luther und Reformation zuständig ist. Damit ist sie auch die zentrale Institution, die das touristische Thema "Luthers Land" gemeinsam mit Kommunen, Kirchen und Regionalverbänden als Produktentwickler bündelt. Zur inhaltlichen und infrastrukturellen Abstimmung hat das Wirtschaftsministerium den „Tourismusbeirat Luther“ ins Leben gerufen, dem neben der Lutherstättenstiftung die betroffenen Ministerien und die evangelische Kirchenprovinz Sachsen angehören. Die Vermarktung der Produkte wird von der Landesmarketinggesellschaft in einem speziellen Marketingausschuss übernommen.

An infrastruktureller Tourismusförderung haben die drei Lutherstädte Eisleben, Mansfeld und Wittenberg allein aus GA-Mitteln des Wirtschaftsministeriums von 1991 bis 2004 für 4,3 Mio. Euro Investitionen ca. 3 Mio. Euro als Zuschüsse erhalten. Für 26,3 Mio. Euro Investitionen der gewerbli-

<sup>305</sup> Siehe auch Kapitel 5.2.2 zum UNESCO-Welterbe.

<sup>306</sup> Siehe Kapitel 4.2.2.1.

che Wirtschaft wurden 7,3 Mio. Euro an Zuschüssen aus GA-Mitteln gezahlt.<sup>307</sup>

**Abb. 5.2-1: Orte und Objekte 1. Priorität in Luthers Land**

Orte mit 1. Priorität	Objekte
<b>Lutherstadt Eisleben</b>	Geburtshaus Luthers
	Sterbehäus Luthers
	Marktplatz mit Lutherdenkmal
	Regionalgeschichtliches Museum
	St. Annenkirche
	St. Andreaskirche einschließlich Pfarrhaus
<b>Lutherstadt Wittenberg</b>	St. Petri-Kirche
	Lutherhalle
	Stadtkirche St. Marien
	Schlosskirche Aller Heiligen
	Melanchtonhaus
	Cranachhöfe
	Universität Stiftung Leucorea
Marktplatz mit Rathaus und Denkmälern	
<b>Mansfeld Lutherstadt</b>	Luthereiche
	Lutherhaus
	Luthers Schule
	St. Georgkirche
	Schloss Mansfeld

(Quelle: Touristische Netzwerke, MW 2004)

**Abb. 5.2-2: Tourismus in Lutherstädten 1998/2003**

	Eisleben		Wittenberg	
	1998	2003	1998	2003
<b>Ankünfte</b>	11.555	20.939	53.249	130.919
<b>Übernachtungen</b>	21.631	39.000	94.558	487.735
<b>Aufenthaltsdauer</b>	1,9	1,9	1,8	3,7
<b>Angebotene Betten</b>	188	429	1.002	918
<b>Auslastung in %</b>	31,5	26,2	26,2	37,4

Die Zahlen unterstreichen die positive Entwicklung; siehe ausführlich Abbildung 5.2-6.

(Quelle: Statistisches Landesamt 2004)

**Tourismusmarketing**

Mit dem Thema „Luther“ können außer Deutschland auch ausländische Quellmärkte erreicht werden, insbesondere Skandinavien und die USA. Hauptsächlich werden folgende Kundengruppen angesprochen:

- über 40-Jährige,
- Personen mit höherem Bildungs- und Einkommensniveau,
- Angestellten- oder Beamtenmilieu sowie
- Freiberufler und Selbständige.<sup>308</sup>

<sup>307</sup> Angaben des MW 2004.

**Abb. 5.2-3: Besuche in Luthergedenkstätten  
1997 - 2003**

	Geburts- haus	Sterbe- haus	Melanch- tonhaus	Luther- haus
1997	24.061	21.856	22.124	55.380
1998	19.769	19.697	12.521	47.143
1999	17.630	18.190	14.166	59.249
2000	26.946	25.874	12.758	66.591
2001	19.706	20.248	13.525	0
2002	19.681	19.788	11.190	4.252
2003	21.873	21.205	17.859	77.238

\* 2001 und teilweise 2002 geschlossen wegen Umbau  
(Quelle: Luthergedenkstättenstiftung 2004)

Abgesehen von einigen spezifischen Dingen greifen beim Luther-Tourismus prinzipiell die gleichen Mechanismen wie im übrigen Tourismusmarketing. Deshalb hat die Tourismusregion Wittenberg z.B. ein Projekt unter dem Titel „Aktiv mit Luther“ gestartet, um eine Verbindung von Luther zu anderen touristischen Möglichkeiten herzustellen. Knapp die Hälfte der befragten Gäste Wittenbergs könnte sich z.B. eine Pauschalreise in die Region vorstellen und fände dabei Angebote in Verbindung mit Radfahren, Wein oder anderen Luther-Städten am attraktivsten. Unterstrichen wird dies auch von den Reisemotiven, bei denen die Besichtigung von Sehenswürdigkeiten – auch in der Umgebung und in Verbindung mit der Natur – am wichtigsten war, gefolgt vom Radeln. Mehr als ein Drittel der Befragten hat außerdem Dessau-Wörlitz besucht.<sup>309</sup>

#### Der typische Wittenberg-Tourist...

- ist das erste Mal in Wittenberg.
- ist auf eigene Faust da.
- reist mit mehreren Personen.
- benutzt das Auto zur Anreise.
- bleibt 1 bis 2 Tage.
- kommt auf Empfehlung anderer Personen
- sieht den Aufenthalt als Stadtbesichtigung/ Sightseeing an.
- will sich Sehenswürdigkeiten ansehen.
- besucht noch Dessau-Wörlitz.
- ist mit dem Aufenthalt zufrieden.
- ist ein Mann zwischen 56 - 65 Jahre.
- kommt aus Ostdeutschland.
- hat die Mittel-, Real-, Fachschule 10. Klasse POS absolviert
- ist Rentner / Pensionär.
- lebt (verheiratet) in Partnerschaft.

(Quelle: Manschwetus 2004, Gästebefragung in Wittenberg, n = 829)

<sup>308</sup> Schwark 2000, 119.

<sup>309</sup> Manschwetus 2004.

Perspektivisch zu berücksichtigen ist der Ausbau der touristischen Beziehungen zu den übrigen deutschen Lutherstätten, vor allem den benachbarten thüringischen in Erfurt (Augustinenkloster) und Eisenach (Wartburg), die sich bereits seit Jahren zu der mitteldeutschen Kooperation „Wege zu Luther“ zusammengeschlossen haben. Mit einer länderübergreifenden Zusammenarbeit ist langfristig eine bessere Vermarktung auf den ausländischen Quellmärkten möglich. Um noch mehr Reisende durch Luther nach Sachsen-Anhalt zu ziehen, ist jedoch zunächst eine verstärkte Kooperation von Wittenberg (federführend), Eisleben und Mansfeld (Rundreisen, Verlängerungsnächte etc.) zwischen kirchlichen und touristischen Partnern (Pauschalen, Veranstaltungen etc.) erforderlich, damit ein hohes Maß an Gastgeberbewusstsein (Qualität) erzeugt wird.<sup>310</sup>

#### Fazit: Luthers Land

- Zum Thema Luther besitzt Sachsen-Anhalt Alleinstellungsmerkmale (Geburts-, Sterbe- und Wirkungsstätten.
- Es werden Märkte weltweit angesprochen, vor allem USA und Skandinavien.
- Der Übernachtungs- ist im Gegensatz zum Tagestourismus noch nicht ausgeprägt genug.
- Eine Steigerung der Gastgeberqualität und der Aufenthaltsdauer lässt sich nur bei einer engen Kooperation aller Partner in den drei Lutherstädten verwirklichen (insbesondere abgestimmte Bausteine, Schwerpunkt Kundengruppen 50+).
- Die mitteldeutsche Vernetzung „Wege zu Luther“ mit Thüringen und Sachsen birgt weiteres Potenzial.
- Spiritueller Tourismus kann in Verbindung mit Luther eine wichtige Angebotssäule werden.

#### 5.2.2 UNESCO Welterbe Sachsen-Anhalt

Die Welterbeliste der UNESCO verzeichnet insgesamt 690 Kultur- und Naturstätten in 122 Staaten. Dazu gehören so berühmte Kulturstätten wie die Ruinen des griechischen Olympia oder der Tower von London. Herausragende Zeugnisse der Geschichte der Menschheit und der Natur können mit dem Emblem des UNESCO-Welterbes ausgezeichnet werden. Es sind stumme und doch beredete Zeugen großartiger Kulturleistungen und Naturphänomene, von denen es in Deutschland 30 gibt, die auf 32 Orte verteilt sind. Einige an verschiedenen Orten befindliche Welterbestätten gehören inhaltlich zusammen, wie z.B. die Luthergedenkstätten<sup>311</sup> in Wittenberg und Eisleben oder die Bauhausstätten in Dessau und Weimar. 11 der

<sup>310</sup> Zur detaillierten Analyse mit Handlungssträngen zum Kultur-, insbesondere Luthertourismus, führt die LMG 2004-2006 ein EU-Projekt durch.

<sup>311</sup> Siehe Kapitel 5.2.1.

Weltkulturerbestätten liegen in Ostdeutschland und 4 davon betreffen Sachsen-Anhalt sowie eine weitere den Harz (Rammelsberg mit der Altstadt Goslar). Zusätzlich wurde von der UNESCO das Biosphärenreservat Mittlere Elbe als Weltnaturerbe anerkannt (1979/1991/1997).<sup>312</sup>

**Abb. 5.2-4: UNESCO-Weltkulturerbestätten in Sachsen-Anhalt 2004**

Orte	Welterbestätten	Jahr
Dessau und Weimar (Thüringen)	Bauhausstätten	1996
Dessau-Wörlitz	Kulturlandschaft Gartenreich <sup>313</sup>	2000
Quedlinburg	Altstadt mit Burgberg, St. Wiperti und Münzenberg	1994
Wittenberg, Eisleben	Luthergedenkstätten	1996
Halle	Franckesche Stiftungen	beantragt
Naumburg	Naumburger Dom	beantragt

(Quelle: www.unesco-welterbe.de und Touristische Netzwerke, MW 2004)

**Abb. 5.2-5: UNESCO-Weltkulturerbestätten in Deutschland 2004**



(Quelle: www.unesco-welterbe.de)

<sup>312</sup> Siehe Kapitel 4.3.3.1.

<sup>313</sup> Siehe Kapitel 6.2.

Kein anderes Bundesland kann derartig viele Welterbestätten aufweisen. Deshalb kann man durchaus von Sachsen-Anhalt als kulturellem Mittelpunkt Deutschlands sprechen.<sup>314</sup> Der Verein UNESCO-Welterbestätten Deutschland präsentierte 2003 in einer Ausstellung im Kloster „Unser Lieben Frauen“ in Magdeburg alle deutschen Welterbestätten und beherbergt im Quedlinburger Palais Saalfeld auch seine Geschäftsstelle.

**Abb. 5.2.6: Touristische Eckdaten der Städte mit UNESCO- Weltkulturerbestätten 2000 - 2004**

Quedlinburg				
Jahr	Ankünfte	Veränd. zu Vorj.	Übernachtungen	Veränd. zu Vorj.
2000	52.508	5,2	102.224	4,3
2001	65.374	24,5	140.184	37,1
2002	59.746	-8,6	129.924	-7,3
2003	63.179	5,7	141.167	8,7
2004	65.381	3,5	153.002	8,4
Wittenberg				
Jahr	Ankünfte	Veränd. zu Vorj.	Übernachtungen	Veränd. zu Vorj.
2000	59.688	18,2	103.665	16,4
2001	64.933	8,8	114.790	10,7
2002	57.567	-11,3	95.502	-16,8
2003	58.566	1,7	94.161	-1,4
2004	66.478	13,5	113.483	20,5
Dessau				
Jahr	Ankünfte	Veränd. zu Vorj.	Übernachtungen	Veränd. zu Vorj.
2000	79.846	12,3	136.796	12,1
2001	79.627	-0,3	127.204	-7
2002	77.453	-2,7	126.286	-0,7
2003	86.037	11,1	128.597	1,8
2004	91.115	4,9	132.125	0,9
Eisleben				
Jahr	Ankünfte	Veränd. zu Vorj.	Übernachtungen	Veränd. zu Vorj.
2000	12.798	4,4	19.095	-3,7
2001	14.740	15,2	22.364	17,1
2002	18.568	26	31.848	42,4
2003	20.939	12,8	39.000	22,5
2004	19.231	-8,2	36.435	-6,6

(Quelle: MW 2004)

Das von Walter Gropius 1919 in Weimar gegründete **Bauhaus** war Deutschlands berühmteste Kunst- und Designeinrichtung der Klassischen Moderne. Die zwischen 1919 und 1933 am Bauhaus entstandenen Arbeiten haben weltweit das Verständnis von Architektur und Design beeinflusst. Das Bauhausgebäude in Dessau wurde 1925/26 nach Plänen von Walter Gropius gebaut,

<sup>314</sup> Siehe Abbildung 5.2.-5.

nachdem die Schule ihren Gründungssitz Weimar aus politischen Gründen verlassen hatte. Mit der Aufnahme des Bauhausgebäudes und der zeitgleich entstandenen Meisterhäuser auf die Weltkulturerbeliste unterstrich die UNESCO 1996 die Bedeutung des Bauhauses für Architektur und Design im 20. Jahrhundert. Zwei Jahre zuvor war die Stiftung Bauhaus Dessau gegründet worden. Sie ist eine Stiftung öffentlichen Rechts, getragen von der Bundesrepublik Deutschland, dem Land Sachsen-Anhalt und der Stadt Dessau.<sup>315</sup>

**Fazit: UNESCO-Welterbe in Sachsen-Anhalt**

- Sachsen-Anhalt ist das Bundesland mit den meisten Weltkulturerbestätten in Deutschland.
- Mit dieser Alleinstellung kann Sachsen-Anhalt sich im touristischen Wettbewerb als „Kulturland Nr. 1“ profilieren.
- Die Welterbestätten sind die „Zugpferde“ des Themenmarketing:
  - Straße der Romanik: Quedlinburg
  - Gartenträume: Dessau-Wörlitz
  - Luther: Wittenberg, Eisleben
  - Industrietourismus/ Moderne: Dessau
  - Blaues Band/ Nautourismus: Biosphärenreservat Flusslandschaft Elbe

**5.2.3 Musikland Sachsen-Anhalt**

In Sachsen-Anhalt blickt man auf eine außergewöhnliche Vielfalt musikalischer Schöpfer zurück. In verschiedenen Regionen haben bedeutende Komponisten gelebt und gewirkt. Aus dieser musikalischen Tradition, die sich über das ganze Land erstreckt, ist das Jahresthema 1995 „Musikland Sachsen-Anhalt“, entstanden. Ziel der Themenvorgabe war auch hier ein gemeinsames touristisches Vermarktungskonzept der Tourismusgebiete Sachsen-Anhalts. Den Schwerpunkt bilden die Wirkungsstätten der bekannten Komponisten.

Begonnen hat die lange Musikgeschichte des Landes im Mittelalter mit der Musik der Minnesänger Heinrich von Morungen und Heinrich I. Graf von Askanien, Fürst von Anhalt. Im Barock stand die Musik in Sachsen-Anhalt mit den Werken der Komponisten Georg Friedrich Händel, Johann Sebastian Bach und Georg Philipp Telemann in voller Blüte. Die Musik der Moderne wurde vom Dessauer Brecht-Komponisten Kurt Weill entscheidend geprägt.

Noch heute kann man die reiche Musiktradition Sachsen-Anhalts vielerorts erleben - bei hochrangigen Konzerten und Musikfestivals wie dem international stark beachteten Händel-Festspielen in Halle, den Telemann-Festtagen in Magdeburg,

den Bach-Festspielen in Köthen oder dem Kurt-Weill-Fest in Dessau. Alljährlich findet der mdr-Musiksommer mit Konzerten in mehreren Orten und meist historischen Spielstätten statt.

**Abb. 5.2-7: Wirkungs- und Lebensstätten namhafter Komponisten in Sachsen-Anhalt**

Stadt	Komponist	Gedenkstätten, Feste, Anlässe etc.
Dessau	Kurt Weill (1900 - 1950)	Musikalische Ausbildung u.a. bei Bing in Dessau. Kurt Weill-Fest der Stadt Dessau.
Halle	Georg Friedrich Händel (1685 - 1759)	Jugend und erste musikalische Wirkungsstätte in Halle. Marktplatz mit Denkmal, Marktkirche (dort getauft), Händel-Festspiele der Stadt Halle.
Köthen	Johann Sebastian Bach (1685 - 1750)	Schuf die Brandenburg. Konzerte in seiner Zeit beim Fürst von Anhalt-Köthen. Gedenkstätte und Denkmal im Schloss Köthen, Bach-Festtage der Stadt Köthen.
Magdeburg	Georg Philipp Telemann (1681-1767)	Gebürtiger Magdeburger (Gedenktafel am Geburtshaus). Telemann-Zentrum, Sonntagskonzerte, Telemann-Kammerorchester Kloster Michaelstein, Telemann-Festtage der Stadt Magdeburg.
Weißenfels	Heinrich Schütz (1585 - 1672)	Lebte in der Jugend und später zeitweise wieder in Weißenfels. Wohnhaus Nicolaistraße (Schütz-Museum). Heinrich-Schütz-Tage.
Zerbst	Johann Friedrich Fasch (1688 - 1758)	36 Jahre lang Hofkapellmeister beim Fürst von Anhalt-Zerbst, Fasch-Festtage der Stadt Zerbst

(Quelle: eigene Abbildung)

**Wettbewerb und Kooperation**

Wichtigstes und internationales Musikereignis ist dabei das Händel-Festival in Halle, das es bereits seit 1922 gibt. Wichtigstes Anliegen der seit 1952 jährlich stattfindenden Festspiele ist es, das Gesamtwerk Händels nach neuesten wissenschaftlichen und künstlerischen Erkenntnissen aufzuführen. Für dieses Vorhaben arbeiten die Mitarbeiter der Händel-Forschung der Martin-Luther-Universität und die Redaktion der Hälleschen Händel-Ausgabe Hand in Hand. Auf diese Weise tragen die Festspiele auch den Charakter einer

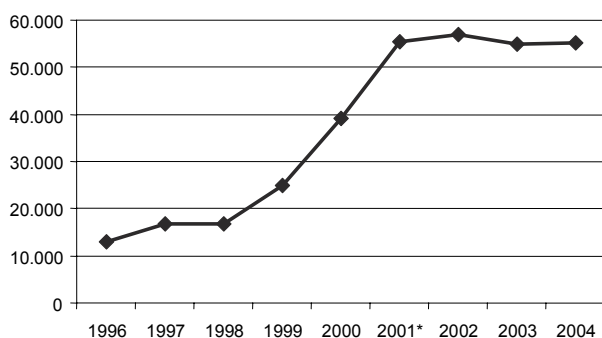
<sup>315</sup> www.bauhaus-dessau.de; www.dessau.de



wissenschaftlichen Konferenz, zu der sich jährlich die internationale Fachwelt versammelt.<sup>316</sup>

Die Zahl überregionaler Musik-Events hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Zu den erfolgreichsten Veranstaltungen zählt das Schleswig-Holstein-Musikfestival. Ebenso erhöht hat sich die Zahl der Festspiele, die einem Komponisten gewidmet sind. Dabei nehmen Städte meist historische Bezüge zu Musikern zum Anlass, eine Veranstaltungsreihe aufzulegen. Dies führt nicht selten zu Veranstaltungen mit der Musik eines bestimmten Künstlers in unterschiedlichen Destinationen, denn Kultur ist oft auch Regionen überschreitend angelegt. So ist Bach zwar gebürtiger Thüringer, mehrheitlich verbindet man den Thomaskantor aber Deutschland weit eher mit Leipzig, obwohl Bach die bekannten Brandenburgischen Konzerte wiederum in Köthen (Sachsen-Anhalt) geschrieben hat.<sup>317</sup> Händel-Festspiele finden nicht nur in Halle statt, sondern auch mit überregionaler Bekanntheit in Göttingen und Karlsruhe. Aus diesem Grund muss gerade im Hinblick auf die effiziente Vermarktung in ausländischen Quellmärkten seitens der Veranstalter stärker auf Kooperation gesetzt werden.

**Abb. 5.2-8: Besucherzahlen der Händel-Festspiele 1996 - 2004**



\* Jubiläumsfestspiel 50 Jahre  
(Quelle: Händelfestspiele 2004)

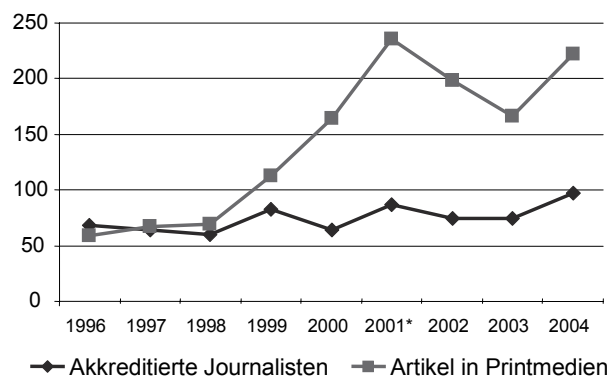
Als wesentliches Ziel wäre es denkbar, die attraktivsten Musikfestivals Sachsens-Anhalts zeitliche so zu organisieren, dass sie nacheinander oder zeitlich ineinander verzahnt stattfinden, um so ein Konkurrenzprodukt z.B. zum Schleswig-Holstein-Musikfestival entstehen zu lassen. Dabei wäre ein solches in Sachsen-Anhalt räumlich dezentrale und zeitlich (vom Frühjahr bis Herbst) entzerrte Musikfest einmalig in seiner Qualität und Quantität. Auch hier müssten natürlich die „Starken“ den „Schwächeren“ helfen und gemeinsame Stärken nach innen bündeln und nach außen vermarkten.

<sup>316</sup> www.haendelfestspiele.halle.de.

<sup>317</sup> OSGV 2003, 103; vgl. auch die Aktivitäten der Stiftung Mitteldeutsche Barockmusik mit Sitz in Kloster Michaelstein bei Blankenburg.

Die mitteldeutsche Kooperation zu Bach läuft bereits dementsprechend.

**Abb. 5.2-9: Akkreditierte Journalisten und Presseartikel der Händel-Festspiele 1996 - 2004**



\* Jubiläumsfestspiel 50 Jahre  
(Quelle: Händelfestspiele 2004)

**Fazit: Musikland Sachsen-Anhalt**

- Sachsen-Anhalt besitzt insbesondere mit der Barockmusik ein Tourismusprodukt, das bisher trotz seiner Wettbewerbsfähigkeit keine entsprechende wirtschaftliche Bedeutung genießt.
- Die mitteldeutsche Musiklandschaft könnte eine gewisse touristische Federführung übernehmen.
- Voraussetzung für eine größere touristische Bedeutung ist der Wille zur Zusammenarbeit aller Musikfestveranstalter und -orte.
- Ziel könnte ein ganzjähriges, dezentrales Musikfest in herausragenden Kulturstätten (Straße der Romanik, Gartenträume etc.) sein.

## 6 Touristische Schwerpunktregionen in Sachsen-Anhalt

Verwaltungsbestimmte Regionen können aus Sicht der Reisenden nicht zwingend in ihrer jeweiligen Gesamtheit als Destinationen aufgefasst werden. Niemand reist „nach Anhalt-Wittenberg“<sup>318</sup> oder „nach Halle-Saale-Unstrut“, wohl aber in den Harz oder in die Altmark<sup>319</sup>. Daher hat das Land auch hier eine Schwerpunktsetzung vorgenommen, die sich am Destinationsbegriff des Gastes orientiert. Dieser hat seine Wurzeln meist in historisch gewachsenen Strukturen – so auch in Sachsen-Anhalt.<sup>320</sup> Nachfolgend wird berücksichtigt, dass einige Zielgebiete Sachsen-Anhalts bereits in anderen Zusammenhängen gewürdigt wurden bzw. werden (die Elbe, der Nationalpark Harz, diverse Städte etc.)<sup>321</sup>. Als wichtige touristische Zielgebiete im deutschen und europäischen Wettbewerb der Destinationen werden in Anlehnung an den Landesentwicklungsplan<sup>322</sup> daher im Folgenden behandelt:

- die Altmark
- das Gartenreich Dessau-Wörlitz
- der Harz und
- die Weinregion Saale-Unstrut.

### 6.1 Altmark<sup>323</sup>

#### (1) Situation des Tourismus

Bis auf wenige Ausnahmen um den Arendsee und Städte wie Havelberg, Stendal und Tangermünde war die Altmark bis 1989 ein touristisches Niemandsland. Die grenznahe Lage verhinderte die Herausbildung einer Ferien-Infrastruktur, wie sie es in anderen Regionen der DDR bereits gab. Eine großflächige landwirtschaftliche Produktion herrschte vor. Nach der Wende bildete sich in kurzer Zeit eine solide Basis in der touristischen Infrastruktur heraus. Bis heute konnte sich die Altmark zwar im scharfen Wettbewerb der Region behaupten, aber eine angesichts der ländlichen Struktur dringend benötigte Verbesserung der Tourismusentwicklung konnte trotz zahlreicher Fördermaßnahmen nur bedingt erreicht werden. Die Übernachtungszahlen lagen zwischen 1996 und 2002 konstant bei knapp 300.000.

<sup>318</sup> Nur 19,7% der Gäste in Anhalt-Wittenberg konnten sagen, dass sie sich in Anhalt-Wittenberg befinden; ift 2002, 116.

<sup>319</sup> 96,1% der Gäste in der Altmark wussten, dass sie in der Altmark sind; ift 2002, 116.

<sup>320</sup> Siehe auch Kapitel 3.1.3.

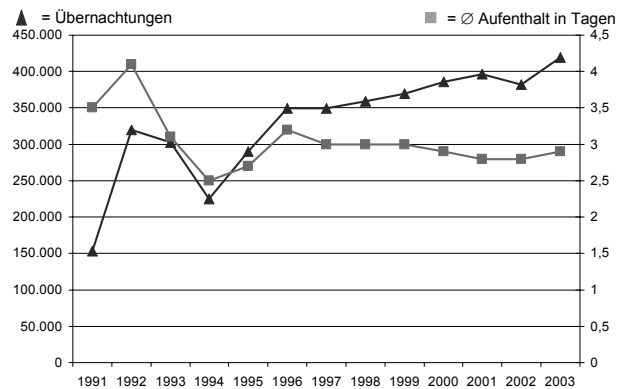
<sup>321</sup> Siehe Kapitel 4 und 5.

<sup>322</sup> Siehe Abbildung 2.4-1 und Kapitel 3.1.1, Absatz 4.18.10.

<sup>323</sup> Siehe Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt Nr. 14, Fricke/Gräbner et. al. 2003.

Zuvor hatte es ein „Neugierde-Hoch“ und ein „Konsolidierungs-Tief“ gegeben. Mit dem Anstieg 2003 gibt es einen Hoffnungsschimmer für eine weitere Festigung der Nachfrage, der auf eine kontinuierliche Schwerpunktsetzung in der Region zurückzuführen ist.

**Abb. 6.1-1: Entwicklung der Übernachtungen und der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer in der Altmark 1991 - 2003**



(Quelle: MW 2004)

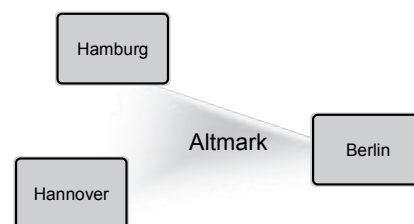
#### Kundengruppen

In der Reihenfolge ihrer Bedeutung kommen die Besucher vor allem aus folgenden Quellgebieten<sup>324</sup>:

- Sachsen-Anhalt 20,4%
- Niedersachsen<sup>325</sup> 17,5%
- Brandenburg 12,5%
- Berlin 11,1%

Diese Zahlen lassen den Schluss zu, dass in Nordrhein-Westfalen, insbesondere dem Ruhrgebiet, und Hamburg, Bremen sowie Schleswig-Holstein größere Nachfragepotenziale schlummern. Für den Naherholungs- und Ausflugs-tourismus haben zusätzlich der Raum Magdeburg und die angrenzenden Regionen Niedersachsens höchste Priorität.

**Abb. 6.1-2: Lage der Altmark im Vergleich zu den wichtigsten Quellgebieten**



(Quelle: eigene Darstellung)

<sup>324</sup> ift 2002.

<sup>325</sup> Ende der 1990er Jahren waren dies insbesondere Gäste aus Hannover, Braunschweig, Wolfsburg, Gifhorn und Celle.



Die Erkenntnisse über die Gästestruktur und -bedürfnisse sind noch relativ gering. Mitte der 1990er Jahre versuchte man zunächst folgende Personenkreise anzusprechen:<sup>326</sup>

- Ältere Reisende (55+),
- Familien,
- Personen mit physischen Handicaps,
- Campingurlauber.

Nach neueren Erkenntnissen<sup>327</sup> sind die Gäste mit durchschnittlich 42 Jahren aber überraschend jung und die Kinderfreundlichkeit wird eher schlecht bewertet. Weitere Erkenntnisse sind:

- Reiseinformationen kommen häufig aus dem Bekanntenkreis,
- Vor-Ort-Bucher sind selten,
- Direktbuchungen beim Vermieter dominieren (aber nicht durch das Internet),
- Wochenendtrips sind am häufigsten und
- das gute Preis-/Leistungsverhältnis wird gelobt.

Die Anreise erfolgt überproportional häufig mit dem Reisebus. Insgesamt dominiert aber das Auto. Für andere Anreiseformen ist die Infrastruktur der Altmark wenig geeignet.<sup>328</sup>

Als Reisearten dominieren:

- Erholungsurlaube 21,7%,
- Besichtigungen bzw. Bildungs- und Studienreisen 14,1%,
- Städtereisen 11,5%.

**Abb. 6.1-3: Übernachtungstourismus in der Altmark 2002**

Beherbergungsart	Anzahl ÜN in Mio.	durchschn. Ausgaben in €/Tag	Bruttoumsatz in Mio. € 2002
Gewerbliche Betriebe > 8 Betten	0,38	97,20	37,10
Privatquartiere < 9 Betten	0,11	45,60	5,02
Gäste auf Touristikplätzen	0,03	30,00	1,05
Dauercamping	0,13	10,30	1,35
Verwandten- und Bekanntenbesuche	0,99	8,00	7,92
Freizeitwohnen	0,09	29,90	2,80
<b>Gesamt</b>	<b>ca. 1,73</b>		<b>55,24</b>

(Quelle: Fricke/Gräbner et.al. 2003, 23, mit den dort verwendeten Quellen)

<sup>326</sup> Fremdenverkehrsverband Altmark 1996, 6ff.

<sup>327</sup> ift 2002.

<sup>328</sup> Außer ift 2002 noch Fricke/Gräbner et. al. 2003, 14f.

**Abb. 6.1-4: Übernachtungsangebote in der Altmark nach Ortsgrößen 2002**

	Städte	Klein-städte	Land	Gesamt
Hotels	11	7	19	37
Gasthöfe	1	1	17	19
Pensionen	16	4	22	42
Ferienhäuser u. -wohnungen	8	4	103	115
Reiterhöfe und Ferienhöfe	0	0	40	40
Jugendherbergen	5	2	0	7
Campingplätze und Caravan	2	0	8	10
Privatzimmer	12	8	38	58
<b>Gesamt</b>	<b>55</b>	<b>26</b>	<b>247</b>	<b>328</b>

(Quelle: Fricke/Gräbner et.al. 2003, 37, mit den dort verwendeten Quellen)

**Abb. 6.1-5: Wirtschaftsfaktor Tourismus in der Altmark 2002**

	Bruttoumsatz in Mio. €
Übernachtungstourismus	55,24
Tagestourismus	30,45
➤ Anzahl der Tagesgäste ca. 2,9 Mio.	
➤ durchschnittliche Ausgaben 10,50 €/Tag*	
Bruttoumsatz gesamt	85,69
Einkommenswirkung der 1. Umsatzstufe (direkt)	31,10
Einkommenswirkung der 2. Umsatzstufe (indirekt)	13,24
Einkommenseffekte gesamt	44,34
Durch den Tourismus induzierte Vollarbeitsplätze	ca. 2.030

(Quelle: Fricke/Gräbner et.al. 2003, 24, mit den dort verwendeten Quellen)

\* nach Ansicht der Verfasser ein sehr vorsichtig angesetzter Wert

## (2) Geschäftsfelder in der Altmark

Sachsen-Anhalts Schwerpunkt im Landtourismus liegt eindeutig in der Altmark. Unter dem **Dach „Landurlaub in der Altmark“** kristallisieren sich folgende Themen für die Altmark heraus:

- Aktive Erholung,
- Naturerlebnis,
- Kulturgeschichte, Hansestädte, Ferienrouten,
- Typisches aus der Landwirtschaft,
- Gesundheitsorientierte Verwöhnangebote.

Dem entsprechend sollten als **Kundengruppen** in erster Linie

- Naherholer/ gestresste Städter,
- Aktivurlauber und
- Kulturinteressierte/ Bildungsorientierte

und darüber hinaus

- Natur- und Umweltbewusste,
- Gesundheitstouristen (Entspannungssuchende/ Wellnessnachfrager) sowie
- Gäste mit Mobilitätseinschränkungen

angesprochen werden.<sup>329</sup>

### Aktive Erholung

Die Elbe ist das Zentrum für aktive Erholung. Sie ist der beliebteste Fluss der nachfragestarken Radwanderer, die auch noch den 500 km langen Altmarkrundkurs vorfinden, und sie bietet für Wasserwanderer unter der Marke „Blaues Band“ zahlreiche Möglichkeiten. Abstecher zu Romanik- und Gartenträume-Zielen können unternommen werden und bieten die so dringend erforderlichen Synergiepotenziale. Reiten ist ein weiteres Feld mit hohen Potenzialen (Sternreiten in der Altmark)<sup>330</sup>.

### Naturerlebnis

Auch hier spielt die Elbe mit dem Biosphärenreservat Mittlere Elbe eine zentrale Rolle. Weiteres naturräumliches Potenzial bieten die Naturparks Drömling und Colbitz-Letzlinger Heide, die als touristisches Erholungs- und Entspannungsgebiet insbesondere für den städtischen Großraum Berlin attraktiv sind.<sup>331</sup>

### Kulturgeschichte, Hansestädte, Ferienrouten

Hervorzuheben sind das ausgeprägte Brauchtum, die Traditionspflege und die vorhandenen altmärkischen Themenrouten (zu Bismarck, Fontane etc.). Einen wesentlichen Anteil am Tourismus haben die Städte. Zu den alten Hansestädten zählen Stendal, Salzwedel, Tangermünde, Gardelegen, Seehausen, Werben und Havelberg. Bauwerke der Backsteingotik und ein Großteil der Nordroute der Straße der Romanik runden das Kulturangebot ab.

### Typisches aus der Landwirtschaft

Die Altmärkischen Bauernwochen sowie die Initiativen zur Direktvermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse gehören zu den zahlreichen Bemühungen, den Absatz regionaltypischer Produkte zu forcieren. Einige regional betriebene Bauernmärkte konnten sich inzwischen fest etablieren (z.B. Stendal und Salzwedel). Im „Kulinarium“ wurden

ausgewählte landestypische Gerichte zusammengetragen. Auch die Vermarktung einheimischer Biersorten wird forciert. Ebenfalls dazu gehören die Angebote zur Übernachtung im Heu („Heuholets“).

### Gesundheitsorientierte Verwöhnangebote

Für eine breite Vermarktung in der Altmark ist dieses Thema nicht geeignet, denn es ist stark von einem umfassenden Angebot der Hotellerie abhängig. Gleichwohl existieren einige wenige, dafür aber sehr ansprechende Wellnessangebote mit hohem Qualitätsanspruch, die dem derzeitigen Trend in der Wellnessnachfrage entsprechen.<sup>332</sup>

Alle diese Bausteine werden in der Zukunft unter dem Dach „Landurlaub in der Altmark“ mit den drei Facetten Aktiv-Mark, Kultur-Mark, Genuss-Mark gebündelt vermarktet werden und hoffentlich den Anteil der Altmark als „Wiege Brandenburg-Preußens“ im Tourismus Sachsen-Anhalts entscheidend erhöhen.

### Fazit: Tourismus in der Altmark

- Der Tourismusverband Altmark e.V. muss seine Rolle als Motor der Angebotsentwicklung beibehalten und die Mitarbeit der Landwirte bei der Entwicklung des Landurlaubs forcieren.<sup>333</sup>
- Eine stärkere Konzentration bei den touristischen Themen ist nötig (Klasse vor Masse).<sup>334</sup>
- Verbesserungen müssen vor allem in den Bereichen Freizeit-/ Kultur-/ Unterhaltungsangebot sowie Ortsbild/ Stadtbelebung/ Grünanlagen/ Gastronomie in Gang gesetzt werden (Qualitätsoffensive).<sup>335</sup>
- Nur durch die Ausnutzung von Synergien, z.B. durch den Radtourismus und das Blaue Band in Verbindung mit Romanik und Gartenträumen, können einzigartige Verkaufsvorteile entstehen, die eine feste Verankerung auf dem Tourismusmarkt ermöglichen.
- Die Elbregion, der Arendsee und die Städte sind die wichtigsten Kristallisationspunkte des Tourismus.
- Regionale Produkte und Reiten besitzen eine gute Basis für die weitere Entwicklung.
- Das Preis-/Leistungsverhältnis ist gut.
- Die Vermarktungsbemühungen einzelner Vereine, Organisationen und Betriebe müssen besser abgestimmt und möglichst konzentriert werden (z.B. gibt es zahlreiche, schlecht aufbereitete Webseiten).
- Die gemeinsamen Vermarktungschancen von land- und tourismuswirtschaftlichen Produkten (Cross Marketing) sind gut, aber nur mit einem gemeinsamen Corporate Design/ Slogan.

<sup>329</sup> Fricke/Gräbner et. al. 2003, 22, 59.

<sup>330</sup> Siehe vertiefend Kapitel 4.3.1.

<sup>331</sup> Siehe vertiefend Kapitel 4.3.3.

<sup>332</sup> Fricke/Gräbner et. al. 2003, 34, 47.

<sup>333</sup> Fricke/Gräbner et. al. 2003, 69.

<sup>334</sup> Fricke/Gräbner et. al. 2003, 63.

<sup>335</sup> ift 2002.

## 6.2 Gartenreich Dessau-Wörlitz<sup>336</sup>

Das Gartenreich Dessau-Wörlitz<sup>337</sup> dient als Klammer der angrenzenden Kommunen von Dessau bis Wörlitz, Vockerode bis Oranienbaum. Obwohl Dessau Oberzentrumsfunktion einnimmt, leidet die Stadt unter dem stetigen Rückgang der Einwohnerzahl. Der Tourismus fungiert hier als ein wichtiger Hoffnungsträger, der auch zur Attraktivitätssteigerung des Standortes beiträgt.

Schöpfer des Gartenreiches war Fürst Leopold III. Friedrich Franz von Anhalt-Dessau (1740–1817), der mit seinen vielfältigen Reformen eine harmonische Verbindung von Mensch und Natur anstrebte. Er legte das Gartenreich in einer Landschaft an, die von Flüssen (Elbe/Mulde), Auenwäldern und ausgedehnten Wiesen bestimmt wird. Schlösser, Gärten, Alleen und Kleinarchitekturen sind so natürlich in diese Umgebung eingebettet, dass sie dem gesamten Landstrich den Charakter eines Parks von unendlicher Weite verleihen. Das klassizistische Schloss Luisium mit dem englischen Garten, das Rokokoensemble Mosigkau, der Landschaftspark Großkühnau und das Georgium, in dessen Schloss sich die Anhaltische Gemäldegalerie befindet, umgeben die Stadt Dessau. Sie bilden eine Einheit mit dem barocken Stadt-, Schloss- und Parkensemble Oranienbaum und dem bedeutendsten Teil des Gartenreiches, den Wörlitzer Anlagen.

**Abb. 6.2-1: Das Gartenreich Dessau-Wörlitz**



(Quelle: [www.gartenreich.com](http://www.gartenreich.com))

<sup>336</sup> Siehe Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt Nr. 5, Werner/Steinecke et. al. 2002.

<sup>337</sup> Text mit Informationen von folgenden Webseiten: [www.der-gruene-faden.de](http://www.der-gruene-faden.de); [www.gartenreich.de](http://www.gartenreich.de); [www.gartenreich.com](http://www.gartenreich.com); [www.unesco-welterbe.de](http://www.unesco-welterbe.de).

## Kultur- und Naturerbe

Das historische Gartenreich Dessau-Wörlitz umfasste ursprünglich eine Fläche von etwa 600 km<sup>2</sup>, die UNESCO erklärte davon am 2. Dezember 2000 145 km<sup>2</sup> zum Welterbe. Das Gartenreich Dessau-Wörlitz gilt als Geburtsstätte des Landschaftsgartens, des Klassizismus und der Neugotik in Deutschland ebenso, wie es für den Beginn des staatlich geförderten Naturschutzes steht. Bereits im Jahre 1800 ließ Fürst Franz in Wörlitz den Warnungsalter errichten, dessen Inschrift seither die Menschen mahnt: "Wanderer achte Natur und Kunst und schone ihrer Werke". Das Gartenreich ist Bestandteil und darüber hinaus weiträumig umgeben vom einzigartigen Biosphärenreservat Flusslandschaft Mittlere Elbe<sup>338</sup> mit dem Status eines Weltnaturerbes.

### UNESCO-Weltkulturerbe

#### Gartenreich Dessau-Wörlitz

- Wörlitzer Anlagen, Wörlitz
- Stadt, Schloss und Park Oranienbaum
- Schloss und Park Georgium, Dessau
- Schloss und Park Luisium, Dessau
- Schloss und Park Mosigkau, Dessau
- Landschaftsgarten Großkühnau, Dessau

### Situation des Tourismus

Auch in der Region des Gartenreiches ist das Phänomen kürzerer Aufenthaltsdauer zu beobachten. Die ist auf den ersten Blick unverständlich und bedürfte genauerer Untersuchungen, denn Sehenswürdigkeiten, Ausflugsziele und Veranstaltungen gibt es zahlreich. Die Entwicklung der Übernachtungen zeigt zwar tendenziell aufwärts, aber der Rückgang von 2000 bis 2001 zeigt, wie schwer es selbst mit attraktiven Angeboten ist, im Wettbewerb der Destinationen zu bestehen.

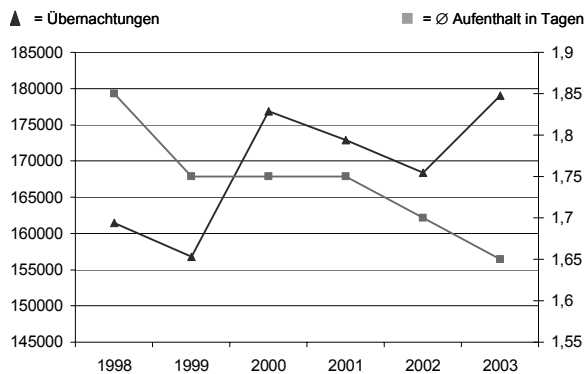
Der Kulturstiftung Dessau-Wörlitz obliegen die Pflege und Restaurierung von Gärten, Bauten und den dazu gehörenden Kunstwerken. Sie ist aber auch eine wissenschaftliche und touristische Institution. Ihr besonderes Augenmerk gilt der Betreuung der zahlreichen, alljährlich hierher reisenden

Besucher und der Erweiterung kultureller touristischer Angebote. So bietet die Kulturstiftung auch einzigartige Möglichkeiten zum „Wohnen im Gartenreich“. Eigens dafür wurden historische, lange

<sup>338</sup> Siehe Kapitel 4.3.3.1.

dem Verfall preisgegebene Gebäude (Elbpavillon und Schlangenhäuser) in Stand gesetzt und zu exklusiven, elegant eingerichteten Ferienhäusern mit moderner technischer Ausstattung ausgebaut.

**Abb. 6.2-2: Entwicklung der Übernachtungen und der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer in Dessau und Wörlitz 1998 - 2003**



(Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt)

Die Verbindung der einmaligen Gartenlandschaft mit klassischer Musik und kulinarischen Genüssen ist u. a. das Anliegen von vier Kooperationspartnern (Concert Management Berlin, Anhaltisches Theater Dessau, Kulturstiftung Dessau-Wörlitz und Ringhotel „Zum Stein“ Wörlitz). Gemeinsam veranstalten sie den „Gartenreichsommer“ mit anspruchsvollen und unterhaltsamen Konzerten. Die schönsten Orte auf den Seen und an den Ufern des Parks werden zur Bühne bzw. Kulisse genutzt. Bei ungünstiger Witterung finden die Seekonzerte in der Wörlitzer St. Petri-Kirche statt.

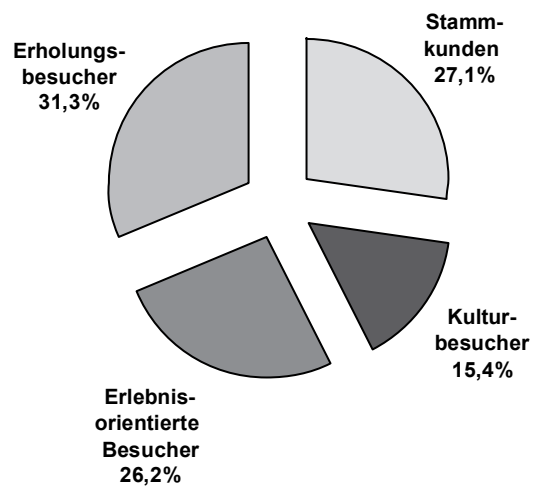
In Bezug auf seine Kundengruppen muss einerseits der auf klassische kulturelle Einrichtungen abzielende Tourismus und andererseits der Kultur- und Naturtourismus im weiteren Sinne angesprochen werden, denn das Gartenreich, als einmalige Verbindung von Natur und Kultur bietet hier dafür hervorragende Möglichkeiten. Besucher haben die Möglichkeit, die ständig wechselnden Gartenbilder mit genial angelegten Sichtachsen zu Fuß oder in einer Gondel sitzend vom Wasser aus zu erleben. Größere Strecken können mit dem Fahrrad zurückgelegt werden<sup>339</sup>. So wurde eigens der "Fürst-Franz-Weg" (neu „Gartenreichtour Fürst Franz“) mit einer Länge von 45 km angelegt, der die Englischen Anlagen zu Wörlitz mit anderen, zur Kulturstiftung Dessau-Wörlitz gehörenden Gärten und Kultureinrichtungen verbindet. Gerade hier ergeben sich in Verbindung mit den anderen überregionalen Radwanderwegen (Elbe/ Mulde) Synergieeffekte. Des Weiteren kann die über O-

<sup>339</sup> 2001 kamen schon 5,5% der Besucher mit dem Fahrrad; Werner/Steincke 2002, 57.

ranienbaum fahrende Dessau-Wörlitzer Museums-Eisenbahn genutzt werden.

Die wichtigsten touristischen Kooperationen für die Region sind neben dem Radwandern/ Wandern (Aktivtourismus) das Blaue Band (Wassertourismus auf Elbe und Mulde), die Gartenräume (Einbindung aller Parks in das Landesprojekt), das UNESCO-Weltkulturerbe (Bauhaus Wittenberg, Luther in Wittenberg) und der Naturtourismus (UNESCO-Biosphärenreservat). Dies sind „Pfund“, von denen andere Destinationen nur träumen können. Aber der Wille zur Nutzung der zahlreichen Chancen muss allseits da sein, um in langjähriger Zusammenarbeit die Früchte ernten zu können. Dass sich der Erfolg mit gemeinsamem Engagement dann einstellt, zeigt das Beispiel des Gartenreichsommers.

**Abb. 6.2-3: Anteile der Kundengruppen im Gartenreich 2002**



(Quelle: Werner/Steincke 2002)

Als wichtigste Nachfragegruppen sind im Gartenreich anzusehen<sup>340</sup>:

**Stammkunden**

- ...aus Sachsen-Anhalt, meist im Rentenalter, Kultur interessiert und überdurchschnittlich ausgabebereit und mit einer hohen Produktbindung.

**Kulturbesucher**

- ...schwerpunktmäßig aus den alten Bundesländern oder dem Ausland, häufig Erstbesucher mit einem hohen Anspruchsniveau, 30 bis 60 Jahre, mit beträchtlicher Zahlungsbereitschaft, zumeist Besucher mit Übernachtung.

**Erlebnisorientierte Besucher**

- ...die vor allem mit Verwandten und Bekannten gemeinsam etwas (nicht primär Kulturel-

<sup>340</sup> Werner/Steincke 2002, 65ff.

les) erleben wollen, weniger ausgeben und vor allem auch an anderen Aktivitäten/ Sehenswürdigkeiten interessiert sind (unter 30 und 40 bis 50 Jahre, aus Sachsen-Anhalt und Thüringen).

### Erholungsbesucher

➤ ...die mit Familie, Kindern oder Partner vor allem die Parklandschaft bei möglichst schönem Wetter erleben wollen (ab 30 Jahre, aus Berlin, Sachsen, auch mit dem Wohnmobil).

Die Verteilung zeigt, dass insbesondere Personen außerhalb der Region verstärkt aktiviert werden müssen. Hierfür ist eine weitere Intensivierung der Vermarktung im Zusammenhang mit anderen Landesmarketingthemen nötig. Möglichkeiten gibt es dafür in der Gartenreichregion – wie erwähnt – besonders viele.<sup>341</sup> Besonders die Entwicklung der Seekonzerte unterstreicht die eminente Bedeutung von Events für den Tourismus. Defizite werden dagegen u.a. in der höchst unterschiedlichen Angebotsqualität gesehen. Zum Teil mangelt es an der Transparenz des Angebots, dem Zustand einiger Anlagen, was den so wichtigen Gesamteindruck schmälert, und in der Vermittlung der Sehenswürdigkeiten (z.B. fehlende Hintergrundinformationen).<sup>342</sup>

**Abb. 6.2-4: Finanzierung von Sanierungsmaßnahmen der Kulturstiftung Dessau-Wörlitz 2001 - 2004**

In Tsd. Euro	2001	2002	2003	2004
<b>EFRE</b>	0	1119,8	823,3	626,3
<b>Land</b>	156,6	403,3	411,6	313,2
<b>Bund</b>	156,6	403,3	411,6	313,2
<b>gesamt</b>	313,2	1926,4	1646,5	1252,7

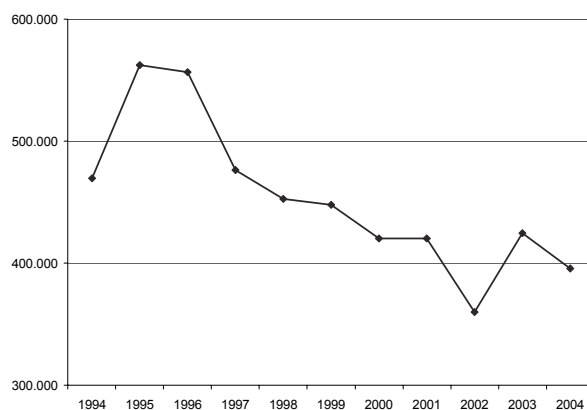
Betrifft die Schlösser Wörlitz, Oranienbaum und Mosigkau  
Rundungsdifferenzen möglich  
EFRE: Europäischer Fonds für regionale Entwicklung  
(Quelle: Werner/Steincke et al. 2002, 34)

Die Zahlen der Besuchsentwicklung entsprechen weitgehend der Entwicklung bei Übernachtungen und Aufenthaltsdauer. Es ist bedauerlich, dass sich die vielfältigen Bemühungen nicht in messbaren Erfolgen ausweisen lassen. Gerade nach dem Jahrhunderthochwasser 2002 wurden/ werden neben Schlössern und Parks der Kulturstiftung weitere „Gartenträume“, Wander- und Radwanderwege, historische Rast- und Picknickplätze, Anleger für Wassertouristen etc. durch verschiedene Landes-, Bundes- und EU-Programme auf einem hohen Niveau saniert. Daneben lässt sich jedoch das untereinander vernetzte Dienstleistungsbewusstsein (Qualitätsoffensive) durchaus noch ausbauen.

<sup>341</sup> Werner/Steincke et al. 2002, 94ff.

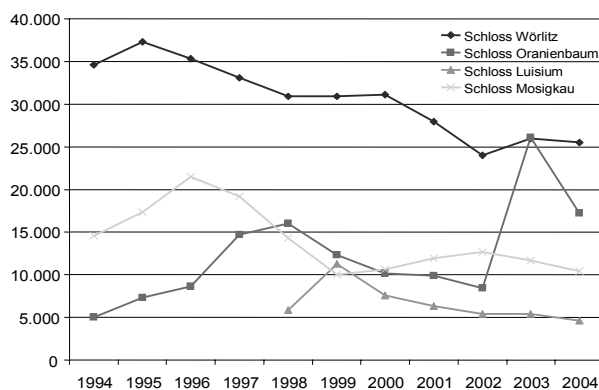
<sup>342</sup> Werner/Steincke et al. 2002, 88f.

**Abb. 6.2-5: Besuchsentwicklung im Gartenreich Dessau-Wörlitz 1994 - 2004**



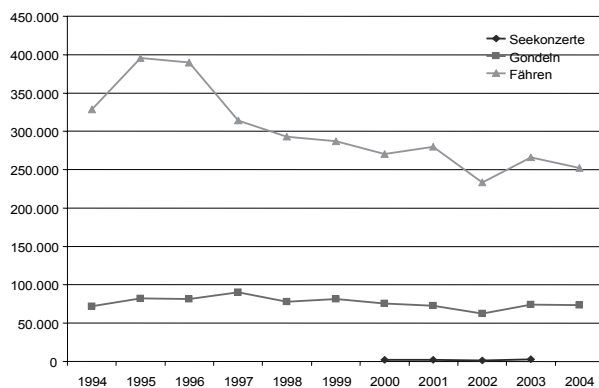
(Quelle: Kulturstiftung Dessau-Wörlitz 2004)

**Abb. 6.2-6: Besuchsentwicklung der Schlösser im Gartenreich Dessau-Wörlitz 1994 - 2004**



(Quelle: Kulturstiftung Dessau-Wörlitz 2004)

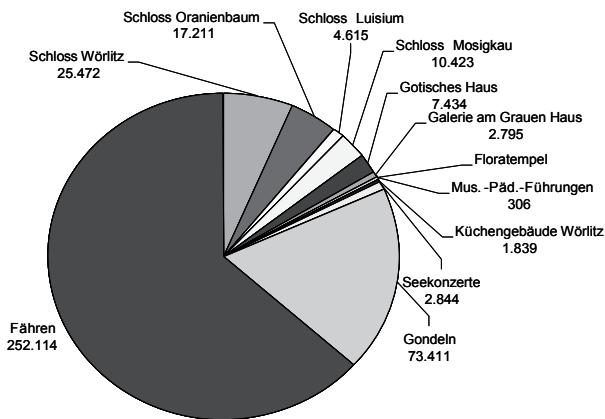
**Abb. 6.2-7: Besuchsentwicklung touristischer Angebote in den Wörlitzer Anlagen 1994 - 2004**



(Quelle: Kulturstiftung Dessau-Wörlitz 2004)



**Abb. 6.2-8: Besuchszahlen der touristischen Angebote im Gartenreich Dessau-Wörlitz 2004**



(Quelle: Kulturstiftung Dessau-Wörlitz 2004)

### Wirtschaftsfaktor Gartenreich

Für das Gartenreich Dessau-Wörlitz hat die Norddeutsche Landesbank 2002 die regionalökonomische Bedeutung herausgearbeitet (nur für den Kulturbereich/ Kulturstiftung Dessau-Wörlitz). Danach erzielt das Gartenreich allein 16,8 Mio. Euro an Wertschöpfung. Die Abhängigkeit der regionalökonomischen Effekte von den Besucherausgaben ist hoch. Rund drei Viertel der Wertschöpfung und ca. 428 von 512 Vollarbeitsplätzen hängen von ihnen ab. Damit handelt es sich auch um ein bedeutendes Beschäftigung sicherndes Projekt in Sachsen-Anhalt, wobei in den Beschäftigungseffekten noch nicht die rechnerischen 100 Vollarbeitsplätze berücksichtigt sind, die durch die Kulturstiftung gebunden werden. Am stärksten vom Beschäftigungseffekt profitiert das Hotel- und Gaststättengewerbe (261 rechnerische Vollarbeitsplätze).<sup>343</sup>

**Abb. 6.2-9: Regionalökonomische Effekte des Gartenreichs für das Land Sachsen-Anhalt 2002**

Nachfrageanstoß	Wertschöpfungseffekt in Mio. Euro	Anteil an der Wertschöpfung in %	Beschäftigungseffekt*
Betriebsausgaben	2,7	16,1	53,1
Personalausgaben	1,6	9,5	31,3
Besucherausgaben	12,5	74,4	428,4
<b>gesamt</b>	<b>16,8</b>	<b>100,0</b>	<b>512,8</b>

\* rechn. Vollarbeitsplätze

(Quelle: Werner/Steincke 2002, 36; OSGV 2003, 112)

<sup>343</sup> Werner/Steincke 2002, 36ff.; zum Vergleich: 2002 beschäftigte die Dessauer Versorgungs- und Verkehrsgesellschaft 466 Mitarbeiter.

### Fazit: Tourismus im Gartenreich Dessau-Wörlitz

- Die Gartenreich-Region ist eine einmalige Kultur- und Naturlandschaft mit vier UNESCO-Welterbestätten auf engstem Raum.
- Trotz zahlreicher Attraktionen und vielfältigen Bemühungen stagniert die Tourismusentwicklung.
- Differenzen in der Angebotsqualität müssen ausgeglichen werden (Qualitätsoffensive).
- Nur durch die Dienstleistungsnetzwerk aller Akteure vor Ort (Gesprächs- und Handlungsbereitschaft) kann der Tourismus in der europaweit bedeutenden Region wachsen.
- Mehr Gäste außerhalb Sachsen-Anhalts müssen und können aktiviert werden, insbesondere aus Westdeutschland, aber auch aus den Niederlanden und Großbritannien.
- Die vielfältigen Verbindungen zu Landesthemen müssen weiter intensiv verfolgt werden, vor allem Rad, Blaues Band, Natur (Biosphärenreservat), Gartenträume, UNESCO (Luther, Bauhaus).
- Seekonzerte und andere Events sind Zugpferde.
- Insgesamt werden jährlich rund 400.000 Besuche gezählt.
- Das Gartenreich ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor; allein die Kulturstiftung Dessau-Wörlitz sichert in der Region 200 sowie in Sachsen-Anhalt mehr als 300 weitere (rechnerische) Vollarbeitsplätze.
- Auch als „weicher“ Standortfaktor besteht große Bedeutung in einer von Abwanderung geprägten Region (Imagefaktor).

## 6.3 Harz

### (1) Situation des Tourismus

Der Tourismus besitzt im Harz eine lange und erfolgreiche Tradition. Das wiedervereinigte Mittelgebirge gehört zu den bekanntesten deutschen Urlaubsregionen (Platz 1 in Ostdeutschland<sup>344</sup>). Ohne Zweifel wird der Gesamtharz von den Deutschen als *eine* Destination angesehen und dementsprechend wird er vom 1904 gegründeten Harzer Verkehrsverband (HVV) länderübergreifend (Sachsen-Anhalt, Niedersachsen, Thüringen) vermarktet.

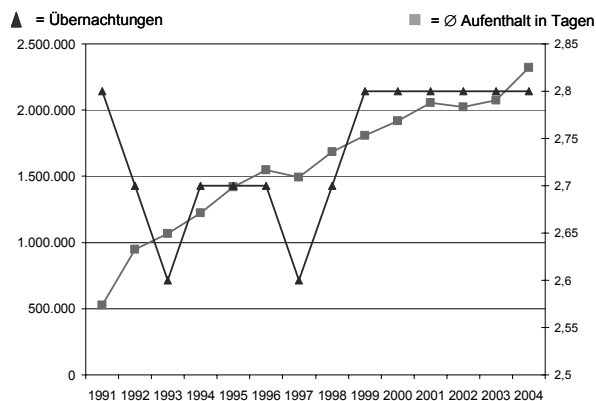
Die Infrastruktur des Ostharrzes wurde in den Jahren nach der Wiedervereinigung deutlich verbessert – mit einer modernen Hotellerie im Mittelpunkt. Seit 1991 wurden im Tourismus in den Landkreisen von Harz und Harzvorland Förderungen mit folgenden Kennzahlen vorgenommen:

<sup>344</sup> OSGV 2003, 87.



- 440 einzelbetriebliche Vorhaben,
- über 550 Mio. Euro Gesamtinvestitionen mit
- ca. 270 Mio. Euro Förderanteil,
- fast 3.000 Arbeitsplätze neu geschaffen bzw. gesichert.<sup>345</sup>

**Abb. 6.3-1: Entwicklung der Übernachtungen und der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer im sachsen-anhaltinischen Teil des Harzes 1991 - 2004**



2004 incl. Camping  
(Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt)

Ein wesentlicher Schritt zur Stärkung des Tourismus ist auch der Neubau der Bundesstraße 6n (vierspurig), der die Erreichbarkeit der zahlreichen Städte des Nordharzes erheblich vereinfacht, sowie der Autobahn 38 von Göttingen nach Halle, die die Anfahrt des Südhharzes erleichtert. Dies ist von besonderer Bedeutung für den Tourismus, weil eine gute Verkehrsanbindung die im Harz eminent wichtigen Segmente des Kurzurlaubs und des Tagestourismus stärkt. Auch im Bereich der Ortsbilder und des Ausbaus der Tourismus begleitenden Freizeit-Infrastruktur entstanden erhebliche Verbesserungen, wenngleich das Ziel, den Touristen eine ungetrübte „Wohlfühl-Atmosphäre“ zu präsentieren, nicht überall erreicht ist. Wenn man es etwas vereinfacht betrachtet, so gibt es im Osthharz immer noch und im Westharz zunehmend Defizite bei den Ortsbildern; außerdem besteht im Westharz ein wachsender Investitionsstau im Beherbergungsgewerbe.

Nach einer nahezu stetigen Aufwärtsentwicklung im Osthharz seit 1997 hat sich die Nachfrage seit 2001 bei gut 2 Mio. Übernachtungen eingependelt und dann in 2004 eine positive Entwicklung genommen (+ 7,3% gegenüber 2003). Im Vergleich zum Westharz gibt es jedoch immer noch großen Nachholbedarf in den absoluten Zahlen (Übernachtungen, Tagesbesucher etc.) sowie im Niedrigpreissegment (Pensionen, Ferienwohnungen). Dies ist deshalb bedeutsam, weil der größte Teil

<sup>345</sup> MW 2004.

des Harzes sowie die meisten Städte (einschließlich Vorharz) in Sachsen-Anhalt liegen.

**Abb. 6.3-2: Tourismus-Kennzahlen in Ost- und Westharz 2003**

	Gsamtharz	Osthharz	Westharz
Betriebe	1.081	409	672
Betten	51.232	19.785	31.447
Betriebsgröße (Betten)	47,4	48,4	46,8
Bettenauslastung (%)	31,4	28,7	32,3
Übernachtungen in gewerblichen Betrieben	5,9 Mio. (> 8 Betten)		
Übernachtungen bei Privatvermietern	1,7 Mio. (< 9 Betten)		
Verhältnis Übernachtungen in gewerblichen Betrieben zu Privatvermietern	3,4:1	2,9:1	3,8:1

(Quelle: Feige 2004a)

**Abb. 6.3-3: Quellregionen im Harz 2003**

Osthharz	%	Westharz	%
1. Sachsen-Anhalt	44,6	1. Niedersachsen	56,0
2. Niedersachsen	15,7	2. Sachsen-Anhalt	9,4
3. Ausland	6,8	3. Nordrhein-Westfalen,	7,2
4. Sachsen	6,2	4. Thüringen	5,6
5. Nordrhein-Westfalen	5,2	5. Ausland	4,9

Berechnet an Hand der Fremdadhebungen bei den Sparkassen.  
(Quelle: OSGV 2004)

Hebel für eine weitere Verbesserung der Tourismussituation im Harz ist die Erhöhung der Aufenthaltsdauer, die mit 2,8 Tagen für eine ehemals typische Ferienregion zu gering ist. Die Vielzahl der Sehenswürdigkeiten und Ausflugsziele (Natur, Wandern, Kultur, Städte) muss dafür noch stärker ins Bewusstsein der Gäste gerückt werden, um sie davon zu überzeugen, dass man im Harz in drei Tagen nur einen Bruchteil von dem sehen kann, was interessant ist. Dieses Ziel ist nur mit einer besseren Kooperation (Orte, Hotellerie, Kultur-, Naturanbieter etc.) zu erreichen.

Die insgesamt positive Entwicklung des Tourismus im Harz fortzusetzen, bedeutet letztlich eine wesentliche Stärkung der Gesamtwirtschaft. Denn durch den Tourismus werden mindestens 35.000

Arbeitsplätze im Harz geschaffen, davon ein Drittel außerhalb des Gastgewerbes.<sup>346</sup> Häufig unterschätzt wird dabei der Beitrag des Tagestourismus.<sup>347</sup> 1995 wurden im Harz 50,8 Mio. Tagesausflüge unternommen, davon 31,3 Mio. in den Westharz, 15,6 Mio. nach Sachsen-Anhalt und 3,9 Mio. nach Thüringen.<sup>348</sup>

**Abb. 6.3-4: Wirtschaftsfaktor Tourismus in Ost- und Westharz**

	Gesamt-harz	Ost-harz	West-harz
<b>Tagesausflüge</b>			
Ausgaben (Euro/ 1995)	22,00	27,40	18,70
Umsätze (Mio. Euro/ 1995)	1.072	488	584
<b>Übernachtungen</b>			
Tagesausgaben Übernachtungsgäste (Euro/ 2002)	69,20	75,10	66,50
Umsätze Übernachtungsgäste (Mio. Euro)	408	156	252
<b>Tourismus Gesamt</b>			
Umsätze Übernachtungen + Tagesausflüge (Mio. Euro)	1.480	644	836

(Quelle: Feige, 2004a)

## (2) Marketing

Im Harz wird mit dem Slogan „Der Harz – immer ganz oben“ länderübergreifend gearbeitet. Sowohl im Marketing als auch in Bezug auf die Förderung sind die Bundesländer Sachsen-Anhalt, Niedersachsen und Thüringen beteiligt. Zu einer gemeinsamen regionalen Entwicklung haben sich die Landkreise des Harzes im Regionalverband Harz zusammengeschlossen, der auch im Tourismus vernetzte Infrastruktur- und Innenmarketingprojekte bündelt. Für die Vermarktung der Gesamtdestination „Harz“ im Außen- sowie im Innenmarketing ist der Harzer Verkehrsverband zuständig. Für eine Übergangsphase bis zur Anpassung von West- und Ostharzstandards wurde für bestimmte Innenmarketingmaßnahmen in Sachsen-Anhalt außerdem 1991 der Harzer Förderkreis e.V. gegründet. Zu seinen Aufgaben gehörte insbesondere die Erarbeitung kultur- und tourismusrelevanter Produkte, die die Attraktivität des

<sup>346</sup> Harzer Verkehrsverband, Wirtschaftsfaktor Tourismus, 09/1998, 14.

<sup>347</sup> Siehe auch Kapitel 2.5.3.

<sup>348</sup> DWIF 1995, zitiert von Feige 2004a; nach Ansicht der Verfasser dürften es im Zuge des allgemeinen Aufschwungs im Harztourismus auch mehr Ausflüge geworden sein.

Harzes mit seinem Erholungs- und Erlebniswert steigern.<sup>349</sup>

Der Harz ist ein Markenprodukt im Deutschlandtourismus. Nach Ansicht der Geschäftsführer/innen von Tourismusorganisationen gehört der Harz als einzige sachsen-anhaltinische Region zu den zehn Gebieten Ostdeutschlands, die als Destinationmarke angesehen werden können, weil sie dafür genügend Bekanntheit und ein entsprechendes Image besitzen.<sup>350</sup> Von 41 ostdeutschen Tourismusregionen wurde der Harz 2004 am besten bewertet.<sup>351</sup>

Als eine der ersten deutschen Destinationen erkannte der Harz, dass mit Standardangeboten ohne originellen Zuschnitt auf den hart umkämpften Tourismuskäufen kaum noch Chancen bestehen, zumal sich eine Nachfrage nach themenorientierten Angeboten abzeichnete, bei der erst in zweiter Linie der Urlaubsort in die Entscheidung einbezogen wurde, zuerst jedoch Überlegungen zur Art des Urlaubs und zu seinem „Aufhänger“ getroffen wurden. Hier setzen Themenmarketing und Spezialisierung an. In vorbildlicher Weise hat der Harz frühzeitig (Beginn 1997) ein dieser Entwicklung entsprechendes Konzept umgesetzt, in dessen Mittelpunkt die von den Gästen geforderte Zielgruppen- und Themenorientierung stand. Neben den Geschäftsfeldern und Schwerpunktthemen Sachsens-Anhalts wurden zwölf für den Harz spezifische Submarken entwickelt:

## Kundengruppen und Themen des Harzmarketing

- Der Bergbau-Harz<sup>352</sup>
- Der Gesund-Harz<sup>353</sup>
- Der junge Harz<sup>354</sup>
- Der Kinder-Harz<sup>355</sup>
- Der Kultur-Harz<sup>356</sup>
- Der Kuschel-Harz
- Der Mythen-Harz
- Der Natur-Harz<sup>357</sup>
- Der Nostalgie-Harz<sup>358</sup>
- Der Schnupper-Harz
- Der Sport-Harz<sup>359</sup>
- Der Winter-Harz<sup>360</sup>

<sup>349</sup> www.harzerfoerderkreis.de.

<sup>350</sup> OSGV 2003, 87.

<sup>351</sup> OSGV; betrachtet wurden Kriterien wie Bekanntheit/Image, Zahl der Übernachtungen und Tagesausflüge, Marketingetats und Partnerunternehmen. Servicequalität war nicht Gegenstand der Untersuchung, die vom DWIF durchgeführt wurde.

<sup>352</sup> Siehe auch Kapitel 4.2.2.3.

<sup>353</sup> Siehe auch Kapitel 4.3.2.

<sup>354</sup> Siehe auch Kapitel 2.3.3.2.

<sup>355</sup> Siehe auch Kapitel 2.3.3.2.

<sup>356</sup> Siehe auch Kapitel 4.2.1, 5.1.1, 5.2.2.

<sup>357</sup> Siehe auch Kapitel 4.3.3.1.

<sup>358</sup> Siehe auch Kapitel 4.2.2.3.

<sup>359</sup> Siehe auch Kapitel 4.3.1.

<sup>360</sup> Siehe auch Kapitel 4.3.1.4.

In der **Tourismusoffensive Harz 21** werden seit 2001 an einzelne Orte Prädikate vergeben, wenn sie bestimmte Mindestanforderungen im Hinblick auf ein Thema erfüllen.<sup>361</sup> Zentrale Zielsetzung dieser Maßnahme ist die Festlegung der einzelnen Orte auf bestimmte Harz-Themen, die ihre weitere touristische Entwicklung bestimmen und eine „Verzettelung“ (jeder ist Spezialanbieter für Alles) verhindern sollen. Diese Konzentration auf wenige Kernthemen erfordert eine thematische Spezialisierung der lokalen touristischen Infrastruktur, der touristischen Leistungsträger sowie anzubietenden Serviceleistungen. Das Ergebnis sind besonders kundenorientierte Angebote, mehr Transparenz, insbesondere für neue Harz-Gäste, und eine sinnvolle Arbeitsteilung bzw. Zusammenarbeit innerhalb des Harz-Tourismus sowie weniger unspezifische Konkurrenz zwischen den Harz-Orten. Z.B. haben sich die Gesund-Harz-Orte auf eine engere Kooperation verständigt.

**Abb. 6.3-5: Ausgewählte Attraktionen der Harzregion**

Thema	Geschäftsfeld	Schwerpunkt
<b>Kultur</b>	UNESCO-Welterbestätten	Quedlinburg, Goslar und Lutherstadt Eisleben
	Straße der Romanik	19 Standorte in der Harzregion
	Gartenträume	10 Standorte in der Harzregion
<b>Natur</b>	Nationalpark Harz	Brockenregion
	UNESCO-Geopark	Harz (mit Braunschweiger Land und Ostfalen)
<b>Sport</b>	Wandern	Harzer Hexenstieg
	MTB	Westharz und Region Schierke
	Ski nordisch	Westharz und Region Schierke
<b>Nostalgie</b>	Harzer Schmalspurbahnen	Wernigerode, Schierke, Selketal
<b>Mythen</b>	Walpurgis	Thale

(Quelle: eigene Zusammenstellung)

In 2005 ist von einer Straffung der Themensäulen auszugehen, die voraussichtlich eine Beschränkung auf Natur-, Kultur-, Gesund-, Winter-, Aktiv- (Zusammenfassung von Junger und Sport-Harz) sowie Tagungs-Harz zur Folge hat. Durch eine Verschärfung der Kriterien soll künftig vermieden werden, dass einzelne Orte eine zu große Zahl an Themenlabels anstreben (Unübersichtlichkeit für

<sup>361</sup> Die Kriterien für den Sport-Harz sind im Handbuch Sport und Tourismus in Sachsen-Anhalt nachzulesen bei Dreyer/Freyer 2004.

**Abb. 6.3-6: Auszeichnung von Harz-Orten mit Prädikaten der Harzer Themenmarken 2004**

**Der Bergbau-Harz**



Clausthal-Zellerfeld  
Goslar  
Sangerhausen  
St. Andreasberg  
Wildemann

**Der Gesund-Harz**



Bad Harzburg  
Bad Lauterberg  
Bad Sachsa  
Bad Suderode

**Der junge-Harz**



Nordhausen

**Der Kultur-Harz**



Goslar, Halberstadt  
Nordhausen  
Quedlinburg  
Sangerhausen  
Stolberg, Wernigerode

**Der Winter-Harz**



Braunlage  
Hahnenklee-Bockswiese  
Hohegeiß  
St. Andreasberg

**Der Kinder-Harz**



Bad Sachsa  
Güntersberge  
Nordhausen

**Der Mythen-Harz**



Thale

**Der Natur-Harz**



Altenau, Bad Harzburg  
Braunlage  
Friedrichsbrunn  
Hahnenklee-Bockswiese  
Hasselfelde, Ilsenburg  
Neustadt, Schierke  
Sieber, St. Andreasberg  
Thale, Walkenried  
Wernigerode, Wieda  
Wildemann, Zorge

(Quelle: www.harzinfo.de und HVV 2004)

den Gast). Außerdem müssen die Themen besser mit buchbaren Angeboten unteretzt werden. Die Projektförderung wird sich an diesen Themen ausrichten.

**Abb. 6.3-7: Zentrale Marketingprojekte des Harzes 2003 - 2005**

Projekt	ca. Euro
Harzer-Hexenstieg	110.000
Masterplan Alpin-Sport Winter-Harz	15.000
Aktivregion Harz	220.000
Tagungs- und Incentiveregion Harz	210.000
Selketal	45.000
Destination Management Agentur	100.000

(Quelle: HVV)

### UNESCO-Geopark

Der Länder übergreifende Geopark "Harz - Braunschweiger Land - Ostfalen" wurde 2002 gegründet. Die Trägerschaft für das Teilgebiet Harz hat der Regionalverband Harz e.V. übernommen. Der Geopark ist einer von zwei deutschen Parks, die in das UNESCO-Netzwerk "Geoparks" aufgenommen wurden (weltweit 25 Parks). Bergwerke, Höhlen, und bizarre Gesteinsformationen wie die Teufelsmauer – der Harz ist reich an Orten, an denen die Entwicklung der Erde sichtbar ist. Wie auf einer "Spur der Steine" wird die Erdgeschichte seit drei Jahren in dem Mittelgebirge noch erlebbar gemacht. Unter dem Begriff Landmarken wurden 16 geologisch herausragende Punkte im Harz mit ihren umliegenden anderen Sehenswürdigkeiten verknüpft. Extra ausgebildete Geoführer sowie Schautafeln und Flyer sollen bei der Vermarktung des Geoparks helfen und spezielle Geopark-Infopunkte im Harz sollen folgen. Aber durch die Trägerschaft ordnet sich das gesamte Marketing (CD, Faltblätter, Internet, fehlende Tourismushinweise) in keiner Hinsicht in das Harz-Marketing des HVV ein. Dieses Beispiel, das sich durch viele regionale und örtliche Beispiele im Harz (und in anderen Regionen) ergänzen ließe, zeigt, wo Handlungsfelder liegen, Geld eingespart werden könnte und größere Effekte erzielt werden könnten. Kooperation, Kommunikation und Konzentration tun auch dem Harz-Tourismus und damit den Harz-Touristen noch gut.

Ein weiteres zukünftiges Handlungsfeld wird daher die Qualifizierung der gesamten Infrastruktur für die Harz-Kunden der Zukunft sein. Das niedersächsische Wirtschaftsministerium arbeitet deshalb seit 2004 an einem Masterplan Harz, der schwerpunktmäßig die Landkreise Goslar und Osterode betrifft. Hierbei geht es insbesondere um Maßnahmen zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit dieses Harzteils, der seit 1995 kontinuier-

lich Rückgänge bei Übernachtungszahlen und Marktanteilen zu verzeichnen hatte. Ein Schwerpunkt stellt die marktgerechte Anpassung der touristischen Infrastruktur an die Nachfrage dar.<sup>362</sup> Dieser Perspektivplanung (wo braucht der Harz-Gast welches spezifische Angebot) werden sich 2005 auch die Länder Sachsen-Anhalt und Thüringen anschließen. Am Ende wird ein Infrastruktur-Masterplan für den Gesamtharz stehen.

### Fazit: Tourismus im Harz

Der Harz ist...

- Sachsen-Anhalts wichtigste Tourismusregion.
- eine Drei-Länder-Region mit einer touristischen Dachorganisation, dem HVV.
- das nördlichste Mittelgebirge Deutschlands.
- das nördlichste Wintertourismusgebiet Deutschlands.

Der Harz hat...

- über 1.000 Tourismusbetriebe
- über 50.000 Gästebetten
- ca. 35.000 tourismusabhängige Arbeitsplätze
- vier UNESCO-Stätten
- einen (gemeinsamen) Nationalpark
- den sagenumwobenen Brocken
- das längste zusammenhängende Schmalspurbahnnetz Deutschlands
- 19 Stätten an der Straße der Romanik
- 10 Stätten der Gartenträume
  
- Die Nachfrage hat sich stetig positiv entwickelt, die durchschnittliche Aufenthaltsdauer und die Auslastung der Betriebe bedürfen einer Verbesserung.
- Wichtigste Quellregion des Osthazes ist Sachsen-Anhalt; die angrenzenden Bundesländer müssen stärker zu Reisen motiviert werden.
- Der Harz ist eine Destinationsmarke und muss dies mit Themenmarketing und Qualitätsoffensiven beweisen.
- Der Harz besitzt eine Vielzahl Attraktionen, mit denen unterschiedlichste Zielgruppen angesprochen werden können; dafür ist eine gute Kooperation über Landkreisgrenzen hinweg nötig.
- Im Ost- (wie West-) Harz muss weiter an Ortsbildern und Freizeitinfrastruktur gearbeitet werden.
- Eine noch engere Zusammenarbeit von Politikern, Touristikern und scheinbar nicht Dazugehörigen unter dem Dach „Der Harz - immer ganz oben“ ist von Nöten, um langfristig in der Tourismusbranche „oben“ zu bleiben bzw. den Gipfel zu erklimmen.

<sup>362</sup> Siehe zum Wintersport auch Kapitel 4.3.1.4 mit Hinweis auf den Masterplan Alpinski Winter-Harz.



## 6.4 Weinregion Saale-Unstrut

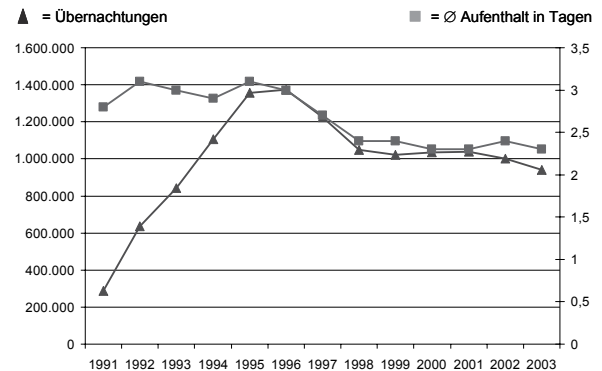
Das Weinbaugebiet Saale-Unstrut erstreckt sich länderübergreifend zwischen Thüringen und Sachsen-Anhalt entlang der Unstrut und der Saale von Memleben bis nach Weißenfels/Burgwerben. Der Naturraum wird teilweise durch den in jüngerer Zeit ins Leben gerufenen Naturpark "Saale-Unstrut-Triasland" geschützt.<sup>363</sup> Seit spätestens 998 wird in der Region Weinanbau betrieben; 1998 war deshalb das Jahresthema Sachsen-Anhalts „1.000 Jahre Wein an Saale und Unstrut“. Die durch den Weinbau charakteristische Kulturlandschaft wird außerdem von zahlreichen Schlössern und Burgen geprägt. Zusammen mit historischen Stadt- und Dorfanlagen aus verschiedensten Epochen sind sie Zeugnis einer bewegten und reichen Geschichte an der Grenze zwischen fränkischem, sächsischem und slawischem Einflussbereich. Die ersten deutschen Könige und Kaiser errichteten vom Harz kommend hier bedeutende Pfalzen und einflussreiche Adelsgeschlechter des Mittelalters waren hier beheimatet. In jüngster Zeit machte der Fund der Himmelsscheibe in Nebra die Region noch stärker bekannt.<sup>364</sup>

### (1) Situation des Tourismus

Die zentralen touristischen Orte der Region sind Naumburg, Freyburg, Bad Kösen und Bad Sulza, um die sich die weiteren Städte wie Nebra, Lancha, Querfurt, Weißenfels und Zeitz gruppieren. Zum größten Teil gehören die Kommunen zum Landkreis Burgenlandkreis in Sachsen-Anhalt und zum länderübergreifenden touristischen Regionalverband Saale-Unstrut. Als Weinhauptstadt der Region gilt das Winzerstädtchen Freyburg, das auch die 1856 gegründete Sektkellerei Rotkäppchen beheimatet, die inzwischen zur größten Sektkellerei Deutschlands avanciert ist.

Die Rückgänge in den Übernachtungszahlen 1996/ 1997 sind insbesondere auf die Auswirkungen der Gesundheitsreform zurückzuführen. Seit 1998 blieb die Nachfrage relativ stabil, eine Aufwärtsentwicklung ist aber gerade im Burgenlandkreis seither nicht erkennbar, auch wenn die erhöhte Zahl der Gästeankünfte 2004 zur Hoffnung Anlass gibt. Einerseits verwundert die Stagnation auf Grund der Attraktivität der Region, andererseits dürften sich aber die Defizite in der kooperativen Vermarktung hier niederschlagen.

**Abb. 6.4-1: Entwicklung der Übernachtungen und der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer in der Region Halle-Saale-Unstrut 1991 - 2003**



Statistisch ist hier die gesamte Regionalplanungsregion mit dem Umland Halles berücksichtigt.  
(Quelle: eigene Abbildung, MW 2004)

**Abb. 6.4-2: Touristische Entwicklung im Burgenlandkreis 1996 - 2004**

	Übernachtungen	Ankünfte	Aufenthaltsdauer (Tage)
1996	491.306	147.604	3,3
1997	419.306	141.705	3,0
1998	458.362	146.474	3,1
1999	496.306	149.365	3,3
2000	494.067	143.303	3,4
2001	511.963	150.303	3,4
2002	469.597	140.431	3,3
2003	448.330	138.637	3,2
2004	478.635	160.056	3,0

(Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt)

### (2) Thema "Wein"

Der erste sichere Nachweis für Weinberge findet sich in einer Schenkungsurkunde des Kaisers Otto III. an das Kloster Memleben aus dem Jahre 998. Die Mönche des Klosters Pforta machten später das mittlere Saaletal und das Gebiet an der Unstrut urbar, wo auch heute noch die Rebflächen liegen. Ein Zentrum der Weintradition bildet das Städtedreieck von Freyburg im Schutz der Neuenburg, der Domstadt Naumburg und der Kurstadt Bad Kösen. Seit der Wende hat sich bei den Winzern in den Flusstälern von Saale und Unstrut sowie anderer kleiner Lagen viel im Sinne des Weinbaus, der Kulturlandschaft (Steillagen, Trockenmauern etc.) und damit des Tourismus (Qualität der Weine, Weinbergwege, Straußenwirtschaften etc.) getan.

<sup>363</sup> Siehe Kapitel 4.3.3.1.

<sup>364</sup> Siehe Kapitel 4.2.2.

**Abb. 6.4-3: Steckbrief zum Weinanbau an Saale - Unstrut**

- Nördlichstes Qualitätsweinbaugebiet Europas auf dem 51. Breitengrad
  - Sonnenscheindauer bis zu 1600 Sonnenstunden pro Jahr (Mosel-Saar-Ruwer: ca. 1400 Stunden)
  - 610 Hektar Rebfläche in Sachsen-Anhalt, 40 Hektar in Thüringen und 6 Hektar in Brandenburg
  - 600 Hektar vornehmlich Weißweine (ca. 22% Müller-Thurgau)
  - 33 zugelassene Rebsorten
  - Rotweinsorten ca. 17% Anbaufläche aus
  - 50 bis 60 Hektoliter Ertrag pro Hektar
- Betriebe**
- Genossenschaftlich organisierte Winzervereinigung Freyburg-Unstrut (550 Winzer) mit 360 Hektar bewirtschafteter Fläche
  - Staatliches Landesweingut Kloster Pforta in Bad Kösen (56 Hektar)
  - 18 private Weingüter im Haupterwerb
  - 25 private Weingüter im Nebenerwerb

(Quelle: Pütz 2003, www.spiegel-online.de; www.saale-unstrut-tourismus.de)

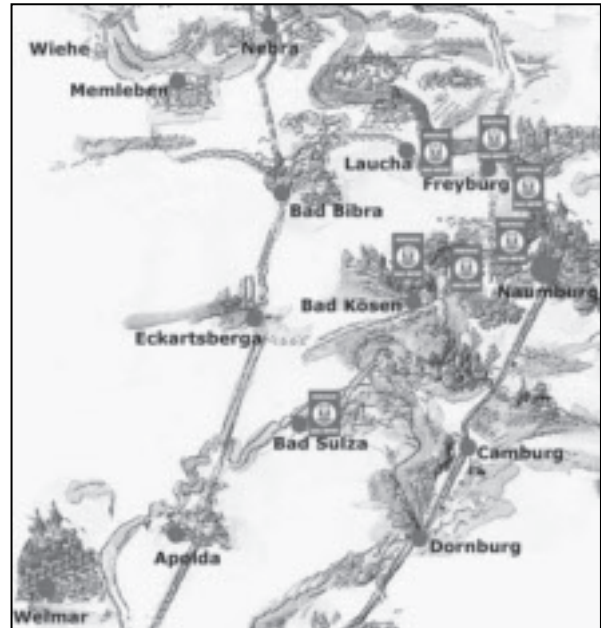
**Weinstraße Saale-Unstrut**

Die 1993 eröffnete Weinstraße führt an reizvollen Tälern, Obstplantagen und Weinbergen entlang. Wer der mehr als 50 Kilometer langen Weinstraße Saale-Unstrut folgt, kann Weintradition allerorten kennen lernen. Von Memleben führt die Route entlang der Unstrut bis zur Mündung in die Saale bei Freyburg und von dort nach Naumburg und über Bad Kösen bis ins thüringische Bad Sulza. Man kann sie auf vielfältige Weise für sich erschließen, es muss nicht immer das Auto sein. Saale und Unstrut können wasserseitig befahren werden (Blaues Band), überregionale Wander- und Radwanderwege (Saale, Unstrut) sowie die Burgenlandbahn verlaufen teilweise parallel zur Weinstraße. Die Vernetzung von Wein und Tourismus liegt auf der Hand und macht die Region höchst attraktiv.

**Abb. 6.4-4: Schwerpunkte des Saale-Unstrut-Tourismus**

Kultur	Straße der Romanik Gartenräume Städtetourismus Himmelswege
Aktiv/ Natur	Radwandern, Blaues Band Wandern, Weinberge
Genuss	Wein Sekt
Gesundheit	Kur und Entspannung Solequellen

**Abb. 6.4-5: Weinstraße Saale-Unstrut**



(Quelle: www.saale-unstrut-tourismus.de)

**(3) Marketing**

Bereits 1993 wurden die Grundlinien der Vermarktung der Weinregion Saale-Unstrut konzeptionell festgelegt. Die Region vereint viele für Sachsen-Anhalt typische Geschäftsfelder auf sich. Durch die Besonderheiten der Kulturlandschaft werden nicht nur Weinreisen, sondern auch alle anderen Arten des Kultur- und Naturtourismus ausgeübt. Es gibt zahlreiche Berührungspunkte mit der "Straße der Romanik", dem "Blauen Band" sowie dem Radtourismus entlang des "Saale-", des "Unstrut-" und des "Elsterradweges".

Das Marketing für die Region bezieht neben dem Schwerpunkt "Burgen, Schlösser und edler Wein" sowie den oben genannten Verknüpfungen zu anderen Geschäftsfeldern des Sachsen-Anhalt-Tourismus insbesondere die Vermarktung regionaler Produkte mit ein, wobei der engen Verknüpfung von Wein- und Tourismusmarketing besonderes Gewicht beizumessen ist.

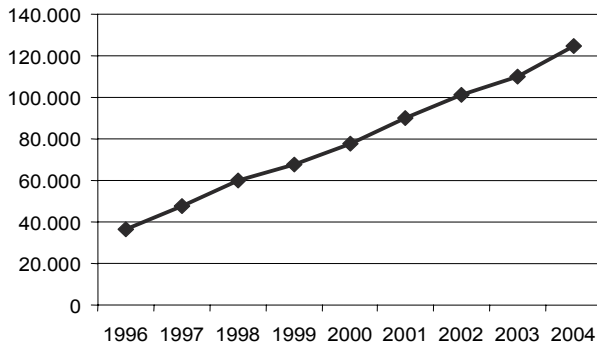
Ausgewählte Beispiele können die positive Tourismusentwicklung in einzelnen Bereichen dokumentieren.<sup>365</sup> Die **Rotkäppchen Sektkellerei** in Freyburg hat sich zu einem Besuchermagneten entwickelt. Jährlich werden mittlerweile über 120 000 Besucher empfangen. Seit 1856 werden in diesem traditionsreichen Haus Sekte von besonderer Qualität hergestellt und deutschlandweit vermarktet. Der aus der Jahrhundertwende stammende historische Lichthof, die fünfgeschossigen

<sup>365</sup> Siehe auch die Kapitel 5.1.3 (mit Zahlen zur Entwicklung in Zeit), 4.2.1 (Naumburg), 4.2.2.2 (Himmelswege).



Kellergewölbe und der mächtige Domkeller mit dem 100-jährigen größten, geschnitzten Holzcuvéefass, aus dessen Inhalt 160.000 Flaschen Sekt bereitet werden könnten, laden zu einem Besuch ein. Die Gebäude der historischen Kellerei sind neben Führungen auch Schauplatz zahlreicher kultureller Ereignisse, z.B. dem „Sektival“.<sup>366</sup>

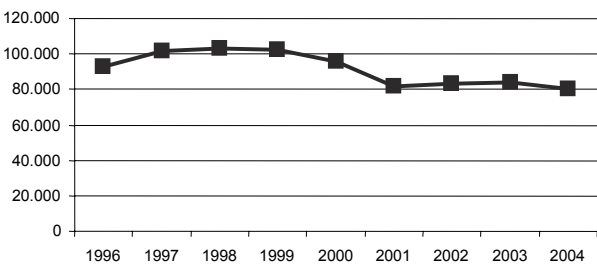
**Abb. 6.4-6: Entwicklung der Besucherzahlen der Rotkäppchen Sektkellerei 1996 - 2004**



(Quelle: Rotkäppchen Sektkellerei 2004)

Zu **Schloss Neuenburg** in Freyburg liegen Gästeteuntersuchungen<sup>367</sup> vor. So stieg die Besuchsentwicklung in den letzten zehn Jahren kontinuierlich an. Während 1989 noch deutlich unter 20.000 Besucher in die bis dahin für lange Jahre geschlossene Burg kamen, waren es 1993 schon knapp 60.000 und 1997 wurde die 100.000er Marke überschritten. Seit 2001 stagniert die Entwicklung jedoch, was eine Herausforderung darstellt.

**Abb. 6.4-7: Entwicklung der Besucherzahlen Schloss Neuenburg 1996 - 2004**



(Quelle: Schloss Neuenburg)

**Fazit: Tourismus in der Weinregion Saale-Unstrut**

- Wein ist ein außergewöhnliches und attraktives Thema im Landestourismusmarketing.
- Das nördlichste Weinbaugebiet Europas ist ein USP, zumal deutschlandweit der Weikonsum und das Interesse an Wein steigen.
- Trotzdem ist in der Weinregion (noch) kein entscheidender Aufschwung im Tourismus erkennbar.
- Zahlreiche Vernetzungsmöglichkeiten mit den Säulen des Landestourismus eröffnen Synergien und Chancen:
  - „Blaues Band“ an Saale und Unstrut,
  - Zahlreiche besucherstarke Bauwerke der Straße der Romanik (z.B. Naumburger Dom, Schloss Neuenburg, Romanisches Haus),
  - Himmelswege.
- Gemeinsamkeiten in der Vermarktung von Wein-, Kultur- und Naturattraktionen sollten stärker berücksichtigt werden.

<sup>366</sup> www.saale-unstrut-tourismus.de.

<sup>367</sup> Glatzel, zit. in Antz/Dreyer 2000, 87.

## 7 Gäste in Sachsen-Anhalt

### 7.1 Qualitätsoffensive – Strategischer Ansatz zur Angebotsverbesserung

#### (1) Destinationen im Wettbewerb

Für die Zukunft ist von einer weiteren Verschärfung des Wettbewerbs zwischen den Destinationen auszugehen. Nur dort, wo man sich auf der Höhe der Zeit befindet, stets an Verbesserungen arbeitet und schon beim guten Umgang mit den Gästen von heute an die Kunden von morgen denkt, wird man sich durchsetzen können. Wettbewerb bedeutet für Sachsen-Anhalt nicht, dass der Tourismus in Wittenberg in Konkurrenz zum Tourismus in Quedlinburg steht. Im Gegenteil: beide müssen sich ergänzen, um Gäste möglichst lange im Land zu halten.

Qualität wird in Zukunft ein entscheidender Wettbewerbsfaktor sein. Im ostdeutschen Vergleich liegen die Qualitätsstandards und die Freizeitinfrastruktur den Regionen Sachsen-Anhalts allerdings nur im Durchschnitt. Eine bessere Bewertung erhielten nur Magdeburg-Elbe-Börde-Heide für erhöhte Qualitätsstandards sowie Anhalt-Wittenberg in puncto Freizeitinfrastruktur.<sup>368</sup>

#### (2) König Kunde<sup>369</sup>

Entscheidend für die Zufriedenheit eines Gastes ist die Qualität der Dienstleistungen. Qualität entsteht durch die Fähigkeit eines Anbieters, seine Leistungen aufgrund von *Kundenerwartungen* auf einem *bestimmten* Anforderungsniveau (auf dem erwartungsgemäßen, nicht unbedingt auf dem höchsten) zu erstellen. Der Unternehmer kann Qualität erzeugen durch:

- **die Gestaltung der Kundenprozesse (Abläufe);** der Anbieter muss die Dienstleistungsabläufe, so wie der Kunde sie erlebt, richtig im Griff haben.
- **die an der Leistungserstellung beteiligten Mitarbeiter/innen;** hier geht es um die Frage, wie die Erstellung der Dienstleistung erfolgt („weiche Faktoren“). Gegenüber dem Personal im Kundenkontakt stellen die Gäste Anforderungen an **Freundlichkeit**, Kompetenz (grundsätzliche Fähigkeiten), Verlässlichkeit (Einhalten von Zusagen), Flexibilität und **Einfühlungsvermögen** („Denken, wie der Kunde denkt“).
- **die Gestaltung des Dienstleistungsumfeldes („Hardware“);** das Umfeld muss nicht nur grundsätzlichen Qualitätsmerkmalen genügen (z.B. sauberes Badezimmer), sondern eine gu-

te Atmosphäre und angenehme Stimmungen erzeugen.

**Abb. 7.1-1: Gästezufriedenheit mit Angebot und Service in Sachsen-Anhalt 2002**

	<b>Beste Region</b>	<b>Schlechteste Region</b>
<b>Erfüllte Erwartungen (Zufriedenheit)</b>	Anhalt-Wittenberg	<i>drei Regionen unterdurchschnittlich</i>
<b>Weiterempfehlungsabsicht</b>	Harz	MD-Elbe-Börde-Heide
<b>Freundlichkeit des Personals</b>	MD-Elbe-Börde-Heide	Harz
<b>Preis-/Leistungsverhältnis</b>	Altmark	Harz und Anhalt-Wittenberg
<b>Fließender Verkehr, Baustellen, Straßenverhältnisse</b>	<i>überall schlechte Ergebnisse</i>	Harz
<b>Ortsbild (ggf. Baumängel), Grünanlagen</b>	Harz	Halle-Saale-Unstrut
<b>Freizeit- und Unterhaltungsmöglichkeiten</b>	MD-Elbe-Börde-Heide	Altmark, Harz

Anmerkung: Die Ergebnisse sind abhängig von den vor Reiseantritt geprägten Erwartungen.

(Quelle: eigene Zusammenstellung nach ift 2002a, insbesondere 38, 60, 74, 78 und Manschwetus 2004, 18.)

#### Gesamterlebnis Reise

Betrachtet man die gesamte Reise eines Gastes, so müssen sich die zahlreichen Dienstleistungen verschiedener Unternehmen zu einer **geschlossenen Servicekette** ergänzen. Die Gesamtzufriedenheit mit einer Reise ist nämlich das Ergebnis vieler Teil-Zufriedenheiten mit den beteiligten Leistungsträgern. Für eine Destination bedeutet das: nur wo kommerzielle und nicht-profitorientierte, touristische und nicht-touristische Unternehmen zusammenarbeiten, kann sich die Zufriedenheit der Gäste einstellen! Schließlich kommen nur zufriedene Gäste (unter Umständen) wieder. Darüber hinaus tauschen sie sehr häufig ihre Urlaubserlebnisse aus, wobei die Deutschen komischerweise mehr über ihre negativen als über positive Erfahrungen berichten. Das führt zu „Multiplikatoreffekten“:

- Zufriedene Gäste sagen es ca. 3 anderen Menschen weiter
- Unzufriedene teilen es sogar 10 bis 17 anderen Personen mit!

Bei schlechter Dienstleistung verliert ein Unternehmer also nicht nur seinen unzufriedenen Gast, sondern er verhindert auch bei mehr als zehn Personen, dass diese einmal Kunde bei ihm werden! Umso bedeutsamer ist, dass die Gäste

<sup>368</sup> Steinecke et al. 2004, 63f.

<sup>369</sup> Dreyer et al. 2003, 3f.

Sachsen-Anhalts nicht unbedingt positiv über die besuchten Regionen denken. Die Durchschnittsnote von 2,3 für Freundlichkeit ist nicht als beruhigend zu bewerten. Gute Noten liegen jenseits der 1,9. Gleiches gilt für die Weiterempfehlungsabsicht, deren Wert bei 72% liegt (gut ist über 90%).<sup>370</sup>

Dass der Weg zu überzeugender Servicequalität noch weit ist, zeigt auch eine jüngere Untersuchung zur Auskunft- und Beratungsqualität wichtiger Tourismusbüros in Sachsen-Anhalt. Beste Informationsstellen waren Naumburg, Wernigerode Dessau und Salzwedel, am schlechtesten schnitten Wörlitz, Halle und Quedlinburg ab.<sup>371</sup>

**Abb. 7.1-2: Die wichtigsten Bewertung der Gäste Sachsen-Anhalts 2002**

😊	☹️
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Landschaft</li> <li>➤ Kulturhistorische Sehenswürdigkeiten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Freizeit- und Unterhaltungsmöglichkeiten</li> </ul>

(Quelle: eigene Zusammenstellung nach ift 2002a, 73)

### (3) Qualität als Wettbewerbsvorteil



In Sachsen-Anhalt werden deshalb auf verschiedenen Ebenen Qualitätsbemühungen unternommen. Seit 2001 läuft eine **Qualitätsoffensive** zur Verbesserung der Dienstleistungs- und Angebotsqualität im Tourismus des Landes Sachsen-

Anhalt. Partner dieser Offensive sind die Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH, die Hochschule Harz, der DEHOGA-Landesverband Sachsen-Anhalt sowie die Industrie- und Handelskammern Halle-Dessau und Magdeburg. Federführend ist das Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt. Kern der Maßnahmen ist die Vergabe eines Qualitätssiegels. Angelehnt an das Schweizer "Q"-Konzept soll die Servicequalität in drei Stufen verbessert werden. Stufe 1 beinhaltet den Einstieg in das Qualitätsmanagement nach dem Prinzip der „Hilfe zur Selbsthilfe“ durch die **Qualifizierung von Qualitäts-Coaches**. Sie sollen dafür sorgen, dass eine Selbstbeurteilung der Unternehmen erfolgt, und dass Aktionspläne zur Verbesserung der Servicequalität aufgestellt und verfolgt werden. Die Stufe 2 widmet sich der Weiterentwicklung des Qualitätsmanagement-Systems. In der dritten und letzten Stufe erhalten Unternehmen die Chance, ein Total Quality Management-System (TQM) in ihrem Hause einzuführen.

<sup>370</sup> Dreyer/Antz 2002, 45, auf Basis ift 2002a.

<sup>371</sup> Schmude 2003, zu früheren Untersuchungen Dreyer/Flentge 1998, Derdulla 2002 und Dreyer/Linne 2004.

Sachsen-Anhalt hatte nach Baden-Württemberg als zweites Bundesland die Qualitätsoffensive eingeführt; inzwischen haben acht Bundesländer entsprechende Maßnahmen zur Qualitätsentwicklung begonnen. Insgesamt wurden bisher in Sachsen-Anhalt 242 Personen zu Qualitäts-Coaches ausgebildet. Allerdings haben sich erst 31 Betriebe zertifizieren (mit dem „Q“ auszeichnen) lassen. Das heißt, die Mehrzahl der Betriebe hat nach den Schulungsmaßnahmen die Hausaufgaben im Betrieb noch nicht gemacht. Hier muss in Zukunft angesetzt werden, um die nachhaltige Verbesserung der Servicequalität nicht zu gefährden. Zusätzlich zu den Schulungsunterlagen haben die Partner der Qualitätsoffensive in Sachsen-Anhalt bisher zwei Broschüren zur Vertiefung der Thematik produzieren lassen:

- König Kunde – Ratgeber für Dienstleister,<sup>372</sup>
- Ratgeber Produktentwicklung.

Diese sollen durch Ratgeber zu

- Klassifizierungssystemen und zum
- Barrierefreien Tourismus

ergänzt werden, wo die Zielgruppe besonders bei allen Leistungsträgern liegt, ob Hotellerie oder Museen, Taxiunternehmen oder Sportvereine.

**Abb. 7.1-3: Qualitätsoffensive nach Regionen 2001 - 2004**

Regionen	ausgebildete Q-Coaches	zertifizierte Betriebe
<b>Altmark</b>	60	11
<b>Elbe-Börde-Heide</b>	37	5
<b>Harz</b>	53	8
<b>Anhalt-Wittenberg</b>	58	5
<b>Halle-Saale-Unstrut</b>	32	2
<b>sonstige Regionen</b>	2	-
<b>Gesamt</b>	242	*31

(Quelle: Patman 2004, \* Stand 24.06.2004)

Seit dem Jahr 2001 arbeitet darüber hinaus der Harzer Verkehrsverband mit seinen Mitgliedern an der **Tourismusoffensive "Harz 21"**. Es wurden Qualitätskriterien entwickelt, nach denen die Harz-Orte thematisch geprüft und ausgezeichnet werden, die für bestimmte touristische Zielgruppen ein besonderes und passendes Angebot bereithalten.<sup>373</sup>

<sup>372</sup> Dreyer et al. 2003.

<sup>373</sup> Siehe Kapitel 6.3 mit einer Übersicht aller prädikatisierten Orte.

Neben diesen (sinnvollen) Qualitätsauszeichnungen gibt es eine unübersehbare Vielzahl von Gütesiegeln, deren Aussagekraft sich dem Gast oft nicht erschließt, da die Kriterien der Bewertung nicht transparent gemacht werden und die „Absender“ der Siegel nicht bekannt genug sind bzw. gemacht werden. Z.B. ist Viabono<sup>374</sup> nur Eingeweihten bekannt und es gibt zu viele (inhaltsleere und bedeutungslose) Wellness-Siegel.<sup>375</sup> Außerdem „erfindet“ nicht nur der Tourismus Qualitätszeichen. So wurde *Sport pro Gesundheit* vom Deutschen Sportbund in Zusammenarbeit mit der Bundesärztekammer auf den Weg gebracht. Die Auszeichnung garantiert ein umfassendes Wissen in Sachen Gesundheitssport und Gruppenmotivation.<sup>376</sup> In Sachsen-Anhalt wurden bisher 37 Vereine mit dem Qualitätssiegel ausgezeichnet. Um den Anbietern Sachsen-Anhalts einen Überblick über die Klassifizierungssysteme im Deutschlandtourismus zu verschaffen, wird die Arbeitsgruppe Qualitätsoffensive eine entsprechende Handreichung entwickeln.

**Abb. 7.1-4: Qualitätsoffensive nach Branchen 2001 - 2004**

Branchen	ausgebildete Q-Coaches
Camping	25
Gastronomie/Hotellerie	102
sonstige touristische Dienstl.	57
Verband/Verein	34
Verwaltung/Behörde/Institution	22
sonstiger Dienstleister	2
<b>Gesamt</b>	<b>242</b>

(Quelle: Patman 2004)

Ein anderer Aspekt der Qualität betrifft die **Barrierefreiheit** des Reisens<sup>377</sup>, die nicht nur physisch eingeschränkten Personen zu Gute kommt, sondern auch Familien mit Kindern (im Kinderwagen) und älteren Personen das Reisen erleichtert. Sachsen-Anhalt hat punktuell hervorragende Ansätze für eine barrierefreie Produktgestaltung im privaten und öffentlichen Bereich, es fehlt aber an einem flächendeckenden Engagement der Anbieter für den „Tourismus für Alle“. Gerade deshalb werden die konkreten Anforderungen der Barriere-

<sup>374</sup> Siehe Kapitel 4.3.3.2.

<sup>375</sup> Einen Überblick über alle Arten von Qualitätszeichen geben Freyer/Dreyer 2004, 73ff.

<sup>376</sup> www.sportprogesundheit.de.

<sup>377</sup> Siehe die umfassende Analyse der Tourismus-Studie Sachsen Anhalt Nr. 11, Fricke/Gräbner 2002, die als erste Untersuchung eines Bundeslandes gemeinsam mit den Behinderten- und Tourismusverbänden erarbeitet und auf dem Bundeskongress „Tourismus für Alle“ 2002 in Magdeburg vorgestellt wurde.

freiheit an die Leistungsträger nochmals in einem „Ratgeber“ der Qualitätsoffensive Sachsen-Anhalt zusammengefasst.

Qualität ist verbunden mit dem Willen zu kontinuierlichen Verbesserungen und zum **lebenslangen Lernen**. Hier ist ein von EU und Bund gefördertes Projekt besonders erwähnenswert, dass 2003 begann und zum Ziel hat, die Potenziale der Region Dessau-Anhalt-Wittenberg durch bedarfsgerechte Bildung zu stärken.<sup>378</sup>

Vier Gründe stehen guter **Servicequalität** ganz besonders im Weg<sup>379</sup>:

- **Unternehmen kennen die Wünsche Ihrer Kunden nicht gut genug.** Und sie wissen nicht, was potenzielle Kunden daran hindert, sich für eine Reise nach Sachsen-Anhalt bzw. in ein bestimmtes Hotel zu entscheiden. Systematische Marktforschung und Untersuchungen lösen das Problem. Dazu tragen auch die Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt bei.
- **Die Führungspersonen leben Kundenorientierung nicht konsequent vor.** Keine Fördermaßnahme zur Qualitätsverbesserung kann Unternehmertum und den unbedingten Willen zur Erzeugung ausgezeichneter Dienstleistungen ersetzen. Dieses „Anpacken“ wird vielfach vermisst. Andererseits zeigen die erfolgreichen Unternehmen überdeutlich, dass Engagement zum Erfolg führt. Zur Steigerung der Dienstleistungsqualität soll die Qualitätsoffensive Sachsen-Anhalt beitragen (Kampagne König Kunde).
- **Mitarbeiter werden nicht genügend motiviert** und erbringen daher nur durchschnittliche Dienstleistungen. Mitarbeiter, die in Entscheidungen einbezogen, denen Gestaltungsfreiräume gewährt und die gelobt werden, finden Spaß an ihrer Aufgabe und geben ihr Bestes im Sinne des Unternehmens (auch ein Aspekt der Qualitätsoffensive).
- **Mangelhafte Kommunikation weckt unerfüllbare Erwartungen.** Etwas weniger versprechen und umso mehr leisten. Nur so lassen sich Kunden begeistern, weil ihre Erwartungen überdurchschnittlich erfüllt werden. Werbung und Öffentlichkeitsarbeit müssen als Investition in die Zukunft angesehen werden. Allerdings fehlt es im Tourismus Sachsen-Anhalts daran, denn der Bekanntheitsgrad der Sehenswürdigkeiten ist – gemessen an ihrem touristischen Potenzial - viel zu gering. Oft mangelt es darüber hinaus an einer einheitlichen Marketingstrategie (Land, Regionen, Kommunen). Nicht mehr unterschiedliche, sondern weniger, aber wieder erkennbare Werbemittel müssen das Ziel sein.

<sup>378</sup> Stiefel 2003, 2.

<sup>379</sup> Born/Dreyer 2003, 106.



Die Qualitätsoffensive Sachsen-Anhalt kann hier ihren Beitrag leisten, wenn alle Partner sich aktiv daran beteiligen und damit die Basis des Gastgeberbewusstseins immer breiter wird. Allerdings muss dies schon in der Ausbildung und letztlich sogar in der Erziehung verankert sein: Nur Gastfreundschaft führt zu mehr Gästen und damit zu mehr Einkommen.

## 7.2 Masterplan – Handlungsfelder der Tourismusentwicklung

Die Erarbeitung des Masterplans Tourismus 2004 - 2008 hatte 2004 das Ziel, eine Bündelung der Handlungsstrategie Tourismus vorzunehmen und daraus konkrete Maßnahmen für die nächsten Jahre abzuleiten.<sup>380</sup> Die Grundlinien des Masterplans entsprechen den bisher im Tourismus des Landes verfolgten Schwerpunktsetzungen und sie sind im Aufbau des vorliegenden Handbuchs berücksichtigt worden.<sup>381</sup> Die nachstehende Tabelle weist auf die Schwerpunkte und die wichtigsten Masterprojekte hin.

**Abb. 7.2-1: Masterprojekte Sachsen-Anhalt 2004 - 2008**

Geschäftsfelder	Kultur	Aktiv und gesund	Geschäftstourismus
<b>Konzentration auf</b>	Kulturtourismus Städtereisen	Erholungs- Aktiv-, Gesundheits- tourismus	Kongress- und Tagungs- tourismus
<b>Masterprojekte, themenspezifisch</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤Wanderprodukte</li> <li>➤Radprodukte</li> <li>➤Wassertourismus</li> <li>➤Wellnessprodukte</li> </ul>	➤Kulturprodukte	➤Tagungs- und Eventbüro
<b>Masterprojekte, übergreifend</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤Investitionsoffensive</li> <li>➤Public-Private- Partnership Tourismus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤Kampagne „König Kunde“</li> <li>➤Marktforschungs- programm</li> <li>➤Landprodukte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤Image- und Verkaufskampagnen</li> <li>➤Management touristischer Organisationen</li> </ul>

(Quelle: eigene Abbildung, nach Masterplan 2004, 53 (bzw. 14 in der Kurzfassung); siehe auch Abbildung 4.1-1)

Sachsen-Anhalt besitzt bei der konsequenten Konzentration auf Schwerpunkte, insbesondere des Themenmarketing, speziell seit der ersten Auflage des Handbuchs Tourismus (2000) eine Vorreiterrolle im Deutschlandtourismus. Dieser Marktvorteil muss gemeinsam und noch viel stringenter fortgesetzt werden.

Dabei sind auch die Maßnahmen der **Investitionsoffensive** begrüßenswert, obwohl in den letzten 15 Jahren in Infrastruktur und Gewerbe des Tourismus sehr viel investiert wurde. Gerade der

Rückbau landschaftsprägender, aber leerstehender und störender Bauten (Arbeitsbauten im Bahnhofsumfeld, LPG-Stallungen, Stadtrandbebauung etc.) stellt nunmehr für die nächsten Jahre eine Herausforderung auch für den Tourismus dar. Auch der investive Ausbau der Schwerpunkte (Blaues Band, Gartenträume, Radwandern etc.) benötigt eine Fortsetzung, um konkurrenzfähig zu werden (Ausbau) bzw. zu bleiben (Pflege). Daneben gibt es Defizite im Bereich touristischer Großresorts, die im Harz bzw. bei guter Verkehrsanbindung (Autobahnnähe) Sachsen-Anhalts Tourismus weiter voranbringen könnten. Für den (West- und Ost-) Harz wird mit einem Masterplan eine Infrastrukturanalyse/-perspektive 2005-2015 erarbeitet.

Schwächen bestehen besonders in Innenmarketing und Produktentwicklung, und zwar vor allem bezüglich der mangelnden Bereitschaft zur Zusammenarbeit von touristischen Leistungsträgern untereinander sowie mit anderen Dienstleistern (Museen, Musikveranstaltern, Sportvereinen etc.). In der Außenwahrnehmung bestehen ebenfalls Defizite - teilweise aus denselben Ursachen. Das „Bindestrichland“ Sachsen-Anhalt besitzt einen

### geringe Bekanntheit als Reiseziel

und allenfalls in einzelnen Regionen (der Harz ist eine Ausnahme) ein Image als Reiseland. Zwar wirbt das Land deshalb seit 2000 konzentriert nur noch mit seinen im Handbuch dargestellten Schwerpunkten und lässt das Land in seiner Gesamtheit touristisch dahinter zurücktreten, aber zu einer Verbesserung von Bekanntheitsgrad und Image kann

letztlich nur der massive Einsatz von Werbung und Öffentlichkeitsarbeit beitragen. Die im Masterplan vorgesehenen Image- und Verkaufskampagnen können dafür kaum ausreichen.

Außerdem müssen auch hier zeitgemäße Wege beschritten und eine Bündelung versucht werden: Statt althergebrachter Tourismusmessen bedeutet dies z.B. Werbung auf Branchenmessen für ein breites Publikum (wie Grüne Woche für Naturtourismus und Landurlaub) und Fachmessen (wie die boot in Düsseldorf für das Blaue Band) sowie Road Shows in Innenstädten (wie vielleicht mit den Harzer Schmalspurbahnen). Statt eines „Gemischtwarenladens“ an kommunalen und regionalen Prospekten ist effiziente Werbung zu Schwerpunktthemen mit verkaufbaren Angeboten in gemeinsamen Landes- oder Regionalbroschüren ge-

<sup>380</sup> ift 2004, 11.

<sup>381</sup> Siehe vor allem Abbildung 4.1-1.



fragt. Erstrebenswert ist eine **Spitzenposition im Internet-Vertrieb** (möglichst viele online buchbare Zimmer und weitere Angebotsbausteine).

Als Teil der Produktpolitik ist der Einsatz von jährlichen „Verstärkerthemen“ zu sehen, mit deren Hilfe die Markensäulen und Schwerpunktthemen zusätzlich vermarktet werden. Zur Effizienzsteigerung erfolgt seit Jahren bereits eine Abstimmung mit den Themenjahren der DZT. Jedem Touristiker im Deutschlandreisemarkt ist jedoch bewusst, dass es im nationalen Wettbewerb keinen wirklichen Expansionskurs mehr gibt, sondern nur Verdrängungswettbewerb. Dies bedeutet bei positiven Zahlen in Sachsen-Anhalt negative Werte in anderen Bundesländern: Der Kampf um Gäste wird immer schwerer und kann nur mit einer ausgeprägten **Unternehmerkultur** erfolgreich sein, deren Basis in Sachsen-Anhalt weiter vergrößert werden muss.

Was die Zukunft der touristischen Organisationen angeht – und damit auch das Innen- und Außenmarketing – wird sich ein stärkerer Rückzug staatlicher Organisationen abzeichnen. Der Weg zu einer professionellen, gewinnorientierten Tourismusorganisation wird im Harz durch die Entwicklung der Destination Management Agentur (DMA) modellhaft vorbereitet.

## 8 Das Wichtigste in Kürze

### 8.1 Zwölf besonders gute Gründe für Reisen nach Sachsen-Anhalt

#### Antz` Ausgewählte Alleinstellungsmerkmale

1. Sachsen-Anhalt ist wegen seiner Lage im Regenschatten des Harzes mit 450 bis 550 mm das **regenärmste Bundesland** Deutschlands (Durchschnitt 720 mm Niederschläge pro Jahr).
2. Der Besucher kann auf 1.000 km eine der zehn bekanntesten Tourismusstraßen Deutschlands erleben: die **Straße der Romantik**. Die kulturtouristische Landesmarke mit 72 Objekten in 60 Orten wie Havelberg, Quedlinburg, Naumburg und Magdeburg wurde 1993 eröffnet und ist damit die erste Kulturstraße in den neuen Bundesländern. Und wer kennt nicht die **Uta** des Naumburger Doms - zumindest aus fast jedem Kreuzworträtsel.
3. Sachsen-Anhalt ist Luthers Land: mit den drei weltweit wichtigsten **Lutherstädten** Eisleben (geboren und gestorben), Mansfeld (aufgewachsen) und Wittenberg (gewirkt).
4. An der Landesgrenze zu Niedersachsen und Thüringen liegt der **Harz** - das einzige Mittelgebirge Norddeutschlands mit dem **Brocken** (1.142 m) als dem traditionsreichsten Berg der Deutschen seit Goethe und Heine: Natur im Nationalpark und Kultur in den Städten von Wernigerode bis Stolberg pur.
5. Unter der natur- und aktivtouristischen Landesmarke **Blaues Band** vereinigt Sachsen-Anhalt das größte Wassertourismusrevier Mitteldeutschlands. Mit 700 Flusskilometern an Elbe, Saale, Unstrut, Mittellandkanal, Havel etc. ist das Land nicht nur in Magdeburg das **Wasserstraßenkreuz** zwischen West- und Ost- sowie Nord- und Südeuropa. Mit 915 qkm bestehenden und wachsenden Seen wie Arendsee, Goitzsche, Geiseltal etc. entsteht daneben die größte Seenlandschaft Mitteldeutschlands.
6. Der früheste Landschaftspark auf dem europäischen Kontinent entstand nach englischem Vorbild in Wörlitz. Die 145 qkm große Kulturlandschaft des Fürsten Franz von Anhalt-Dessau gehört zum UNESCO-Welterbe und verbindet Natur- und Kulturerlebnis am Blauen Band der Elbe: Das **Gartenreich Dessau-Wörlitz**.
7. Die dazugehörigen sieben Parks gehören zur Landesmarke **Gartenträume**: mit 40 historischen Garten-, Schloss- und Ortsensembles wie Gardelegen, Blankenburg, Burgscheidungen, Bad Lauchstädt und Halle an der Saale das einzige landesumfassende Gartentourismusprojekt Deutschlands.
8. Um Flüsse wie Saale und Unstrut sowie Städte wie Freyburg, Naumburg und Bad Kösen schmiegt sich das nördlichste Qualitätsweinanbaugebiet Deutschlands: die **Weinregion Saale-Unstrut** – auch mit „Rotkäppchen“, der größten Sektmarke Deutschlands.
9. Natur und Kultur verbinden aktiv dreizehn überregionale **Radwanderwege** mit den klangvollen Namen Elbe, Altmark, Harz, Saale oder Mulde auf über 1800 Streckenkilometern.
10. Fontanes Streusandbüchse und Bismarcks Heimat bietet der Landurlaub in der **Altmark**: mit der Residenzstadt des deutsch-luxemburgischen Kaisers Karls IV. in Tangermünde die **Wiege Brandenburg-Preußens** – bevor man an Berlin auch nur denken konnte.
11. Mit vier Stätten und fünf Städten besitzt Sachsen-Anhalt das höchste **UNESCO**-Potenzial der deutschen Bundesländer: von der Altstadt Quedlinburgs zu den Bauhausstätten in Dessau, von den Lutherstätten in Eisleben und Wittenberg bis zum Gartenreich Dessau-Wörlitz – und dazu noch das UNESCO-Biosphärenreservat Mittlere Elbe mit 430 qkm europaweit einzigartigen Natur- und Flussräumen.
12. Die **Himmelsscheibe von Nebra** ist der wichtigste archäologische Fund der zweiten Jahrtausendwende. Sie zeigt die weltweit älteste konkrete Darstellung des Kosmos – weit vor den Ägyptern. Und mit dem **Sonnenobservatorium in Goseck** besitzt Sachsen-Anhalt die europaweit älteste Himmelsbeobachtungsstätte – weit vor Stonehenge. Wem das noch nicht genug ist, der kann im **Archäologischen Landesmuseum in Halle** an der Saale den ersten Fingerabdruck der Menschheit anstaunen und hat – alle drei Sehenswürdigkeiten zusammen genommen – die touristischen **Himmelswege** beschritten.

Sachsen-Anhalt – besucht und gefunden

## 8.2 Zahlen, Daten, Fakten des Tourismus in Sachsen-Anhalt

Betrachtet man die Entwicklung des Tourismus in Sachsen-Anhalt über die letzten 15 Jahre hinweg, so ist nach einem Neugierdeschub und einer Konsolidierungsphase nun eine Stabilisierung eingetreten ist. Diese lässt erwarten, dass der in 2003 begonnene und 2004 fortgesetzte Aufwärtstrend sich verstetigt und dass die Tourismusbranche Sachsen-Anhalts optimistisch in die Zukunft blicken kann, wenn sie den eingeschlagenen Weg der Vernetzung, Schwerpunktsetzung und Professionalisierung fortsetzt. Denn Steigerungen bei der Zahl der nach Sachsen-Anhalt reisenden Deutschen können nur auf Kosten andere Regionen erfolgen: Der innerdeutsche Tourismusmarkt ist gesättigt. Zusammenfassend lässt sich der **Tourismus in Sachsen-Anhalt** mit den folgenden Zahlen, Daten und Fakten charakterisieren.

### (1) Wirtschaftsfaktor

- Die Bruttoausgaben der Übernachtungs- und Tagestouristen in Sachsen-Anhalt betragen ca. 1,788 Mrd. Euro.
- Daraus leitet sich eine Netto-Wertschöpfung von ca. 849 Mio. Euro ab.
- Der Tagestourismus dominiert und trägt zu knapp 2/3 zur Wertschöpfung bei.
- Berücksichtigt man auch noch den „grauen“ Beherbergungsmarkt, dessen Anteil am Umsatz ca. 12% beträgt, liegt der Bruttoumsatz bei ca. 2,04 Mrd. Euro.<sup>382</sup>
- 640 Mio. Euro Umsatz erwirtschaften Tagungs- und Kongressveranstaltungen.
- 16% des Bruttoinlandsprodukts in Sachsen-Anhalt werden im Bereich Handel, Gastgewerbe und Verkehr erwirtschaftet.
- Insgesamt liegt der Anteil des Tourismus am Bruttoinlandsprodukt bei ca. 8% und der Anteil des Incoming-Tourismus bei ca. 5%.
- Jährlich werden durch den Tourismus kommunale Steuereinnahmen von rund 43 Mio. Euro erzeugt.

### (2) Arbeitsmarkt

- Im Gastgewerbe Sachsen-Anhalt gibt es ca. 7.600 mittelständische Unternehmer (davon gut 1.000 Hoteliers),
- Diese beschäftigen ca. 41.000 Menschen. Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten beträgt ca. 33.000.
- Rund 27.000 tourismusabhängige rechnerische Vollarbeitsplätze gibt es im Incoming-Tourismus.
- Das entspricht ca. 45.000 Arbeitsplätzen, die vom Tourismus abhängig sind.
- Wichtige Merkmale des touristischen Arbeitsmarktes:
  - Frauenarbeitsplätze (drei Viertel der Arbeitsplätze),
  - viele Teilzeitstellen,
  - Arbeitsplätze in ansonsten strukturschwachen Regionen.

### (3) Kennzahlen

Tourismus in Sachsen-Anhalt bedeutet pro Jahr...

- 2,4 Mio. Gästeankünfte.
- mindestens 5,9 Mio. Übernachtungen in gewerblichen Betrieben.
- 1,4 Mio. Übernachtungen in nicht-gewerblichen Betrieben.
- 12,3 Mio. private Verwandten- und Bekanntenbesuche.
- Insgesamt geschätzte 22,7 Mio. Übernachtungen
- 776.000 Übernachtungen in Großstädten.
- 618 Tagungsstätten mit 3.400 Veranstaltungsräumen und 126.000 Sitzplätzen.
- über 60.000 Tagungen und Kongresse.
- 2,15 Mio. Tagungs- und Kongressteilnehmer.
- 59 Mio. Tagesausflüge.
- 1,1 Mio. Fahrgäste bei den Harzer Schmalspurbahnen.
- 2,5 Mio. Besuche in Museen und Ausstellungshäusern.
- 1,4 Mio. Besuche in den Objekten an der Straße der Romanik.
- über 600.000 Besucher im Motopark Oschersleben.
- über 400.000 Besuche im Gartenreich Dessau-Wörlitz mit 73.000 Gondelfahrten.
- 125.000 Besucher bei „Rotkäppchen“ in Freyburg.

<sup>382</sup> ift 2002, 29; zum „grauen“ Markt gehören Übernachtungen in Betrieben mit weniger als neun Betten, privaten Bekannten- und Verwandtenbesuchen, Dauercamping und Freizeitwohnen (Ferien-/Zweitwohnungen). Daten zum grauen Markt beruhen auf Schätzungen.

#### (4) Touristisches Angebot

- Die **Geschäftsfelder** des Tourismus sind
  - **Kultur**  
Kultur- und Städtetourismus
  - **Aktiv und gesund**  
Erholungs-, Aktiv- und Gesundheitstourismus
  - **Geschäftstourismus**  
Kongresse und Tagungen
- **Schwerpunktthemen** des Tourismus sind die Markensäulen
  - Straße der Romanik  
– Entdeckungsreise ins Mittelalter
  - Blaues Band  
– Wassertourismus in Sachsen-Anhalt
  - Gartenräume  
– Historische Parks in Sachsen-Anhaltund außerdem
  - Sachsen Anhalt – Luthers Land
  - UNESCO-Welterbe Sachsen-Anhalt
  - Musikland Sachsen-Anhalt
- **Schwerpunktregionen** sind
  - Altmark
  - Gartenreich Dessau Wörlitz
  - Harz
  - Weinregion Saale-Unstrut

Weitere ausgewählte Angebotsmerkmale sind:

- Der Harz ist die wichtigste und die Altmark die „kleinste“ Tourismusregion.
- Kaum saisonale Schwankungen - Sachsen-Anhalt ist also ein Ganzjahresziel.
- Attraktives Preis-/Leistungsverhältnis.
- Mindestens 50.000 Gästebetten in gewerblichen Betrieben.
- Relativ viele Betten in Hotels und Kurkliniken, dafür aber weniger in Ferienwohnungen und Gasthöfen.
- 114 Campingplätze.
- 229 Museen und Ausstellungshäuser.
- Fast 600 Winzer mit über 600 ha Rebfläche.
- Ca. 1.600 Sonnenstunden in der Weinregion Saale-Unstrut.
- 8.000 km Wanderwege mit 16.000 Wegeschildern im Harz.
- Ca. 1.000 denkmalgeschützte Garten- und Parkanlagen.
- 1 Nationalpark, 1 UNESCO-Biosphärenreservat, 1 UNESCO-Geopark, 6 Naturparks.
- 4 UNESCO-Welterbestätten (mehr als jedes andere Bundesland).
- ...

#### **Fazit: Tourismus in Sachsen-Anhalt...**

- ist ein wichtiger Standort- und Imagefaktor.
- macht das Land auch für die Einheimischen attraktiver.
- trägt wesentlich zur Beschäftigung (weiblicher Arbeitskräfte) bei.
- verbessert die Lebensqualität.
- gleicht regionale Entwicklungsunterschiede (zwischen Stadt und Land) aus.
- trägt zur Erhaltung von Kulturdenkmälern bei.
- lädt zum häufigen Besuch ein!

## 9 Informationsteil

### 9.1 Ausgewählte Adressen

<b>Ministerien, touristische Fachverbände und Organisationen</b>		
<b>ADFC Landesverband Sachsen-Anhalt e.V.</b> Breiter Weg 11a 39104 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0391 / 7 31 66 45 0391 / 4 00 98 94 kontakt@adfc-lsa.de www.adfc-lsa.de
<b>DEHOGA Landesverband Sachsen-Anhalt e.V.</b> Kantstraße 3 39104 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0391 / 5 61 71 93 0391 / 5 61 71 94 magdeburg@dehoga-sachsen-anhalt.de www.dehoga-sa.de
<b>DJH Landesverband Sachsen-Anhalt e.V.</b> Leiterstraße 10 (Sportjugendherberge) 39104 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0391 / 5 32 10 36 0391 / 5 32 10 49 lvb@djh-sachsen-anhalt.de www.jugendherberge.de/jh/sachsen-anhalt
<b>Heilbäder- und Kurortverband Sachsen-Anhalt e.V.</b> Rathausplatz 2 06507 Bad Suderode	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	039485 / 94 90 039485 / 94 99 9 heilbaeder-und-kurortverbandSA@t-online.de www.kuren-sachsen-anhalt.de
<b>Industrie- und Handelskammer Halle-Dessau</b> Franckestraße 5 06110 Halle/Saale	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0345 / 21 26-0 0345 / 20 29-649 info@halle.ihk.de www.halle.ihk.de
<b>Industrie- und Handelskammer Magdeburg</b> Alter Markt 8, 39104 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0391 / 56 93-0 0391 / 56 93-193 internet@magdeburg.ihk.de www.magdeburg.ihk.de
<b>Kultusministerium des Landes Sachsen-Anhalt</b> Turmschanzenstraße 32 39114 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0391 / 567 01 0391 / 567 3695 poststelle@mw.lsa-net.de www.mk.sachsen-anhalt.de
<b>Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH</b> Am Alten Theater 6 39104 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0391 / 5 67 70 80 0391 / 5 67 70 81 lmg@lmg-sachsen-anhalt.de www.lmg-sachsen-anhalt.de
<b>Landesarbeitsgemeinschaft für Urlaub und Freizeit auf dem Lande</b> Goethestraße 56 39108 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0391 / 7 33 00 33 0391 / 7 39 10 34
<b>Ministerium für Bau und Verkehr des Landes Sachsen-Anhalt</b> Turmschanzenstraße 30 39114 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail:	0391 / 5 67 01 0391 / 5 67 75 10 poststelle@mbv.lsa-net.de www.mbv.sachsen-anhalt.de
<b>Ministerium für Gesundheit und Soziales des Landes Sachsen-Anhalt</b> Turmschanzenstraße 25 39114 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail:	0391 / 5 67 01 0391 / 5 67 46 21 poststelle@mw.lsa-net.de www.ms.sachsen-anhalt.de
<b>Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt</b> Hasselbachstraße 4 39104 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0391 / 5 67 01 0391 / 61 50 72 poststelle@mw.lsa-net.de www.mw.sachsen-anhalt.de
<b>Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt</b> Olvenstedter Straße 4 39108 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0391 / 5 67 01 0391 / 5 67 17 27 poststelle@mli.lsa-net.de www.mli.sachsen-anhalt.de



<b>Qualitätsoffensive, Koordinator PATMAN, Peter Ahrens</b> Alemannstraße 12 39106 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0391 / 56 39 01 00 0391 / 56 39 01 01 Peter-Ahrens@t-online.de www.sachsen-anhalt-tourismus.de
<b>Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V.</b> Große Diesdorfer Straße 12 39108 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0391 / 7 38 43 00 0391 / 7 38 43 02 ltvlsa@compuserve.de www.tourismusverband-sachsen-anhalt.de
<b>Trägersgesellschaft Land Sachsen-Anhalt mbH (TGL)</b> Leipziger Straße 49a 39112 Magdeburg	Tel.: Fax:	0391 / 6 05 44 12 0391 / 6 05 45 59
<b>Verband der Campingplatzbetreiber Sachsen-Anhalt e.V.</b> Alemannstraße 12 39106 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0391 / 56 39 01 00 0391 / 56 39 01 01 Peter-Ahrens@t-online.de www.camping-verband.de

### Touristische Regionalverbände

<b>Harzer Verkehrsverband e.V.</b> Marktstraße 45 38640 Goslar	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	05321 / 3 40 40 05321 / 34 04 66 info@harzinfo.de www.harzinfo.de
<b>Magdeburger Tourismusverband Elbe-Börde-Heide e.V.</b> Gerhart-Hauptmann-Straße 34 39108 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0391 / 73 87 90 0391 / 73 87 99 info@elbe-boerde-heide.de www.elbe-boerde-heide.de
<b>Saale-Unstrut Tourismus e.V.</b> Lindenring 34 06618 Naumburg/Saale	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	03445 / 23 37 90 03445 / 23 37 98 fremdenverkehr.saale-unstrut@t-online.de www.saale-unstrut-tourismus.de
<b>Tourismusverband Altmark e.V.</b> Marktstraße 13 39590 Tangermünde	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	039322 / 34 60 039322 / 4 32 33 tv@altmarktourismus.de www.altmarktourismus.de
<b>Tourismusverband Anhalt-Wittenberg e.V.</b> Albrechtstraße 127 06844 Dessau	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0340 / 2 30 12 18 0340 / 2 30 12 25 info@anhalt-wittenberg.de www.anhalt-wittenberg.de
<b>Saale-Tourist e.V.</b> Alter Markt 2 06108 Halle/Saale	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0345 / 4 70 14 80 0345 / 4 70 14 81 saale-tourist@gmx.de www.saale-tourist.de
<b>Tourismusregion Wittenberg e.V.</b> Neustraße 13 06886 Lutherstadt Wittenberg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	03491 / 40 26 10 03491 / 40 58 57 info@tourismusregion-wittenberg.de www.tourismusregion-wittenberg.de

### Ausgewählte Kulturorganisationen

<b>Gartenträume Historische Parks in Sach- slen-Anhalt e.V</b> Tessenowstr. 5a, 39114 Magdeburg	Tel: Fax: E-Mail: Internet:	0391 / 5 95 72 54, 0391 / 5 95 73 17 info@gartentraeume-sachsen-anhalt.de www.gartentraeume-sachsen-anhalt.de
<b>Kulturstiftung DessauWörlitz</b> Schloss Großkühnau 06846 Dessau	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	034905 / 40 90 034905 / 4 09 30 ksdw@ksdw.de www.gartenreich.com
<b>Landesamt für Denkmalpflege und Ar- chäologie Sachsen-Anhalt</b> Richard-Wagner-Straße 9-10 06114 Halle/Saale	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0345 / 5 24 73 11 0345 / 5 24 73 51

<b>Landesheimatbund Sachsen-Anhalt</b> Große Steinstraße 35 06108 Halle/Saale	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0345 / 2 92 86 10 0345 / 2 92 86 20 lhbsa@t-online.de
<b>Lutherstätten / Lutherstättenstiftung</b> Collegienstr. 54 06886 Lutherstadt Wittenberg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	03491 / 4 20 30 03491 / 42 03 27 lutherhalle@martinluther.de www.martinluther.de
<b>Museumsverband Sachsen-Anhalt e.V.</b> Käthe-Kollwitz-Straße 11 06406 Bernburg/Saale	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	03471 / 62 81 16 03471 / 62 81 16 museumsverbandsachsen-anhalt@t-online.de www.mv-sachsen-anhalt.de
<b>Stiftung Schlösser, Burgen und Gärten des LSA / Domstiftung LSA</b> Schloß Leitzkau 39279 Leitzkau	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	039241 / 93 40 039241 / 9 34 34
<b>UNESCO-Welterbestätten Deutschland e.V.</b> Markt 1 06484 Quedlinburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	03946 / 90 55 21 03946 / 9 05 95 00 stadt-quedlinburg@t-online.de
<b>Vereinigte Domstifter zu Merseburg und Naumburg und des Kollegienstifts Zeitz</b> Domplatz 7 06217 Merseburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	03445 / 23 01 25 03445 / 23 01 20 kunde-domstift@netz24.de

### Ausgewählte Sportverbände und Organisationen

<b>Blaues Band e.V. c/o TGL Sachsen-Anhalt</b> Leipziger Str. 49 a 39112 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0391 / 6 05 44 12 0391 / 6 05 45 99 beyersdorfer@tglssa.de
<b>LandesSportBund Sachsen-Anhalt e.V.</b> Thietmarstraße 18 / PF 18 02 62 39029 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0391 / 2 56 00 0391 / 2 56 01 00 md@lsb-sachsen-anhalt.de www.lsb-sachsen-anhalt.de
<b>Landeskanu-Verband Sachsen-Anhalt e.V.</b> Kleiner Werder 5 39114 Magdeburg	Tel.:	0391 / 5 98 19 66
<b>Landesmotorsportfachverband Sachsen-Anhalt e.V.</b> Lübecker Str. 83 39124 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0391 / 2 58 04 26 0391 / 2 58 33 44 lmfvs@t-online.de www.lmfv.de
<b>Landesseesportverband Sachsen-Anhalt e.V.</b> Leopoldshafen 4 (See-SV) 06846 Dessau	Tel.: Fax:	0340 / 61 72 35 0340 / 61 72 35
<b>Landes-Seglerverband Sachsen-Anhalt e.V.</b> Thietmarstraße 18 39128 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0391 / 2 56 01 17 0391 / 2 56 01 00 info@lsv-sa.de www.lsv-sa.de
<b>Landesverband Radsport Sachsen-Anhalt e.V.</b> Thietmarstraße 18 39128 Magdeburg	Tel.: Fax:	0391 / 2 56 01 21 – 22 0391 / 2 56 01 32
<b>Landesverband Reit- und Fahrvereine Sachsen-Anhalt e.V.</b> Parkstraße 13 06780 Prussendorf	Tel.: Fax: E-Mail:	034956 / 2 29 65 034956 / 2 29 67 LV-RFVSachsenAnhalt@t-online.de

<b>Landesverband Motorbootsport Sachsen-Anhalt e.V.</b> Ludwigshafener Str. 73 06842 Dessau	Tel.: Fax:	0340 / 8 50 50 76 0340 / 8 50 50 76
<b>Landeswanderbund Sachsen-Anhalt e.V.</b> Südstraße 6 39041 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail:	0391 / 4 01 77 78 0391 / 4 01 77 78 lwb1992@aol.com
<b>Ruderverband Sachsen-Anhalt e.V.</b> Seilerweg 23 39114 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0391 / 5 43 85 13 0391 / 5 63 97 32 info@rusa.de www.rusa.de

<b>Radwanderwege</b>		
<b>Alte Salzstraße</b> LK Mersburg-Querfurt Domplatz 9 06217 Merseburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	03461 / 40 10 15 03461 / 40 10 12 wirtschaftsfoerderung@lkmq.de www.merseburg-querfurt.de
<b>Aller-Elbe-Radweg</b> Magdeburger Tourismusverband Elbe-Börde-Heide e.V. Gerhart-Hauptmann-Str. 34 39108 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0391 / 73 87 90 0391 / 73 87 99 radwege@elbe-boerde.de www.elberadweg.de
<b>Altmarkrundkurs</b> Amt für Wirtschaftsförderung Altmarkkreis Salzwedel Karl-Marx-Strasse 10 29410 Salzwedel	Tel.:  Internet:	03901 / 84 56 66  www.altmarkrundkurs.de
<b>Elberadweg</b> Magdeburger Tourismusverband Elbe-Börde-Heide e.V. Gerhart-Hauptmann-Str. 34 39108 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0391 / 73 87 90 0391 / 73 87 99 radwege@elbe-boerde-heide.de www.elberadweg.de
<b>Elsterradwanderweg</b> Burgenlandkreis Jägerstraße 3 06618 Naumburg/Saale	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	03445 / 73 13 42 03445 / 73 11 05 wirtschaftsamt@blk.de www.burgenlandkreis.de
<b>Europaradweg</b> Stadt Staßfurt, Planungsamt Steinstraße 19 39418 Staßfurt	Tel.:	03925 / 98 12 65  roddewig@stassfurt.de
<b>Gartenreichtour Fürst-Franz</b> Stadt Dessau Amt für Kultur, Tourismus und Sport Zerbster Straße 4 06844 Dessau	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0340 / 2 04 25 42 0340 / 2 04 29 42 tourismus-marketing@dessau.de www.dessau.de
<b>Harzrundweg</b> Regionalverband Harz e.V. Hohe Straße 6 06484 Quedlinburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	03946 / 9 64 10 03946 / 96 41 42 rvh@harzregion.de www.harzregion.de
<b>Muldental-Radwanderweg</b> Tourismusverband Anhalt-Wittenberg e.V. Albrechtstraße 127 06844 Dessau	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0340 / 23 01 20 0340 / 23 01 21 2 info@anhalt-wittenberg.de www.Muldental-Radwanderweg.de
<b>Radweg Saale-Harz</b> LK Mansfelder Land Amt für Wirtschaftsförderung, Regionalplanung und Tourismus Lindenallee 56 06295 Lutherstadt Eisleben	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	03475 / 67 49 14  wifoe@mansfelderland.de

<b>Saaleradwanderweg</b> LRA Burgenlandkreis AG Saaleradwanderweg Postfach 1151 06601 Naumburg/Saale	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	03445 / 75 03 09 03445 / 75 02 35 ag-saale-radwanderweg@t-online.de www.saale-radwanderweg.de
<b>Unstrutradweg</b> Burgenlandkreis Jägerstraße 3 06618 Naumburg/Saale	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	03445 / 73 13 42 03445 / 73 11 05 wirtschaftsamt@blk.de www.burgenlandkreis.de
<b>Radweg Berlin-Leipzig</b> Amt für Umwelt und Wirtschaft Neustraße 13 06886 Lutherstadt Wittenberg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	03491 / 40 26 10 03491 / 40 58 57 E-Mail: info@tourismusregion-wittenberg.de www.tourismusregion-wittenberg.de

## 9.2 Ausgewählte Quellen- und Literaturhinweise

### 9.2.1 Quellenverzeichnis

- ADAC 1996 (Hg. mit dem Deutscher Fremdenverkehrsverband), Touristische Routen in Deutschland, München.
- ADAC 2003, Reisemonitor, München.
- ADFC 2004, Radreiseanalyse, Bremen.
- Ahlert, G. 2003.: Einführung eines Tourismussatellitensystems in Deutschland, Abschlussbericht zum Forschungsauftrag Nr. 33/02 (EU-Projekt) des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit (BMWA), Osnabrück.
- Antz, C. 2002, Gartenträume. Mit historischen Parks zu einer Kultur-, Tourismus- und Imagestrategie in Sachsen-Anhalt. In: Hlavac, Christian (Hg.): Zurück in's Paradies. Neue Wege im Gartentourismus. Institut für Integrativen Tourismus und Freizeitforschung Wien. München-Wien 2002, S. 55-86.
- Antz, C. 2004a, Gartenträume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt. In: Brandt, Arno u. a.: Marketing für Gärten und Schlösser. Touristische Nutzungskonzepte für Gärten, Parks, Herrenhäuser und Schlösser. Hg.: Nord/ LB, GFI, Universität Hannover. Rostock 2004, 68-72.
- Antz, C. 2004b, Gartenträume – Modellprojekt für Naturschutz, Kultur und Tourismus in Sachsen-Anhalt, in: Deutsche Bundesstiftung Umwelt und Deutsche Gesell. f. Gartenkunst und Landschaftskultur e.V. (Hg.), Gärten und Kulturlandschaften, Berlin 2004, S. 66-79.
- Antz, C./ Bock, M./ Beyersdorfer, M. 2001, Handbuch Blaues Band in Sachsen-Anhalt, Hg. vom Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt. Magdeburg.
- Antz, C./ Bock, M./ Beyersdorfer, M. 2002, Handbuch Blaues Band in Sachsen-Anhalt, Hg. vom Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt. Magdeburg, 2. veränderte Auflage.
- Antz, C./ Dreyer, A. 2000, Handbuch des Tourismus in Sachsen-Anhalt. Hg. vom Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit der Hochschule Harz. Magdeburg, Wernigerode.
- Antz, C./ Hasse, C.-P./ Köster, G. 2002, Otto der Große, Magdeburg und Europa – Auf den Spuren Ottos des Großen. Die 27. Ausstellung des Europarates und Landesausstellung Sachsen-Anhalts im Kulturhistorischen Museum Magdeburg und die Tourismusprojekte des Landes Sachsen-Anhalt im Jahr 2001. Hg. vom Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit dem Kulturhistorischen Museum Magdeburg und dem Kultusministerium des Landes Sachsen-Anhalt. Magdeburg.
- Antz, C./ Köhler, W. 2001, Tourismus und Raumordnung in Sachsen-Anhalt. Hg. vom Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Raumordnung, Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt, Magdeburg.
- Antz, C./ Laudamus, F./ Ringkamp, C. et al. 2001, Gartenträume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt. Denkmalpflegerisches und touristisches Gesamtkonzept sowie infrastrukturelle Rahmenplanung. Hg. vom Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit dem Kultusministerium Sachsen-Anhalt, Magdeburg, Rehsen.
- Antz, C./ Mascke, J./ Bengsch, L. 2003, Industrietourismus in Sachsen-Anhalt. Kulturtouristisches und industriege-schichtliches Rahmenkonzept. Hg. vom Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit dem Kultusministerium des Landes Sachsen-Anhalt. Magdeburg, München.
- Antz, C./ Schreiber, M.T. 2002, Handbuch Kongress- und Tagungstourismus in Sachsen-Anhalt. Hg. vom Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit der Hochschule Harz. Magdeburg, Wernigerode.
- Antz, C./ Schreiber, M.T. 2004, Handbuch Kinder-, Jugend- und Familienreisen in Sachsen-Anhalt. Hg. vom Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit dem Kultusministerium und dem Ministerium für Gesundheit und Soziales des Landes Sachsen-Anhalt. Magdeburg, Wernigerode.
- Architektenkammer Sachsen-Anhalt 2002 (Hg.), Architekten durch Sachsen-Anhalt (Broschüre), Magdeburg.
- Auhagen, A. 2002, Gegenstand und Aufgaben der Landschaftsplanung, in: Auhagen, A./Ermer, K./Mohrmann, R. (Hg.): Landschaftsplanung in der Praxis, Stuttgart-Hohenheim, S. 11-36.
- AWA versch. Jg., Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, Markt-Media-Studie hg. vom Institut für Demoskopie, Allensbach.
- B.A.T.-Freizeitforschungsinstitut (Hg.): Urlaub, Tourismusanalyse, Hamburg versch. Jg. (jährlich).
- Born, K./ Dreyer, A. 2003, Die Bescherde ist ein Geschenk – aber für wen? in: Bausch, T., Bieger, T., Pechlaner, H. (Hg.), Erfolgskonzepte im Tourismus II, Management und Unternehmenskultur, Schriftenreihe der Europäischen Akademie Bozen, Bd. 7, Wien 2003, S. 105-132.
- BTW 2003, Jahrbuch, Berlin.
- Cordes, J./ Manschwetus, U. 2001, Landeskulturkonzept Sachsen-Anhalt, Bd. III, Magdeburg.
- DEHOGA 1997 (Hg.), Kinder als Gäste, Bonn.
- Derdulla, T. 2002, Dienstleistungsqualität bei 4- und 5-Sterne-Hotels bei Anfragen – eine empirische Untersuchung in Sachsen-Anhalt, unveröff. Diplomarbeit an der Hochschule Harz, Betreuer Prof. Dreyer, Wernigerode.
- DGF - Deutsche Gesellschaft für Freizeit 2000 (Hg.), Freizeit in Deutschland: Freizeittrends 2000plus, DGF-Jahresgutachten (Ergänzungsband 2001), Erkrath.
- DIW 1999, Wochenbericht 9/1999.
- Dreyer, A. o.J., Ratgeber kinder- und familienfreundlicher Tourismus, Hg. vom Harzer Förderkreis, Stolberg.

- Dreyer, A. 1995, Der Markt für Sporttourismus, in: Dreyer, A./Krüger, A. (Hg.): Sporttourismus. Management- und Marketing-Handbuch, München/Wien, S. 9-51.
- Dreyer, A. 1999: Gutachterliche Stellungnahme zur Erlebnisbad-Konzeption, im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft und Technologie des Landes Sachsen-Anhalt, Wernigerode/ Magdeburg.
- Dreyer, A. 2000 (Hg.): Kulturtourismus, 2. Aufl., München.
- Dreyer, A. 2000a, Urlaubsanforderungen von Familien mit Kindern, in: Bastian, H.; Born, K.; Dreyer, A. (Hg.): Kundenorientierung im Touristikmanagement, 2. Aufl., München, Wien S. 157-187.
- Dreyer, A. 2002 (Hg.), Tourismus und Sport – Wirtschaftliche, soziologische und gesundheitliche Aspekte des Sport-Tourismus, Wiesbaden.
- Dreyer, A. 2004, Sport und Tourismus, in: Krüger, A./Dreyer, A. (Hg.): Sportmanagement, München/Wien, S. 327-376.
- Dreyer, A. 2004a, Stellungnahme des Sachverständigen zu der öffentlichen Anhörung des Ausschusses für Tourismus beim Deutschen Bundestag am 15. März 2004, „Familienurlaub in Deutschland“, Ausschussdrucksache 15(19)161b, Berlin.
- Dreyer, A./ Antz, C. 2002, Handbuch Straße der Romanik in Sachsen-Anhalt. Hg. vom Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit der Hochschule Harz. Magdeburg, Wernigerode.
- Dreyer, A./ Flentge, C. 1998, Servicequalität von Tourismus- Informationsstellen - eine Analyse unter Berücksichtigung einer Fallstudie in der Region Harz, 2., vollst. überarb. und aktualisierte Aufl., Braunschweig. 1. Auflage als: Servicequalität von Tourismus-Informationsstellen, Grundlagenuntersuchung am Beispiel der Region Harz, Braunschweig 1996.
- Dreyer, A./ Freyer, W. 2004, Handbuch Sport und Tourismus in Sachsen-Anhalt. Hg. vom Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Gesundheit und Soziales des Landes Sachsen-Anhalt. Magdeburg, Wernigerode, Dresden.
- Dreyer, A./ Linne, M. 2004, Servicequalität in Destinationen und Tourismus-Informationsstellen, 3. vollst. überarb. u. erw. Aufl., Hamburg.
- Dreyer, A./ Krüger, A. 1995 (Hg.), Sporttourismus. Management- und Marketing-Handbuch, München/Wien.
- Dreyer, A./ Schreiber, M.T./ Born, K. 2003, König Kunde - Ratgeber für Dienstleister, Magdeburg.
- DSSW - Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft im Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V. 2004: Innenstadtmaking zur Akquisition osteuropäischer Kunden, Berlin.
- DTV 2002, Praxisleitfaden Wellness, Bonn.
- DTV 2003, Broschüre Tourismus in Deutschland.
- DTV 2003a (Hg. gemeinsam mit Hamburg Messe und Kongress GmbH), Grundlagenuntersuchung Wassertourismus in Deutschland, Berlin.
- DTV 2004 (Hg.), Wirtschaftsfaktor Campingtourismus in Deutschland, Bonn.
- DWIF 1995, Tagesreisen der Deutschen - Struktur und wirtschaftliche Bedeutung des Tagesausflugs- und Tagesgeschäftsreiseverkehrs in der Bundesrepublik Deutschland, München.
- DWIF 1996 Vorschläge für eine wirtschaftlich tragfähige Bäderlandschaft in Mecklenburg-Vorpommern, Gutachten, München/Berlin.
- DWIF 2002, Gestaltung von touristischen Produkten „Romanikerlebnissen“ und „Kulturevents“ in und mit Romanikerlebnissen, Endbericht, München.
- Eurostat: Statistik kurz gefasst – Thema 4 – 12/2004.
- Feige, M. 2004, Tourismus braucht Kultur – Kultur braucht Tourismus, Vortrag auf dem Tourismusforum der Tourismusmarketing Niedersachsen am 2.11.2004 in Goslar.
- Feige, M. 2004a, Tourismus auf der Sonnenseite? Tourismusbarometer Gesamtharz, Vortrag auf dem HVV Zukunftskongress Harz-Tourismus am 8.9.2004 in Goslar.
- Fremdenverkehrsverband Altmark e.V. 1996 (Hg.), Touristisches Marketingkonzept 1996-1998, Tangermünde.
- Freyer, W. 2002, Sport-Tourismus – Einige Anmerkungen aus Sicht der Wissenschaft(en), in: Dreyer, A. (Hg.): Tourismus und Sport – Wirtschaftliche, soziologische und gesundheitliche Aspekte des Sport-Tourismus, Wiesbaden, S. 1-26.
- Freyer W. /Dreyer, A. 2004, Qualitätszeichen im Tourismus – Begriffe und Typen, in: Weiermair, K.; Pikkemaat, B., Qualitätszeichen im Tourismus, Berlin: ESV-Verlag, S. 63-92.
- Fricke, A./ Gräbner, M. 2002, Tourismus für alle. - Handbuch barrierefreier Tourismus in Sachsen-Anhalt. Hg. vom Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Gesundheit und Soziales und dem Allgemeinen Behindertenverband in Sachsen-Anhalt e.V. (ABISA). Magdeburg.
- Fricke, A./ Gräbner, M./ Glaß, K. et al. 2003, Landurlaub Altmark – Handbuch für eine Reiseregion in Sachsen-Anhalt. Hg. vom Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt und dem Tourismusverband Altmark. Magdeburg, Tangermünde.
- Gelderblom, K. 2002, Wirtschaftsfaktor Tourismus in Sachsen-Anhalt. Daten, Fakten, Zahlen. Hg. vom Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit den Industrie- und Handelskammern Halle-Dessau und Magdeburg.
- Groß, M.S. 2003, Nachfrageanalyse im Destinationsmanagement am Beispiel sport-touristischer Mobilität im Harz 2002/2003, Wernigerode (unveröffentlichter Projektbericht an der Hochschule Harz).
- Groß, M.S./ Dreyer, A. (Hg.) 2004, Tourismus 2015 - Tatsachen und Trends im Tourismusmanagement, Hamburg.
- Gruehn, D./ Kenneweg, H. 1998: Berücksichtigung der Belange von Naturschutz und Landschaftspflege in der Flächenutzungsplanung, Münster.
- Gruner + Jahr 2002 (Hg.), Familienanalyse 2002, Hamburg.
- Haart, N./ Herrmann, P. 1997, Qualitätsmanagement im Landtourismus, in: Qualitätsmanagement im Tourismus, hrsg. v. Pompl/Lieb, München, S. 359-374.
- Haas, W. 1993, Campingurlaub, in: Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie, hrsg. v. Hahn/ Kagelmann, München, S. 363-365.
- Hank-Haase 2001, Senioren auf Reisen: Touristischer Wachstumsmarkt Nr. 1, Gastgewerbliche Schriftenreihe der Interhoga, Nr. 81, 2. überarb. Aufl., Bonn.
- Hansen, H. 2000, „bewegt altern“: Strategiekonzept, in: Institut für Sportwissenschaft und Sport der Universität Bonn (Hg.): Bewegt altern, Bonn, S. 20-21.
- Harzer Verkehrsverband e.V. 1998, Wirtschaftsfaktor Tourismus, Goslar.
- Heilmann, A. 2004, Umweltmanagement im Tourismus, in: Groß, M.S./ Dreyer, A. (Hg.) 2004, Tourismus 2015 - Tatsachen und Trends im Tourismusmanagement, Hamburg, S. 171-184
- Heuer, B./ Schiller, A. 1998 (Hg.), Spezialimmobilien, Köln.
- ift 2002 (Autorin: Gelderblom, K.), Wirtschaftsfaktor Tourismus in Sachsen-Anhalt. Daten, Fakten, Zahlen. Hg. vom Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit den Industrie- und Handelskammern Halle-Dessau und Magdeburg. Magdeburg
- ift 2002a, Permanente Gästebefragung Sachsen-Anhalt 2001/2002, Endbericht, Köln 2002
- ift 2004, Sachsen-Anhalt Masterplan Tourismus Handlungsstrategie 2004 - 2008, hg. v. Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt, Magdeburg.
- ift 2004b, Masterplan Alpinsport Winter-Harz.
- imug 2004, Kulturtouristische Potenziale in Sachsen-Anhalt - Ergebnisse einer bundesweiten Repräsentativbefragung, Hannover.
- Institut für Wirtschafts- u. Meinungsforschung 1992, Tourismusanalyse Dübener Heide, Leipzig.
- IPK 2002, Reisemonitor.

- Jerichen, A. 2002, Kirchentourismus in der Lutherstadt Wittenberg, unveröff. Diplomarbeit bei Prof. Dr. Dreyer, Hochschule Harz, Wernigerode.
- Kegler, H. 2001, Ferropolis – Die Stadt aus Eisen im Industrieland Gartenreich, in: Baumgartner, C., Biedenkapp, A. (Hg.), Landschaften aus Menschenhand, München.
- Keller, P. 2001, Sport Activities during the Outbound Holidays, of the Germans, the Dutch and the French, hg. v. IOC/WTO, Madrid.
- Kirberger, M. 2003, VDR-Geschäftsreiseanalyse 2003, in: Modernes Geschäftsreise-Management 2004, hg. v. Rieke, G-O., München 2003.
- Kmietczyk 2004, Erfahrungsbericht des Oberbürgermeisters zur Landesgartenschau Zeit.
- Koordinierungsstelle Elberadweg beim Magdeburger Tourismusverband Elbe-Börde-Heide e.V. 2004, Radlerbefragung 2003 am Elberadweg Sachsen-Anhalt/ Brandenburg.
- Krüger, A./Dreyer, A. 2004 (Hg.), Sportmanagement, München/Wien.
- Lehnerdt, J. 2004: Shoppingtourismus im internationalen Vergleich – Wachstumsimpulse für Tourismus und Einzelhandel in Deutschland (Zwischenergebnisse eines Forschungsauftrages des BMWA), Bund-Länder-Ausschuss, Trier.
- Lettl-Schröder, M. 2003, Familienurlaub hat doch Zukunft, in fww, Heft 24/2003, S. 95.
- Linne M. 2003, ITD-Marketing-Studie 2003 - Qualität touristischer Anzeigenwerbung zur Ansprache der Zielgruppe "Junge Familien", Hamburg.
- Linne, M. 2004a, ITD-Marketing Studie 2004, Hamburg.
- Linne, M. 2004b, ITD-Studie Familientourismus in Deutschland 2004, Hamburg.
- Lohmann, M. 2002: Sport light, Der Stellenwert des Sports im Urlaubstourismus, in: Dreyer, A. (Hg.): Tourismus und Sport – Wirtschaftliche, soziologische und gesundheitliche Aspekte des Sport-Tourismus, Wiesbaden, S. 175-182.
- Lösler, P. 2003, Modellprojekt Schierke 2000. Nationalpark, Schneesport, Tourismus, Verkehr. Peter Lösler, WIG Wernigeröder Ingenieurgesellschaft, Büro für Umweltplanung Dr. Michael, Sportstätten Schierke im Auftrag der Gemeinde Schierke. Wernigerode 2003.
- LTV 1996 (Hg.), Radwanderwege entlang der Straße der Romanik, Radwanderführer, Magdeburg.
- LTV 2004, Zahlenmaterial zu Besuchern in den Objekten an der Straße der Romanik, Magdeburg.
- Mannsfeld, K. 1999: Naturraumpotentiale, Landschaftsfunktionen, in: Bastian, O./Schreiber, K.F. (Hg.): Analyse und Bewertung der Landschaft, Heidelberg/Berlin.
- Manschewus, U. 2004, Aktiv mit Luther, Präsentation der Ergebnisse einer Gästebefragung durch die HHG e.V. an der Hochschule Harz.
- Marks, R./Müller, M.J./Leser, H./Klink, H.-J. 1992 (Hg.): Anleitung zur Bewertung des Leistungsvermögens des Landschaftshaushaltes, Trier.
- Meyer, B./Ahlert, G. 2002, Die ökonomischen Perspektiven des Sports: eine empirische Analyse für die Bundesrepublik Deutschland, Schorndorf.
- OSGV 2003, Ostdeutscher Sparkassen- und Giroverband e.V. (Hg.), Tourismusbarometer, Jahresbericht 2003, Berlin.
- OSGV 2004, Ostdeutscher Sparkassen- und Giroverband e.V. (Hg.), Tourismusbarometer, Jahresbericht 2004, Berlin.
- Patman 2004, Projektmanagement Qualitätsoffensive Sachsen-Anhalt, Magdeburg.
- Projektgruppe Radwanderwege beim Tourismusverbandes Sachsen-Anhalt e.V. 1998, Radwanderwege-Konzept für das Land Sachsen-Anhalt, Magdeburg.
- Pütz, H. 2003, online-Artikel zum Weinbau, www.spiegel-online.de
- Reiseanalyse, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.) (Hg.), Die Reiseanalyse, Hamburg versch. Jg.
- Reiseanalyse-Trendstudie, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.) (Hg.), Die Reiseanalyse, Hamburg versch. Jg.
- ReitAtlas Altmark (o.J.): hg. v. Verwaltungsgemeinschaft Krusemark.
- Reppel, K./ Steidl, H./ Antz, C. 2001, Handbuch des Gesundheitstourismus in Sachsen-Anhalt. Hg. vom Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit dem Heilbäder- und Kurortverband Sachsen-Anhalt, Magdeburg, Schönebeck.
- Rohe und Partner 2003, Wassertourismus in Sachsen-Anhalt – Marktforschung zum Blauen Band, hg. v. der Landesmarketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH, Magdeburg.
- Schmidt, M./ Gaitzsch, A./ Hohmann, S. 2002, Touristisches Leitsystem in Sachsen-Anhalt. Handlungsempfehlungen für eine einheitliche landesweite Beschilderung. Hg. vom Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Bau und Verkehr des Landes Sachsen-Anhalt 2002. Magdeburg.
- Schmude, J. 2003, Evaluierung der Auskunfts- und Beratungsqualität im Tourismus Sachsen-Anhalts, Regensburg, Magdeburg.
- Schwark, J. 2000, Thementourismus am Beispiel des Lutherjahres, in: Dreyer, A. 2000 (Hg.): Kulturtourismus, 2. Aufl., München, S. 117-136.
- Schwark, J. (Hg.) 2004, Industriekultur und Tourismus, Berlin.
- Schwartz, R./ Nebelsiek, A. 2003, Die Elbaus – eine durch Menschenhand geprägte Naurlandschaft, Berlin, www.elbinsel.de.
- Sportland Deutschland 2003, unveröffentlichter Projektbericht, Dresden/Heide 2003 (Freyer, W./Eisenstein, B., unter Mitarbeit von Groß, S./Augsburg, K./Albers, L.).
- Statistisches Bundesamt Deutschland 2004, versch. Jahrbücher und Datenmaterialien.
- Steinecke, A./ Quack, H.D./ Herrmann, P. 2004, Erforderliche Qualitätsstandards und Maßnahmen zur Verbesserung der Lage der Tourismusbranche in den ostdeutschen Ländern – Endbericht, Paderborn/Goslar/Trier.
- Stiefel, M. 2003, Kolleg für Management und Gestaltung nachhaltiger Entwicklung gGmbH, Broschüre Lebenslanges Lernen in der Region Dessau-Anhalt-Wittenberg (agora des lernens), Dessau.
- TGL - Trägergesellschaft Land Sachsen-Anhalt GmbH 2003: Überblick über Fördermaßnahmen 1997-2003, Magdeburg.
- Transromanica, fact sheet, Dezember 2004.
- Viegas, A. 1998, Ökdestinationen, München.
- Weber, C. 2000, Städtetourismus in: Dreyer, A. 2000 (Hg.): Kulturtourismus, 2. Aufl., München, S. 51-70.
- werben und verkaufen Compact 5/2004, 6.
- Werner, A./ Steincke, M./ Blumberg, M. et al. 2002, Das Gartenreich Dessau-Wörlitz als Wirtschaftsfaktor. Grundlagen für eine Marketing-Konzeption. Hg.: Nord / LB Regionalwirtschaft in Zusammenarbeit mit der Kulturstiftung Dessau-Wörlitz. Hannover, Magdeburg.

## 9.2.2 Touristische Grundlagenuntersuchungen in Sachsen-Anhalt

Folgende Literaturhinweise sind zuerst nach den Kapiteln des Handbuchs und dann alphabetisch geordnet. Sie geben einen ungefähren Überblick über die touristischen Untersuchungen in Sachsen-Anhalt und dienen der vertiefenden Information des Lesers. Die aktuellen Studien wurden im Text des Handbuchs verarbeitet (siehe auch Kapitel 9.2.1).

### Tourismus in Sachsen-Anhalt Kapitel 2 und 3

- Bilanz der Tourismusförderung in Sachsen-Anhalt. Beschluss des Landtages von Sachsen-Anhalt. Drucksache 3/60/4687 B. Magdeburg 2001
- Der Sparkassen-Tourismusbarometer. Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr an der



Universität München (DWIF) im Auftrag des Ostdeutschen Sparkassen- und Giroverbandes. Berlin-München 1999ff.

Handbuch des Tourismus in Sachsen-Anhalt. Hg.: Ministerium für Wirtschaft und Technologie des Landes Sachsen-Anhalt, Hochschule Harz. Be.: Christian Antz, Axel Dreyer. Magdeburg-Wernigerode 2000 (Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt 1)

Imageanalyse Sachsen-Anhalt. Emnid im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Technologie und Europaangelegenheiten des Landes Sachsen-Anhalt. Magdeburg 1996

Kommunikationskonzept für den Landesfremdenverkehrsverband Sachsen-Anhalt. Be.: Axel Künkeler. Magdeburg 1992

Leitlinien der Tourismusentwicklung in Sachsen-Anhalt. Hg.: Ministerium für Wirtschaft, Technologie und Europaangelegenheiten des Landes Sachsen-Anhalt. Magdeburg 1997

Sachsen-Anhalt – Masterplan Tourismus. Handlungsstrategie 2004 bis 2008. Analyse, Ziele und Strategien, Masterprojekte und Maßnahmen. ift-Freizeit- und Tourismusberatung. Magdeburg 2004

Tourismus in Sachsen-Anhalt 2000. Be.: Christian Antz. In: Tourismus in den Neuen Bundesländern. Eine Bestandsaufnahme 10 Jahre nach der deutschen Wiedervereinigung. Tagungsband zum 4. Dresdner Tourismus-Symposium. Hg.: Walter Freyer, Heike Bähre. Dresden 2000, 103-109

Tourismus und Raumordnung in Sachsen-Anhalt. Hg.: Ministerium für Wirtschaft und Technologie des Landes Sachsen-Anhalt in Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Raumordnung, Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt. Be.: Christian Antz, Wilfried Köhler. Magdeburg 2001 (Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt 3)

Tourismusentwicklung in Sachsen-Anhalt. Antwort der Landesregierung auf die Große Anfrage im Landtag von Sachsen-Anhalt am 02.05.2001. Drucksache 3/4497. Magdeburg 2001

Tourismusförderung als kommunale Aufgabe. Zusammenstellung der wesentlichen Ergebnisse einer Umfrage des Städte- und Gemeindebundes Sachsen-Anhalt und des Landkreistages Sachsen-Anhalt. Magdeburg 2000

Tourismuspolitik in Sachsen-Anhalt. Fakten und Perspektiven. Hg.: Ministerium für Wirtschaft und Technologie des Landes Sachsen-Anhalt. Magdeburg (1995)

Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt 1ff. Hg.: Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt. 2000ff. (in Fortschreibung)

Touristische Marketingkonzeption Sachsen-Anhalt. Phase 1: Problemorientierung und -gewichtung. Reppel und Lorenz Tourismus-Beratung Berlin im Auftrag der Tourismus Agentur Sachsen-Anhalt. Magdeburg 1999

Touristisches Leitsystem in Sachsen-Anhalt. Handlungsempfehlungen für eine einheitliche landesweite Beschilderung. BTE Tourismusmanagement, Regionalentwicklung Berlin im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt in Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Bau und Verkehr des Landes Sachsen-Anhalt. Be.: Matthias Schmidt. Rd.: Christian Antz. Magdeburg-Berlin 2002 (Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt 7)

Übersicht Touristischer Netzwerke. Hg.: Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes-Sachsen-Anhalt. 1999ff. (in Fortschreibung)

Vorstellungen zur touristischen Entwicklung in Sachsen-Anhalt. Hg.: Tourismusverband Sachsen-Anhalt. Magdeburg 1996

Wirtschaftsfaktor Tourismus in Sachsen-Anhalt. Daten, Fakten, Zahlen. ift-Freizeit- und Tourismusberatung Köln im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt in Zusammenarbeit mit den Industrie- und Handelskammern Magdeburg und Halle-Dessau. Be.: Katrin Gelderblom. Rd.: Christian Antz, Jan-F. Kobernuß. Magdeburg 2002 (Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt 8)

Zusammenführung der fünf touristischen Regionalgutachten und Erarbeitung der sich daraus ergebenden Umsetzungsstrategien für das Reiseland Sachsen-Anhalt. Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr an der Universität München (DWIF) im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Technologie und Verkehr des Landes Sachsen-Anhalt. München 1994

## **Zielgruppe Kinder, Jugend und Familien**

### **Kapitel 2.3.3.2**

Entwicklung eines strategischen Marketingkonzeptes am Beispiel des D(utschen) J(ugend)-H(erbergwerks)-Landesverbandes Sachsen-Anhalt. Diplomarbeit Hochschule Harz. Be.: Katja Bröker. Wernigerode 2000

Familienurlaub im Harz – Analyse der Angebotsstruktur und Nachfragesituation. Diplomarbeit Hochschule Harz. Be.: Cindy Behrends. Wernigerode 1999

Handbuch Kinder-, Jugend- und Familientourismus in Sachsen-Anhalt. Hg.: Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt, in Zusammenarbeit mit dem Kultusministerium und dem Ministerium für Gesundheit und Soziales des Landes Sachsen-Anhalt. Be.: Michael T. Schreiber, Magdeburg, Wernigerode 2004.

Kinder- und Jugendtourismus in Sachsen-Anhalt dargestellt am Beispiel der Sportjugend Sachsen-Anhalt e.V.. Diplomarbeit Hochschule Harz. Be.: Jens Becker. Wernigerode 1999

Luthers Bild in Luthers Land. Eine Fragebogenerhebung bei Schülerinnen und Schülern in Sachsen-Anhalt. Hg.: Luther in Sachsen-Anhalt GmbH (LuiSA). Magdeburg 1998

Ratgeber für kinder- und familienfreundlichen Tourismus. Fachhochschule Harz Wernigerode im Auftrag des Harzer Förderkreises. Be.: Axel Dreyer. (Stolberg) o.J.

## **Anhalt-Wittenberg**

### **Kapitel 3.1.2 und 3.2.2**

Agrarstrukturelle Vorplanung "Vorfläming Roßlau-Zerbst". Be.: Kalka und Partner. Schlieben 1995

Agrarstrukturelle Vorplanung für das Gebiet "Dübener Heide - Wörlitzer Winkel". Architektur- und Ingenieurbüro Kalka und Partner Schlieben, Hortec Garten- und Landschaftsplanung Rehens im Auftrag des Landes Sachsen-Anhalt. Be.: Norbert Kalka, Peter Otto, Roswitha Müller, Gerd Walter, Thomas Krönert, Angelika Trauzettel. Schlieben 1996

Agrarstrukturelle Vorplanung für das Gebiet der Mittleren Dübener Heide. GUP Gesellschaft für Umweltplanung, ländliche Entwicklung und Projektmanagement im Auftrag der Bezirksregierung Dessau. Be.: Loßner, Fleischer, Hoffmann, Tödt. Leipzig 1994

Arbeitsgrundlage für das Marketing des Fremdenverkehrsverbandes Anhalt-Wittenberg. Hg.: Fremdenverkehrsverband Anhalt-Wittenberg. Dessau 2000

Brückenschlag über die Heide. Regionales Entwicklungskonzept Dübener Heide. Abraxas Büro für kreative Leistungen im Auftrag des Ministeriums für Raumordnung, Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt. Weimar 2001

Entwicklung der Kulturlandschaft des ländlichen Raumes im Fläming. Landschaftsplanung Dr. Reichhoff im Auftrag des Landkreises Anhalt-Zerbst. 2 Bde. Dessau 1997

Entwicklung einer Marketingkonzeption als Leitfaden für die strategische Tourismusentwicklung im Wirtschaftsraum Anhalt-Wittenberg. Diplomarbeit. Otto von Guericke Universität Magdeburg. Be.: Thomas Herget. Magdeburg 1996

Entwicklungsstudie für den denkmalgeschützten Bereich der Filmfabrik Wolfen. Büro für urbane Projekte im Auftrag der Entwicklungs- und Wirtschaftsförderungsgesellschaft Bitterfeld-Wolfen und in Kooperation mit der Expo 2000 Sachsen-Anhalt GmbH. Wolfen 1997

EXPO-Region 2000 in Sachsen-Anhalt. Die mitteldeutsche Industrieregion auf dem Weg in das 3. Jahrtausend. Hg.: Ministerium für Raumordnung, Städtebau und Wohnungswesen des Landes Sachsen-Anhalt. Magdeburg 1994

- Konzept des Flämings Tourismus e.V. o.O. 1997
- Korrespondenzregion zur Weltausstellung 2000 – Chance für einen dauerhaften Tourismus im Kreis Bitterfeld. Diplomarbeit Hochschule Harz. Be.: Ilka Bauer. Wernigerode 1998
- Leitkonzept für die Fremdenverkehrsentwicklung im Gebiet des Fremdenverkehrsverbandes Anhalt-Wittenberg. Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr an der Universität München (DWIF) im Auftrag des Fremdenverkehrsverbandes Anhalt-Wittenberg. Be.: Manfred Zeiner, Bernhard Harrer, Ulla Dorendorf-Gietl, Rita Rammel, Silvia Scherr. München 1993
- Marktpotentiale und Chancen in Tourismus und Freizeitwirtschaft – Die Dessau-Wörlitzer Kulturlandschaft. Büro für Tourismusberatung und Tourismusmanagement Hepp im Auftrag der Industrie- und Handelskammer Halle-Dessau. Herrenalb 1996
- Masterplan Neues Seenland Dübener Heide. Be.: Seebauer, Wefers und Partner, ift Institut für Freizeit- und Tourismusberatung. Berlin-Köln-Potsdam 2001
- Naturräumliche, strukturelle und wirtschaftliche Entwicklung des Naturparkes "Dübener Heide". Aerocart Consult im Auftrag des Ministeriums für Umwelt, Naturschutz und Raumordnung des Landes Sachsen-Anhalt. Delitzsch-Halle 1994
- Regionales Aktionsprogramm (RAP) Anhalt-Bitterfeld-Wittenberg. Institut für Strukturpolitik und Wirtschaftsförderung Halle-Leipzig, Pro Terra Team Dessau im Auftrag des Ministeriums für Raumordnung, Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt, Landkreise Anhalt-Zerbst, Bernburg, Bitterfeld, Köthen, Wittenberg, Kreisfreie Stadt Dessau. Dessau-Halle 1997
- Regionales Entwicklungskonzept Anhalt-Bitterfeld-Wittenberg. Institut für Strukturpolitik und Wirtschaftsförderung Halle-Leipzig, Pro Terra Team Dessau im Auftrag des Ministeriums für Raumordnung, Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt, der Landkreise Anhalt-Zerbst, Bernburg, Bitterfeld, Köthen, Wittenberg, der Kreisfreien Stadt Dessau. Dessau-Halle 1997
- Strategien und Projekte der Region Anhalt-Bitterfeld-Wittenberg (Überarbeiteter Entwurf des Regionales Aktionsprogrammes) (Institut für Strukturpolitik und Wirtschaftsförderung Halle-Leipzig, Pro Terra Team Dessau im Auftrag der Landkreise Anhalt-Zerbst, Bernburg, Bitterfeld, Köthen, Wittenberg, der Kreisfreien Stadt Dessau. Dessau-Halle) 1998
- Studie zur Entwicklung von Naturschutz und Fremdenverkehr im Kreis Roßlau sowie die Entwicklung des Naturpfades Flämingswald und eines Naturparks Flämings. Landschaftsplanung Dr. Reichhoff im Auftrag des Landratsamtes Roßlau. Be.: Lutz Reichhoff., Kerstin Refior, Thomas Müller, Irmela Sommer. (Dessau) 1993
- Tourismus 2001 in der Dübener Heide. Eine Zusammenstellung ausgewählter Fakten und Ergebnisse in 14 Thesen. Hg.: Tourismusverband Dübener Heide. o. O. 2002
- Touristische Grobkonzeption für die Umwelt-Expo 2000 in Sachsen-Anhalt. DWIF Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr an der Universität München im Auftrag des Ministeriums für Raumordnung, Städtebau und Wohnungswesen des Landes Sachsen-Anhalt. Be.: Manfred Zeiner, Andreas Spillner. München 1993
- Untersuchung zur touristisch ländlichen Nutzung im Biosphärenreservat und Umgebung. Hochschule Anhalt. Bernburg 2000
- Verwandlungen – Der Projektkatalog. Hg.: Expo 2000 Sachsen-Anhalt. Hg.: Gerhard Seltmann. Be.: Markus Dautenspeck. Dessau 2000 (Schriftenreihe der Expo 2000 Sachsen-Anhalt 2)
- Wirtschaftsfaktor Tourismus in Anhalt-Wittenberg. Hg.: Fremdenverkehrsverband Anhalt-Wittenberg. Dessau (2001)

## **Halle-Saale-Unstrut** **Kapitel 3.1.2 und 3.2.2**

Entwicklungschancen von Fremdenverkehr und Naherholung im Gebiet der Tourismusregion Halle-Saale-Unstrut.

Empfehlungen zu Struktur, Organisation und Umsetzung. Ergebnisbericht. Wirtschaftsberater Harald Pflüger im Auftrag des Regionalen Fremdenverkehrsverbandes Halle-Saale-Unstrut. Hildesheim 1993

Regionales Entwicklungskonzept (REK) für den Großraum Halle-Leipzig. Institut für Strukturpolitik und Wirtschaftsförderung Halle-Leipzig (isw) im Auftrag des Ministeriums für Raumordnung und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt. Magdeburg 1995

Regionales Entwicklungskonzept (REK) Sachsen-Anhalt-Süd. Seebauer und Partner Gesellschaft für strategische Investitionsberatung im Auftrag des Ministeriums für Umwelt und Raumordnung des Landes Sachsen-Anhalt. Magdeburg 1996

Regionales Entwicklungskonzept der Region Halle (REK Halle). Institut für Strukturpolitik und Wirtschaftsförderung Halle-Leipzig (isw). Halle-Leipzig 1998

## **Magdeburg-Elbe-Börde-Heide**

### **Kapitel 3.1.2 und 3.2.2**

Ansätze zur touristischen Profilierung der Region Magdeburg – Elbe-Börde-Heide unter besonderer Berücksichtigung der Ergebnisse einer Gästebefragung. Diplomarbeit Hochschule Harz. Be.: Angelika Hulverscheidt. Wernigerode o.J.

Innenstadtbesucher Magdeburg. Analyse im Auftrag der Magdeburg Marketing, Kongreß und Tourismus GmbH durch Universitäten Magdeburg und Tübingen sowie der Berufsakademie Ravensburg. Magdeburg 2003

Konzept für Fremdenverkehr und Freizeit in Magdeburg. Dr. Seebauer und Partner. München 1993

Regionales Entwicklungskonzept für den Raum der Ständigen Regionalkonferenz Magdeburg (RKM). Be.: Michael Göbel, Bodo Middeldorf. Prognos Berlin. Berlin 1996

Teilraumentwicklungskonzept für die Region Colbitz-Letzlinger-Heide. Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr an der Universität München DWIF. München 1996

Tourismusentwicklung in der Landeshauptstadt Magdeburg. Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr an der Universität München (DWIF). München 1991

Tourismus-Leitkonzept für die Landeshauptstadt Magdeburg. Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr an der Universität München (DWIF). München 2000

Touristisches Strukturgutachten für die Region Elbe-Börde-Heide. Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr an der Universität München (DWIF) im Auftrag des Magdeburger Tourismusverbandes Elbe-Börde-Heide. Be.: Manfred Zeiner, Bernhard Harrer, Ulla Dorendorf-Gietl, Christine Wiedemann. München 1993

Zukunft der Kur- und Tourismusentwicklung in Schönebeck Bad Salzelmen. Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr an der Universität München (DWIF). München 1999

## **Geschäftsfelder des Tourismus in Sachsen-Anhalt**

### **Kapitel 4**

## **Kulturtourismus**

### **Kapitel 4.2.1**

Die Zukunft der Geschichte. Chancen des Kulturtourismus in Sachsen-Anhalt. Be.: Christian Antz. In: Mitteldeutsches Jahrbuch für Kultur und Geschichte 6.1999, 147-157

Fortschritt durch Tradition. Zur Bedeutung des Kulturtourismus in Sachsen-Anhalt. Be.: Christian Antz. In: Kirche als grenzüberschreitende Gemeinschaft. Freundesgabe für Dr. Hartmut Johnson. Hg.: Erco von Dietze. Darmstadt 1994, 48-55

Kultur und Tourismus in den neuen Ländern. Eine Untersuchung am Beispiel der kulturellen Leuchttürme und Gedächtnisorte. Be.: Cornelia Dümcke Culture Concepts.

Im Auftrag des Beauftragten der Bundesregierung für Angelegenheiten der Kultur und der Medien (BKM). Berlin 2002

- Kulturwirtschaft in Sachsen-Anhalt. Bedeutung, Strukturen, Handlungsfelder. Arbeitsgemeinschaft Kulturwirtschaft Sachsen-Anhalt im Auftrag des Kultusministeriums des Landes Sachsen-Anhalt. Magdeburg 2001
- Projektbericht Landeskulturkonzept Sachsen-Anhalt 3. Marketing für das Kulturland Sachsen-Anhalt. Be.: Jens Cordes, Uwe Manschwetus. Hg.: Kultusministerium des Landes Sachsen-Anhalt. Wernigerode-Magdeburg 2001
- Projektbericht Landeskulturkonzept Sachsen-Anhalt. Be.: Jens Cordes, Uwe Manschwetus. 3 Bde. Hg.: Kultusministerium des Landes Sachsen-Anhalt. Wernigerode-Magdeburg 2001
- Untersuchung des Wirkens von Kulturstiftungen in Sachsen-Anhalt. Be.: Hardy Geyer, Matthias Ehrsam. Hg.: Landesregierung Sachsen-Anhalts. Merseburg-Magdeburg 2001

## **Industrietourismus**

### **Kapitel 4.2.2**

- Analyse der wirtschaftlichen Situation der Schaubergwerke Unterharz in Elbingerode, Wettelrode und Strassberg. Be.: Egon Struck. Hg.: Museumsverband Sachsen-Anhalt. Barsinghausen 2000
- Bericht und Konzeption der Unterharzer Besucherbergwerke, Schaubergwerke, Bergwerksmuseen. Be.: Horst Scheffler. Hg.: Förderverein Unterharzer Bergwerksmuseen Elbingerode. Wernigerode 2000
- Entwicklungsstudie für den denkmalgeschützten Bereich der Filmfabrik Wolfen. Büro für urbane Projekte im Auftrag der Entwicklungs- und Wirtschaftsförderungsgesellschaft Bitterfeld-Wolfen und in Kooperation mit der Expo 2000 Sachsen-Anhalt GmbH. Wolfen 1997
- EXPO-Region 2000 in Sachsen-Anhalt. Die mitteldeutsche Industrieregion auf dem Weg in das 3. Jahrtausend. Hg.: Ministerium für Raumordnung, Städtebau und Wohnungswesen des Landes Sachsen-Anhalt. Magdeburg 1994
- Harzer Bergbau/ Kupferschieferbergbau. Denkmalpflegerisches Rahmenkonzept. Landesamt für Denkmalpflege, Referat Industriedenkmalpflege im Auftrag des Kultusministeriums des Landes Sachsen-Anhalt. Be.: R. Philipp, K. Tille. Halle 1996 (Historische Bergbauregionen in Sachsen-Anhalt)
- Historische Bergbauregion Harz. Denkmalpflegerisch-museales Rahmenkonzept. Be.: Reinhard Roseneck, Wilhelm Marbach. Braunschweig-Clausthal-Zellerfeld 1993
- Industriekultur im Baukastensystem – Touristische Vermarktung industriekultureller Objekte im Harz. Diplomarbeit Hochschule Harz. Be.: Karin Friedrich, Michael Siewert. Wernigerode 1998
- Industriekultur und Tourismus – Entwicklung von Tourismus- und Nutzungskonzeptionen für industriekulturelle Anlagen im Ostharz. Diplomarbeit Hochschule Harz. Be.: Susanne Otto. Wernigerode 1998
- Industrietourismus in Sachsen-Anhalt. Kulturtouristisches und industriegeschichtliches Rahmenkonzept. Hg.: Ministerium für Wirtschaft und Arbeit, Kultusministerium des Landes Sachsen-Anhalt. Be.: Christian Antz, Joachim Maschke, Lars Bengsch, Manfred Zeiner, Wolfgang Ebert, Hubert Job, Daniel Metzler. Magdeburg-München 2003 (Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt 13)
- Konzeption Museums- und Ausstellungskonzeption der vier Unterharzer Bergwerksmuseen. Hg.: Förderverein Unterharzer Bergwerksmuseen. Be.: Karin Kettner. Wernigerode 2001
- Korrespondenzregion zur Weltausstellung 2000 – Chance für einen dauerhaften Tourismus im Kreis Bitterfeld. Diplomarbeit Hochschule Harz. Be.: Ilka Bauer. Wernigerode 1998
- Marketingkonzept für Harzer Bergbaumuseen. Ms. Goslar 1994
- Strukturanalyse des Übertagebereiches und der Ausstellungen in den vier Unterharzer Bergwerksmuseen. Be.: Dörte

Becker. Hg.: Museumsverband Sachsen-Anhalt. Holz-minden 2000

- Touristische Grobkonzeption für die Umwelt-Expo 2000 in Sachsen-Anhalt. DWIF Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr an der Universität München im Auftrag des Ministeriums für Raumordnung, Städtebau und Wohnungswesen des Landes Sachsen-Anhalt. Be.: Manfred Zeiner, Andreas Spillner. München 1993
- Verwandlungen – Der Projektkatalog. Hg.: Expo 2000 Sachsen-Anhalt. Hg.: Gerhard Seltmann. Be.: Markus Daubenspeck. Dessau 2000 (Schriftenreihe der Expo 2000 Sachsen-Anhalt 2)
- Wohin mit dem Stillgelegten ?. (Zwischen Musealisierung und Abriß, oder (...) neuer Nutzung. Möglichkeiten zu einem zeitgemäßen Umgang mit Industriedenkmalen). Hg.: Stiftung Bauhaus Dessau, Verein Industrielles Gartenreich. Dessau 1998

## **Städtetourismus**

### **Kapitel 4.2.3**

- Beispielhafte Analyse der Marketingaktivitäten einer Stadt. Marketing-Handbuch Köthen. Be.: Klaus Illigmann, Stefan Gortan, Folko Mester, Hg.: Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft im Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V. (DSSW), Berlin 2000.
- Tourismuserorientierter Einzelhandel. Produktfibel. Komet Gesellschaft für Stadtmarketing und -entwicklung Leipzig, Reppel und Partner Internationales Institut für Tourismus- und Kurortberatung im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Technologie und Europaangelegenheiten des Landes Sachsen-Anhalt. Be.: Hardo Kendschek, Rainer Kummer, Andreas Lorenz. Magdeburg 1997
- Vernetzung von Städten im Rahmen der Regionalisierung der Strukturpolitik in Sachsen-Anhalt. Institut für Strukturpolitik und Wirtschaftsförderung (isw). Halle-Leipzig 1997

## **Aktivtourismus**

### **Kapitel 4.3.1**

- Gutachten zur Sportstättenstruktur Sachsen-Anhalt. Heiner Haass und Matthias G. Beyersdorfer im Auftrag des Ministeriums für Arbeit, Frauen, Gesundheit und Soziales und des Landessportbundes Sachsen-Anhalt. Bernburg 1998
- Kinder- und Jugendtourismus in Sachsen-Anhalt dargestellt am Beispiel der Sportjugend Sachsen-Anhalt e.V. Diplomarbeit Hochschule Harz. Be.: Jens Becker. Wernigerode 1999
- Masterplan Alpinsport im Winter-Harz. Bestandsanalyse, Potentialanalyse, Umsetzungskonzept. ift Freizeit- und Tourismusberatung im Auftrag des Harzer Verkehrsverbandes. Köln 2004
- Modellprojekt Schierke 2000. Nationalpark, Schneesport, Tourismus, Verkehr. Peter Lösler, WIG Wernigeröder Ingenieurgesellschaft, Büro für Umweltplanung Dr. Michael, Sportstätten Schierke im Auftrag der Gemeinde Schierke. Wernigerode 2003
- Standortbewertung und Wirtschaftlichkeitsuntersuchung zum Vorhaben "Skiabfahrtshang auf dem Großen Winterberg (Nationalpark Hochharz), Gemeinde Schierke am Brocken". Europäisches Tourismus Institut an der Universität Trier (ETI) im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Technologie und Verkehr des Landes Sachsen-Anhalt. Be.: Hubert Job, Martin Koch. Trier 1992

## **Radwandertourismus**

### **Kapitel 4.3.1.2**

- Empfehlungen für den Bau und die Unterhaltung von Straßengeleitenden Radverkehrsanlagen in Sachsen-Anhalt. Arbeitsgruppe Radweggestaltung des Ministeriums für Wohnungswesen, Städtebau und Verkehr des Landes Sachsen-Anhalt. Magdeburg o. J.
- Ländliches Wegekonzept – Sachsen-Anhalt erleben. Radfahren, Wandern, Reiten, Skaten, Schippen. Be.: Ingenieurbüro Bethge Poritz. Hg.: Ministerium für Raumord-

nung, Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt. Magdeburg 2002

Radwanderwege-Konzept für das Land Sachsen-Anhalt. Projektgruppe Radwanderwege des Tourismusverbandes Sachsen-Anhalt. Magdeburg 1998

## **Gesundheits- und Wellness-tourismus**

### **Kapitel 4.3.2**

Handbuch des Gesundheitstourismus in Sachsen-Anhalt. Hg.: Ministerium für Wirtschaft und Technologie des Landes Sachsen-Anhalt. Be.: Christian Antz, Klaus Reppel, Hubert Steidl. Magdeburg-Schönebeck 2001 (Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt 4)

Heilbäderkonzeption für Sachsen-Anhalt. Reppel und Partner Internationales Institut für Tourismus- und Kurorteberatung Ettlingen im Auftrag des Bäderverbandes Sachsen-Anhalt. 4 Bde. (Schönebeck) 1994

Punktuelle Fortschreibung der Heilbäderkonzeption (Sachsen-Anhalt) unter Berücksichtigung aktueller Trends und Themen insbesondere Nischenthema Salz. Be.: Hubert Steidl, Reppel und Partner Internationales Institut für Tourismus- und Kurorteberatung Ettlingen. (Schönebeck) 1999

Sachsen-Anhalts Bäder und Quellen. Eine Übersicht über historische und aktuelle Nutzungen der Heil- und Mineralwässer des Landes. Be.: Rolf Kater, Thomas Koch, Christina Mai, Immo Fischer. Hg.: Landesamt für Geologie und Bergwesen Sachsen-Anhalt. Halle/ Saale 2003 (Mitteilung zur Geologie von Sachsen-Anhalt. Beiheft 6)

Vertriebskonzept Heilen und Wohlbefinden. Freizeit- und Tourismusberatung ift im Auftrag der Landesmarketinggesellschaft Sachsen-Anhalt. Potsdam-Magdeburg-Köln 2001

Wellness und Tourismus in Sachsen-Anhalt. Be.: Hubert Steidl. Schönebeck 2000

Wellness und Tourismus in Sachsen-Anhalt. Grundkonzeption für weitere Schritte. Be.: Hubert Steidl. Magdeburg-Schönebeck 1999

## **Naturtourismus**

### **Kapitel 4.3.3**

Bewegungsorientierte Tourismusangebote als Bestandteil der Umweltbildung im Nationalpark Harz. Diplomarbeit Hochschule Harz. Be.: Myriam Deubel. Wernigerode 1997

Das Biosphärenreservat Mittlere Elbe - Steckby-Löderitzer Forst und Dessau-Wörlitzer Kulturlandschaft. Institut für Landschaftsforschung und Naturschutz im Auftrag des Landesamtes für Umweltschutz Sachsen-Anhalt. Ltg.: Lutz Reichhoff. Magdeburg 1991 (Naturschutz im Land Sachsen-Anhalt 28.1991.1-2)

Der Naturpark Harz. Aufgabe und Chance für Entscheidungsträger, Planer und Praktiker. Rd.: Albrecht von Kortzfleisch. Hg.: Regionalverband Harz. Quedlinburg (2001) (Schriftenreihe des Regionalverbandes Harz 3)

Die Akzeptanz des zukünftigen Nationalparks Harz bei den Touristen. Diplomarbeit Institut für Geographie der Universität Göttingen. Be.: Christian Koniecki. Goslar 1992

Die Landschaftsschutzgebiete Sachsen-Anhalts. Konzeption und Gesamtbearbeitung. L. Reichhoff, C. Röper, R. Schönbrodt im Auftrag des Landesamtes für Umweltschutz Sachsen-Anhalt. Magdeburg 2000

Historische Kulturlandschaften des Landes Sachsen-Anhalt. Be.: Lutz Reichhoff. In: Naturschutz im Land Sachsen-Anhalt 33.1996.2, 3-14

Inhaltsbereiche eines landschaftsarchitektonischen und landschaftsästhetischen Gesamtplans Harz. Gutachterlicher Gliederungsvorschlag für die landschaftsästhetische Planungsgrundlage eines „Harz-parks“. Be.: Werner Nohl. Hg.: Landkreis Wernigerode. Kirchheim 1998

Kommunikationsstrategie für den Nationalpark Harz unter besonderer Berücksichtigung des geplanten Informationszentrums. Diplomarbeit Hochschule Harz. Be.: Thorsten Mehler. Wernigerode 1995

Konzeption zur Entwicklung des Naturparks Harz. Landschaftsplanung Reichhoff Dessau im Auftrag des Minis-

teriums für Raumordnung und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt. Magdeburg 1992

Nationalparkplanung Harz. Bestandsaufnahme, Tourismus, Wirtschaft, Verkehr. Hg.: Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Technologie und Verkehr. Hannover 1992

Naturpark Harz. Hg.: Regionalverband Harz. Quedlinburg 2002

Naturpark Saale-Unstrut-Triasland im Kreis Nebra. Hg.: Förderverein Naturpark Saale-Unstrut-Triasland. Be.: Lutz Reichhoff. Nebra 1994

Naturpark und Nationalpark Hochharz – zwei Seiten einer effizienten Tourismus- und Schutzstrategie. Diplomarbeit Hochschule Harz. Be.: Ralf Gentsch. Wernigerode 1996

Naturparke in Sachsen-Anhalt. Hg.: Naturpark Saale-Unstrut-Triasland. Nebra 1996

Räumliche Infrastruktur von Naturschutz- und Erholungsfunktion in den Nationalparken des Harzes. Diplomarbeit Universität Göttingen. Be.: A. Kleiner. Göttingen 2000

Schutz und Pflege historischer Kulturlandschaften als Aufgabe des Naturschutzes und der Denkmalpflege in Sachsen-Anhalt. Hg.: Lutz Reichhoff, Kerstin Refior. Dessau 2001 (Veröffentlichungen der LPR Landschaftsplanung Dr. Reichhoff 1)

Umweltverträglicher Tourismus in Sachsen-Anhalt. Hg.: Klaus-Peter Meinicke. Sammelband zur Tagung der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg 1996. Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, Universitätszentrum für Umweltwissenschaften (UZU), Tourismusverband Sachsen-Anhalt. (Halle 1997)

Untersuchung zur touristisch ländlichen Nutzung im Biosphärenreservat und Umgebung. Hochschule Anhalt. Bernburg 2000

Weiterentwicklung der Kulturlandschaft. Modellvorhaben am Beispiel des Naturparks Saale-Unstrut-Triasland. Futour Umwelt-, Tourismus- und Regionalberatung im Auftrag des Naturparks Saale-Unstrut-Triasland. Be.: Dieter Popp, Ingo Sobania, Perdita Trenkle. Nebra-München 2001

## **Drömling**

Der Naturpark Drömling. Rd.: Lutz Reichhoff, Landschaftsplanung Dr. Reichhoff, Ursula Ruge, Landesamt für Umweltschutz Sachsen-Anhalt. Magdeburg 1993 (Naturschutz im Land Sachsen-Anhalt 30.1993. Sonderheft)

Pflege- und Entwicklungsplan für das Naturschutzgroßprojekt Drömling. Teilvorhaben Sachsen-Anhalt. Planungsbüro Dr. Reichhoff im Auftrag des Ministeriums für Umwelt, Naturschutz und Raumordnung des Landes Sachsen-Anhalt. Magdeburg 1996

Tourismus-Leitbild in der südwestlichen Altmark für die Verwaltungsgemeinschaft Jeetze-Ohre-Drömling. Hg.: Verwaltungsgemeinschaft Jeetze-Ohre-Drömling. (Kunrau) 1999

## **Dübener Heide**

Agrarstrukturelle Vorplanung für das Gebiet "Dübener Heide - Wörlitzer Winkel". Architektur- und Ingenieurbüro Kalka und Partner Schlieben, Hortec Garten- und Landschaftsplanung Rehse im Auftrag des Landes Sachsen-Anhalt. Be.: Norbert Kalka, Peter Otto, Roswitha Müller, Gerd Walter, Thomas Krönert, Angelika Trauzettel. Schlieben 1996

Agrarstrukturelle Vorplanung für das Gebiet der Mittleren Dübener Heide. GUP Gesellschaft für Umweltplanung, ländliche Entwicklung und Projektmanagement im Auftrag der Bezirksregierung Dessau. Be.: Loßner, Fleischer, Hoffmann, Tödt. Leipzig 1994

Brückenschlag über die Heide. Regionales Entwicklungskonzept Dübener Heide. Abraxas Büro für kreative Leistungen im Auftrag des Ministeriums für Raumordnung, Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt. Weimar 2001

Masterplan Neues Seenland Dübener Heide. Be.: Seebauer, Wefers und Partner, ift Institut für Freizeit- und Tourismusberatung. Berlin-Köln-Potsdam 2001

Naturräumliche, strukturelle und wirtschaftliche Entwicklung des Naturparkes "Dübener Heide". Aerocart Consult im Auftrag des Ministeriums für Umwelt, Naturschutz und

Raumordnung des Landes Sachsen-Anhalt. Delitzsch-Halle 1994

Tourismus 2001 in der Dübener Heide. Eine Zusammenstellung ausgewählter Fakten und Ergebnisse in 14 Thesen. Hg.: Tourismusverband Dübener Heide. o. O. 2002

Tourismus-Analyse Dübener Heide. Institut für Wirtschafts- und Meinungsforschung Leipzig im Auftrag des Fremdenverkehrsverbandes Dübener Heide. Leipzig 1992

Tourismus-Konzept Dübener Heide. Institut für Wirtschafts- und Meinungsforschung Leipzig im Auftrag des Fremdenverkehrsverbandes Dübener Heide. Leipzig 1992

## **Fläming**

Agrarstrukturelle Vorplanung "Vorfläming Roßlau-Zerbst". Be.: Kalka und Partner. Schlieben 1995

Entwicklung der Kulturlandschaft des ländlichen Raumes im Fläming. Landschaftsplanung Dr. Reichhoff im Auftrag des Landkreises Anhalt-Zerbst. 2 Bde. Dessau 1997

Konzept des Fläming Tourismus e.V. o.O. 1997

Studie zur Entwicklung von Naturschutz und Fremdenverkehr im Kreis Roßlau sowie die Entwicklung des Naturpfades Flämingwald und eines Naturparks Fläming. Landschaftsplanung Dr. Reichhoff im Auftrag des Landratsamtes Roßlau. Be.: Lutz Reichhoff., Kerstin Refior, Thomas Müller, Irmela Sommer. (Dessau) 1993

## **Landtourismus**

### **Kapitel 4.3.3.2**

Dorferneuerung in Sachsen-Anhalt. Die Gestalt der Dörfer. Be.: Christel Habbe, Wilhelm Landzettel. Hg.: Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten des Landes Sachsen-Anhalt. Magdeburg 1994

Landurlaub Altmark. Handbuch für eine Reisedestination in Sachsen-Anhalt. Hg.: Ministerium für Wirtschaft und Arbeit, Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt. Be.: Angelika Fricke, Matthias Gräbner, Katharina Glaß, Hans Walter. Rd.: Christian Antz, Harald Lütke-meier, Klaus Reppel. Magdeburg-Tangermünde 2003 (Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt 14)

Perspektiven für eine nachhaltige ländliche Entwicklung an ausgewählten Beispielen in der Region Altmark. Öko-Institut Freiberg im Auftrag des Ministeriums für Raumordnung und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt. Magdeburg 1997

Urlaub und Freizeit auf dem Lande in der Altmark. Agrarstrukturelle Entwicklungsplanung (AEP). Reppel und Partner im Auftrag des Amtes für Landwirtschaft und Flurneue- ordnung (ALF) Altmark. Halberstadt 2003

Ziele, Strategie und Projektplanung zur ländlichen Strukturentwicklung im Modellvorhaben "Einkommenssicherung durch Dorftourismus" in Sachsen-Anhalt, Verwaltungsgemeinschaft Kläden. Kombi Non-Profit Berlin im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten Bonn. Berlin 1994

## **Campingtourismus**

Beurteilung des gegenwärtigen Standes und der Entwicklungsmöglichkeiten für das Camping in Sachsen-Anhalt. Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr an der Universität München (DWIF) im Auftrag des Verbands der Campingplatzbetreiber in Sachsen-Anhalt. Be.: Manfred Zeiner, Ulla Dorendorf-Gietl, Bernhard Harrer. München 1992

## **Geschäftstourismus**

### **Kapitel 4.4**

Handbuch Kongress- und Tagungstourismus in Sachsen-Anhalt. Hg.: Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt, Hochschule Harz. Be.: Christian Antz, Michael-Thaddäus Schreiber. Magdeburg-Wernigerode 2002 (Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt 10)

## **Touristische Schwerpunktthemen in Sachsen-Anhalt Kapitel 5**

### **Straße der Romanik**

#### **Kapitel 5.1.1**

„Otto der Große“ und das Image des Landes Sachsen-Anhalt. Über die Bedeutung der Europaausstellung „Otto der Große, Magdeburg und Europa“ und des Landesprojektes „Auf den Spuren Ottos des Großen“ für Tourismus und Image Sachsen-Anhalts. Be.: Christian Antz. In: Mitteleuropäisches Jahrbuch für Kultur und Geschichte 9.2002, 155-167

Das Tourismuskonzept "Straße der Romanik" in Sachsen-Anhalt. Potentiale und Entwicklungsmöglichkeiten. Diplomarbeit Universität Hannover. Be.: Jürgen Reschke. Hannover 1995

Der Einsatz von Mytery Guests in touristischen Destinationen. Ein Beitrag zur Qualitätsentwicklung (an der Fallstudie „Straße der Romanik“). Be.: Axel Dreyer, Martin Linne. In: Hinterhuber, Hans – Pechlaner, Harald – Kaiser, Marc-Oliver – Matzler, Kurt (Hg.): Kundenmanagement als Erfolgsfaktor. Grundlagen des Tourismusmarketing. Berlin 2004 (Schriften zu Tourismus und Freizeit 1), 363-383

Die Straße der Romanik durch Sachsen-Anhalt. Entdeckungsreise in das deutsche Mittelalter mit postmodernem Tourismuskonzept. Be.: Christian Antz. In: Standort. Zeitschrift für Angewandte Geographie 20.1996.4, 11-15

Handbuch Straße der Romanik in Sachsen-Anhalt. Hg.: Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt, Hochschule Harz. Be.: Christian Antz, Axel Dreyer. Magdeburg-Wernigerode 2002 (Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt 12)

Otto der Große als Baustein für Tourismus und Image Sachsen-Anhalts. Die Europaratsausstellung „Otto der Große, Magdeburg und Europa“ und das Landesprojekt „Auf den Spuren Ottos des Großen“ 2001. Be.: Christian Antz. In: Schmude, Jürgen (Hg.): Tegerseer Tourismus Tage 2002 – Proceedings. Regensburg 2003 (Beiträge zur Wirtschaftsgeographie Regensburg 6), 149-157

Otto der Große, Magdeburg und Europa. Die 27. Ausstellung des Europarates und Landesausstellung Sachsen-Anhalts im Kulturhistorischen Museum Magdeburg und die Tourismusprojekte des Landes Sachsen-Anhalt im Jahr 2001. Hg.: Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt, Kulturhistorisches Museum Magdeburg. Ltg.: Christian Antz, Claus-Peter Hasse, Matthias Puhle. Magdeburg 2002 (Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt 9)

Straße der Romanik. Entdeckungsreise in das deutsche Mittelalter. Be.: Christian Antz. In: Antz, Christian - Becker, Christoph u.a.: Touristische Straßen. Beispiele und Bewertung. Bayreuth 1994 (Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung 137), 75-90

Themenstraßen am Beispiel der „Straße der Romanik“. Be.: Peter Becker. In: Dreyer, Axel (Hg.): Kulturtourismus. München-Wien 1996, 137-150 (Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit)

Vertriebskonzept Straße der Romanik. Freizeit- und Tourismusberatung im Auftrag der Landesmarketinggesellschaft Sachsen-Anhalt. Potsdam-Magdeburg-Köln 2002

## **Blaues Band in Sachsen-Anhalt**

### **Kapitel 5.1.2**

Analyse und Darstellung von Entwicklungspotentialen für den Wassertourismus in Sachsen-Anhalt. Heiner Haass Stadtplaner SRL-Sportplaner im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Technologie und Europaangelegenheiten des Landes Sachsen-Anhalt. Bernburg 1997

Blaues Band Elbe/ Labe – Modrý pás Labe/ Elbe. Planungshandbuch – Plánovací příručka. deutsch – tschechisch. Be.: Arcadis. Magdeburg 2001

Blaues Band. Endbericht. ARCADIS Asal Kaiserslautern, Fachhochschule Anhalt Bernburg im Auftrag des Minis-

- teriums für Wirtschaft, Technologie und Europaangelegenheiten. Be.: Gerd Mayer, Heiner Haass. 2 Bde. Magdeburg 1998
- Das Biosphärenreservat Mittlere Elbe - Steckby-Lödderitzer Forst und Dessau-Wörlitzer Kulturlandschaft. Institut für Landschaftsforschung und Naturschutz im Auftrag des Landesamtes für Umweltschutz Sachsen-Anhalt. Ltg.: Lutz Reichhoff. Magdeburg 1991 (Naturschutz im Land Sachsen-Anhalt 28.1991.1-2)
- Das Blaue Band durch Sachsen-Anhalt. Bestandserfassung wassertouristischer Einrichtungen. Projektgruppe Wassersport an der Fachhochschule Anhalt im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft und Technologie. Be.: Heiner Haass, M. G. Beyersdorfer, Christiane Fischer, Birgit Hechler, Rainer Stoffers. Bernburg 1997
- Das Blaue Band in Sachsen-Anhalt. Chancen für den Wassertourismus in Mitteldeutschland. Be.: Christian Antz. Hg.: Deutsches Seminar für Fremdenverkehr (DSF). Berlin 1999
- Das Blaue Band in Sachsen-Anhalt. Potentiale des Wassertourismus in Mitteldeutschland. Be.: Christian Antz. In: Standort. Zeitschrift für angewandte Geographie 25.2001.4, 17-22
- Die Elbe – Erhaltenswertes Kleinod in Europa. Hg.: Internationale Kommission zum Schutz der Elbe (IKSE-MKOL). Ltg.: Manfred Simon. Magdeburg (2000)
- Die Elbe. Ein Führer zu Geschichte, Natur und Freizeit (Blaues Band durch Sachsen-Anhalt). 2 Bde. (Nördlicher/ Südlicher Teil). Be.: QSG Genthin, Arbeitsgemeinschaft Blaues Band. Genthin 1998
- Handbuch Blaues Band in Sachsen-Anhalt. Hg.: Ministeriums für Wirtschaft und Technologie des Landes Sachsen-Anhalt. Rd.: Christian Antz, Matthias Bock, Matthias Beyersdorfer. Magdeburg 2001 (Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt 5)
- Interreg IIc Transnationale touristische Entwicklung der Elbe als nachhaltiger Bestandteil von Raumordnung und Wirtschaft (River Elbe Tourism Development).
- Klar zum Ablegen. Ein Beitrag über das „Blaue Band“ – Wassertourismus in Sachsen-Anhalt. Be.: Christian Antz, Matthias Beyersdorfer. In: Integra. Institut für Integrierten Tourismus und Entwicklung 4/2003, 15-18
- Wassertourismus in Sachsen-Anhalt. Marktforschung zum Blauen Band. Rohe und Partner Internationale Unternehmensberatung im Auftrag der Landesmarketinggesellschaft Sachsen-Anhalt 2001-2002. (Magdeburg 2002)
- Blaues Band - Seen**
- Anforderungen an ein Marketing-Konzept zur ganzheitlichen Vermarktung von Industrie und Kultur für die Region Geiseltal. Be.: Anja Gläser. Ms. Dipl. Hochschule für Technik, Wirtschaft und Kultur Leipzig 2003
- Blaues Band in Sachsen-Anhalt. Wasser- und gesamttouristische Konzeption der Standgewässer des Landes Sachsen-Anhalt. Hochschule Anhalt Bernburg-Dessau, Arcadis T & P Consult im Auftrag der LMBV. Bernburg-Leipzig 2000
- Die Fischfauna von Sachsen-Anhalt. Verbreitungsatlas. Hg.: Ministerium für Raumordnung, Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt. Be.: Bernd Kammerad, Stefan Ellermann, Jürgen Mencke, Otfried Wüstemann, Uwe Zuppke. Magdeburg 1997
- Klar zum Ablegen. Ein Beitrag über das „Blaue Band“ – Wassertourismus in Sachsen-Anhalt. Be.: Christian Antz, Matthias Beyersdorfer. In: Integra. Institut für Integrierten Tourismus und Entwicklung 4/2003, 15-18
- Konzeptpapier Zeitreise Goitzsche 2000. Hg.: Kommunaler Zweckverband Bergbaufolgelandschaft Goitzsche. Bitterfeld 1998
- Landesplanerisches Grobkonzept zur Entwicklung des Planungsraumes Schadeleben/ Nachterstedt. Institut für Strukturentwicklung und Wirtschaftsförderung (isw) Halle-Leipzig im Auftrag des Ministeriums für Umwelt und Raumordnung des Landes Sachsen-Anhalt. Magdeburg 1993

- Machbarkeitsstudie zur nachhaltigen Nutzung des Infrastrukturprojektes Ferropolis – Stadt aus Eisen. Christiane Fuchs Projektmanagement-Dienstleistungen. Wörlitz 2002
- Masterplan Bergbaufolgelandschaft Geiseltal. Landschaftsarchitekturbüro Därr im Auftrag des Ministeriums für Umwelt und Raumordnung des Landes Sachsen-Anhalt. Magdeburg 1997
- Masterplan Neues Seenland Dübener Heide. Be.: Seebauer, Wefers und Partner, ift Institut für Freizeit- und Tourismusberatung. Berlin-Köln-Potsdam 2001
- Möglichkeiten zur wassertouristischen Anbindung des zukünftigen Geiseltalsees an die Saale und somit an das Blaue Band. Variantenformulierung und geoökologische Untersuchung einer Auswahlvariante. Ms. Diplomarbeit Universität Leipzig 2002
- Projektstudie Ferropolis – Stadt aus Eisen. Büro für urbane Projekte Leipzig, Expo 2000 Sachsen-Anhalt GmbH, Stiftung Bauhaus Dessau, Jonathan Park, START Essen, LMBV. Dessau 1995
- Städtebauliches Rahmenkonzept Ferropolis. Büro für urbane Projekte Leipzig im Auftrag der Expo 2000 Sachsen-Anhalt GmbH. Dessau 1996
- Strukturkonzept Stadtkante Gräfenhainichen/ Golpa-Nord. Büro für urbane Projekte im Auftrag der Stadt Gräfenhainichen. Gräfenhainichen 1997-1998
- Tourismuskonzept für das Seegebiet Mansfelder Land. Institut für Strukturpolitik und Wirtschaftsförderung Halle-Leipzig im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Technologie und Europaangelegenheiten des Landes Sachsen-Anhalt. Be.: Rainer Lüdigk, Gudrun Conrad, Tillmann Scholbach, Iris Erfurth, Christian Antz. Halle 1996 (Gesamtplanerisches Entwicklungskonzept mit Maßnahmenplan zur Wiederentstehung des Salzigen Sees)
- Touristische Studie Bergbaufolge (Ferropolis – Goitzsche). Arge Wenzel Consulting Hamburg, Büro für urbane Projekte Leipzig im Auftrag der Expo 2000 Sachsen-Anhalt, Kreissparkasse Bitterfeld. Hamburg 2001

## **Gartenräume**

### **Kapitel 5.1.3**

(Siehe auch Gartenreich Dessau-Wörlitz)

1. Gartenräume-Symposium Wernigerode. Gartendenkmale – Ausgrenzung, Akzeptanz, Integration. Magdeburg 2003 (Nachdenken über Gartenräume. Arbeitsheft zu Historischen Parks in Sachsen-Anhalt 2)
- Gartenräume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt – ein denkmalpflegerisch-touristisches Netzwerk. Bausteine der Projektentwicklung. o. O. (2003) (in Fortschreibung)
- Gartenräume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt. Be.: Christian Antz. In: Brandt, Arno u.a.: Marketing für Gärten und Schlösser. Touristische Nutzungskonzepte für Gärten, Parks, Herrenhäuser und Schlösser. Hg.: Nord/LB, GFI, Universität Hannover. Rostock 2004, 68-72
- Gartenräume – Historische Parks in Sachsen-Anhalt. Bericht 1999-2002. Magdeburg 2003 (Nachdenken über Gartenräume. Arbeitsheft zu Historischen Parks in Sachsen-Anhalt 1)
- Gartenräume - Leitfaden für Eigentümer, Rechtsträger und Planer. Hortec Wörlitz im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft und Technologie des Landes Sachsen. Be.: Petra Schoelkopf, Bernd Rudolph. Magdeburg 2002 (in Fortschreibung)
- Gartenräume. Historische Parks in Sachsen-Anhalt. Denkmalpflegerisches und touristisches Gesamtkonzept sowie infrastrukturelle Rahmenplanung. Hortec Rehsen im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft und Technologie des Landes Sachsen-Anhalt. Rehsen 2000
- Gartenräume. Historische Parks in Sachsen-Anhalt. Denkmalpflegerisches und touristisches Gesamtkonzept sowie infrastrukturelle Rahmenplanung. Hg.: Ministeriums für Wirtschaft und Technologie des Landes Sachsen-Anhalt, Hortec. Magdeburg-Rehsen 2001 (Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt 2)
- Gartenräume. Mit historischen Parks zu einer Kultur-, Tourismus- und Imagestrategie in Sachsen-Anhalt. Be.: Christian Antz. In: Hlavac, Christian (Hg.): Zurück in's Para-



dies. Neue Wege im Gartentourismus. Institut für Integrativen Tourismus und Freizeitforschung Wien. München-Wien 2002 (Schriftenreihe Integrativer Tourismus und Entwicklung 2), 55-86

## **Sachsen-Anhalt - Luthers Land**

### **Kapitel 5.2.1**

- Besucherbefragung in den Luthergedenkstätten Wittenberg und Eisleben. Academic Data im Auftrag der Stiftung Luthergedenkstätten in Sachsen-Anhalt. Be.: Elke Esser, Petra Seidensticker, Uwe Kühn. Essen (1998)
- Entwicklung einer Marketing-Strategie zur Tourismusentwicklung in der Lutherstadt Wittenberg bis zum Jahr 2000. Be.: M. Grothjohann, A. K. Pauk. Berlin 1997
- Evaluierung kultureller und touristischer Institutionen, ihrer Aufgaben und Ergebnisse in Stadt und Landkreis Wittenberg – unter besonderer Berücksichtigung des Luthertourismus. Expertise. Dr. Cornelia Dümcke Culture Concepts im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft und Technologie des Landes Sachsen-Anhalt. Berlin 2003
- Gutachten ("Luther in Sachsen-Anhalt") zu kulturellen Ressourcen an ausgewählten Standorten im Süden und Südwesten Sachsen-Anhalts und zu den Voraussetzungen für ein Konzept "Gustav-Adolf-Route". Hg.: Luther in Sachsen-Anhalt GmbH (LuiSA). Be.: Werner Hartung, Reinald Wegner. Hannover 1996
- Kirchentourismus in der Lutherstadt Wittenberg. Analyse der Situation und Entwurf einer Tourismusstrategie unter besonderer Berücksichtigung des Kooperationsgedankens. Be.: Anja Jerichen. Dipl. Hochschule Harz 2002
- Kommerzialisierung von Religion und Kultur?. Nachdenken über Luthers Land. Be.: Stefan Rhein. In: Standstein, Spielbein. Museumspädagogik aktuell 53.1999, 2-3
- Konzeption für den Aufbau eines europäischen Tourismusverbundes „Straße der Reformation“. Hg.: Landratsamt Eisleben. Eisleben o.J.
- Konzeption für die Entwicklung der Stiftung Luthergedenkstätten in Sachsen-Anhalt bis 2002. Hg.: Stiftung Luthergedenkstätten. (Wittenberg-Eisleben) 1998
- Kulturtourismus-Thema Luthers Land Sachsen-Anhalt. Strategietage Luther-Thema und Terminplanung (19)96, Ergebnisse der Strategierunden. Gerhard Hepp Herrenalb im Auftrag des Tourismusverbandes Sachsen-Anhalt. Herrenalb 1995
- Luthers Bild in Luthers Land. Eine Fragebogenerhebung bei Schülerinnen und Schülern in Sachsen-Anhalt. Luther in Sachsen-Anhalt GmbH (LuiSA). Magdeburg 1998
- Marketingkonzept für den Aufbau eines europäischen Tourismusverbundes "Stätten der Reformation". Be.: Pbs München. Eisleben 1994
- Museum und Tourismus – Auf der Suche nach einem anspruchsvollen Luther-Marketing. Be.: Stefan Rhein. In: Güntheroth, Nele – Vogt, Arnold (Hg.): Reiseziel – Museum. Freizeitqualität durch Zusammenarbeit von Museen und Touristik. München 2001 (Reihe Wunderkammer 2)
- Thementourismus am Beispiel des Lutherjahres. Be.: Jürgen Schwark. In: Dreyer, Axel (Hg.): Kulturtourismus. München-Wien 1996, 117-136 (Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit)

## **Schwerpunktregionen in Sachsen-Anhalt**

### **Kapitel 6**

#### **Altmark**

##### **Kapitel 6.1**

(Siehe auch Landurlaub)

- Altmark 2000. Grundlagenuntersuchung für einen Tourismus von morgen. Kurzfassung: Wo stehen wir und wo wollen wir hin?. Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit Bielefeld (IFKA) im Auftrag des Fremdenverkehrsverbandes Altmark. Be.: Wolfgang Nahrstedt, Thomas Vodde. Bielefeld 1993
- Altmark 2000. Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit Bielefeld (IFKA) im Auftrag des Fremdenverkehrsver-

bandes Altmark. Be.: Wolfgang Nahrstedt, Thomas Vodde. 2 Bde. (1. Grundlagenuntersuchung für einen Tourismus von morgen, 2. Tipps für die touristische Praxis). Bielefeld 1993 (Ifka-Expertisen)

- Der Naturpark Drömling. Rd.: Lutz Reichhoff, Landschaftsplanung Dr. Reichhoff, Ursula Ruge, Landesamt für Umweltschutz Sachsen-Anhalt. Magdeburg 1993 (Naturschutz im Land Sachsen-Anhalt 30.1993. Sonderheft)
- Die Altmark – fit und aktiv. Hg.: Landkreis Stendal. Stendal 2001
- Die Altmark - Neues Reisen in Europa. Chancen für Umwelt und Kultur?. Bielefelder und Salzwedeler Tourismustage 1990. Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit Bielefeld (IFKA). Be.: Wolfgang Nahrstedt, Willy Kesper, Dietrich Dreiling, Ute Mohrmann. Bielefeld 1991 (Ifka-Schriftenreihe 15)
- Landurlaub Altmark. Handbuch für eine Reisedestination in Sachsen-Anhalt. Hg.: Ministerium für Wirtschaft und Arbeit, Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt. Be.: Angelika Fricke, Matthias Gräbner, Katharina Glaß, Hans Walter. Rd.: Christian Antz, Harald Lütkeheier, Klaus Reppel. Magdeburg-Tangermünde 2003 (Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt 14)
- Perspektiven für eine nachhaltige ländliche Entwicklung an ausgewählten Beispielen in der Region Altmark. Öko-Institut Freiberg im Auftrag des Ministeriums für Raumordnung und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt. Magdeburg 1997
- Pflege- und Entwicklungsplan für das Naturschutzgroßprojekt Drömling. Teilvorhaben Sachsen-Anhalt. Planungsbüro Dr. Reichhoff im Auftrag des Ministeriums für Umwelt, Naturschutz und Raumordnung des Landes Sachsen-Anhalt. Magdeburg 1996
- Regionales Aktionsprogramm (RAP) Altmark. Gemeinsames Projekt des Altmarkkreises Salzwedel und des Landkreises Stendal. Institut für Strukturpolitik und Wirtschaftsförderung Halle-Leipzig im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Technologie und Europaangelegenheiten des Landes Sachsen-Anhalt. Salzwedel-Stendal (1997)
- Regionales Aktionsprogramm Altmark - RAP II. Entwurf. Institut für Strukturpolitik und Wirtschaftsförderung Halle-Leipzig im Auftrag des Altmarkkreises Salzwedel und des Landkreises Stendal. Salzwedel-Stendal 2000
- Regionales Entwicklungskonzept Altmark. Kurzfassung, Informationsschrift zur Beteiligung von Trägern öffentlicher Belange an der Überarbeitung des Regionalen Entwicklungskonzeptes Altmark, Diskussionsmaterial für die Beratung in Arbeitsgruppen. Hg.: Regionalmanagement Altmark (RemA). Salzwedel-Stendal 2001
- Regionales Entwicklungskonzept für die Altmark. Potentiale, Handlungsziele sowie ausgewählte prioritäre Projekte. Institut für Strukturpolitik und Wirtschaftsförderung Halle-Leipzig im Auftrag des Altmarkkreises Salzwedel und des Landkreises Stendal. Salzwedel-Stendal-Halle 1996
- Teilraumentwicklungskonzept für die Region Colbitz-Letzlinger-Heide. Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr an der Universität München DWIF). München 1996
- Tourismus-Leitbild in der südwestlichen Altmark für die Verwaltungsgemeinschaft Jeetze-Ohre-Drömling. Hg.: Verwaltungsgemeinschaft Jeetze-Ohre-Drömling. (Kunrau) 1999
- Urlaub und Freizeit auf dem Lande in der Altmark. Agrarstrukturelle Entwicklungsplanung (AEP). Reppel und Partner im Auftrag des Amtes für Landwirtschaft und Flurneueordnung (ALF) Altmark. Halberstadt 2003
- Ziele, Strategie und Projektplanung zur ländlichen Strukturentwicklung im Modellvorhaben "Einkommenssicherung durch Dorftourismus" in Sachsen-Anhalt, Verwaltungsgemeinschaft Kläden. Kombi Non-Profit Berlin im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten Bonn. Berlin 1994

## **Gartenreich Dessau-Wörlitz**

### **Kapitel 6.2**

(Siehe auch Gartenträume)

- Das Biosphärenreservat Mittlere Elbe - Stechby-Lödderitzer Forst und Dessau-Wörlitzer Kulturlandschaft. Institut für Landschaftsforschung und Naturschutz im Auftrag des Landesamtes für Umweltschutz Sachsen-Anhalt. Ltg.: Lutz Reichhoff. Magdeburg 1991 (Naturschutz im Land Sachsen-Anhalt 28.1991.1-2)
- Das Dessau-Wörlitzer Gartenreich - Teilraumkonzeption. Büro für Gartenkunst und Landschaftsplanung Horst Schumacher im Auftrag des Landkreises Anhalt-Zerbst. Berlin 1998
- Das Dessau-Wörlitzer Gartenreich. Inventarisierung und Entwicklungspotentiale der historischen Infrastruktur. Hg.: Stadt Wörlitz, Kulturstiftung Dessau-Wörlitz. Be.: Angelika Trauzettel, Christa Ringkamp. Dessau 2000 (Kataloge und Schriften der Kulturstiftung Dessau-Wörlitz 7)
- Das Dessau-Wörlitzer Gartenreich. Neue Strategien für eine Landschaft. Hg.: Forum Dessau-Wörlitzer Gartenreich. Vw.: Gerd Harms. Dessau 1998
- Das Dessau-Wörlitzer Gartenreich. Regionalpolitik für eine Kulturlandschaft. Be.: Christian Antz. In: Die Gartenkunst 10.1998, 268-274
- Das Gartenreich Dessau-Wörlitz als Wirtschaftsfaktor. Grundlagen für eine Marketing-Konzeption. Eine Initiative der Kulturstiftung Dessau-Wörlitz. Be.: Arno Brandt, Marc Blumberg, Jens Kramer, Mariel Schroer, Manfred Steincke, Anke Werner. Rd.: Christian Antz, Arno Brandt, Thomas Weiss. Hg.: Nard/ LB Regionalwirtschaft. Hg. der Reihe: Ministerium für Wirtschaft und Technologie des Landes Sachsen-Anhalt. Hannover-Magdeburg 2002 (Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt 6)
- Das Gartenreich Dessau-Wörlitz und der Tourismus. Be.: Thomas Weiss. In: Kunst- und Kulturtourismus in Mecklenburg-Vorpommern. Hg.: Arbeitsgemeinschaft Qualitätstourismus Mecklenburg-Vorpommern. Schwerin 1999, 47-55
- Dessau-Wörlitzer Gartenreich. Hg.: Landesamt für Denkmalpflege Sachsen-Anhalt. Be.: Harald Kleinschmidt, Thomas Buße. Halle 1997 (Denkmalverzeichnis Sachsen-Anhalt. Sonderband)
- Dessau-Wörlitzer Kulturlandschaft - „Macher“ und Einigkeit gefragt. (Marktpotentiale und Chancen in Tourismus und Freizeitwirtschaft – Die Dessau-Wörlitzer Kulturlandschaft. Büro für Tourismusberatung und Tourismusmanagement Hepp im Auftrag der Industrie- und Handelskammer Halle-Dessau. Herrenalb 1996). Be.: Ingo Michalak. In: Mitteldeutsche Wirtschaft 5/1996, 6-11
- Die Dessau-Wörlitzer Kulturlandschaft. Über die Zukunft eines Gesamtkunstwerkes. Be.: Christian Antz. In: Kultur-Report. Vierteljahresshefte der Mitteldeutschen Kulturrautes 6/1996, 10-12
- Die historische Infrastruktur im Dessau-Wörlitzer Gartenreich. Hg.: Stadt Wörlitz, Kulturstiftung Dessau-Wörlitz. Be.: Angelika Trauzettel, Christa Ringkamp. 8 Bde. Rehsen-Wörlitz 1999
- Die touristischen Entwicklungspotentiale im Dessau-Wörlitzer Gartenreich. Diplomarbeit. Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät der Universität Köln. Be.: Silke Görgens. Köln 1995
- Gemeinsamer Landschaftsplan der Gemeinden der Verwaltungsgemeinschaft Wörlitzer Winkel. Be.: K. Refior, A. Trauzettel. Landschaftsplanung Dr. Reichhoff im Auftrag der Verwaltungsgemeinschaft Wörlitzer Winkel. Dessau 2000
- Konzept für die mittelfristige Entwicklung der Kulturstiftung Dessau-Wörlitz. Hg.: Kulturstiftung Dessau-Wörlitz. (Dessau) 1998
- Kulturstiftung Dessau Wörlitz – Grundlagen für die stabile Zukunft des Weltkulturerbes. McKinsey & Company im Auftrag der Kulturstiftung Dessau Wörlitz. Dessau 2001
- Regional Management for the Dessau-Wörlitz Cultural Landscape. Be.: Christian Antz. In: Cultural Landscapes and Nature Conservation in Northern Eurasia. Hg.: Stephan Dömke, Michael Succow. Bonn 1998, 95-102

Wege und Orte im Dessau-Wörlitzer Gartenreich. Eine Untersuchung zur Entstehungsgeschichte und den Gestaltungsprinzipien einer bedeutenden Kulturlandschaft des ausgehenden 18. Jahrhunderts. Be.: Jost Albert. In: Die Gartenkunst 6.1994, 218-319 = Diplomarbeit Universität Hannover 1993

## **Harz**

### **Kapitel 6.3**

- Analyse der wirtschaftlichen Situation der Schaubergwerke Unterharz in Elbingerode, Wettelrode und Strassberg. Be.: Egon Struck. Hg.: Museumsverband Sachsen-Anhalt. Barsinghausen 2000
- Ansätze für die Herausbildung einer gemeinsamen Wirtschafts- und Fremdenverkehrsregion Harz. Institut für Sozialökonomische Strukturanalysen Berlin (SÖSTRA) im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft. Be.: Udo Papies, Norbert Lehmann, Peter Schreiber. Berlin 1993
- Bericht und Konzeption der Unterharzer Besucherbergwerke, Schaubergwerke, Bergwerksmuseen. Be.: Horst Scheffler. Hg.: Förderverein Unterharzer Bergwerksmuseen Elbingerode. Wernigerode 2000
- Bewegungsorientierte Tourismusangebote als Bestandteil der Umweltbildung im Nationalpark Harz. Diplomarbeit Hochschule Harz. Be.: Myriam Deubel. Wernigerode 1997
- Der Harz - Marketingkonzept Harzer Verkehrsverband. Goslar (1993)
- Der Harz - Wirtschaftsfaktor Tourismus. Institut für Freizeit- und Tourismusberatung Köln (ift) im Auftrag des Harzer Verkehrsverbandes. Goslar 1998
- Der Harz immer ganz oben. Markenpolitik einer deutschen Urlaubsregion. Hg.: Harzer Verkehrsverband. Goslar 2001
- Der Harzer Verkehrsverband 1904-2004. 100 Jahre Tradition und Innovation im Harz-Tourismus – Eine wechselvolle Zeitreise „100 Jahre – 100 Seiten“. Hg.: Harzer Verkehrsverband. Be.: Manuela Worrack. Goslar 2004
- Der Naturpark Harz. Aufgabe und Chance für Entscheidungsträger, Planer und Praktiker. Rd.: Albrecht von Kortzfleisch. Hg.: Regionalverband Harz. Quedlinburg (2001) (Schriftenreihe des Regionalverbandes Harz 3)
- Die Akzeptanz des zukünftigen Nationalparks Harz bei den Touristen. Diplomarbeit Institut für Geographie der Universität Göttingen. Be.: Christian Konecki. Goslar 1992
- Entwicklung eines umweltfreundlichen Tourismus im Ostharz. Von den Konzepten zur modellhaften Umsetzung. 2 Bde. (1. Abschlußbericht 1995-1997, 2. Regionaler Wirtschaftskreislauf "Produkte aus der Region für die Region" im Rahmen der Umsetzung des touristischen Leitbildes Ostharz. Ergebnisbericht). Harzer Förderkreis im Auftrag der Deutschen Bundesstiftung Umwelt. Stolberg 1997
- Entwicklungskonzeption für die Kulturregion Harz (LSA). Wibera Wirtschaftsberatung im Auftrag des Ministerium für Raumordnung, Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt. Düsseldorf 1997
- Familienurlaub im Harz – Analyse der Angebotsstruktur und Nachfragesituation. Diplomarbeit Hochschule Harz. Be.: Cindy Behrends. Wernigerode 1999
- Geologie zum Anfassen. Die Geologie des Harzes, neu aufgearbeitet unter Einbeziehung geotouristischer Möglichkeiten und Einrichtungen am Beispiel der geologischen Lehrpfade im Harz. Be.: Sabrina Krieger. Ms. Diplomarbeit. 2002
- Harzer Bergbau/Kupferschieferbergbau. Denkmalpflegerisches Rahmenkonzept. Landesamt für Denkmalpflege, Referat Industriedenkmalpflege im Auftrag des Kultusministeriums des Landes Sachsen-Anhalt. Be.: R. Philipp, K. Tille. Halle 1996 (Historische Bergbauregionen in Sachsen-Anhalt)
- Historische Bergbauregion Harz. Denkmalpflegerisches museales Rahmenkonzept. Be.: Reinhard Roseneck, Wilhelm Marbach. Braunschweig-Clausthal-Zellerfeld 1993
- Industriekultur im Baukastensystem – Touristische Vermarktung industriekultureller Objekte im Harz. Diplomarbeit

- Hochschule Harz. Be.: Karin Friedrich, Michael Siewert. Wernigerode 1998
- Industriekultur und Tourismus – Entwicklung von Tourismus- und Nutzungskonzeptionen für industriekulturelle Anlagen im Ostharz. Diplomarbeit Hochschule Harz. Be.: Susanne Otto. Wernigerode 1998
- Inhaltsbereiche eines landschaftsarchitektonischen und landschaftsästhetischen Gesamtplans Harz. Gutachterlicher Gliederungsvorschlag für die landschafts-ästhetische Planungsgrundlage eines „Harzpark“. Be.: Werner Nohl. Hg.: Landkreis Wernigerode. Kirchheim 1998
- Kinder- und Jugendtourismus in Sachsen-Anhalt dargestellt am Beispiel der Sportjugend Sachsen-Anhalt e.V.. Diplomarbeit Hochschule Harz. Be.: Jens Becker. Wernigerode 1999
- Kommunikationsstrategie für den Nationalpark Harz unter besonderer Berücksichtigung des geplanten Informationszentrums. Diplomarbeit Hochschule Harz. Be.: Thorsten Mehler. Wernigerode 1995
- Konzeption Museums- und Ausstellungskonzeption der vier Unterharzer Bergwerksmuseen. Hg.: Förderverein Unterharzer Bergwerksmuseen. Be.: Karin Kettner. Wernigerode 2001
- Konzeption zur Entwicklung des Naturparks Harz. Landschaftsplanung Reichhoff Dessau im Auftrag des Ministeriums für Raumordnung und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt. Magdeburg 1992
- Marketingkonzept für Harzer Bergbaumuseen. Ms. Goslar 1994
- Masterplan Alpinsport im Winter-Harz. Bestandsanalyse, Potentialanalyse, Umsetzungskonzept. ift Freizeit- und Tourismusberatung im Auftrag des Harzer Verkehrsverbandes. Köln 2004
- Modellprojekt Schierke 2000. Nationalpark, Schneesport, Tourismus, Verkehr. Peter Lösler, WIG Wernigeröder Ingenieurgesellschaft, Büro für Umweltplanung Dr. Michael, Sportstätten Schierke im Auftrag der Gemeinde Schierke. Wernigerode 2003
- Nationalparkplanung Harz. Bestandsaufnahme, Tourismus, Wirtschaft, Verkehr. Hg.: Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Technologie und Verkehr. Hannover 1992
- Naturpark Harz. Hg.: Regionalverband Harz. Quedlinburg 2002
- Naturpark und Nationalpark Hochharz – zwei Seiten einer effizienten Tourismus- und Schutzstrategie. Diplomarbeit Hochschule Harz. Be.: Ralf Gentsch. Wernigerode 1996
- Projekt-Handbuch Tourismusoffensive Harz 21. ift Freizeit- und Tourismusberatung im Auftrag des Harzer Verkehrsverbandes. Goslar-Köln 2002
- Räumliche Infrastruktur von Naturschutz- und Erholungsfunktion in den Nationalparken des Harzes. Diplomarbeit Universität Göttingen. Be.: A. Kleiner. Göttingen 2000
- Regionales Entwicklungskonzept (REK) Kyffhäuser. Geologische Forschung und Erkundung Halle (GFE) im Auftrag des Ministeriums für Umwelt und Raumordnung des Landes Sachsen-Anhalt. Magdeburg 1999
- Regionales Entwicklungskonzept (REK) Teilregion Mansfelder Land/Sangerhausen. Institut für Strukturpolitik und Wirtschaftsförderung (isw) Halle-Leipzig im Auftrag des Ministeriums für Umwelt und Raumordnung des Landes Sachsen-Anhalt. Magdeburg 1996
- Regionales Entwicklungskonzept Harz (LSA) - Kurzfassung 1997/ Regionales Aktionsprogramm Harz - Kurzfassung 1998. Hg.: Regionalverband Harz. Quedlinburg (1999)
- Regionales Entwicklungskonzept Harz (LSA). Institut für Sozialökonomische Strukturanalysen Berlin (Söstra) im Auftrag des Regionalverbands Harz. Quedlinburg 1997
- Standortbewertung und Wirtschaftlichkeitsuntersuchung zum Vorhaben "Skiabfahrtshang auf dem Großen Winterberg (Nationalpark Hochharz), Gemeinde Schierke am Brocken". Europäisches Tourismus Institut an der Universität Trier (ETI) im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Technologie und Verkehr des Landes Sachsen-Anhalt. Be.: Hubert Job, Martin Koch. Trier 1992
- Strukturanalyse des Übertagebereiches und der Ausstellungen in den vier Unterharzer Bergwerksmuseen. Be.: Dörte Becker. Hg.: Museumsverband Sachsen-Anhalt. Holzminen 2000
- Themenmarketing des Harzer Verkehrsverbandes – Beispiel eines innovativen Ansatzes für Destinationmarketing für ein Mittelgebirge. Diplomarbeit Hochschule Harz. Be.: Karen Hoffmann. Wernigerode 2000
- Tourismuskonzept für das Seegebiet Mansfelder Land. Institut für Strukturpolitik und Wirtschaftsförderung Halle-Leipzig im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Technologie und Europaangelegenheiten des Landes Sachsen-Anhalt. Be.: Rainer Lüdigg, Gudrun Conrad, Tillmann Scholbach, Iris Erfurth. Rd.: Christian Antz. Halle 1996 (Gesamtplanerisches Entwicklungskonzept mit Maßnahmenplan zur Wiederentstehung des Salzigen Sees)
- Tourismusleitbild Ostharz. Im Rahmen des Projektes "Entwicklung eines umweltfreundlichen Tourismus im Ostharz. Von den Konzepten zur modellhaften Umsetzung". Tourismus- und Regionalberatung Ostharz, Regionalforum im Auftrag der Deutschen Bundesstiftung Umwelt. (Stolberg) 1996
- Touristisches Strukturgutachten für den Ostharz. Deutsche Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr an der Universität München (DWIF) im Auftrag des Harzer Verkehrsverbandes. Be.: Joachim Maschke, Manfred Zeiner, Bernhard Harrer, Jeanette de Pauli. München 1992

## Weinregion Saale-Unstrut Kapitel 6.4

- Agrarstrukturelle Entwicklungsplanung Unstrut-Triasland. Hg.: Ministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten des Landes Sachsen-Anhalt. Magdeburg 1999
- as Bäderdreieck in der Toskana des Ostens. Eine Chance für eine Region mit enormen Potentialen. Studienarbeit. Be.: Bernhard Dietzsch. Wennungen 2001
- Fremdenverkehrsentwicklungskonzeption für die Region Finne mit Schwerpunkt Bad Bibra. Reppel und Partner Institut für Tourismus und Kurortberatung. Ettlingen 1994
- Konzeptstudie für einen ökologisch ausgerichteten Tourismus in Freyburg im Naturpark Saale-Unstrut-Triasland. Landschaftsplanung Reichhoff im Auftrag des Naturparks Saale-Unstrut-Triasland, Stadt Freyburg. Dessau 1996
- Marketingkonzept für die Saale-Unstrut Burgen- und Weinregion. Lang und Partner. Baden-Baden 1993
- Naturpark Saale-Unstrut-Triasland im Kreis Nebra. Hg.: Förderverein Naturpark Saale-Unstrut-Triasland. Be.: Lutz Reichhoff. Nebra 1994
- Regionales Entwicklungskonzept Bad Bibra, Bad Kösen und Bad Sulza. Abraxas Büro für kreative Leistungen im Auftrag des Ministeriums für Raumordnung und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt und des Ministeriums für Wirtschaft und Infrastruktur des Freistaates Thüringen. Weimar 1999
- Teilraumkonzept Weinbauregion Saale-Unstrut. Landgesellschaft Sachsen-Anhalt. Be.: Reiner Otto, Christian Antz. Halle-Magdeburg 1997
- Tourismusleitbild Mitteldeutsches Burgenland. Reppel und Partner Internationales Institut für Tourismus- und Kurortberatung im Auftrag der Landkreise Burgenlandkreis und Weißenfels. Herrenalb 1998
- Touristische Produktfibel Sachsen-Anhalt. Zum Landesthema 1998 "1000 Jahre Wein an Saale-Unstrut - Sachsen-Anhalt probieren". Ideen, Tipps, Praxishilfen für Gastronomie und Beherbergung, Tourismusorte und Gebiete. GH Tourismusberatung Gerhardt Hepp Bad Herrenalb im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Technologie und Europaangelegenheiten Sachsen-Anhalt. Be.: Gerhardt Hepp. Magdeburg (1997)
- Weiterentwicklung der Kulturlandschaft. Modellvorhaben am Beispiel des Naturparks Saale-Unstrut-Triasland. Futour Umwelt-, Tourismus- und Regionalberatung im Auftrag des Naturparks Saale-Unstrut-Triasland. Be.: Dieter Popp, Ingo Sobania, Perdita Trenkle. Nebra-München 2001

## Qualitätsoffensive

### Kapitel 7.1

- Analyse zum Tourismusbewusstsein in der Region Anhalt-Wittenberg. Hg.: Fremdenverkehrsverband Anhalt-Wittenberg. Be.: Karin Sadowski, Karl-Heinz Große, Jutta Langer. Dessau (2002)
- Analyse zur Tourismusakzeptanz in der Region Anhalt-Wittenberg 2001/ 2002. Hg.: Fremdenverkehrsverband Anhalt-Wittenberg. Dessau 2002
- Ausbildung zum Qualitäts-Coach. Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH, Industrie- und Handelskammern Magdeburg und Halle-Dessau, Hochschule Harz, DEHOGA Landesverband Sachsen-Anhalt. (Magdeburg 2003)
- Der Einsatz von Mystery Guests in touristischen Destinationen. Ein Beitrag zur Qualitätsentwicklung (an der Fallstudie „Straße der Romanik“). Be.: Axel Dreyer, Martin Linne. In: Hinterhuber, Hans – Pechlaner, Harald – Kaiser, Marc-Oliver – Matzler, Kurt (Hg.): Kundenmanagement als Erfolgsfaktor. Grundlagen des Tourismusmarketing. Berlin 2004 (Schriften zu Tourismus und Freizeit 1), 363-383
- Der personenbezogene Dienstleistungssektor in Sachsen-Anhalt. Stand und Perspektiven. Endbericht. Institut für Strukturpolitik und Wirtschaftsförderung Halle-Leipzig (isw) im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Technologie und Europaangelegenheiten des Landes Sachsen-Anhalt. Be.: Gerald Wagner, Jörg Stangl. Halle/ Saale 1997
- Dienstleistungsqualität von 4- und 5-Sterne-Hotels bei Anfragen. Eine empirische Untersuchung in Sachsen-Anhalt. Be.: Tanja Dardulla. Diplomarbeit Hochschule Harz. Wernigerode-Weimar 2002
- Entwicklung und Dynamik des unternehmerischen Dienstleistungssektors in Sachsen-Anhalt. Institut für Strukturpolitik und Wirtschaftsförderung Halle-Leipzig (isw) im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft und Technologie des Landes Sachsen-Anhalt. Be.: Gerald Wagner. 3 Bde. Halle/ Saale 1995
- Entwicklung und Überprüfung eines Konzeptes für eine touristische Dienstleistung am Beispiel: Sanfter Tourismus in Sachsen-Anhalt. Diplomarbeit Hochschule Harz. Be.: Ines Reis. Wernigerode 2000
- Evaluierung der Auskunfts- und Beratungsqualität im Tourismus Sachsen-Anhalts. Institut für Geographie der Universität Regensburg im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalts. Be.: Jürgen Schmude, Holger Jahnke. Regensburg 2003
- König Kunde – Ratgeber für Dienstleister. Servicequalität Sachsen-Anhalt – Qualitätsoffensive für den Tourismus in Sachsen-Anhalt. Hg.: Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH, DEHOGA Sachsen-Anhalt, Hochschule Harz, Industrie- und Handelskammern Halle-Dessau und Magdeburg. Be.: Axel Dreyer, Michael-Thaddäus Schreiber, Karl Born. Magdeburg (2003)
- Kooperationshandbuch Sachsen-Anhalt. ift Freizeit- und Tourismusberatung im Auftrag der Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH. Magdeburg 2002ff. (in Fortschreibung)
- Permanente Gästebefragung Sachsen-Anhalt 2001/ 2002. ift Freizeit- und Tourismusberatung im Auftrag der Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH. Potsdam-Köln-Tübingen 2002
- Ratgeber für Dienstleister. Qualitätsoffensive für den Tourismus in Sachsen-Anhalt. Entwurf. Hg.: DEHOGA Sachsen-Anhalt, Hochschule Harz, Industrie- und Handelskammer Halle-Dessau, Industrie- und Handelskammer Magdeburg, Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH. Be.: Axel Dreyer, Michael-Thaddäus Schreiber. Magdeburg 2001
- Tourismusorientierter Einzelhandel. Produktfibel. Komet Gesellschaft für Stadtmarketing und -entwicklung Leipzig, Reppel und Partner Internationales Institut für Tourismus- und Kurortberatung im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Technologie und Europaangelegenheiten des Landes Sachsen-Anhalt. Be.: Hardo Kendschek, Rainer Kummer, Andreas Lorenz. Magdeburg 1997

Touristische Produktfibel Sachsen-Anhalt. Zum Landesthema 1998 "1000 Jahre Wein an Saale-Unstrut - Sachsen-Anhalt probieren". Ideen, Tipps, Praxishilfen für Gastronomie und Beherbergung, Tourismusorte und Gebiete. GH Tourismusberatung Gerhardt Hepp Bad Herrenalb im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Technologie und Europaangelegenheiten Sachsen-Anhalt. Be.: Gerhard Hepp. Magdeburg (1997)

## Barrierefreier Tourismus

### Kapitel 7.1

„Tourismus für Alle“. Handbuch barrierefreier Tourismus in Sachsen-Anhalt. Reppel und Partner im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft und Arbeit und Ministerium für Gesundheit und Soziales des Landes Sachsen-Anhalt in Zusammenarbeit mit dem Allgemeinen Behindertenverband Sachsen-Anhalt. Be.: Angelika Fricke, Matthias Gräbner. Rd.: Christian Antz, Adrian Maerevoet, Klaus Reppel. Magdeburg 2002 (Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt 11)

## Informations- und Reservierungssystemen

### Kapitel 7.2

- Einsatz und Akzeptanz eines flächendeckenden touristischen Informations- und Reservierungssystems am Beispiel der Dreiländerregion Harz. Diplomarbeit Hochschule Harz. Be.: Carola Schmidt. Wernigerode 1996
- Einsatzmöglichkeiten neuer Medien als innovatives Kommunikations- und Distributionsinstrument regionaler Fremdenverkehrsverbände am Beispiel der Harzregion. Diplomarbeit Hochschule Harz. Be.: Nils-Christian Faulhaber. Wernigerode 1997
- Handlungsempfehlungen und Beschreibung von Vorzugsvarianten für ein touristisches Informations- und Reservierungssystem für das Land Sachsen-Anhalt. Abschlußbericht. Arbeitsgruppe SATourN 2000plus unter Federführung des Fraunhofer Instituts für Fabrikbetrieb und -automatisierung IFF Magdeburg (FhG-IFF) im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft und Technologie des Landes Sachsen-Anhalt. Magdeburg 2000
- Konzeption zur Einführung eines Touristischen Informationssystems (TIRS). Infratel Verein zur Förderung der Telekommunikation im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Technologie und Verkehr des Landes Sachsen-Anhalt. Magdeburg 1994
- Pflichtenheft zur Bewertung und Auswahl eines touristischen Informations- und Reservierungssystems (IRS) für das Land Sachsen-Anhalt. Arbeitsgruppe SATourN 2000plus unter Federführung des Fraunhofer Instituts für Fabrikbetrieb und -automatisierung IFF Magdeburg (FhG-IFF) im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft und Technologie des Landes Sachsen-Anhalt. Magdeburg 1999

## Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt

Weitere **Tourismus-Studien Sachsen-Anhalts** als konzeptionelle Grundlagen der Tourismuspolitik Sachsen-Anhalts liegen bereits vor und können über [www.img-sachsen-anhalt.de](http://www.img-sachsen-anhalt.de) eingesehen und konsultiert werden:

1. Handbuch **Tourismus in Sachsen-Anhalt**. In Zusammenarbeit mit der Hochschule Harz 2000, 2. überarbeitete Auflage 2005.
2. **Gartenträume** – Historische Parks in Sachsen-Anhalt. Denkmalpflegerisches und touristisches Gesamtkonzept sowie infrastrukturelle Rahmenplanung. In Zusammenarbeit mit dem Kultusministerium Sachsen-Anhalt 2001.
3. **Tourismus und Raumordnung** in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Raumordnung, Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt 2001.
4. Handbuch des **Gesundheitstourismus** in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit dem Heilbäder- und Kurorterverband Sachsen-Anhalt 2001.
5. Handbuch **Blaues Band** in Sachsen-Anhalt 2001, 2. veränderte Auflage 2002.
6. Das **Gartenreich Dessau-Wörlitz** als Wirtschaftsfaktor. Grundlagen für eine Marketing-Konzeption. Hg.: Nord / LB Regionalwirtschaft in Zusammenarbeit mit der Kulturstiftung Dessau-Wörlitz 2002.
7. **Touristisches Leitsystem** in Sachsen-Anhalt. Handlungsempfehlungen für eine einheitliche landesweite Beschilderung. In Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Bau und Verkehr des Landes Sachsen-Anhalt 2002.
8. **Wirtschaftsfaktor Tourismus** in Sachsen-Anhalt. Daten, Fakten, Zahlen. In Zusammenarbeit mit den Industrie- und Handelskammern Halle-Dessau und Magdeburg 2002.
9. **Otto der Große, Magdeburg und Europa – Auf den Spuren Ottos des Großen**. Die 27. Ausstellung des Europarates und Landesausstellung Sachsen-Anhalts im Kulturhistorischen Museum Magdeburg und die Tourismusprojekte des Landes Sachsen-Anhalt im Jahr 2001. In Zusammenarbeit mit dem Kulturhistorischen Museum Magdeburg und dem Kultusministerium des Landes Sachsen-Anhalt 2002.
10. Handbuch **Kongress- und Tagungstourismus** in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit der Hochschule Harz 2002.
11. **Tourismus für alle**. - Handbuch barrierefreier Tourismus in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Gesundheit und Soziales und dem Allgemeinen Behindertenverband in Sachsen-Anhalt e.V. (ABiSA) 2002.
12. Handbuch **Straße der Romanik** in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit der Hochschule Harz. 2002.
13. **Industrietourismus** in Sachsen-Anhalt. Kulturtouristisches und industriegeschichtliches Rahmenkonzept. In Zusammenarbeit mit dem Kultusministerium des Landes Sachsen-Anhalt 2003.
14. **Landurlaub Altmark** – Handbuch für eine Reiseregion in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt 2003.
15. Handbuch **Kinder-, Jugend- und Familienreisen** in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit dem Kultusministerium und dem Ministerium für Gesundheit und Soziales des Landes Sachsen-Anhalt 2004.
16. Handbuch **Sport und Tourismus** in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Gesundheit und Soziales des Landes Sachsen-Anhalt 2004.

## Qualitätsoffensive für den Tourismus in Sachsen-Anhalt

Außerdem finden sich dort die Hefte der **Ratgeber-Reihe** für Servicequalität in Sachsen-Anhalt:

1. König Kunde – Ratgeber für Dienstleister 2002.
2. Ratgeber Produktentwicklung 2004.

## Beilage

Übersichtskarte Touristischer Netzwerke in Sachsen-Anhalt  
Ministerium für Bau und Verkehr des Landes Sachsen-Anhalt,  
Referat 23  
Ines Heidler, Martin Seiler  
Magdeburg

## Impressum

Herausgeber	Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt, Referat Tourismus, und Hochschule Harz, Bereich Tourismuswirtschaft
Autoren	Dr. Christian Antz Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt, Referat Tourismus Magdeburg  Prof. Dr. Axel Dreyer, Professor für Tourismuswirtschaft und Honorarprofessor für Sportmanagement, Harzer Hochschulgruppe an der Hochschule Harz e.V., Wernigerode
Wissenschaftliche Mitarbeit	Dipl. - Kfm. Martin Linne Institut für Tourismus- und Dienstleistungsmarketing, Hamburg
Stand	15.12.2004 Das Handbuch Tourismus stellt einen Arbeitsstand zu einem bestimmten Stichtag dar. Es soll im fünfjährigen Rhythmus fortgeschrieben werden. Weitere wertvolle Hinweise, insbesondere zu neuen Analysen, Befragungen und Untersuchungen werden gerne aufgenommen.
Umschlagfoto	Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH, Magdeburg
Layout	ITD-Verlag, Hamburg
Druck und Verlag	GCC Grafisches Centrum Cuno, Calbe 2004
ISBN	3-935971-24-9

Diese Broschüre darf nicht zur Wahlwerbung in Wahlkämpfen verwendet werden.





**SACHSEN-ANHALT**

---

Ministerium für  
Wirtschaft und Arbeit