



Residenz/Ferienpark „Marina Weingarten“ in Zell an der Mosel

Gutachten zu den regionalen Wertschöpfungseffekten

im Auftrag der
IHK Koblenz

erstellt durch

Freizeit- und Tourismusgeographie der Universität Trier

Dipl.-Geogr. Gesa Kobs
Prof. Dr. Andreas Kagermeier

Trier, im August 2010

Inhaltsverzeichnis

0	Executive Summary	3
1	Ausgangssituation und Aufgabenstellung	4
2	Untersuchungsdesign und methodisches Vorgehen	5
3	Überblicksartige Marktanalyse	11
3.1	Moselanrainergemeinden als unmittelbares Umfeld	12
3.2	Landkreise als Untersuchungsgebiet	18
3.3	Destination Eifel, Mosel und Hunsrück	25
3.4	Touristische Wertschöpfung im Untersuchungsgebiet	28
4	Wettbewerbsanalyse	30
4.1	Wettbewerbsanalyse Untersuchungsgebiet	30
4.2	Referenzprojekt Fleesensee	35
4.3	Sportboothäfen an der Mosel	38
4.4	Zusammenfassung der Markt- und Wettbewerbsanalyse	39
5	Wertschöpfungsanalyse	40
5.1	Berechnung der Wertschöpfung	46
5.1.1	Umsätze	47
5.1.2	Einkommenswirkungen	48
5.1.3	Vollzeitbeschäftigungsäquivalente	49
5.1.4	Wertschöpfungsanalyse Variante 1 und 3	50
5.1.5	Vom Ferienparkprojekt profitierende Wirtschaftszweige	51
5.2	Weitere wirtschaftliche Effekte	54
5.2.1	Fremdenverkehrsabgabe und Grundsteuer	54
5.2.2	Zusatzkostenumlage und Rücklagen	54
5.2.3	Marina	56
5.2.4	Bauphase	57
5.2.5	Zusammenfassung: weitere wirtschaftliche Effekte	58
5.3	Zusammenfassung Wertschöpfungsanalyse	60
6	Gutachterliche Bewertung – Zusammenfassung	61

0 Executive Summary

Für das in Zell an der Mosel geplante kombinierte Ferienpark- und Marina Projekt „Residenz Marina Weingarten“ mit etwa 200 Ferienhäusern wurde eine Markt- und Wettbewerbsanalyse durchgeführt sowie die zu erwartenden Wertschöpfungseffekte abgeschätzt.

Die Destinationen Mosel, Eifel und Hunsrück sind durch kleinteilige Anbieterstrukturen gekennzeichnet, bei denen in den letzten Jahren deutliche Anzeichen für einen Strukturwandel mit Marktaustritten (insbesondere im Zuge des Generationenwandels) zu beobachten sind. Gleichzeitig sind deutliche Anzeichen dafür vorhanden, dass die Ansprache ausländischer Quellmärkte insbesondere durch größere Anbieter erfolgt, die über entsprechende Marktzugänge verfügen.

Für das geplante Projekt konnten aufgrund der spezifischen Ausrichtung keine merklichen Konkurrenzierungs- und Verdrängungseffekte für das bestehende Angebot festgestellt werden. Aufgrund der Erfahrungen mit vergleichbaren Projekten ist vielmehr von einer Attraktivitätssteigerung der Destination auszugehen. Gleichzeitig stützt das Projekt Ferienpark in Kombination mit einer Marina auch die Zielsetzung der Mosellandtouristik zur Förderung des Wassertourismus an der Mosel.

Auch bei einer konservativen Abschätzung möglicher Wertschöpfungseffekte ergeben sich dauerhafte Einkommenseffekte in der Region in Höhe von etwa **4 Millionen Euro**. Damit können gut **200 Vollzeit Arbeitsplätze** generiert werden.

Allerdings ist die Ausschöpfung dieser theoretisch zu erzielenden Effekte in starkem Maß auch davon abhängig, inwieweit die lokalen und regionalen Gewerbetreibenden mit Ihrem Angebot auf die zu erwartende Zielgruppe mit ihren gehobenen Anforderungen reagiert und für diese adäquate Angebote bereit hält.

1 Ausgangssituation und Aufgabenstellung

Auf dem Gebiet der Gemeinden Zell an der Mosel und Briedel (VG Zell, Kreis Cochem-Zell) ist von dem niederländischen Investor John van der Voort ein kombiniertes Ferienpark- und Marina Projekt, die „Residenz Marina Weingarten“ geplant. Zurzeit läuft für das Projekt das Raumordnungsverfahren.

Der Investor beabsichtigt am nördlichen Gleithang der Mosel, südwestlich von Zell

- auf einer Fläche von 30 Hektar
- mit einem Investitionsvolumen zwischen 35-50 Mio. €
- ca. 200 Ferienhäuser und Villen sowie
- einen Bootshafen mit ca. 160 Liegeplätzen zu realisieren.

Der Investor rechnet mit einer Auslastung von 65% mit 250.000 Übernachtungen pro Jahr.

Als Zielgruppe für die Zweitwohnsitzimmobilien, die gleichzeitig aber auch vermietbar sein sollen, wird insbesondere der niederländische Markt angesehen. Darüber hinaus könnte – angesichts der Nähe zum Flughafen Hahn – auch der skandinavische und der englische Quellmarkt angesprochen werden.

Die USP des Projektes besteht darin, dass der **Ferienpark in Kombination mit einer Marina** entsteht. Implizit entspricht die Marina damit auch der Zielsetzung der Mosellandtouristik zur Förderung des Wassertourismus an der Mosel.

Vor diesem Hintergrund wurde von der Industrie- und Handelskammer in Koblenz eine gutachterliche Stellungnahme, welche die regionalwirtschaftlichen Effekte der geplanten Maßnahme abschätzt, angefordert. Der Lehrstuhl für Freizeit- und Tourismusgeographie an der Universität Trier wurde mit der Erstellung dieses Gutachtens beauftragt.

Hauptziel des vorliegenden Gutachtens ist es, die möglichen Effekte abzuschätzen, die durch die Gewinnung neuer Zielgruppen durch die Anlage der Marina entstehen:

- 1) die Auswirkungen auf die Gästezahlen
- 2) die Effekte für den Incoming-Tourismus aus den Niederlanden
- 3) sowie die Effekte für die touristischen Leistungsträger im Umfeld.

2 Untersuchungsdesign und methodisches Vorgehen

Basis für die Abschätzung der regionalökonomischen Effekte des geplanten Projektes sind zum einen Annahmen über die zu erwartenden Auslastungsparameter und das Ausgabeverhalten der künftigen Gäste in der Marina Weingarten. Diese werden durch Vergleichswerte aus vorliegenden empirischen Referenzwerten und Ergebnissen von ähnlich gelagerten Projekten sowie Erfahrungswerten generiert. Deren Interpolation und Adaption auf das geplante Vorhaben erlaubt eine Abschätzung der direkt durch das Projekt induzierten Effekte.

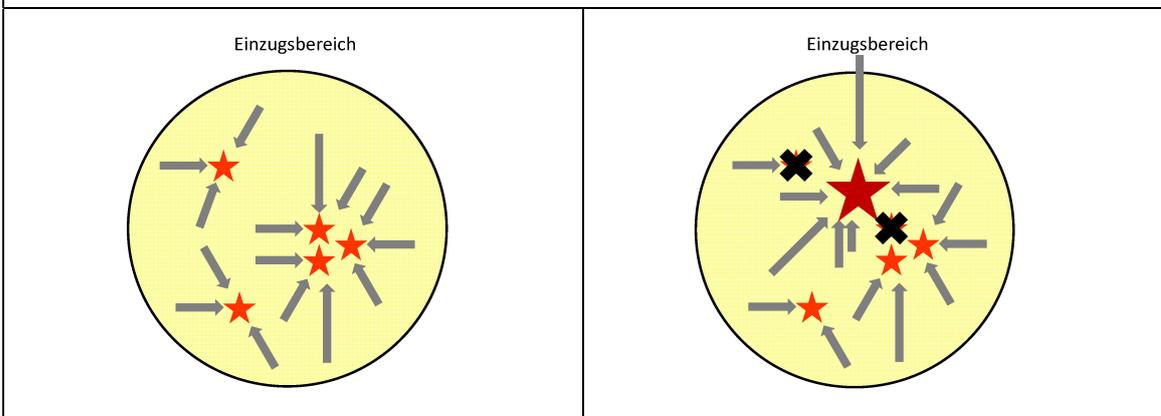
Zum anderen ist jedoch auch der Gesamtmarkt in den drei Destinationen Mosel, Eifel und Hunsrück zu berücksichtigen. Theoretisch ist denkbar, dass das neu geschaffene Angebot eine Konkurrenzierung des vorhandenen Angebotes darstellt. Ein mögliches „Abschmelzen“ von bereits auf dem Markt agierenden Mitbewerbern bedeutet aber lediglich eine Verlagerung der Nachfrage und würde aus regionalökonomischer Sicht keine zusätzlichen positiven Effekte generieren. Damit ist auch die aktuelle Angebotssituation in dem möglicherweise von dem Vorhaben tangierten o. g. räumlichen Bezugsrahmen einzubeziehen. Angesichts der Tatsache, dass in der Destination Mosel sowie den beiden angrenzenden Destinationen Eifel und Hunsrück bereits einige Ferienparks bestehen, kommt auch dem Aspekt nach einer möglichen „Sättigungsgrenze“ des Marktes eine nicht zu vernachlässigende Relevanz zu.

Gleichzeitig sind im Umfeld der geplanten Anlage weitere Feriengroßprojekte entweder im Bau (Falkenlay in Bad Bertrich) oder bereits seit längerer Zeit im Gespräch bzw. in Planung (Zeltinger Berg in Zeltingen-Rachtig). Damit kann das Marina-Projekt in Zell nicht isoliert betrachtet werden, sondern ist integriert in den Gesamtkontext zu analysieren.

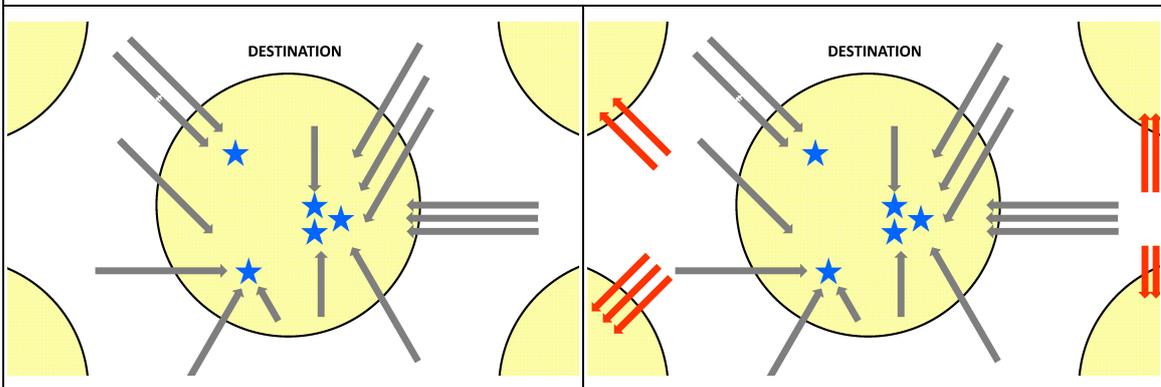
Anders als im Einzelhandel, bei dem die Region in der ein Angebot vorgehalten wird, gleichzeitig auch den Einzugsbereich darstellt, gilt im Tourismus die Region (= Destination) als zentrale Vermarktungseinheit, während der Einzugsbereich (Quellgebiete) außerhalb der Region liegt. Damit ist es für die Bewertung des Projektes (und möglicher Verdrängungseffekte) relevant, inwieweit es gelingt mit dem Geschäftsmodell neue zusätzliche Zielgruppen anzusprechen und an die Mosel zu binden (vgl. nachfolgenden Exkurs).

Exkurs: Grundprinzipien der Wirkung von zusätzlichen Angeboten im Einzelhandel und im Tourismus

Im Einzelhandel werden im Wesentlichen zeitliche Erreichbarkeitsaspekte (operationalisiert als Isochronen der Erreichbarkeit) für die Abgrenzung von möglichen Effekten zusätzlicher Angebote herangezogen werden. Die Kaufkraft im Einzugsbereich von bestehenden Angeboten ist im Wesentlichen als konstant anzusehen. Werden neue zusätzliche Angebote (rechte Abb.) realisiert, generieren diese ihren Umsatz im Wesentlichen durch „Abschmelzen“ von den bestehenden Mitbewerbern mit den entsprechenden negativen Effekten für diese. Die Anbieter in der Region sind grundsätzlich als Mitbewerber um den gleichen Nachfragepool anzusehen.



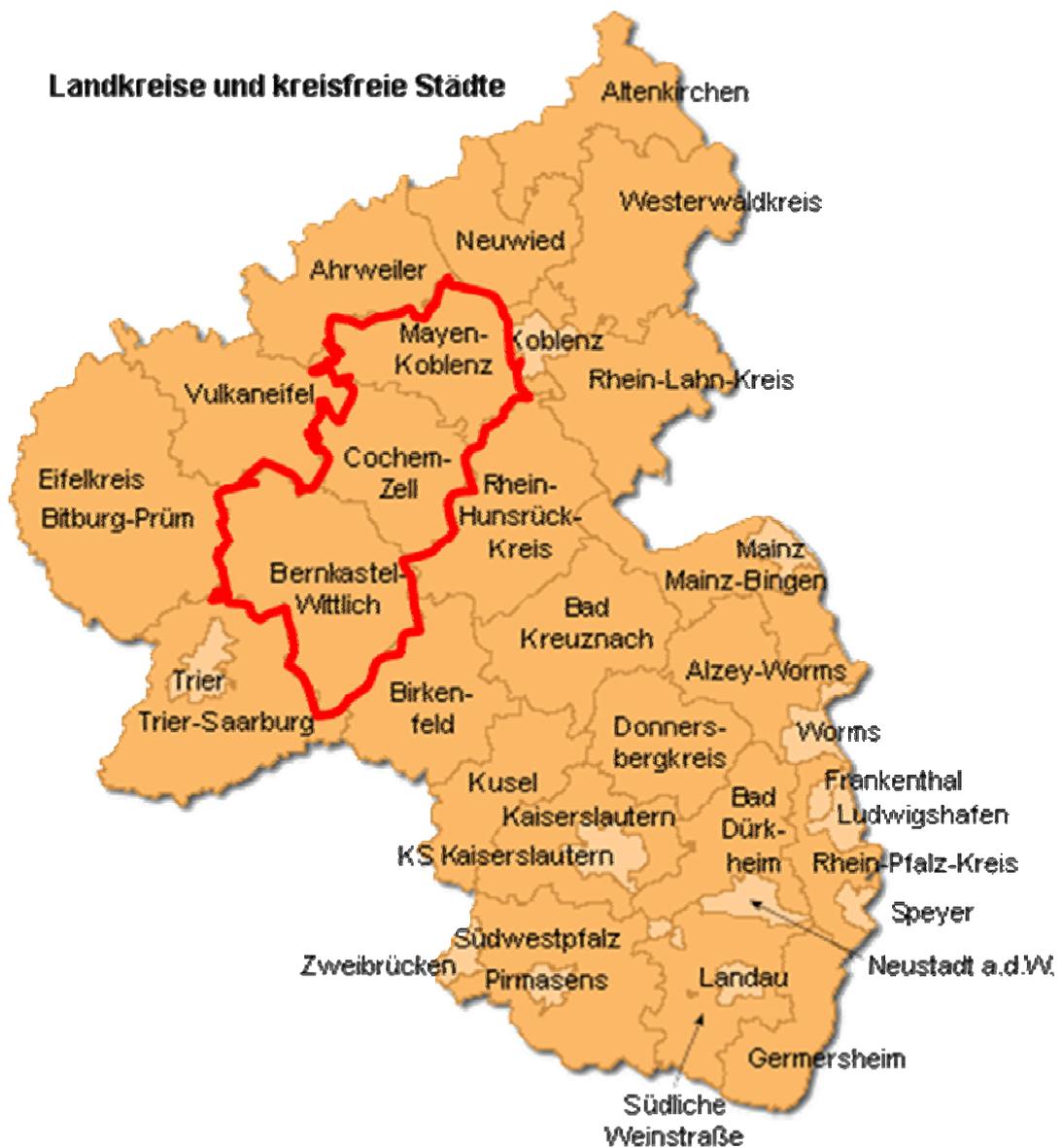
Demgegenüber ist das Einzugsgebiet eines touristischen Angebotes in einer Region (Destination) in den Quellgebieten außerhalb dieser zu sehen. Die Destination ist die zentrale Vermarktungseinheit, welche im Wettbewerb mit anderen Destinationen steht. Die Nachfragemenge ist damit durch zusätzliche Angebote prinzipiell steigerbar. Für die Bewertung von zusätzlichen touristischen Angeboten ist damit von erheblicher Relevanz abzuschätzen, inwieweit es gelingt mit dem Geschäftsmodell neue zusätzliche Zielgruppen anzusprechen und an die Destination zu binden. Wenn dies gelingt, dann kann durch zusätzliche Angebote die Gesamtattraktivität der Region gesteigert werden, ohne dass erhebliche interne Konkurrenzierungseffekte eintreten.



Das Screening der Gesamtsituation und die Identifizierung möglicher, ähnlich gelagerter und damit von einem zusätzlichen Angebot betroffener Anbieter wird auf drei Ebenen durchgeführt.

Im Mittelpunkt steht die Betrachtung auf der Ebene der drei angrenzenden Landkreise Bernkastel-Wittlich, Cochem-Zell und Mayen-Koblenz (vgl. Abb. 1), die das Hauptuntersuchungsgebiet darstellen. Damit werden einerseits die Nachbarorte an der Mosel einbezogen, andererseits auch Teile der beiden nördlich und südlich angrenzenden Destinationen Eifel und Hunsrück.

Abbildung 1: Übersichtskarte des Untersuchungsgebietes



Quelle: Eigene Darstellung 2010

Um zu überprüfen, ob der Umgriff des Untersuchungsgebietes die Verhältnisse in den gesamten von der Rheinland-Pfalz-Tourismus GmbH bzw. dem Statistischen Landesamt abgegrenzten Destination Mosel-Saar, sowie die beiden nördlich und südlich angrenzenden Destinationen Eifel und Hunsrück adäquat abbildet, werden diese sicherheitshalber auch zur Kontrolle in ihrer Gänze mit einbezogen (vgl. Abb. 2)

Abbildung 2: Tourismusregionen (Destinationen) in Rheinland-Pfalz



Quelle: modifiziert nach Kagermeier et al. 2009

Da die Verhältnisse auf Kreis- bzw. Destinationsebene teilweise lokale Gegebenheiten ausblenden und generalisieren, werden als dritte Ebene noch die Verbandsgemeinden entlang der Mosel betrachtet.

Die Analyse erfolgte dabei in zwei Schritten. Im Rahmen einer überblicksartigen **Markt- und Wettbewerbsanalyse** werden zunächst die aktuelle Struktur und die Entwicklung des Tourismus anhand von statistischen Kennzahlen beleuchtet.

Mit der angebotsseitigen **Marktanalyse** können Aussagen zur Wettbewerbsstärke der Destination generiert werden, aber auch teilweise Aussagen zum Produktportfolio der Destination und den aktuellen Zielgruppen gemacht werden. Die Marktanalyse erlaubt damit auch eine Prognose für die Destinationsentwicklung im 0-Fall, sprich der Nicht-Realisierung des Projektes.

Bei der **Wettbewerbsanalyse** ist die Angebotspositionierung und Zielgruppenausrichtung des geplanten Projektes mit dem in der Destination bereits vorhandenen Angeboten abzugleichen. Im Mittelpunkt steht die Frage, inwieweit es durch das zusätzliche Angebot gelingen kann, zusätzliche Gäste anzusprechen, bzw. in welchem Maß bestehende Angebote möglicherweise konkurrenziert werden. Durch die Einbeziehung von Referenzprojekten sind die Befunde abzusichern.

Der zweite Schritt der Analyse umfasst eine **Wertschöpfungsanalyse**. Im Rahmen dieser werden für das geplante Projekt des Ferienparks Marina Weingarten die zu erwartenden regionalökonomischen Effekte ermittelt. Diese setzen bei einer Reihe von Parametern an, deren jeweilige spezifische Ausprägung auf der Basis der verfügbaren Unterlagen sowie von Vergleichswerten ähnlich gelagerter Projekte und Erfahrungswerten zu justieren ist:

- Auslastungsgrad
- Zielgruppen und deren Ausgabenniveau
- Grad der Innen- bzw. Außenorientierung der Gäste.

Für die einzelnen Werte sind die entsprechenden Größenordnungen plausibel zu dokumentieren. Dabei werden in einer Art Szenariotechnik Prognosekorridore aufgespannt und daraus eine als realistisch einzustufende Variante herausgearbeitet.

Auf Basis der Berechnung der wirtschaftlichen Effekte können die folgenden Parameter abgeleitet werden:

- ➔ Ausgaben und Umsatzwirkungen, differenziert nach verschiedenen Bereichen
- ➔ Einkommenseffekte
- ➔ Beschäftigungseffekte.

Bei der Differenzierung nach verschiedenen Bereichen werden insbesondere die Effekte für den Dienstleistungssektor, den Handel (v. a. Einzelhandel) sowie das Handwerk heraus gearbeitet.

Auf der Basis dieser Parameter und unter Bezug zu den betriebsinternen Angebotsparametern der geplanten Anlage sind für die einzelnen Teilräume die Relevanz eines zusätzlichen Angebotes abzuschätzen und die Effekte größenordnungsmäßig abzubilden. Dabei ist – zumindest ansatzweise – auch auf Tragfähigkeitsaspekte (bezogen auf die lokale und regionale Ebene) einzugehen.

Methodisch stützt sich das vorliegende Gutachten auf umfassende Desktopanalysen, Literaturrecherchen, Auswertungen amtlicher Statistiken und Wertschöpfungsberechnungen. Darüber hinaus wurden in Einzelgesprächen mit Vertretern der für die touristische Entwicklung relevanten Akteure aus der Kommunalpolitik, von Tourismusorganisationen, Leistungsträgern und Interessensvertretern die Chancen und Risiken des geplanten Projekts abgeschätzt. Hierdurch konnte ein umfassendes Bild der regionalen Befindlichkeiten gezeichnet werden (vgl. Liste der geführten Gespräche im Anhang).

3 Überblicksartige Marktanalyse

Um die Größendimension des geplanten Projektes in den Gesamtkontext der möglicherweise betroffenen Destinationen einzuordnen und strukturimmanente Perspektiven des gewerblichen Übernachtungssegmentes identifizieren zu können, bedarf es einer flächendeckenden Analyse der Entwicklung im Übernachtungstourismus anhand der wichtigsten touristischen Kennzahlen.

Dabei wird der Fokus auf das Übernachtungsangebot in der möglicherweise tangierten Region gelegt. Folgende Aspekte werden auf Basis der amtlichen Statistik analysiert und präsentiert:

- Ausstattung mit Übernachtungseinrichtungen sowie Bettenkapazität (inkl. zeitliche Entwicklung) nach Art der Beherbergungsbetriebe
- Entwicklung der Übernachtungszahlen räumlich differenziert
- Entwicklung der durchschnittlichen Auslastung
- Anteil der niederländischen Gäste
- Wertschöpfung aus dem Übernachtungsgewerbe im Untersuchungsgebiet.

Ziel dieser Marktanalyse ist sowohl die Aufbereitung des Status Quo sowie die Identifizierung strukturimmanenter Perspektiven des gewerblichen Übernachtungssegmentes. Darüber hinaus soll die Marktdynamik im Ex-Ante-Zustand (als eine Art Nullfall-Prognose) dokumentiert werden. Darüber hinaus erlaubt die Marktanalyse die Einordnung der Größendimension des geplanten Projektes in den Gesamtkontext der möglicherweise tangierten Destination.

Dabei wird die Überblicksanalyse in drei **Maßstabsebenen** durchgeführt:

- für den Bereich der Verbandsgemeinden entlang der Mosel
- für die das Untersuchungsgebiet umfassenden Kreise Bernkastel-Wittlich, Cochem-Zell und Mayen-Koblenz
- für die Destination Mosel, Eifel und Hunsrück.

Die quantitativen Daten für die Bezugsjahre 2004 und 2009 stammen aus den Erhebungen des Statistischen Landesamtes Rheinland-Pfalz. In der amtlichen Statistik werden gewerbliche Betriebe (ab 9 Betten) sowie Privatquartiere und Kleinbetriebe erfasst. Hierbei ist anzumerken, dass das Jahr 2009 in dem Untersuchungsgebiet keinen Ausreißer darstellt, sondern dem Trend entspricht.

3.1 Moselanrainergemeinden als unmittelbares Umfeld

Die Orte, welche mit der höchsten Wahrscheinlichkeit von dem zusätzlichen Angebot im geplanten Ferienpark Marina Weingarten in Zell an der Mosel tangiert werden, sind die Verbandsgemeinden entlang der Mosel. Für die Analyse wurden daher alle VGs entlang der deutschen Mosel, d. h. Saarburg, Schweich, Neumagen-Dhron, Bernkastel-Kues, Kröv-Bausendorf, Traben-Trarbach, Zell, Cochem¹, Treis-Karden und Untermosel berücksichtigt.

Beherbergungsbetriebe und Bettenangebot

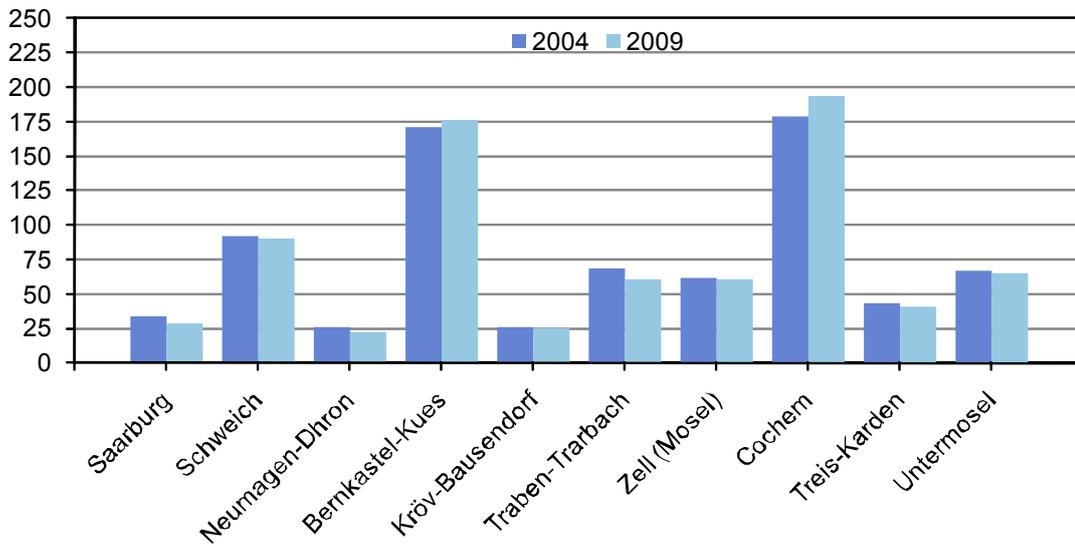
Abbildung 3 zeigt die **Anzahl der Übernachtungsbetriebe** in den Gemeinden. In den Verbandsgemeinden waren im Jahr 2009 laut amtlicher Statistik insgesamt 765 Beherbergungsbetriebe mit einer Gesamtkapazität von 48.792 Betten registriert. In den meisten Moselanrainergemeinden war in den letzten Jahren ein leichter Rückgang der Zahl der Beherbergungsbetriebe zu verzeichnen. Lediglich in der Verbandsgemeinde Bernkastel-Kues und Cochem ist eine leichte Zunahme der Anzahl der Betriebe seit 2004 zu verzeichnen.

Damit spiegelt sich auch in den Moselanrainergemeinden ein seit Jahren anhaltender Strukturwandel des Beherbergungsgewerbes in ländlichen Regionen. Aufgrund von unwirtschaftliche Betriebsgrößen, geringer Eigenkapitalausstattung erfolgen Betriebsaufgaben zumeist im Zuge des Generationenwechsels mangels Nachfolge.

Festzuhalten ist bereits an dieser Stelle, dass nach der Eröffnung eines Ferien- und Golfresorts Cochem in Ediger-Eller im Jahr 2007 – entgegen den teilweise damals vorhandenen Befürchtungen – in Cochem kein beschleunigter Rückgang von kleineren Übernachtungsbetrieben zu verzeichnen ist. Vielmehr hat gerade in Cochem die Zahl der Betriebe nach 2007 leicht zugenommen. Ein Hinweis für eine Attraktivitätssteigerung des Ortes als Destination in den letzten Jahren.

¹ Seit 2009 werden die früher getrennt in der amtlichen Tourismusstatistik geführten ehemaligen Verbandsgemeinden Cochem (Land) und Stadt Cochem nur noch als eine administrative Einheit ausgewiesen. Für die Darstellung ist diese Zusammenführung auch bereits in früheren Jahren abgebildet worden, so dass jeweils nur ein Wert für Cochem insgesamt ausgewiesen wird.

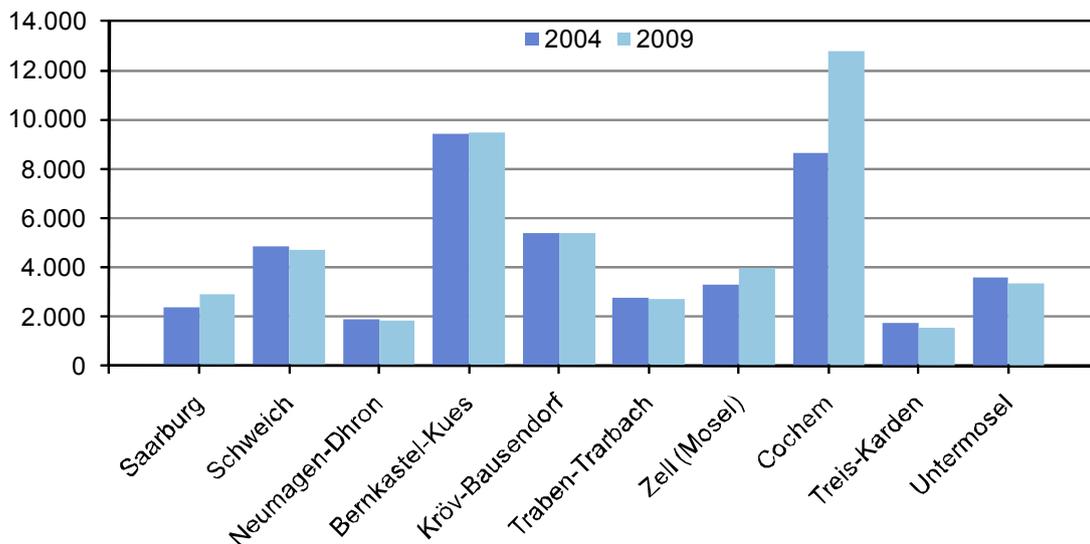
Abbildung 3: Übernachtungsbetriebe in den Moselanrainergemeinden



Quelle: Eigene Darstellung nach Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2010

Werden die Übernachtungen in den Moselanrainergemeinden betrachtet, ergibt sich ein ähnliches Bild (vgl. Abb. 4) mit Stagnation, Rückgängen bzw. nur leichten Zunahmen in den meisten Gemeinden.

Abbildung 4: Bettenzahl in den Moselanrainergemeinden



Quelle: Eigene Darstellung nach Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2010

Lediglich in Cochem ist insgesamt eine merkbare Steigerung des Bettenangebotes zu konstatieren. Diese Kapazitätsausweitung in Cochem resultiert im Wesentlichen aus der Eröffnung des Ferien- und Golfresorts Cochem in Ediger-

Eller im Jahr 2007, auf welches im Zuge der Wettbewerbsanalyse noch genauer eingegangen wird.

Mit rund 3.000 Betten entfallen gut 6 % der Gesamtbettenkapazität der Moselanrainergemeinden (48.792 Betten) auf das Ferienresort in Ediger-Eller (24 % der Verbandsgemeinde Cochem).

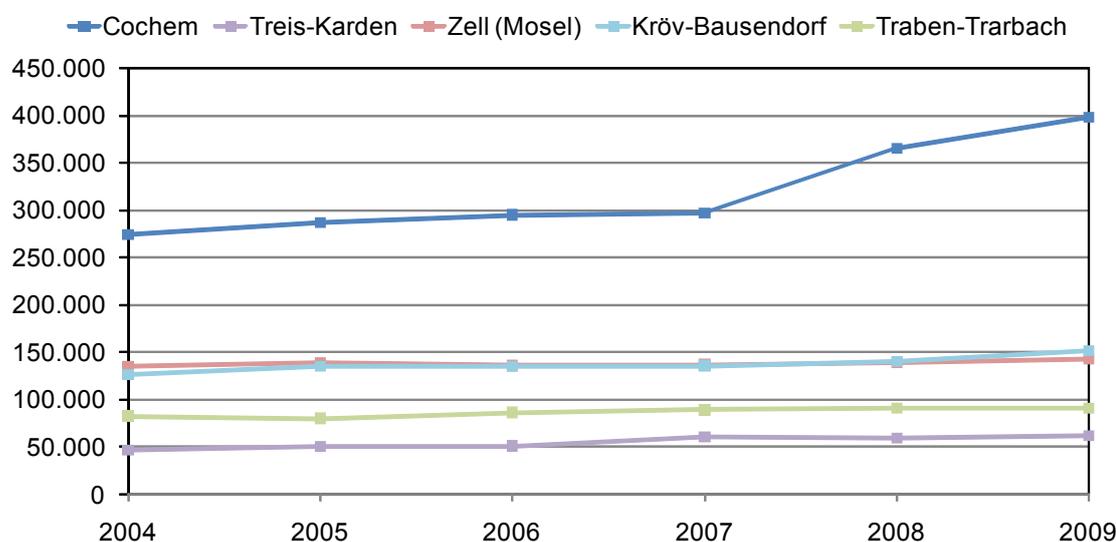
Bezogen auf die Gesamtkapazität der Moselanrainergemeinden von knapp 50.000 Betten (die Vielzahl nicht gewerblicher, einzeln vermieteter Ferienwohnungen und Zimmer sowie die Campingplätze und Stellplätze für Wohnmobile nicht berücksichtigt), würde das zusätzliche Bettenangebot von ca. 1.700 Betten (vgl. Högner Landschaftsarchitektur 2010, S. 6) im Ferienpark Marina Weingarten nur eine Steigerung der Gesamtkapazität von rund 3,5 % bedeuten. Die von dem Projekt ausgehenden möglichen positiven oder negativen Effekte dürften damit unter denen des Resorts in Ediger-Eller liegen.

Entwicklung der Nachfrage

Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden für die genauere Darstellung der Entwicklung der Gästezahlen (Ankünfte) zwischen 2004 und 2009 nur die fünf direkt benachbarten Gemeinden im Umfeld des geplanten Projektes, die Verbandsgemeinden Cochem, Treis-Karden, Zell, Traben-Trarbach und Kröv-Bausendorf, dargestellt. Die Entwicklung in den anderen Moselanrainergemeinden ist aber entsprechend. Im Jahr 2009 waren laut amtlicher Statistik insgesamt 845.120 Gäste (ohne Campingplätze) in den fünf Verbandsgemeinden zu verzeichnen. Dabei entfielen knapp 400.000 Gäste auf die Verbandsgemeinde Cochem. Dies entspricht 47 % der Gesamtgästeinzahl. Die Verbandsgemeinde Zell verzeichnete demgegenüber nur gut 140.000 Gäste. In einer ähnlichen Größenordnung liegen die Gästezahlen der Gemeinde Kröv-Bausendorf mit 151.467 Gästen. Demgegenüber verzeichneten Treis-Karden mit 61.690 und Traben-Trarbach 90.655 Gästen geringere Gästezahlen. Die Tourismusintensität in Zell ist damit im Vergleich zu Cochem deutlich geringer. Aus den aktuellen Ankunftsdaten allein lässt sich damit keine Sättigung ableiten, sondern eher ein Anzeichen für Steigerungsmöglichkeiten erkennen.

Die Entwicklung im Verlauf der fünf Jahre von 2004 bis 2009 zeigt, dass – entsprechend der stagnierenden Bettenkapazitäten in den meisten Gemeinden die Zahl der Ankünfte im Wesentlichen stagniert. Nur in Cochem ist nach der Eröffnung des bereits erwähnten Resorts in Ediger-Eller die Entwicklung der Gästezahlen merklich positiv. Auch diese Entwicklung ist dem Golfresort in der Verbandsgemeinde Cochem zuzuschreiben. Mit einem Anstieg von etwa 5,3 % entwickelten sich die Gästezahlen der Verbandsgemeinde Zell hingegen nur leicht positiv (vgl. Abb. 5).

Abbildung 5: Entwicklung der Gästezahlen in benachbarten Verbandsgemeinden



Quelle: Eigene Darstellung nach Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2010

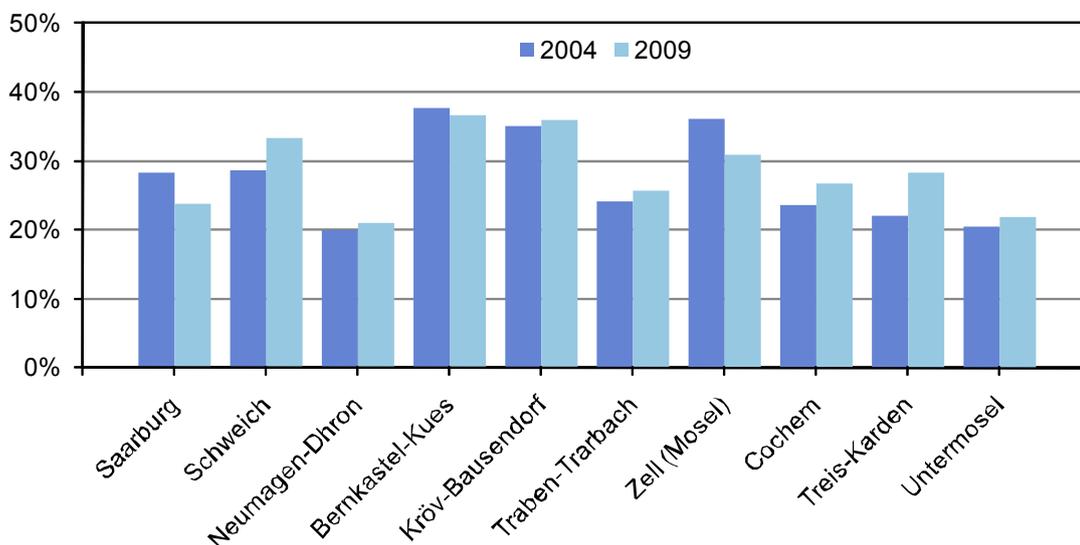
Ein weiteres Anzeichen für eine strukturelle Schwäche der Übernachtungsbetriebe in den Moselanrainergemeinden, findet sich in auch bei der Betrachtung der Auslastungszahlen (vgl. Abb. 6). Die durchschnittliche Auslastung lag 2009 bei nur 28 % und hat sich im Vergleich zu 2004 nur unwesentlich verbessert.

Um die Rentabilitätsschwelle zu überschreiten, wird bei einem Übernachtungsbetrieb (inkl. Verzinsung des eingesetzten Kapitals) von notwendigen Auslastungszahlen ausgegangen, die über 40 % liegen sollten. Ein erheblicher Teil der Betriebe in den Moselanrainergemeinden dürfte damit zwar die laufenden Betriebskosten erwirtschaften, nicht aber die Verzinsung des (teilweise bereits ja schon vor Jahrzehnten) eingesetzten Kapitals erzielen. Darüber hinaus ist auch anzunehmen, dass die kontinuierlichen Erhaltungsinvestitionen bzw. aus den sich verändernden Markterfordernissen resultierende Erneuerungsinvestitionen

bei solch niedrigen Auslastungszahlen ebenfalls nur von einem Teil der Betriebe geleistet werden können.

Abbildung 6: Bettenauslastung in den Moselanrainergemeinden

Quelle: Eigene Darstellung nach Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2010



Allerdings ist auch zu berücksichtigen, dass hinter dem Mittelwert eine große Bandbreite von unterschiedlichen Betrieben steht und ein erheblicher Teil sicherlich bei Auslastungsquoten von über 50 % liegt, während manche Betriebe eben aufgrund ihres defizitären Angebotes nur noch in Zeiten von Nachfragespitzen vermarktbar sind. Allerdings sind die Auslastungszahlen in der offiziellen Statistik (auch aus Datenschutzgründen) nicht nach einzelnen Betriebsarten differenziert verfügbar.

Dabei sind in einer Reihe von Gemeinden – darunter auch Zell – rückläufige Auslastungszahlen zu verzeichnen. Trotz des konstatierten Strukturwandels mit dem Ausscheiden von nicht mehr wettbewerbsfähigen Betrieben hat sich damit die Ertragslage der verbleibenden Unternehmen nicht verbessert, so dass auch in den kommenden Jahren für den 0-Fall mit weiteren Marktaustritten zu rechnen ist.

Auch wenn – aufgrund der nicht verfügbaren Datenlage – kein klarer Nachweis geführt werden kann, ist darauf hinzuweisen, dass Gemeinden wie Schweich (OG Leiwien), Kröv oder Cochem, auf deren Gemarkung Ferienparks liegen, steigende Auslastungswerte verbuchen können. Damit ist zu vermuten, dass

die überdurchschnittlichen hohen Auslastungszahlen der Ferienparks in den letzten Jahren teilweise noch gesteigert werden konnten, ein Hinweis auf die Marktfähigkeit dieser Angebote.

Zusammenfassung Verbandsgemeinden als unmittelbares Umfeld

Zusammenfassend ist für die Moselanrainergemeinden Saarburg, Schweich, Neumagen-Dhron, Bernkastel-Kues, Kröv-Bausendorf, Traben-Trarbach, Zell, Cochem, Treis-Karden und Untermosel festzuhalten, dass die touristische Angebots- und Nachfragesituation über weite Teile von stagnativen Tendenzen geprägt ist. Der ablaufende Strukturwandel mit Marktaustritten von kleineren, als nicht mehr voll marktfähig anzusprechenden Betrieben, welche den zunehmenden Anforderungen an die Leistungsfähigkeit und Qualität des Angebotes nicht mehr adäquat entsprechen, ist dabei kennzeichnend für viele Gemeinden.

Gleichzeitig wird mit dem Beispiel Cochem bereits an dieser Stelle deutlich, dass Investitionen in innovative touristische Produkte, die gezielt auf ausländische Quellmärkte ausgelegt sind, positive Auswirkungen für die touristische Entwicklung einer Gemeinde mit sich bringen können. So verzeichnet einzig die Verbandsgemeinde Cochem sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite überdurchschnittliche Steigerungsraten. Damit könnte auch das geplante Projekt Residenz/Ferienpark Marina Weingarten für die Verbandsgemeinde Zell ähnlich gelagerte Effekte induzieren. Hierzu sind aber noch die Gegebenheiten in der Wettbewerbsanalyse genauer zu betrachten.

3.2 Landkreise als Untersuchungsgebiet

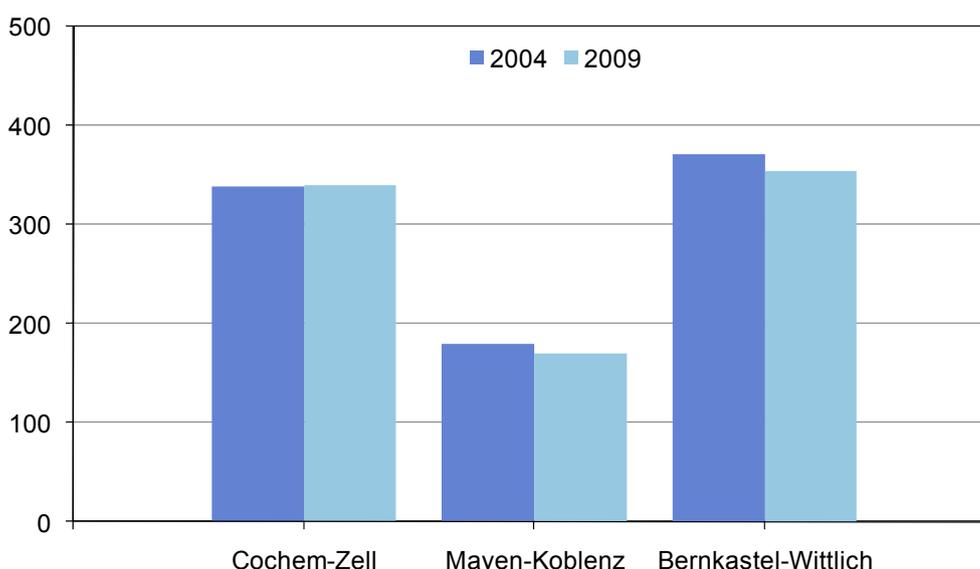
Da mögliche Effekte des geplanten Projektes auch auf die angrenzenden Teilräume der Destinationen Eifel und Hunsrück ausstrahlen könnten, ist nach den Anrainergemeinden an der Mosel in einer zweiten Stufe die Marktanalyse für einen weiteren Umgriff durchzuführen. Als Untersuchungsgebiet wird hier das Gebiet der Landkreise Bernkastel-Wittlich, Cochem-Zell und Mayen-Koblenz gewählt.

Damit werden einerseits Teilräume von Eifel und Hunsrück mit einbezogen. Andererseits sind auf der Ebene der Kreise zusätzliche tourismusstatistische Parameter verfügbar, die einen Einblick in die Marktgegebenheiten erlauben.

Beherbergungsbetriebe und Bettenangebot

Bei der Entwicklung der Beherbergungsbetriebe im Zeitraum von 2004 bis 2009 ergibt sich auch auf der Betrachtungsebene der Landkreise ein ähnliches Bild wie bereits bei den Moselanrainergemeinden (vgl. Abb. 7).

Abbildung 7: Anzahl der Betriebe in den Kreisen des Untersuchungsgebietes



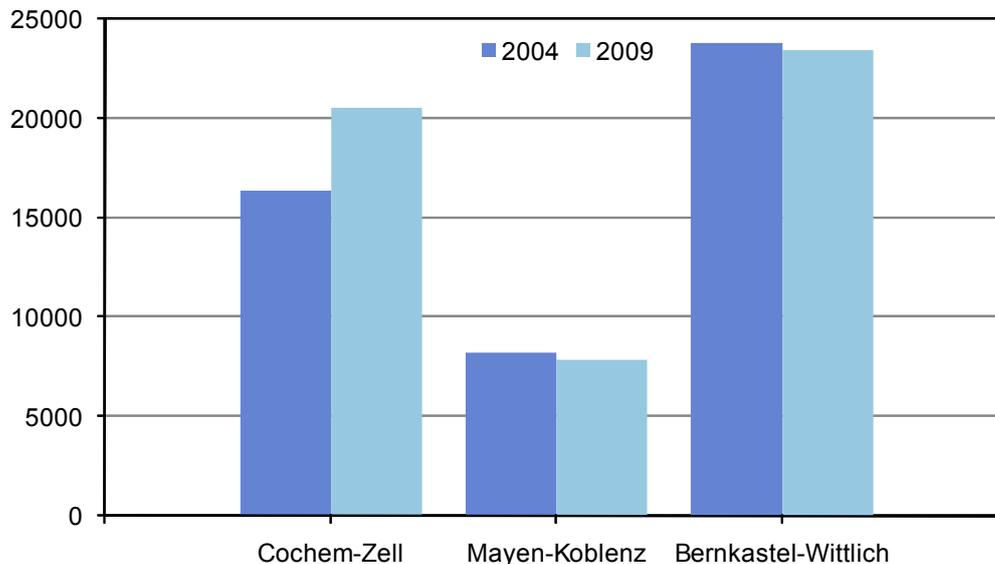
Quelle: Eigene Darstellung nach Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2010

Auch in den angrenzenden Gebieten von Eifel und Hunsrück sind damit strukturelle Schwächen im Bewerbungsangebot zu konstatieren, die dazu führen, dass

seit Jahren eine Marktbereinigung – im Wesentlichen im Zuge des Generationenwechsels – stattfindet. Während diese in den beiden Landkreisen Mayen-Koblenz und Bernkastel-Wittlich mit einem Rückgang der vor allem kleineren Betriebe um jeweils knapp -5 % zu Buche schlägt, kann der Landkreis Cochem-Zell mit 0,6 % eine minimale Steigerung der Anzahl der Beherbergungsbetriebe vorweisen (vgl. Abb. 7).

Bei der Betrachtung des gesamten Untersuchungsgebietes ergibt sich mit -2,7 % eine rückläufige Entwicklung der Betriebsanzahl. Diese Entwicklung verdeutlicht, dass die Aussagen für die Moselanrainergemeinden auch für den weiteren Umgriff des Untersuchungsgebietes gelten: es handelt sich nicht um ein dynamisch expandierendes Zielgebiet handelt. Aufgrund fehlender Investitionsimpulse hat sich eine kleinteilige Struktur des Übernachtungsgewerbes konserviert, bei der ein merklicher Teil der Anbieter den stetig wachsenden Herausforderungen nur noch begrenzt gewachsen ist. Auch ohne Störfaktoren von außen sind Marktaustritte (zumeist im Zuge des altersbedingt anstehenden Betreiberwechsels) Realität, da sich für kleine, an der Grenze der Rentabilität und von signifikanten Desinvestitionsphänomenen gekennzeichnete Übernachtungsbetriebe keine Betriebsnachfolger (sei es aus dem familiären Kontext oder durch Externe) finden lassen.

Auch bei der Entwicklung der Bettenkapazitäten zwischen 2004 und 2009 weisen die Landkreise Mayen-Koblenz und Bernkastel-Wittlich mit -4,5 % und -1,5 % rückläufige Werte auf (vgl. Abb. 8). Cochem-Zell stellt wiederum eine Ausnahme dar. Die Steigerung der Bettenkapazität von 16.377 im Jahr 2004 auf 20.560 im Jahr 2009 ist zwar im Wesentlichen auf die Eröffnung von Ediger-Eller zurückzuführen. Die Zunahme ist allerdings etwas größer als die 3.000 Betten des Golfresorts, so dass festzuhalten ist, dass hier Zuwächse auch bei den kleinteiligen Anbietern zu verzeichnen sind, während die anderen Landkreise Abnahmen verbuchen müssen

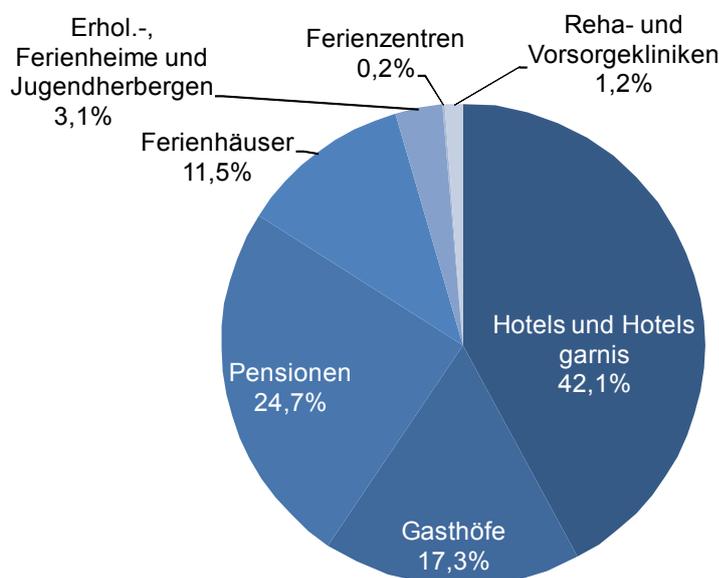
Abbildung 8: Bettenkapazität in den Kreisen des Untersuchungsgebietes

QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG NACH STATISTISCHES LANDESAMT RHEINLAND-PFALZ 2010

Beherbergungsstruktur

Das Beherbergungsangebot im Untersuchungsgebiet verzeichnet eine Dominanz von kleinteiligen Anbietern. Der hohe Anteil von Gasthöfen und Pensionen 2009 kann zwar a priori nicht als strukturelle Schwäche angesehen werden, da ein beachtlicher Teil auch kleinerer Übernachtungsbetriebe sich durchaus aktiv an den Qualitätsoffensiven der letzten Jahre beteiligte, und diese dazu genutzt hat, sich mit für ihre Betriebsgröße adaptierten Konzepten erfolgreich zu positionieren (vgl. Abb. 9). Bei der Betrachtung der Betriebsstruktur in Kombination mit den oben konstatierten rückläufigen Zahlen der Betriebe wird jedoch deutlich, dass sich im Untersuchungsgebiet eine Angebotsstruktur konserviert hat, die noch stark von den 60er und 70er Jahren gekennzeichnet ist. In dieser Zeit waren die Wettbewerbskonstellationen noch deutlich weniger ausgeprägt und der traditionelle Deutschland-Urlauber konnte mit sehr viel niedrigeren Ansprüchen für eine Destination gewonnen werden. Jene Angebote werden jedoch den multioptionalen Nachfragern des 21. Jahrhunderts nur noch sehr begrenzt gerecht.

Abbildung 9: Beherbergungsbetriebe nach Betriebsarten in den Kreisen des



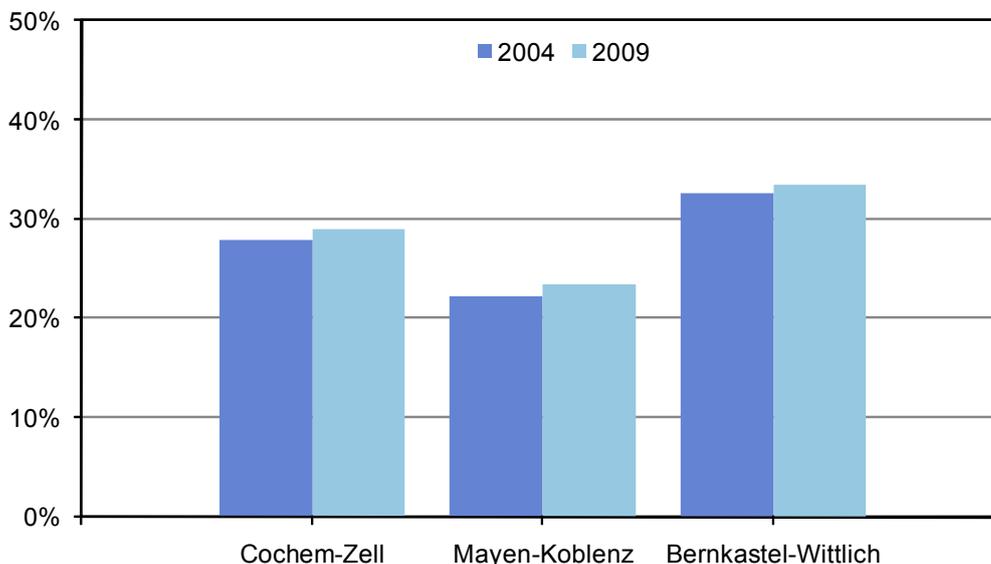
Untersuchungsgebietes

Quelle: Eigene Darstellung nach Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2010

Aufgrund der Tatsache, dass es sich jeweils nur um einzelne Objekte in den Gebietskörperschaften handelt sind für die Betriebsart Ferienparks in der Region aus Datenschutzgründen keine detaillierten Angaben über Ankünfte, Übernachtungen oder Auslastung verfügbar. Aus diesen Gründen kann deren Anteil an den entsprechenden Parametern nicht genau quantifiziert werden.

Allerdings kann davon ausgegangen werden, dass deren Auslastung insgesamt gesehen deutlich höher liegt als diejenige von kleineren Gasthöfen, Pensionen oder Privatquartieren, deren Auslastung sich in den betrachteten Kreisen meist nur zwischen 20 und 25 % bewegt. Aufgrund der Dominanz der kleinteiligen Anbieter sind auch die Gesamtauslastungszahlen in den drei betrachteten Landkreisen als niedrig anzusprechen (vgl. Abb. 10). Dabei ist anzumerken, dass im Kreis Mayen-Koblenz, in dem kein Ferienpark liegt, die Auslastung am niedrigsten ausfällt. Die durchschnittliche Auslastung lag 2009 in den drei Kreisen bei nur 29 % und hat sich im Vergleich zu 2004 (28 %) nur unwesentlich verbessert.

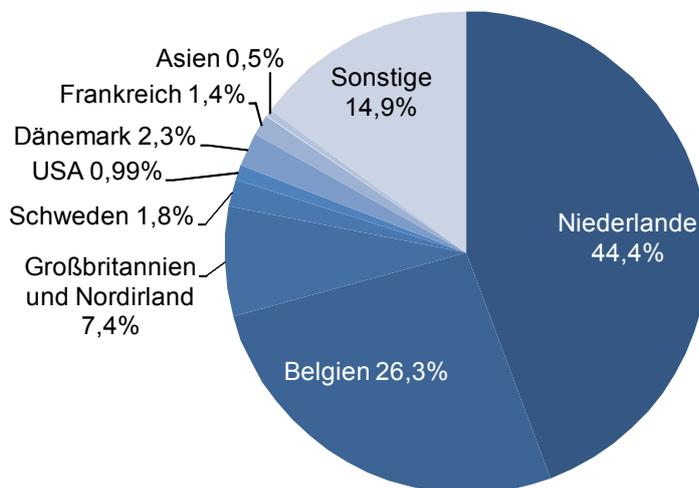
Abbildung 10: Durchschnittliche Auslastung in den Kreisen des Untersuchungsgebietes



Quelle: Eigene Darstellung nach Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2010

Auf Kreisebene sind auch Angaben über die Herkunft der Gäste verfügbar. Rund ein Drittel (29 %) der Übernachtungsgäste (510.357 in 2009) im Untersuchungsgebiet kommt aus dem Ausland. Dabei stammt der Großteil der ausländischen Gäste aus den Niederlanden und Belgien, mit deutlichem Abstand gefolgt von den britischen Inseln und Skandinavien (vgl. Abb.11).

Abbildung 11: Ausländische Touristen nach Herkunft in den Kreisen des Untersuchungsgebietes im Jahr 2009

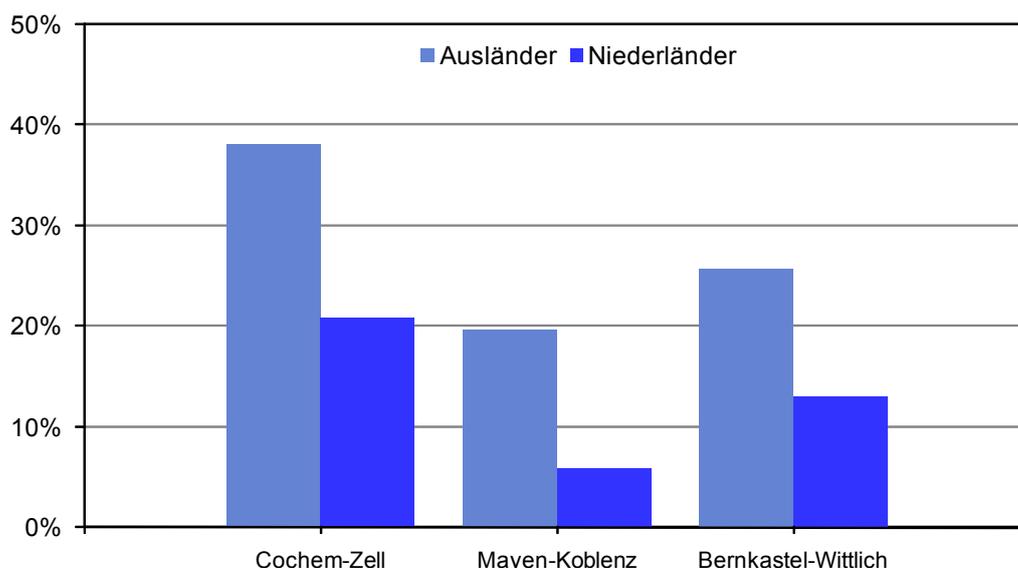


Quelle: Eigene Darstellung nach Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2010

Die räumliche Verteilung der ausländischen Gäste zeigt wieder deutlich, dass die beiden Kreise mit Ferienparks (Bernkastel-Kues und Cochem) deutlich höhere Ausländeranteile verzeichnen als Mayen-Koblenz (vgl. Abb. 12). Damit spiegelt neben dem Golfresort in Cochem auch der Ferienpark Mont Royal des Unternehmens Landal in Kröv (Bernkastel-Wittlich) die Anziehungskraft der Ferienparks für den niederländischen und belgischen Quellmarkt, die damit in erheblichem Umfang zu Steigerung der Attraktivität der Destination Mosel für die benachbarten westeuropäischen Quellmärkte ausdrückt.

Alle drei untersuchten Landkreise weisen dabei Anteile an ausländischen Gästen auf, die über dem landesweiten Durchschnitt von 20 % liegen. Wobei der überproportional hohe Anteil von 37 % im Landkreis Cochem-Zell vor allem auf das Vorhandensein des Golfresorts in Cochem als Magneten für die ausländischen Quellmärkte zurückzuführen ist. Weiterhin ist der Anteil niederländischer Gäste im Untersuchungsgebiet mit 13 % ebenfalls deutlich über dem Landesdurchschnitt von knapp 6 %. Mit einem Anteil von 23 % wird nochmals deutlich, dass der Landkreis Cochem-Zell durch eine klare Fokussierung von dort getätigten Investitionen auf den niederländischen Quellmarkt eine Spitzenstellung für den niederländischen Markt einnimmt (vgl. Abb. 12).

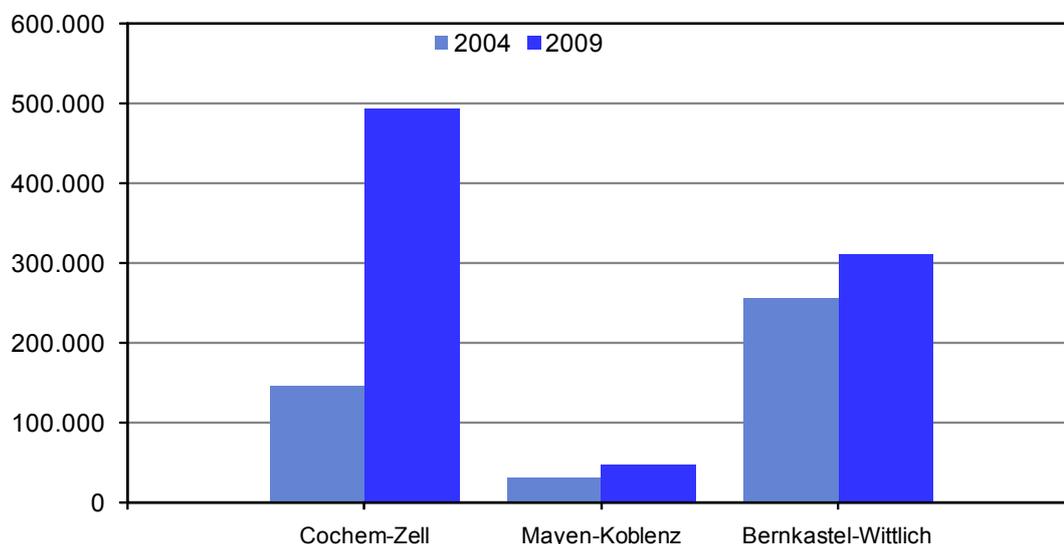
Abbildung 12: Anteil der ausländischen und niederländischen Gästen an den Gesamtankünften in den Kreisen des Untersuchungsgebietes



Quelle: Eigene Darstellung nach Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2010

Auch die Entwicklung der Anzahl niederländischer Gäste von 2004 bis 2009 im Untersuchungsgebiet verdeutlicht nochmals die Bedeutung von Ferienparks für diesen Quellmarkt. Die Zunahme des niederländischen Segmentes (vgl. Abb. 13) findet im Referenzzeitraum 2004 bis 2009 fast ausschließlich im Kreis Cochem statt. Hier wird abermals deutlich, dass anders als bei Einzelhandels-großprojekten, touristische Investitionen die Gesamtattraktivität der (Sub-)De- stination deutlich anheben und zusätzliche Kaufkraftzuflüsse in die Destinatio- nen induzieren können – vorausgesetzt, dass die Investitionen konsequent auf die Erschließung neuer Quellmärkte und Produktlinien ausgerichtet sind.

Abbildung 23: Niederländische Gäste in den Kreisen des Untersuchungsgebietes in den Jahren 2004 und 2009



Quelle: Eigene Darstellung nach Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2010

Zusammenfassung: Marktanalyse des Untersuchungsgebietes

Das Untersuchungsgebiet ist im Hinblick auf die Übernachtungsgäste durch rückläufige Entwicklungen sowohl auf Angebots- als auch auf Nachfrageseite gekennzeichnet. Teilweise ist dies auf die kleinteiligen Strukturen im Beherber- gungsgewerbe zurückzuführen.

Darüber hinaus wird das touristische Potential des Untersuchungsgebietes nicht voll ausgenutzt. Dabei ist festzuhalten, dass das Golfresort in Cochem eine ne- gative Beeinflussung der Entwicklung des Landkreises Cochem-Zell nicht er- kennen lässt.

Ganz im Gegenteil wird anhand des Landkreises Cochem-Zell sogar ersichtlich, dass eine offensive Vorwärtsstrategie dazu führen kann, dass die (Sub-)Destination von der Implementierung eines Leuchtturmprojektes profitiert. So zeigte sich hier, dass trotz der enormen Steigerung der Bettenkapazität durch das Golfressort die Auslastungszahlen nicht zurück gingen, sondern in erheblichem Maß zusätzliche Gäste in die Region gekommen sind.

Wie das Beispiel Cochem-Zell zeigt, erscheinen speziell jene Ansätze, die gezielt ausländische Märkte ansprechen, dabei besonders erfolgsversprechend zu sein. Eine Investition in Beherbergungskapazitäten, die das bestehende Angebot ergänzt, kann bei einer Orientierung auf den ausländischen Quellmarkt also durchaus positive Effekte hervorrufen.

3.3 Destination Eifel, Mosel und Hunsrück

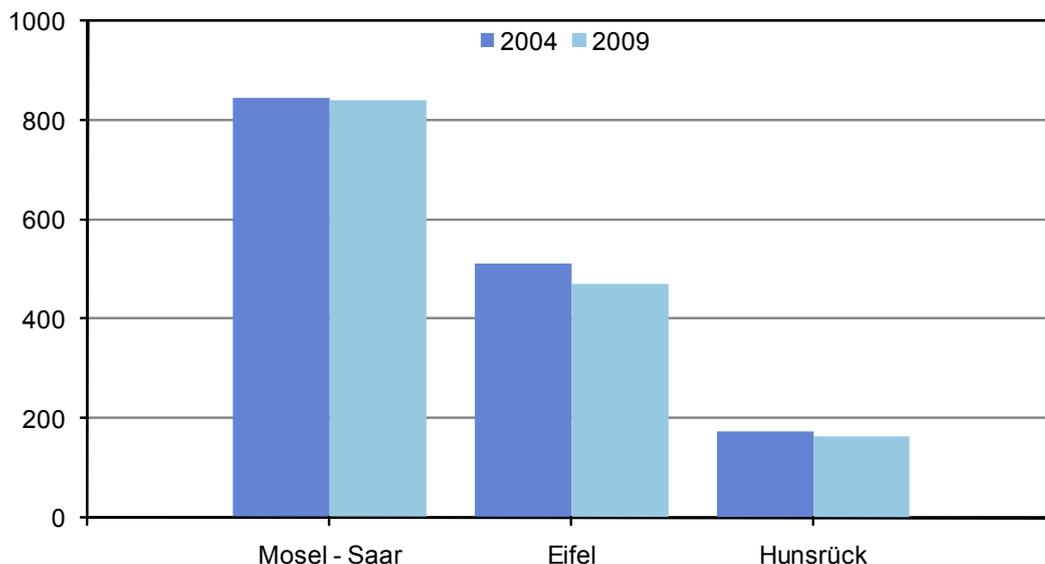
Als letzte Raumkategorie soll zur Absicherung der bisher auf der Ebene der Moselanrainergemeinden und der drei Landkreise des Untersuchungsgebietes auch noch die Ebene der drei rheinland-pfälzischen Destinationen Mosel-Saar, Eifel und Hunsrück (vgl. Abb. 2). betrachtet werden.

Dies erfolgt auch vor dem Hintergrund, dass das Projekt Residenz/Ferienpark Marina Weingarten nicht nur isoliert im Zusammenhang mit dem Untersuchungsgebiet bewertet werden soll, sondern in den Kontext der Gesamtregion einzuordnen ist. Als relevant werden die Destinationen Mosel, Eifel und Hunsrück betrachtet, in denen auch eine Reihe weiterer Ferienparks vorhanden sind.

Der Gesamtmarkt der drei Destinationen ist zu berücksichtigen, da ein Wegfall von Mitbewerbern nur eine Verlagerung der Nachfrage mit sich bringen würde, und damit im Hinblick auf die regionale Wertschöpfung keine zusätzlichen positiven Effekte induziert würden.

Wie bereits bei den feinkörnigeren Darstellungen ist die Zahl der Beherbergungsbetriebe in den drei Destinationen von einer rückläufigen Entwicklung gekennzeichnet (vgl. Abb. 14). Zurückzuführen ist diese Entwicklung auf die bereits mehrfach erwähnten strukturellen Defizite im Beherbergungsgewerbe.

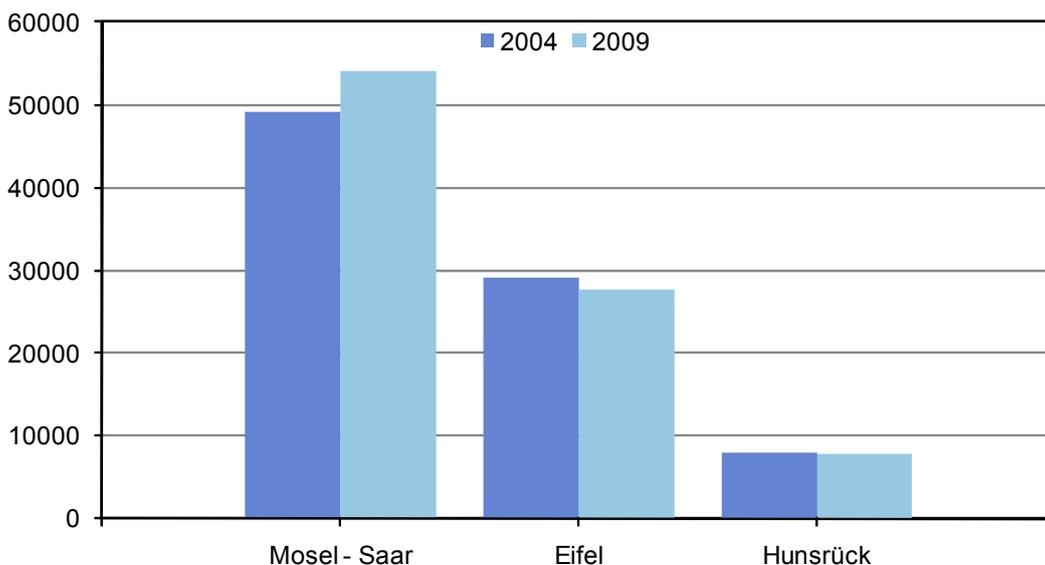
Abbildung 14: Anzahl der Beherbergungsbetriebe in den Destinationen



Quelle: Eigene Darstellung nach Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2010

Bis auf bei der Destination Mosel zeichnet sich eine ähnliche Entwicklung bei den Bettenkapazitäten ab. Während die Bettenanzahl in der Destination Mosel im Zeitraum 2004-2009 um 10 % anstieg, sank diese um 5 % bzw. 1 % in den Destinationen Eifel und Hunsrück (vgl. Abb. 15).

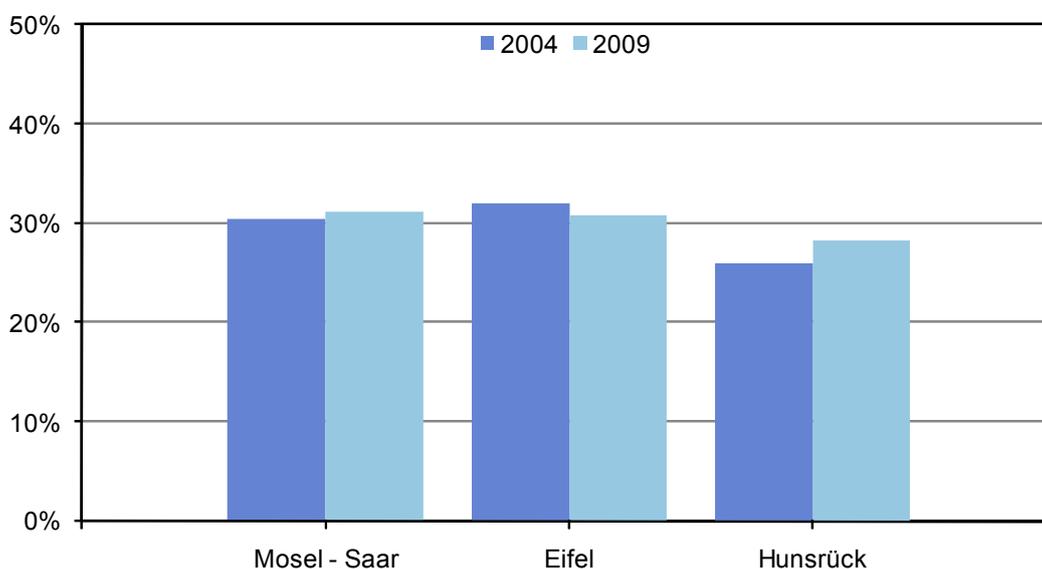
Abbildung 15: Bettenkapazität in den Destinationen



Quelle: Eigene Darstellung nach Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2010

Bei der Betrachtung der durchschnittlichen Auslastung ist auch auf der Ebene der Reisegebiete ein Hinweis auf die strukturellen Schwächen der Beherbergungsbetriebe zu erkennen. Werden die drei Destination insgesamt betrachtet, so ergibt sich eine durchschnittliche Auslastung von nur 30 %, die im Jahr 2009 auf dem Niveau von 2004 stagniert. Für die Reisegebiete Mosel und Hunsrück ist dabei eine leichte Steigerung der Auslastungsquote festzustellen, während die Auslastung in der Eifel sich im Vergleich zu 2004 sogar noch leicht verschlechtert hat (vgl. Abb. 16).

Abbildung 16: Durchschnittliche Auslastung in den Destinationen



Quelle: Eigene Darstellung nach Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2010

Beim Vergleich der drei Destinationen ist erkennbar, dass alle drei Reisegebiete ähnliche Entwicklungen verzeichnen. Die Anzahl der Betriebe geht kontinuierlich zurück, und bis auf das Reisegebiet Mosel sind darüber hinaus Rückgänge bei den Bettenkapazitäten erkennbar. Eine geringe durchschnittliche Auslastungsquote ist dabei ein weiterer Hinweis auf die bereits mehrfach angesprochenen strukturellen Defizite. Gerade bei der Ansprache ausländischer Quellmärkte, ist ein Großteil der Betriebe nicht mehr entsprechend vermarktbar. Das touristische Potential ist jedoch durchaus vorhanden. Ferner kann bei der Betrachtung der aktuellen Entwicklungen nicht von einer Marktsättigung ausgegangen werden. Es fehlt vielmehr an Investitionsimpulsen, die es ermöglichen neue Zielgruppen zu erreichen und an die Destinationen zu binden.

3.4 Touristische Wertschöpfung im Untersuchungsgebiet

Auch wenn die Entwicklung in den drei Destinationen Mosel-Saar, Eifel und Hunsrück sowie im engeren Untersuchungsgebiet der drei Kreise Bernkastel-Kues, Cochem-Zell und Mayen-Koblenz insgesamt als tendenziell stagnierend zu bezeichnen ist, stellt der Tourismus im Untersuchungsgebiet gleichwohl einen wichtigen wirtschaftlichen Faktor dar. Angesichts der Gesamtstruktur des Untersuchungsgebietes als peripherer ländlicher Raum ist für die künftige Entwicklung eine Redynamisierung der touristischen Aktivitäten essentiell.

Aus diesem Grund – und auch um die zu erwartende Wertschöpfung des geplanten Ferienparkprojektes später in den Kontext des Untersuchungsgebietes einordnen zu können – soll an dieser Stelle kurz auf die wirtschaftlichen Effekte, die durch die Übernachtungsgäste im Untersuchungsgebiet generiert werden, eingegangen werden. Der detaillierte Berechnungsweg wird dabei bei der isolierten Wertschöpfungsanalyse ausführlich beschrieben (vgl. Kap. 5).

Aus Tabelle 1 ist ersichtlich, dass durch die Übernachtungsgäste im Untersuchungsgebiet ein Nettoumsatz von etwa 465 Mio. € generiert wird, aus dem eine Gesamtwertschöpfung von etwa 260 Mio. € resultiert.

Tabelle 1: Wertschöpfung durch Übernachtungsgäste im Untersuchungsgebiet

Bruttoumsatz	5.717.776 Übernachtungen x 93,70 € Tagesausgaben	535.755.611 €
Nettoumsatz	- Mehrwertsteuer 15 %	465.874.445 €
Einkommenswirkung Stufe 1 (EW1)	Nettoumsatz x 36,72 % = EW1	171.069.096 €
Einkommenswirkung Stufe 2 (EW2)	(Nettoumsatz – EW1) x 30 % = EW2	88.441.604 €
Arbeitsplatzeffekt	(EW1+EW2) / verfügbares Einkommen (17.580 €)	14.762

Quelle: Eigene Berechnung auf der Basis von Angaben des Statistischen Landesamtes und Harrer & Scherr 2010

Damit werden direkt und indirekt in den drei Landkreisen etwa 14.800 Arbeitsplätze durch den Übernachtungstourismus (d. h. ohne Tagesausflugsgäste) geschaffen.

Gleichzeitig ist allerdings auch darauf hinzuweisen, dass sich die durchschnittlichen Ausgaben der Übernachtungsgäste mit 93,70 € (Quelle: HARRER & SCHERR 2010, S. 70) eher im unteren Drittel des Ausgabenniveaus in vergleichbaren Regionen bewegen. So wurden bei den Erhebungen des DWIF z. B. im Sächsischen Elbland oder im Ahrtal fast 130 € pro Übernachtungsgast ermittelt. Aber auch im saarländischen Bliesgau (146 €) und selbst im Naheland (113 €) liegen die Tagesausgaben der Übernachtungsgäste noch deutlich über denen in der Mosel-Saar. Gleichzeitig weisen auch die Destinationen Eifel und Hunsrück vergleichsweise niedrige Ausgabenniveaus auf.

Dies bedeutet, dass die Region insgesamt gesehen nur unterdurchschnittliche Ausgaben induziert bzw. kaufkraftstarke Zielgruppen in unzureichender Weise anspricht.

In diesem Zusammenhang ist auch auf die geringe Zahl von Dehoga-klassifizierten Übernachtungsbetrieben in der Region als weiterer struktureller Schwachpunkt hinzuweisen. Übernachtungsangebote im hochwertigen Segment sind in der Region nur sehr partiell vertreten.

Eine der zentralen touristischen Herausforderungen für die Region ist damit, in Zukunft in verstärktem Maß auch kaufkraftstarke Zielgruppen mit entsprechenden Angeboten anzusprechen.

4 Wettbewerbsanalyse

Nach der Analyse von zentralen Marktparametern widmet sich das 4. Kapitel zunächst der Betrachtung der Mitbewerber des geplanten Ferienparks Marina Weingarten im Umfeld der Destination Mosel (vgl. Abb. 17). Anschließend werden noch einige Befunde aus einem Referenzprojekt, dem Land Fleesensee in Mecklenburg-Vorpommern vorgestellt, mit denen die für die Region getroffenen Aussagen nochmals abgeglichen werden.

4.1 Wettbewerbsanalyse Untersuchungsgebiet

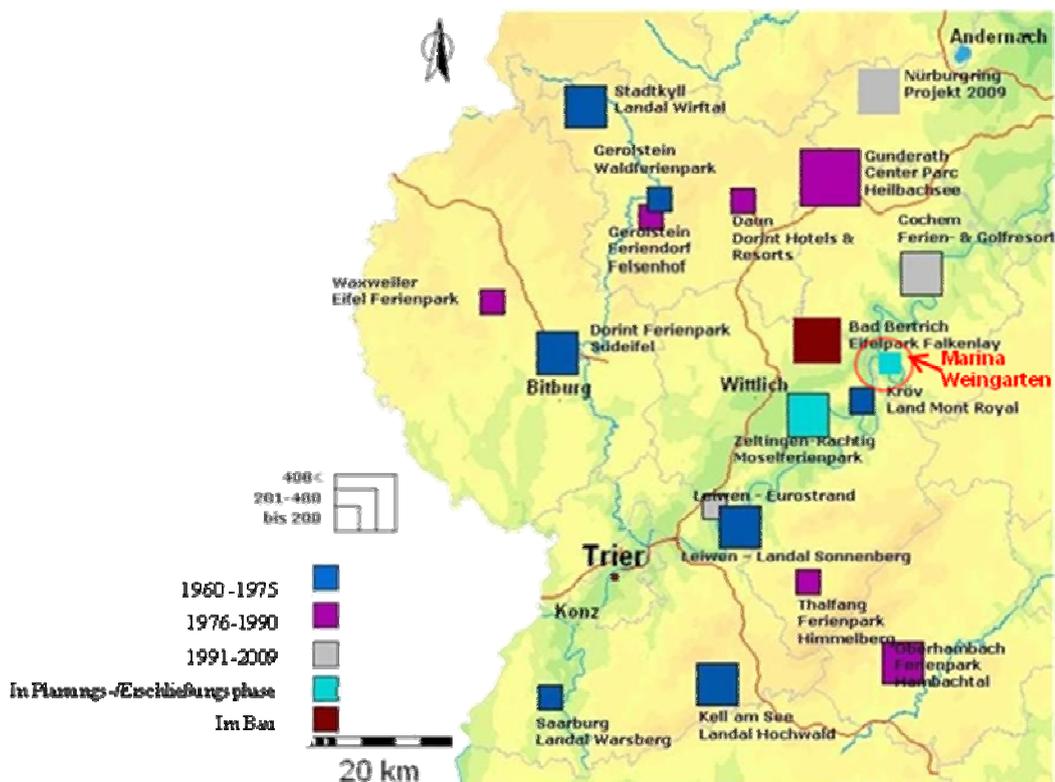
Auf der Basis eines Screenings der vorhandenen (und geplanten/im Bau befindlichen) Vergleichsprojekte soll eine Wettbewerbsanalyse für das direkt vergleichbare Angebot erstellt werden. Für die Analyse bereits existierender vergleichbarer Angebote werden dabei als Parameter herangezogen:

- Angebots- und Preisstruktur
- Zielgruppenorientierung
- Quellmärkte.

Die Analyse erfolgt dabei nicht flächendeckend sondern für potenziell tangierte Mitbewerber, die auf entsprechende Marktsegmente ausgerichtet sind (Ferienparks, Luxussegment).

Überdies werden Charakteristika eines Referenzprojektes aufbereitet, um das beabsichtigte Vorhaben in den Kontext vergleichbarer Destinationen einzuordnen.

Abbildung 17: Ferienparks in den Destinationen Mosel-Saar, Eifel & Hunsrück



Quelle: Eigene Darstellung nach Europäisches Tourismus Institut 2008 (Stand 2010)

Bewertungsparameter dieser Analyse sind Lage, Größe, und Alter der Anlage, Angebots- und Preisstruktur sowie Zielgruppenorientierung und Quellmärkte. Unter Anwendung jener Kriterien wurde auf den Konkurrenzgrad zum geplanten Ferienparkprojekt Marina Weingarten geschlossen (vgl. Tab. 2).

In der Region sind in den letzten Jahrzehnten eine Reihe von Ferienparks entstanden. Die allermeisten davon stammen jedoch aus späten 60er und den 70er Jahren. Auch wenn Sie teilweise mehrfach renoviert worden sind, zielen Sie fast ausschließlich auf das untere und das mittlere Preissegment ab.

Damit zielen Sie prinzipiell zwar in vielen Fällen auf den niederländischen und belgischen Quellmarkt ab, sprechen aber im Wesentlichen preisbewusste Zielgruppen an, wobei Familien mit Kindern insbesondere in der Haupturlaubszeit eine wichtige Klientel darstellen.

Tabelle 2: Konkurrenzgrad der Ferienparks im Umfeld des Projektvorhabens

Name Ferienpark	Ort/ Entfernung von Zell	Größe/ Wohn- einheiten	Konzeption/ Ausrichtung	Eröffnungsjahr	Konkurrenzgrad
Eifelpark Falkenlay Bad Bertrich	Bad Bertrich/ 15 km	50 ha / 190 WE	Offen/ Kur- und Bädergäste	Geplante Eröffnung Sommer 2011	Nähe: Hoch Konzeption: Mittel Preisniveau: Mittel
Ferien- und Golfresort Cochem	Ediger-Eller/ 18km	100 ha / 380 WE	Halboffen/ Sport, Genuss	2007	Nähe: Hoch Konzeption: Mittel Preisniveau: Mittel
Landal Mont Royal	Kröv / 18 km	11ha / 189 WE	Offen/ Familien	1960er, 1970er	Nähe: Hoch Konzeption: Mittel Preisniveau: Mittel
Moselferien- park	Zeltingen- Rachtig/ 20 km	k. A.	Offen/ Gruppen u. Familien	k. A.; 67 WE für 2011 geplant	Mittel
Eurostrand Leiwien	Leiwien/ 50 km	k. A./ 160 WE	Offen/ Sport u. Familien, Events	1998	Mittel
Landal Sonnenberg	Leiwien/ 50 km	23 ha/ 262 WE	Offen/ Familien	1960er, 1970er	Mittel
Ferienpark Himmelberg	Thalfang/ 50 km	20 ha / 170 WE	Geschlossen/ Gruppen u. Familien	1980	Gering
Sunparks Eifel (ehemals CenterParc Heilbachsee)	Gunderath/ 50 km	27ha / 460 WE	Offen/ Familien	1979, 2004 Üb. Center Parcs, 2009 Üb. Sunparcs	Mittel
Dorint Hotel und Resort Daun	Daun/ 50 km	k. A./ 99WE	Halboffen/ Familie Sport		Gering
Ferienpark Hambachtal	Oberhambach/ 55 km	36 ha / 266 WE	Offen/ Familien	1980	Gering
Nürburgring Projekt 2009	Nürburg/ 60 km	k. A./ 100 WE	Offen/ Sport, (Motorsport)	2009	Mittel
Feriedorf Felsenhof	Gerolstein/ 60 km	7,5 ha / 80 WE	Offen/ Familien u. Sport	1961	Gering
Waldferien- park Gerolstein	Gerolstein/ 60 km	7 ha / 75 WE	Halboffen/ Gruppen u. Familien	1977	Gering
Landal Wirfttal	Stadtkyll/ 75 km	15ha / 210 WE	Offen/ Familien	1960er, 1970er	Gering
Dorint Ferienpark Südeifel	Biersdorf/ 75 km	55ha / 203 WE	Halboffen/ Sport u. Genuss	1979 2000 teilw. renoviert	Mittel
Landal Hochwald	Kell am See/ 80 km	35ha / 235 WE	Offen/ Familien	1960er, 1970er	Gering
Eifel- Ferienpark Waxweiler	Waxweiler/ 80 km	k. A./ 86 WE	Offen/ Familien	1977	Gering
Landal Warsberg	Saarburg/ 85 km	27ha / 150 WE	Offen/ Familien	1960er, 1970er	Gering

Erst in den letzten Jahren wird verstärkt (z. B. in Landal Sonnenberg) auch versucht, insbesondere in der Schwachlastzeit Paare mit gehobeneren Ansprüchen zu adressieren.

Wie aus Tabelle 2 ersichtlich, befinden sich im Wettbewerbsumfeld des Projektvorhabens überwiegend Ferienparks der 1. und 2. Generation. Die Mehrzahl dieser Parks steht auf Grund des Alters und der konzeptionellen Ausrichtung nicht im direkten Wettbewerb mit dem Ferienpark Marina Weingarten.

Da in dem geographischen Umfeld des geplanten Vorhabens kein Wettbewerber mit identischer konzeptioneller Ausrichtung identifiziert wurde, wurde unterstellt, dass mögliche Konkurrenzeffekte am ehesten von den Mitbewerbern in nächster Nähe zur Marina in Zell wahrgenommen werden.

Hierzu zählen das Ferien- und Golfresort Cochem und der im Bau befindliche Eifelpark Falkenlay in Bad Bertrich, die durch die geringe Entfernung zum Projekt Marina Weingarten sowie ein geringes Alter der Anlage und das höhere Preisniveau einen vergleichsweise hohen Konkurrenzgrad aufweisen können. Auch der Ferienpark Mont Royal in Kröv liegt noch relativ nahe zum geplanten Vorhaben.

Das Ferien- und Golfresort Cochem umfasst eine 18/9 Loch Golfanlage und einen Ferienpark mit rund 400 Bungalows und Villen. Sowohl Golfplatz als auch Ferienpark wurden 2007 eröffnet. Der Großteil der Gäste stammt aus den Niederlanden. Laut Investor spricht das Ferien- und Golfresort Cochem mit der Ausrichtung auf Familien und Kinder nicht die gleiche Zielgruppe an und zielt damit auf ein gänzlich anderes Preissegment ab als das Projekt Marina Weingarten. Somit sieht der Investor vielmehr eine Bereicherung durch den Ferienpark Marina Weingarten als eine Konkurrenzsituation. Dabei wurde sogar die Hoffnung ausgedrückt, dass die Klientel des Marina-Projektes möglicherweise eine Golf-Affinität aufweist und sich damit Synergieeffekte ergeben könnten.

Ähnlich verhält es sich mit dem im Bau befindlichen **Ferienpark Falkenlay in Bad Bertrich**. Durch die 2010 in Bad Bertrich eröffnete Therme werden die Wellness- und Gesundheitstouristen fokussiert. Demnach wird der Ferienpark auf diese Zielgruppe ausgerichtet. Auch hier sehen die befragten Experten keine Konkurrenz zu dem Ferienparkprojekt Marina Weingarten, da beide Ferien-

parks unterschiedliche USPs aufweisen, die sich komplementär als substituierend zueinander stehen.

Auch im Ferienpark **Mont Royal in Kröv** wird betont, dass das Konzept der Residenz/Marina Weingarten in Zell sich mit der Ausrichtung klar vom stark familienorientierten Konzept Landals unterscheidet. Gleichzeitig wird auch gesehen, dass sich möglicherweise das wassertouristische Angebot in diesem Moselabschnitt verbessert und in das sehr stark außenorientierte Konzept von Landal möglicherweise auch zusätzliche Wassersportangebote im Umfeld der Marina dann ins Programm genommen werden könnten.

Damit lassen sich weder durch Plausibilitätsüberlegungen noch auf der Basis der Aussagen der befragten Experten für den Ferienpark Marina Weingarten direkte Wettbewerber identifizieren. Als zentraler Aspekt ist hierfür die USP der Marina anzusprechen, für die es im Untersuchungsgebiet keine direkten Wettbewerber gibt. Die spezifische Adressierung einer kaufkraftstarken ausländischen Zielgruppe im Bereich 50+ wird bislang in der Region in dieser Form nicht angeboten.

Durch die innovative Verknüpfung einer Marina mit einem im Luxussegment angesiedelten Ferienpark werden neue Zielgruppen erschlossen. Ein Ferienpark ohne Alleinstellungsmerkmal würde hingegen auch nach Einschätzung der befragten Experten zu Marktsättigung führen und bestehende Mitbewerber verdrängen, da identische Zielgruppen angesprochen werden. Da dies bei vorliegendem Projekt nicht der Fall ist, kann aus Sicht der Gutachter bezüglich der Wettbewerbsanalyse keine Verdrängung von Mitbewerbern prognostiziert werden.

4.2 Referenzprojekt Fleesensee

Zur weiteren Absicherung der gutachterlichen Bewertung wurde zusätzlich noch die Entwicklung im Umfeld des größten deutschen Projekts der letzten 10 Jahre, dem Land Fleesensee beleuchtet. Dabei wurde bewusst ein Projekt gewählt, dessen Dimensionen das Marina-Weingarten Projekt bei weitem übertreffen. Damit ist davon auszugehen, dass mögliche Konkurrenzeffekte auf die umliegenden Gemeinden dort besonders klar hervor treten würden.

Für einen Vergleich werden die Entwicklungen des entsprechenden Landkreises einige Jahre vor und nach der Eröffnung des jeweiligen Resorts analysiert.

Das integrierte Ferienressort „Land Fleesensee“ ging im Jahr 2000 in Betrieb. Es liegt in der strukturschwachen Müritz-Region und stellt damit eine potenzielle Konkurrenz für die kleinteiligen lokalen Beherbergungsbetriebe dar. Auch beim Land Fleesensee wurden im Vorfeld erhebliche negative Auswirkungen auf kleinere Übernachtungsbetriebe befürchtet. Zusammen verfügen die drei Übernachtungseinrichtungen Dorfhof Fleesensee, Robinson Club Fleesensee und Radisson SAS Resort Schloss Fleesensee (vgl. Abb. 18) nach Angaben des örtlichen Tourismusamtes aktuell über ca. 2.200 Betten. Die Übernachtungseinrichtungen befinden sich direkt neben der Golfanlage und verzeichneten im Jahr 2007 insgesamt 320 Tsd. Gästeübernachtungen (2006: 315 Tsd.). Die durchschnittliche Auslastung stieg gegenüber dem Vorjahr von 65,4 % auf 66,1 % (vgl. AHGZ 2009, o. S.).

Entgegen den Befürchtungen ist jedoch die Zahl der gewerblichen Betriebe mit mehr als 8 Betten im Landkreis Müritz seit der Eröffnung von Land Fleesensee kontinuierlich angestiegen. Dementsprechend sind auch zusätzlich zum Land Fleesensee in den letzten Jahren neue Bettenkapazitäten entstanden, deren Auslastung sich ebenfalls positiv entwickelte. Ein weiteres positives Merkmal ist, dass die Gästeankünfte und die Übernachtungen seit dem Jahr 2000 kontinuierlich gestiegen sind. Sogar im Jahr 2001, in dem weltweit Einbrüche im Tourismus zu verzeichnen waren, ist diese Entwicklung stabil geblieben (vgl. Tab. 3).

Abb. 18: „Land Fleesensee“



- 1 - Fleesensee Spa
- 2 - Dorfhofel
- 3 - Radisson SAS
- 4 - Robinson Club
- 5 - Golf & Country Club

Quelle: Land Fleesensee 2009, o. S.

Tabelle 3: Indikatoren der Tourismusentwicklung im Landkreis Müritz vor und nach der Eröffnung von Land Fleesensee (1997-2003)

	Jahr	Betriebe	Betten	Ankünfte	Übernachtungen	Auslastung
Vor Eröffnung des Resorts	1997	88	4.667	146.786	437.031	29,4%
	1998	92	5.260	164.634	544.729	30,7%
	1999	108	6.042	192.174	651.587	32,1%
Nach Eröffnung des Resorts	2000	133	8.660	311.236	1.108.967	41,3%
	2001	147	9.604	343.064	1.294.184	40,5%
	2002	156	9.765	347.448	1.325.216	40,8%
	2003	157	9.848	367.327	1.402.184	42,5%

Quelle: Statistisches Landesamt Mecklenburg-Vorpommern 2009, o. S.

Trotz der vor Realisierung des Projekts geäußerten Befürchtungen hat sich die Gesamtattraktivität der Müritz-Region durch den Magneten Land Fleesensee merklich gesteigert. Die Zunahmen der Übernachtungszahlen seit der Eröffnung

liegen deutlich über den Übernachtungen im Resort selbst, d. h. kleinere privatwirtschaftliche Akteure, die von dem Aufschwung in der Region profitieren wollten und dementsprechend marktfähige Angebote erstellt haben, führten zu einem insgesamt klar ausgeprägten Wachstumskurs in der Region, deren Bekanntheit durch das Leitprojekt deutlich gesteigert werden konnte. Da die Gäste des Resorts auch Ausflüge in die Region unternehmen und dort Ausgaben tätigen, ergeben sich auch dadurch weitere positive Effekte (vgl. LAMPE 2005).

4.3 Sportboothäfen an der Mosel

Da eines der zentralen Angebotelemente des geplanten Projektes die Kombination der Residenz mit der Marina darstellt, soll im Zuge der Wettbewerbsanalyse auch cursorisch auf die **Wettbewerbssituation im Bezug auf Sportboothäfen bzw. Marinas** gestreift werden.

An Mosel und Saar existieren insgesamt 15 Sportboothäfen und 25 Sportbootvereine, deren Mitglieder sowohl Motorboote als auch Segelboote fahren. Der Sportboottourismus hat sich hier seit vielen Jahren etabliert. Die Abbildung Abbildung 19 verdeutlicht, dass auf dem 35 km langen Abschnitt zwischen Senheim und Traben-Trarbach eine Lücke besteht, die durch die Marina Weingarten optimal gefüllt werden kann. Demnach ist auch auf der Seite des Wassersports die Marina Weingarten als Ergänzung und nicht als Konkurrenz zu den bereits bestehenden Sportboothäfen zu verstehen.

Abbildung 19: Sportboothäfen an Mosel und Saar



Quelle: BAUER 2010, o. S.

Diese Einschätzung deckt sich auch mit den Befunden einer in Kürze erscheinenden Spezialstudie zum Wassertourismus an der Mosel (BAUER 2010).

Auch wenn der klassische Motorbootmarkt nicht als touristisches Wachstumssegment anzusehen ist, ist in der Region noch zusätzliche Nachfrage nach Liegeplätzen erkennbar. Allerdings ist auch hier die Notwendigkeit vorhanden, entsprechende innovative Angebote (z. B. nichtmotorisierte Wassersportangebote) zu fördern. So könnte im Zuge der Marina z. B. auch eine Kanu-Basis etabliert werden, um neue Zielgruppen für dieses in den letzten Jahren an der Mosel erfolgreich positionierte Segment zu gewinnen.

4.4 Zusammenfassung der Markt- und Wettbewerbsanalyse

In der Marktanalyse wurde bereits deutlich, dass das touristische Angebot in der Region durch stagnierende Tendenzen und eine Reihe von strukturellen Defiziten gekennzeichnet ist. Mit dem geplanten Projekt werden sowohl hinsichtlich der Quellmarktorientierung, der inhaltlichen Ausrichtung als auch des Niveaus der intendierten Zielgruppen neue Segmente angesprochen, die nicht prinzipiell in Konkurrenz zum vorhandenen Angebot stehen, sondern geeignet erscheinen, die Attraktivität der Destination komplementär zu ergänzen.

Gleichwohl wurde im Zuge der Wettbewerbsanalyse überprüft, ob sich Hinweise für eine Konkurrenzierung des bestehenden Angebots in den bereits bestehenden Ferienparks finden lassen. Dabei wurde deutlich, dass dies nach Einschätzung der entsprechenden Akteure nicht so gesehen wird, vielmehr durchaus auch Anzeichen für erhoffte Synergieeffekte identifiziert werden konnten.

Durch die Einbeziehung des Referenzprojektes Fleesensee konnte aufgezeigt werden, dass von einem Leuchtturmprojekt positive Ausstrahlungseffekte für eine (Sub-)Destination generiert werden können, so wie dies in der Region auch für das Resort in Cochem der Fall ist.

Bei der Diskussion über touristische Projekte wird häufig nicht ausreichend gesehen, dass in erster Linie ein Wettbewerb zwischen den unterschiedlichen Destinationen und nicht zwischen den einzelnen tourismusabhängigen Unternehmen besteht. Grundsätzlich sind alle Attraktionspunkte einer touristischen Destination Netzprodukte. Durch die Kombination verschiedener Dienstleistungen und Erlebnismöglichkeiten bestehen angebotsseitige Netzeffekte (Economies of Scope sowie Economies of Density). Langfristig kann eine Destination nur dann wettbewerbsfähig sein, wenn die unterschiedlichen Leistungsträger gemeinsam im Stande sind, den jeweiligen Gästen maßgeschneiderte und einzigartige Problemlösungen zu bieten. Nur dann wird der Gast sich bei seiner nächsten Destinationswahl wieder für dieses Urlaubsziel entscheiden. Dies erfordert die Kooperation der Leistungserbringer und der Akteure untereinander. Miteinander kooperierende Unternehmen können durch Synergieeffekte mehr erreichen als Einzelkämpfer.

Die Stärkung der Gesamtattraktivität einer Destination ist dann gewährleistet, wenn das zusätzliche Angebot neue Zielgruppen mit neuen Angeboten anspricht. Dies ist bei dem geplanten Vorhaben der Fall.

5 Wertschöpfungsanalyse

Bei der klassischen Wertschöpfungsanalyse werden isoliert für das geplante Projekt des Ferienparks Marina Weingarten die zu erwartenden regionalökonomischen Effekte ermittelt. Hierfür werden das Ausgabenniveau der Zielgruppe, der Auslastungsgrad, der Vermietungsanteil und die Häuserbelegung auf Basis der verfügbaren Unterlagen sowie anhand von Vergleichswerten ähnlich gelagerter Projekte und von Erfahrungswerten festgelegt. Durch eine Szenariotechnik werden Prognosekorridore entwickelt, die der Ausarbeitung einer als realistisch einzustufenden Variante dienen.

Zielgruppe

Die geplanten 200 Wohneinheiten werden nach Angaben des Investors für 4, 6, 8, 10, 14 und 20 Personen angeboten. Geplant sind Häuser in unterschiedlichen Designs in Standard- und Luxusausführung. Neben Familien, Gruppen, Singles und aktive Senioren werden auch Wassersportler und Gesundheitstouristen als Zielgruppe definiert (Högner Landschaftsarchitektur 2010, S. 6). Aufgrund der gehobenen Ausstattung der Häuser wird von einer kaufkraftstarken Klientel ausgegangen.

Ausgabenniveau

Zur Ermittlung der touristisch induzierten Wertschöpfung durch die geplanten Übernachtungskapazitäten der Residenz/ Ferienpark Marina Weingarten werden die durchschnittlichen Werte für die Ausgaben der Übernachtungsgäste im Reisegebiet Mosel-Saar, die das Deutsche Wirtschaftswissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr (DWIF) angibt, als Grundlage herangezogen. Um dem Umstand einer kaufkraftstarken Zielgruppe Rechnung zu tragen, wird mit Referenzwerten operiert, die diese Klientel adäquat abbilden. Die Durchschnittswerte für Übernachtungsgäste der Unterkunftsart Ferienzentren/-häuser/-wohnungen würden dieser Klientel daher nicht entsprechen, da die Ausrichtung des bisherigen Angebotes in den Ferienparks der Region vor allem auf mittlere Nachfrageniveaus abzielt.

Die durchschnittlichen Tagesausgaben der Übernachtungsgäste im Reisegebiet Mosel-Saar liegen bei insgesamt 93,70 €. Die Kosten für die Unterkunft in Höhe von 37,80 € sind hierbei nicht relevant. Somit liegen die durchschnittlichen Tagesausgaben bei **55,90 €** pro Übernachtungsgast. Diese lassen sich in folgende Teilbereiche differenzieren:

- 23,10 € Verpflegung
- 7,80 € Freizeit/ Unterhaltung
- 1,70 € lokaler Transport
- 8,00 € sonstige Dienstleistungen
- 15,30 € sonstiger Einkauf (vgl. HARRER & SCHERR 2010, S. 70).

Die durchschnittlichen Ausgaben der Gäste von Ferienparks in der Region liegen (ohne Übernachtungsanteil) nur bei 35 Euro pro Tag und Person (HARRER & SCHERR 2010, S. 54). Da deren Niveau allerdings deutlich unter dem intendierten Level der Residenz/Marina Weingarten liegt, sind dort auch höhere Ausgaben zu erwarten. Befunde aus dem hinsichtlich des Niveaus tendenziell vergleichbaren Dorfhof in Fleesensee legen ein Ausgabenniveau nahe, das merklich über dem in den bisher in der Region vorhandenen Ferienparks liegt (vgl. Lampe 2005, S. 75ff.) und sich im Bereich von 55 € bewegt. Angesichts der Hochwertigkeit des Angebotes und der anzusprechenden kaufkraftstarken Zielgruppe wird daher für die Wertschöpfungsanalyse mit einem durchschnittlichen Ausgabensatz der Gäste von **55 €** pro Person und Tag operiert.

Allerdings unterscheiden sich die Anteile der Ausgaben für Verpflegung auf Lebensmitteleinkauf und Gastronomie aufgrund des höheren Stellenwerts der Selbstversorgung bei Ferienparkgästen von denen der Übernachtungsgäste in anderen Beherbergungsbetrieben. Für Ferienparkgäste liegt das Verhältnis der Ausgaben in der Gastronomie zu den Ausgaben für Lebensmitteleinkäufe bei 2:1 (vgl. HARRER & SCHERR 2010, S. 54).

Überdies ist anzumerken, dass das Ausgabeverhalten der Gäste auch von dem Angebot des lokalen Einzelhandels abhängt. Je nachdem wie sich der Einzelhandel auf die zukünftigen Touristen einstellt und sein Angebot entsprechend abstimmt, kann Konsum induziert bzw. nicht induziert werden.

Varianten

Bei der Berechnung der Wertschöpfung wurde mit drei Varianten gerechnet, die einen Prognosekorridor aufspannen, innerhalb dessen sich die zu erwartenden Effekte des geplanten Projektes bewegen dürften (zusammenfassend dargestellt in Tab. 4).

Variante 1 stellt ein **Maximalszenario** dar; dieses bildet im Wesentlichen die Erwartungen und Angaben des Investors ab. Dessen Angaben werden jedoch als zu optimistisch und teilweise auch unrealistisch angesehen.

Variante 2 versucht ein **realistisches Szenario** abzubilden, das von Kennwerten geprägt wird, die aufgrund der Marktsituation und Erfahrungswerten in ähnlich gelagerten Anlagen als wahrscheinlich einzustufen sind. Dabei sind die verwendeten Parameter relativ konservativ gewählt.

Variante 3 ist als extrem **pessimistisches Szenario** anzusprechen, bei dem Worst Case Annahmen verwendet werden. Deren Eintrittswahrscheinlichkeit ist allerdings bei einer Realisierung des Konzepts in der geplanten Form als sehr gering anzusehen.

Auslastung

Die Abschätzung der Übernachtungen in den 200 Ferienparkhäusern erfolgt für die drei Varianten. Variante 1 unterstellt eine Auslastungsquote von 65 % und damit die vom Investor angenommene Auslastungsquote. Eine **Auslastungsquote von 45 %** wird in der **Variante 2** angenommen. Dieser Wert liegt deutlich unter den Auslastungsquoten von Ferienparks in der Region, gleichzeitig berücksichtigt er aber auch, dass kein zentrales Schlechtwetterangebot in der Residenz vorhanden ist und bildet konservative Annahmen über den Marktzugang der für die Vermietung zuständigen Managementgesellschaft ab. Variante 3 entspricht der pessimistischen Annahme einer Auslastungsquote von nur 32 %. Dieser Wert entspricht der durchschnittlichen Auslastung in der Ferienregion Mosel/Saar im Jahr 2009 (vgl. Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2010) ist aber, wie bereits mehrfach erwähnt, stark von den unterdurchschnittlichen Auslastungsquoten der kleinteiligen Anbieter geprägt.

Die optimistischen Annahmen des Investors basieren auch auf der Vorstellung, dass insbesondere in der Schwachlastzeit zusätzliche Gäste dadurch gewon-

nen werden können, dass eine Kooperation mit dem benachbarten Zeller Krankenhaus eingegangen wird. Insbesondere Dialyse-Patienten sollen dabei angesprochen werden (vgl. Högner Landschaftsarchitektur 2010, S. 29).

Auch wenn dieser Ansatz prinzipiell als innovativ und eine Marktlücke betreffend anzusehen ist, erscheinen einerseits die konkreten baulichen Implikationen für eine gesundheitstouristische Ausrichtung in den Gebäuden noch nicht entsprechend ausgereift. Andererseits sind die freien Dialysekapazitäten im Zeller Krankenhaus (mit freien Plätzen pro Woche die sich im unteren zweistelligen Bereich bewegen) quantitativ nicht so bedeutend, dass davon eine merkliche Steigerung der Auslastung induziert würde.

Anteil Vermietung

Da die Nutzung der Häuser durch eine Kombination aus Eigennutzung und Mietnutzung erfolgen soll, wird mit unterschiedlichen Vermietungsanteilen kalkuliert. Der Investor unterstellt implizit, dass alle Kapazitäten in die Vermietung gehen (100 %). Dies wird in Variante 1 abgebildet. Aufgrund von Erfahrungswerten in ähnlich gelagerten Projekten wird für **Variante 2** hingegen unterstellt, dass der **Anteil der vermietenden Eigentümer sich nur auf 80 %** beläuft. Einen noch niedrigeren Anteil von in die Vermietung gehenden Einheiten bildet Variante 3 ab, bei der nur 50 % der Wohneinheiten vermietet würden.

Die Annahme einer Vermietungsquote von 100 % erscheint angesichts der Tatsache, dass vor allem kaufkraftstarke Zielgruppen angesprochen werden sollen, die zum erheblichen Teil am Ende der beruflichen Laufbahn stehen, als unrealistisch. Auch die Tatsache, dass die Objekte zum Teil sicherlich die Funktion eines 2.-Wohnsitzes nach der Beendigung des aktiven Berufslebens übernehmen werden, spricht gegen eine vollständige Vermietung.

Eigennutzung

Desweiteren wird (für alle drei Varianten) aufgrund von Erfahrungswerten davon ausgegangen, dass die Eigentümer ihre Ferienhäuser durchschnittlich **40 Tage** im Jahr selbst nutzen.

Durchschnittliche Belegung der Ferienhäuser

Aus den auf der Homepage des Projektes zur Verfügung gestellten Informationen (www.marina-weingarten.de) geht hervor, dass bei einer Auslastungsquote von 65 % etwa 250.000 Übernachtungen generiert werden. Dies entspricht einer durchschnittlichen Belegung von 5,27 Personen pro Haus. Für die Variante 1 wird dieser Wert herangezogen. **Variante 2** geht unter konservativeren Annahmen von **3,5 Personen pro Haus** aus. Die pessimistische Variante 3 unterstellt eine durchschnittliche Belegung mit lediglich 3 Personen.

Tab. 4: Basisparameter für Berechnung der Wertschöpfungs-Varianten

Variante	Häuser	Anteil Vermietung	Personen/ Haus	Auslastung	Tage Selbstnutzung
1	200	100%	5,2687	65%	40
2		80%	3,5	45%	
3		55%	3	32%	

Herkunft der Eigentümer

Bezüglich der Herkunft der Eigentümer wird in allen drei Varianten angenommen, dass **50 % der Häuser an ausländische Eigentümer** (überwiegend aus den Niederlanden oder Belgien, aber zum Teil möglicherweise auch aus Skandinavien oder Großbritannien) verkauft werden.

Die andere Hälfte der Häuser wird demnach auf dem deutschen Markt verkauft werden. Dabei wird unterstellt, dass hiervon wiederum etwa **zwei Drittel an Eigentümer von außerhalb der Region** veräußert werden.

Unabhängig wie die konkrete Aufteilung auf regionsexterne in- und ausländische Eigentümer sich dann realiter darstellt (da die Vermarktung noch nicht angelaufen ist, können die Anteile nicht ganz genau abgeschätzt werden) wird mit diesen Annahme abgebildet, dass von den Erlösen aus der Vermietung der Objekte (= Übernachtungsausgaben) **nur etwa ein Sechstel in der Region einkommenswirksam** wird, während fünf Sechstel abfließen und für die regionale

Wertschöpfung nicht mehr relevant sind, so dass sie in der Wertschöpfungsbe-
rechnung keine Berücksichtigung finden. Die mit diesen Annahmen interpolier-
ten Übernachtungen mit Einkommenswirkung in der Region und die Aufent-
haltstage ohne für die Einkommen in der Region relevanten Übernachtungs-
ausgaben sind in Tabelle 5 wieder gegeben.

Tab. 5: Übernachtungen für Berechnung Varianten Wertschöpfung

Variante	Übernach- tungen / a	Selbstnut- zung	Vermietung	für reg. Eink. rel. Ü.	Aufenthalts- tage o. Ü.
1	250.000	42.150	207.850	38.161	211.839
2	97.580	28.000	69.580	12.775	84.805
3	49.344	24.000	25.344	4.653	44.691

Für die Aufenthaltstage ohne Relevanz für das Regionaleinkommen (Selbstnut-
zung und Vermietung durch regionsexterne Vermieter) wurde in die Wertschöp-
fungsberechnung lediglich 2 € pro Tag für Wasser/Strom pro Aufenthaltstag
aufgenommen.

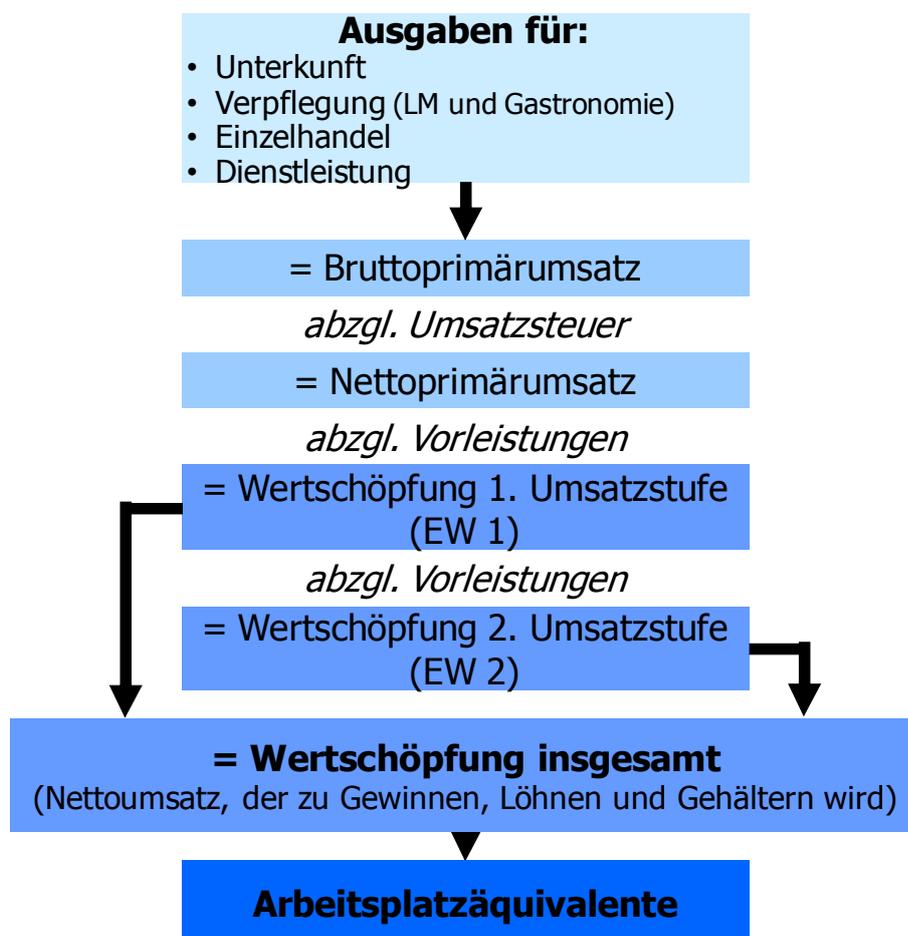
Für die Vermieterlöse wurde mit Bezug zu ähnlich gelagerten Projekten unter-
stellt, dass die Ferienhäuser im Durchschnitt für 250 € pro Tag vermietet wer-
den. Dieser Betrag wird bei den Varianten jeweils auf die durchschnittliche Zahl
der Personen pro Wohneinheit umgelegt.

Den Eigentümern wird kein professionelles Yield-Management unterstellt, da
deren Interesse – anders als bei professionellen Investoren – weniger stark auf
die zu erzielende Rendite ausgerichtet ist. Es wurde daher davon Abstand ge-
nommen, starke Schwankungen der Vermietpreise im Saisonverlauf abzubil-
den.

5.1 Berechnung der Wertschöpfung

Bei der Berechnung der Wertschöpfung (vgl. Abb. 20) ist zunächst der aus den Aufhalten der Gäste in der Marina Weingarten resultierende Bruttoumsatz zu ermitteln. Abzüglich der Umsatzsteuer ergibt sich daraus der Nettoprimärumsatz.

Abbildung 20: Schema der Wertschöpfungsberechnung



Quelle: eigener Entwurf.

Abzüglich der regionsexternen Vorleistungen ergibt sich die Wertschöpfung der 1. Stufe, mit der die direkt aus den Ausgaben des Gastes in einem Betrieb resultierende einkommensrelevante Wertschöpfung (direkte Einkommenseffekte) abgebildet wird. Der Anteil der in der 1. Stufe generierten Einkommen, der wiederum in der Region einkommenswirksam wird (indirekte Einkommenseffekte)

stellt die 2. Wertschöpfungsstufe (bzw. erste indirekte Wertschöpfungsstufe) dar. In weiteren Rechenschritten kann dann aus den wiederum anfallenden regionalen Vorleistungen noch eine dritte Wertschöpfungsstufe (zweite indirekte Wertschöpfung) ermittelt werden. Ab dieser dritten Stufe wird der Wertschöpfungseffekt so klein und dessen Analyse so aufwendig, dass die Berechnung in der Regel (und auch im Rahmen des vorliegenden Gutachtens) nur bis zur zweiten Stufe verfolgt wird. Die Höhe der touristischen Wertschöpfung wird durch den Umfang der Übernachtungsbesucher, die Höhe der Ausgaben und die Struktur der Ausgaben bestimmt.

Entsprechend den Parametern der einzelnen Varianten erfolgt die Berechnung der wirtschaftlichen Effekte. Dabei wird der Rechenweg für die als realistisch angesehenen Variante 2 hier ausführlich vorgestellt. Die als zu optimistisch bzw. sehr pessimistisch einzustufenden Varianten 1 und 3 werden abschließend dann noch nachrichtlich aufgeführt.

Die Berechnung erfolgte nach folgenden Schritten:

- ➔ **Ermittlung der Bruttoumsätze**
Nachfrageumfang x Tagesausgaben = Bruttoumsatz
- ➔ **Ermittlung der Nettoumsätze**
Bruttoumsatz – Mehrwertsteuer = Nettoumsatz
- ➔ **Ermittlung der Einkommenswirkung 1. Umsatzstufe (EW1)**
Nettoumsatz x Wertschöpfungsquote = EW1
- ➔ **Ermittlung der Einkommenswirkung 2. Umsatzstufe (EW2)**
(Nettoumsatz – EW1) x Wertschöpfungsquote = EW2
- ➔ **Ermittlung des Arbeitsplatzeffektes gemessen in Vollzeitarbeitsplätzen**
(EW1 + EW2) / Volkseinkommen

5.1.1 Umsätze

Die Berechnung der **Bruttoumsätze** basiert auf den Werten, die für die Variante 2 festgelegt wurden. Unter diesen getroffenen Annahmen ergeben sich aus der Multiplikation der Zahl der Aufenthaltstage mit den Tagesausgaben Bruttoumsätze in Höhe 7.977.480 €.

Die **Nettoumsätze** lassen sich durch den Abzug der Mehrwertsteuer von den Bruttoumsätzen berechnen. Der volle Mehrwertsteuersatz kann dabei nicht angewendet werden, da je nach Ausgabeart unterschiedliche Mehrwertsteuersät-

ze in Ansatz zu bringen sind. Im Folgenden wird deswegen mit dem üblicherweise im Tourismus angewandten Wert von 15 % gerechnet. Daraus ergeben sich Nettoumsätze in Höhe von 6.936.939 €.

5.1.2 Einkommenswirkungen

Für die Berechnung der **Einkommenswirkungen erster Stufe** (EW 1) wird eine Wertschöpfungsquote herangezogen, die den Anteil am Nettoumsatz bestimmt, der im Zusammenhang mit dem Tourismus zum Einkommen in der Region wird. Das Einkommen umfasst in diesem Zusammenhang alle Löhne, Gehälter und Gewinne, die durch die direkten Ausgaben der Touristen vor Ort entstehen. Im Folgenden wird der pauschalierte Durchschnittswert von 36,72 % verwendet, den das DWIF für Rheinland-Pfalz angibt (vgl. HARRER & SCHERR 2010, S. 117). Hieraus ergeben sich Einkommenswirkungen erster Umsatzstufe in Höhe von 2.547.244,05 €.

EW1	= Nettoumsatz x Wertschöpfungsquote
	= 6.936.939 € x 36,72 %
	= 2.547.244,05 €

Da die aus den Einkommen der ersten Wertschöpfungsstufe resultierenden Ausgaben wiederum nur teilweise innerhalb der Region einkommensrelevante Wirkung entfalten, da auch hier wiederum Vorlieferungen von außerhalb der Region zu Abflüssen führen, werden die indirekten Effekte nur zu einem bestimmten Anteil intraregional wirksam. Dieser Anteil wird als **Einkommenswirkung zweiter Umsatzstufe** (EW 2) bezeichnet. Insbesondere aufgrund der Zuordnung der Vielzahl der Lieferanten zu den jeweiligen Umsatzbereichen, die Experten für nicht exakt möglich halten, wird für die Einkommenswirkung der zweiten Umsatzstufe mit Übernachtungsgästen mit einem durch das DWIF veröffentlichten Näherungswert in Höhe von 30 % gerechnet (vgl. HARRER & SCHERR 2010, S. 119). Demnach betragen die Einkommenswirkungen der zweiten Umsatzstufe 1.316.908,52 €.

EW2	= (Nettoumsatz – EW1) x Wertschöpfungsquote
	= (6.936.939 € - 2.547.244,05 €) x 30 %
	= 1.316.908,52 €

Daraus ergibt sich für die Variante 2 eine **gesamte Einkommenswirkung** von **3.864.152,57 €**.

Aus den Bruttoumsätzen durch die Übernachtungsgäste im geplanten Ferienpark Marina Weingarten (rund 8 Mio. €) entstehen **Einkommen in Höhe von knapp 4 Mio. €** (1. und 2. Umsatzstufe). Rund zwei Drittel davon entfällt auf die 1. Umsatzstufe und ein Drittel auf die 2. Umsatzstufe.

5.1.3 Vollzeitbeschäftigungsäquivalente

Als nächster Schritt folgt die Berechnung **des Tourismusbeitrags zum Volkseinkommen** bzw. des Arbeitsplatzeffektes gemessen in Vollzeitarbeitsplatzäquivalenten. Dafür wird das durchschnittliche verfügbare Einkommen je Einwohner aus untersuchten Landkreisen herangezogen. Im Jahr 2007 betrug dieses im Durchschnitt 17.580 € (vgl. Tab. 6).

Tab. 6: Durchschnittliche verfügbare Jahreseinkommen im Untersuchungsgebiet im Jahr 2007

Landkreis	Verfügbare Jahreseinkommen
Bernkastel-Wittlich	18.112
Cochem-Zell	17.032
Mayen-Koblenz	17.596
Durchschnitt	17.580

Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz 2009, o. S.

Bei Einsetzen eines durchschnittlichen Einkommens von 17.580 € pro Vollzeit-arbeitsplatz ergibt sich ein Beschäftigungseffekt in Höhe von **220 Vollzeit-arbeitsplatzäquivalenten**.

$$\begin{aligned}
 \text{Arbeitsplatzeffekt} &= (EW1 + EW2) / \text{verfügbares Einkommen} \\
 &= (2.547.244,05 \text{ €} + 1.316.908,52 \text{ €}) / 17.580 \text{ €} \\
 &= 219,80
 \end{aligned}$$

Dabei ist darauf hinzuweisen, dass der ermittelte Wert eine rechnerische Größe darstellt, der die reale Situation (mit Teilzeitarbeitsplätzen und geringfügig Beschäftigten auf 400€-Basis) nicht exakt abbildet. Die reale Beschäftigungswirkung kann sich damit auf mehr Personen erstrecken.

5.1.4 Wertschöpfungsanalyse Variante 1 und 3

Für die in **Variante 1** getroffenen Annahmen ergäbe sich ein Bruttoumsatz in Höhe von ca. 19 Mio. €. Der Nettoumsatz läge bei 16,5 Mio. €. Des Weiteren wäre die Einkommenswirkung erster Stufe (EW 1) rund 6 Mio. €. Die indirekten Einkommen oder Einkommenswirkungen zweiter Umsatzstufe (EW 2) betrügen ca. 3,1 Mio. €. Insgesamt würde sich bei der als zu optimistisch eingeschätzten Variante 1, die sich an den Angaben des Investors orientiert, eine Wertschöpfung von ca. 9,2 Mio. € ergeben. Aus dieser würde ein Arbeitsplatzeffekt in Höhe von 523 Vollzeitarbeitsplatzäquivalenten resultieren.

Für die **Variante 3** wäre ein Bruttoumsatz von 3,8 Mio. € und ein Nettoumsatz von ca. 3,3 Mio. € zu ermitteln. Die Einkommenswirkungen erster Stufe beliefen sich auf ca. 1,2 Mio. € während die Einkommenswirkungen zweiter Stufe bei ca. 634.000 € liegen würde. Die Gesamtwertschöpfung läge damit bei 1,9 Mio. €. Für die Variante 3 ergäben sich somit rund 106 Vollzeitarbeitsplatzäquivalente.

Tab. 7: Ergebnisse der drei Varianten für Wertschöpfung und Arbeitsplatzeffekte

Variante	Wertschöpfung	Arbeitsplatzeffekt
1	9.190.379 €	523
2	3.864.152 €	220
3	1.861.610 €	106

5.1.5 Vom Ferienparkprojekt profitierende Wirtschaftszweige

Die touristischen Ausgaben entfallen auf unterschiedliche Wirtschaftsbereiche. Mit Hilfe einer differenzierten Aufteilung der Ausgabenstrukturen lassen sich die Geldströme im Detail nachvollziehen. Grundsätzlich ist zwischen vier Wirtschaftsbereichen zu unterscheiden.

Gastgewerbe:

Hierzu zählen sowohl die Ausgaben für die Unterkunft (für das vorliegende Ferienparkprojekt hier jedoch nicht relevant) als auch für die Verpflegung in der Gastronomie (z.B. Restaurant- oder Cafébesuch).

Dienstleistungen:

Hierzu zählen Ausgaben für Unterhaltung, Freizeit, Sport (z.B. Eintrittspreise für kulturelle Veranstaltungen, Museen, Erlebnisbäder, Sportveranstaltungen, Nutzungsgebühren), für lokale Transportmittel (z.B. ÖPNV, Taxi) sowie sonstige Dienstleistungen (z.B. Friseurbesuch, Parkgebühren).

Lebensmitteleinzelhandel:

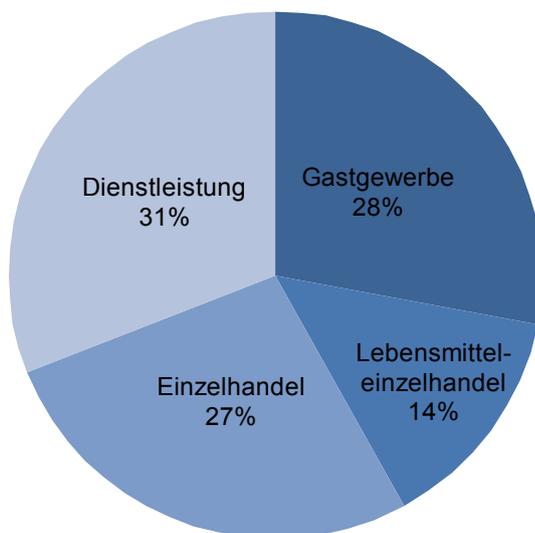
Zu dem Lebensmitteleinzelhandel zählen ausschließlich die Lebensmitteleinkäufe.

(Sonstiger) Einzelhandel:

Hier werden Einkäufe aller anderer Waren, die nicht zum Lebensmittelbereich zu zählen sind, berücksichtigt.

Für die Aufteilung der Ausgaben auf die einzelnen Wirtschaftsbereiche wurde auf die Befunde des DWIF für die Region Mosel-Saar zurück gegriffen (HARRER & SCHERR 2010, S. 70, vgl. Abb. 21). Allerdings wurden die Ausgaben für Lebensmittel aufgrund des unterstellten höheren Selbstversorgungsanteils entsprechend den empirischen Befunden in Ferienparks (HARRER & SCHERR 2010, S. 54) im Verhältnis 2:1 aufgeteilt.

Abbildung 21: Von den Ferienparkgästen profitierende Wirtschaftsbereiche



Quelle: eigene Darstellung nach Harrer & Scherr 2010, S. 70, modifiziert für die Anteile Gastgewerbe und Lebensmitteleinzelhand

Die im Zusammenhang mit dem geplanten Projekt Marina Weingarten generierten Nettoumsätze verteilen sich damit theoretisch wie in der nachfolgenden Tabelle aufgeführt auf die unterschiedlichen Wirtschaftszweige:

Tab. 7: Wertschöpfung und Arbeitplatzeffekte nach Leistungsbereichen

Leistungsbereich	Wertschöpfung	Arbeitplatzeffekt
Gastgewerbe	1.081.963 €	62
Lebensmitteleinzelhandel	540.981 €	31
Einzelhandel	1.043.321 €	59
Dienstleistung	1.197.887 €	68

Allerdings ist an dieser Stelle darauf hinzuweisen, dass es sich hierbei um Werte handelt, die zwar mit realistischen Annahmen errechnet wurden, gleichwohl aber nur potentiell zu realisierende Wirkungen darstellen.

Inwieweit diese möglichen Ausgaben dann auch wirklich konkret in der Region umgesetzt werden, hängt auch davon ab, in welchem Maß die Leistungsträger in der Region der potentiell vorhandenen Kaufkraft und Nachfrage auch entsprechend adäquate Angebote gegen über stellen.

Der geplante Ferienpark Marina Weingarten zielt in starkem Maß auf den gehobenen niederländischen Quellmarkt ab. Die potentiell zu generierenden Umsätze bedingen damit, dass die lokalen und regionalen Einzelhandels- und Dienstleistungsbetriebe das Qualitätsniveau der angebotenen Leistungen dieser Nachfragesituation anpasst. Hierzu zählt als eine Grundvoraussetzung eine Kundenansprache in der Muttersprache der Gäste bzw. zumindest auf Englisch.

Im Bereich der Gastronomie sind das Spektrum und das Niveau der angebotenen Speisen als weiterer relevanter Stimulus anzusprechen, der den Grad der Realisierung von potentiell möglichen Umsätzen beeinflusst.

Gleiches gilt für die potentiell möglichen Umsätze der Einzelhandelsbetriebe (zu denen sicherlich im spezifischen Fall der Destination auch die Umsätze im Weinhandel zu zählen sind). Die Umsätze werden nur dann in der Region realisiert, wenn hier entsprechend adäquate Angebote mit einer hoher Service- und teilweise auch Erlebnisqualität vorgehalten werden.

Für die einzelnen Leistungsbereiche gilt es Qualitätssicherung und Serviceorientierung auf allen Ebenen umzusetzen um die regionalen Umsätze zu steigern. Zwar war die detaillierte Analyse der Angebots- und Servicequalität im Einzelhandels- und Dienstleistungsbereich nicht Gegenstand des vorliegenden Gutachtens. Gleichwohl sind sowohl lokal als auch regional – neben einer Reihe von Anbietern, bei denen ein Bemühen und entsprechende Qualitätsansprüche erkennbar ist – auch noch breite Teile des Angebotes als deutlich optimierbar einzustufen.

Die Realisierung der potentiell möglichen Umsätze und Einkommenswirkungen setzt damit voraus, dass die lokalen und regionalen Leistungsträger die Herausforderung aktiv annehmen.

5.2 Weitere wirtschaftliche Effekte

Neben der aus den Tagesausgaben und den regional relevanten Ausgaben für die Übernachtung resultierenden Wertschöpfung sind weitere wirtschaftliche Effekte durch das Projekt Marina Weingarten zu erwarten.

5.2.1 Fremdenverkehrsabgabe und Grundsteuer

Es wird unterstellt, dass von der Gemeinde Zell eine **Fremdenverkehrsabgabe** in Höhe von 1 € pro Person und Nacht erhoben wird. Bezogen auf die für Variante 2 ermittelten Werte der Zahl von Übernachtungen ergeben sich daraus zusätzliche wirtschaftliche Effekte in Höhe von rund **100.000 €**. Obwohl auch hierdurch weitere Wertschöpfung generiert wird, ist diese aufgrund der geringen Relevanz zu vernachlässigen. Die aus der Fremdenverkehrsabgabe resultierenden Einnahmen werden vollständig der Gemeinde zugeschrieben.

Einen weiteren Beitrag zu den wirtschaftlichen Effekten liefern die Steuereffekte. Während die Umsatz- (Mehrwert-) steuer der Bundeskasse zu Gute kommt, entfällt die **Grundsteuer** auf die Gemeinde. Laut Angabe des Investors liegt der zu erwartende Verkaufspreis je Ferienhaus bei 300.000 € (vgl. Högner Landschaftsarchitektur 2010, S. 32). Auf dessen Grundlage und unter Berücksichtigung eines Hebesatzes von 320 % können unter Abschätzung des Einheitswertes und der Steuermesszahl Grundsteuereinnahmen in Höhe von ca. **50.000 €** eingenommen werden.

5.2.2 Zusatzkostenumlage und Rücklagen

Desweiteren wird üblicherweise von den Eigentümern eine **Zusatzkostenumlage** zur Abdeckung der Kosten für die Pflege und den Unterhalt der gemeinschaftlich genutzten Anlagenteile erhoben. Hier sind die Kosten für die Pflege und die Instandhaltung der Grünanlagen, der Wege und der Gemeinschaftseinrichtungen enthalten. Ebenso ist der Winterdienst und ggf. ein angebotener Hausmeisterservice inkludiert. Auch das Management der Vermietung könnte hier mit enthalten sein. Da hierfür vom Investor noch keine detaillierten Angaben vorgelegt wurden, wird unterstellt, dass sich diese Umlage der Zusatzkosten im Rahmen vergleichbarer Projekte bewegt. Damit werden dies mit 100 €

pro Wohneinheit und Monat veranschlagt, so dass sich hier weitere **240.000 €** pro Jahr ergeben, die in der Region einkommensrelevant werden können.

Außerdem werden **Rücklagen** für mögliche Reparaturmaßnahmen, Renovierungsarbeiten oder auch Umbauarbeiten an den Ferienhäusern gebildet. Sie unterliegen der individuellen Erfahrung der Eigentümer können jedoch mittelfristig (normalerweise noch nicht in den ersten 3 Jahren) auf etwa 1 € pro m² im Monat geschätzt werden. Bei einer angenommenen durchschnittlichen Wohnfläche von 100 m² ergeben sich dadurch Rücklagen in Höhe von jährlich **240.000 €**.

Während die Fremdenverkehrsabgabe und die Grundsteuer der Gemeinde zu Gute kommen, profitiert das **lokale Handwerk** von der Zusatzkostenumlage und den Rücklagen. So kann das Handwerk nicht nur indirekt (auf der 2. Wertschöpfungsstufe) durch die Ausgaben der Touristen Umsätze erzielen, sondern durch Renovierungsarbeiten, Baumaßnahmen, Reparaturarbeiten aber auch Gärtner Tätigkeiten und Hausmeisterdienste zusätzliche direkte Umsätze generieren. Besonders das **Bauhaupt- und Baunebengewerbe**, sowie das **Gartenbaugewerbe** profitieren von den Rücklagen und der Zusatzkostenumlage. Insgesamt können diese mittelfristig mit 480.000 € abgeschätzt werden. Da insbesondere die Pflege- und Unterhaltsmaßnahmen sehr arbeitsintensiv sind, ergibt sich ein überdurchschnittlich hoher regionaler Einkommenseffekt der mit rund **20 Arbeitsplätzen** im Handwerk beziffert werden kann.

Allerdings liegt es auch hier am Agieren der lokalen Handwerker und Dienstleister, inwieweit dieses Umsatzpotential auch faktisch realisiert wird. Dies betrifft zum einen die Übernahme von kontinuierlichen Pflegemaßnahmen. Sofern hier vor Ort keine entsprechenden Angebote offeriert werden, ist auch vorstellbar, dass diese (zumindest teilweise) an externe Dienstleister von außerhalb der Region vergeben werden.

Aber auch bei der Ausführung von Reparaturarbeiten und Erhaltungsinvestitionen wäre denkbar, dass die regionsexternen Eigentümer solche Arbeiten an Handwerksbetriebe aus ihrem (nationalen oder internationalen) Herkunftsgebiet vergeben, wenn nicht vor Ort entsprechend adäquate Angebote vorhanden sind. Auch hier können entsprechende Sprachkenntnisse wieder eine wichtige Rolle spielen.

5.2.3 Marina

Neben dem Ferienpark trägt auch die geplante Marina zu zusätzlichen wirtschaftlichen Effekten bei.

Die Marina wird laut den Antragsunterlagen des Raumordnungsverfahrens 160 Liegeplätze umfassen. Welche in drei Kategorien aufgeteilt werden können:

- 50 % der Liegeplätze sind für Boote mit einer Länge von 5 - 10m
- 25 % der Liegeplätze für Boote mit einer Länge von 8 – 15m
- und weitere 25 % der Plätze sind für Trailerboote vorgesehen.

Die Liegeplätze dienen zum Teil der gemeinsamen Vermarktung mit den Ferienhäusern, sollen aber auch für Feriengäste, Tagestouristen, sowie für längerfristige Vermietungen an andere Bootseigner zur Verfügung stehen.

Sowohl Dauerliegeplätze als auch Gastliegeplätze sind in dem Marinakonzept vorgesehen. Durch die Kombination mit dem Ferienpark wird von einem Verhältnis von 70 % Dauerliegern zu 30 % Gastliegern ausgegangen. Die Saison der Sportboothäfen an der Mosel beginnt am 01. April und endet am 31. Oktober, somit wird mit 210 Saisontagen gerechnet. Wobei eine allgemeine Auslastung von 100 % bei den Dauerliegern angenommen wird. Für die Gastliegeplätze wird erfahrungsgemäß die Auslastung von 45% festgelegt. Die angenommenen Ansätze für die Liegeplatzgebühren orientieren sich an den bestehenden Marinas entlang der Mosel. Tabelle 8 zeigt einen Überblick über die Liegeplatzgebühren ausgewählter Bootshäfen bzw. Marinas an der Mosel.

Tabelle 8: Liegeplatzgebühren Mosel

Bootslänge	Dauerlieger (Saisonpreis in €)			Gastlieger (Tagespreis €/m)
	7,5m	12,5m	Trailerboot 6m	-
Neumagen-Dhron	980	1.490	770	1,20
Traben-Trarbach	975	1.625	780	1,00
Senheim	750	1.250	600	1,20
Winningen	980	1920	780	1,60
Cochem-Cond	900	1500	720	1,10
Durchschnitt	917 €	1557 €	730 €	1,20 €

Quelle: eigene Recherche

Bei durchschnittlichen Saisonpreisen von

- 900 € für ein 7,5 m Boot
- 1.500 € für ein 12,5 m Boot
- 700 € für ein Trailerboot

ergeben sich durch die Dauerliegeplätze Einnahmen in Höhe von rund 100.000 €. Bei einer Auslastung von 45 % und einen Tagespreis von 1,20 € pro Bootsmeter kann durch die Gastliegeplätze ein Einkommen von ca. 50.000 € generiert werden. Insgesamt ergeben sich somit aus den Liegeplatzgebühren Einnahmen in Höhe von **150.000 €**. Obwohl die Marina Weingarten im gehobenen Preissegment anzusiedeln ist, soll mit diesen Durchschnittsgebühren kalkuliert werden. Es ist allerdings wahrscheinlich, dass ggf. auch höhere Einnahmen erzielt werden.

Es handelt sich hierbei um eine grobe Abschätzung der möglichen Einnahmen. Nicht miteinbezogen wurden dabei Nebenkosten (Müll, Wasser und Strom) sowie mögliche Tagespauschalen pro Person. Auch die zusätzlichen Tagesgäste, die durch die Marina gewonnen werden können und zur weiteren Wertschöpfung beitragen, sowie weitere mögliche Einnahmen für das lokale Handwerk (Instandhaltungs- und Reparaturkosten) wurden nicht berücksichtigt.

5.2.4 Bauphase

Auch wenn der Schwerpunkt der Wertschöpfungsanalyse auf den dauerhaft jährlich zu erwartenden Effekten liegt, soll doch die kurzfristige und einmalige Auswirkung der Bauphase nicht ganz ausgeblendet werden.

In den für das Raumordnungsverfahren eingereichten Unterlagen werden Investitionen in Infrastruktur, Bau der Gebäude und die Marina in Höhe von gut 40 Mio. € angegeben (vgl. Högner Landschaftsarchitektur 2010, S. 32). Dabei ist allerdings nur sehr schwer abzuschätzen, welcher Anteil der Aufträge an lokale und regionale Unternehmen (teilweise sicherlich auch als Subunternehmer von Regionsexternen) gehen werden. Da der Investor die Intention bekundet, so weit möglich auch regionale Unternehmen zu berücksichtigen, wird unterstellt, dass etwa die Hälfte des Volumens an regionale Unternehmen gehen wird.

Damit wären etwa 20 Mio. € Umsatz in der Bauphase für die regionale Wertschöpfung relevant.

Aus diesen könnte eine regionale Wertschöpfung in Höhe von etwa 9 Mio. € resultieren, die für das Jahr des Baus zu einer theoretische Beschäftigungswirkung von gut 500 Arbeitsplätzen führen würde. Allerdings unterstellt dies auch, dass das regionale Baugewerbe überhaupt die Kapazitäten aufweist, um das Volumen zu bewältigen. Da für die zeitlich sehr befristeten Bauphase kaum neue Arbeitsplätze geschaffen werden, ist auch denkbar, dass zur Abwicklung der Aufträge dann (über regionsexterne Subunternehmen) dann doch ein größerer Teil der Arbeitsplatzeffekte nicht in der Region wirksam werden.

5.2.5 Zusammenfassung: weitere wirtschaftliche Effekte

Insgesamt ergeben sich aus der Fremdenverkehrsabgabe, der Grundsteuer, der Zusatzkostenumlage, den Rücklagen und der Marina zusätzliche wirtschaftliche Effekte in Höhe von **ca. 0,75 Mio. €** (vgl. Tab. 9).

Während die Fremdenverkehrsabgabe und die Gewerbesteuer in die Kassen der Kommune fließen, kann das das lokale Handwerk insbesondere von der Zusatzkostenumlage und den Rücklagen profitieren. Die Einnahmen der Marina gehen an den zukünftigen Betreiber. Da nach Auskunft des Investors bereits regionale Betreiber im Gespräch sind, könnten auch diese Einnahmen der Marina zur regionalen Wertschöpfung beitragen.

Tabelle 9: Weitere wirtschaftliche Effekte

Fremdenverkehrsabgabe	100.000 €
Grundsteuer	50.000 €
Zusatzkostenumlage	240.000 €
Rücklagen	240.000 €
Marina	150.000 €
Summe	780.000 €

An dieser Stelle sei angemerkt, dass die Bürgerinitiative Zeller Hamm aufgezeigt hat, dass durch den **Wegfall der Weinbauflächen** regionale Wertschöpfung und damit einhergehend Arbeitsplätze verlorengehen.

Durch das Ferienparkprojekt gehen rund 30 ha Weinbauflächen verloren. Diese Fläche entspricht ca. 8 Vollerwerbsbetrieben des Weinbaus à 2 Arbeitsplätzen. Dementsprechend würden 16 Arbeitsplätze verlorengehen.

Durch die vor allem aus den touristischen Ausgaben aber auch aus den weiteren Einkommenseffekten resultierenden neuen Arbeitsmöglichkeiten würden diese rechnerisch wegfallenden 16 Arbeitsplätze mengenmäßig mehr als überkompensiert.

Darüber hinaus liegen im Untersuchungsgebiet viele Rebflächen brach, welche der landwirtschaftlichen Nutzung wieder zugeführt werden könnten. Damit wäre denkbar, dass wegfallende Rebflächen durch eine Reaktivierung von Brachflächen kompensiert werden können, so dass sich auf diesem Weg die negativen Effekte des geplanten Projektes auf den Weinbau ausgleichen lassen könnten.

Ohne an dieser Stelle in die Diskussion über das Rebflächenmanagement einsteigen zu wollen, sei auch darauf gewiesen, dass im Zuge einer Qualitätssteigerung des produzierten Mosel-Weins insbesondere auch traditionelle Steillagen wieder eine andere Bewertung erfahren können, während die erst in den letzten Jahrzehnten für den Weinbau erschlossenen flachen Areale aufgrund der niedrigeren dort zu erzielenden Qualität möglicherweise an Bedeutung verlieren könnten.

5.3 Zusammenfassung Wertschöpfungsanalyse

Bei einer realistisch einzustufenden Auslastung des Ferienparks von 45 % und jährlich rund 100.000 Übernachtungen ergibt sich ein **Nettoumsatz von knapp 7 Mio. €**.

Aus diesem lässt sich eine **Wertschöpfung von knapp 4 Mio. €** ableiten, die ca. **220 Arbeitsplätzen** entspricht.

Zusätzliche dauerhafte Wertschöpfungseffekte können – neben den kurzfristigen Wirkungen für das Baugewerbe während der Bauphase – durch Fremdenverkehrsabgabe, Grundsteuer, jährliche Zusatzkostenumlagen, Rücklagen für Unterhalt und Reparatur sowie die Marina angenommen werden. Diese induzieren weitere wirtschaftliche Effekte durch einen Umsatz von rund 0,75 Mio. €.

Für das Handwerk ergeben sich dabei (über die indirekten Effekte hinaus) direkte wirtschaftliche Effekte in Höhe von ca. 480.000 €, die etwa 20 zusätzlichen Arbeitsplätzen im Handwerk entsprechen.

Neben dem Handwerk profitieren auch der Einzelhandel, das Gastgewerbe und der übrige Dienstleistungsbereich vom geplanten Ferienpark.

Allerdings ist die Realisierung der potentiell möglichen Umsätze sicherlich auch in starkem Maß davon abhängig, inwieweit sich die lokalen Gewerbetreibenden auf die Bedürfnisse der Zielgruppe einstellen und diesen entgegen kommen.

Beim Verharren des Angebotes – insbesondere des lokalen bzw. regionalen gastronomischen und des Einzelhandelsangebotes – auf dem aktuellen Stand ist davon auszugehen, dass die aus der Kaufkraft ableitbaren möglichen Umsätze nur zum Teil vor Ort bzw. in der Region gebunden würden.

6 Gutachterliche Bewertung – Zusammenfassung

Das Projektvorhaben Residenz/ Ferienpark Marina Weingarten in Zell an der Mosel ist nach Auffassung der Gutachter dazu geeignet, der stagnierenden bzw. gebietsweise rückläufigen touristischen Entwicklung im Untersuchungsgebiet neue Impulse zu geben. Ohne die bestehenden Betriebe in ihrem Bestand zu gefährden, kann das Projekt zur Sicherung bereits bestehender und Schaffung neuer dauerhafter Arbeitsplätze beitragen.

Begründet wird diese Einschätzung der Gutachter mit folgenden Aspekten:

- ➔ Die aktuelle Struktur der Beherbergungsbetriebe unterscheidet sich deutlich sowohl vom Niveau als auch von der Ausrichtung des geplanten Projektes.
- ➔ Der durch das Projekt angesprochene niederländische und belgische Quellmarkt, kann von dem kleinteiligen Beherbergungsgewerbe nur teilweise erreicht werden. Dass für die Adressierung jener ausländischen Gäste eine entsprechende Marktstärke erforderlich ist, wurde anhand größerer Anlagen wie beispielsweise dem Ferien- und Golfresort Cochem aufgezeigt.
- ➔ Gegenüber bestehenden Angebotsstrukturen bzw. Marktteilnehmern im näheren und weiteren Standortumfeld ist ein Verdrängungswettbewerb aufgrund der Größenordnung und der konzeptionellen Ausrichtung des geplanten Projektes nicht erkennbar bzw. bewegt sich in einer zu vernachlässigenden Größenordnung.
- ➔ Durch die Ansprache von neuen kaufkraftstarken Zielgruppen im Bereich des Luxussegmentes in Verbindung mit dem Wassersportsegment werden positive wirtschaftliche Effekte in der Region erzielt.

Von dem Projekt kann neben dem Gastgewerbe, dem Dienstleistungsbereich und dem Einzelhandel auch das lokale Handwerk im erheblichen Maße profitieren.

Unter Berücksichtigung der angenommenen Parameter können durch das geplante Projekt um die 220 Arbeitsplätze geschaffen werden.

Auch die Einschätzungen der befragten Experten haben gezeigt, dass das Vorhaben als Chance für die Destination verstanden wird. Neben den wirtschaftlichen Effekten kann der Ferienpark zur Saisonverlängerung beitragen. Hat bisher im Winter kaum ein Restaurant in Zell geöffnet, kann durch die gesteigerte Nachfrage auch hier eine Verbesserung der Situation erfolgen.

Desweiteren kann das kommunale Schwimmbad, welches direkt an das Ferienparkgelände anschließt, durch eine erhöhte Nachfrage die Einnahmen steigern. Hierbei sei der Kommune empfohlen den Investor des Ferienparks vertraglich in die Instandhaltungskosten des Schwimmbads einzubinden.

Neben den direkten positiven regionalökonomischen Effekten ist auch zu berücksichtigen, dass für die gesamte Destination ein positiver Imageeffekt von der Kombination Ferienpark und Marina und damit der Wassertourismusorientierung ausgehen kann. Somit kann die Destination eine Imagesteigerung erfahren.

Nach Abwägung der analysierten absehbaren Auswirkungen des Projektes Residenz/ Ferienpark Marina Weingarten in Zell an der Mosel auf die regionale Wertschöpfung kommen die Gutachter zu der Einschätzung, dass das Vorhaben einen wichtigen Beitrag zu dieser leistet, der der Region zusätzliche Arbeitsplätze und Einnahmen verschafft. Die positiven wirtschaftlichen Effekte stehen dabei in keinem Verhältnis zu den aus dem Wegfall der Weinbauflächen resultierenden verlorenen Arbeitsplätze und Einnahmen.

Allerdings sei abschließend darauf hingewiesen, dass die möglichen Einkommenseffekte voraus setzen, dass sich das lokale Gewerbe durch entsprechende Niveaueinpassung auf die zusätzliche Klientel hin orientiert.

Gleichzeitig stehen die Aussagen unter dem Vorbehalt, dass die aktuellen vom Investor kommunizierten Prämissen hinsichtlich der Struktur des Ferienparks, der Vermarktung und der künftigen Nutzung auch entsprechend umgesetzt werden. Damit sind sicherlich auch die kommunalpolitischen Akteure in besonderem Maße gefordert, durch entsprechende bilaterale Vereinbarungen dafür zu sorgen, dass das Projekt wie aktuell geplant realisiert und langfristig gemangt wird.

Quellenverzeichnis

- AHGZ* (= Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung) (2009): Land Fleesensee steigert Umsatz. <http://www.ahgz.de/maerkte-und-unternehmen/Land-Fleesensee-steigert-Umsatz,8039111108.html> (Stand: 03.12.2009)
- BAUER, K. (2010): Auf dem Prüfstand: Wassertourismus auf Mosel und Saar. Trier (= unveröffentlichte Studie im Auftrag der Mosellandtouristik und der IHKs Koblenz und Trier)
- Bürgerinitiative Zeller Hamm e.V.* (2010): Wir über uns. <http://www.bi-zellerhamm.de/> (Stand: 25.06.2010).
- Europäisches Tourismus Institut* (2008): Gutachterliche Stellungnahme zur Machbarkeit und zu den regionalwirtschaftlichen Effekten des Projektes Eifelpark Falkenlay (Bad Bertrich). Trier 2008. (= unveröffentlichtes Gutachten im Auftrag der Falkenlay Holding B.V)
- HALLERBACH, B., A. KAGERMEIER, H.-D. QUACK & R. WIEDEMANN (2008): Wirtschaftliche Effekte der Konstantin-Ausstellung 2007 für die Region Trier. Trier 2008 (= unveröffentlichtes Gutachten im Auftrag des Ministeriums für Bildung, Wissenschaft, Jugend und Kultur Rheinland-Pfalz und der Initiative Region Trier (IRT))
- HARRER, B.; SCHERR, S. (2010): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland. München
- Högner Landschaftsarchitektur* (2010): Residenz Marina Weingarten Zell / Briedel. Antragsunterlagen zum Raumordnungsverfahren und Zielabweichungsverfahren. Minheim, Stand: 26. Februar 2010
- KAGERMEIER, A. et al. (2009): Golfclub am Nürburgring – Gutachten im Rahmen des Raumordnungsverfahrens. Trier 2009 (= unveröffentlichtes Gutachten im Auftrag der Projektmanagementgesellschaft business golfmanagement)
- LAMPE, S. (2005). Feriencentren als Wirtschaftsfaktor? Eine regionalwirtschaftliche Analyse der Destination „Land Fleesensee“: Paderborn (= unveröffentlichte Magisterarbeit)
- Marina Zell WeingartenProjekt GmbH* (2010): Der Ferienpark Marina Weingarten. <http://www.marina-weingarten.de/der-ferienpark.html> (Stand: 15.07.2010).
- Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz* (Juni 2010): Primäreinkommen und verfügbares Einkommen der privaten Haushalte in den kreisfreien Städten, Landkreisen und Regionen 2004 bis 2009. Bad Ems
- Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz* (2010): Monatserhebungen im Tourismus. Bad Ems
- Wenzel Consulting AG* (2007): Gutachten-Regionalwirtschaftliche Effekte – Motorsport Resort Nürburgring, Hamburg.

Anhang: Verzeichnis der Gesprächspartner

Name	Institution
Herr von Aschwege	Zeller Land Tourismus GmbH
Herr Falke	Marina Weingarten Zell Projekt GmbH
Herr Harthoorn	RP Golf GmbH
Frau Lemke	Bürgerinitiative Zeller Hamm
Herr Schorn	Verbandsgemeindeverwaltung Zell
Herr Schnurr	Kreisverwaltung Cochem-Zell
Herr Schwarz	Stadt Zell
Herr Simon	Verbandsgemeindeverwaltung Zell
Frau Weiler-Görgen	Kreisverwaltung Cochem-Zell
Herr Weitzmann	Landal Mont Royal
Frau Winkhaus-Robert	Mosellandtouristik GmbH
Herr Wirtz	Wirtz – Gastronomie- und Großküchenausstattung
Vertreter der Bürger Initiative Zeller Hamm	