

# Handbuch Sport und Tourismus in Sachsen-Anhalt



SACHSEN-ANHALT

Ministerium für Wirtschaft und Arbeit



**TOURISMUS-STUDIEN  
SACHSEN-ANHALT**

**16**



# **Handbuch Sport und Tourismus in Sachsen-Anhalt**

**Magdeburg – Wernigerode – Dresden 2004**



# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	<b>7</b>
<b>0. Einleitung</b> .....	<b>8</b>
<b>1. Grundlagen: Zeitkultur und Sportentwicklung</b> .....	<b>9</b>
1.1 Trend zum Aktiv- und Sport-Tourismus? .....	9
1.2 Definition: Sport und Tourismus (Sport-Tourismus) .....	10
1.3 Sport: eines der wichtigsten Interessengebiete der deutschen Bevölkerung .....	11
1.4 Entwicklung der Zahl der Sporttreibenden in Deutschland und Sachsen-Anhalt .....	13
1.5 Erlebnisorientierung, Körperkult und Wellness .....	15
1.6 Wirtschaftsfaktor Sport .....	15
1.7 Spitzensport als Tourismus- und Imagefaktor für Sachsen-Anhalt .....	16
<b>2. Bestandsanalyse: Das sport-touristische Angebot in Sachsen-Anhalt</b> .....	<b>18</b>
2.1 Sport-touristische Rahmenbedingungen in Sachsen-Anhalt .....	18
2.2 Landschaftsanalyse und Potenzialerschließung .....	20
2.2.1 Landschaftsbild .....	20
2.2.2 Wasser .....	21
2.2.3 Klima .....	24
2.2.4 Luftqualität .....	25
2.2.5 Zwischenfazit .....	26
2.3 Sportfreundliche touristische Unternehmen in Sachsen-Anhalt .....	26
2.3.1 Sport-Reiseveranstalter .....	26
2.3.2 Beherbergungsbetriebe .....	28
2.3.3 Erlebnisbäder und Badeseen .....	30
2.3.4 Weitere tourismusnahe Betriebe .....	31
2.3.5 Weitere tourismusrelevante Sportstätten .....	32
2.3.6 Zwischenfazit .....	33
2.4 Sportstätten in Sachsen-Anhalt .....	34
2.4.1 Sportanlagentypen .....	34
2.4.2 Sportstättenförderung .....	35
2.4.3 Zwischenfazit .....	36
<b>3. Nachfrageanalyse: Die Sport-Touristen in Sachsen-Anhalt</b> .....	<b>37</b>
3.1 Die Sport-Tourismus-Nachfrage im Überblick .....	37
3.2 Aktive und passive Sport-Touristen .....	37
3.3 Die Sport-Tourismus-Nachfrage – spezielle Segmente und Zielgruppen .....	38
3.4 Sport und Urlaub – die Quantitäten bundesweit .....	42
3.5 Kundenstruktur in Sachsen-Anhalt .....	42
<b>4. Weiterentwicklung: Die Zukunft des Sport- und Aktivtourismus in Sachsen-Anhalt</b> ..	<b>46</b>
4.1 Wandern .....	46
4.2 Radsport .....	51
4.2.1 Radwandern – und die überregionalen Radwanderwege .....	52
4.2.2 Mountainbike-Tourismus – und der Harz .....	58
4.3 Wassersport – und das „Blaue Band“ in Sachsen-Anhalt .....	59
4.4 Pferdesport – und die Altmark .....	66
4.5 Wintersport – und der Harz .....	68
4.6 Motorsport .....	72
4.7 Golf .....	73
4.8 Weitere Sportarten und ihre touristische Bedeutung .....	77

4.9 Sport und Wellness.....	79
4.9.1 Kurzcharakteristik des Marktsegments .....	79
4.9.2 Situation auf dem Tourismusmarkt .....	81
4.9.3 (Sportliche) Wellnessangebote in Sachsen-Anhalt .....	83
4.9.4 Vernetzung mit Schwerpunktthemen und anderen Geschäftsfeldern .....	85
4.9.5 Entwicklungspotenziale und Prioritäten .....	85
<b>5. Sport-Events: Die „passive“ Seite des Sport-Tourismus.....</b>	<b>88</b>
5.1 „Passiver“ Sport-Tourismus .....	88
5.2 Events in Sport und Tourismus – eine Kurzcharakteristik .....	89
5.3 Events und Tourismus .....	91
5.4 Entwicklungspotenziale und Prioritäten .....	94
<b>6. Handlungsempfehlungen: Die Schaffung von Wettbewerbsvorteilen für Sachsen-Anhalt.....</b>	<b>99</b>
6.1 Sport-Destinationen als Markteinheit .....	99
6.2 Sport-Destinationen in Sachsen-Anhalt .....	99
6.2.1 Die touristischen Schwerpunktregionen und Sport-Orte in Sachsen-Anhalt mit ihren Sportarten.....	99
6.2.2 Die Sportarten und ihre touristische Relevanz für Regionen, Orte und Events in Sachsen-Anhalt.....	102
6.3 Weitere Vorschläge zur Entwicklung des Sport-Tourismus in Sachsen-Anhalt .....	105
<b>7. Informationsteil.....</b>	<b>108</b>
7.1 Kriterien für sport-touristische Orte.....	108
7.2 Die wichtigsten Spitzensportler Sachsens-Anhalts 2003 .....	110
7.3 Ausgewählte Adressen .....	111
7.4 Literaturlauswahl.....	116
7.5 Ausgewählte touristische Grundlagenuntersuchungen in Sachsen-Anhalt.....	122

## Vorwort

Sport und Tourismus verbinden zwei der bedeutendsten Freizeitphänomene: den „Volkssport Reisen“ sowie die „Sportnation Deutschland“. Über die Hälfte der Deutschen fährt mindestens einmal pro Jahr in den Urlaub und über ein Drittel ist in Sportvereinen organisiert und treibt mehr oder weniger regelmäßig Sport. Das Thema Sport-Tourismus ist gerade in Deutschland aufgrund der Ausrichtung vieler interessanter Sport-Großveranstaltungen (z. B. Fußball-Weltmeisterschaft 2006) von hoher Aktualität und wird für (Urlaubs-)Destinationen immer bedeutender. So stellen sportliche Aktivitäten wichtige Nebenleistungen für die Gäste während ihres Aufenthaltes dar. Ferner versuchen eine Reihe von Destinationen, sich durch Sportangebote eine entsprechende Spezifikation und damit einen Attraktionswert für potenzielle Besucher aufzubauen. Zwar hat jede Destination in ihren Prospekten auch Sportangebote, doch nur wenige Reiseziele haben sich in Deutschland wirklich als „Sport-Destination“ etabliert – auch gibt es kaum ausgeprägte „Sport-Marken“ in der deutschen sport-touristischen Landschaft.

Der „wahre“ Sport-Urlauber ist den Touristikern nach wie vor ein Rätsel: was sind seine Wünsche, was erwartet er vom Urlaubsort oder einem Sport-Event-Aufenthalt? Und wie verhält er sich vor, während und nach seiner Reise? Was sollen und können die Destinationen und die Reiseveranstalter dem sportinteressierten Gast bieten?

Diese und ähnliche Fragen waren Ausgangspunkt des Handbuches „Sport und Tourismus in Sachsen-Anhalt“, welches die Landesregierung Sachsen-Anhalt zusammen mit der Hochschule Harz und der Technischen Universität Dresden sowie mit Unterstützung des Landessportbundes und der Landesmarketinggesellschaft erarbeitet hat. Im Rahmen der „Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt“ soll es praktische Handlungshinweise für diejenigen geben, die gegenwärtig im Sport-Tourismus aktiv sind bzw. von den Synergien von Sport und Tourismus künftig profitieren wollen. Es will sowohl dem Sport- als auch dem Tourismusbereich vertiefende Informationen über den Sport- und Aktivreisenden geben. Darüber hinaus soll es helfen, vorhandene und eventuell neu zu entwickelnde Angebote für Sportler und Touristen in Sachsen-Anhalt attraktiver zu gestalten.

Synergieeffekte können wirksam werden, da Sport und Tourismus auf eine ähnliche Infrastruktur zurückgreifen. Vorhandene Sportanlagen sowie qualifiziertes Fachpersonal zur Betreuung können durch Touristen mit in Anspruch genommen werden. Für den Sport ergeben sich neue Berufsfelder aus der Verbindung von Sport und Tourismus (z. B. Sportanimateure, -lehrer, -Manager). Ferner ist es mit Hilfe des Tourismus möglich, neue Sportarten aufzugreifen, sie zu verbreiten und sie bei entsprechender Nachfrage zu organisieren. Auch kann eine Öffnung von Sportanlagen für Touristen zu einer verbesserten Ausnutzung der sportlichen Einrichtungen beitragen.



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



Gerry Kley  
Minister für Gesundheit und Soziales  
des Landes Sachsen-Anhalt



## 0. Einleitung

Sport und Tourismus haben vielfältige Verknüpfungen, so dass der Sport für (Urlaubs-) Destinationen immer attraktiver wird. Der Sport-Tourismus gilt als neuer Hoffnungsträger sowohl für den Sport als auch für den Tourismus. Beide Bereiche stellen wichtige Wirtschaftsfaktoren für das Land Sachsen-Anhalt dar, sie schaffen Arbeitsplätze und verbessern das Image des Landes. Das Handbuch „Sport und Tourismus in Sachsen-Anhalt“ will daher sowohl dem Sport- als auch dem Tourismusbereich einige vertiefende Informationen über den Sport- und Aktivreisenden geben, um die Synergien und aktuellen Trends besser nutzen zu können. Darüber hinaus soll es helfen, vorhandene und neu zu entwickelnde Angebote für Sportler und Touristen stärker auf die Wünsche der Gäste in Sachsen-Anhalt ausrichten zu können. Um deren Erwartungen besser kennen zu lernen, wurde für dieses Handbuch eine Gästebefragung mit dem Schwerpunkt auf sport-touristische Reisende durchgeführt.

Das Handbuch stellt nicht nur eine Bestandsaufnahme dar, sondern zeigt interessante Vergleichsangebote („Benchmarks“) auf und gibt Tipps für die weitere Entwicklung des Sport-Tourismus im Lande. Der Schwerpunkt der Darstellungen liegt dabei auf Sachsen-Anhalt selbst; ergänzend werden aber deutschlandweite Zahlen, Daten und Beispiele herangezogen. Aufgrund der Fülle an verschiedenen (potenziellen) Sportarten und Veranstaltungen, können im Rahmen des Handbuches nur ausgewählte Sportarten und -Events dargestellt werden. Nut-

zer des Handbuches, die noch tiefergehende Informationen haben wollen, können das ausführliche Literaturverzeichnis zu weiteren Recherchen nutzen.

Im Kapitel 1 werden die Grundlagen für eine sport-touristische Analyse behandelt, so wird z.B. eine Definition von Sport, Tourismus und Sport-Tourismus gegeben, die Entwicklung der Zahl der Sporttreibenden in Deutschland und Sachsen-Anhalt aufgezeigt und die Bedeutung des Spitzensports als Tourismus- und Imagefaktor für Sachsen-Anhalt dargestellt. Aufbauend auf einer Bestandsanalyse (Kapitel 2) des sport-touristischen Angebotes in Sachsen-Anhalt werden die Ergebnisse einer sport-touristisch orientierter Nachfrageanalyse (Kapitel 3) vorgestellt. In Kapitel 4 findet dann eine genauere Analyse ausgewählter Sportarten statt, die sich u. a. über sport-touristische Potenziale für eine nähere Betrachtung empfohlen haben. Hierzu zählen Wandern, Radsport, Wassersport, Pferdesport, Wintersport, Motorsport, Golf und Wellness. Weitere bekannte Sportarten kommen mit einer Kurzbetrachtung hinzu (z. B. Schach, Gewichtheben, Klettern). Gegenstand von Kapitel 5 ist die „passive Seite“ des Sport-Tourismus, also vorrangig die Besucher von Sport-Veranstaltungen. Auch hier werden vorhandene Sport-Events beleuchtet und ein Ausblick auf die zukünftige Entwicklung gegeben. Das Handbuch schließt mit Handlungsempfehlungen zur Schaffung von sport-touristischen Wettbewerbsvorteilen für Sachsen-Anhalt (Kapitel 6) und einem Informationsteil (Kapitel 7) ab.

# 1. Grundlagen: Zeitkultur und Sportentwicklung

## 1.1 Trend zum Aktiv- und Sport-Tourismus?

Sport-, Aktiv-, Erlebnis-, Fitness-, Wellness-, Event- oder Gesundheits-Tourismus mit ihren verschiedenen Sonderformen werden vielfach als neue Markt- und Marketingchancen für den Tourismus gesehen. Es gibt kaum Destinationen oder Reiseveranstalter, die nicht auch mit „Sport im Angebot“ werben. Immer mehr Aktivitäten werden für Aktiv-Urlauber unternommen. Aber auf der anderen Seite zeigen genauere Analysen, dass die „Sport-Tourismus-Destination“ Deutschland noch nicht sehr erfolgreich ist. Nur wenige Orte und Regionen haben sich sporttouristisch wirklich profiliert – es gibt kaum ausgeprägte Marken – oder Medaillen – im deutschen Sport- und Aktiv-Tourismus.

Auch die (wenigen) entsprechenden touristischen Spezialprospekte „Sport-, Fitness-, Aktivurlaub“ sind nur von nach gelagerter Attraktivität für den wirklichen Sportler. „Softe“ oder „weiche“ Sportangebote prägen den Tourismus – wer wirklich hart trainieren will, verzichtet auf die Empfehlungen des Reisebüros oder der Destinationen und wird selbst „aktiv“. Andererseits ist der wahre Sport-Urlauber den Touristikern nach wie vor ein Rätsel: was sind seine wahren Wünsche, was erwartet er vom Urlaubsort oder einem Sport-Event-Aufenthalt? Und wie verhält er sich vor, während und nach seiner Reise? Was sollen und können die Destinationen und die Reiseveranstalter dem sportinteressierten Gast bieten?

Diese und ähnliche Fragen waren Ausgangspunkt des Handbuches „Sport und Tourismus in Sachsen-Anhalt“. Es will sowohl dem Sport- als auch dem Tourismusbereich einige vertiefende Informationen über den Sport- und Aktivreisenden geben. Und es soll helfen, vorhandene und eventuell neu zu entwickelnde Angebote für Sportler und Touristen gemeinsam verstärkt für die Wünsche der Gäste in Sachsen-Anhalt noch attraktiver zu gestalten.

### Destinationen und Sport-Tourismus

Für Destinationen stellt das Sportangebot einerseits eine wichtige Nebenleistung für die Gäste während ihres Aufenthaltes dar, auf der anderen Seite versuchen eine Reihe von Orten, sich durch Sport ein entsprechendes Image und damit einen Attraktionswert für potenzielle Besucher aufzubauen. „Der Sport im Urlaub wird überwiegend mit positiven Bedeutungsgehalten bedacht, so dass er mit Aspekten wie Freude, Gesundheit und Geselligkeit in Verbindung gebracht wird

und bei bestimmten Sportarten (z.B. Reiten, Segeln, Tennis) mit einem gewissen Maß an Prestige verbunden ist.“<sup>1</sup> Damit wird es als wichtige Aufgabe von Urlaubsorten und -destinationen angesehen, eine entsprechende Sport-Infrastruktur aufzubauen, ohne dass sie damit gleich als „Sport-Ort“ gelten. Sport- und Freizeitangebote sind Mindest- oder Grundvoraussetzungen für eine touristische Orientierung.

Vielfach besteht der Eindruck, die ganze Welt sei ein einziger Sport-Platz geworden:

- Stadt-Marathon in New York (oder an der Elbe), Olympische Spiele in Athen (oder in Peking), Fußball-EM in Portugal (oder WM 2006 in Deutschland) usw.
- Großveranstaltungen der Formel 1, US-Open-Tennis in New York, die Tour de France usw.

Doch wie sieht es mit dem „Sport-Tourismus-Land Deutschland“ aus, das sich mit dem Slogan „Willkommen im Fußball-Land“ für die WM 2006 beworben hat? Zwar hat jeder Ort in seinem Prospekt auch Sportangebote, doch nur wenige haben sich wirklich als Sport-Ort oder als „Sport-Destination“ mit ganzjährigen Sportangeboten ausgewiesen. Zu den wenigen Ausnahmen zählen:

- Einige wenige **Wintersportorte**, allen voran Garmisch-Partenkirchen (Bayern), Oberwiesenthal (Erzgebirge), Hinterzarten (Schwarzwald), Oberhof (Thüringen) und Winterberg (Sauerland).
- Ferner sind es **Einzelveranstaltungen** (Events), die zum Sport-Image eines Ortes beitragen, wie z.B. Kieler Woche, Hamburg Rothenbaum-Turnier, Hockenheim-Rennen, Stadt-Marathons, Fußball-Arenen usw. Doch Events sind ihrer Natur nach einmalig und vorübergehend und daher keine Sport-Dauer-einrichtungen eines Ortes, die ganzjährig Gäste zum Sporttreiben oder -zuschauen anziehen können.
- Einige **kleinere Orte**, wie Riesa (Sachsen) mit ganzjährigen Sport-Events (wie Sumo- oder Step-WM usw.). Doch weder Leipzig (als ehemaliger Olympiabewerber Deutschlands) noch München (als ehemalige Olympia-Stadt) haben ein ausgeprägtes Image als „Sportstadt“.

So hat eine Untersuchung des Deutschen Seminars für Fremdenverkehr (DSF) zusammen mit

<sup>1</sup> Neuerburg/Wilken 1993: 22.

der Führungsakademie des DSB (FVA) gezeigt:<sup>2</sup> Nur 48 von 1350 befragten Orten galten als Sport-Orte, d.h. als Gemeinden, die sich über Sport am Markt positionieren. Zwar haben 37% Sport in ihr Tourismus-Marketing einbezogen, aber nur 7,25% positionieren sich explizit mit Sportangeboten. Über 50% der befragten Gemeinden halten Sportangebote insgesamt für „unwichtig“. In nur jedem zehnten Ort wird die Rolle des Gastesports als wichtig erachtet.

**Abb. 1-1: Imagefaktor Sport für den Tourismus**

Sport ist medienwirksam  
 Sport ist effektiv und umfangreich organisiert  
 Sport ist attraktiv  
 Sport ist motivierend  
 Sport ist kostengünstig werbewirksam  
 Sport ist vorwiegend ehrenamtlich  
 Sport ist „in“  
 Sport hat positives Image  
 Sport ist Lebensqualität  
 Sport wirkt gegen soziale Schwierigkeiten  
 Sport ist inhaltsreicher kostengünstiger  
 Partner des Tourismus

(Quelle: Ganske 1999)

### 1.2 Definition: Sport und Tourismus (Sport-Tourismus)

Nicht jede Destination, die für ihre Gäste sportliche Aktivitäten ermöglichen will, muss sich jedoch gleich als Sport-Ort positionieren. Es sind unterschiedliche Auslegungen des Sport-Tourismus möglich, worauf im Folgenden eingegangen wird.

#### (1) Enge und weite Sicht des Sport-Tourismus

Die **weite Sicht** des Sport-Tourismus umfasst:

(a) ein weites Verständnis von Sport: „(Fast) Alles ist Sport“, egal ob „hart“ oder „weich“, leistungs- oder funorientiert, trainings-, wettkampforientiert, aktiv oder passiv, live oder im TV etc. Auch Wellness, Beauty, Esoterik (-angebote) zählen in diesem weiten Verständnis zu Sport.

(b) ein weites Verständnis von Tourismus:<sup>3</sup> „(Fast) Alles sind Touristen (im weiteren Verständnis)“: egal ob Freizeit- oder Geschäftsrei-

<sup>2</sup> Vgl. DSF 1996, zu ähnlichen Ergebnissen kam die aktuelle Studie „Sportland Deutschland“ aus dem Jahre 2003.

<sup>3</sup> Hingegen betrachtet eine enge(re) Sichtweise des „Tourismus“ nur Gäste mit mindestens einer Übernachtung als „Touristen“, sonst sind es „Ausflügler“ (so z.B. die Welttourismusorganisation (WTO)) oder mit dem Reisezweck „Erholung und/oder Vergnügen“ als „Urlaubsreisen“, sonst sind es „Geschäftsreisen“ (Reisezweck: geschäftliches Anliegen) (so z.B. die F.U.R.-Reiseanalyse).

sende, ob Inlands-, Auslands- oder regional Reisende, ob mit einer, wenigen oder vielen Übernachtungen (also: Kurz-, Urlaubs- oder Langzeitreisende), auch Reisende ohne Übernachtungen (also Ausflügler in der strengen Terminologie) zählen hierbei dazu.

Bei der **engen Sicht** des Sport-Tourismus wird zunehmend differenziert und eingengt, z.B. nach

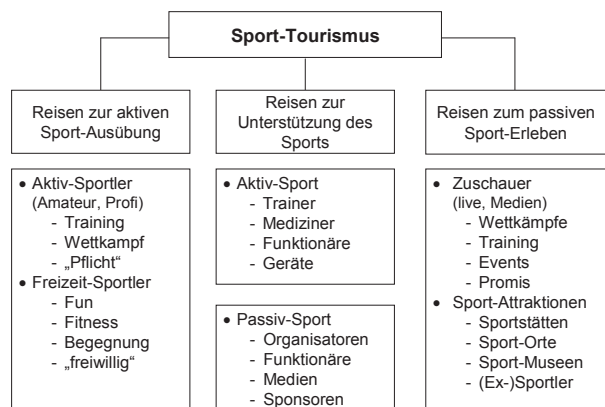
- Haupt- oder Nebenmotiv der Reise (Sport als Urlaub oder Sport im Urlaub),
- Sportarten und Art des Sports: leistungs- oder funorientiert, Indoor oder Outdoor etc.,
- aktiver oder passiver Sport.

#### Die Arbeitsdefinition des Sport-Tourismus (für Sachsen-Anhalt) lautet:

**Sport-Tourismus** betrachtet Übernachtungsgäste und/oder Tagesbesucher, die nach und innerhalb von Sachsen-Anhalt reisen, ihren Aufenthalt verlängern und/oder zusätzlich Geld ausgeben,

- um sportlich „aktiv“ zu sein (a) intensiv, professionell („hart“) oder (b) nebenbei, freizeitorientiert („soft“),
- um eher „passiv“ (a) Sportereignisse („Events“) oder (b) Sporteinrichtungen (Museen, Stadien) zu besuchen.

**Abb. 1-2: Arten des Sport-Tourismus**



(Quelle: Freyer 2002a: 30)

#### (2) Relevanz für Destinationen

Für Sportdestinationen interessieren weniger die „akademischen“ Definitions- und Abgrenzungsversuche, sondern die – nachfrageseitige – Frage, was die Gäste an sportlichen Angeboten erwarten und wie durch die Erfüllung dieser Erwartungen mehr und/oder zufriedener Gäste gewonnen und erhalten werden können.

### 1.3 Sport: eines der wichtigsten Interessengebiete der deutschen Bevölkerung

Momentan wird darüber gestritten, ob die Deutschen ein Volk der Sporttreibenden sind oder nicht. Der DSB spricht in seinen jüngsten Untersuchungen von 50% regelmäßig Sporttreibenden und weiteren ca. 30% Sportinteressierten. Er betont die Zeiten von Turnvater Jahn, der übrigens viele Jahre in Freyburg/Unstrut gelebt hat, und den Sportgeist der Deutschen. Auch wird ein gewisser Wandel der Sportformen nicht verkannt. Während in den 1950er und 1960er Jahren Sport als die „herrlichste Nebensache“ der Welt galt, wurde in den beiden letzten Jahrzehnten Sport für viele Menschen zur Hauptsache des Lebens: Kommerzialisierung, Profisport und privatwirtschaftliche Sportstudios prägen die aktuelle Entwicklung.

Andere Freizeitsportstudien behaupten, dass der Sport in Deutschland überschätzt wird und sehen das „Sportland Deutschland als Legende“.4 Für sie gelten nur 18% als Aktivsportler, die mindestens einmal pro Woche Sport treiben; hinzu kommen 22% „Gelegenheitssportler“ und nur 1% Leistungssportler. „Sport gilt als Massenbewegung. Doch die Sport-Wirklichkeit sieht ein wenig anders aus: In Deutschland gibt es mehr Sportzuschauer (18,3 Mio.) als Sporttreibende (12 Mio.). (...) Fast ein Drittel der Bevölkerung (30%) will weder Sport treiben noch überhaupt etwas vom Sport wissen.“5

Abb. 1-3: Häufigkeit der sportlichen Betätigung der Bundesbürger 2002

	2000	2001
Der Bundesbürger (14 bis 64 Jahre in Mio.)	51,24	50,89
treibt Sport ...		
täglich, fast täglich	6%	5%
mehrmals pro Woche	21%	23%
mehrmals im Monat	23%	24%
ca. einmal im Monat	8%	8%
seltener, nur im Urlaub	13%	11%
nie, so gut wie nie	29%	27%

(Quelle: Stern MarkenProfile 2002)

4 Opaschowski 1996: 11.

5 Opaschowski 1996: 14.

Ein Vergleich zu anderen Sportnationen zeigt, dass dort weitaus aktiver Sport getrieben wird, so z.B. in der Schweiz, in Österreich (mit weitaus mehr Aktivsportlern) oder in den USA (mit doppelt soviel Besuchern von Sportstudios). Doch unbestritten spielt Sport sowohl als aktive wie auch als passive Form der Freizeitgestaltung eine sehr wichtige Rolle in Deutschland. Im Jahr 2004 haben sich die Zahlen und Fakten (die Quantitäten) im deutschen Sport weitgehend gefestigt und es gibt wenig neue Bewegung im Sportverhalten der Deutschen:6

- knapp die Hälfte der Deutschen treibt mehr oder weniger regelmäßig Sport,
- über 30% sind in ca. 100.000 Sportvereinen organisiert; so waren es ca. 27 Mio. Mitglieder im DSB im Jahr 2002,
- ca. 10% betätigen sich außerhalb der Sportvereine, davon sind mehr als 5% in ca. 6.500 Sportstudios organisiert (gegenüber 10% in den USA) – das sind ca. 5 Mio. Mitglieder.

Abb. 1-4: Mitgliedschaften in Sportvereinen und -studios in Deutschland 1994-2002

	Sportverein (Mio.)	Fitnessstudio (Mio.)
1994	24,8	3,2
1998	26,7	3,9
1999	26,9	4,3
2000	26,8	4,6
2001	26,8	5,4
2002	26,9	5,0

(Quelle: DSB 2003 und DSSV 2003)

Ferner zeigt sich die Bedeutung des Sports beim Schulsport, bei Sportveranstaltungen (Volksläufen, Wettkampfsport) sowie auch beim unorganisierten, ganz privaten Sporttreiben. Auch der Besuch von Sportveranstaltungen, die Fan-Kultur für Sport-Mannschaften sowie für Einzelsportler sind in Deutschland sehr ausgeprägt. Eine neue Dimension hat auch der Sport in den Medien erreicht: Noch zu Beginn der 1980er Jahre gab es keinen privaten Fernsehsender. In den 1990er Jahren ist der Wettkampf um die Zuschauergunst entbrannt. Um Zuschauer zu gewinnen wurde deren Sportinteresse systematisch zur Medienpolitik und zum Streitfall für die privaten

6 Folgende Angaben sind vom Deutschen Sportbund (DSB).

und öffentlichen Sender. Die aktuellen Übertragungsrechte für den Bundesligafußball sind gerade als Milliardengeschäft neu vergeben worden.

**Bei den „klassischen“ Sportarten nichts Neues ...**  
 In Bezug auf die beliebtesten Sportarten, die die Deutschen „häufig“ oder „ab und zu“ betreiben, dominieren die klassischen Sportarten: Schwimmen (68%), Turnen, Gymnastik (33%), Sportliches Radfahren (24%), Joggen (23%), Tischtennis (22%), Wintersport (Ski-Langlauf 15%, Ski-Abfahrtslauf 12%), Fußball (15%) Bergsteigen, Tennis, Volleyball (11%) usw. Hier ist zu sehen, dass nur wenige „Mode- oder Trendsportarten“ unter den Top Ten vertreten sind (vgl. genauer Abb. 1-6).

**Abb. 1-5: Interesse an Sportveranstaltungen in Deutschland 2003**

	Gesamt	West	Ost	Männer	Frauen
Basis in Mio.	64,4	51,3	13,1	30,8	33,6
<b>Übertragungen von Sportveranstaltungen im Fernsehen sehen</b>					
- häufig	26,1	25,8	26,3	41,2	11,9
- häufig oder ab und zu	74,2	74,3	73,9	86,6	62,8
<b>Zu einer Sportveranstaltungen gehen</b>					
- mindestens einmal pro Woche	9,6	11,2	9,9	12,8	6,7
- ein- oder mehrmals im Monat	9,7	10,1	8,6	14,3	5,5
- seltener	80,7	78,6	81,4	73,0	87,8

(Quelle: AWA 2003)

**Trendsportarten „im Trend“ ...**

In den Medienberichten dominieren hingegen die **Trendsportarten**. Demnach entsteht der Eindruck, die Deutschen seien schon längst zu einem Volk der Skater, der Outdoor- und Extremsportler sowie Bungee-Jumper geworden, die von Stadt-Marathon zu Stadt-Marathon eilen. Besonderes Interesse gilt in der Öffentlichkeit dabei den Extremsportarten, wie Freeclimbing, Canyoning, Rafting, Paragliding, Downhill mit dem Mountainbike und Bungee Jumping. Zwar sind hier die höchsten Zuwachsraten zu verzeichnen, doch noch immer ist die Zahl der Aktiven relativ niedrig und die Anteile am Gesamtsportaufkommen liegt zumeist um oder unter 10%. Die Diskussion um die Veränderungen und die Wachstumschancen bei den verschiedenen Sportarten verkennt dabei die absoluten Zahlen und Sportgewohnheiten, bei denen nach wie vor die klassischen Sportarten dominieren.

**Abb. 1-6: Die beliebtesten Sportarten in Deutschland 2003**

Sportaktivität	Häufig oder ab und zu
Schwimmen	74,7%
Wandern	55,6%
Radfahren (inkl. Mountainbike)	42,1%
Turnen, Gymnastik	29,2%
Minigolf	26,1%
Jogging, Wald- o. Geländelauf	25,8%
Tischtennis	21,9%
Besuch Fitness-Studio	20,6%
Fußball	17,4%
Rollerskating/Inlineskating	15,9%
Badminton	15,1%
Volleyball/Beachvolleyball	14,0%
Ski-Abfahrtslauf	13,0%
Ski-Langlauf	11,3%
Tennis	9,7%
Leichtathletik betreiben	9,7%
Squash	8,0%
Angeln, Fischen	7,6%
Basketball/Streetball	7,0%
Reiten	5,0%
Segeln	4,9%
Motorboot fahren	4,7%
Tauchen	4,2%
Snowboard fahren	3,3%
Surfen	2,6%

(Basis: 64,4 Mio. Bundesbürger ab 14 Jahre)  
 (Quelle: AWA 2003)

Doch insgesamt haben sich die Vorstellungen und Gewohnheiten beim Sporttreiben in den letzten Jahrzehnten deutlich verändert, was auch Einfluss auf die traditionellen Sportarten hat. Einige dieser Trends und Trendhintergründe sind:

- **Trend zum Spaß** („Fun-Sportarten“): „Fit for Fun“, vom Quälen zum Genießen,
- **Trend zum Gemeinschaftserlebnis**: Kommunikation, Erlebnis in der Gruppe,
- **Trend zur Bewegungs- und Körperkultur**: lustvolle Bewegung, Ästhetik, Spiel, Gesundheit,
- **Trend zu Körper-Geist-Seele**: Body & Mind-Programme – von Wellness zu Thairobic und Nia (Neuromuskuläre Integrative Aktion). „Gesundheit, Freizeit, Fitness und neuerdings auch Wellness bewegen im Verbund nicht nur viele Millionen von Menschen, sondern ganze Wirtschaftszweige. Der Wunsch nach Fitness ist



inzwischen zu einem beträchtlichen Wirtschaftsfaktor geworden.<sup>7</sup>

- **Trend zum Sport als Abenteuer:** Erlebnis, Action, Grenzen austesten,
- **Trend zum Sport-Event:** Inszenierung des Sports, Sport sehen und erleben (Zuschauer-, Mediensport).

Allerdings geben auch die Trend-Sportarten wenig Erkenntnisse für den **Sport-Tourismus**, auch wenn einige Reiseveranstalter „Trendcocktails“ und „Schnupperangebote“ im Urlaub anbieten:

**Sport-Cocktail Trendsportarten:** „Das Multiangebot in Sachen Aktivurlaub: eine bunte Palette verschiedenster Sport-Aktivitäten. Testen Sie jeden Tag eine neue Sportart: Biathlon, Bogenschießen, Canyoning, Eissafari, Flying Fox, Inlineskating, Klettern, Mountainbiking, Rafting, Snow Cart, Snow-Rafting, Tubing.“<sup>8</sup>

Aus Sicht des **Tourismus** steht – abgesehen von Trainings- und Wettkampfreisen – weniger der leistungs- und wettkampforientierte Sport im Vordergrund, sondern ein erweitertes und „weicherer“ Sportverständnis dominiert: lustbetont, gesellig, gesundheitsorientiert und ganzheitlich („well-being von Körper, Geist, Seele). Dieses sporttouristische Verständnis ist eng mit dem **Freizeitsportbegriff** verbunden:

„Unter Freizeitsport wird eine freiwillig gewählte, spaß- und erlebnisorientierte Bewegungsaktivität in der Freizeit mit sportlichem Charakter, spielerischen Elementen und geselliger Note verstanden, die ebenso entspannend wie anstrengend sein kann.“<sup>9</sup>

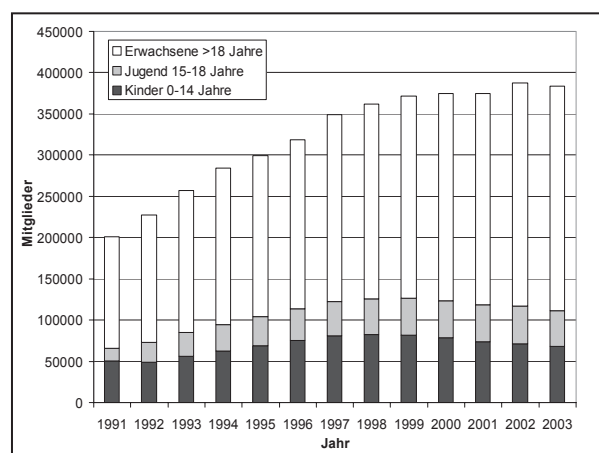
#### 1.4 Entwicklung der Zahl der Sporttreibenden in Deutschland und Sachsen-Anhalt

Das Sportwesen in Deutschland ist im Wesentlichen durch die Institutionen des **Deutschen Sportbundes (DSB)** geprägt. Hier sind 91 Verbände und Sportbünde mit über 27 Mio. Mitgliedern in ca. 87.000 Vereinen (Stand 2003) zusammengeschlossen. In Sachsen-Anhalt gibt es gegenwärtig 3.029 Vereine mit ca. 380.000 Mitgliedern, die im **Landessportbund (LSB)** organisiert sind (vgl. Abb. 1-7 und 1-8).

Die Vereine sind Mitglieder der Kreis-, Bezirks- oder Landesfachverbände, deren Sportart sie betreiben. Diese **Landesfachverbände** haben hauptsächlich die Aufgabe, den Sportbetrieb innerhalb ihrer Bereiche mit dem Ziel der Ermittlung der Landesmeister in den verschiedenen

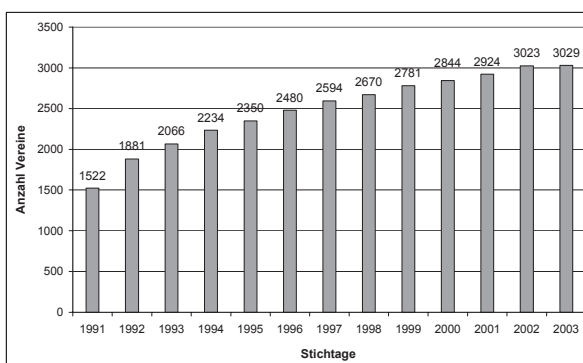
Disziplinen zu organisieren. Neben der Durchführung des Wettkampfbetriebes obliegen ihnen noch andere wichtige Aufgaben wie u.a. die Talentsuche und -förderung, die Abhaltung von Lehrgängen für Wettkämpfer in Landesleistungszentren mit Landestrainern, die Intensivierung der Jedermann-Programme in den Vereinen sowie die Führung und Verwaltung des Verbandes. Wichtige Fachverbände in Sachsen-Anhalt sind beispielsweise der Skiverband Sachsen-Anhalt, der Landesverband Reit- und Fahrvereine Sachsen-Anhalt, der Handball-Verband Sachsen-Anhalt oder der Fußball-Verband Sachsen-Anhalt.

**Abb. 1-7: Mitgliederentwicklung im LSB Sachsen-Anhalt 1991-2003**



(Quelle: LSB Sachsen-Anhalt 2003)

**Abb. 1-8: Anzahl der Vereine im LSB Sachsen-Anhalt 1991-2003**



(Quelle: LSB Sachsen-Anhalt 2003)

Die Landesfachverbände sind mit wenigen Ausnahmen wie z.B. den **Spitzenverbänden** für Hockey, Rudern, Segeln, wo die Vereine direkt Mitglieder sind, in den Spitzenverbänden zusammengeschlossen, die alle grundsätzlichen Angelegenheiten in ihrer Sportart regeln und denen die Vertretung in den internationalen Förderationen obliegt. Sie veranstalten die Deutschen

<sup>7</sup> DGF 2000: 92.

<sup>8</sup> DER 2000: 7.

<sup>9</sup> Opaschowski 1996: 8.



Output-Betrachtung des „Wirtschaftsfaktors Sport“ – bei einer etwas anderen Abgrenzung – wird von ca. 3,5 Mrd. Euro Umsatz im Bereich der kommerziellen Sportanbieter i.e.S. gesprochen.<sup>12</sup>

### 1.5 Erlebnisorientierung, Körperkult und Wellness

Weitere wichtige Trends im Umfeld des Sport-Tourismus sind Erlebnisorientierung, Körperkult und Wellness.

#### Erlebnisorientierung und Events

Sowohl im Tourismus als auch im Sport sind Erlebnisse immer wichtiger geworden: „Events“ ist eine der aktuellen Modebezeichnungen, die weite Bereiche von Sport und Tourismus prägt. Die früheren Sportveranstaltungen sind zu „Sport-Events“ geworden, Event-Reisen sind eine neue Marktnische für Reiseveranstalter. Soziologen sprechen von der „Erlebnisgesellschaft“, Wirtschaftswissenschaftler von der „Erlebnisökonomie“, für die eine bewusste Inszenierung des Angebotes immer wichtiger wird.<sup>13</sup>

Auch der Kunde wünscht sich Events und Erlebnisse in Freizeit und Urlaub. Dabei könnten Sport und Tourismus zu einer fast idealen Event-Kombination führen (siehe genauer Kapitel 5).

#### Wellness und Körperkult

Im Zusammenhang mit einem gestiegenen Gesundheitsbewusstsein ist „Wellness“ immer mehr in den Mittelpunkt von touristischen Angeboten getreten. Wellness vereinigt in sich die Begriffe Fitness und Wellbeing („Wohlfühlen“) (siehe genauer Kapitel 4.9).<sup>14</sup>

Als moderne Urlaubsform hat Wellness viele sportliche Elemente, wenn auch manche Wellnessvarianten enger mit medizinischer Behandlung, mit Beauty sowie mit Ruhe und Entspannung verbunden sind. Der moderne Gesundheitsurlaub versucht, Gesundheit und Lebensfreude zu vereinen und basiert dabei auf drei sport-touristischen Säulen (vgl. auch Abb. 4-30):

- **Erholungsurlaub:** Psychische Entspannung und Stabilisierung durch Autogenes Training, Meditation, Stressbewältigung.
- **Fitnessurlaub:** Körperliche Aktivierung und Leistungssteigerung durch Laufen, Tennis, Golf, Wandern, Schwimmen, Radfahren usw.

<sup>12</sup> Meyer/Ahlert 2000: 121ff.

<sup>13</sup> Vgl. Schulze 1996; Scheurer 2003; Freyer/Meyer/Scherhag 1998; Freyer/Groß 2002.

<sup>14</sup> Siehe dazu auch Ministerium für Wirtschaft und Technologie des Landes Sachsen-Anhalt 2001b.

- **Erlebnisurlaub:** Geistige Anregung und aktives Erleben durch Geselligkeit, Flow-Erlebnisse, Kultur usw.

### 1.6 Wirtschaftsfaktor Sport

Sport ist in unserer Gesellschaft nicht nur Spitzensport, die Begeisterung geht über diesen hinaus und umfasst alle gesellschaftlichen Bereiche. Über 27 Mio. Bürger sind in rund 87.000 Sportvereinen aktiv tätig. Das für das Jahr 1998 innerhalb der Input-Output-Tabelle<sup>15</sup> des Sports ermittelte sportbezogene Bruttoinlandsprodukt Deutschlands hatte eine Gesamthöhe von 53 Mrd. DM (= 1,4% des gesamten BIP); davon war der sportbezogene private Verbrauch mit etwa 40,6 Mrd. DM die größte Verwendungskomponente (vgl. Abb. 1-10).

Insgesamt gaben 1998 die Bundesbürger 40,6 Mrd. DM für Sportzwecke aus (= 1,9% des gesamten priv. Verbrauchs, ungefähr soviel wie für Tabakwaren oder Körperpflegemittel). Ausgaben für aktive Sportbetätigung hatten ein Volumen von nahezu 13,8 Mrd. DM. Davon wurden fast 7 Mrd. DM in erwerbswirtschaftlichen Sporteinrichtungen (Squashcenter, Fitness-Studios usw.) ausgegeben; in Sportvereinen und -verbänden wurden Leistungen im Gesamtwert von 6,8 Mrd. DM ihren Nutzern zur Verfügung gestellt. Das gesamte Anlageinvestitionsvolumen beträgt nahezu 7,3 Mrd. DM, wobei die erwerbswirtschaftlichen Sporteinrichtungen mit 3,1 Mrd. DM neben den Gebietskörperschaften mit 2,8 Mrd. DM den größten Teil der Investitionen tätigten. Die Investitionen der Sportvereine/-verbände hatten ein Volumen von knapp 1,3 Mrd. DM.

Im Jahr 1998 waren durch sportbezogene Aktivitäten mehr als 783.000 Personen im Sport beschäftigt (= 2,4% aller beschäftigten Arbeitnehmer). Diese Zahl beinhaltet auch solche Personen, die in nicht sozialversicherungspflichtigen Beschäftigungsverhältnissen beschäftigt waren (v.a. Übungsleiter, nebenamtliche Trainer).<sup>16</sup>

<sup>15</sup> Eine Input-Output-Tabelle verzeichnet in Form eines in sich geschlossenen Rechenschemas die Güterströme zwischen den Branchen der Volkswirtschaft und ihre Lieferungen an die Endnachfrage als auch den Einsatz von Primärinputs (z.B. Gewinne, Löhne, Abschreibungen) in den einzelnen Branchen.

<sup>16</sup> Vgl. Meyer/Ahlert 2000.

**Abb. 1-10: Bruttoinlandsprodukt des Sports in Deutschland 1998**

Bereich	Höhe in Mrd. Euro
sportbezogener privater Verbrauch	20,3
Staatsverbrauch für Sportzwecke	5,0
sportspezifische Anlageinvestitionen	3,6
sportspezifische Einfuhr (-)	- 2,9
sportspezifische Ausfuhr (+)	0,9
sportspezifische Vorratsveränderung	- 0,4
<b>Gesamt</b>	<b>26,5</b>

(Quelle: Meyer/Ahlert 2000)

Für Sachsen-Anhalt lassen sich auf dieser Basis anteilig ca. 0,8 Mrd. Euro als Bruttoinlandsprodukt des Sports errechnen bzw. schätzen. Bei einem Bruttoinlandsprodukt von 40,6 Mrd. Euro in Sachsen-Anhalt<sup>17</sup> ist dies ein Beitrag von knapp 2% zum BIP.<sup>18</sup> Zum Vergleich: Der Beitrag des Incoming-Tourismus in Sachsen-Anhalt beträgt 2,04 Mrd. Euro oder ca. 5%. Bundesweit wird der Wirtschaftssektor Sport zumeist in einer Größenordnung wie das gesamte Bank- und Kreditgewerbe gesehen.

### 1.7 Spitzensport als Tourismus- und Imagefaktor für Sachsen-Anhalt

Sachsen-Anhalt besitzt ein relativ hohes Potenzial von Spitzensportlern sowie Sport-Events, die verstärkt als Imagefaktor für das Land genutzt werden können. Bereits 2003 wurde für den 3. Oktober als Tag der deutschen Einheit mit dem Handballer Stefan Kretzschmar vom SC Magdeburg geworben. Darüber hinaus gibt es weitere überdurchschnittlich erfolgreiche Spitzensportler und -mannschaften (vgl. Abb. 1-11):

<sup>17</sup> Es werden aus Gründen der besseren Vergleichbarkeit die analogen Zahlen für 2001 aus der Studie Wirtschaftsfaktor Tourismus in Sachsen-Anhalt zum BIP und zum Tourismus verwendet (vgl. Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt 2002).

<sup>18</sup> Allerdings sprechen Meyer/Ahlert (2000: 55) in ihrer Studie von einem bundesweiten Anteil der sportbezogenen Leistungserstellung (in Höhe von 26,5 Mrd. Euro) von lediglich ca. 1,4% am gesamten Bruttoinlandsprodukt von 1.900 Mrd. Euro für das Jahr 1998, was mit verschiedenen Abgrenzungsarten zusammenhängt.

**Abb. 1-11: Wichtige Sportvereine des Landes Sachsen-Anhalt**

Sportart	Mannschaft	Verein	Trainer
Handball	Gladiators MD	SC Magdeburg	A. Gislason
Basketball	BBC Febro MD	BBC „Eagles“ MD	T. Schierenbeck
Triathlon	Team Chrysler	SV Kali Wolmirstedt	S. Bremer
	Wesemann WMS		

(Quelle: LSB Sachsen-Anhalt 2003)

Auch hat Sachsen-Anhalt eine hohe Dichte an ehemaligen Olympiasiegern sowie die entsprechenden Olympiastützpunkte. Wichtige „All-time“-Sportler sind in folgender Abbildung dargestellt. Darüber hinaus gibt es weitere Sportler bzw. Mannschaften, wie z.B. Nadine Kleinert, Andreas Hajek, Ilse Wyluda oder den 1. FC Magdeburg, die für eine sport-touristische „Testimonial-Werbung“ eingesetzt werden können.

**Abb. 1-12: Reihenfolge der wichtigsten „All-time“-Sportler für sport-touristische „Testimonial-Werbung“**

<b>Spitze „Gold“</b>
• Stefan Kretzschmar
• Grit Breuer
<b>Mittelfeld „Silber“</b>
• Jürgen Sparwasser
• Täve Schur
• Waldemar Cierpinski
<b>Mit Abstand „Bronze“</b>
• Steffen Wesemann
• Antje Buschschulte
• Nils Schumann

(Quelle: Expertenbefragung 2003)

Diese Potenziale können verstärkt für die gegenwärtige und zukünftige Imagebildung und Imagefestigung eingesetzt werden. Allerdings ist zu beachten, dass ein positives Sport-Image, insbesondere im Zusammenhang mit den sog. „Testimonials“ vom sportlichen Erfolg – sowie der persönlichen Lebensführung – abhängt. So haben die Erfolge von Boris Becker und Steffi Graf zu einem Tennis-Boom im deutschen Tennis in den 1990er Jahren geführt. Mit ausblei-

benden Erfolgen ist dieser Boom aber in den Jahren danach deutlich zurückgegangen. Auch der Erfolg und Misserfolg der deutschen Skispringer (der „deutschen Adler“) in den Jahren 2000 bis 2004 zeigt eine ähnliche Auf- und Abwärtsbewegung. Außerdem besitzen die unterschiedlichen Sportarten sehr unterschiedliche

Merkmale (Ästhetik, Ausdauer, Dynamik usw.), die eine Grundlage für mögliche Imageorientierungen von Orten und Destinationen in Sachsen-Anhalt geben können (vgl. Abb. 1-13). Im Zusammenhang mit der Untersuchung relevanter Sportarten und Sport-Events in den Teilen 4 und 5 wird darauf genauer eingegangen.

Abb. 1-13: Imagemerkmale ausgewählter Sportarten

	Ästhetik	Ausdauer	Dynamik	Modernität	Prestige	Technik	Tradition	Volkstümlichkeit
Boxen (Amateur-, Profiboxen)	2,96	8,50	8,52	3,70	5,08	2,98	8,28	3,58
Basketball	5,42	7,43	8,38	5,35	4,72	2,93	6,28	5,63
Bob-, Schlittensport	4,08	5,82	7,27	6,70	5,22	8,05	6,23	4,30
Eishockey	3,53	8,08	8,45	5,25	4,70	4,17	6,38	4,40
Eisschnelllauf	5,82	8,17	8,72	5,30	4,68	5,68	6,23	4,32
Eiskunstlauf	8,68	7,13	8,17	6,20	6,63	4,72	7,08	5,50
Fechten	7,07	6,42	8,68	5,82	6,47	5,72	7,25	4,28
Fußball	2,83	8,25	8,20	5,02	4,73	2,95	8,33	4,92
Golf	6,80	5,18	3,80	6,02	8,52	4,08	6,38	3,86
Handball	4,12	7,88	8,97	5,20	4,37	4,22	7,13	5,37
Judo	4,87	6,75	7,97	4,82	4,37	2,27	6,88	4,63
Leitathletik	6,83	8,87	9,18	6,15	5,42	4,27	9,03	7,05
Motorsport	4,02	7,15	6,15	8,60	8,38	9,77	6,50	4,70
Radsport	4,42	9,12	8,42	6,87	5,38	7,82	7,42	5,02
Reitsport	7,55	6,37	6,05	5,32	8,13	3,75	8,68	5,32
Ringern	2,95	7,03	6,50	3,48	4,07	2,83	7,68	3,37
Rudern	4,70	8,80	7,03	5,07	5,22	6,08	7,78	4,42
Schwimmen	6,60	8,52	7,90	5,58	5,02	3,45	7,82	5,15
Segeln	5,78	6,50	4,95	7,32	7,73	8,37	7,27	5,18
Ski alpin	6,38	8,18	8,37	7,47	7,35	7,48	7,63	6,17
Skilanglauf	5,50	8,85	6,05	5,62	4,60	6,47	6,32	5,13
Tanzsport	8,97	7,83	5,85	5,63	6,70	3,53	6,70	4,17
Tennis	6,03	8,57	8,60	6,62	7,73	6,18	7,68	5,58
Tischtennis	5,23	6,42	8,17	5,18	4,47	4,33	5,87	4,98
Turnen, Gymnastik	8,47	7,58	7,50	5,82	5,42	3,53	7,80	5,01
Volleyball	5,12	6,95	7,58	5,52	4,30	3,45	5,30	5,55

Skala von 1 (= trifft sehr zu) bis 10 (= trifft gar nicht zu)

(Quelle: MC Sponsoring GmbH, Bad Homburg)



## 2. Bestandsanalyse: Das sport-touristische Angebot in Sachsen-Anhalt

### 2.1 Sport-touristische Rahmenbedingungen in Sachsen-Anhalt

Sachsen-Anhalt gliedert sich in fünf Planungsregionen aus raumordnerischer Sicht. Die Vorbehaltsgebiete für Tourismus und Erholung haben einen Anteil von 13% an der Gesamtfläche des Landes. Daraus ergeben sich in Verbindung mit den touristischen Schwerpunktgeschäftsfeldern (Kultur-, Gesundheits- und Naturtourismus) touristische Schwerpunktregionen, denen aufgrund ihrer naturräumlichen, kulturellen und regionalen Besonderheiten eine herausragende Bedeutung zukommt. Diese Schwerpunktregionen sind die Altmark, der Harz, die Weinregion Saale-Unstrut sowie das Dessau-Wörlitzer Gartenreich.<sup>19</sup>

Bedeutsam im Sinne von sport-touristischen Rahmenbedingungen sind die Raumplanung mit ihren verschiedenen Planungsebenen und -instrumenten sowie die ergänzenden Fachplanungen, wovon insbesondere die Landschaftsplanung zu nennen ist. Auf Landesebene ist die Landesplanung mit der rechtlichen Grundlage des Landesplanungsgesetzes (LPIG) und dem Planungsinstrument Landesentwicklungsplan (LEP-LSA) zu beachten. Der Landesentwicklungsplan stellt die rahmensetzende Planung in Sachsen-Anhalt dar und hat Bindungswirkung für die Kommunen. In der Landschaftsplanung werden vier Planungsebenen unterschieden, wobei auf Landesebene das Landschaftsprogramm einen Beitrag zur Landschaftsplanung liefert und Aussagen zu den Bereichen Erholung, Sport und Tourismus getroffen werden. Die Aussagen des Landschaftsprogramms sind u. a. bei der Aufstellung des Landesentwicklungsplanes zu berücksichtigen.

Das Gesetz über den Landesentwicklungsplan des Landes Sachsen-Anhalt (LEP-LSA) vom 23. August 1999 beinhaltet unter Punkt 4.18 die wichtigsten Grundsätze für den Bereich „Erholung, Freizeit und Tourismus“.<sup>20</sup>

#### 4.18 Erholung, Freizeit, Tourismus

**4.18.1** Der Tourismus soll als Wirtschaftszweig in Sachsen-Anhalt gestärkt und weiter ausgebaut werden. Damit soll insbesondere eine Stärkung der mittelständischen Wirtschaft erreicht werden. Wesentliche Bedeutung wird dabei der

Umsetzung des Prinzips der Barrierefreiheit zu kommen.

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

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

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

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

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

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

<sup>19</sup> Ministerium für Wirtschaft und Technologie 2001a: 6.

<sup>20</sup> Ministerium für Raumordnung, Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt 1999.

großflächige Freizeitanlagen sind in den Regionalen Entwicklungsplänen festzulegen.

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

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

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

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

Im Landschaftsprogramm Sachsen-Anhalt vom Ministerium für Umwelt und Naturschutz des Landes Sachsen-Anhalt werden folgende Anforderungen an die Bereiche Erholung, Sport und Fremdenverkehr gestellt:<sup>21</sup>

- Der Erholungswert der Landschaft soll vorrangig durch Erhaltung, Pflege und Wiederherstellung der Vielfalt, Eigenart und Schönheit des Landschaftsbildes gesichert werden. Beeinträchtigungen der Landschaften Sachsen-Anhalts durch die Nutzungen (einschließlich der Erholungsnutzung) müssen so gering wie möglich gehalten werden; das Landschaftsbild sichtbar beeinträchtigende Maßnahmen sind zu unterlassen.
- Das Erholungswesen, der Fremdenverkehr und der Sport sowie deren Einrichtungen sind auf die vorhandene Sensibilität und den Cha-

rakter der Landschaft abzustellen bzw. zu begrenzen. Landschaften, die empfindlich auf intensiven Besucherverkehr reagieren, bleiben der natur- und landschaftsbezogenen sanften Erholungsnutzung vorbehalten.

- Freiflächen in den Siedlungen und in ihren Randbereichen müssen besser als bisher für eine vielseitige Naherholung erschlossen werden. Dadurch werden Verkehrswege entlastet, der Erholungsdruck auf sensible Landschaften wird verringert und vor allem ein Beitrag zur Verbesserung des Wohnumfeldes und der Freizeitgestaltung geleistet. Dies kann u.a. erreicht werden durch:
  - Ausweisung und Gestaltung von stadtnahen Erholungswäldern und -gewässern, Naturerlebnisräumen und Einrichtung von Naturinformationszentren in Siedlungsnähe,
  - räumliche Zuordnung von Freizeitwohn- und Sportanlagen usw. zu bestehenden Siedlungen,
  - durch naturnahe Gestaltung von Rand- bzw. Teilbereichen von Freizeitanlagen (z.B. Anlage von Biotopen auf Golfplätzen),
  - Anbindung von Naherholungsbereichen an attraktive öffentliche Nahverkehrswege.
- Die Erhaltung und Entwicklung der Funktionsfähigkeit des Naturhaushaltes und des Landschaftsbildes hat im Konfliktfall Vorrang vor intensiver Erholungs-, Sport- oder Fremdenverkehrsnutzung.
- Touristische Großvorhaben dürfen nicht in bestehende oder potenzielle, für die naturbezogene Erholung wertvolle Landschaften gelegt werden. Bei der Planung solcher Großprojekte ist zur Berücksichtigung von Belangen des Naturschutzes und der Landschaftspflege sowie einer haushälterischen Bodennutzung gemäß der Entschließung der Ministerkonferenz für Raumordnung „Großflächige Freizeiteinrichtungen in der Raumordnung und Landesplanung“ zu verfahren.
- See- und Flussufer dürfen durch Flächenprivatisierung der allgemeinen Erholungsnutzung nicht entzogen werden. Der Erwerb solcher Flächen durch die Kommunen oder das Land ist zu fördern.
- Die Beeinträchtigung der naturbezogenen Erholung bzw. des Landschaftsbildes durch Erholungs- und Sportanlagen ist durch landschaftspflegerische Maßnahmen, wie Anpflanzungen und Geländegestaltungen, zu minimieren.
- Bei allen natürlichen, naturnahen, seltenen oder gefährdeten Ökosystemen muss ihr Schutz grundsätzlich Vorrang vor allen Formen der Erholungsnutzung (auch der naturbezogenen) haben. Deshalb sollen hier - jegliche Nutzung (sofern sie nicht für die Pflege erforderlich ist) sowie das Betreten

<sup>21</sup> Ministerium für Umwelt und Naturschutz des Landes Sachsen-Anhalt 1994.

der tritt- und störungsempfindlichen Biotope unterbleiben,

- die naturbezogene Erholung durch entsprechende Wegeführung bzw. Wegeverbote auf die weniger sensiblen Flächen geleitet, Naturerlebnisräume einschließlich von Beobachtungspunkten oder Informationsstellen vorrangig in den Randzonen eingerichtet und
- intensive Sport- und Freizeitaktivitäten einschließlich der erforderlichen Anlagen, Ferienhäuser u.ä. ferngehalten werden (auch von Bereichen der naturbezogenen Erholung).
- In streng geschützten Gebieten (Nationalpark, Kern- und Pufferzonen der Biosphärenreservate, Naturschutzgebiete, Naturdenkmäler) entfallen alle Erholungsnutzungen sowie Sport und Fremdenverkehr, soweit sie nicht für begrenzte Bereiche und Perioden oder für spezifische Nutzungsformen und -intensitäten als Ausnahmeregelung in der Schutzgebietesverordnung enthalten sind oder durch Einzelfallentscheidungen genehmigt werden.

In den Aussagen des Landschaftsprogramms ist u.a. impliziert, dass die Landschaft Sachsen-Anhalts durch Teilräume unterschiedlicher Schutzwürdigkeit und ökologischer Empfindlichkeit gekennzeichnet ist. Eine grobe Einteilung der Landschaft in Raumtypen, die nach ihrer Schutzwürdigkeit und Empfindlichkeit (Belastbarkeit) unterschieden sind, kann eine Orientierung geben, wo mit Konflikten zwischen einer unreglementierten Erholungsnutzung und dem Naturschutz zu rechnen ist. Folgende Raumtypen werden nach ihrer ökologischen Schutzwürdigkeit und Empfindlichkeit im Hinblick auf Sport- und Erholungsnutzung voneinander abgegrenzt und Grundsätze für ihre Nutzbarkeit durch Sport- bzw. anderer Freizeitaktivitäten aufgestellt (vgl. Abb. 2-1).

## 2.2 Landschaftsanalyse und Potenzialerfassung

Für die Analyse und Bewertung von Natur und Landschaft wurden verschiedene Gliederungen entwickelt. Vielfach wird die für die Umweltverträglichkeitsprüfung übliche Terminologie der Schutzgüter verwendet. Dies sind Wasser, Boden, Klima und Luft als die abiotischen sowie Flora und Fauna als die biotischen Komponenten des Naturhaushaltes sowie Erholung und Landschaftsbild.<sup>22</sup> Andere Gliederungen verwenden einen schutzgut- (oder schutzmedien-)

<sup>22</sup> Vgl. Auhagen 2002: 14f.

übergreifenden Ansatz der Landschaftspotenziale oder Landschaftsfunktionen.<sup>23</sup>

**Abb. 2-1: Differenzierung der Raumpfindlichkeit und des Lenkungsbedarfs des Sports nach Kriterien der ökologischen Schutzbedürftigkeit**

Sportart (Aktivitäten ohne spezielle Infrastruktur)	„Kulissenräume“ <sup>24</sup>	„Naturerholungsgebiete“ <sup>25</sup>	„Taburäume“ <sup>26</sup>
	keine Lenkung notwendig	Lenkung notwendig	starke Beschränkungen notwendig
Wandern/Laufen	++	+	0
Klettern/Bergsteigen	0	++	0
Mountainbike	++	+	0
Reiten	++	0	-
Hängegleiten/Gleitsegeln	++	0	-
Segeln	++	0	-
Surfen	++	+	0
Tauchen	++	0	0
Kanusport	+	+	0
Rudern	++	0	-
Angeln	+	+	+
Ski alpin	++	0	-
Skilanglauf	++	+	-

Legende: ++ = überwiegende Ausübung, + = häufige Ausübung, 0 = gelegentliche Ausübung, - = seltene Ausübung. (Quelle: in Anlehnung an Schemel/Erbguth 2000: 94)

Im Folgenden wird eine an die erstgenannte Gliederung angelegte und auf den Aussagen des Landschaftsprogramms aufbauende Landschaftsanalyse für Sachsen-Anhalt vorgenommen, wobei v.a. die aus sport-touristischer Sicht bedeutsamen Bereiche Landschaftsbild, Wasser, Luftqualität und Klima betrachtet werden. Aussagen zum Boden (z.B. flächenhafte Bodenbeeinträchtigungen, Altlasten und Siedlungsabfälle) oder Arten und ihre Lebensgemeinschaften werden dagegen nicht getätigt.

### 2.2.1 Landschaftsbild

Die Landschaft von Sachsen-Anhalt ist reich gegliedert (vgl. Abb. 2-2). Charakteristisch für

<sup>23</sup> Vgl. Gruehn/Kenneweg 1998: 177ff.; Marks et al. 1992; Mannsfeld 1999.

<sup>24</sup> Land-/forstwirtschaftlich dominant geprägte Kulturlandschaft, inkl. Wasserflächen, ca. 90% der Landschaft, ökologisch unempfindliche Räume.

<sup>25</sup> Z.B. Naturschutzgebiet, Nationalpark, geschützte Biotope) überwiegend ökologisch empfindliche Räume.

<sup>26</sup> Biotope seltener und scheuer Arten ökologisch hochempfindliche Räume.

Sachsen-Anhalt sind großflächige Gebiete landwirtschaftlicher Nutzung, wie in der Magdeburger Börde und auf der Querfurter Platte mit sehr fruchtbaren Böden, aber auch die großen Waldflächen des Harzes, der Colbitz-Letzlinger Heide und des Flämings. Weiterhin sind die Fließgewässer hervorzuheben, von denen die Mittel Elbe mit einer relativ naturnahen Flusslandschaft und dem größten Auenwaldkomplex Mitteleuropas überregionale Bedeutung für Natur und Landschaft hat. Die Landschaft an der Mittel Elbe hat zugleich große kulturhistorische Bedeutung, da hier im ausgehenden 18. Jahrhundert die „Dessau-Wörlitzer Kulturlandschaft“ entstand. Der Kontrastreichtum der Landschaften wird auch im Süden im Naturpark Saale-Unstrut-Triasland sichtbar. Das wärmegetönte Kleinklima der südgeneigten Muschelkalk- und Buntsandsteingebiete ermöglichte das Entstehen des nördlichsten geschlossenen Weinbaugebietes Europas.

Die Landschaftsbilder des Flämings, der Dübener Heide, der Unstrut-Triaslandschaft und des Harzes sind noch von größerer Vielfalt, Eigenart und Schönheit. Auch die Landschaften der Altmark besitzen einen hohen landschaftlichen Wert durch abwechslungsreiche Wald-, Feld- und Grünlandverteilung, geringe Zersiedelung und Zerschneidungen der Landschaft. Zum vollständigen Landschaftsbild gehören auch die großflächigen Braunkohletagebauegebiete um Gräfenhainichen, Bitterfeld, Merseburg und Zeitz – die gegenwärtig zur größten neuen Seenlandschaft Deutschlands umgebaut werden – sowie die Industrieregionen Bitterfeld-Halle-Merseburg, Magdeburg und Dessau-Wittenberg.

Wandern wird bevorzugt in attraktiven Landschaften ausgeübt. Besonders beliebt sind Gebiete mit hohem Waldanteil und freien Tälern (zur Aussicht), mit Relief (Mittelgebirge) und mit Gewässern (Bäche, Seen, Flussgebiete). Die Naturnähe spielt dabei eine große Rolle; so werden Mischwälder monotonen Fichtenforsten vorgezogen. Fließgewässer mit naturnahen Uferzonen genießen Vorrang gegenüber solchen mit begradigten und verbauten Ufern.<sup>27</sup> Des Weiteren werden hügelige und geschwungene Wege, die den Eindruck erwecken, dass sich hinter der nächsten Biegung etwas Besonderes verbergen könnte, von Wanderern bevorzugt.<sup>28</sup> Daher sind aufgrund ihrer topographischen Gegebenheiten der Harz, Fläming und Drömling am besten für den Wandertourismus geeignet.

Die topographischen Gegebenheiten, vor allem im Harz, sind aber auch für Mountainbiker ge-

eignet, wobei die immer wieder auftretende Konfliktsituationen bei der Angebotsgestaltung beachtet werden müssen. Im Gegensatz hierzu sind im weit verbreiteten „Flachland“ Sachsen-Anhalts gute Möglichkeiten für Radfahrer vorhanden. Insbesondere die Radrennsportler sind eine Zielgruppe, für die gegenwärtig im Land Sachsen-Anhalt, aber auch deutschlandweit noch wenig angeboten wird, so dass in diesem Segment eine Profilierung möglich ist.

In der walddreichen, in weiten Teilen ländlich geprägten, Altmark bieten sich unendlich viele Möglichkeiten zum Erleben der Natur hoch zu Ross. Ein engmaschiges Wegenetz speziell für Berittene und entsprechende Beherbergungs- und sonstige Einrichtungen erleichtert dabei das Vorankommen.<sup>29</sup>

## 2.2.2 Wasser

23 größere Fließgewässer umfasst der Bestand Sachsen-Anhalts, der die Landschaft stark prägt. Die Elbe ist mit 303 km Flusslänge hervorzuheben, wobei in Sachsen-Anhalt im Vergleich zu allen anderen Anrainer-Staaten der längste Elbabschnitt („Elbeland Sachsen-Anhalt“) vorzufinden ist. Die Elbe stellte bis vor wenigen Jahren noch einen der am stärksten mit Nähr- und Schadstoffen belasteten Flüsse Europas dar. Dies hat sich im vergangenen Jahrzehnt gewandelt. Aufgrund des Baus und der Modernisierung von vielen Kläranlagen sowie infolge verbesserter Filtertechniken in Industriebetrieben, aber auch aufgrund des Verzichts von Inhaltsstoffen (wie z.B. Phosphor in Waschmitteln) ist die Elbe viel sauberer geworden.<sup>30</sup> Obwohl immer noch eine Einschränkung der Wassernutzungen festzustellen ist, ist der Landschaftsraum Elbe v.a. in den Sommermonaten für den Rad- und Wassertourismus bestens geeignet.

Auch die weiteren Fließgewässer, wie Saale, Unstrut, Elster, Mulde, Mittellandkanal und Elbe-Havel-Kanal, sind für eine rad- und wassertouristische Nutzung begünstigt. Radwege entlang der Fließgewässer bieten sich hierbei im Sinne der Nutzung von Synergien besonders in Sachsen-Anhalt an. Aus nautischer Sicht ist Sachsen-Anhalt ein Binnen- und Durchgangsland, was v.a. die Flüsse und Kanäle, die zum einen das Land in Nord-Süd-Richtung (Elbe, Saale) und zum anderen in West-Ost-Richtung (Mittellandkanal, Elbe-Havel-Kanal) erschließen (vgl. Abb. 2-3).

<sup>27</sup> Vgl. Schemel/Erbguth 2000: 281.

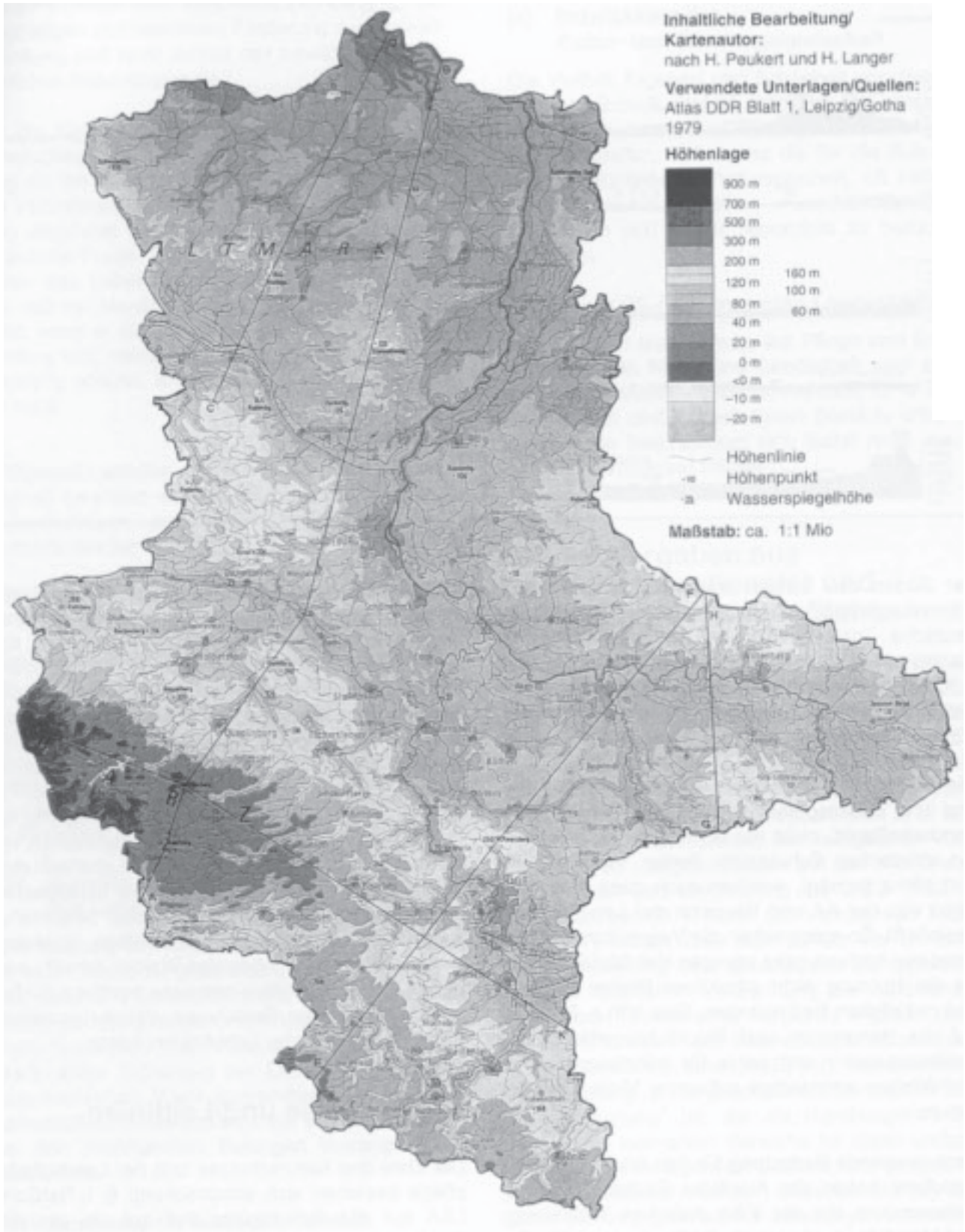
<sup>28</sup> Vgl. Brämer 2001.

<sup>29</sup> Weitere Ausführungen zu den einzelnen Sportarten finden sich in Kapitel 4.

<sup>30</sup> Vgl. Schwartz/Nebelsiek 2003.



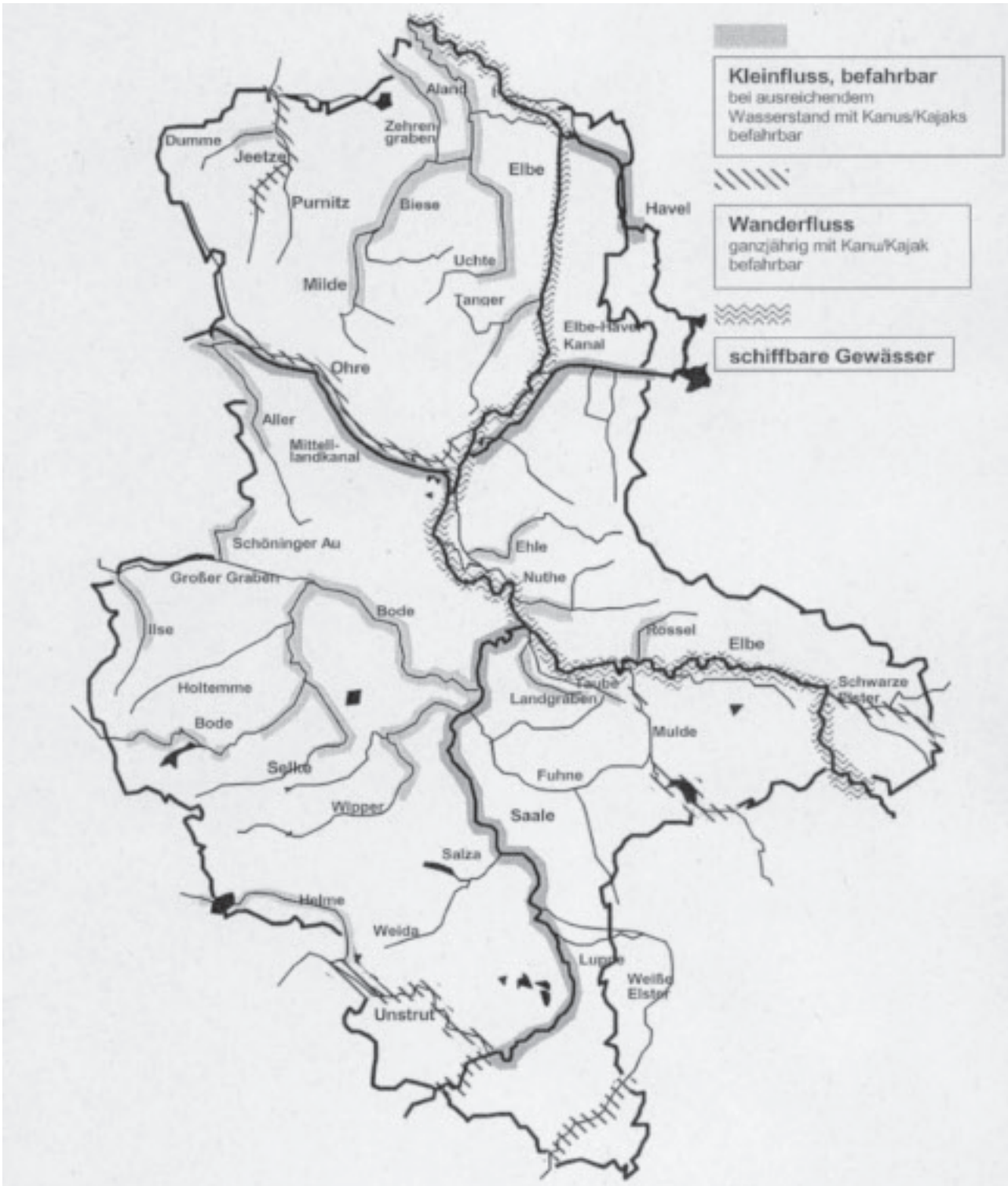
Abb. 2-2: Höhenverhältnisse in Sachsen-Anhalt



(Quelle: Ministerium für Umwelt und Naturschutz des Landes Sachsen-Anhalt 1994: 10)



Abb. 2-3: Übersicht zur Befahrbarkeit der Gewässer in Sachsen-Anhalt



(Quelle: Ministerium für Wirtschaft und Technologie 2001: 8)

Im Gegensatz zu den Fließgewässern sind in Sachsen-Anhalt wenig natürliche Seen vorhanden. Allein auf den Arendsee (510 ha) und Süßen See (238 ha) ist hier hinzuweisen. Aufgrund der Geomorphologie und des Wasserangebotes konnten im Harz neun größere Talsperren angelegt werden, die jedoch weniger touristisch genutzt werden können, da sie als Trinkwasser-

speicher dienen. In naher Zukunft entstehen jedoch besonders im Südwesten des Landes künstliche stehende Gewässer in Restlöchern des Braunkohlebergbaues. Die Gewässerverteilung zeigt gegenwärtig einen gewässereichen Südteil und einen seenarmen Nordteil des Landes, wobei in der Altmark der Arendsee eine zentrale Rolle spielt.

### 2.2.3 Klima

Das Klima Sachsen-Anhalts ist durch eine von Nordwest nach Südost zunehmende Kontinentalität geprägt. Während der Harz und der Nordwesten Sachsen-Anhalts kühle, niederschlagsreichere Klimaverhältnisse aufweisen, ist der Süden des Landes niederschlagsärmer und wärmebegünstigt. Hervorzuheben ist das Mitteldeutsche Trockengebiet im Regenschatten des Harzes mit weniger als 500 mm Niederschlag und 9 Grad Celsius Jahrestemperatur im langjährigen Mittel und Sachsen-Anhalt das regenärmste Bundesland in Deutschland ist. „Insgesamt betrachtet ist festzustellen, dass Sachsen-Anhalt aufgrund der niederschlagsmindernden Lееffekte des Harzes das Bundesland mit den im Durchschnitt geringsten Niederschlägen in Deutschland ist. Der Flächendurchschnitt in Deutschland – berechnet auf der Grundlage einiger ausgewählter Stationen liegt bei etwa 720 mm.“<sup>31</sup> Diese klimatischen Rahmenbedingungen eignen sich gut für die Ausübung von Outdoorsportarten, wie beispielsweise Rad fahren, Wandern oder Inlineskating.

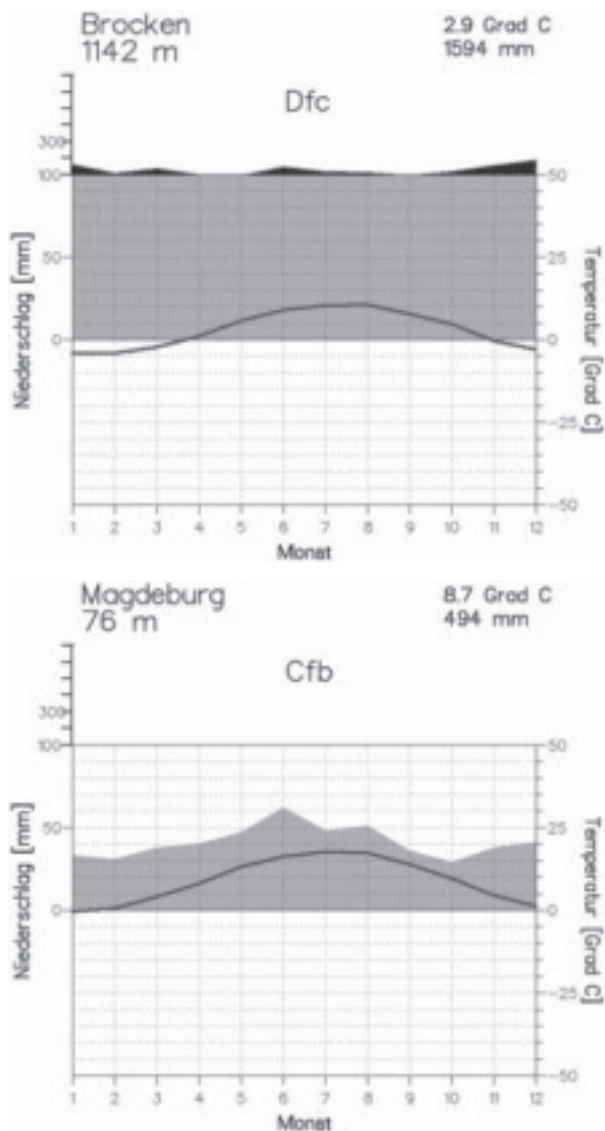
Im größten Teil des Landes Sachsen-Anhalt liegt die Jahresmittel der Lufttemperatur zwischen 8 und 9 Grad Celsius. In einem ca. 25 km breiten Streifen nördlich Magdeburgs sowie entlang der Saale zwischen Weißenfels und Bernburg wird die 9 Grad Celsius-Marke etwas überschritten. Der wärmste Monat in Sachsen-Anhalt ist der Juli, in dem man im Durchschnitt mit 17 bis 18 Grad Celsius rechnen kann. Östlich von Elbe und Saale sowie in der westlichen Altmark (Drömling) ist eine Überschreitung der 18-Gradgrenze zu verzeichnen. Im kältesten Monat, dem Januar, liegt die Lufttemperatur im größten Teil des Landes zwischen 0 bis -1 Grad Celsius. Im Harz sinken die Durchschnittswerte mit zunehmender Höhe auf -4,5 Grad Celsius ab (Brocken). Temperaturbegünstigt ist das Gebiet nördlich des Harzes, wo im Monatsmittel Lufttemperaturen um 0,5 Grad Celsius zu verzeichnen sind.

Die Klimaverhältnisse sind v.a. für den Winter und hier vorrangig den Skitourismus bedeutsam, da eine ausreichende Schneedecke die Basis für den Wintertourismus darstellt. Die Schneeverhältnisse bestimmen dabei die Länge der Wintersaison, so dass die Schneesicherheit ein ganz wesentliches Element des touristischen Angebotes darstellt.<sup>32</sup> Wenigstens 10 bis 15 cm Schnee sind notwendig, um den Wintertourismus ohne künstliche Beschneiungsanlagen aufrecht zu er-

halten. Somit bieten die alpinen Skigebiete allein aufgrund der Höhenlage im Jahresvergleich eine größere Schneewahrscheinlichkeit als die Mittelgebirgsgebiete, wie der Harz.<sup>33</sup>

Genügend Schnee- und potenzielle Beschneigungstage für wirtschaftlich rentablen Betrieb und offensive Schneesport-Vermarktung gibt es in Deutschland schon jetzt nur noch in Höhenlagen ab ca. 900 m, wobei auch in den Hochlagen der Mittelgebirge alpiner Skilauf größtenteils nur mit Hilfe von Beschneiungsanlagen angeboten werden kann. Bei der Planung derartiger Anlagen sind die ökologischen Folgen und die Kosten (Investitions- und Betriebskosten) in eine Abwägung unbedingt einzubeziehen.

**Abb. 2-4: Klimadaten vom Brocken und von Magdeburg 2003**



(Quelle: [www.klimadiagramme.de/Deutschland](http://www.klimadiagramme.de/Deutschland))

<sup>31</sup> Bivour 2000.

<sup>32</sup> Vgl. Elsasser/Bürki/Abegg 2000: 34f.

<sup>33</sup> Vgl. Bader-Nia 2000: 96 und Abb. 2-5.

Abb. 2-5: Tage mit Schneedecke an der Klimastation Schierke (631m NN) 2002 und 2003

	Januar		Februar		März		April		November		Dezember	
	02	03	02	03	02	03	02	03	02	03	02	03
>= 20 cm	26	2	7	28	4	4	-	-	-	-	1	3
>= 10 cm	28	7	9	28	8	9	-	-	2	-	1	13
>= 5 cm	28	14	9	28	13	10	-	-	4	-	1	18
>= 3 cm	28	16	9	28	15	11	-	2	4	-	4	19
>= 1 cm	28	19	10	28	18	11	1	9	4	-	24	19

(Quelle: Klimastation Schierke)

Für Deutschland wird bis 2025 ein Temperaturanstieg um ca. 2,5°C erwartet; im Winter wird der Anstieg stärker als im Sommer und im Südwesten stärker als im Nordosten sein. Trotz der generellen Temperaturentwicklung sind aber immer wieder schneereichere Winter möglich. Da Schneesportangebote daher für die meisten Orte bzw. Regionen nicht mehr planbar sind, sind sie nur **kurzfristig vermarktbar** („Last-Minute-Tourismus“). Dies gilt noch vielmehr für Tages- und Wochenendgäste. Diese planen ihre Ausflüge kurzfristig, so dass nicht allein die tatsächlichen Wetterverhältnisse, sondern auch die Wetterprognosen ein bedeutender Einflussfaktor auf die zu generierende Nachfrage darstellt. Eine Kooperation der Orts-, Regional- und Landesorganisationen im Sport und Tourismus mit Wetterdiensten<sup>34</sup> ist daher wichtig und beispielsweise über eine Verlinkung der eigenen Internetseite zu einem oder mehreren Wetterdiensten möglich.<sup>35</sup>

#### 2.2.4 Luftqualität

Sportliche Aktivitäten und Erholung in der Natur und im Freien stellen besonders hohe Anforderungen an die Luftqualität. Die beeinträchtigenden Wirkungen von Luftschadstoffen beziehen sich neben den wahrnehmbaren Belästigungen (z.B. Rauchwolken, Gerüche) auf die Schädigung der menschlichen Gesundheit, Vegetation und von Materialien.<sup>36</sup>

Die Schadstoffbelastung auf dem Territorium des heutigen Landes Sachsen-Anhalt hatte Ende der 1980er Jahre erhebliche Ausmaße angenommen. Als Beispiel sei die Belastung mit Schwefel-

feldioxid genannt, vor allem im Süden des Landes.<sup>37</sup> Seit 1990 ist ein deutlicher Rückgang der Immission von Schwefeldioxid und anderen Schadstoffen eingetreten. Ursache dafür sind die Produktionsrückgänge oder Stilllegungen einzelner Anlagen bzw. ganzer Betriebe sowie die Zunahme moderner Heizungsanlagen.

Aus dem Bereich des Straßenverkehrs wird jedoch eine weitere Zunahme der Schadstoffimmission erwartet. Der Sport bzw. die Sportausübenden sind dabei selbst Verursacher und Geschädigte von Verkehr in einem. So entsteht beispielsweise Verkehr, um überhaupt Sport ausüben zu können (z.B. An- und Abreise) bzw. die Ausübung von Sport erfordert selbst Verkehr (z.B. Motorsport, Flugsport). Andererseits können die Schadstoffimmissionen die Sportler selbst bzw. die Rahmenbedingungen der Sportausübung beeinträchtigen.

Luftverunreinigungen, wie die des Straßenverkehrs, haben unterschiedlichste Einflüsse auf Menschen, Tiere und Pflanzen und durch Ablagerung von Schadstoffen auch auf Boden- und Wasserflächen. In Sachsen-Anhalt führten sie – verstärkt durch Niederschlagsdefizite – insbesondere zur Schwächung der Wälder, so dass ein erhöhter Pilz- und Insektenbefall zu verzeichnen war. Eine Waldschadenserhebung Mitte der 1990er Jahre ergab, dass 33% aller Probestämme deutlich geschädigt sind (44% der Laubbäume und 28% der Nadelbäume), wodurch z.B. der Erholungswert der Wälder in Sachsen-Anhalt abgenommen hat.

<sup>34</sup> www.dwd.de; www.wetter.com; www.wetter.de; www.wetter.net; www.wetteronline.de.

<sup>35</sup> Vgl. Wilken 2003.

<sup>36</sup> Vgl. Littmann 2000: 136.

<sup>37</sup> Schwefeldioxid (SO<sub>2</sub>) wirkt bei wiederholter Exposition und hohen Konzentrationen stark reizend, wobei ein besonderes Risiko chronischer Atemwegserkrankungen gegeben ist, wenn es an lungengängige Feinstäube adsorbiert ist und im Atemtrakt schweflige Säure gebildet wird (vgl. Littmann 2000: 136).

### 2.2.5 Zwischenfazit

Aus Sicht der Landschaftsanalyse sind mehrere positive, aber auch negative Rahmenbedingungen für den Sport-Tourismus in Sachsen-Anhalt deutlich geworden. So bietet die umfangreiche Landschaftsgliederung eine vielfältige Grundlage für die Ausübung verschiedener Natur- und Outdoorsportarten, was durch die weiträumig vorzufindenden trockenen klimatischen Bedingungen positiv unterstützt wird. Die vielfältigen Möglichkeiten im, am und auf dem Wasser sind eine Stärke von Sachsen-Anhalt, die in den letzten Jahren verstärkt in das touristische Angebot und Marketing integriert wurden und gelungene Kooperationen von Sport und Tourismus hervorbrachten. Für die Zukunft sind es v.a. die entstehenden Seen durch die Flutung der Tagebaurestlöcher, die noch ein hohes Potenzial für einen Ausbau des (Wasser-)Tourismus haben. Die mittelfristigen Zukunftschancen des Wassertourismus liegen jedoch auf den Fließgewässern und den vorhandenen Seen. Während die Fließgewässer v.a. als Wanderfluss oder als schiffbare Gewässer genutzt werden, können auf den Seen sportliche Ereignisse (z.B. Regatten, Training) abgehalten und die wassersportliche Versorgung der Bevölkerung bewerkstelligt werden.

Weitere landschaftliche positive Rahmenbedingungen bestehen in Sachsen-Anhalt insbesondere für den Wandertourismus (v.a. Harz), Radwandertourismus (v.a. Elberadweg und überregionale Radwanderwege) und dem Reittourismus (v.a. Altmark).

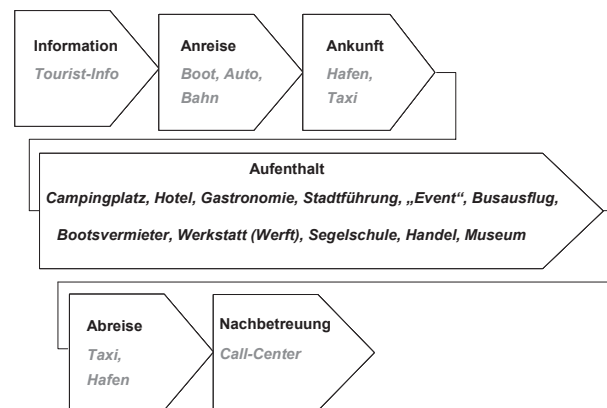
Einigen ökologischen Schwachpunkten konnte in Sachsen-Anhalt nicht vollständig entgegengetreten werden, sie konnten aber im Gegensatz zu früher erheblich verbessert werden. Weitere Anstrengungen sind hier, insbesondere im Verkehr, anzugehen. Eine große Herausforderung für die nahe Zukunft ist der Wintertourismus, insbesondere der Skitourismus, im Harz, wobei die Suche nach Alternativen zum Schneesport unverzichtbar ist.

### 2.3 Sportfreundliche touristische Unternehmen in Sachsen-Anhalt

Die Betrachtung der Angebotsseite lässt mehrere Perspektiven zu. Unterschieden kann zwischen **Incoming- und Outgoing-Geschäft** werden. Beim Incoming stellt man vom Standpunkt einer Destination aus die Frage: wie schafft man es, Gäste in sein Zielgebiet zu holen? Beim Outgoing wird hingegen das Reiseverhalten der Einheimischen aus dem Blickwinkel eines Quellmarktes gesehen.

Im Folgenden wird das Incoming-Geschäft betrachtet, wobei die Überlegung im Mittelpunkt steht, dass Reisen für den Gast ein **Gesamterlebnis** darstellen, zu dem viele Anbieter durch ihre Leistungen beitragen müssen. Dieses Zusammenspiel wird auch als Wertschöpfungskette (ökonomische Anbietersicht) oder Servicekette (Kundensicht) bezeichnet. Die folgende Abbildung zeigt am Beispiel des Wassertourismus, wie viele Betriebe zusammenspielen und im weitesten Sinne kooperieren müssen.

Abb. 2-6: Servicekette in einer wassertouristischen Destination



### 2.3.1 Sport-Reiseveranstalter

Reiseveranstalter bündeln Angebote verschiedener Leistungsträger zu einem neuen Produkt: der Pauschalreise. Bei den Urlaubsreisen im Allgemeinen sind Pauschalreisen in den letzten Jahren verhältnismäßig beliebt und nehmen gut 40% des Marktvolumens ein. Zwar sind Sportreisen oftmals individueller und häufig werden von den Nachfragern auch nur einzelne Leistungen gebucht, aber auch hier ist vorläufig mit einem weiteren Vormarsch der Pauschalreisen bzw. der Bausteine-Reisen zu rechnen. Warum? Klar definierte Leistungsbündel sind übersichtlich und erleichtern die Kaufentscheidung. Ein verringertes Kaufrisiko kommt hinzu: Die Tatsache nur einen Vertragspartner zu haben, schafft Rechtssicherheit und die Kosten sind überschaubar, was ganz besonders für die sich steigender Beliebtheit erfreuenden All-inclusive-Reisen gilt.

Der Erfolg von Pauschalreisen stellt sich ein, wenn darauf geachtet wird, dass möglichst ein echter Verkaufsvorteil (USP = unique selling proposition) mit einem kompletten Paketangebot verbunden ist. Dieser soll zur Differenzierung von Wettbewerbsangeboten dienen und gleichzeitig den Kostenvergleich für die Kunden erschweren. Bei Sportreisen muss allerdings auch der Individualität der Kunden Rechnung getra-



gen werden, indem einzelne, frei kombinierbare Reisebausteine angeboten werden (Baustein- bzw. Modulprinzip), die von den Kunden zu einer individualisierten (Teil-)Pauschalreise zusammengesetzt werden können.

**Abb. 2-7: Bausteine einer Sport-Pauschalreise**

Bausteine einer Sport-Pauschalreise	
<p><b>Kernprodukt und Basisleistungen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Auswahl der Destination mit Sport-Infrastruktur</li> <li>▶ Reiselänge und Saisonzeit</li> <li>▶ Verkehrsträger</li> <li>▶ Unterkunft</li> <li>▶ Verpflegung</li> <li>▶ Sportbetreuung               <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Training</li> <li>▶ Sportanimation</li> <li>▶ etc.</li> </ul> </li> <li>▶ Transfer</li> </ul>	<p><b>Zusatzleistungen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Reisevorleistungen               <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Z.B. Einführungstreffen</li> </ul> </li> <li>▶ Reiseversicherungen</li> <li>▶ Reisebetreuung               <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Z.B. Beschwerdemanagement im Zielgebiet</li> </ul> </li> <li>▶ Reiseleitung</li> <li>▶ Rahmenprogramm               <ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ausflüge</li> <li>▶ Veranstaltungstickets (bei Eventreisen Kernprodukt)</li> </ul> </li> <li>▶ Nach-Reiseleistungen</li> </ul>

(Quelle: Dreyer 2004)

Der Vertrieb von Sport-Pauschalreisen über die „klassischen“ Reiseveranstalter, also die Generalisten mit breitem Produktprogramm wie es die Marken TUI, Thomas Cook oder Dertour verkörpern, betrifft nur einen kleinen Teil des Sportartenspektrums. Der Schwerpunkt liegt eindeutig auf Wanderangeboten und hinzu kommen Rad-, Wasser- und Wintersportangebote. Dies ist kein Wunder, denn trotz des Bestrebens der „Großen“ auch die Marktnischen zu besetzen, produzieren sie für die breite Masse. Dort haben aber spezielle Sportartenangebote wenig Platz. Eine Ausnahme stellt der Golftourismus dar, der aufgrund eines sehr abgegrenzten Marktes mit einer kaufkräftigen Klientel und mit guten Werbemöglichkeiten wirtschaftlich attraktiv ist.

Aus der Reihe der Konzerne am stärksten im Sportreisemarkt profiliert ist die Marke Dertour des Rewe-Konzerns, die einen eigenständigen Sportreisekatalog, den Sportevent-Reisekatalog „live“ und weitere speziellere Produkte (u.a. Golf) anbietet. Dertour hat als Kundengruppen sowohl Sporturlauber als auch Zuschauer im Visier. Zusätzlich besteht ein Standbein im Gruppenreisebereich. Das Unternehmen bietet z.B. als „Offizieller Reisepartner deutscher Olympiamannschaften“ Reisen an und versucht gleichzeitig als Sponsor sein Profil im Sportreisemarkt weiter zu schärfen.<sup>38</sup> Auch Ameropa bietet eine Reihe von Aktivangeboten in Sachsen-Anhalt an.

Andere größere, aber schon spezialisierte Player im Markt sind Poppe-Reisen und Vietentours.

Letztere haben sich seit 1985 zu führenden Sportreiseveranstaltern Deutschlands entwickelt. Angebotsschwerpunkte liegen auf Mega-Events wie Olympischen Spielen sowie Fußball-Welt- und Europameisterschaften. Das Programm von Vietentours ist auf den Sportfan zugeschnitten und das sportliche Ereignis steht im Mittelpunkt der Reise. Es werden aber nicht nur die Eintrittskarten vermittelt, sondern auch kulturelle und gesellschaftliche Höhepunkte als Rahmenprogramm angeboten.

**Abb. 2-8: Aktivangebote Sachsen-Anhalts im Ameropa-Katalog 2003**

Ort	Sportarten
Aufenthalt in Treseburg/Harz	Aktivwandern
Aufenthalt in Magdeburg/Börde	Radwandern
Aufenthalt in Barby/Elbe	Radwandern
Aufenthalt in Coswig/Fläming	Aktiv allgemein
Elbe-Tour ab Dresden mit Zielort Lutherstadt Wittenberg	Radwandern
Elbe-Tour ab Bad Schandau mit Zielort Magdeburg	Radwandern

Wer in der Destination als **Incomer** Paketangebote schnürt, um sie über größere Reiseveranstalter absetzen zu können, muss eine Reihe von Punkten beachten. Als Faustregeln gilt, dass mindestens 500 Buchungen im Jahr bei einem Kontingent von 20 Betten zu erwarten sein sollten. Veranstalter bevorzugen Hotelketten, die in der Regel professioneller arbeiten. Sind Sport-Events inkludiert, so sollten diese entweder regelmäßig während der gesamten Saison laufen oder etwas wirklich besonderes sein. Von den bei der LMG registrierten Incoming-Agenturen Sachsen-Anhalts beschäftigen sich nur einige ganz ausdrücklich mit Sport- und Aktivangeboten (vgl. Abb. 2-9).

Zahlenmäßig beherrscht wird die (in Deutschland übrigens mehr als 1.000 Unternehmen umfassende) Veranstalterszene von **zahlreichen Spezialisten**. Deren Spezialisierung liegt vor allem in der guten Kenntnis bestimmter Sportarten. Häufig sind es von Inhabern dominierte Kleinbetriebe. Die Unternehmer stammen meist aus der Sportszene und haben sich das touristische und kaufmännische Wissen angeeignet. Verbunden mit der Konzentration auf eine Sportart ist oft auch eine Zielgebiets-Spezialisierung, weil sich viele Sportarten nur in bestimmten Regionen besonders gut betreiben lassen. Bisweilen gelingt es Spezialisten aus der Nische heraus zu wachsen und ein „Großer“ zu werden. Die Marke „Sport-Scheck“, die mehr-

<sup>38</sup> Brösel 2002: 204f.



fach den Besitzer wechselte, steht als Beispiel für ein umfangreiches, mehrere Sportarten umfassendes Programm. Auch „Ein-Sportarten“-Veranstalter können in ihrem Segment zu einer gewissen Bedeutung gelangen, wie dies z.B. bei Velotours (Radreisen) oder Andree’s Angelreisen der Fall ist.

**Abb. 2-9: Sport- und Aktiv-Incomer in Sachsen-Anhalt 2003**

Incoming-Agentur	Firmensitz	Angebotene Sportarten
Tourismuskontor	Bismark-Poritz	Wandern
Sachsen-Anhalt-Tours GmbH	Halle	Badereisen, Wellness
event und touring AG	Lutherstadt Wittenberg	Aktiv allgemein
Magdeburger Marketing Kongress und Tourismus GmbH	Magdeburg	Blaues Band
Berro Tours	Bad Kösen	Wasserwandern, Radwandern, Ballonfahren

(Quelle: Landesmarketinggesellschaft Sachsen-Anhalt 2003)

Eine nicht zu unterschätzende Größe im Markt stellen viele **Gelegenheitsveranstalter** dar, die als eine Art „grauer Markt“ zu bezeichnen sind. Zu ihnen zählen Sportvereine, Sportverbände, Schulen, Hochschulen und andere Jugendorganisationen, die sporadisch Sportreisen organisieren. Meist steht keine Gewinnerzielungsabsicht dahinter. Anders sieht dies zum Teil bei Einzelpersonen aus, die für ihr erweitertes persönliches und soziales Umfeld Sportreisen anbieten. Indem sie verschiedene touristische Leistungen bündeln, werden sie zum Reiseveranstalter – nicht selten ohne es zu wissen und sich der rechtlichen Konsequenzen bewusst zu sein. Erstaunlich ist es, dass Sportvereine dieses Betätigungsfeld für sich verhältnismäßig wenig entdeckt haben, obwohl gerade sie gerade in Sachsen-Anhalt die Sportarten-Kompetenz mitbringen und den Kundengruppen nahe stehen.<sup>39</sup>

### 2.3.2 Beherbergungsbetriebe

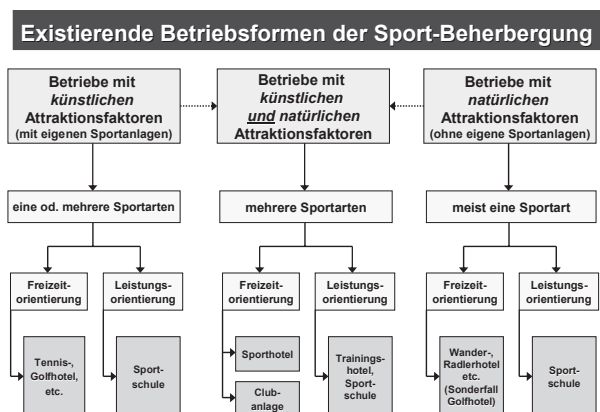
Jede übliche Form der Beherbergung kommt (selbstverständlich) auch für Sportreisende in Frage. Es erscheint sinnvoll im Hinblick auf die aktiven Reisenden ein Sporthotel zu definieren als „Beherbergungsbetrieb, der sich neben seinen Kernleistungen Unterkunft und Bewirtung

<sup>39</sup> Freyer 2000a: 511.

auf Gästebedürfnisse konzentriert, die im Zusammenhang mit der Ausübung einer oder mehrerer Sportarten stehen, wodurch das Angebot für bzw. die Positionierung durch diese Sportarten zur Hauptleistung des Betriebes werden.“<sup>40</sup>

Als besonders sportfreundlich haben sich die Clubangebote herausgestellt, wobei Sie nicht unbedingt nur von Sporturlaubern besucht werden, sondern auch von Reisenden, die gelegentlich im Urlaub aktiv sein wollen. **Clubanlagen** zählen zur Hotellerie, sind also besonders ausgeprägte Formen von **Sporthotels**, in denen Gästen das Angebot mehrerer Sportarten gemacht wird. Zwar dominieren auch hier die „klassischen“ Sportarten, aber sie werden ergänzt durch Trendsportarten. Zur Aufnahme solcher neuen, modernen Sportarten zwingt der Wettbewerb um das außergewöhnliche Angebot (USP) die Clubanbieter. „Mutter“ der Clubkonzepte war der Club Mediterranee (mit einem besonders sportorientierten Konzept), der jedoch Anfang des neuen Millenniums auf dem deutschen Markt eine untergeordnete Rolle spielt, weil er die Bedürfnisse der deutschen Reisenden nachrangig behandelt (u.a. Französisch als Clubsprache). Eindeutiger Marktführer ist Robinson aus der World of TUI, wo Sport längst nicht mehr mit „harter Animation“ in Verbindung gebracht wird, sondern mit Spaß und Unterhaltung. Deshalb wird dort auch von „**Sportstainment**“ gesprochen.

**Abb. 2-10: Betriebsformen der Sport-Beherbergung**



(Quelle: Dreyer 2004: 338)

Bei den **Sporthotels** gibt es seit jüngerer Zeit eine schwache (immerhin zunehmende) Tendenz zur **Spezialisierung** auf einzelne Sportarten und die mit ihnen verbundenen Kundengruppen.

<sup>40</sup> Dreyer 2004: 337.

Vorreiter – wie so oft in der europäischen Hotellerie – sind österreichische Anbieter, die sich z.B. zu den „Radhotels in Österreich“, zu den „Mountainbike Hotels“ oder zu „Wanderhotels Tirol“ zusammengeschlossen haben. Als **Betriebe nur mit natürlichen Attraktionsfaktoren** erlangen sie einen Vermarktungsvorteil, indem sie sich als Hotel für eine bestimmte Kundengruppe positionieren, ohne dabei größere Investitionen in Sportanlagen vornehmen zu müssen. Einen Sonderfall stellen Golfhotels dar, bei denen es Betriebe mit eigenen Golfplätzen gibt. Weiter verbreitet sind jedoch Hotels in der Nähe von Golfanlagen, die nur den Standort als Vermarktungsvorteil nutzen.

### Situation in Sachsen-Anhalt

#### Spezialbetriebe

Hotels, die sich ähnlich wie die Wanderhotels als spezialisierte Kooperation vermarkten, gibt es in Sachsen-Anhalt bisher nicht. Im Folgenden werden exemplarisch Betriebe, erwähnt, die der Sport-Beherbergung in Sachsen-Anhalt zuzurechnen sind:

- In einem losen Verbund werden ca. 70 Übernachtungsbetriebe vom ADFC als „Bett & Bike“-Betriebe geführt (siehe auch Kapitel 4.2 zum Radwandern).
- Als Golfhotel lässt sich das Hotel Schloss Meisdorf bezeichnen, in dessen Umfeld es einen 18-Loch-Golfplatz und eine 6-Loch-Kurbahn-Anlage gibt.
- Das Hotel Motopark, Oschersleben, ist eindeutig mit dem Motorsport verbunden.
- Das Reit- und Sporthotel Nordmann, Stangerode (Harz), wird durch einige Hotels mit Gastboxen für Pferde und zahlreiche Reiter-Ferienhöfe in der Altmark ergänzt (siehe Kapitel 4.4 zum Reittourismus)

#### „Sporthotels“

Als Sporthotels firmieren folgende Betriebe, die aber nicht alle gleichermaßen umfangreiche Sportmöglichkeiten anbieten:

- Haus der Athleten, Sporthotel & Restaurant, Magdeburg
- Seminar- und Sporthotel Harzer Land, Allrode
- Sporthotel „Waldmühle“, Wernigerode (mit Tennishalle)
- Sporthotel Blankenburg, Blankenburg
- Sport- und Ferienhotel „Am Klobenberg“, Friedrichsbrunn

#### Hotels mit Sportmöglichkeiten

Besonderheiten stellen insbesondere die beiden Hotels

- CCL Herrenkrug Parkhotel, Magdeburg
- MARITIM Hotel Magdeburg, Magdeburg

der Landeshauptstadt dar. Der Herrenkrug liegt in unmittelbarer Nähe einer Pferderennbahn, eines 9-Loch-Golfplatzes, eines Sportcenters und eines Erlebnisbades, weshalb er u.a. Aktivtouristen beherbergt, ohne eine explizite Positionierung des Hotels in diesem Sektor vorzunehmen. Im Maritim werden als besondere Events große Boxveranstaltungen durchgeführt, aber auch hier existiert keine klare Sport-Vermarktungsstrategie.

Einige Hotels firmieren zwar nicht als Sporthotel, haben aber dennoch größere Affinitäten zum Aktivurlaub durch ihr Angebot. Dazu diese folgenden Beispiele:

- An der Schnittstelle von Wellness- und Sporthotel bewegt sich das Panorama Hotel, Ilsenburg, mit Gastboxen für Pferde und Outdoor-Abenteuerparcours.
- Das Hotel Augustusgabe Barby bietet Reitmöglichkeiten und wirbt um Radler.
- Hotel Salzland Center, Staßfurt, mit Erlebnisbad und Multifunktions-Sportanlage auf dem Gelände.

#### Einfachere Sportunterkünfte

Darüber hinaus gibt es auch noch einige rein sport-typische Unterkünfte. **Berghütten** im Harz bieten ein Refugium für Wanderer und Skiläufer; Segel- und Motorboote am Blauen Band verbinden Sportgerät und Schlafplätze miteinander. Als Beispiele zählen:

- Die Schierker Baude, Bildungs- und Freizeitstätte des LSB.
- Die Jugendherberge Schierke besitzt eine eigene kleine Sporthalle.
- Die Jugendherberge Magdeburg ist Mitglied bei „bett & bike“.

#### Sportparks und Sportschulen

**Sportschulen** stehen vor allem den Aktiven für Trainingslager und Wettkämpfe zur Verfügung. Sie existieren in allen Ausprägungen, wobei am ehesten **Betriebe mit künstlichen Attraktionen** vertreten sind.

- Hier hat Sachsen-Anhalt mit der Sportschule Osterburg, die 2003 als einer der ersten Betriebe Sachsens mit dem Gütesiegel

der Qualitätsoffensive ausgezeichnet wurde, einen Vorzeigebetrieb unter der Regie der Managementgesellschaft des Landessportbundes aufzuweisen. Die Sportschule steht nicht nur für Trainingscamps zur Verfügung, sondern öffnet auch für private Gäste. Ein vergleichbarer Betrieb in analoger Trägerschaft ist das Sporthotel im thüringischen Oberhof.

- Ebenfalls als Anbieter für Trainingscamps und Individualtouristen gilt der Sport- und Freizeitpark Glinde.

Beide Anbieter könnten auch als Sporthotels bezeichnet werden.

### 2.3.3 Erlebnisbäder und Badeseen

#### Erlebnisbäder

Wasserfläche, Größe des Saunabereichs, Existenz und Größe von Rutschen sowie ergänzende Freizeitangebote sind wichtige hard facts, die Anhaltspunkte für die Beurteilung der Marktfähigkeit eines Erlebnisbades darstellen. Ebenso bedeutsam sind zusätzlich die soft facts, wie z.B. die durch Architektur, Innengestaltung und Servicefreundlichkeit erzeugte Atmosphäre. Nicht zuletzt spielt das Preis-Leistungsverhältnis eine wichtige Rolle.

Der Gefahr in deutschen Regionen aufkommender Sättigungstendenzen im Erlebnisbädermarkt „wegen diffuser und sich wiederholender Thematisierungsstrategien“<sup>41</sup> muss mit schlüssigen Vermarktungskonzepten im Hinblick auf die anvisierten Zielgruppen begegnet werden, wobei Touristen im Umkreis von ca. 50 km und Einwohner im Umkreis bis zu 100 km (Naherholung) als potenzielle Besucher in Frage kommen.<sup>42</sup> Die Strukturen im Einzugsgebiet der potenziellen Nachfrager müssen die Voraussetzung dafür schaffen, dass sehr hohe Besucherzahlen (auf jeden Fall über 400.000 pro Jahr) akquiriert werden können. Außerdem muss die konkrete Ausgestaltung der wichtigsten Angebotskomponenten große Preisfestsetzungsspielräume eröffnen.

#### Grundsätzlich gilt:

- Ein Bad ohne weitere touristische Attraktionen wird wirtschaftlich kaum erfolgreich sein.
- Die Tourismusentwicklung fördert unter Umständen den Bäderbesuch.
- Ein Nutzen für beide Seiten ist nur bei einer Zielgruppenaffinität zwischen Erlebnisbad und Tourismus zu erwarten. Mit einiger Si-

cherheit sind nur bestimmte Tourismusarten bzw. Zielgruppen mit dem Besuch von Erlebnisbädern in Verbindung zu bringen. So sind z.B. Städtetouristen und Geschäftsreisende in der Regel *keine* potenziellen Erlebnisbadbesucher.

- Ein Erlebnisbad gehört aus Sicht der Erwartungen einiger Zielgruppen (fast schon) zur selbstverständlichen Ausstattung einer Destination.
- Erlebnisbäder stellen keinen Wettbewerbsvorteil dar, sondern nur den *Ausgleich von Wettbewerbsnachteilen*, weil sie von wesentlichen Tourismus-Zielgruppen als existent vorausgesetzt werden. Zu berücksichtigen ist die Abhängigkeit einzelner Bäderkonzepte von den jeweiligen Zielgruppen. Folgende Aufstellung zeigt eine grobe Orientierung:

Abb. 2-11: Erlebnisbad-Typen im Vergleich

Spaß-Erlebnisbäder	Thermal-Erlebnisbäder
• Familien mit Kindern	• Gesundheitstouristen
• Jugendliche alleine	• Aktivtouristen (Rad, Kanu etc.)
• Altersgruppen: bis ca. 40 Jahre (bei attraktiver Saunalandschaft auch Ältere)	• Altersgruppen: verstärkt über ca. 40 Jahre
• Bedürfnis nach Spaß und Abwechslung	• Bedürfnis nach Ruhe und Entspannung

(Quelle: Dreyer 1999)

Die genannten Rahmenbedingungen, Kennzahlen und Investitionsvolumen verdeutlichen, dass vor einer Neuinvestition in Erlebnisbäder wie auch in Freizeitparks eine gründliche und objektive wirtschaftliche Analyse erfolgen muss. In Sachsen-Anhalt wurden von 1990 bis 2003 acht Erlebnisbäder in Betrieb genommen, die vom Wirtschaftsministerium aus Mitteln der Gemeinschaftsaufgabe mit insgesamt 136 Mio. DM gefördert wurden. Insgesamt wurden in etwa 200 Dauerarbeitsplätze dadurch geschaffen. Die Anlagen sind:

Sachsen-Anhalt hat die Investitionen/ Förderungen für Erlebnisbäder gegen vielfache Widerstände beschränkt, weil die betriebswirtschaftliche Führung mit Risiken behaftet ist, was bei den natürlichen Ressourcen nicht in entsprechendem Maße der Fall ist.

<sup>41</sup> Heuer/Schiller 1998: 154.

<sup>42</sup> DWIF 1994 und 1996.

**Abb. 2-12: Erlebnisbäder in Sachsen-Anhalt 2003**

• Halberstadt (1035)	• Schmiedeberg (1160)
• Halle-Beesen (1250)	• Schönebeck-Bad Salzelmen (530)
• Magdeburg (1530)	• Staßfurt (550)
• Naumburg (485)	• Stolberg (570)

(Die Zahl in Klammern zeigt die Wasserfläche in qm an.)

### Badegewässer

Wie die Erlebnisbäder dienen die Badegewässer dem Tourismus und der Naherholung gleichermaßen. Sachsen-Anhalt besitzt ein enormes wassertouristisches Potenzial, u.a. durch die aus dem Bergbau entstehenden Seenlandschaften (siehe Kapitel 4.3). Die Zahl der Badegewässer, die von den örtlichen Gesundheitsämtern untersucht werden, hat sich 2003 im Vergleich zum Vorjahr von 56 auf 61 erhöht. Grundsätzlich kann an allen Seen ohne Bedenken gebadet werden. Die Übersichtskarte stuft in die drei Kategorien „sehr gut geeignet“, „gut geeignet“ und „geeignet“ ein. Grundlage der vorgenommenen Eingruppierung sind die bakteriologischen Untersuchungsergebnisse des Jahres 2002 und die Einschätzung der Gesundheitsämter in Bezug auf die Einhaltung allgemeiner Ordnungs- und Sicherheitskriterien wie die Beschaffenheit des Ufers, die Gestaltung des Strandes, der Zustand der sanitären Einrichtungen und die Sicherheit der Badegäste während des Badebetriebes. Mit sehr gut geeignet wurden folgende 16 Gewässer bewertet (vgl. Abb. 2-13 und 2-14):<sup>43</sup>

#### 2.3.4 Weitere tourismusnahe Betriebe

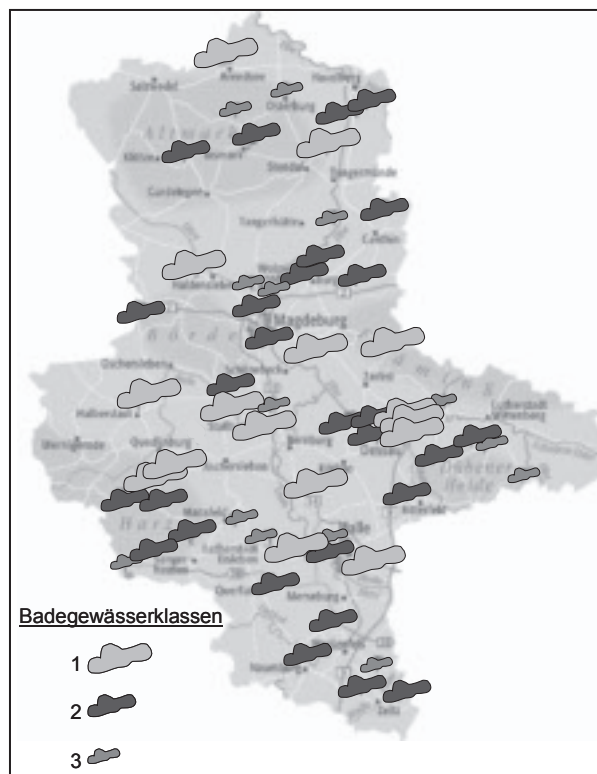
##### Sportservice-Büro Wernigerode

Die Management GmbH des Landessportbundes Sachsen-Anhalt unterhält in Wernigerode ein Sportservice-Büro, das sich die Vernetzung von Sport und Tourismus durch Dienstleistungen für Sportvereine sowie Tourismusunternehmen auf die Fahnen geschrieben hat. Das Büro ist als Modellprojekt auf Initiative der Management GmbH 2002 ins Leben gerufen worden. Die zunächst auf zwei Jahre ausgelegte Finanzierung, die auf dem Programm „Neue Wege der Arbeitsmarkt- und Beschäftigungspolitik“ basiert, soll voraussichtlich bis 2006 verlängert werden.

**Abb. 2-13: Badegewässer der Kategorie „sehr gut“ in Sachsen-Anhalt 2003**

• Arendsee Strandbad	• Bremer Damnteich Gernrode
• Waldbad Wischer	• Osterteich Gernrode
• Steinbruch Alte Schmiede Süplingen	• Schachtteich Gerlebogk, Bernburg
• Schönebeck, Albertinensee	• FKK-Bad Vorderer Tiergarten, Dessau
• Halberstädter See	• Strandbad Adria, Dessau
• Löderburger See	• Waldbad Freundschaft, Dessau/Oranienbaum
• Strandbad Staßfurt	• Friedrichsbad Zwintschöna
• Flämingbad Coswig	• Strandbad Pappelgrund, Halle

**Abb. 2-14: Badegewässer in Sachsen-Anhalt 2003**



(Eigene Abbildung auf Basis der Badegewässerkarte 2004, Ministerium für Gesundheit und Soziales 2004)

<sup>43</sup> Badegewässerkarte des Landes Sachsen-Anhalt.

Beispiele für vollbrachte Dienstleistungen in der Organisation bzw. Organisationshilfe bei Veranstaltungen sind:

- Organisation des Bereichs „Wandern“ beim Harzgebirgslauf
- Entwurf und Organisation des 1. Huy-Burgenlaufs 2003
- Organisation des 1. Schierker Mountainbike-Rennens 2003
- Leitung des Organisationsbüros sowie der Bereiche Logistik und Verkehr beim B-Weltcup in der Nordischen Kombination in Braunlage und Schierke 2004

**Abb. 2-15: Finanzierungsstruktur des Sport-service-Büros, Wernigerode, Mai 2002 bis April 2004**

Land (Wirtschaftsministerium)	31,2%	60.580 Euro
Arbeitsamt	55,6%	108.000 Euro
Eigenmittel	13,2%	25.600 Euro
<b>Summe</b>	<b>100,0%</b>	<b>194.180 Euro</b>

(Quelle: Sportservice-Büro 2003)

### Sportmuseen

In der deutschen Sportmuseums-Landschaft gibt es nur wenige herausragende Museen. In Sachsen-Anhalt existiert das Turn- und Sportmuseum Friedrich-Ludwig Jahn in Freyburg. Es ist dem „Vater“ der deutschen Turnbewegung gewidmet (Näheres in Kapitel 5). Im als „Schachdorf“ bekannten Örtchen Ströbeck gibt es außerdem ein Schachmuseum. Und im Harz hat das Heimat- und Skimuseum in Braunlage (Niedersachsen) seine Pforten geöffnet.

### Outdoor-Sportanbieter

Zusätzlich zu Incoming-Agenturen und Sporthotels gibt es in Sachsen-Anhalt noch zahlreiche, vor allem kleinere Outdoor-Anbieter. Sie zeichnen sich durch das Angebot unterschiedlichster Sportarten aus, was eine Abgrenzung des Marktes erschwert, denn einen einfachen Fahrradverleih würde man noch nicht als „Outdoor-Anbieter“ bezeichnen, ein Unternehmen, das Radtouren durchführt und Guides zur Verfügung stellt, dagegen schon. Für den Harz nennt der Harzer Verkehrsverband (2003) zum Beispiel:

- Bergsport Arena, St. Andreasberg<sup>44</sup>
- Freestyle Shop & Bike, Hohegeiß<sup>45</sup>
- Intro, Institut für Trainingsoptimierung, Wolfsburg<sup>46</sup>

Aber auch in anderen Regionen des Landes finden sich Anbieter. Die Beispiele zeigen, wie vielfältig das Spektrum der Betriebe ist:

- Begegnungs- und Erlebniszentrum des Vereins „Rückenwind“ e.V., Schönebeck<sup>47</sup>
- Saale Unstrut Tours, Kanustation „Blütengrund“, Naumburg<sup>48</sup>
- Reiterhof und Pension Uwe Trumpf, Hohenberg-Krusemark<sup>49</sup>

### 2.3.5 Weitere tourismusrelevante Sportstätten

Als wichtige Sportstätten (siehe Kapitel 2.4), die durch ihr Wettkampfangebot auch touristische Wirkungen besitzen, werden von Experten mehrere Einrichtungen in Sachsen-Anhalt genannt, von denen einige exemplarisch vorgestellt werden (der Motopark Oschersleben und Loipen im Harz werden z.B. ausführlich in Kapitel 4 dargestellt).

Besonders hervorzuhebende Sportstätten stellen die Regatta-Strecke auf der Elbe, die Bördelandhalle in Magdeburg, die Eissporthalle in Köthen (Umbau einer alten Werkhalle), der Motopark in Oschersleben, die Motocrossstrecke in Teutschenthal und die 70-m-Ski-Sprungschanze in Wernigerode dar, wobei letztere nicht für Weltcup-Veranstaltungen der Spezialspringer oder für die Nordischen Kombinierer geeignet ist und ein Ausbau auch nicht geplant ist.

Die **Bördelandhalle** in Magdeburg gehört zu den modernsten Hallen Deutschlands. Mit 7.800 Plätzen ist sie die größte Mehrzweckhalle Sachsen-Anhalts. Sie ist durch Fernsehproduktionen bei ARD, RTL und MDR deutschlandweit bekannt. Durch ihre citynahe Lage ist sie per Bahn, Bus oder Auto schnell und unkompliziert erreichbar. Sportler äußern sich sehr positiv zu den Trainingsmöglichkeiten und Wettkampfbedingungen. Die Halle ist Spielort des international erfolgreichen Handballclubs SC Magdeburg. Große Box-Wettkämpfe (u.a. mit Sven Ottke) fanden dort ebenfalls schon statt.

<sup>44</sup> [www.bergsport-arena.de](http://www.bergsport-arena.de).

<sup>45</sup> [www.erlebnistage.de](http://www.erlebnistage.de).

<sup>46</sup> [www.intro-wolfsburg.de](http://www.intro-wolfsburg.de).

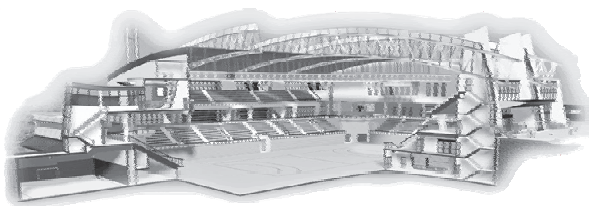
<sup>47</sup> [www.schoenebeck.de/11/wasser/touri1.htm](http://www.schoenebeck.de/11/wasser/touri1.htm).

<sup>48</sup> [www.saale-unstrut-tours.de](http://www.saale-unstrut-tours.de).

<sup>49</sup> [www.reiterhof-trumpf.de](http://www.reiterhof-trumpf.de).



**Abb. 2-16: „Innenleben“ der Bördelandhalle in Magdeburg**



(Quelle: www.boerdelandhalle.de)

Das vom Fassungsvermögen her drittgrößte und nach einer 1990 begonnenen schrittweisen Sanierung wohl modernste Stadion klassischer Bauart Sachsen-Anhalts (keine „Arena“) ist das **Paul-Greifzu-Stadion** in Dessau mit einem Fassungsvermögen von 20.000 Zuschauern, von denen 2.000 auf der überdachten, im Herbst 2002 eingeweihten neuen Sitzplatztribüne Platz nehmen können. Um das Stadion auch bei Dunkelheit nutzen zu können, wurde eine Flutlichtanlage installiert, deren Einweihung mit einem Freundschaftsspiel des SV Dessau 05 gegen den Bundesligisten VfL Wolfsburg erfolgte. Eine für internationale Wettkämpfe zugelassene Kunststofflaufbahn wurde 1997 eingebaut. Im Stadionumfeld entstand außerdem eine Rollschuhlaufbahn mit internationalem Standard, die sowohl für den Wettkampf- als auch für den Freizeitsport genutzt wird.

Die größte Schanzenanlage des Skiverbandes Sachsen-Anhalt mit Namen **Zwölfmorgenthal-Schanze** steht in Wernigerode. Nach der Einweihung 1963 als Mattenschanze mit dem Konstruktionspunkt (K) 70 m wurde sie durch drei kleinere Schanzen ergänzt und mehrfach umgebaut. 1994 erfolgte der letzte Umbau nach neuesten FIS-Normen und mit neuen Matten für K 63, K 33, K 20 und K 10. Die Schanze ist damit eine „mittlere“ Schanze, eine Kategorie unter der „Normalschanze“ (siehe Kapitel 4.5).

### 2.3.6 Zwischenfazit

Sachsen-Anhalt hat eine Reihe von Betrieben zu bieten, die entlang der Wertschöpfungskette des Reisens sport- und aktivtouristische Angebote machen. Dennoch sind verhältnismäßig wenig Betriebe klar und deutlich in diesem Segment positioniert, was durchaus den Schluss zulässt, von größeren Potenzialen zu sprechen, wenn man an die in einzelnen Sportarten noch bestehenden Entwicklungsmöglichkeiten (siehe Kapitel 4) denkt. Am ehesten sind die Übernachtungsbetriebe in der Altmark bereits einem Geschäftsfeld zuzuordnen, nämlich dem Reitsport. Touristische Routen und Wege (nicht nur für Rei-

ten, sondern auch für Wandern, Radeln) werden im Zusammenhang mit der jeweiligen Sportart in Kapitel 4 aufgezeigt.

Es ist festzustellen, dass bisher kein Ort als echter „Sport-Ort“ in Erscheinung tritt. Gleichwohl könnte man es einigen Orten Sachsen-Anhalts durchaus zutrauen, sich in dieser Form auf der touristischen Landkarte zu positionieren. Von Einigen wird Dessau als „Sportstadt“ bezeichnet, was vielleicht mit der großen Zahl an Mitgliedschaften in Sportvereinen zu erklären ist. Von Touristikern wird Dessau eher mit Kultur in Verbindung gebracht.

**Abb. 2-17: Ausschnitt aus der Eigenwerbung der Stadt Dessau 2003**



- **Sport** hat in Dessau eine lange Tradition und seit jeher einen hohen Stellenwert. In die Geschichte eingegangen als erster Fußball-Pokalsieger der DDR ist der damalige SG Waggonbau Dessau, der mit einem 1:0 Sieg gegen die SG Gera 1949 die begehrte Trophäe nach Dessau holte.
- Besonderen Stellenwert haben neben Fußball auch viele andere Sportarten, wie etwa Handball, Volleyball, Turnen, Tischtennis und Tennis. Handball wurde über Jahrzehnte in der DDR Oberliga gespielt und seit 1990 ist Dessau in der I. bzw. II. Bundesliga vertreten.
- Gegenwärtig werden in Dessau fast 50 Sportarten und Disziplinen aktiv betrieben. Die 80 Sportvereine der Stadt haben über 13.500 Mitglieder. Darüber hinaus sind im außerschulischen Bereich Kinder und Jugendliche in über 100 Arbeitsgemeinschaften sportlich tätig.
- Die Bedingungen für den **Sport** haben sich in den letzten Jahren entscheidend verbessert. So wurde das städtische Paul-Greifzu-Stadion schrittweise saniert und funktionell erweitert. Mit Leichtathletik-Kunststoffanlage, Flutlicht und Neubau einer Speedskatingbahn entstanden beste Voraussetzungen für die Durchführung nationaler und internationaler **Sportveranstaltungen**.
- Dessau hat sich insbesondere in den letzten Jahren einen guten Ruf als Veranstaltungsort erworben. Seit 1995 fanden 18 Länderspiele im Volleyball, Handball und Basketball, Länderkämpfe im Turnen und in der Leichtathletik sowie Welt- und Europameisterschaften hier statt.
- Dessau ist als **SPORT STADT DESSAU** national und international bekannt.

(Quelle: www.dessau.de)

Mit einzelnen Sportarten verbunden werden Oschersleben (Motorsport), Ströbeck (Schach) und Samswegen (Gewichtheben) (siehe Kapitel 4). Als Sport-Orte mit einem umfangreichen Sportartenangebot im Hinblick auf den Sport-Tourismus ließen sich am ehesten Ilseburg und Schierke ausbauen. Bedingt durch ihre Sport-Beherbergungsbetriebe sind Osterburg und Glinde (in der Nähe von Barby) für Formen des Sport-Tourismus (z.B. Trainingscamps) interessant (siehe Kapitel 6).

**Abb. 2-18: Ausgewählte tourismusrelevante Sportstätten in Sachsen-Anhalt 2003**

Ort	Sportstätte	Wichtige Sportarten
Dessau	Paul-Greifzu-Stadion	Events, diverse Angebote
Glinde	Sport- und Freizeitpark	Diverse Angebote
Magdeburg	Bördelandhalle	Events, u.a. Handball, Boxen
Meisdorf	Golfplatz	Golf
Oschersleben	Motopark	Motorsport
Osterburg	Sportschule	Diverse Angebote
Teutschenthal	Geländestrecke	Motorradspport

## 2.4 Sportstätten in Sachsen-Anhalt

### 2.4.1 Sportanlagentypen

Gemäß der Sportstättenstatistik der Länder gibt es in Sachsen-Anhalt 4.036 Sportstätten (vgl. Abb. 2-19). Im Vergleich zum Bundesdurchschnitt von 7.935 Sportstätten pro Bundesland sind zwar deutlich weniger Sportstätten in Sachsen-Anhalt vorhanden, die Anzahl entspricht aber nahezu dem Durchschnitt, der in den neuen Bundesländern vorhanden ist (4.154 Sportstätten).

Die ungedeckten Anlagen (Klein- und Großspielfelder, 400m-Rundlaufbahnen) dominieren mit einem Anteil von etwas mehr als die Hälfte aller Sportanlagen (54,2%) das Gesamtbild in Sachsen-Anhalt (Bundesdurchschnitt: 47,4%, Durchschnitt der neuen Länder: 58,4%). Des Weiteren nehmen die Sporthallen (Sporthallen, Groß- und Mehrzweckhallen) mit 29,4% einen hohen Stellenwert ein, wobei dieser Wert nahezu identisch mit dem Bundesdurchschnitt von 28,2% und den

der neuen Länder (28,7%) ist. Diese beiden Anlagentypen stellen quantitativ betrachtet die wichtigste Säule der Sportversorgung in Sachsen-Anhalt dar.

**Abb. 2-19: Grundstruktur der Sportanlagentypen in Sachsen-Anhalt 2003**

Sportanlagentypen	Anzahl
<b>Sportstätten gesamt</b>	<b>4.036</b>
<b>Klein- und Großspielfelder</b>	<b>1.924</b>
<b>400m-Rundlaufbahnen</b>	<b>262</b>
<b>Sporthallen</b>	<b>1.156</b>
<b>Großsport- und Mehrzweckhallen</b>	<b>32</b>
<b>Hallenbäder</b>	<b>40</b>
<b>Freibäder</b>	<b>147</b>
<b>Naturbäder</b>	<b>64</b>
<b>Tennisanlagen</b>	<b>130</b>
<b>Tennishallen</b>	<b>10</b>
<b>Eishallen</b>	<b>2</b>
<b>Schießsportanlagen</b>	<b>269</b>

(Quelle: Ministerium für Gesundheit und Soziales 2003)

Die Tennisanlagen (3,5%) haben in Sachsen-Anhalt – aber auch in den neuen Ländern (3,4%) insgesamt – im Vergleich zum Bundesdurchschnitt (11,2%) eine geringe Bedeutung. Dies ist vor allem auf die geringe Verbreitung des Tennissports in der ehemaligen DDR zurückzuführen.

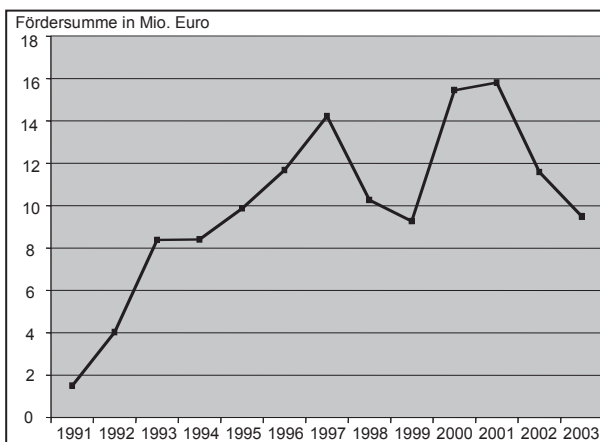
Besonders hervorzuhebende öffentliche Sportstätten stellen die Regatta-Strecke auf der Elbe in Magdeburg, die Bördelandhalle in Magdeburg, die Eissporthalle in Köthen (Umbau einer alten Werkhalle), das Paul-Greifzu-Stadion in Dessau, der Motopark in Oschersleben, die Motocrossstrecke in Teutschenthal und die 70-m-Ski-Sprungschanze (Zwölfmorgenthal-Schanze) in Wernigerode dar, wobei letztere nicht für Weltcup-Veranstaltungen der Spezialspringer oder für die Nordischen Kombinierer geeignet und ein Ausbau auch nicht geplant ist.

## 2.4.2 Sportstättenförderung

### a) Kommunalen Sportstättenbau

Das Ministerium für Gesundheit und Soziales hat in den Jahren 1991 bis 2002 aus Landesmitteln, Mitteln des Infrastrukturprogramms und des Investitionsförderungsgesetzes (IfG) sowie des Sonderförderprogramms „Goldener Plan Ost“ (GPO) für die Sanierung und den Neubau im Rahmen des kommunalen Sportstättenbaus insgesamt rund 122,5 Mio. Euro Fördermittel eingesetzt. Eine besondere Förderung haben die Hochleistungssportstätten des Olympiastützpunktes Magdeburg/Halle mit den exponierten Neubauten der Bördelandhalle in Magdeburg und der Leichtathletikhalle in Halle erfahren. Für Dessau war die Sanierung der Anhalt-Arena (ehemals Sporthalle an der Robert-Bosch-Straße) die herausragende Maßnahme. Die Zahl der geförderten Sportstätten lag zwischen 60 (Planung für 2003) und 181 im Jahre 1997.

**Abb. 2-20: Sportstättenförderung im kommunalen Sportstättenbau in Sachsen-Anhalt 1991-2003**



(Quelle: Ministerium für Gesundheit und Soziales 2003)

**Abb. 2-21: Anzahl der geförderten kommunalen Sportstätten in Sachsen-Anhalt 1991-2003**

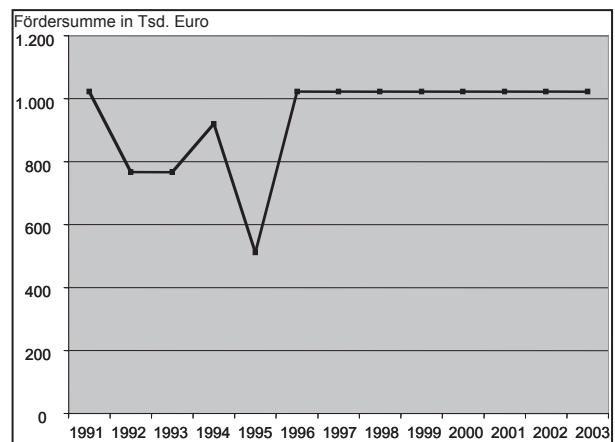
'91	'92	'93	'94	'95	'96	'97
88	75	104	139	115	147	181
'98	'99	'00	'01	'02	'03	
96	96	146	162	82	60	

(Quelle: Ministerium für Gesundheit und Soziales 2003)

### b) Förderung des Vereinssportstättenbaus des Landessportbundes Sachsen-Anhalt

Gefördert werden Baumaßnahmen von Vereinen und Verbänden, die nicht in der Lage sind, das Vorhaben mit eigenen Mitteln durchzuführen. Eine Zuwendung nach der gültigen Richtlinie beträgt in der Regel 30% der zuwendungsfähigen Kosten, jedoch höchstens 50.000 Euro. Gefördert werden die Instandsetzung, die Sanierung, der Umbau, die Erweiterung, der Neubau von Sportstätten sowie deren Erstausrüstung mit Sportgeräten, unter Beachtung der umwelt- und behindertengerechten Ausführung. Besonderer Wert wird auf die Reduzierung der Betriebskosten durch die Erhöhung der Wärmedämmung an den Gebäuden und den Einbau moderner Heizungsanlagen bzw. wasser- und energiesparender Armaturen/Beleuchtungseinrichtungen gelegt. Die Zahl der geförderten Sportstätten im Vereinssportstättenbau lag zwischen 57 (1991) und 137 (2002) pro Jahr, wobei in den letzten sechs Jahren immer mehr als 100 Sportstätten gefördert werden konnten.

**Abb. 2-22: Sportstättenförderung im Vereinssportstättenbau des Landessportbundes Sachsen-Anhalt 1991-2003**



(Quelle: Ministerium für Gesundheit und Soziales 2003)

**Abb. 2-23: Anzahl der geförderten Vereinssportstätten in Sachsen-Anhalt 1991-2003**

'91	'92	'93	'94	'95	'96	'97
57	65	82	96	73	85	89
'98	'99	'00	'01	'02	'03	
106	116	117	122	137	102	

(Quelle: Ministerium für Gesundheit und Soziales)

### c) Landessportschule Osterburg

Seit der Gründung des Landessportbundes am 29.09.1990 hat er sich um gute Bedingungen zur Aus-, Fort- und Weiterbildung seiner haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bemüht. Mit der Projektstudie aus dem Jahre 1993, mit dem 1. Spatenstich 1997 und der feierlichen Eröffnung 2001 wurde eine den heutigen und zukünftigen Ansprüchen entsprechende Schulungseinrichtung für die Sportlerinnen und Sportler geschaffen. Lehrgänge zur Aus- und Weiterbildung für Vereinsmanager, für Kampf- und Schiedsrichter sowie Gesundheits-sportlehrgänge haben an der Schule einen festen Platz. Auch für Trainingslager von Athletinnen und Athleten im Spitzen-, Nachwuchs- und Breitensport sowie für Trendsportler ist die Sportschule geeignet. Auch der Gewinner der Champions League 2002 im Handball, der SC Magdeburg, hat vor kurzem dieses Domizil genutzt. Das Sportministerium Sachsen-Anhalts stellte für den Bau der Landessportschule in Osterburg von den 19 Mio. Euro zuwendungsfähigen Gesamtkosten rund 13 Mio. Euro zur Verfügung.

**Abb. 2-24: Förderung der Landessportschule Osterburg**

Haushaltsjahr	Fördersumme in Euro
1997	511.292
1998	988.838
1999	3.438.438
2000	7404.015
2001	613.550
	<b>12.956.133</b>

(Quelle: Ministerium für Gesundheit und Soziales 2003)

### 2.4.3 Zwischenfazit

Das Angebot an Sportstätten im Land hat sich seit 1990 sehr positiv entwickelt, so dass sich Sachsen-Anhalt vor einem Vergleich mit den anderen neuen Bundesländern nicht scheuen braucht. Dies gilt sowohl für den Bereich des Breiten- und Freizeitsports als auch für den Leistungssport. Die noch vorhandenen Defizite, v.a. Schwimmhallen und Sportstätten im ländlichen Bereich, könnten in den nächsten Jahren abgebaut werden. Voraussetzung hierfür ist die Beibehaltung der bisherigen Mittelbereitstellung durch Land und Kommunen sowie die volkswirtschaftliche Prüfung, insbesondere vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklungen. So sind beim zukünftigen Sportstättenbau besonders die Anforderungen der Generation 50+ zu berücksichtigen.

Die aktuellen Hauptförderschwerpunkte in der kommunalen Sportstättenförderung des Landes Sachsen-Anhalt stellen folgende Bereiche dar:

- Hochleistungssportstätten
- Sportstätten mit landesübergreifender oder bundesweiter Nutzung
- Sportstätten mit regionaler Bedeutung, wie Landesleistungszentren und Schulstandorte (Gymnasien und Sekundarschulen)
- Sportstätten mit Grundschulstandorten – Förderung von Modellprojekten.

### 3. Nachfrageanalyse: Die Sport-Touristen in Sachsen-Anhalt

#### 3.1 Die Sport-Tourismus-Nachfrage im Überblick

Bisher gibt es keine allgemein akzeptierte sport-touristische Zielgruppenanalyse. Es werden üblicherweise Unterteilungen nach sehr verschiedenen Kriterien vorgenommen. Dabei ist die Unterscheidung von aktiven und passiven Sport-Touristen oder von Reisenden zur aktiven Sportausübung und Reisenden zum passiven Sportleben eine der am meisten verbreiteten (siehe Kapitel 3.2). Im Tourismus- und Sport-Marketing werden zudem Unterteilungen nach den in der Marktforschung verbreiteten drei Grundtypen der Marktsegmentierung vorgenommen:<sup>50</sup>

- sozio-demographische Segmentierung,
- verhaltensorientierte Segmentierung und
- psychographische Segmentierung, sog. Lifestyle-Segmentierung.

Aufgrund dieser Ansätze der Marktsegmentierung und Zielgruppenbestimmung werden für Sachsen-Anhalt im Folgenden einige Nachfragegruppen vorgestellt und genauer charakterisiert, die allerdings nicht ganz abgrenzungsscharf zueinander sind. Sie erscheinen aber für die praktische Arbeit des Sport-Tourismus als sehr hilfreich (siehe Kapitel 3.2). Sie werden um Daten zum Volumen und zur Struktur der sport-touristischen Nachfrage in Deutschland sowie zur spezifischen Nachfrage in Sachsen-Anhalt ergänzt (siehe Kapitel 3.3 und 3.4). Dabei fällt eine quantitative Abschätzung des Sport-Tourismus-Marktes nicht leicht, weil

- die Abgrenzung zwischen „sportorientierten“ und „weniger sportorientierten“ Reisen nicht trennscharf ist,
- Zahlenmaterial über Trainings- und Wettkampfreisen bisher nicht zur Verfügung steht und
- im Übrigen der Markt aufgrund zahlloser Sportarten und Events recht unübersichtlich ist.

#### 3.2 Aktive und passive Sport-Touristen

Es besteht weitgehend Einigkeit in der sport-touristischen Literatur, dass zwei große Gruppen von Sport-Touristen mit sehr verschiedenen Motiven, Verhaltensweisen und Interessen unterschieden werden können.<sup>51</sup>

<sup>50</sup> Vgl. genauer z.B. Freyer 2004a (Tourismus-Marketing); Freyer 2003 (Sport-Marketing).

<sup>51</sup> Vgl. ähnlich Freyer 2000a: 517ff.; Dreyer 2004.

#### (1) Sport-Tourismus von aktiv Sporttreibenden (von Sport-Aktiven)

Sport-Aktive oder aktiv Sporttreibende verlassen ihren gewöhnlichen Aufenthaltsort und reisen in eine Destination, um dort Sport auszuüben. Dabei kann die Sportaktivität sehr unterschiedlich intensiv betrieben werden. Auf der einen Seite steht der Leistungssportler und Profi, der während der Reise hart trainiert oder an einem Wettkampf teilnimmt. Für ihn ist das Reisen oftmals „Pflicht“ oder gar „Zwang“, in den seltensten Fällen steht das Vergnügungsmotiv im Vordergrund der Sport-Reise.

Auf der anderen Seite steht der Freizeit- und Fun-Sportler, der „genießt“ und nur gelegentlich während der Reise Sport treibt. Er betreibt den Sport zumeist „freiwillig“ und seine Hauptmotive zur Reise sind eher Fun, Fitness, Begegnung (Kommunikation). Hier interessiert vor allem **Urlaubssport** oder **Sport im Urlaub**, wobei wissenschaftlich die Begriffe Freizeitreisen die korrekteren wären.

Beide Gruppen können „Sport im Urlaub“ betreiben, wenn auch dort mit verschiedenen Ambitionen. Doch Urlaubssport fokussiert vor allem auf die zweite Gruppe. Die erste Gruppe betreibt Sport verstärkt „als Geschäft“ (siehe Kapitel 3.3 (1)-(3)).

#### (2) Sport-Tourismus von sport-passiven Personen – Reisende zum „passiven“ Sport-Erleben

Sport-touristische Reisen dieser Gruppe fokussiert vor allem auf den Zuschauer-Sport und damit auf Reisen von „Sport-Zuschauern“. Sie sind „passiv“ im Sinne, dass sie keinen Sport ausüben. Sie sind aber aktiv für ihre Passion Sport unterwegs – anders als die Zuhause gebliebenen, die sich über Sportereignisse oftmals gar nicht oder nur durch die Medien berichten lassen.<sup>52</sup> Die meisten dieser Reisen sind direkt oder indirekt durch Sport-Events verursacht. Im angelsächsischen Raum wird daher auch von der Gruppe des „event-based sport tourism“ gesprochen.<sup>53</sup>

Auch diese Gruppe ist relativ inhomogen. Sie umfasst so unterschiedliche Reisende wie Sport-zuschauer, Betreuer von Sportlern, aber auch Sportfunktionäre, die die Sport-Events vor- und nachbereiten sowie die Medienvertreter, die über Events berichten und dazu auf Reisen

<sup>52</sup> Vgl. beispielsweise die Diskussion bei Stollenwerk 1996: 112ff., inwieweit Sportzuschauer „nur passiv oder auch aktiv“ sind sowie die entsprechenden Ergebnisse mehrerer empirischer Studien.

<sup>53</sup> Vgl. u.a. Standeven/De Knop 1999.



gehen müssen. All diese üben dabei keinen Sport aus.

Neben den bekannten Sportzuschauern, sind es aber eine Reihe anderer Reisender, die „in Sachen Sport“ unterwegs sind, ohne dabei aktiv Sport zu treiben. Die wichtigsten Gruppen sind Reisende zu Sportattraktionen, Reisende zu Sportkongressen sowie die verschiedenen Unterstützer und Begleiter des Sports. Letztere werden gelegentlich als eigene Gruppe der Sport-Touristen betrachtet (vgl. Abb. 1-2 und siehe das folgende Kapitel 3.3 (4) und (6)).

### (3) Sportunterstützer und Sportbegleiter

Strittig bzw. unklar ist, wo die Gruppe der **Sportunterstützer** und **Sportbegleiter** einzuordnen ist. Hierzu zählen Trainer, Mediziner, Funktionäre ebenso wie die Familienangehörigen, Sponsoren, Medienvertreter usw.

Sie können als dritte Gruppe zwischen den beiden anderen betrachtet werden (vgl. Abb. 1-2). Sie können aber evtl. auch den beiden Grundgruppen der aktiven und passiven Sport-Reisenden zugeordnet werden, da Sportunterstützer und deren Reisen zum einen zur aktiven Sportausübung, zum anderen zum passiven Sporterleben dienen. Aber auch die beiden anderen Gruppen enthalten sehr unterschiedliche Sportler oder Nicht-Sportler auf Reisen (siehe Kapitel 3.3 (5) und (7)).

### 3.3 Die Sport-Tourismus-Nachfrage – spezielle Segmente und Zielgruppen

Auf der Grundlage der verschiedenen Kriterien zur Marktabgrenzung und zur Zielgruppenbestimmung, insbesondere nach **sport-touristischem Verhalten** und Motiven lassen sich für den Sport-Tourismus folgende Gruppen und Segmente unterscheiden:

#### (1) (Aktive) Sport-Urlauber

Die (aktiven) Sporturlauber richten ihre Reise auf die intensive Ausübung einer oder mehrerer Sportarten aus. Dies ist für sie das wichtigste Motiv für den speziell gebuchten Urlaubsaufenthalt. Dennoch muss der Sport nicht das Einzige im Urlaub bleiben, denn oft bleibt noch Zeit für ergänzende Aktivitäten. Auch sind viele der „Sporturlauber“ nicht alleine unterwegs und widmen sich neben der Sportaktivität auch anderen Beschäftigungen der Mitreisenden (Partner oder Kinder).

Abb. 3-1: Nachfragetypen im Sport-Tourismus

Nachfragetyp	Einige mögliche Reisemotive
<b>1) (Aktive) Sport-Urlauber</b> Vollständige Ausrichtung der Reise auf die Ausübung von Sport.	<u>Sportbezogene Motive</u> - Sport treiben - Bewegungsdrang - Erlernen neuer Sportarten <u>Sonstige Motive</u> - Spaß - Wunsch nach Anerkennung (Prestige) - persönliche Entfaltung
<b>2) Sportorientierter Aktiv-Urlauber</b> (auch: Urlaubs-Sportler) Sportliche Aktivitäten gehören zu einem wichtigen Teil des Urlaubs, obwohl sie nicht die einzigen Betätigungen sind. Ausübung verschiedener Sportaktivitäten.	<u>Sportbezogene Motive</u> - aktive Erholung - Fitness - Gesundheit, Rehabilitation <u>Sonstige Motive</u> - Geselligkeit - Spaß - Erlebnisdrang
<b>3) Trainings- und Wettkampfreisende</b> Reise von Leistungssportlern ins Trainingslager oder zur Wettkampfstätte	<u>Sportbezogene Motive</u> - Leistungsverbesserung <u>Sonstige Motive</u> - Wunsch nach Anerkennung - finanzielle Motive
<b>4) Veranstaltungs-Touristen</b> (auch: Sport-Zuschauer) Reise zum Besuch von Sportveranstaltungen	<u>Sportbezogene Motive</u> - passives Sportinteresse <u>Sonstige Motive</u> - Abwechslung - Kontakte - Erlebnis
<b>5) Sportunterstützer und -begleiter</b> Reise als Begleiter von aktiven Sportlern oder zur Organisation von Sport-Events	<u>Sportbezogene Motive</u> - passives Sportinteresse <u>Sonstige Motive</u> - Unterstützung - Begeisterung - Erlebnis
<b>6) Sport-Memorial-Touristen</b> Reisen zu Sport-Attraktionen	<u>Sportbezogene Motive</u> - passives Sportinteresse <u>Sonstige Motive</u> - Historie - Prominenteninteresse, Fan
<b>7) Sport-Medienvertreter</b> Reisen von Medienvertretern zur Sportberichterstattung	<u>Sportbezogene Motive</u> - passives Sportinteresse <u>Sonstige Motive</u> - Journalismus - Medienberichterstattung

(Quelle: Weiterentwicklung von Freyer 2000a: 518 sowie Dreyer 1995: 32)

Sport als Hauptinhalt der Urlaubsreise wird oftmals überschätzt. Die wirklich aktiven Sporturlauber gehören einer Minderheit an. So stellt die Reiseanalyse für Deutschland fest, dass ca. 7% der Bevölkerung das Urlaubsmotiv „aktiv Sport treiben“ als besonders wichtig ansehen, was 4,5 Mio. Personen bzw. im Sinne des Untersuchungsdesigns 4,5 Mio. längere Sport-Urlaubsreisen mit mindestens vier Übernachtungen ausmacht. Hinzu kommen ca. 2 Mio. kurze Sportreisen. Dagegen kommt der Europäische Reisemonitor zu anderen Ergebnissen. In dieser Analyse ist sportorientierter Urlaub gegeben,

wenn Sport bzw. sportliche Aktivitäten eine größere Rolle spielen oder Schwerpunkt der Reise sind. Zahlenmäßig ausgedrückt sind dies 11 Mio. Reisen mit mindestens einer Übernachtung.<sup>54</sup>

Unter den sportorientierten Urlaubern sind mehr Männer als Frauen zu finden und sie kommen vermehrt aus den größeren Städten. Bessere Bildung und ein höheres Einkommen ordnen sie eher der oberen Gesellschaftsschicht zu und machen es ihnen leichter sich für Sporturlaub zu interessieren. Nicht nur die Einsicht ist vorhanden, dass körperliche Betätigung (meist) gut für die Gesundheit ist, sondern sie können sich den Sport auch leisten. Besonders beliebt ist der Bergurlaub (Wandern und Alpinskillauf) und deshalb hat sich Österreich als bevorzugtes Reiseziel herauskristallisiert.<sup>55</sup> Als Motive wurden acht Anreizdimensionen empirisch herausgefiltert, die in Abb. 3-2 auf beliebte (Outdoor-)Sportarten bezogen werden.<sup>56</sup>

## (2) Sportorientierter Aktiv-Urlauber (auch: Urlaubs-Sportler oder Gelegenheitssportler)

Der **sportorientierte Aktiv-Urlauber** betreibt im Urlaub gerne Sport. Aber für ihn sind Sportmöglichkeiten nur ein Nebenmotiv für die Wahl des Urlaubsortes oder der Urlaubsart. Trotzdem können die Sportmöglichkeiten am Urlaubsort einen mehr oder weniger wichtigen Einfluss auf die Urlaubsentscheidung haben. Diese Gruppe der Sport-Touristen umfasst eher Gelegenheits-Sportler, die auch im Urlaub Sport aus Spaß, Freude usw. treiben. Bei vielen der sportlichen Aktivitäten im Urlaub handelt es sich um keinen „harten“, d.h. leistungsorientierten Sport, sondern eher um leichte sportliche Betätigungen („Soft-Sport“). Oftmals mögen die Aktivurlauber auch gerne Abwechslung bei den Aktivitäten nach dem Motto: „Von allem ein bisschen und möglichst nicht zu viel.“

Nach der Reiseanalyse<sup>57</sup> zählen Baden im See oder Pool (mit 49% bzw. 33%), Wandern (keine Abgrenzung zum Spazieren gehen) mit 33%, Rad fahren (12%) und mit einigem Abstand Wassersport, Skifahren und Golf (jeweils unter 5%, z.T. nur um 1%) zu den beliebtesten sportlichen Urlaubsaktivitäten. Hinzu kommen ca. 5,4 Mio. „Fitnessurlauber“. Für alle ist der Sport im

Urlaub nicht nur Selbstzweck, sondern in vielen Fällen auch Mittel zu anderen Zwecken, u.a.<sup>58</sup>

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

Abb. 3-2: Anreizdimensionen bei verschiedenen Outdoor-Sportarten

Sportart	Wichtige Anreizdimensionen	Unwichtige Anreizdimensionen
<b>Klettern</b>	+ Soziales Wohlbefinden + Anregung und Erregung erleben + Kompetenzerleben / Leistungsverbesserung	- Gesundheit und Fitness
<b>Mountainbiking</b>	+ Gesundheit und Fitness + Kompetenzerleben / Leistungsverbesserung + Psychisches Wohlbefinden	- Bewegungserleben
<b>Rennradfahren</b>	+ Gesundheit und Fitness + Psychisches Wohlbefinden	- Soziales Wohlbefinden - Naturerleben
<b>Skifahren</b>	+ Bewegungserleben + Soziales Wohlbefinden	- Gesundheit und Fitness - Psychisches Wohlbefinden
<b>Snowboardfahren</b>	+ Bewegungserleben + Anregung und Erregung erleben + Leistungspräsentation	- Psychisches Wohlbefinden - Gesundheit und Fitness

(Quelle: Beier 2002: 86)

## Exkurs: Sportorientierter Aktivurlaub bei über 50-Jährigen

Wichtigste Kundengruppe der Zukunft in Deutschland und den anderen westlichen Industrienationen sind ältere Menschen **über 50 Jahre**. Die Einstellung zum Sport ist bei den älteren Menschen überwiegend positiv. Dennoch sind nach aktuellen Angaben des DSB weniger als 20% der über 50jährigen, das entspricht heute ca. 5,6 Mio. Menschen, in ihrer Freizeit regelmäßig sportlich aktiv.<sup>59</sup> Zwar wird bei den Älteren eine Abnahme der Sportverweigerung festgestellt, aber die Intensität des Sporttreibens (mehr bzw. öfter) ändert sich nicht wesentlich.

Was das Urlaubsverhalten angeht, so ist erst ab ca. 65 Jahren mit einer deutlichen Einschränkung von Aktiv- und Sportreisen zu rechnen. Besonders geeignet sind sicherlich Sportarten, die bis ins hohe Alter hinein betrieben werden können. „Unter **Lifetime-Sportarten** können jene Sportarten und Bewegungsformen verstanden werden, die ein geringes Gesundheits- und Verletzungsrisiko aufweisen, gegebenenfalls nach

<sup>54</sup> Keller 2001: 4 und 7.

<sup>55</sup> Vgl. Keller 2001: 16ff.; Lohmann 2002.

<sup>56</sup> Vgl. Beier 2002: 84ff.

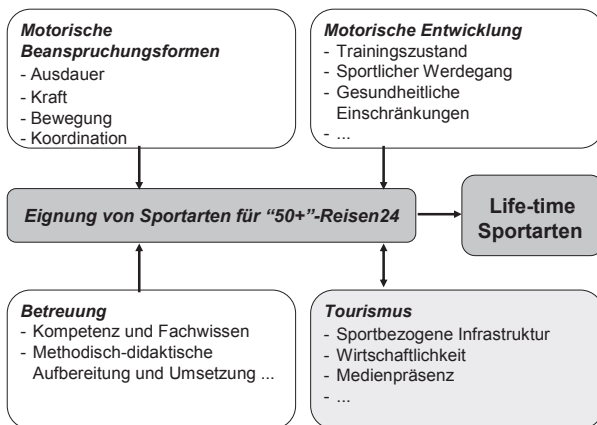
<sup>57</sup> Vgl. F.U.R.-Reiseanalyse 2003 sowie zu den folgenden Daten auch genauer Kapitel 3.4 und Abb. 3-5.

<sup>58</sup> Vgl. ähnlich Lohmann 2002; Dreyer 1995: 32.

<sup>59</sup> Hansen 2000: 20.

den altersbedingten körperlichen Einschränkungen modifiziert werden können und zu einer etablierten oder traditionellen Sportart zählen bzw. sich zu einer entwickeln.“<sup>60</sup> Als lebenslang auszuübende und touristisch interessante Sportarten können bei altersangepasster Intensität der Sportausübung Wandern, Golf, Gymnastik, Laufen, Walking, Schwimmen, Radfahren, Skilanglauf sowie Kanu- und Rudersport angesehen werden.

**Abb. 3-3: Einflussfaktoren zur Eignung von Sportarten für Urlauber „50+“**



(Quelle: Wirkner 2002: 29)

**Fazit:**

- In einer alternden Gesellschaft verschiebt sich die Bedeutung sport-touristischer Angebote.
- Wichtig bleiben Sportarten, die auch mit geringer körperlicher Beanspruchung ausgeübt werden können.

**(3) Trainings- und Wettkampfreisende**

Bei den professionell Sporttreibenden stellen vor allem die Trainings- und Wettkampfreisen wichtige Bereiche dar, die zumeist nicht als Freizeit- oder Urlaubs-, sondern als Geschäfts- oder Arbeitszeitreisen zu betrachten sind. Die Trainingsreisenden stellen zwar nur eine kleine Minderheit der Deutschen dar. Es gibt etwa 1% Leistungssportler, die in klimatisch und topographisch günstigeren Regionen trainieren: Team T-Mobile in Südafrika oder auf Mallorca, Höhentraining für die Leichtathleten, die Fußballer bereiten sich in der Winterpause in Portugal oder den Arabischen Emiraten usw. vor.

Aber auch für deutsche Destinationen ist es sehr reizvoll, Sportler, insbesondere Sportlergruppen oder Mannschaften, zu Trainingslagern in die jeweilige Region zu holen. Denn außer einem

Imagegewinn für die Destination zählen Trainingsreisende zu den „Wiederholern“ und damit im Idealfall zu den Stammgästen. Wirtschaftlich interessant sind vor allem Trainings- oder Wettkampfreisen bei Mannschaftssportarten. Die gebündelte Nachfrage sorgt für eine hohe Auslastung der betroffenen Leistungsträger. Bei Reisen einer Fußballmannschaft mit über 50 Personen ist schnell ein halbes Flugzeug oder ein ganzes Hotel ausgebucht. Daher gibt es immer mehr Anbieter, die sich auf solche Kundengruppen konzentrieren. Neben den Mannschaftssportarten stellt bei Individualsportarten auch die Nachfrage von Seiten der Sportverbände bzw. Vereine eine wirtschaftliche Größe dar, die allerdings bisher wissenschaftlich noch nicht quantifiziert wurde (vgl. für Sachsen-Anhalt z.B. Kapitel 2.4.2 „Landessportschule Osterburg“).

Nicht nur Profi- und Leistungssportler gehen als Mannschaft bzw. Gruppe auf Reisen, sondern auch Freizeit- bzw. Amateursportler fahren ins Trainingslager und machen Saisonvorbereitungs- und -abschlussreisen. Bei diesen Sportlern ist neben der sportlichen aber auch die Erlebnis- und Spaßkomponente bedeutsam (z.B. Kegeltour, Freizeitkickerausflüge usw.). Eng verbunden mit Wettkampfreisen ist die touristische Nachfrage bei Massenereignissen wie Volks- oder Marathonläufen. Bei den bekanntesten Wettkämpfen starten einige zehntausend Teilnehmer. Diese Nachfrage ruft Bewegung auf der Angebotsseite hervor. Bei den Reiseveranstaltern gibt es einige Spezialisten, die Segmente des Marktes der Aktiven bearbeiten (siehe auch genauer Kapitel 5).

**(4) Veranstaltungstouristen: Sport-Zuschauer oder Event-Touristen**

Sport-Zuschauer nehmen passiv am Sportgeschehen teil, auch wenn sie als Sport-Reisende durchaus Reiseaktivitäten entfalten müssen. Als **Event- oder Veranstaltungstouristen** wollen sie als Zuschauer die Sportereignisse „live“, „hautnah“ und zusammen mit anderen erleben (Fan-Tourismus). Auch die Begleiter (Trainer, Funktionäre), Medienvertreter, aber auch aktive Sportler, sind oftmals in der Rolle der Sport-Zuschauer, sei es bei der Wettkampfvorbereitung oder während des Wettkampfes. Aber deren primäres Interesse ist nicht die passive Sportbeobachtung, sondern es gelten andere, sportliche oder berufliche Gründe.

Als hauptsächliche **Motive** für den Besuch von Sportveranstaltungen werden Gründe angesehen, die mit der **Erlebnisorientierung** und dem

<sup>60</sup> Wirkner 2002: 25ff.

Erlebniswunsch der Besucher zusammen hängen:<sup>61</sup>

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

Neuere Studien weisen darauf hin, dass „Besucher von Sportveranstaltungen nicht jene passiven Tribünenhocker sind, als die sie nach wie vor vielfach denunziert werden, sondern dass der Stadionbesuch nur ein Mosaikstein in einem breit angelegten Gefüge sportlichen Interesses und sportlicher Eigenaktivität darstellt“.<sup>62</sup>

So sind Veranstaltungsbesucher vielfach selbst aktive Sportler oder sie waren es zumindest in der Vergangenheit, zumeist in der betreffenden Sportart, auch sind sie überproportional Vereinsmitglieder.<sup>63</sup>

Schlussendlich geht es darum, die Besucher einer Sportveranstaltung – möglichst auch bei Niederlagen der eigenen Sportler – zufrieden zu stellen. Dies ist nicht nur für die Veranstalter, sondern auch aus Sicht der Tourismuswirtschaft wichtig, insbesondere wenn ein Sportereignis Anlass bzw. Mittelpunkt einer Reise ist.<sup>64</sup>

Wie viele Besucher bei welchen Sportereignissen anwesend waren, ist den zahlreichen Besucherstatistiken zu entnehmen. Im Mittelpunkt der ökonomisch orientierten Wissenschaftsdiskussion stehen komplexe Überlegungen, die sich mit dem Ausgabeverhalten dieser Besucher, der generierten Wertschöpfung für die Region, in der das Ereignis stattfindet, und mit dem entstandenen Nutzen/Kosten-Verhältnis, das auch ökologische und soziale Komponenten bewertet, beschäftigen.<sup>65</sup> In der jüngeren Diskussion werden vermehrt Überlegungen angestellt, die sich mit sozio-ökonomischen Fragen zum einzelnen Besucher beschäftigen: Warum werden Sportveranstaltungen besucht? Wie verhält sich der Zuschauer? Fühlt er sich sicher? Ist er mit dem Besuch der Veranstaltung zufrieden?

<sup>61</sup> Zur Untersuchung der Motivationen von Sportzuschauern vgl. u.a. Lucerna 1997: 17-46; Pfaff 2003: 156ff.; Opaschowski 1987; Wochnowski 1996; Gabler 1998; Messing/Lames 1996.

<sup>62</sup> Stollenwerk 1996: 113.

<sup>63</sup> Vgl. Stollenwerk 1996: 112ff.

<sup>64</sup> Zur Besucherzufriedenheit siehe z.B. Bezold 1996; Dreyer 2000; Pechlaner et al. 2002.

<sup>65</sup> Vgl. u.a. Schwark 2003; Gans/Horn/Zemann 2003; Kursescheidt 2002; Liebrich et al. 2002; Preuß/Messing 2002; Turco et al. 2002.

Abb. 3-4: Motive von Zuschauern im Sport

Zuschauen	ichbezogen	im sozialen Kontext
bezogen auf das Sporttreiben selbst	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Freude an sportspezifischen Bewegungsformen</li> <li>• Neugier</li> <li>• Erlebnis von Risiko, Abenteuer, Spannung, Dramatik</li> <li>• selbst aktiv sein</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miterleben des Gesamtatmosphäre des Sport-Events</li> <li>• Präsentation</li> </ul>
bezogen auf das Ergebnis des Sporttreibens	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sich identifizieren mit dem Erfolg und mitleiden mit dem Misserfolg der Sportler</li> <li>• selbst aktiv zum Erfolg beitragen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prestige</li> </ul>
Bezogen auf sportexterne Zwecke	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entspannung, Zerstreuung, Abwechslung</li> <li>• Ausgleich</li> <li>• Freizeitgestaltung</li> <li>• (Natur-)Erlebnis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontakt, Anschluss</li> <li>• Geselligkeit, Kameradschaft</li> <li>• Aggression</li> </ul>

(Quelle: Gabler 1998: 122)

### (5) Sportunterstützer und -begleiter

Eine weitere Gruppe von Personen ist zur **Unterstützung des Sports** unterwegs. Sie betreiben weder aktiv Sport, noch sind sie als „normale“ passive Sportzuschauer anzusehen. Ihre Bedürfnisse und Motivationen unterscheiden sich durch die außergewöhnliche Identifikation mit bzw. Tätigkeit für einen speziellen Sportler oder ein Team.

Sie sind entweder als Betreuer oder Organisatoren für die **aktiven Sportler** tätig (also auch „aktiv“): Trainer, Mediziner, Masseur, Geräthewarte (Zeugwart, Transporteure der Sport-Geräte), Busfahrer etc., aber auch die Manager, Organisatoren, Familienmitglieder usw. Oder sie organisieren **Sport-Events** vorwiegend für die **passiven Zuschauer**. Bekannteste Beispiele: Funktionäre, die sich für Großereignisse wie die Olympischen Spiele oder die FIFA-WM oder -EM bewerben, aber auch Medienberichterstatler, Sponsoren etc.

### (6) Sport-Memorial-Touristen

Ebenfalls dem passiven Sportlerleben und –zuschauen zuzuordnen sind die **Reisen zu Sport-Attraktionen**, nicht nur zu Events. Diese Form des Sport-Tourismus wird vor allem in der angelsächsischen Sport-Literatur betont und als gesonderte Gruppe behandelt. Im deutschsprachigen Sport-Tourismus spielt sie bisher nur eine untergeordnete Rolle. Dabei sind die Möglichkeiten dieses Attraktions-Sport-Tourismus durchaus vielfältig. – Auch für Sachsen-Anhalt lassen sich hieraus durchaus interessante Möglichkeiten ableiten. Dazu gehören:

- Reisen zu Sport-Orten und Sportstätten: ehemalige oder zukünftige Austragungsorte



von Sport-Ereignissen, wie z.B. Fußball-Arenen. Die Skisprung-Schanzen in Wernigerode und Braunlage im Harz stellen entsprechende regionale Attraktionen in Sachsen-Anhalt bzw. Niedersachsen dar.

- Sport-Routen, wie z.B. die Tour-de-France-Strecke, werden vorher oder hinterher von Radfahrern (oder per PKW) abgefahren. Der Nürburgring ist außerhalb der Sportereignisse auch für sonstige Nutzer offen. Hier bieten sich für den Motopark Oschersleben und Teutschenthal gute Chancen für eine weitergehende touristische Nutzung außerhalb der Wettkampftage.
- Museen, wie z.B. das Schachmuseum in Ströbeck, das Ski-Museum in Braunlage, das Friedensfahrtmuseum in Kleimühlingen oder die Friedrich-Ludwig Jahn Gedenkstätten in Freyburg.
- Sport-Geschäfte und -Kneipen von Sportlern und Ex-Sportlern sowie Sportler und Ex-Sportler und deren Einrichtungen sowie Aktivitäten, z.B. Autogrammstunden usw.

### (7) Sportmedienvertreter

Gesondert sind **Journalisten und Medienmitarbeiter** zu betrachten, deren Berichterstattung auf die Imagebildung der Event-Destination Einfluss besitzt. Obwohl die Vermutung nahe liegt, dass mit den Arbeitsbedingungen zufriedene Medienvertreter tendenziell positiver berichten und damit auch den Ort des Geschehens in einem positiveren Licht erscheinen lassen (Journalisten würden das sicher bestreiten), wurde diesem Aspekt in der Forschung noch wenig Aufmerksamkeit geschenkt.<sup>66</sup>

### 3.4 Sport und Urlaub – die Quantitäten bundesweit

Momentan stehen Zahlen zum Sport-Tourismus für den Urlaubsreisemarkt aus verschiedenen Untersuchungen zur Verfügung, die allerdings aufgrund unterschiedlicher Definitionen nur begrenzt vergleichbar sind.<sup>67</sup> Auf die entsprechenden Probleme der grundsätzlichen Abgrenzung von „Sport-Touristen“ wurde eingangs zu diesem Kapitel bereits hingewiesen. So liegt auch den folgenden Untersuchungen ein jeweils unter-

<sup>66</sup> Als eine der Wenigen haben sich Preuß/Messing (2002: 232ff.) im Rahmen ihrer Olympiaforschung zu den Sommerspielen in Sydney mit Zufriedenheitsfragen der Medienvertreter beschäftigt.

<sup>67</sup> Hierzu zählen die Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R., Lohmann 2002); Befragungen des B.A.T.-Freizeitforschungsinstituts (Opaschowski, versch. Jg.); Spezialauswertungen aus dem Europäischen Reisemonitor (IPK 1999, Keller 2001) und Auswertungen aus diversen Mediaanalysen (z.B. Allensbacher Werbeträger-Analyse (AWA)).

schiedliches Verständnis von Sport-Tourismus (im engeren und weiteren Sinne) zugrunde. Darauf wird aber hier nicht nochmals im Detail eingegangen (siehe Kapitel 1.2 und 3.2).

Obwohl die Angaben in Abbildung 3-6 nur für Urlaubsreisen der Deutschen ins Ausland erhoben wurden und davon ausgegangen werden muss, dass es bei einigen Kriterien Verschiebungen bei Inlandsurlauben gibt, so zeigt die Aufstellung doch eines ganz deutlich: die durchschnittliche Urlaubsdauer und die Saisonzeiten sind Indikatoren dafür, dass reine Sporturlaube oftmals als Zweit-/Drittreisen durchgeführt werden. Im Vergleich zu Urlauben mit weniger sportorientiertem Fokus sind Sporturlaube für die Touristen pro Übernachtung ausgabenintensiver, werden aber eher spontan, ohne Vorbuchungen unternommen bzw. vollkommen individuell organisiert. Es existieren bisher keine vergleichbaren Zahlen für Sporturlauber und Urlaubssportler im Inland, die für deutsche sporttouristische Destinationen von großem Interesse wären. Einige Untersuchungen behandeln die Ausgaben für den Sport eher allgemein und nur teilweise mit direktem Bezug zum Sport-Tourismus.

### 3.5 Kundenstruktur in Sachsen-Anhalt

Aus der in den Jahren 2001/2002 durchgeführten Permanenten Gästebefragung ist für Sachsen-Anhalt bekannt, dass mit einem Anteil von 19,1% der Erholungsurlaub die am häufigsten angegebene Aufenthaltsart ist, gefolgt von Städtereisen mit 13,7% und Besichtigungs-/Bildungs-/Studienreisen mit 11,3%. Weitere wichtige Aufenthaltsarten stellen **Aktivurlaube** mit 8,8% und Verwandten- und Bekanntenbesuche mit 8,5% dar. Der Anteil von Gesundheitsurlauben und Kuren liegt bei 3,4%, hinzu kommen Klinikaufenthalte mit 0,4%. Auf reine Radwanderurlaube entfallen 2,9%, auf Wanderurlaube 1,6% und auf Reiturlaube 0,4%.<sup>68</sup>

Auf Grund der geringen Aussagemöglichkeiten der vorhandenen Untersuchung in Sachsen-Anhalt zum Themenbereich Sport und Tourismus wurde im Zusammenhang mit der Studie eine eigene Primärerhebung durchgeführt.<sup>69</sup> Diese Erhebung ergab, dass der Großteil der im Lande anwesenden Sport-Touristen **aktiv** Sport treibt (94%). Als **Sport-Zuschauer** (4,8%) und Sport-

<sup>68</sup> Vgl. LMG 2002: 28f.

<sup>69</sup> Im Rahmen der Untersuchung wurden persönliche Interviews von 455 Tages- und Übernachtungsgästen Sachsen-Anhalts von August bis Oktober 2003 durchgeführt. Hier werden nur die Befragten betrachtet, die sich als Sporttourist, d.h. als Zuschauer, Betreuer oder selbst sportlich Aktiver, bezeichnet haben, was 63,6% aller Befragten sind.



Unterstützer, wie z.B. Trainer, Betreuer oder Funktionär (1,2%) bezeichnen sich nur wenige Gäste. Betrachtet man den Stellenwert der Reise, so zeigt sich, dass mit weitem Abstand die meisten Übernachtungsgäste das Land für einen Kurzurlaub (68,9%) besuchen. Als Haupturlaubsreise bezeichnet jeder siebte Gast (13,0%) seinen Aufenthalt und der Anteil an Wochenendreisenden nimmt 7,7% ein. Durchreisestopp (5,3%), Geschäftsreise (3,6%) und sonstige Stellenwerte (1,5%) sind noch geringer ausgeprägt. Reisende, die sport-touristisch im Lande unterwegs sind, sind signifikant häufiger Haupt- oder Kurzurlauber als die „normalen“ Touristen (Haupturlaub: 16,0% zu 5,9%, Kurzurlaub: 75,7% zu 57,6%). Sie sind eher in Begleitung unterwegs (93,9% zu 78,9%) und waren bereits häufiger als Gast im Lande (z.B. Durchschnitt der Übernachtungsbesuche 1,7 zu 1).

Als Anreiseverkehrsmittel nutzt der Großteil der Touristen das Auto (69,1%), was nahezu exakt den gleichen Wert wie bei der Permanenten Gästebefragung darstellt (71,3%).<sup>70</sup> Des Weiteren sind der (Reise-)Bus, das Motorrad bzw. Mofa und die Bahn von Bedeutung. Mit dem Fahrrad oder Flugzeug kommen so gut wie keine Gäste nach Sachsen-Anhalt. Während sich die Aufteilung in motorisierte Individualverkehrsmittel (MIV) und öffentliche Verkehrsmittel bei den normalen Touristen fast die Waage hält (52,7% zu 47,3%), benutzen Sport-Touristen eindeutig häufiger motorisierte Verkehrsmittel (88,7% zu 11,3%). Von dem Viertel der Sport-Touristen (25,4%), die Sportgeräte transportieren, sind 93,5% Reisende mit Verkehrsmitteln nach Sachsen-Anhalt gekommen.

Bei den transportierten Sportgeräten nimmt das Fahrrad die größte Bedeutung ein; gefolgt von Pferdeanhängern, Motorrädern und Golfschlägern.

Bei den Aktivitäten, die von allen Gästen während des Aufenthaltes in Sachsen-Anhalt durchgeführt werden, steht der Besuch von Restaurants und Cafés (82,9%) an erster Stelle. Es folgen die Besichtigung von Sehenswürdigkeiten, wie Schlösser, Kirchen und Denkmäler (61,5%), und Ausflüge in die Umgebung (58,1%) (vgl. Abb. 3-7).<sup>71</sup> Bei den Aktivitäten während des Urlaubs steht das Genießen von landestypischen Spezialitäten an erster Stelle, gefolgt von Aus-

flügen in die Umgebung und Ausruhen bzw. viel schlafen.<sup>72</sup>

Abb. 3-5: Sport und Urlaub 2002

<b>Sport als Urlaubsmotiv</b> (Haupturlaubsreise) (2002) „besonders wichtig“ (Basis 64,3 Mio.)	
aktiv Sport treiben	7%
leichte sportliche, spielerische Aktivitäten/Fitness	9%
<b>Sport als Kurzreiseart</b> (2002) (Basis 24,1 Mio. Kurzreisende)	
Sportreise	7%
<b>Sport als Urlaubsaktivität</b> (Haupturlaubsreise) „sehr häufig/häufig“ (Gesamt 2000-2002) (Basis 64,3 Mio.)	
Baden im See/Meer	49%
Baden im Swimmingpool	33%
Wanderungen	30%
Leichte sportliche Aktivität	28%
Fahrrad fahren	12%
Laufen/Joggen	5%
Ski/Snowboard	5%
Segel/Kanu/Motorboot	3%
Reiten	1%
Angeln	1%
Tauchen	1%
Golf	1%
<i>Zum Vergleich:</i>	57%
• Ausflüge in die Umgebung	54%
• ausgeruht und viel geschlafen	42%
• Einkaufsbummel	
<b>Sport zum Zuschauen</b>	
• im Urlaub (Besuch von Sportveranstaltungen „sehr häufig/häufig“)	2%
• als Kurzreise („eine große Veranstaltung besuchen“, nicht nur Sport)	6%

(Quelle: eigene Zusammenstellung nach Reiseanalyse 2003 und Vorjahre)  
Basis: Deutsche Bevölkerung über 14 Jahre (64,3 Mio., n = 7.970) bei Urlaubsreisen, 24,1 Mio. bei Kurzreisen.  
Hinweis: einige der Aktivitäten werden nicht jährlich erhoben

<sup>70</sup> Vgl. LMG 2002: 26.

<sup>71</sup> Ähnliche Ergebnisse sind auch für die ausgeübten Aktivitäten während Urlaubsreisen der Deutschen aus der Reiseanalyse und bei Tagesausflügen der Deutschen vom DWIF bekannt.

<sup>72</sup> Vgl. F.U.R. 2003: 120ff. Das DWIF (vgl. 1995) weist bei Ausflügen den Besuch von Restaurants und Cafés an der ersten Stelle aus, gefolgt vom Spazieren gehen im Grünen und Besuch von Verwandten und Bekannten.

Abb. 3-6: Sport-Orientierung im Auslandsurlaub der Deutschen 1999

	Sportorientierte Urlaube	Weniger sportorientierte Urlaube
Anzahl 1999	11 Mio. Auslandsreisen	21 Mio. Auslandsreisen
Unterteilung der Urlaubsformen, ihre Bedeutung und innerhalb der Gruppe am meisten ausgeübte Sportarten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bergurlaub 43% (Wandern, Klettern)</li> <li>• Wintersportferien 38% (Abfahrtski)</li> <li>• Sommersportferien 19% (Wandern, Radfahren)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sonnen- und Strandurlaub 86% (Schwimmen)</li> <li>• Erholung in ländlicher Landschaft 10% (Wandern, Schwimmen)</li> <li>• gesundheitsorientierte Urlaube 4% (Wandern, Schwimmen)</li> </ul>
Geschlecht	55% Männer, 45% Frauen	52% Männer, 48% Frauen
Alter	35-44 Jahre alt (22%)	35-44 Jahre alt (23%)
sozialer Status	obere Schicht (55%)	obere Schicht (51%)
Heimort	große/größere Stadt (63%)	große/größere Stadt (63%)
Zielländer	Österreich (51%) Italien (19%) Schweiz (9%)	Spanien (32%) Italien (14%)
Dauer des Urlaubs	7,5 Nächte	12,1 Nächte
Ausgaben in Euro	580 Euro etwa 80 Euro pro Nacht	860 Euro etwa 70 Euro pro Nacht
Zeitraum des Urlaubs	Januar bis April (44%)	Mai bis August (57%)
Organisationsform	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 75% der Reisen werden vorgebucht, die Hälfte davon durch Direkt-Kontakte,</li> <li>• 23% über Reisemittler und -veranstalter,</li> <li>• 1/4 aller Reisen ohne Buchung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 82% der Reisen werden vorgebucht,                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- davon 18% über Direktkontakte und</li> <li>- 63% über Reisemittler und -veranstalter,</li> </ul> </li> <li>• 18% aller Reisen ohne Buchung</li> </ul>
Unterkunft	Hotel (58%)	Hotel (51%)

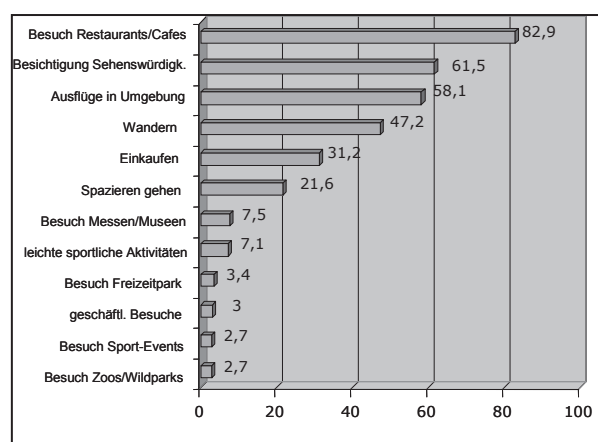
(Quelle: IOC/WTO 1999: 152ff.)

Die verbreitetste sportliche Aktivität (Sport im weiteren Sinne) in Sachsen-Anhalt stellt das Wandern (47,2%) dar. Es folgen Spazieren gehen mit 21,6% und leichte sportliche Aktivitäten mit 7,1%. Der Besuch von Sport-Events nimmt mit 2,7% gegenwärtig noch eine untergeordnete Stelle ein (vgl. Abb. 3-7).<sup>73</sup>

Eine gestützte Befragung nach den sportlichen Aktivitäten während des Aufenthaltes zeigt, dass das Wandern tatsächlich die am meisten betriebene Sportart ist (vgl. Abb. 3-8). Fast genauso viele Befragte (44,8%) wie bei der ungestützten Frage (47,2%) geben die Ausübung dieser Sportart an. Aber auch andere Sportarten spielen eine bedeutendere Rolle als dies die Aktivitäten während des Aufenthaltes vermuten lassen. So gibt jeder siebte an, dass er Rad fährt (15,3%). Danach folgt die Ausübung von Schwimmen (4,2%), Tennis (1,0%) und Golf (0,5%). Bei den sonstigen Sportarten (2,7%) werden Reiten und Motorsport genannt. Wäh-

rend Tagesgäste nur Wandern und Rad fahren angeben, üben die Übernachtungsgäste auch andere Sportarten aus.

Abb. 3-7: Freizeitaktivitäten während des Aufenthaltes in Sachsen-Anhalt 2003



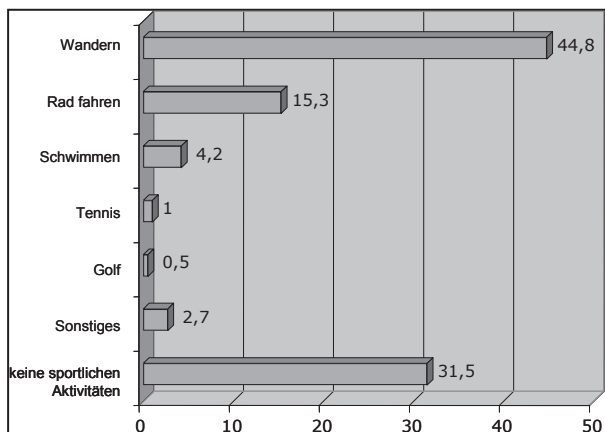
(Quelle: eigene Erhebung)

Aufgrund der genannten Sportarten ist die Ausübung in freier Natur bzw. Landschaft als wichtigster Ort der Ausübung (95,6%) gut nachvoll-

<sup>73</sup> Diese Ergebnisse weichen von der Reiseanalyse und vom DWIF dahingehend ab, dass mehr Gäste Sachsen-Anhalts wandern und weniger andere leichte sportliche Aktivitäten unternehmen.

ziehbar. Es folgen an zweiter und dritter Stelle das Schwimmbad bzw. die Therme (6,4%) sowie der Beherbergungsbetrieb (5,4%) selbst. Gebaute Sport-Infrastrukturen, wie Sportanlagen (z.B. Stadion, Sportplatz, Bolzplatz), Outdoor-Anlagen (z.B. Schieß-, Bogenschießanlage) und Sporthallen (z.B. Kletterhalle) nehmen mit jeweils unter 2% eine geringe Bedeutung beim Ausübungsort der durch die befragten Gäste ausgeübten Sportarten ein.

**Abb. 3-8: Sportliche Aktivitäten während des Aufenthaltes in Sachsen-Anhalt 2003**



(Quelle: eigene Erhebung)

Das durchschnittliche Alter der befragten Besucher beträgt 53 Jahre. Ein Vergleich der Sport-Touristen mit Nicht-Sportreisenden zeigt, dass die Sport-Touristen mit knapp 50 Jahren jünger sind als die anderen Gäste.<sup>74</sup> Bei einer allgemeinen Betrachtung der Lebensphasengruppe wird deutlich, dass vor allem ältere Erwachsenen-Paare (46,1%) und Senioren-Paare (23,3%) in Sachsen-Anhalt anzutreffen sind. Junge Unverheiratete (8,5%), junge Verheiratete (6,1%) und Familien mit Kindern (6,7%) sind ungefähr gleich stark vertreten. Die letztgenannten Lebensphasengruppen sind jedoch signifikant häufiger sport-touristisch aktiv als die älteren Gäste. So belegen Familien mit Kindern vor jungen Verheirateten und älteren Erwachsenen-Paaren den ersten Platz (vgl. Abb. 3-9).

Mit einem Drittel (34,3%) kommen die meisten Besucher aus Niedersachsen. Wichtige Quellgebiete stellen darüber hinaus Brandenburg (11,6%), Nordrhein-Westfalen (10,9%) und Hessen (9,3%) dar. Von den weiteren Bundesländern nimmt noch Bayern (5,8%) und Sachsen-Anhalt (4,6%) selbst eine wichtige Stellung ein. Immerhin jeder zwanzigste Gast (4,6%) ist aus

<sup>74</sup> Im Vergleich zu den Ergebnissen der Permanenten Gästebefragung (45 Jahre) ist der Altersdurchschnitt in der speziellen Untersuchung etwas höher (LMG 2002: 120).

dem Ausland nach Sachsen-Anhalt gekommen.<sup>75</sup>

**Abb. 3-9: Sport-Touristen in Sachsen-Anhalt nach Lebensphasengruppen 2003**

Rang	Lebensphasengruppe
1.	Familien mit Kindern
2.	Junge Verheiratete
3.	Ältere Erwachsenen-Paare
4.	Junge Unverheiratete
5.	Ältere Unverheiratete
6.	Senioren
7.	Senioren-Paare

(Quelle: eigene Erhebung)

**Fazit:**

Insgesamt hat die Untersuchung der Kundenstruktur gezeigt, wie wichtig sportliche Aktivitäten in Sachsen-Anhalt sind, auch wenn nicht alle diese Aktivitäten als Sport im engeren Sinne („harter Sport“) zu bezeichnen sind. Vor allem leichte sportliche Aktivitäten, wie Wandern und Rad fahren in freier Natur bzw. in der Landschaft, sind bedeutsam. Zieht man die Ergebnisse der Landschaftsanalyse hinzu, so hat Sachsen-Anhalt ausgezeichnete Voraussetzungen für solche Outdoor-Sportarten, die weiterhin „gepflegt“ und den aktuellen Entwicklungen (z.B. Nordic Walking, demographische Entwicklungen) angepasst werden müssen. Interessant ist, dass gegenwärtig vor allem Familien mit Kindern, junge Verheiratete und ältere Erwachsenen-Paare sportlich aktiver sind. Hierauf ist bei der Angebotsgestaltung verstärkt zu achten.

<sup>75</sup> Auch bei der Permanenten Gästebefragung wurden die genannten Bundesländer als die wichtigsten Quellgebiete eruiert. Hessen als Quellgebiet nimmt in der speziellen Befragung jedoch einen höheren und Sachsen einen niedrigeren Stellenwert ein (vgl. LMG 2002: 122f.).

## 4. Weiterentwicklung: Die Zukunft des Sport- und Aktivtourismus in Sachsen-Anhalt

Im Folgenden werden verschiedene Sportarten analysiert, die sich durch bestimmte Eigenschaften für eine nähere Betrachtung empfohlen haben. Zu den im Tourismusmarkt am weitesten verbreiteten Sportarten zählen Wandern, Tourenradeln und der Wassersport, der mit dem „Blauen Band“ bereits eine Markensäule im Tourismus Sachsen-Anhalts besitzt. Der Wintersport ist vor allem im Harz weit verbreitet. Dort besteht eine Sub-Marke des Harzer Verkehrsverbandes namens „WinterHarz“. Für den Reittourismus sind im Norden Sachsen-Anhalts, insbesondere in der Altmark, bereits Grundlagen geschaffen worden und der Motorsport hat vornehmlich in Oschersleben eine Heimat gefunden. Den boomenden Golfsport betrachten wir intensiver, weil er einen nicht zu unterschätzenden Standort- und Imagefaktor im Allgemeinen mit zusätzlichen touristischen Möglichkeiten im Besonderen darstellt, obwohl er bisher in Sachsen-Anhalt fast gar nicht entwickelt ist. Weitere in Sachsen-Anhalt durch Angebote bekannte Sportarten kommen mit einer Kurzbetrachtung hinzu (z.B. Schach, Gewichtheben, Klettern).

### 4.1 Wandern

#### (1) Kurz-Charakteristik der Sportart

Während vom traditionellen Leistungsdenken geprägte Sportmediziner Wandern erst als Sport betrachten, wenn der Gehende eine Mindestgeschwindigkeit von 5-6 km/h erreicht, sind Touristiker erheblich realistischer. Sie gehen von einer mindestens zweistündigen Aktivitätsdauer aus und berücksichtigen damit, dass Muße und Genuss wesentliche Motive eines modernen Wandergastes sind. Wie unterscheidet sich Wandern jedoch vom Spazierengehen? Im Gegensatz zum Spazieren ist es „keine ziellose Bewegung zum Beinevertreten, Frischluftschnappen oder Zeitotschlag, sondern ein echtes Hobby.“<sup>76</sup>

Jüngste Form der Ausdifferenzierung ist das Nordic Walking, bei dem höhere Geschwindigkeiten gegangen werden, weshalb es zwischen Wandern und Jogging einzuordnen ist. Unterstützt wird die Bewegung durch den Einsatz von Stöcken, die denen beim Skilanglauf ähneln.

<sup>76</sup> Brämer 2003: 63.

Abb. 4-1: Qualitative Unterschiede von Wandern und Spazieren gehen

Dimension	Wandern	Spazieren
Gehstil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ausdauernd,</li> <li>• rhythmisch</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• schlendernd</li> </ul>
Wege	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Natur belassen,</li> <li>• herausfordernd</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• befestigt,</li> <li>• bequem</li> </ul>
Landschaft	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ortsforn, naturnah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ortsnah, gepflegt</li> </ul>
Infrastruktur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ziele,</li> <li>• Leitsystem,</li> <li>• Hütten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Standort,</li> <li>• Bänke,</li> <li>• Cafés</li> </ul>
Vorbereitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planung mit Wanderführer, Kartenmaterial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keine</li> </ul>
Ausrüstung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Allwetterkleidung,</li> <li>• Rucksack,</li> <li>• Verpflegung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantel,</li> <li>• Regenschirm</li> </ul>
Hauptmotive	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Natur erleben,</li> <li>• Neues kennen lernen,</li> <li>• körperliche Beanspruchung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• frische Luft,</li> <li>• Beine „vertreten“,</li> </ul>
Charakter	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Freizeitbetätigung,</li> <li>• Urlaub,</li> <li>• Ausdauersport,</li> <li>• „special interest“</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• leichte Bewegung,</li> <li>• Zeitfüller</li> </ul>

(Quelle: in Anlehnung an Brämer 2003: 64)

#### (2) Situation auf dem Tourismusmarkt

Die Zeit der alternden Wanderer scheint im Lichte des modernen Highlight-, Kick- und Event-Tourismus überhaupt nicht mehr in der Mode zu sein. Statistiken verkünden indes bei genauerem Hinsehen durchaus etwas anderes.<sup>77</sup> Wandern ist ausgesprochen „in“: 50% aller Urlauber, zwei Drittel aller Inlandsurlauber und drei Viertel aller Mittelgebirgsurlauber sind (zur Hälfte sogar häufig) auf Schusters Rappen unterwegs. Das Wanderpublikum rekrutiert sich im Gegensatz zu früher überdurchschnittlich aus den **gehobenen Bildungsschichten** (40% Abiturienten/Hochschulab-



(Foto: Dreyer)

solventen), ist überdurchschnittlich aktiv, reise-freudig sowie bereit Geld auszugeben. Spätes-tens seit Anfang der neunziger Jahre besteht es auch wieder aus jüngeren Jahrgängen (**Durchschnittsalter 45 Jahre**, Tendenz sinkend), wenn-gleich sich dies in typischen Wanderregionen deutscher Mittelgebirge (wie z.B. dem Harz) noch nicht sonderlich bemerkbar gemacht hat.

**Wirtschaftsfaktor Wandern**

Nach Schätzungen wandern ca. 10 Mio. Deut-sche häufig und legen ca. 350 km im Jahr zu-rück. Weitere 20. Mio. Deutsche wandern ge-legendlich. Der durch das Wandern induzierte Umsatz/Jahr wird auf 12 Mrd. Euro geschätzt (vgl. Abb. 4-2).<sup>78</sup>

**Abb. 4-2: Umsatz durch den Wandsport in Deutschland 2003**

Bekleidung	2,5 Mrd. Euro
Ausrüstung	1,5 Mrd. Euro
Anfahrt	3,0 Mrd. Euro
Gastronomie	2,5 Mrd. Euro
Hotellerie	2,5 Mrd. Euro
<b>Gesamt</b>	<b>12,0 Mrd. Euro</b>

(Quelle: Brämer 2003: 68)

**Bedürfnisse der Wanderer**

Hintergrund der positiven Entwicklung ist ein immer stärkerer Drang zur Natur. Die Zahl der-er, die im Urlaub „**Natur erleben**“ wollen, hat sich seit den 80er Jahren fast verdoppelt; „schö-ne Landschaft“ ist zwar nie das alleinige, aber dennoch ein entscheidendes Kriterium für die Wahl einer Destination. Beide Motive lassen sich sehr gut zu Fuß genießen. Hinzu kommt, dass der sanfte Ausdauersport Wandern heute als das beste und nebenwirkungsärmste Mittel gegen nahezu alle Zivilisationskrankheiten vom Herzin-farkt bis zum Krebs gilt: Wer regelmäßig wan-dert, lebt nachweislich gesünder und länger. Das sollte ein gutes Werbeargument für Wanderge-biete sein! Nach Untersuchungsergebnissen von Tourismusforschern und Landschaftspsychologen liegen folgende Bedürfnisse in Bezug auf attrak-tive Wandergebiete vor:<sup>79</sup>

- schöne Landschaft, weite Aussichten
- natürliche Stille, möglichst viel Natur
- frische Luft, Gesundheit
- Gewässer aller Art, vorn plätschernden Bach bis zum idyllischen Teich
- sanftes Relief, weicher Boden, geschwungene Konturen
- mittlere Höhen
- Begleitung durch Partner oder Freunde
- Wanderpausen, Einkehren
- „Richtig gut essen“, regionale Gerichte

Um den Anforderungen der Wanderer gerecht zu werden, bedarf es eines zuverlässigen Wan-derleitsystems in Form eindeutig markierter Wanderwege und Wegweisungen zu Wanderzie-len. In der Reihenfolge der Wichtigkeit legen Wanderer auf folgende Orientierungshilfen Wert: Wegweiser, Markierungen, Wanderkarten (Maßstab 1:50.000 oder kleiner), Orientierungs-tafeln und Wanderbücher.

Im Umfeld sind einfachere Hotels ausreichend, auch wenn das Geld für bessere Übernach-tungsgelegenheiten ebenfalls ausgegeben wird. Regionaltypische Küche ist besonders willkom-men, ebenso die Möglichkeit zu „Einkehr-schwüngen“ unterwegs. Wanderer touren gerne auf eigene Faust, aber auch geführte Wande-rungen und Mehrtageswanderungen gehören in das Angebotsportfolio einer Destination. Bevor-zugt werden von den Wanderern Streckenlängen von 10 bis 15 km bei einem gemächlicheren Tempo von ca. 3-4 km/h. Die Wege sollen – ab-seits von Ortschaften – möglichst naturbelassen sein, sind es aber in Deutschland weitestgehend nicht. Rund ein Drittel der Wege ist geschottert bzw. asphaltiert.

Um Urlauber bei Wanderangeboten in möglichst homogene Gruppen bezüglich der Leistungsfä-higkeit einzuteilen, können – abgesehen von technischen Herausforderungen der Strecken (Klettersteige etc.) – nebenstehende Vorgaben gelten.

<sup>78</sup> Vgl. Brämer 2003: 68.

<sup>79</sup> Vgl. im Folgenden Brämer 2003: 1 und 71f.; Leder 2003: 323.



Schwierigkeitsgrad	Gehzeit	Höhenunterschied
leicht	bis 4 Std.	bis 400m
mittel	bis 5 Std.	bis 600m
schwer	über 5 Std.	über 600 m

(Quelle: Robinson Club Landskron)

In den Destinationen versucht man den Wandertourismus zu fördern durch die Erstellung von Themen- und Erlebnispfaden, durch die Ausweitung überregionaler Kammwanderwege (z.B. Rennsteig, Rothaarsteig und Harzer Hexen-Stieg) und durch „Wandern ohne Gepäck“ – Angebote. Bei diesen wird den Urlaubern das Wandern erleichtert, indem der Gepäcktransport von Ort zu Ort durch die beteiligten Hotels oder eine Incoming-Agentur bewerkstelligt wird.

### (3) Situation in Sachsen-Anhalt

Wanderern macht Sachsen-Anhalt in mehreren Regionen und auf verschiedenen überregionalen Wanderwegen attraktive Angebote. Typisch für ausgeprägten Wandertourismus ist insbesondere die Harzregion. Der Harz umfasst über 8.000 km Wanderwege (attraktive Regionen sind z.B. das Brockengebiet, das Bodetal, das Selketal und das Gebiet um Stolberg), neun Stauseen, 101 Bergseen und zwei Nationalparke. Die 90 Zweigvereine des Harzklubs betreuen an den Wanderwegen unter anderem 16.000 Wegeschilder und 404 Orientierungstafeln. Bei einer Befragung im gesamten Harz wurde deutlich, dass Wandern nicht nur im Sommer (83,8%), sondern auch im Winter (75,5%) die bei weitem führende sportliche Aktivität der Besucher ist (n = 370 im Sommer bzw. 263 im Winter).<sup>80</sup> Als „Leuchtturm“ der Vermarktung ist der Harzer Hexenstieg anzusehen. Dieser und weitere interessante Wanderwege werden im Folgenden beschrieben.

#### Harzer Hexenstieg

Symbolträchtig wurde am 3. Oktober 2003 der 97 km lange „Harzer Hexen-Stieg“ offiziell eröffnet. Er durchquert den Harz mit einer Gesamtlänge von 97 Kilometern von

West nach Ost und ist als durchgehend markierter Hauptwanderweg mit überregionaler Bedeutung konzipiert. Er ermöglicht dem Wanderer, den Harz in einem Stück in seiner Vielfalt kennen zu lernen. Der „Harzer-Hexen-Stieg“ verbindet vorhandene Wegeabschnitte der Harzklub-Wanderwege zu einer interessanten Mehrtageswanderung, wobei die tägliche Streckenlänge variabel ist. Anhand von landschaftlichen Höhepunkten, der Artenvielfalt, der Kultur und Historie entlang des Weges eröffnet sich dem Wanderer ein tiefer Einblick in die geologischen Besonderheiten und die Geschichte der Kulturlandschaft des Harzes. Für den neu entwickelten Höhenwanderweg wurden Wege neu geschaffen und an die 500 Schilder an wichtigen Punkten installiert. Diese weisen auch den Weg aus den Orten zum eigentlichen Wanderweg.

Die Hauptstrecke des „Harzer-Hexen-Stieges“ verläuft über Osterode – Buntenbock – Altenau – Torfhaus – Brocken – Drei-Annen-Hohne – Königshütte – Altenbrak – Bodetal. Zwischen Königshütte und Altenbrak sind zwei Alternativen ausgewiesen: a) Hasselfelde – Köhlerhütten – Altenbrak, b) Rübeland – Wendefurth – Altenbrak. Thematische Etappenabschnitte sind: Auf alten Handelswegen, Oberharzer Wasserregal, Auf dem Goetheweg zum Brockengipfel/Nationalparke, Alte/Neue Bergbauregionen, Talsperren, Bodetalschlucht, Weg der Kaiser und Könige, Der Köhlerpfad.

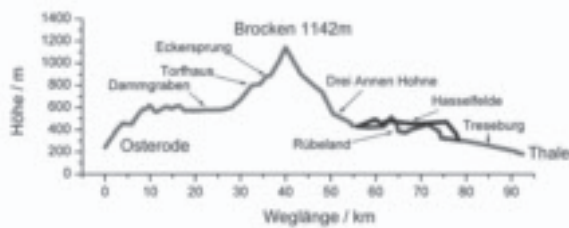
Abb. 4-3: Topografie des Harzer Hexenstiegs



(Quelle: [www.natur-und-wandern.de/hexenstieg.htm](http://www.natur-und-wandern.de/hexenstieg.htm))

<sup>80</sup> Vgl. Groß 2003.

Abb. 4-4: Höhenprofil des Harzer Hexenstiegs



(Quelle: [www.hexenstieg.de](http://www.hexenstieg.de))

### Europawanderweg E11

Von Amsterdam durch den Harz und die Mark Brandenburg führt der Europawanderweg E11 nach Masuren, bevor er an der litauischen Grenze endet. Da es sich um einen Tieflandweg handelt, der nur einmal über 500 Meter ansteigt, kann er ganzjährig in voller Länge begangen werden. In den Niederlanden beginnt der Weg derzeit erst in Deventer. Der Harz wird an seinem Nordrand passiert. Weiter führt der Weg an der Saale entlang nach Norden und über die Elbe und den Hohen Fläming nach Potsdam und Berlin.

### Jakobsweg

Der spirituelle Tourismus gewinnt zurzeit viele neue Anhänger. Dieser Entwicklung entspricht es, dass auf Pilgerpfaden immer mehr Menschen unterwegs sind. Für Christen war und ist neben Jerusalem und Rom Santiago de Compostela in Spanien eins der großen Pilgerziele. Dort sollen die Gebeine des Apostels Jakobus liegen. Die Pilgerwege nach Santiago heißen darum auch die Jakobswege. Sie ziehen ein dichtes Netz durch Europa – je weiter weg vom Zielort, desto zahlreicher und verschlungener –, bis sie sich zum letzten Wegstück in Spanien alle vereinigen. Einer dieser Wanderwege, die Via Regia, führt auch durch Sachsen-Anhalt und zwar von Eckartsberga über Naumburg und Freyburg nach Merseburg und dann weiter in Richtung Leipzig.



### Wandern um die Landeshauptstadt Magdeburg

Der Magdeburger Tourismusverband **Elbe-Börde-Heide** vermeldet ca. 25.000 km markierte Wanderwege in der Region, die allerdings zum Teil aus DDR-Zeiten stammen und nicht immer in Karten erfasst sind. Immerhin 15 aktive Wandervereine bieten regelmäßig geführte Wanderungen an. Zu den dortigen Wandergebieten zählen: „Hohes Holz“ (ausgeschilderte Wanderwege), „Drömling“ (markierte Wanderungen und geführte Wanderungen), „Rund um Genthin“ (sechs markierte Wanderungen mit eigener Bro-

schüre), „Rund um Gommern“ (drei Wanderwege von 15 bis 25 km) und der Gebietswanderweg Magdeburg (Herrenkrug) – Barby (Vier-Etappen-Wanderung ca. 51 km).

Konkrete Angebote sind: „Romanische Wanderwoche“ im September, „Kalikristallwanderung“ (acht geführte Wanderungen rund um Zielitz) im Mai und die Wanderwoche „Rund um Magdeburg“ im August, die 141 abwechslungsreiche Kilometer Wandererlebnis bietet. Auf sechs Etappen umfasst die Route die Landeshauptstadt Magdeburg und ihr Umland im Wechsel zwischen städtischer und ländlicher Prägung mit viel Naturbezug. Auch in Teiletappen mit dem ÖPNV gut zu erreichen gibt es hier einiges zu entdecken.<sup>81</sup>

### (4) Vernetzung mit Schwerpunktthemen und anderen Geschäftsfeldern

Wandern lässt sich mit vielen anderen Aktivitäten verknüpfen. Wanderer haben eine Affinität zum Radeln. Kulturelle Sehenswürdigkeiten (z.B. Romanik) können sehr gut als Ziel einer Wanderstrecke dienen. Die Markensäule „Gartenträume“ bietet ebenso Wandermöglichkeiten, wie die Burgengebiete und Flusslandschaften. Im Süden Sachsen-Anhalts kann z.B. der **Saale-Wein-Wanderweg** begangen werden. Wie der Jakobsweg zeigt, sind auch Zusammenhänge zum religiös motivierten Tourismus denkbar (z.B. Luther).

Als innovativ und nachahmenswert ist eine Cross Promotion – Aktion des Harzer Verkehrsverbandes anzusehen. Es wurde eine Zeitschrift unter dem Titel Abenteuer Harz mit den Themen Outdoor Camps und Hexenstieg produziert, die als kostenlose Leseprobe des Wandermagazins in den Karstadt Sporthäusern verteilt wurde. Der Harz erscheint hier in einem frischen Image als aufstrebende Outdoor-Region.

### (5) Entwicklungspotenziale und Prioritäten

Bei der Weiterentwicklung des Wandertourismus müssen die Bedürfnisse der Wanderer noch besser berücksichtigt werden. Verbesserungspotenziale bestehen in der Vernetzung von Wanderwegen, im Beschilderungssystem (einschließlich „erwanderbarer“ Ausflugsziele), in den Möglichkeiten für gemütliche Wanderpausen (z.B. hat der Harz keine „Hüttenstruktur“), und in der Produktpolitik, wobei jüngere Kundengruppen (ca. 35 bis 55 Jahre) besser erschlossen werden können. Dabei ist auch an Kombinationen mit anderen Tourismusarten verstärkt zu denken

<sup>81</sup> [www.wanderbares-deutschland.de](http://www.wanderbares-deutschland.de).

(z.B. Wandern auf den Spuren von Goethe, Wandern und fürstlich Speisen). Auch die Kooperation von Hoteliers z.B. an Flüssen oder in Regionen, die bei Mehrtagestouren das Gepäck der Wanderer nachtransportieren, gehört dazu. Zur Nachahmung empfohlen ist der „Harz Wanderbus“, der im Westharz attraktive Start- und Zielorte zwei Mal täglich miteinander verbindet.

Die wichtigsten Zielgruppen im Wandertourismus sind altersmäßig ca. zwischen 40 und 65 Jahren zu suchen. Diese Klientel nimmt in den kommenden 20 Jahren stark zu, weil die Baby Boomer der 1970er Jahre nun in diese Altersgruppe hineinwachsen. Schon deshalb entwickelt sich das Wandern zum wichtigsten Aktivtourismusmarkt der kommenden Jahre, aus dem keine Zielgruppe völlig ausgeschlossen werden sollte. Auch Kinder wandern gerne, wenn die Wege ihnen Abwechslung (Wasserläufe, schmale Pfade, steilere Abschnitte) bieten und es nicht zu sehr nach Spazieren gehen aussieht.



(Foto: Dreyer)

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

**Abb. 4-5: 10-Punkte-Qualitätsgarantie für Wanderhotels**

- 1. Individuelle Betreuung – herrliche Landschaft:**  
Sie wohnen im familiengeführten Hotel in einer der schönsten Landschaften Europas.
- 2. Urlaub bei Wanderprofis:**  
Wir sind die kompetenten Partner – wir wandern selbst gern und laden Sie zum Mitwandern ein.
- 3. Wander- & Tourenprogramme:**  
Wir begleiten Sie wöchentlich auf erlebnisreiche Bergtouren – alle Termine werden rechtzeitig im Hotel ausgehängt.
- 4. Ausrüstungsverleih:**  
Sie können bei uns Rucksack, Wanderstöcke und Trinkflaschen kostenlos ausleihen.
- 5. Wanderinfothek:**  
In unserer Wanderinfothek finden Sie alle Wanderkarten, Naturführer, Pflanzenbücher, Kulturführer und Straßenkarten, die Sie für Ihren Ausflug benötigen.
- 6. Wander- & Vitalshop:**  
Wir bieten Ihnen günstige Einkaufsmöglichkeiten für Wanderrucksack, Teleskop-Stöcke, Trinkflaschen, Fußbalsam und Hautcremen.
- 7. Wandertaxi & Wanderbus:**  
Wir bringen Sie zum Bahnhof und holen Sie ab, wenn Sie auswärts Besichtigungen oder Touren unternehmen möchten. Für weitere Fahrten organisieren wir Ihnen gerne einen Kleinbus.
- 8. Entspannung und Relaxen:**  
Nach den Wanderungen bieten wir Ihnen Entspannung in Sauna, Dampfbad oder bei Massagen und wohltuenden Bädern.
- 9. Genussvolle, gesunde Küche:**  
Wir verwöhnen Sie mit kulinarischen Köstlichkeiten aus der Region, genussreicher Vollwertkost und vegetarischen Spezialitäten.
- 10. Natur- & Umweltschutz:**  
Wir sind naturverbunden und handeln umweltbewusst.

(Quelle: [www.suedtiroler-wanderhotels.com](http://www.suedtiroler-wanderhotels.com))

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

Potenziale bestehen im Ausbau von Marketingkooperationen für Wandertourismus auf dem Beherbergungssektor. Als Benchmark kann die Alpenregion dienen.<sup>82</sup>

### Nordic Walking

Größere Beachtung ist zukünftig dem Nordic Walking zu schenken, das eine ideale Ergänzung zum herkömmlichen Wandertourismus darstellt. Der Trend erweist sich als sehr stabil und die Sportart scheint sich auf dem Markt zu etablieren. Innovativ ist z.B. das Angebot der „5 Oberharzer“, die in Altenau (Niedersachsen) eine Nordic-Walking-Arena mit Strecken in drei Schwierigkeitsgraden eingerichtet haben und ein Wochenend-Pauschalprogramm anbieten.<sup>83</sup> Nach Erhebungen des Deutschen Leichtathletikverbandes (DLV) walken in Deutschland 11,4 Mio. Menschen mit einem Frauenanteil von 63%. In 1.500 Orten bestanden Ende 2003 Walking-Treffs, auf denen vor allem Menschen zwischen 40 und 60 Jahren von 5.000 Betreuer des DLV angeleitet wurden. Orte in Ostdeutschland waren unterrepräsentiert.<sup>84</sup>

#### Fazit:

- Wandern ist für Gäste zwischen 40 und 70 Jahren geeignet.
- Wandern ist der wichtigste Aktivtourismusmarkt der kommenden 20 Jahre.
- Der Harz ist die wichtigste Wander-Destination Sachsens-Anhalts.
- Vernetzung mit Romanik, Wein (Saale-Unstrut), Gartenträumen etc. macht Sachsen-Anhalt im Wandertourismus einmalig.
- Vermarktung mit „Leuchttürmen“ (z.B. Harzer Hexenstieg) und Wander-Events ist erfolgversprechend.
- Neuerungen wie das Nordic Walking aktualisieren das Angebot.

<sup>82</sup> Die „Tiroler Wanderhotels“ unter: [www.tiroler-wanderhotels.com](http://www.tiroler-wanderhotels.com); die „Europa Wanderhotels“ unter: [www.wanderhotels.com](http://www.wanderhotels.com) und die „Südtiroler Wanderhotels“ unter: [www.suedtirol-wanderhotels.com](http://www.suedtirol-wanderhotels.com).

<sup>83</sup> Vgl. [www.harztourismus.com/altenau/nordicwalking](http://www.harztourismus.com/altenau/nordicwalking).

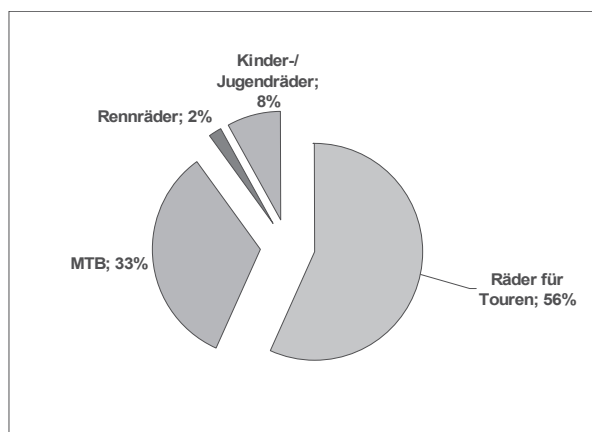
<sup>84</sup> Heilbad und Kurort 10/2003: 233.

## 4.2 Radsport

Die Bedeutung des Radfahrens für den Urlaub verwundert nicht, wenn man bedenkt, dass der Fahrradbestand der Deutschen ca. 65 Mio. Einheiten beträgt.<sup>85</sup> Dabei geht ein Trend eindeutig zu hochwertigeren Fahrrädern für differenzierte Bedürfnisse (z.B. Citybike, Mountainbike). Der Fahrradabsatz in Deutschland sagt Einiges über die nachgefragten Segmente im Tourismus aus (vgl. Abb. 4-6). Als Interessenverband der Radler fungiert der Allgemeine Deutsche Fahrrad Club e.V. (ADFC), der in Sachsen-Anhalt mit einem Landesverband vertreten ist.<sup>86</sup>

Die touristische Bedeutung des Radelns hat mehrere Facetten. Die größte Kundengruppe ist die der Tourenradler, gefolgt von den Mountainbikern. Eine kleine Spezies in Deutschland sind die Rennradler. Das Fahren mit dem Rennrad erfordert asphaltierte Straßen. Bei den Aktiven überwiegt auch bei Freizeitausfahrten der Sport-/Leistungsgedanke. Im touristischen Bereich spielen bei den Deutschen Trainingscamps und der Wettkampftourismus im Verhältnis zu Urlaubsreisen eine größere Rolle als beim Tourenradeln und Mountainbiken. Möglicherweise ist dies bei typischen Radsportnationen (Frankreich, Italien, Spanien) anders. Das Fahrrad spielt in jüngerer Zeit darüber hinaus eine Rolle als Vehikel für Stadtbesichtigungen.

**Abb. 4-6: Anteile am Fahrradabsatz in Deutschland**



(Quelle: eigene Zusammenstellung auf der Grundlage von: [www.ZIV-zweirad.de](http://www.ZIV-zweirad.de), Basis: 4,6 Mio. Fahrräder in 2002)  
MTB = Mountainbike

<sup>85</sup> ADFC 2003.

<sup>86</sup> Internetinfos unter: [www.adfc.de](http://www.adfc.de).



## 4.2.1 Radwandern – und die überregionalen Radwanderwege

### (1) Kurz-Charakteristik der Sportart

Radfahrer nutzen ihr Sportgerät in unterschiedlichen Ausprägungen im Urlaub. Weit verbreitet ist der Durchzugstourismus (**Tourenradler**). Bei Etappen von ca. 30 bis 70 km machen die Radler immer wieder an einem anderen Ort Station. Deshalb ist bei Unterkunftsempfehlungen auf die Bereitschaft zu achten, auch für eine Nacht zu vermieten. Angenehmer für die Beherbergungsindustrie sind Radler, die ihre Unterkunft als Ausgangspunkt für **Ausflüge** betrachten.<sup>87</sup> In Tourismusorten mit einer dafür geeigneten Radwegestruktur ist die Schaffung von Ausleihmöglichkeiten besonders wichtig, zumal auch „normale“ Urlauber als Kunden für eine Tagesmiete in Frage kommen.

Der ADFC unterscheidet folgende Arten von Radstrecken:

- Mit **Radwegen** werden eigens errichtete Verkehrswege für Fahrräder bezeichnet; sie verlaufen meist parallel zu Straßen, womit das Radeln auf der Straße verboten ist.
- **Radwanderwege** sind ebenso eigens geplante Wege, verlaufen jedoch nach eigener, meist regional abgestimmter Planung.
- **Radfernwege** sind hingegen kreisübergreifend und überregional angelegt (Beispiele: Elberadweg, Saaleradweg oder Weserradweg). Oft entlang an Flüssen verlaufend dienen sie der Überbrückung größerer Entfernungen.
- **Radrouten** sind über die Infrastruktur hinaus hingegen ideelle, meist thematischen Zusammenhängen folgende Radverbindungen, die sich aus verschiedenen Wegeelementen zusammensetzen können (z.B. Themen-Radweg „100-Schlösser-Route“ im Münsterland).

Die folgenden Anforderungen und Inhalte werden bei der Konzeption der themenbezogenen Radwege vorgeschrieben:<sup>88</sup>

- strenge Themeneinhaltung und kontinuierlicher Themenbezug entlang der Route
- gute Erreichbarkeit und räumliche Nähe der thematischen Attraktionen zueinander, um den kontinuierlichen Themenbezug zu gewährleisten

- thematische Inhalte der Route müssen auf die Bedürfnisse der Radwanderer (Länge, Wegebeschaffenheit, Sicherheit) ausgerichtet sein
- Verknüpfung mit dem ÖPNV und den vorhandenen Parkplätzen
- Berücksichtigung vorhandener Radwanderwege (z.B. Radfernwege, Wanderwege, regionale Radwanderwege)
- Kombinationsmöglichkeiten miteinander und Integration in das Radwanderwegenetz
- touristische Infrastruktur (z.B. Gastronomie, Hotel) muss vorhanden sein

### Touristische Infrastruktur

Schon bei der Reiseentscheidung sind übersichtliche, genaue und leicht zugängliche Informationen für den Gast unerlässlich. Unterwegs bilden dann folgende drei, möglichst genau aufeinander abzustimmende Faktoren das Rückgrat der Radeltour:

- Die **Beschilderung** sollte als erste Informationsebene neben den einheitlichen Wegezeichen Richtungs- und Entfernungsangaben enthalten.
- Die **Radkarte** als zweite Informationsebene enthält schon Oberflächen- und Steigungsangaben sowie touristische Informationen.
- Der **Radwanderführer** als drittes Element kann anschaulicher auf Routeninformationen eingehen (etwa Zeitangaben bei Steigungen und Zufahrten), hingegen nur skizzenhaft Routenverläufe darstellen. Seine Hauptaufgabe liegt in der Übersicht touristischer Informationen sowie in der Beschreibung naturkundlicher und kultureller Sehenswürdigkeiten.

Eine permanent intakte **Beschilderung** ist ein touristischer Qualitätsfaktor und erfordert touristisches Management sowie die Organisation der Wartung und Pflege. Eine durchgängige, gut sichtbare und leicht verständliche Ausschilde- rung ist als Voraussetzung für ein attraktives Angebot anzusehen. Die Wegweiser sollen die Richtung, ein wiederkehrendes Fernziel und maximal zwei Nahziele pro Modul sowie die Entfernung und das Fahrradpiktogramm enthalten. Gerade unter touristischen Aspekten sind Routennamen oder Signets Routennummerierungen vorzuziehen.<sup>89</sup>

Bei den **Radkarten** können grundsätzlich zwei Kategorien unterschieden werden.

- Radtourenkarten (Maßstab 1:100.000 bis 1:200.000) richten sich mit überregionalen

<sup>87</sup> Freyer 1995: 57 und 67; Miglbauer 1995: 346.

<sup>88</sup> böregio 2003.

<sup>89</sup> Einzelheiten zur Beschilderung stehen in der Tourismus-Studie 7 „Touristisches Leitsystem in Sachsen-Anhalt“ (S. 13 und 25).



Haupttrouten und großräumigen Verbindungen primär an Mehrtagestouristen und Fernradler.

- Dem gegenüber sind Radwanderkarten (Maßstab 1:50.000 bis 1:75.000) für die Information im engeren regionalen Raum.

Prinzipiell sollte das Kartenmaterial sämtliche Informationen aufführen, die auch eine topographische Karte enthält. Besonders wichtig sind:

- empfohlene Routen mit Kilometerangaben
- Unterscheidung der Wege nach Verkehrsbelastung und Oberflächenqualität
- Eintragung beschilderter Radfern- und Radwanderwege
- Steigungsangaben
- Verknüpfungsmöglichkeiten mit öffentlichen Verkehrsmitteln
- Reparaturmöglichkeiten
- Sehenswürdigkeiten
- Badegelegenheiten
- Einkehrmöglichkeiten

Radtouristen bevorzugen qualitativ hochwertige Informationen zum touristischen, naturkundlichen und kulturellen Angebot ihrer Urlaubsregion. Routenliteratur nimmt bei Radlern einen besonders hohen Stellenwert ein.<sup>90</sup> Daher muss auf **Radwanderführer** als wichtige Vermarktungshilfe schon vor dem Reiseantritt und dann auch während der Fahrt ein besonderes Augenmerk gelegt werden.

Neben den routenspezifischen Anforderungen an die Gestaltung des Radroutenangebotes machen weitere infrastrukturelle Einrichtungen ein gutes Angebot aus. Dazu gehören in erster Linie **Abstellanlagen** (Fahrradständer) an öffentlichen Plätzen und touristisch relevanten Einrichtungen (Museen, Kirchen, Lehrpfade, Freibäder, besondere Aussichtspunkte etc.). Diese müssen ein diebstahlsicheres Absperren der Fahrräder erlauben (Anschließen des Fahrradrahmens), um dem Sicherheitsbedürfnis der Radtouristen mit ihren oft teuren Rädern Rechnung zu tragen. Wesentlich aufgewertet wird das radtouristische Angebot durch **Erlebnisorte**, mit deren Hilfe Regionaltypisches und andere Besonderheiten der Urlaubsregion entlang von Radrouten mit Hilfe von Informationstafeln „erfahrbar“ aufbereitet werden. In ländlichen Regionen ist es zunehmend notwendig, auch Alltägliches zu Erlebnisorten zu machen, wie etwa Vogelbeobachtungsstationen, Pferdekoppeln, kleine Bachläufe oder Spielplätze für Familienradtouren.<sup>91</sup>

## (2) Situation auf dem Tourismusmarkt

### Marktvolumen

Radfahren wird von knapp der Hälfte der Deutschen als eine von mehreren Urlaubsaktivitäten ausgeübt. 11,6% (5,5 Mio.) von ihnen radelten 2003 sogar „häufig“ oder „sehr häufig“. Vor dem Radfahren rangieren nur noch das Baden, Wandern und Ballspielen. Alleine 2003 haben mehr als 2,2 Mio. Deutsche eine Urlaubsreise mit dem Rad unternommen.<sup>92</sup> Auf den etablierten überregionalen und flussbegleitenden Radwanderwegen radeln stattliche Urlauberzahlen. So wird der Donauradweg zwischen Passau und Wien jährlich von geschätzten 200.000 Radlern befahren. Man vermutet, dass die Gastwirte am Donauradweg zu etwa der Hälfte vom Fahrradtourismus leben. Ähnlich ist die Situation am Wesserradweg, der 2002 den millionsten Radler begrüßen durfte.<sup>93</sup> Die Mehrheit der Radtouristen verfügt über eine relativ hohe Ausgabebereitschaft. Die verhältnismäßig einkommensstarken über 50-Jährigen sind dabei ein durchaus wichtiges Segment der Radler. Außerdem treten Radler oft in Gruppen auf.

Der ADFC schätzt den radtouristischen Umsatz auf ca. 5 Mrd. Euro im Jahr. Ihre touristische Attraktivität erlangen die Radler zudem dadurch, dass 77% der Fahrradurlaube Haupturlaubsreisen sind und diese fast zur Hälfte in Deutschland bleiben, während ansonsten zwei Drittel der Deutschen im Urlaub ihrem Land den Rücken kehren. Zu den beliebtesten Radregionen Deutschlands zählen Mecklenburg-Vorpommern und Bayern vor dem Münsterland, Franken und der Mecklenburgischen Seenplatte.<sup>94</sup> Auf diesen Markt richtet sich die Beherbergungsindustrie immer stärker ein.

### Bedürfnisse der Tourenradler

Die Wünsche, insbesondere der Tourenradler, gehen in folgende Richtung: Sie legen Wert auf eine radlerfreundliche Unterkunft (vgl. Abb. 4-7). Zwar sind trotz der Ausgabebereitschaft hochwertige Zimmer nicht nötig, aber ein gewisser Komfort (Dusche/WC) ist erforderlich. Und interessanter Weise auch Vier-Sterne-Hotels finden ihre Abnehmer. Im Umfeld bzw. auf der Strecke sollte es genügend besondere Besichtigungsziele geben (Städte, Burgen/Schlösser, Baudenkmäler etc.) und eine gute Radler-Infrastruktur vorhanden sein (u.a. Reparaturmöglichkeiten, Ersatzteilhandel, Fahrradverleih). Wie auch bei den Wanderern ergänzt eine gute

<sup>90</sup> Miglbauer/Schuller 1990: 9ff.

<sup>91</sup> Miglbauer 1995: 352ff.

<sup>92</sup> ADFC Radreiseanalyse 2004.

<sup>93</sup> ADFC 2002.

<sup>94</sup> Ranking nach ADFC 2002.

und regionaltypische Küche das Angebot. Für die Beherbergungsindustrie lassen sich Anforderungen ableiten, die in der nachstehenden Tabelle zusammengefasst werden.

### (3) Situation in Sachsen-Anhalt

Gerade in Sachsen-Anhalt sind durch die (außer in der Harzregion) vorwiegend flache Landschaft gute Bedingungen zum Radwandern vorhanden. Mit der Entscheidung, überregionale Radwanderwege (RWW) zu fördern, schuf das Wirtschaftsministerium 1991 die Grundlage für ein flächendeckendes RWW-Netz, das sich meist entlang der touristisch wichtigen Flüsse erstreckt. Die Landkreise und Kommunen als Träger haben die Möglichkeit, diese „großen“ RWW mit entsprechenden kreisinternen RWW zu verknüpfen. Zahlreiche kommunale und kreisinterne Initiativen lassen langsam ein **Radwanderwegenetz** entstehen. Zurzeit gibt es ca. 2.000 km überregionale Radwanderwege.<sup>95</sup>

#### Förderung

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

Durch Fördermaßnahmen des zweiten Arbeitsmarktes wurden für Neubau, Sanierung und Pflege der RWW in den Jahren 1991-1999 ca. 42 Mio. DM ausgegeben. Hinzu kommt die Förderung durch das ländliche Wegekonzept des Ministeriums für Landwirtschaft und Umwelt von 2000 bis 2003 mit 89,47 Mio. Euro (und von 2004 bis 2006 geplanten 50,75 Mio. Euro). Für die Förderung der straßenbegleitenden Radwege wurden durch das Ministerium für Bau und Verkehr von 2001 bis 2003 17,16 Mio. Euro aufgebracht.

Mit Unterstützung durch das Wirtschaftsministerium hat der Tourismusverband Anfang 1999 eine „Radwanderwege-Konzeption für das Land Sachsen-Anhalt“ erstellt. Diese ist zur Unterstützung der Landkreise und Kommunen gedacht und soll eine Handlungshilfe darstellen. In der

<sup>95</sup> Vgl. Ländliches Wegekonzept des Ministeriums für Landwirtschaft und Umwelt. Tipp: Viele Links und Informationen zum Radwandern unter; [www.radtouren-sachsen-anhalt.de](http://www.radtouren-sachsen-anhalt.de).

Abb. 4-7: Anforderungen der Radler an Beherbergungsbetriebe

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufnahme von Gästen auch für eine Nacht</li> <li>• Kenntnis über Anreisemöglichkeiten per Bahn/Bus und Rad-Mitnahmemöglichkeit</li> <li>• Verschließbarer Fahrrad-Abstellraum über Nacht</li> <li>• Trockenmöglichkeit und Waschgelegenheit für Kleidung und Ausrüstung</li> <li>• evtl. Sauna im Haus</li> <li>• Service-Reparaturkoffer mit den wichtigsten Werkzeugen</li> <li>• Kenntnis über Lage, Öffnungszeiten und Telefonnummer der nächsten Fahrrad-Reparaturwerkstatt</li> <li>• Kenntnis über Fahrradverleih, evtl. hauseigene Fahrräder</li> <li>• evtl. Pannendienst</li> <li>• evtl. Übernacht-Inspektion</li> <li>• Gästebuch für Rad-Erfahrungen in der Region</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• „Radlerfrühstück“ (mit Joghurt, Obst, Müsli, Vollkornprodukten etc.)</li> <li>• Speisenangebot für Ausdauersportler (viele Kohlehydrate, wenig Fett, Vitamine, frische Salate etc.)</li> <li>• Möglichst ein Vollwertgericht und ein vegetarisches Essen</li> <li>• Große Flaschen Mineralwasser, Früchtetee im Getränkeangebot</li> <li>• Ganztägig kleinere Speisen</li> <li>• Lunchpakete zum Mitnehmen</li> <li>• Information über fahrradfreundliche Beherbergungsbetriebe in der Region (Etappenentfernungen zwischen 25 und 80 km)</li> <li>• Aushang/Bereitstellung regionaler Radwanderkarten (Maßstab 1:75.000 oder 1: 50.000)</li> <li>• Aushang regionaler Bus- und Bahnfahrpläne mit Radnutzung</li> <li>• Evtl. Shuttle Service</li> </ul>
---	---

(Quelle: in Anlehnung an den ADFC)

Konzeption, die weitgehend noch aktuell ist, kommt zum Ausdruck, „dass noch enorme Investitionen zur Bereitstellung und Unterhaltung eines attraktiven Radwegenetzes, fahrradgerechter Infrastruktur und qualifizierte Informationsmaterialien notwendig sind.“<sup>96</sup> Immerhin 30% der Radler auf dem Elberadweg kritisierten dessen Wegebeschaffenheit und Beschilderung.<sup>97</sup>

<sup>96</sup> Projektgruppe Radwanderwege beim Tourismusverbandes Sachsen-Anhalt e.V. 1998: 184.

<sup>97</sup> Befragung des Magdeburger Tourismusverbands Elbe-Börde Heide e.V. (2003).

Als Aufgabenschwerpunkte für Sachsen-Anhalt werden genannt:

- die Infrastrukturelle Standardangleichung,
- die Qualitätsverbesserung der Wegebeschaffenheit und
- eine einheitliche, durchgängige Wegweisung.

Als Folge dieser noch nicht voll befriedigenden Situation sieht der ADFC den Radtourismus in Sachsen-Anhalt noch am Beginn einer zukunftsweisenden Entwicklung. Er schätzt die Zahl der Betriebe, die „Bett & Bike“ nach den Kriterien des ADFC anbieten, auf ca. 70 bis 80. Da es 1999 erst 20 waren, ist hier eine erfreuliche, aber noch nicht ausreichende Steigerung zu konstatieren. Zum Vergleich: Auf Bundesebene ist die Zahl von 216 (1995) auf über 3.400 (2003) angestiegen.

Für 2004 sind darüber hinaus der Aufbau des Himmelscheibenwegs (von Nebra über die Fundstelle und dann auf dem Saale-Harz-Radweg zum Ausstellungsort in Halle), des Havelradwegs (mit Verbindung zum Altmarkrundkurs) und des Ilmtalradwegs geplant.

#### Gästestruktur auf dem Elberadweg

Der wichtigste Radweg auf dem Gebiet Sachsen-Anhalts ist der Elberadweg, für den Befragungen folgende Ergebnisse brachten: Hauptquellgebiete sind 1. Niedersachsen (15,5%), 2. Nordrhein-Westfalen (12,3%), 3. Sachsen-Anhalt (12,1%). Die Altersstruktur liegt für knapp 35% zwischen 56 und 65 Jahren, knapp 20 % sind zwischen 46 und 55 Jahre alt. Die bevorzugte Streckenlänge beträgt für 50% der Radler zwischen 50 und 80 km täglich. Die Reisedauer beträgt bei 60% der Radler zwischen 5 und 10 Tagen, wobei 80% in Pensionen und Gasthöfen übernachtet wird. Mehr als die Hälfte der Befragten bucht spontan während der Tour. Die durchschnittlichen Ausgaben belaufen sich pro Person/Tag auf 57,20 Euro, davon durchschnittlich 28,70 Euro für die Übernachtung.

Bei einer durchschnittlichen Reisedauer von 7,9 Tagen betragen die **Ausgaben für einen Radurlaub rund 450 Euro pro Radler.**<sup>98</sup>

#### (4) Vernetzung mit Schwerpunktthemen und anderen Geschäftsfeldern

Marktvorteile könnten am ehesten durch eine besonders gute Vernetzung mit anderen Angeboten erlangt werden. Hier sind in den letzten

<sup>98</sup> Koordinierungsstelle Elberadweg beim Magdeburger Tourismusverband Elbe-Börde-Heide e.V.

Jahren in Sachsen-Anhalt einige Modellprojekte entstanden. So eröffnet die „Straße der Romanik“ gute Möglichkeiten zur Erfüllung der Urlaubsbedürfnisse, da hier **Radfahren und Kulturtourismus** thematisch verbunden werden. Der Landestourismusverband hat 1999 einen Radwanderführer „Radwanderwege entlang der Straße der Romanik“ herausgebracht. Synergien werden ebenfalls im Dessau-Wörlitzer-Gartenreich genutzt, wo die für eine Tagestour ideale, 45 km lange **Gartenreichtour Fürst-Franz** (vier Fahrradverleihstation am Wegesrand; Bahnanschluss) ins Leben gerufen wurde. Gute Gelegenheit für vernetzte, sport-touristische Angebote bieten Flussläufe. Die Fahren auf Elbe und Saale befördern Fahrräder, womit Kombinationsmöglichkeiten mit dem Wassertourismus aufgezeigt werden können. An Saale und Unstrut werden z.B. kombinierte **Rad- und Kanuangebote** gemacht, denn die Affinität der Sportler zu beiden Sportarten ist hoch.

**Abb. 4-8: Überregionale Radwanderwege in Sachsen-Anhalt 2004**

 <b>Altmarkrundkurs</b> 500 km	 <b>Salzstraße</b> 88 km
 <b>Elberadweg</b> 1091 km / 360 km	 <b>Elsterradweg</b> (Weiße Elster) 257 km / 31 km
 <b>Europaradweg R1</b> 915 km / 220 km	 <b>Gartenreichtour Fürst-Franz</b> 69,9 km
 <b>Harzrundweg</b> 400 km / 220 km	 <b>Muldental-Radwanderweg</b> 186 km / 45,6 km
 <b>Saale-Radwanderweg</b> 427km / 152 km	 <b>Radweg Berlin-Leipzig</b> 67 km
 <b>Radweg Saale-Harz</b> 50 km	 <b>Unstrut-Radweg</b> 190 km / 42 km
 <b>Aller-Radfernweg</b>	<b>Aller-Elbe-Radwanderweg</b>

(Quelle: TGL Trägergesellschaft Land Sachsen-Anhalt GmbH. Die Kilometerangaben beziehen sich auf Gesamtstrecke/ Teilstrecke in Sachsen-Anhalt.)

#### Themen-Radrouten in der Region Anhalt-Bitterfeld-Wittenberg

In das regionale Radwanderwegenetz der Region Anhalt-Bitterfeld-Wittenberg werden themenbezogene touristische Radwege integriert, wodurch ein wesentlicher Beitrag zur Förderung

des Kulturtourismus geleistet wird. Die Konzeption dieser Radrouten hat das Ziel, die Vorzüge und Besonderheiten einer Landschaft oder eines Themas hervorzuheben und in Abgrenzung zu anderen Tourismusgebieten am Markt zu positionieren. Für die Region sind folgende themenbezogene Radwege konzeptionell abgeschlossen und sollen ab 2004 vermarktet werden:

- Gartenreichtour Fürst-Franz (Dessau/LK Anhalt-Zerbst)
- Bauhaus (Dessau)
- Bioservat „Mittlere Elbe“ (LK Anhalt-Zerbst)
- Kohle-Dampf-Licht Tour (LK Bitterfeld/LK Wittenberg)
- Dübener Heide (LK Wittenberg)
- Feldsteinkirchentour im Fläming (LK Anhalt-Zerbst)
- Schlösser und Burgentour Elbe-Vorfläming (LK Anhalt-Zerbst)
- Fuhnetalradweg (LK Bernburg/LK Köthen/LK Bitterfeld)

**Abb. 4-9: Vernetzung touristischer Angebote am Beispiel des Elberadweges**



(Quelle: Landesmarketinggesellschaft Sachsen-Anhalt)

Eingebunden sind diese Radwege in die Radfernwege und in ein regionales Netz. Die komplette Ausschilderung der Radwege und der Bau von begleitender Infrastruktur (Schutzhütten, Infotafeln, Abstellanlagen, Rastplätze) sind ebenso geplant, wie die Erstellung einer ADFC-Radkarte.<sup>99</sup>

<sup>99</sup> böregio 2003.

### „MobiHarz“-Projekt

Im Rahmen des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderten Projekts „MobiHarz“ wurden fünf touristische Radrouten in der Region Wernigerode entwickelt, die die wichtigsten Sehenswürdigkeiten und typische Landschaften der Region erschließen. Diese für Radwanderer konzipierten Routen haben eine Streckenlänge von insgesamt 185,5 km. Bis Ende März 2004 werden alle Routen beschildert und mit Karte sowie detaillierter Tourenbeschreibung (inkl. Übersicht über Gastronomie und Sehenswürdigkeiten mit Erläuterungen und Öffnungszeiten) in einer Broschüre veröffentlicht. Alle Routen haben ihren Anfangs- und Endpunkt in Wernigerode, sind beidseitig befahrbar und mit Richtungsangaben beschildert, so dass das konzipierte Netz universell und individuell nutzbar ist, Routen miteinander verknüpft werden können und auch aus allen Nachbarstädten und Gemeinden der Einsteig in die Routen erfolgen kann. Außerdem gibt es erstmalig auch eine Vereinbarung über die Unterhaltung dieser touristischen Radrouten mit allen beteiligten Partnern. Nachholbedarf besteht noch bei der radtouristischen Infrastruktur, z.B. der fahrradfreundlichen Gastronomie.<sup>100</sup>

### (5) Entwicklungspotenziale und Prioritäten

#### Identifikation der Bevölkerung mit dem Radtourismus

„Eine hohe Identifikation der Anbieter und der in der Region lebenden Bevölkerung mit dem Urlaubsangebot ist einer der Hauptfaktoren für den Erfolg im Tourismus. Für die Tourismusmitarbeiter in einer Gemeinde oder in einer Region erfordert dies vor allem stete Vertrautheit mit dem eigenen Angebot und dies umso mehr, als Radtouristen sehr regionskulturell orientiert sind. Für das touristische Management ergibt sich die Notwendigkeit, den Mitarbeitern Anregung und Unterstützung beim Kennenlernen des eigenen Angebotes (zum Beispiel in Form einer „internen“ Radtour) bieten zu müssen. Darüber hinaus ist es unter Managementaspekten überaus sinnvoll, Radausflüge für die eigenen Bewohner der Gemeinde und der Region zu organisieren. Nicht nur zur Förderung der Tourismusgesinnung der einheimischen Bevölkerung, sondern auch um die Einheimischen mit der Urlaubsregion vor der eigenen Haustür vertraut zu machen. Der erzielte Effekt besitzt Außenwirkung, wenn radelnde Gäste über Freundlichkeit und Auskunftsbereitschaft der Bewohner der Urlaubs-

<sup>100</sup> Stadt Wernigerode, Stadtplanungsamt 2003.



region schwärmen. So kommt „das beste Werbemittel“ zum Tragen.“<sup>101</sup>

In vielen Regionen findet man Veranstaltungen vor, bei denen interessante Landschaften zeitweise für den Autoverkehr gesperrt werden, um dort autofreie Erlebnistage durchzuführen, die sich vor allem an die Radler und Inliner richten. Ein erfolgreiches Beispiel ist der 2003 erstmals durchgeführte Fahrradtag im Selketal. Zum Saisonauftakt und um ein Achtungszeichen für die vielen Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung mit dem Rad zu setzen, initiierte die Koordinierungsstelle Elberadweg Sachsen-Anhalt gemeinsam mit Partnern vor Ort vom 01. bis 04. Mai 2003 das erste Aktionswochenende an der Elbe. Den Höhepunkt bildete dabei der Elberadeltag am 3. Mai. Trotz widriger Wetterbedingungen wurden über 7.000 Radler begrüßt. Es ist festzustellen, dass großes Interesse an geführten Radwanderungen besteht und dort der größte Zuspruch erfolgt, wo radbezogene Höhepunkte und Veranstaltungen angeboten werden.<sup>102</sup>

Abb. 4-10: Karte zum Fahrradtag im Selketal am 27.09.2003



(Quelle: www.fahrradtag-selketal.de)

### Infrastruktur und Produktgestaltung für das Radwandern in Sachsen-Anhalt

Unter Berücksichtigung der großen Nachfrage im Bereich der flussbegleitenden Radwege sollte das Hauptaugenmerk in Sachsen-Anhalt zunächst eindeutig auf diesen Bereich gelegt werden. Dabei muss aus dem Gesichtspunkt des

Ressourcen sparenden Mitteleinsatzes zunächst das vorhandene Angebot in einen **wettbewerbsfähigen Zustand** versetzt werden. Um möglichst viele auswärtige Gäste zu begrüßen, bietet es sich an, die bisher in der Vermarktung schon gut angenommenen **überregionalen Radwanderwege** zuerst so herzurichten, dass sie mit ihrer gesamten touristischen Infrastruktur ein Maximum an Kundenorientierung bieten. Auch im ländlichen Wegekonzept des Landwirtschaftsministeriums besitzen diese höchste Priorität.

Nach dem Prinzip der Schaffung von Leuchttürmen, die ihre Ausstrahlung auf umliegende Angebote nicht verfehlen werden, sollte der **Elberadweg** (gleichzeitig auch der Europaradweg R2), der mit seiner Projektstelle beim Magdeburger Tourismusverband Elbe-Börde-Heide kontinuierlich betreut wird, aber noch lange nicht die Radlerzahlen haben soll, wie der sächsische Abschnitt, ganz oben auf der Liste stehen, gefolgt vom **Saaleradweg**. Der Elberadweg insgesamt ist unter den ADFC-Mitgliedern nach Weser und Donau der drittbekannteste Radweg Deutschlands.

Zu überlegen ist, ob und wie die geführten Radwanderungen, die bereits vom Landesverband des ADFC auf Landes- und Kreisebene angeboten werden, in das touristische Angebot einfließen können. Denn die Entwicklung von Themen muss über den Vernetzungsaspekt hinaus vorangetrieben werden. Es erscheint sinnvoll, bei Tourenradeln auf eine **Doppelstrategie im Außenmarketing** zu setzen:

1. Schwerpunktmäßig die „Leuchttürme“ kommunizieren (Werbung und PR) und
2. mit Schupperangeboten gezielt Kurzurlauber aus dem engeren Einzugsgebiet (Hannover-Berlin-Leipzig-Erfurt) mit themen- bzw. zielgruppenspezifischen Angeboten zu Zwei- bzw. Drei-Tages-Reisen bewegen und dann auf positive Multiplikatoreffekte setzen.

Berücksichtigt werden muss dabei, dass Sportler gerne mit dem Auto anreisen und dass das Rad das meisttransportierte Sportgerät mit dem Auto ist. Um Beeinträchtigungen der Umwelt gering zu halten, sollten Ausleihmöglichkeiten vor Ort und alternative Angebote mit dem ÖPNV noch weiter ausgebaut werden.

<sup>101</sup> Miglbauer 1995: 355f.

<sup>102</sup> Koordinierungsstelle ELBERADWEG Sachsen-Anhalt beim Magdeburger Tourismusverband Elbe-Börde-Heide e.V. E-Mail: radwege@elbe-boerde-heide.de.



## 4.2.2 Mountainbike-Tourismus – und der Harz

### (1) Kurz-Charakteristik der Sportart

Durch technische Finessen (breite 26-Zoll Stollenbereifung, Spreizung der Gangschaltung, besonders leistungsfähige Bremsanlage) wurden Anfang 1970er Jahre in Kalifornien Fahrräder zu Mountainbikes entwickelt, die für Fahrten auf unebenen Wegoberflächen und zur Überwindung größerer Steigungen besonders geeignet sind. Mountainbiking wird immer beliebter und hat inzwischen eine starke Differenzierung erfahren. Disziplinen wie DownHill, Freeride, BikerCross, Dual bzw. Dirt-Jumps können ausgeübt werden.<sup>103</sup>

### (2) Situation auf dem Tourismusmarkt

#### Bedürfnisse der Mountainbiker

Trotz einiger Differenzierungen (vgl. Abb. zu den Kundengruppen) lässt sich der durchschnittliche Mountainbiker als männlich, 30-35 Jahre alt und Single charakterisieren. Ausbildung, Berufsstand und Einkommen liegen häufig über dem bundesdeutschen Durchschnitt. Zu den wichtigsten Motiven bei der Ausübung des Mountainbiking zählen Gesundheit und Fitness, Kompetenzerleben/Leistungsverbesserung sowie psychisches Wohlbefinden.<sup>104</sup> Als Kundengruppen können im Wesentlichen Action- und Funbiker, Sport- und Naturbiker sowie Ruhe- und Erholungsbiker unterschieden werden.<sup>105</sup> Mountainbiker begeben sich jedes Jahr an über 20 Tagen mit ihrem Sportgerät auf Reisen. Mountainbike-Marathons sind der Biker-Bringer: 2002 nahmen in Deutschland etwa 40.000 Personen an 55 MTB-Marathons teil. Etwa 45% der Biker kehrten an den Austragungsort zu weiteren MTB-Touren zurück.<sup>106</sup>

Zu den wichtigsten Anforderungen der Mountainbiker zählen:<sup>107</sup>

- nichtasphaltierte, möglichst naturbelassene, autofreie Feld- und Waldwege unterschiedlicher Breite in einer naturnahen Umgebung
- Steigungs-, Abfahrts- und Streckenerlebnis
- abwechslungsreiche, anspruchsvolle und schmale Wege (single trails) in ausreichender Zahl
- Wege unterschiedlicher Oberflächenbeschaffenheit für verschiedene Könnertufen

<sup>103</sup> [www.bikeworld.at](http://www.bikeworld.at); die BikeWorld Leogang gehört zur Ski-region Saalbach/Hinterglemm.

<sup>104</sup> Beier 2002: 86.

<sup>105</sup> ADFC 2001: 10.

<sup>106</sup> ADFC 2003.

<sup>107</sup> ADFC 2001: 10.

- Mountainbike-Routen in verschiedenen Schwierigkeitsgraden, möglichst vernetzte Rundkurse
- Einbeziehung touristischer Ziele und
- Versorgungseinrichtungen ins Wegenetz
- Mountainbike-Karten und/oder -Wanderführer
- geführte Mountainbike-Touren
- geeignete Mountainbike Wegweisung
- MTB-Vermietangebote
- spezifische Infrastruktur<sup>108</sup>

Als Benchmarks dienen die großen Mountainbike-Zentren, wie z.B. Willingen (Sauerland), Bischofsmais<sup>109</sup> oder die BikeWorld in Leogang (Österreich). Schon im Herbst 2001 wurden dort alle Strecken renoviert und unter fachkundiger Aufsicht modifiziert. In Leogang befindet sich z.B. die wohl längste BackCountry-Tour der Welt, bei der man einen ganzen Tag lang bergab fahren kann, weil Seilbahnen die Sportler von Gipfel zu Gipfel transportieren.<sup>110</sup>

### (3) Situation in Sachsen-Anhalt, Entwicklungspotenziale und Prioritäten im Mountainbike-Tourismus

Das Mountainbiking ist in Sachsen-Anhalt mit der Harzregion verbunden. Dort gibt es bisher zwar wenig ausgebaute Strecken, aber dafür schon wichtige und konkrete Planungen für 2004 und die kommenden Jahre. Denn das Mountainbiking soll zu einer wichtigen Säule im Harz werden. Im Rahmen des Ende 2003 vom Wirtschaftsministerium genehmigten Projekts des Harzer Verkehrsverbandes „Aktivtourismus im Harz“ soll der Aufbau einer Bike-Arena für Mountainbiker vorangetrieben werden. Eine Downhill-Strecke ist in Schulenberg im Bau und es existieren Planungen privater Investoren für Hahnenklee und Braunlage. Insgesamt wird im niedersächsischen Teil des Harzes ein Netzwerk von 800 km Wegen ausgewiesen, das derzeit kartiert wird.<sup>111</sup>

Ergänzend werden im Ostteil des Harzes im Frühjahr 2004 ca. 100 km Mountainbike-Strecke im Nationalpark Hochharz für die Öffentlichkeit freigegeben. Eine dazugehörige Broschüre enthält fünf Mountainbikerouten, von denen eine auch Bereiche des Nationalparks Harz in Niedersachsen erschließt. Erste Events unterstützen

<sup>108</sup> Wer mehr über Mountainbiking und Tourismus wissen will, hat mit der Broschüre des Allgemeinen Deutschen Fahrrad Clubs einen ausgezeichneten Ratgeber: ADFC (Hg.): Mountainbiking – Ein ADFC-Leitfaden für Planer, Touristiker und Biker, Bremen 2001.

<sup>109</sup> [www.bikepark.net](http://www.bikepark.net).

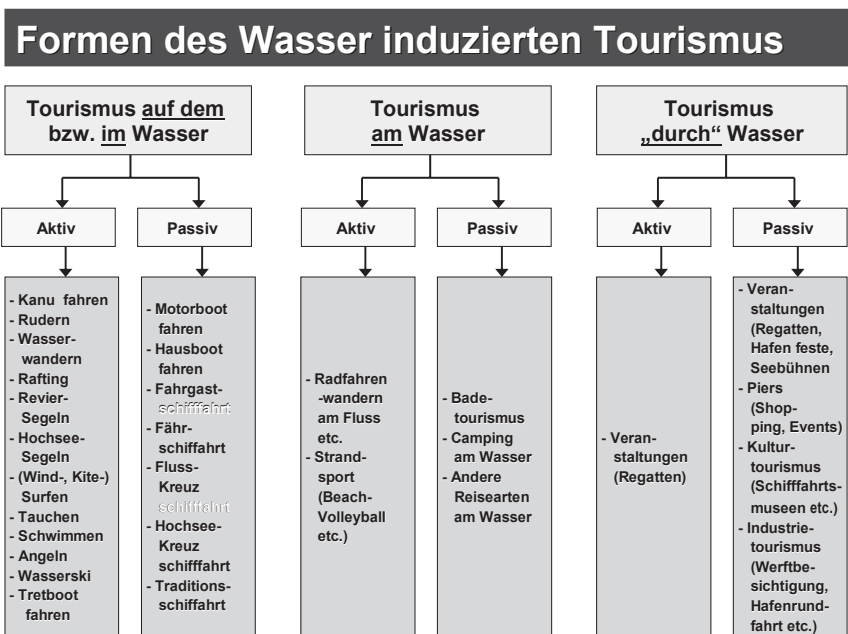
<sup>110</sup> [www.bikeworld.at](http://www.bikeworld.at).

<sup>111</sup> Verein Wirtschaftsinitiativen und Regionalentwicklung für die Region Goslar e.V.

die Entwicklung. So gab es z.B. am 30. August 2003 das 1. Schierker Mountainbike-Rennen auf einem 12,6 km langen Rundkurs um den Kleinen Winterberg mit Start und Ziel am Eisstadion.

Um mit dem gesamten Harz wettbewerbsfähig zu sein, muss der Ausbau der Mountainbike-Strecken insbesondere im Ostharz vorangetrieben werden. Ansätze sind z.B. in Schierke vorhanden. Bisher besser positionierte Regionen haben Wegenetze mit über 1.000 km Strecke (z.B. Sauerland ca. 1.200 km, Schwarzwald ca. 2.500 km). Dabei schätzen Experten die Attraktivität des Harzes prinzipiell groß ein. Es können Rundkurse gefahren werden, die abwechslungsreicher sind als viele Strecken in den Alpen. Interessant wäre die Entwicklung einer Harzquerung für Mountainbiker in Ost-West-Richtung, eine Radler-Ergänzung für den Harzer Hexenstieg und eine gutes Training für die Alpenquerung. Bezüglich der Infrastruktur sollte ein Netz Mountainbiker freundlicher Betriebe aufgebaut werden. Als Benchmark sind die Angebote der österreichischen Mountainbike-Hotels anzusehen.<sup>112</sup>

Abb. 4-11: Formen des Wasser induzierter Tourismus



(Quelle: Dreyer 2004:373)

**Fazit:**

- Radtourismus ist ein wichtiges Segment für Sachsen-Anhalt.
- Der Schwerpunkt sollte auf dem flussbegleitenden Radwandern (Elbe und Saale) liegen.
- Hier sorgt eine gute Vernetzung mit Kultur, Gärten und Parks, Wein, Luther etc. für Vermarktungsvorteile.
- Mountainbiking muss im Ostharz stärker forciert werden.
- Wettbewerbsnachteile durch fehlende Infrastruktur müssen schnellstens ausgeglichen werden.
- Radler-Events (insbesondere autofreie Erlebnistage) müssen forciert werden.

**4.3 Wassersport – und das „Blaue Band“ in Sachsen-Anhalt**

**(1) Kurz-Charakteristik der Sportarten**

Unter Wassertourismus werden Übernachtungsreisen oder Tagesausflüge verstanden, bei denen schwerpunktmäßig Freizeitaktivitäten betrieben werden, für die das offene Meer, Küstengewässer, Seen oder Flüsse die natürlichen bzw. Kanäle oder Seen die künstlich geschaffenen Voraussetzungen bieten. Zu den wichtigsten Sportarten im Wassersport zählen Kanu fahren (Kajak, Canadier), Rudern, Segeln, (Wind-) Surfen, Tauchen, Angeln, Wasserski und Motorboot fahren (vgl. Abb. 4-11).

Man schätzt, dass es in Deutschland ca. 10. Mio. Wassersportler (ohne Schwimmen) gibt. Genaue Zahlen sind schwer zu ermitteln, da die Abgrenzung der Sportarten nicht eindeutig vorgenommen werden kann und ein unbestimmter Personenkreis mehrere Sportarten ausübt. Wie in anderen Sportarten auch ist eine deutliche Angebotsdifferenzierung erkennbar (z.B. neuere Entwicklung Kite-Surfen). Bootscharter (z.B. auf Flüssen oder für Segeltörns an

der Küste) besitzt steigende Tendenz in der Nachfrage. In Deutschland gibt es ca. 80.000 Boots- und Liegeplätze, deren Kosten für den Wassersportler bei durchschnittlich 3.125 DM pro Boot und Jahr liegen.<sup>113</sup> Ebenfalls beliebt ist der internationale Tauchtourismus, während der Boom beim Surfen vorüber ist. Häufig unterschätzt

<sup>112</sup> www.bike-holidays.com.

<sup>113</sup> Antz/Dreyer 2000: 98.

wird das Potenzial der Angler, das bei über 5 Mio. Menschen in Deutschland liegen dürfte.

## (2) Situation auf dem Tourismusmarkt

Die Nachfragesituation ist im Hinblick auf die einzelnen Sportarten sehr unterschiedlich und es liegt wenig differenziertes Material zum Tourismus in den einzelnen Sportarten vor. Die Zahlen der Aktiven (vgl. Abb. 4-12) erscheinen sehr hoch gegriffen, was mit der Intensität der

Sportausübung zusammenhängen mag. Manch einer fühlt sich schon als Intensivsportler, wenn er den Sport im Urlaub betreibt, ein anderer sieht sich erst als solcher wenn er durchschnittlich zweimal pro Woche seinen Sport für mehrere Stunden ausübt. Insofern erscheint es im Hinblick auf den Vergleich mit anderen Quellen richtig, kaufmännisch vorsichtig eher von einem Anteil von 10 bis 20% der Aktiven als Intensivsportler auszugehen. Beachtet werden sollten die affinen Sportarten, weil sie einen Hinweis auf Vernetzungsmöglichkeiten geben.

**Abb. 4-12: Kundengruppen im Wassertourismus in Deutschland 2003**

Sportart	Kernzielgruppe	Zahl der Aktiven (in Mio., geschätzt)	Urlaub oder Freizeit?	Affine Sportarten
Surfen	Jugendliche, junge Erwachsene	1,8 bis 3,8	Urlaub (73%)	Tennis
Tauchen	Junge Erwachsene (20-35 Jahre)	1,8 bis 3,2	Urlaub (65%)	Schwimmen
Segeln	36-50-Jährige	1,8 bis 4,4	Urlaub (74%)	Radeln
Kanu	36-50-Jährige etwas häufiger	1,0 bis 2,0	Freizeit (64%)	Radeln
Wasserski	Junge Erwachsene (20-35 Jahre)	0,7 bis 1,9	Urlaub (69%)	Surfen oder Radeln oder Tennis

(Quelle: ift 2003)

Für die Vermarktung ist die Ansprache über spezielle – fachliche aber nicht unbedingt touristische – Printmedien möglich. Weit verbreitete deutschsprachige Titel sind z.B. Yacht (Zielgruppe Segler, verbreitete Auflage 70.000),

- Kanu-Magazin (30.000),
- Outdoor (jüngere einkommensstärkere Leserschaft, u.a. Kanu, 30.000),
- Skipper (Freizeit mit Motorbooten, 50.000),
- Surf (50.000) und
- Blinker (Angeln, 90.000).

## (3) Situation in Sachsen-Anhalt

Sachsen-Anhalt ist auf den ersten Blick kein Land des Wassers. Als Binnenland ist es aus nautischer Sicht eher ein Durchgangsland. Doch bei näherem Hinsehen zeigt sich ein besonderes Potenzial, da die Fließgewässer, allen voran die Elbe, und Seen teilweise von sehr reizvollen Gegenden umrahmt sind und sich u.a. durch die Rekultivierung ehemaliger Bergbaulandschaften eine ansehnliche Seenlandschaft im südöstlichen Landesteil bildet. Dem hat das Wirtschaftsministerium durch Fördermaßnahmen seit 1997 Rechnung getragen, aus denen die touristische Markensäule „Blaues Band in Sachsen-Anhalt“ geworden ist. Da das „Blaue Band“ überregionale und sogar internationale Bedeutung besitzt, werden Projekte zum Teil in Kooperationen abgewickelt, u.a. mit Brandenburg (Havel/Aqua-Fontane-Park), Sachsen und Tschechien (Euroregion Elbe/Labe).

### Sportarten

Zuerst ist das auf den Flussläufen beliebte Wasserwandern mit Kajaks, Kanus oder Ruderbooten zu nennen. Sachsen-Anhalt hat aber auch Segelreviere zu bieten. Immerhin 26 Segelvereine oder -abteilungen sind im Land beheimatet.<sup>114</sup> Den Wassersportfreunden Burg e.V. 1924 gehört mit Andreas Gluschke sogar ein Welt- und mehrfacher Deutscher Meister im Segeln an.<sup>115</sup> An den Seen sind auch einige Tauchvereine zu Hause.<sup>116</sup> Bisher wenig beachtet, aber dennoch nicht zu unterschätzen ist der Angelsport. Im Jahr werden von den 55.000 Anglern Sachsens mindestens 30 Mio. Euro allein für direkte Kosten der Angelausflüge in der Umgebung des Wohnortes ausgegeben, wobei Angelurlaube, Mitgliedsbeiträge etc. noch nicht berücksichtigt sind.<sup>117</sup>

### Nachfragesituation des Wassertourismus in potenziellen Quellgebieten

Mit dem Wassertourismus in Sachsen-Anhalt wird in erster Linie das Wasserwandern in Verbindung gebracht. Dabei ist der Bekanntheitsgrad des Wassertourismus nach einer von der LMG in Auftrag gegebenen Untersuchung bei über 45-Jährigen Kanufahrern aus der Region Hamburg/ Hannover schon ganz gut, in anderen Bereichen gibt es noch erhebliche Defizite.<sup>118</sup>

<sup>114</sup> [www.lsv-sa.de/vereine.html](http://www.lsv-sa.de/vereine.html).

<sup>115</sup> [www.wsf-burg-segeln.de](http://www.wsf-burg-segeln.de).

<sup>116</sup> Näheres unter: [www.tauchsportservice.de/sichtweiten/tauchen-sachsen-anhalt.php](http://www.tauchsportservice.de/sichtweiten/tauchen-sachsen-anhalt.php).

<sup>117</sup> Grundlagenuntersuchung Wassertourismus in Deutschland 2003: 64.

<sup>118</sup> Rohe 2003.

**Abb. 4-13: Wesentliche Ausstattungsmerkmale für Wassersportanlagen**

<b>Grundbedarf</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duschmodöglichkeit, WC</li> <li>• Gastronomie</li> <li>• Einkaufsmöglichkeit</li> <li>• Waschcenter</li> <li>• Kinderspielplatz</li> <li>• Anschluss an ÖPNV</li> <li>• Wassertouristische und nautische Informationen (Wetter, Untiefen, nächste Anlegestellen, Befahrungsregeln etc.)</li> <li>• Notfallinformationen/ 1. Hilfe-Station</li> </ul>
<b>Technische Einrichtungen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wasseranschluss in der Anlage/am Steg</li> <li>• Abfallentsorgung, Abwasserentsorgung</li> <li>• Fäkalienentsorgung</li> <li>• Slip/Kran</li> <li>• Elektroanschluss in der Anlage/am Steg</li> <li>• Sondermüll-, Altöl-, Bilgewasserentsorgung</li> <li>• Benzin-/Dieselbunker (Möglichkeit)</li> </ul>
<b>Serviceeinrichtungen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parkplätze, Hafenmeister</li> <li>• Werkstatt/Reparaturmöglichkeit</li> <li>• Motorenservice, Segelservice</li> <li>• Bootszubehörhandel</li> <li>• Bootswaschanlage</li> <li>• Winter-/Landliegeplätze</li> <li>• Telefon</li> <li>• Bankinstitut/Bankautomat</li> <li>• Vermietung von Autos und Fahrrädern etc.</li> <li>• Touristische Informationen (Besichtigungs- und Ausflugsmöglichkeiten)</li> </ul>
<b>Organisatorische Regelungen</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hafenenordnung</li> <li>• Hinweise zu umweltgerechten Verhalten</li> </ul>

(Quelle: in Anlehnung an Ministerium für Wirtschaft und Arbeit 2002: 12)

Die Qualität der Angebote wird von den Befragten eher unterdurchschnittlich eingeschätzt (Note 2,7), was einem Imageaspekt gleichkommt, da die Befragten nicht während wassertouristischer Aktivitäten im Land befragt wurden. Da allerdings auch die Einheimischen genauso urtei-

len, scheint es noch erhebliche Verbesserungspotenziale zu geben, die wiederum angesichts der Nutzenerwartungen (vgl. Abb. 4-15) schnellstmöglich abgestellt werden müssen. Die Bekanntheit des „Blauen Bandes“ geht gegen null, so dass zumindest vor dem Themenjahr 2004 festzustellen ist, dass das Blaue Band noch keine wirkliche Markensäule des Landestourismus ist, da ihr mit der fehlenden Bekanntheit und mit noch nicht optimaler Qualität zwei wesentliche Kennzeichen eines Markenproduktes fehlen. Immerhin fällt die Beurteilung der Idee des Blauen Bandes sehr positiv aus, was erwarten lässt, dass der richtige Weg eingeschlagen wurde.

**Abb. 4-14: Bekanntheitsgrad des Wassertourismus Sachsen-Anhalts in Deutschland 2003**

Antwort	ja	nein
Gesamt	39,2%	60,8%
Motorbootfahrer	31,0%	69,0%
Kanuten	63,0%	37,0%
Altersgruppe „bis 45 Jahre“	37,5%	62,5%
Altersgruppe „älter als 45 Jahre“	40,8%	59,2%
Berlin	33,3%	66,7%
Hannover	58,3%	41,7%
Hamburg	61,3%	38,7%
Rhein/Ruhr	23,3%	76,7%
Rhein/Main	23,5%	76,5%

(Quelle: Rohe 2003)

**Abb. 4-15: Nutzenerwartungen an Sachsen-Anhalts Blaues Band in Deutschland 2003**

bessere Informationen, Service	30,5 %
Kennenlernen von Land und Leuten	15,3 %
organisatorische Erleichterungen, Service, Organisation von Veranstaltungen	15,3 %
großer Erlebniswert, Unterhaltung, Abwechslung	11,9 %
Wegbeschreibungen, Vernetzung mit den Stadtzentren	10,2 %
Kombination Sport und Kultur, Sehenswürdigkeiten	10,2 %
bessere Infrastruktur für Wassersport, Anlegestellen, Übernachtungsmöglichkeiten	10,2 %

(Quelle: Rohe 2003)

### Markensäule „Blaues Band in Sachsen-Anhalt“

Das Netzwerk Blaues Band beinhaltet Standorte mit vier konzeptionellen Ausstattungsniveaus. Qualitativ und quantitativ hochwertige Angebote sollen vor allem an den Standorten (erste und zweite Priorität) entstehen, die einerseits landseitig attraktive touristische Angebote aufweisen und/oder andererseits auf Grund der Nautik der Flusslandschaft für die Gewährleistung der durchgängigen Befahrbarkeit der Gewässer von besonderer Bedeutung sind.

Bei den Flüssen stehen im Blickpunkt des Projektes Blaues Band insbesondere die Flusslandschaft Elbe, Saale, Unstrut, Havel sowie die Kanäle Mittellandkanal und Elbe-Havel-Kanal, wobei die Elbe als „Leitfluss“ fungiert. In einer Befragung außerhalb Sachsen-Anhalts wurde deutlich, dass die Elbe auch das weitaus bekannteste Gewässer des Landes für den Wassertourismus ist.<sup>119</sup> Die Elbe kann Leuchtturmfunktion einnehmen, ist aber kein USP (einzigartiger Verkaufsvorteil), da sie auch Niedersachsen und Sachsen durchfließt und dort ebenfalls wasser- und radtouristische Angebote gemacht werden. Erst durch geschickte Thematisierung und Produktgestaltung kann die Elbe ihrer Rolle gerecht werden. An den Fließgewässern wurden 43 Orte als Schwerpunkte für die Entwicklung der notwendigen wassertouristischen Grundausstattung ausgewählt. An diesen Standorten können kommunale oder private Investitionen durch das Land Sachsen-Anhalt unterstützt werden. Moderne Steganlagen, Marinas und Liegeplätze werden künftig vor allem an den Flussläufen für Wasserwanderer als Rastplätze zur Verfügung stehen. Eine landesweit einheitliche Beschilderung wird Wassertouristen auf ihrer Tour begleiten. Aber auch die Flutung der Tagebaurestlöcher sorgt für weitere touristische Anziehungspunkte. Bis 2008 soll die Flutung des größten künstlichen deutschen Binnensees, dem Geiseltalsee westlich von Merseburg, abgeschlossen sein, einige Jahre länger wird es dauern, bis der Concordia-See am Nordharzrand seine volle Größe erreicht hat.

Um das Thema langfristig als **Markensäule** des Tourismus in Sachsen-Anhalt aufzubauen, wurden durch das Wirtschaftsministerium zunächst die konzeptionellen Grundlagen gelegt, indem Studien zum Wassertourismus in Auftrag gegeben wurden.



1. Analyse und Darstellung von Entwicklungspotenzialen für den Wassertourismus in Sachsen-Anhalt (1996).
2. Touristisches Vorhaben Blaues Band in Sachsen-Anhalt (Projektgemeinschaft Blaues Band 1998). Aufbauend auf die Bestandserfassung der relevanten Daten im ersten Projekt erfolgte die Erstellung der Konzeption. Als Ziel wurde formuliert, die größten Wasserstraßen und Standgewässer Sachsen-Anhalts zu einem durchgängigen touristischen Produkt zu entwickeln und zu vermarkten.
3. Vorbereitung eines Projektmanagements Blaues Band (Projektgemeinschaft Blaues Band 1999). Dieses Projekt diente als Bindeglied zwischen der Konzeption und dem darauf folgenden Projektmanagement, indem die in Frage kommenden Orte umfassend schriftlich und persönlich über das Projekt informiert und eingebunden wurden.
4. Projektmanagement Blaues Band. Schließlich wurde die Umsetzung in Gang gebracht. Unter Beteiligung von kommunalen Eigenmitteln haben sich im Oktober 1999 unter Leitung der Stadt Magdeburg 31 Kommunen zum „Projektmanagement Blaues Band zusammengeschlossen“.

### Infrastrukturelle Vorhaben

In Vorbereitung auf das Jahr 2004, in dem das Blaue Band zu seiner Markteinführung als Verstärkerthema des Landestourismusmarketing fungiert, wurden an 30 vorrangigen Standorten notwendige kurzfristige Investitionen u.a. durch das Wirtschaftsministerium in Gang gesetzt. Zahlreiche weitere private und kommunale Vernetzungs- und Radwegprojekte werden über das Management der TGL Trägergesellschaft Land Sachsen-Anhalt GmbH abgewickelt.<sup>120</sup> Im Ergebnis der Tätigkeit des Projektmanagements wurde an diesen Standorten bisher folgender Sachstand (nur kommunale Projekte) erreicht, der beispielhaft zeigen kann, wie landesweite Projekte gemeinsam umgesetzt werden können:

- Sechs Vorhaben wurden zwischen 1997 und 2002 mit ca. 2 Mio. Euro gefördert: Studien zur Entwicklung in Calvörde und Coswig, Schiffsanleger Klein Rosenburg, Kanuausstieg Nebra, Studie Entwicklung Niegripper See und Schiffsanleger Schönebeck.
- In der Realisierungsphase befinden sich drei Projekte mit einem Fördervolumen von ca. 0,8 Mio. Euro. Diese sind: Planung Hohenwarthe, System von Kanuanlegern im Bereich Bad Kösen und der Fahrgastanleger Elster.

<sup>119</sup> Rohe 2003: 6.

<sup>120</sup> Weitere Informationen [www.tglsa.de](http://www.tglsa.de).



Im Jahr 2003 befanden sich 15 Vorhaben mit einem Volumen von ca. 7 Mio. Euro in Bearbeitung: Gasthafen Arneburg, Gaststeg Coswig, Gaststeg & Petriförder Magdeburg, Gasthafen Genthin, Gaststeg Hohenwarthe, Fahrgastanleger Hohenwarthe, Kanuanleger Klein Rosenberg, Umbau Schiffsanleger Klein Rosenberg, Gaststeg Groß Rosenberg, Gaststeg Barby, Gaststeg & Schiffsanleger Dessau, Schiffsanleger Merseburg, Gaststeg Schönebeck, Gaststeg Nienburg sowie Gaststeg & Fahrgastanleger Pretzsch.

**Abb. 4-16: Flüsse, Seen und Städte 1. Priorität des Blauen Bandes**

Fließgewässer	Zugehörige Städte
Elbe	Magdeburg Tangermünde Wittenberg
Havel	Havelberg
Mittellandkanal	Magdeburg
Saale	Halle Naumburg Weißenfels
Unstrut	Freyburg
Standgewässer	Zugehörige Städte
Geiseltalsee/ Südfeldsee/ Runstedter See	Braunsbedra Großkayna Mücheln
Goitzsche/ Bitterfelder Seenplatte	Bitterfeld Mühlbeck Pouch Friedersdorf
Seeland/ Concordia-See	Nachterstedt Schadeleben

(Quelle: Ministerium für Wirtschaft und Arbeit 2003)

An den 13 weiteren kommunalen Standorten ist folgender Entwicklungsstand erreicht:

- Zwischen 1997-2002 wurden acht Vorhaben mit ca. 12,5 Mio. Euro gefördert: Schiffsanleger Breitenhagen, Kanu- und Bootsanleger Breitenhagen, Wassertouristikzentrum Havelberg, Bus-/Schiffsterminal Havelberg, Kanu- ausstieg Naumburg, Fahrgastanleger Schkopau, Uferpromenade und Hafen Seeland.
- Zurzeit realisiert werden vier Projekte mit ca. 17 Mio. Euro Fördervolumen: Bitterfelder Wasserfront, Fahrgastanleger Haldensleben, Gaststeg Bernburg, Gaststeg und Fahrgastanleger Alsleben.

In Bearbeitung befinden sich elf Projekte mit einer Fördersumme von ca. 4 Mio. Euro: Anleger Bernburg, Zuwegung und Bootslager Breitenhagen, Umfeld Pegelturm Goitzsche, Gaststeg und Fahrgastanleger Vockerode, Gaststeg Parey, Rekonstruktion Anleger und Mole in Arendsee, Pretzien Steinhafen, Rastplatz Saline Halle, Fahrgastanleger Halle, Anleger MMZ Halle, Anleger Queen Arendsee und Flutungstourismus Geiseltalsee.

### Marketing

Im Zusammenhang mit der Vorbereitung des Schwerpunktthemas „Blaues Band – Wassertourismus in Sachsen-Anhalt“ hatte die LMG 2003 zu einer Tourismuskonferenz im Alten Handels- hafen in Magdeburg eingeladen. 150 touristische Anbieter, Wassersportvereine, Kommunen und Landkreise nahmen teil. Ziel war es, über Projekte zu informieren, Netzwerke anzuregen und Chancen aufzuzeigen, damit vor Ort vom „Blauen Band“ profitiert werden kann. Vorbereitet wurde die Tagung in Zusammenarbeit mit dem Landessportbund Sachsen-Anhalt e.V., der Trägergesellschaft Sachsen-Anhalt und dem Verein Blaues Band e.V. Diskutiert wurde über die Entwicklung attraktiver Angebote, speziell für die Aktivtouristen.<sup>121</sup>

In umfangreichen Gästebefragungen wurden zahlreiche Beurteilungen und Wünsche der aktiven Wassertouristen erfragt. Im Mittelpunkt standen sowohl Wassertouristen außerhalb Sachsen-Anhalts, als auch im Land aktive Wassertouristen. Deutlich wurde u.a., dass gerade Kanuten im Gegensatz zu Motorbootfahrern (diese beiden Gruppen wurden getrennt) sehr viel Wert auf die Kombination ihrer sportlichen Aktivitäten mit Kultur, Sehenswürdigkeiten, Wein etc. legen (vgl. Abb. 4-19).

Das Ausgabeverhalten führt zu einer jährlichen Nettowertschöpfung von 3,2 bis 6,7 Mio. Euro, wobei die Segler in diesen Zahlen mit enthalten sind.<sup>122</sup> Betrachtet man die Ausgabenstruktur, so lässt sich unschwer erkennen, dass zahlreiche Steigerungsmöglichkeiten vorhanden sind. Wenn man es z.B. schafft, die Aufenthaltsdauer der Kanuten zu erhöhen, würden die Ausgaben für Übernachtung und Gastronomie um ein Vielfaches ansteigen.

<sup>121</sup> Aktuelle Informationen zum Projekt „Blaues Band - Wassertourismus in Sachsen-Anhalt“ sind im Newsletter „Flaschenpost“ enthalten. Herausgeber ist die Trägergesellschaft Land Sachsen Anhalt GmbH. Die Ausgaben Nr. 7 und 8 stehen unter [www.tglsa.de](http://www.tglsa.de) zum Download bereit.  
<sup>122</sup> Rohe 2003.

## Produktgestaltung

Welche Aspekte für die Produktgestaltung am Blauen Band aus Sicht der Nachfrager wichtig sind, ist besonders interessant (vgl. Abb. 4-22).

Die Tatsache, dass Kulturaspekte die Rangliste klar anführen, zeigt die Notwendigkeit der Angebotsvernetzung. Außerdem muss die Information der Gäste über das, was „läuft“ gut sein.

Abb. 4-17: Überblick über Fördermaßnahmen der GA am Blauen Band 1997-2003

	Kommunale Förderung an 30 Standorten mit Vorrang		Kommunale Förderung weiterer 13 Standorte		Förderung privater Investitionen	
	Anzahl	Fördersumme in Mio. Euro	Anzahl	Fördersumme in Mio. Euro	Anzahl	Fördersumme in Mio. Euro
Geförderte Projekte 1997-2002	6	2,0	8	12,5	11	1,8
Projekte 2003 in Realisierung	3	0,8	4	17,0	5	3,3
Projekte 2003 in Bearbeitung	15	7,0	11	4,0	12	4,4
Für 2004 beantragt	11	1,2	6	1,7	*	*

(Quelle: TGL 2003, Zahlen gerundet)

\* Seit dem 01.09.2003 sind private touristische Investitionen über die GA nicht mehr förderbar. Im Investorenhandbuch zum Blauen Band werden mögliche Investitionsstandorte für private Investoren dargestellt. Detailliertere Informationen zum Wassertourismus finden sich im „Handbuch Blaues Band in Sachsen-Anhalt“.

Abb. 4-18: Ausgabenstruktur von Wassersportlern nach Bootsarten in Deutschland 2003

Ausgabeart	Ausgaben je Boot pro Saison		Ausgaben je Person pro Tag <sup>1</sup>	
	Motorboot	Kanu/Kajak	Motorboot	Kanu/Kajak
Lebensmittel	1.459,34	936,40	6,18	7,55
Restaurant	789,04	442,84	3,99	4,20
Liegegebühren	279,13	192,00	1,15	0,99
Übernachtung	355,59	338,86	1,57	2,22
Treibstoff <sup>2</sup>	1.232,70	0,00	5,68	0,00
<b>Gesamt</b>	<b>3.436,20</b>	<b>1.602,32</b>	<b>15,65</b>	<b>12,90</b>

(Quelle: Rohe 2003)

(durchschnittliche Gesamtausgaben je Antwortender und Saison bzw. je teilnehmende Person und Tag; Angaben in Euro)

1) Berechnungsgrundlage sind die jeweils angegebenen Ausgaben pro Kopf und Tag, die Gesamtdauer und Teilnehmer der Kurz- und Langtouren während eines Jahres

2) nur Motorboote

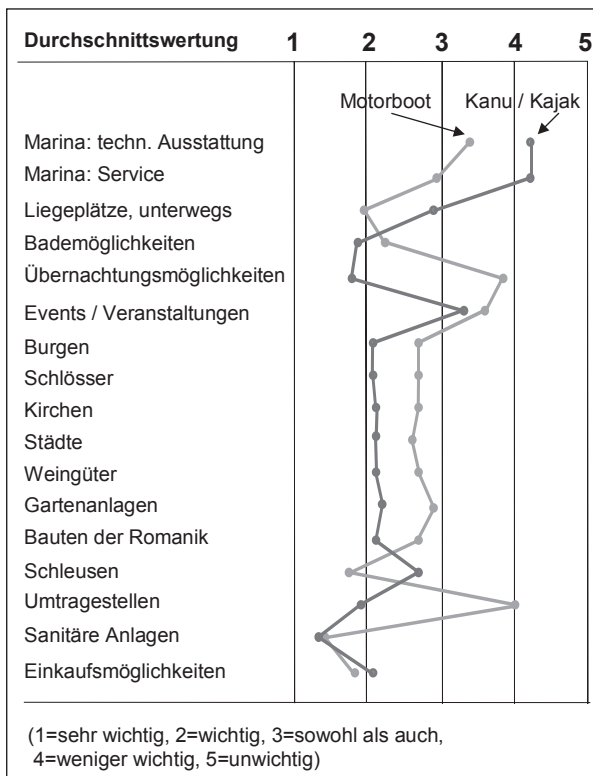
## Vertrieb und Messen

Oftmals besser als bei Tourismusmessen, auf denen sich eine allgemeine und unstrukturierte Nachfrage befindet, ist ein spezifisches Publikum über Fachmessen erreichbar. Dort ist jeder Besucher thematisch interessiert, wenngleich er nicht unbedingt sofort in Sachen Wassertourismus verreisen will. Große Messen sind die Boot Düsseldorf und die Hanseboot in Hamburg, regional z.B. die ABF Hannover und die MAGDEBOOT.

Diese vier Messen werden auch von der LMG beschickt.

Aktuelle Informationen zum Projekt „Blaues Band – Wassertourismus in Sachsen-Anhalt“ sind im Newsletter „Flaschenpost“ enthalten. Herausgeber ist die Trägergesellschaft Land Sachsen Anhalt GmbH. Die Ausgaben Nr. 7 und 8 stehen unter [www.tglsa.de](http://www.tglsa.de) zum Download bereit.

**Abb. 4-19: Gästewünsche von Wassertouristen an Sachsen-Anhalt**



(Quelle: Rohe 2003)

#### (4) Vernetzung mit Schwerpunktthemen und anderen Geschäftsfeldern

Anknüpfungspunkte findet das Blaue Band im Hinblick auf folgende Geschäftsfelder und Landesthemen auch zum Kulturtourismus:

##### Radtourismus

Da die Flussläufe zu den attraktivsten Radwandergebieten zählen und die Elbe sowie mit Abstrichen die Saale als überregionale Wege bereits gut vermarktet werden, bietet sich hier die Vernetzung besonders an (siehe Kapitel 4.2).

##### Weinregion Saale-Unstrut

Mit der Weinregion Saale-Unstrut sind Flusslandschaften und malerische Hänge untrennbar verbunden.

##### Straße der Romanik

Die Vernetzung der mittelalterlichen Bauwerke mit dem Wassertourismus bietet vielfältige Ansatzpunkte. Günstige Voraussetzungen bieten sich z.B. an der Elbe in Magdeburg mit mehreren romanischen Bauwerken, die vom Personenschiffahrtsanleger „Petrieförder“ fußläufig erreichbar sind.

**Abb. 4-20: Stärken und Schwächen des Wassertourismus in Sachsen-Anhalt aus Sicht der Aktiv-Touristen 2003**

Stärken	Schwächen
Natur/Schönheit/Ruhe der Gewässer und ihrer Umgebung	fehlende/mangelhafte Infrastruktur
Fliessgewässer	eingrenzender Naturschutz
Verbindung Kultur- und Wassertourismus	Vermarktung

(Quelle: Rohe 2003)

**Abb. 4-21: Gästewünsche im Rahmen des Blauen Bandes**

Kultur, Historie, Theater, Musik	35,5 %
Sehenswürdigkeiten, Stadtführungen, Besichtigungen, Stadtbeschreibungen	19,4 %
Gastronomie	16,1 %
Freizeitangebote, Veranstaltungen, Feste	12,9 %
Marina's, Liegeplätze, Versorgungsmöglichkeiten	12,9 %
Wasserski, Rundfahrten, Angeln, Rudern, Wasserwandern	12,9 %

(Quelle: Rohe 2003)

(Angaben in Prozent der Antwortenden, Mehrfachnennungen, n = 62)

##### Gartenräume

Das Gartenreich Dessau-Wörlitz und der Elbauenpark in Magdeburg sind zwei herausragende Beispiele für die Nutzung von Synergien mit den gartentouristischen Landesthemen.

##### Luthers Land

In der Stadt Wittenberg liegt die Elbe in fußläufiger Entfernung zur Innenstadt.

##### Musikland Sachsen-Anhalt

Wesentliche Standorte im Musikland mit Anbindung an das Blaue Band sind Magdeburg, Dessau, Halle und Weißenfels. Das Blaue Band kann ein Anstoß für weitere Aktionen sein, wie z.B. Musik auf dem Wasser, eine Schiffsreise auf den Spuren großer Komponisten.

Abb. 4-22: Beispielhaftes Wassertouristisches Angebot am Blauen Band

Event auf der Saale mit Sektführstück	
April bis Oktober	
<b>Leistungen</b> • 2 Ü mit Frühstück im Strohhofel • 1 Sektführstück • Begrüßungswein • Schlauchboot- oder Kanufahrt • Mietfährläder • Besuch des hauseigenen Museums auf 700 qm	<b>Veranstalter</b> Museumsgutshof Sonnekalb Hauptstraße 4 · 06628 Kleinheringen Tel. 03 64 61 / 2 03 59 Fax 03 64 61 / 2 07 54 info@sonnekalb.de www.sonnekalb.de
<b>Beschreibung</b> Der Museumsgutshof Sonnekalb lädt mit einem Glas Wein von Saale und Uronut auf den alten Gutshof mit seiner Lano-Bullöng Sammlung und Museum ein. Wildromantisch wind es auf der Saale bei einer Schlauchboot- oder Kanutour. Per Drahtesel geht es zurück immer an der Saale lang. Wer Lust hat, kann sich in der nahegelegenen Toskana Thermo so richtig entspannen.	<b>Gruppenangebot</b> ab 10 Personen (Übernachtung im Hotelzimmer gegen Aufpreis)
	Preis im Strohhofel      Euro <span style="float: right;"><b>79,00</b></span>

(Quelle: Prospekt „Blaues Band – Angebote, Tipps und Touren 2004“ der LMG)

### (5) Entwicklungspotenziale und Prioritäten

Der Wassertourismus in Sachsen-Anhalt bietet vielfältige Möglichkeiten. Dennoch kristallisiert sich die **Elbe** ganz eindeutig als Leitfluss heraus, um den herum die „Leuchtturm“-Aktivitäten zu entwickeln sind. Die Elbe ist prinzipiell gut „vorverkauft“ (als touristisches Ziel bekannt) und es muss nun gelingen, die spezifischen Besonderheiten der Angebote in Sachsen-Anhalt im Markt zu platzieren und Synergien mit anderen touristischen Attraktionen zu nutzen. Vorteilhaft wirkt sich die Zusammenarbeit mit den Sportvereinen aus.

Eine neue Chance ergibt sich aus dem **Wasserstraßenkreuz** in Magdeburg, das 2003 seiner Bestimmung übergeben wurde. Nach fünfjähriger Bauzeit entstand eine 900 Meter lange Kanalbrücke, auf der Schiffe direkt vom Mittellandkanal über die Trogrücke in den Elbe-Havel-Kanal wechseln können. Allein mit der Öffnung des Wasserstraßenkreuzes bei Magdeburg werden rund 65.000 private Bootsbewegungen aus dem Raum Berlin und Niedersachsen erwartet.

Die **Seenlandschaft** Sachsen-Anhalts entwickelt sich weiter und wird in einigen Jahren ein weiteres wichtiges Standbein des Wassertourismus darstellen. Neben dem Segeln, Windsurfen und Wasserskisport ist insbesondere das Potenzial der Angler zu beachten, durch die sich ganz neue Möglichkeiten – auch für den Incomingtourismus – bieten. Touristische Potenziale entwickeln sich außerdem im Zusammenhang mit den entstehenden künstlichen Seen, z.B. durch neue privatwirtschaftliche Ferien- und Freizeitanlagen.

#### Fazit:

- Wassertourismus ist durch das „Blaue Band in Sachsen-Anhalt“ eine Markensäule des Tourismus.
- Zu einer vom Gast akzeptierten Marke wird das „Blaue Band in Sachsen-Anhalt“ erst durch weitere Qualitätsverbesserungen und einen höheren Bekanntheitsgrad.
- Die Elbe ist der Leitfluss.
- Auf der Saale ist insbesondere der Kanutourismus von Bedeutung.
- Durch die Vernetzung mit anderen Landesthemen lassen sich USP's entwickeln.
- In Zukunft wird auch die Seenlandschaft ein wichtiger Tourismusfaktor.
- Der Geiseltalsee wird Deutschlands größter künstlicher Binnensee.
- Der Angeltourismus sollte nicht unterschätzt werden.

## 4.4 Pferdesport – und die Altmark

### (1) Kurz-Charakteristik der Sportarten

In Deutschland sind 1,24 Mio. Personen pferdesportlich aktiv. Man geht von einem Bestand an ca. 750.000 Sportpferden aus. In der Deutschen Reiterlichen Vereinigung sind 7.263 Vereine mit 759.088 **Mitgliedern** (2002) organisiert, wobei weibliche Mitglieder dominieren (69% im Jahr 2001), insbesondere Mädchen bis zum Alter von 14 Jahren. Das durchschnittliche **Einstiegsalter** im Pferdesport liegt in Deutschland bei rund zwölf Jahren. Dem Tourismus stehen 8.000 Reit-sportanlagen zur Verfügung.<sup>123</sup>

Eine wichtige Rolle im Pferdesport spielen Kosten und Zeit, die ein Pferdesportler für sein Hobby oder seinen Beruf aufbringen muss. Beide Faktoren haben durch die Entwicklung vom Freizeit- zum Leistungssport an Bedeutung gewonnen. Der hohe Kostenaufwand stellt bei vielen Reitern ein großes Problem und auch den Hauptausstiegsgrund dar. Die durchschnittlichen monatlichen **Ausgaben** für das Reiten steigen mit dem Alter, dem Einkommen und der Schulbildung der Reiter und lagen bei 467 DM im Jahr 2001. Wurde dazu intensiver Leistungssport bzw. Turniersport betrieben, lagen die Ausgaben im Durchschnitt bei 601 DM monatlich. Daher gehören aktive Reiter zum wohlhabenden Teil der Bevölkerung. 61,5% aller Pferdesportler verbringen mindestens dreimal pro Woche im Durch-

<sup>123</sup> Altenhöner 2003.

schnitt drei Stunden auf der Reitanlage und im Stall bei ihrem Pferd.<sup>124</sup>

Reiten erfreut sich bei einer großen Bevölkerungsschicht hoher Beliebtheit; es impliziert eine gewisse Naturverbundenheit, was aus der Nähe zu einem Lebewesen aus der Natur resultiert. Insbesondere für die Stadtbewohner bietet Reiten eine Möglichkeit, Sport mit Naturerlebnissen zu verbinden. Das Pferd stellt als lebendes „Sportgerät“ spezifische Anforderungen an den Sportler, die weit über das physische Training hinausgehen. Neben Ausdauer und Reaktionsgeschwindigkeit werden gleichzeitig **Eigenschaften** wie Mut, Einfühlungsvermögen, Verantwortungsbewusstsein und Fleiß gefordert und ständig gefördert.<sup>125</sup> Individualismus, Freiheit und Ungebundenheit sind Begriffe, die mit dem Pferdesport häufig in Verbindung gebracht werden.<sup>126</sup> Reiten wird neben Golf, Segeln oder auch Polo oft mit den **Imagedimensionen** „elitär“, „exklusiv“ und „konservativ“ versehen.<sup>127</sup>

## (2) Situation auf dem Tourismusmarkt

Verschiedene Ausprägungen machen den Reittourismus aus. Im Rahmen des Reiturlaubs werden entweder beim **Wanderreiten** Distanzen von Ort zu Ort auf Trails (Reitwanderwegen) zurückgelegt oder die Reiter unternehmen sternförmig Ausritte von einem festen Urlaubsdomizil aus. Der Begriff der **Reiterferien** wird meist im Zusammenhang mit der Kundengruppe Familie genutzt. Reitkurse sind ein übliches Angebot. Während meistens im Urlaub fremde Pferde zur Ausübung des Reitsports vor Ort zur Verfügung gestellt werden, scheuen manche Reisenden den Aufwand des Pferdetransports nicht und machen **Urlaub mit dem eigenen Pferd**. Eine beliebter werdende Form der Reiterreise ist der **Ranchaufenthalt** in Übersee.<sup>128</sup>

Während diese Reisen nach Übersee gehen, kann in Europa eine Entscheidung zwischen den **Beherbungsformen** Reiterhöfe, Ponyhöfe, Westernreiterhöfe, Bauernhof mit Reiten, Ferienhöfe mit Reiten, Reiterhotels, Reiterpensionen und Wanderreitstätten bzw. -stationen getroffen werden. Reit- und Fahrställe, Reithallen, Außenreitplätze, Reitbahnen und Reitwiesen ergänzen die Infrastruktur für die Reittouristen. Als **Reiseveranstalter** – und damit als Vertriebsweg – befinden sich seit vielen Jahren die Spezialisten „Pferd + Reiter“, „Pegasus-Reiterreisen“ und „Das Urlaubspferd“ am Markt.

<sup>124</sup> Ipsos 2001: 83 und 207.

<sup>125</sup> Flade 1984: 20.

<sup>126</sup> Ipsos 2001: 64ff.

<sup>127</sup> Sohns 2001: 36.

<sup>128</sup> Spezialist ist Argus Reisen, Göttingen.

Ein beachtliches Segment stellen zudem die **Reit-Events** dar, die nicht nur als Zuschauer-, sondern auch als Wettkampfreisen bedeutsam sind. Ca. 4.400 Turniere (davon 750 für Einsteiger im Jahr 2000) im Bereich der Deutschen Reiterlichen Vereinigung sind eine stattliche Zahl. Hohenberg-Krusemark in der Altmark war bereits Austragungsort der deutschen Meisterschaften im Vielseitigkeitsreiten. Hinzu kommen **Pferdereisen** im Trab- und Galopprennsport. Als bekannteste Rennbahn Sachsen-Anhalts gilt die Galopprennbahn im Magdeburger Herrenkrug. Der Verband Deutscher Amateur-Rennreiter ist die Interessenvertretung aller Amateurrenner und -reiterinnen in Deutschland. Er hat Sitz und Stimme im Direktorium für Vollblutzucht und Rennen (DVR), dem zentralen Dachverband des deutschen Galopprennsports.<sup>129</sup>

Ergänzt wird das Reitsegment des Tourismus durch Geschäftsreisen im Zusammenhang mit Messen. Beispielsweise gaben sich 239.000 Besucher aus 16 Nationen 2003 auf der alle zwei Jahre in Essen stattfindenden „Equitana“-Pferdemesse ein Stelldichein.<sup>130</sup>

## (3) Situation in Sachsen-Anhalt

Reiten ist in Sachsen-Anhalt insbesondere mit der Altmark verbunden. Dort kann man sein Pferd durch unberührte Natur, stille Wälder, weite Wiesen und blühende Auenlandschaften führen. Sandige, weitläufige Wege machen den Ausritt zum Vergnügen. Reiter können auf einen zweiteiligen „ReitAtlas Altmark“ zurückgreifen, in dem 1.600 km kartierte Reitrouten und ein genaues Verzeichnis von knapp 50 Reiter- und Ferienhöfen enthalten ist. 16 Betriebe davon werden beim Interessenverein „Sternreiten in der Altmark“ e.V. geführt.<sup>131</sup>

Die Altmark ist eines der traditionellsten, seit 1899 bestehenden Pferdezüchtgebiete Deutschlands. Gezüchtet werden Pferde für den Hochleistungssport wie für den Freizeitsportbereich. Davon können sich Besucher auf Hengstparaden, Fohlen- und Stutenschauen und nicht zuletzt auf dem traditionellen **Havelberger Pferdemarkt**<sup>132</sup>, dem größten Gebrauchspferdemarkt Deutschlands, überzeugen.

Im Wettbewerbsvergleich mit anderen Reitregionen ist es für den Tourismus positiv, dass sich

<sup>129</sup> [www.galopp-sport.de](http://www.galopp-sport.de).

<sup>130</sup> Einen guten Namen im Reittourismus besitzt das österreichische Ampflwang, das sich selbst als das „Dorf der 607 Pferde“ vermarktet ([www.reiterdorf-ampflwang.at](http://www.reiterdorf-ampflwang.at)).

<sup>131</sup> [www.sternreiten-altmark.de](http://www.sternreiten-altmark.de).

<sup>132</sup> Seit 1750; manche meinen sogar seit 1170: [www.havelberg.de](http://www.havelberg.de).



Reiter auch außerhalb der kartierten Reitwanderwege bewegen dürfen. Gesetzliche Grundlage ist das Feld- und Forstordnungsgesetz des Landes Sachsen-Anhalt (FFOG) in der Fassung vom 21. April 1997.

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

#### (4) Vernetzung mit Schwerpunktthemen und anderen Geschäftsfeldern

Der Reittourismus erfordert von den aktiven Urlaubern sehr viel Zeit für die Ausübung des Sports in Verbindung mit der Pferdepflege, so dass die Vernetzungsmöglichkeiten verglichen mit dem Wandern oder Radfahren etwas geringer sind. Dennoch bieten sich der Kulturtourismus und Stadtausflüge nach der Sportausübung an. Für eher Erholungsorientierte kommen Wellnessangebote als Urlaubsergänzung in Frage. Im Marketingkonzept des Interessenvereins werden als Ergänzungen explizit genannt:<sup>133</sup>

- Radwandern in der Altmark,
- Führungen und Wanderungen durch Landschaftsschutz- und Naturschutzgebiete,
- Wassersport: Ausleihe von Ruder- und Sportbooten,
- Dampferfahrten,
- Kanufahrten,
- Besuch von Erlebnisrouten „Zu Besuch bei Bismark's“ bzw. Wandeln auf „Fontanes Spuren“ und „Straße der Romanik“,
- Einbindung des Städtetourismus: Nutzung bereits vorhandener Pauschalangebote der Städte Stendal, Salzwedel, Gardelegen, Tangermünde, Havelberg.

#### (5) Entwicklungspotenziale und Prioritäten

Wer in Sachsen-Anhalt Reiten sagt, meint die Altmark, auch wenn ebenfalls zahlreiche Angebote in der Region Elbe-Börde-Heide gibt und einige profilierte Anbieter in der Harzregion (z.B. Reit- und Sporthotel Nordmann, Stangerode) sowie den übrigen Gebieten Sachsens-Anhalts vorhanden sind. Die Positionierung am Markt muss allerdings noch deutlicher werden, um im zunehmenden Wettbewerb der Destinationen erfolgreich zu sein. Gute Vermarktung ist z.B. für Hessen erkennbar.<sup>134</sup>

Als wichtige Zielgruppe sind Familien mit Kindern anzusehen, wobei beim Reiten die Mädchen eindeutig dominieren. Da die Altmark sich auch als kinderfreundliches Land versteht, gibt es Parallelen in der Vermarktung, bei denen auch die zum Teil ähnliche Betriebsstruktur des Landurlaubs bzw. Urlaubs auf dem Bauernhof hilfreich ist.

##### Fazit:

Die Altmark ist Sachsens-Anhalts wichtigste Reitregion, deren Vermarktung noch besser werden muss. Folgende Säulen stellen die Basis dar:

- Über 100-Jährige Geschichte der Pferdezucht
- Traditioneller Havelberger Pferdemarkt
- Sternreiten in der Altmark
- Reitstadion Salzwedel

#### 4.5 Wintersport – und der Harz

##### (1) Kurz-Charakteristik der Sportarten

Beim Wintersport ist die Ausdifferenzierung von Sportarten, ausgelöst durch Nachfrageveränderungen und Materialentwicklungen, überdeutlich erkennbar. Zum einen hat der alpine Skisport (ca. 6 Mio. Aktive) mit Hilfe des Carvingski einen neuen Aufschwung erhalten, zum anderen hat die Erfindung des Snowboards (ca. 1,5 Mio. Aktive) und seine Akzeptanz bei jüngeren Sportlern für Strukturveränderungen im Angebot gesorgt und es sind neue „Boarder spots“ auf den Bergen, vor allem in den Alpen, entstanden.<sup>135</sup> Beim alpinen Skisport wird zwischen dem Befahren präparierter Pisten (blaue = leichte, rote = mittlere, schwarze = schwere Pisten) und dem Befahren unpräparierter Pisten (Buckelpisten, Tiefschnee etc.) unterscheiden. Sehr beliebt ist der Langlaufsport (ca. 4 Mio. Aktive) und auch das

<sup>133</sup> Handbuch Landurlaub Altmark.

<sup>134</sup> [www.reiterland-hessen.de](http://www.reiterland-hessen.de).

<sup>135</sup> Zu Motiven und Erwartungen der Snowboarder Breuer 2002: 294ff.

Tourengehen wird von rund einer halben Million Menschen nachgefragt.<sup>136</sup>

Neben dem Langlauf spielt als weitere nordische Disziplin der Biathlonsport eine Rolle, der sich durch Wettkämpfe profiliert, aber im Urlaubsmarkt keine Rolle spielt. Für ein umfassendes Angebot in den Winter-Destinationen sorgt eine Vielzahl weiterer Aktivitäten, zu denen vor allem Sportwettkämpfe, Show events und Après-Ski-Veranstaltungen zählen. Da sich Skiorte ohne ein entsprechendes Eventprogramm am Markt nur schwerlich halten können, beschäftigte Ischgl in Tirol als einer der ersten Destinationen einen Eventmanager. Die Vielfalt sportlicher Winterangebote stärkt den Winter-Aktivurlaubsmarkt.

## (2) Situation auf dem Tourismusmarkt

Auch wenn die deutschen Mittelgebirge und einige osteuropäische Wintersport-Zentren versuchen, im Wettbewerb aufzuholen, bleiben die Alpen die wichtigste Wintersportregion für Deutschland. Außerdem bieten Skandinavien (vorwiegend nordische Sportarten) und USA/Kanada (vorwiegend Alpinski und Tiefschneefahren) einem speziellen Publikum interessante Reiseziele an. Österreich mit dem Hauptanbieter Tirol ist das beliebteste Wintersportland, das seine Gäste zum überwiegenden Teil aus Deutschland rekrutiert. Am zweit beliebtesten bei den Deutschen ist Italien, während Frankreich, das Land mit zahlreichen großen, schneesicheren, aber wenig gemütlichen Skistationen, nur gering nachgefragt wird. Es bezieht seine Nachfrage größtenteils aus dem eigenen Land. Der Anteil der Reiseveranstalter und Ferienwohnungsvermieter ist dort ebenso wie in der Schweiz groß, weil es ein entsprechendes Angebot an Betrieben gibt.

Der Einsatz von **Technik** wird in den verschiedensten Bereichen des Wintertourismus immer wichtiger für den Markterfolg. So wurden die Skigebiete sowie die Kapazitäten der Seilbahnen im letzten Jahrzehnt ausgebaut und die Modernisierung der einzelnen Bahnen schreitet voran. Inzwischen gibt es schon die ersten **Acht-Personen-Sessellifte**. Zum Standard gehören bequeme Zugangssysteme, wie in der Hosentasche zu verstauende Magnetkarten (hands free system) oder der SWATCH Access per Minichip in der Armbanduhr. Mancherorts dient der Skipass sogar als Zimmerschlüssel (Nassfeld/ Kärnten).

## Schnee(un-)sicherheit

Um der Unberechenbarkeit des Wetters wenigstens bei zu geringen Niederschlägen zu trotzen, wurde die maschinelle Beschneigung (nur mit Wasserdruck ohne chemische Zusätze) drastisch ausgeweitet. Beispielsweise werden ca. 35 bis 40% der österreichischen Pisten beschneit. Ein Indiz für die Erkenntnis, dass Beschneigung das kleinere Übel gegenüber Schäden durch Skikanten an der Grasnarbe und aus Sicht der Destinationen allemal besser ist, als ohne Tourismuseinnahmen dazustehen. Auf jeden Fall hat hier eine Umbewertung zwischen den ökologischen Folgen, die vielleicht doch nicht so groß sind, wie früher angenommen, und den negativen wirtschaftlichen bzw. sozialen Folgen für die Region stattgefunden. Andererseits haben die Schweizer inzwischen durchgesetzt, dass aufgrund der zu erwartenden Folgen des Klimawandels Skigebiete nur noch ab einer Höhenlage von 1.500 m gefördert werden. Demnach ist die Bewertung für die Mittelgebirge umso schwieriger; z. B. ist die Schneedeckendauer im Schwarzwald von 65 auf 43 Tage zurückgegangen. Ohne künstliche Beschneigung, für die konstante Temperaturen von mindestens minus 1 Grad Celsius gebraucht werden, ist eine wirtschaftliche Betriebsdauer der Liftanlagen nicht zu erzielen. Gleichwohl wäre mit Hilfe von Beschneigungsanlagen der wirtschaftliche Wintersportbetrieb im Westharz – trotz eines prognostizierten Anstiegs der Durchschnittstemperatur – in den nächsten 20 Jahren möglich.<sup>137</sup>

## Bedürfnisse der Skiläufer

Abgesehen von beliebigen Anforderungen wie „schöne Bergwelt“ zählen Schneesicherheit, Gemütlichkeit der Einrichtungen (z.B. Berghütten), das Preis-Leistungs-Verhältnis vor Ort, die Größe des Skigebiets und hier insbesondere dessen Beschilderung, Pistenpflege sowie Wetter- und Pisteninformationen zu den wichtigsten Qualitätsmaßstäben von Skidestinationen.

## (3) Situation in Sachsen-Anhalt

### Klima

Wenn über schneebezogenen Wintersport gesprochen wird, so kommt dafür in Sachsen-Anhalt nur die Harzregion in Frage. Grundsätzlich ist Wintersport auf Schnee in den Mittelgebirgen fast nur in den Monaten Januar bis März möglich. Vorliegende Daten für Schierke zeigen, dass der Dezember mit 1 bis 3 Tagen Schneedecke über 20 cm zu vernachlässigen ist. Im April

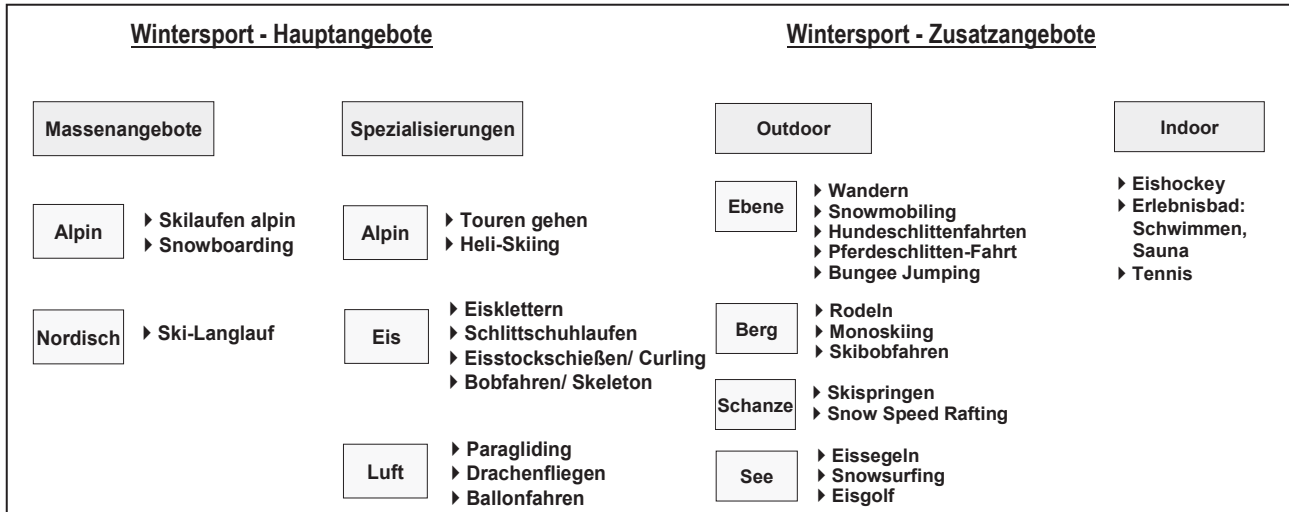
<sup>136</sup> Zahlen gerundet; IPK International 1999, zitiert in FVW 24/00: 88.

<sup>137</sup> Die vom Harzer Verkehrsverband in Auftrag gegebene Studie „Masterplan Alpinski im Winter-Harz“ bezog sich nur auf Orte im Westharz; hier S. 115f.

gab es keine Schneedecke über 5 cm. Das größte Problem ist die Tatsache, dass der Schneefall für die Tourismusindustrie nicht planbar ist und damit zu einem betriebswirtschaftlichen Risiko-

faktor wird. In den letzten zwei Jahren konnte z.B. die Situation in Schierke jeweils nur in einem Monat als zuverlässig bezeichnet werden (siehe auch Kapitel 2.2.3).

Abb. 4-23: Sportangebote in Wintersportort



(Quelle: Dreyer 2004: 366)

Abb. 4-24: Tage mit Schneedecke an der Klimastation Schierke (631m NN) 2002-2003

>= 20 cm	Januar	Februar	März
2002	26	7	4
2003	2	28	4

(Quelle: Klimastation Schierke)

### Schneesport im Harz

Der Masterplan Alpinsport im Winter-Harz unterstreicht die wirtschaftliche Bedeutung des Schneesports für den Harz und führt aus, dass die Schneesportinfrastruktur überwiegend im niedersächsischen Teil des Harzes angesiedelt ist. Gleichzeitig wird auf die Bedeutung des Tagestourismus hingewiesen.<sup>138</sup> Aber es werden auch Probleme benannt, z.B. erreicht im alpinen Bereich die Saisondauer selbst in den Höhenlagen nicht die für den Liftbetrieb betriebswirtschaftlich erforderlichen 60 bis 80 Tage und. Im Gegensatz zu 30 bis 35 Betriebstagen für die Harzer Liftbetreiber werden im Sauerland durch Beschneigung 104 Tage erzielt.<sup>139</sup> Ob Beschneigung<sup>140</sup> oder ein Paradigmenwechsel zum Ganzjahressport oder eine Mischung aus Beidem der richtige Weg ist, ist nicht erwiesen. Dennoch sind

<sup>138</sup> iff 2003: 1f.

<sup>139</sup> iff 2003: 3ff.

<sup>140</sup> Vorschlag aus dem „Masterplan Alpinsport im Winter-Harz“.

einige klare Handlungsfelder für den Harz un-  
abdingbar:<sup>141</sup>

- Verkehrsspitzen entzerren (großer Andrang von Tagesbesuchern an den wenigen Schneewochenenden),
- Marketing optimieren (Schnee alleine reicht nicht) und
- Management professionalisieren (und Erhöhung der Rentabilität und Qualitätsverbesserungen),
- und ggf. Buchungssicherheit durch Beschneigung herstellen.

### Langlauf im Harz

Highlight des gesamten Harzes ist ein über 500 km langes Netz an Loipen. Ein Problemfeld besteht darin, dass beim Langlauf den Kosten der Loipenpflege keine direkten Einnahmen gegenüber stehen. Im Ostharz sind folgende Langlaufloipen zu finden:<sup>142</sup>

- Benneckenstein: Loipen- und Skiwander-Rundkurse; Skiverleih.
- Elbingerode: 2 Loipen (insgesamt 15 Kilometer Länge); Skiverleih in Königshütte.
- Elend: Skiwanderwege, zwischen 3 und 12 Kilometer lang.
- Friedrichsbrunn: 3 Loipen (Gesamtlänge 20,5 Kilometer); Skiverleih.

<sup>141</sup> In Anlehnung an iff 2003: 5.

<sup>142</sup> HVV, Broschüre „Wintererlebnis“ 2003.

- Güntersberge: eine Loipe und diverse Skiwanderwege.
- Harzgerode: 4 Loipen, Gesamtlänge 21 Kilometer; Skiverleih, geführte Skiwanderungen.
- Hasselfelde: 4 Loipen mit einer Gesamtlänge von 25 Kilometern, 2 Skiwanderwege (insgesamt 20 Kilometer), Verbindung nach Benneckenstein; Skiverleih.
- Ilfeld: 4 Loipen mit Längen von 6, 10, 18 und 24 Kilometern; Anbindung an das Oberharzer Loipennetz. Skiverleih.
- Neudorf: 3 Skiwanderwege, 3 bis 5,5 Kilometer lang.
- Rotherütte: Loipen mit einer Gesamtlänge von 6 Kilometern; Anschluss nach Hohegeiß und Benneckenstein.
- Schierke: 3 Loipen (Gesamtlänge rund 30 Kilometer), Verbindungsloipen nach Braunlage und Torfhaus; 5 Skiwanderwege (insgesamt etwa 40 Kilometer) mit Verbindung nach Wernigerode und Elbingerode; Skiverleih.
- Sorge: eine 6 Kilometer lange Loipe, 4 Skiwanderwege (insgesamt 16 Kilometer).
- Stiege: Anbindung an Loipen nach Hasselfelde; 4 Skiwanderwege (4 bis 9 Kilometer lang); Skiverleih.
- Stolberg: Insgesamt 36 Kilometer Skiwanderwege; Skiverleih.
- Tanne: 4 Loipen mit einer Gesamtlänge von 21 Kilometern.
- Wippra: 3 Skiwanderwege (insgesamt 12 Kilometer Länge); Skiwanderungen auf Anfrage.

#### „Schierke 2000“

Ende 2003 erhielt der Förderverein für Skisport und Naturschutz im Harz e.V. (FVSN) einen Zuwendungsbescheid für die Umsetzung des Projektes **Loipenverbund Ostharz**. Teil des Projektes ist die Anschaffung von drei leistungsstarken, modernen Loipenspurgeräten sowie die Herrichtung und Beschilderung der Langlaufloipen von insgesamt 60 km Länge im Nationalpark Hochharz (Region Schierke und Drei Annen Hohne).

Planungen zum Bau einer Wettkampfloipe mit Infrastrukturanlagen, die den Regeln des Internationalen Skiverbandes (FIS) entsprechen, bestehen in **Schierke** unmittelbar an der niedersächsischen Grenze am Fuße der Wurmbergschanze, wo in über 900 m Höhe relative Schneesicherheit herrscht. Sie sind Teil des Projektes „Schierke 2000“, das u.a. den Bau einer Seilbahn von Schierke zum Wurmberggipfel (für den Sommer- und Wintertourismus geeignet) sowie einige Alpinskianlagen (Schlepplifte, Skipiste) vorsieht, die nach Erkenntnissen und Erfahrungen von Experten des Umweltbeirates des

Deutschen Skiverbandes hergestellt werden sollen.<sup>143</sup>

Im Entwicklungskonzept von Schierke sind darüber hinaus folgende weiteren Vorhaben formuliert: Erweiterung der Infrastruktur der Schierker Baude, Eisstadion (Mehrzweckhalle), Entwicklung im Bereich Alpenhütte, Entwicklung von Strukturen im Bereich Mountainbike, Rennschlittenbahn, Skilanglaufloipen und ein Skiinternat.

#### (4) Vernetzung mit anderen Geschäftsfeldern, Entwicklungspotenziale und Prioritäten

Auf das Jahr gesehen macht der Wintersport in Sachsen-Anhalt nur einen kleinen Teil aus. Die Suche nach Alternativen zum Schneesport ist v.a. für den östlichen Teil des Harzes unverzichtbar. Bei zunehmender Schneeunsicherheit und gleichzeitig zunehmender Sensibilität der Gäste – beispielsweise können alpine Skiläufer so gut wie nicht mit anderen Angeboten gewonnen werden – sollte man trefflich über einen Paradigmenwechsel hin zu **Ganzjahressportarten** nachdenken.

Im Fichtelgebirge hat das Umdenken z.B. bereits begonnen. Dort hat man die „Wohlfühlregion Fichtelgebirge“ ins Leben gerufen. Im Mittelpunkt steht das Angebot von Ganzjahressportarten; z.B. bedeutet das ganzjährige Angebot für den **Langlauf**, dass im Sommer auf betonierten Rundkursen und im Winter auf (ggf. beschneiten) Loipen gelaufen wird. Ein anderes Beispiel ist die ganzjährige Vermarktung des **Mountainbiking** in Bischofsmais (Bayerischer Wald). Auch der Reitsport bietet zum Teil Chancen für die ganzjährige Ausübung.

Ohnehin eine Ganzjahressportart ist das **Wandern**, wie Untersuchungen für den Harz unterstreichen (siehe Kapitel 4.1). Dort ist das Wandern die weitaus beliebteste Aktivität – auch im Winter. Gut ergänzt werden kann das Angebot durch das „Nordic Walking“. Aber auch der Ski-Langlauf ist sehr attraktiv und muss weniger unter Schneeunsicherheit leiden als der Alpinsport. Grundsätzlich eine gute Ergänzung zu den winterlichen Sportangeboten im Sinne des Vernetzungsgedankens sind **Wellness-Angebote**; z.B. passt das Kernangebot „Sauna“ bestens zum Wintersport.

Genauere Analysen über die Möglichkeiten des wirtschaftlichen Betriebs von Skianlagen sind erforderlich und werden zum Teil Anfang 2004 vorgenommen. Während Sessellifte ganzjährig nutzbar sind (z.B. auch zum Transport von

<sup>143</sup> Kurbetrieb Schierke 2003; DSV-Umweltbeirat 1999.

Mountainbikes an Downhill-Strecken) würde der Bau einer Skihalle im Harz ein sowohl ökonomisch (zu geringes Einzugsgebiet, zunehmende Zahl an Konkurrenzanlagen, wirtschaftliche Schwierigkeiten der Skihalle in Bottrop etc.) als auch ökologisch enorme Risiken mit sich bringen. Besser könnte es wiederum mit Multifunktionsanlagen aussehen, die eine Hinwendung zum Ganzjahressport unterstützen.

Mit Hilfe von Events könnten bestimmte Sportarten in der Vermarktung vorangetrieben werden, wobei zu bedenken ist, dass inzwischen viele klassische Wintersportarten auch im Sommer und Herbst Wettkämpfe durchführen. In diesem Kontext sind die bereits erfolgreich in Ilsenburg veranstalteten Bob-Anschub-Weltmeisterschaften zu sehen (siehe auch Kapitel 5).

**Fazit:**

- Die Klimaerwärmung wird die Tage mit geschlossener Schneedecke weiterhin reduzieren.
- Alpiner Skisport im Harz ist ohne Beschneigung unwirtschaftlich.
- Skilanglauf, Wandern und Mountainbiking können den Ostharz im Winter attraktiv machen.
- Die Region um Schierke ist das wichtigste Wintersportzentrum des Ostharzes und Sachsen-Anhalts.
- Der Betrieb einer Skihalle erscheint unter ökonomischen und ökologischen Gesichtspunkten nicht sinnvoll.

**4.6 Motorsport**

**(1) Kurz-Charakteristik der Sportart**

Der Motorsport lässt sich grob in Auto-, Motorrad- und Kartsport einteilen, wobei in jeder dieser Sportarten zahlreiche unterschiedliche Disziplinen betrieben werden. Im Automobilrennsport sind dies vor allem die Formelklassen (allen voran die Formel 1), Tourenwagenrennen, Sportwagenrennen, Markenpokal-Wettbewerbe (BMW, Mercedes etc.), Rallyes. Der Motorradsport kennt Motorrad-Trial, Enduro, Motocross, Speedway, den Straßenrennsport, Seitenwagenrennen sowie weitere Formen wie z.B. Motoball.

**(2) Situation auf dem Tourismusmarkt**

Touristisch wird der Motorsport von Events geprägt. Abgesehen von großen Zuschauer-Veranstaltungen (Formel 1, Motocross-WM etc.) sind die Kundengruppen eher bei den Aktiven und deren Begleitung zu finden. Das Publikum

ist als relativ begeisterungsfähiges Fachpublikum anzusehen. Neben dem den „Motopark“ Oschersleben gibt es einige weitere bekannte Rennstrecken, v.a. den Eurospeedway Lausitz, den Hockenheimring, den Norisring, den Nürburgring und den Sachsenring.

**(3) Situation in Sachsen-Anhalt**

Das Land besitzt zwei namhafte Strecken. Für den Straßenrennsport gibt es den „Motopark“ Oschersleben; für den Motorradsport ist die Geländestrecke in Teutschenthal geeignet.

In **Oschersleben** ist eine der wenigen großen, permanenten Rennstrecken Deutschlands. Wettbewerber sind der Hockenheimring, der Lausitzring, der Nürburgring und der Sachsenring. Der Motopark bietet das ganze Jahr über interessante Motorsportveranstaltungen in den Bereichen Auto-, Motorrad- und Kartsport an. Die hochmoderne Rennstrecke (Formel-1-tauglich, Länge 3,667 km) wurde nach der Wiedervereinigung gebaut und 1997 fertig gestellt. Die Strecke ist kurvenreich und beansprucht die Reifen stark. Sie enthält einige fahrerisch anspruchsvolle Passagen und ist relativ sicher. Gute Ausbremsmöglichkeiten gibt es aber nicht. Der C-Kurs und die Fahrdynamikfläche können bewässert werden. Die Boxenausfahrt wurde 1998 umgebaut, die Einfahrt 2000. Touristisch interessant wird die Anlage durch ein Vier-Sterne-Hotel mit 88 Doppelzimmer und sieben Suiten. Aus einigen Zimmern hat man einen hervorragenden Blick auf die Rennstrecke. Auf dem Gelände befinden sich eine 1.018 m lange Kartbahn, Rennfahrerschule und ein Fahr-Sicherheits-Zentrum. Es finden zahlreiche Wettkämpfe und Events statt (siehe Kapitel 5). Veranstaltungen und Kongresse bis zu 300 Personen können durchgeführt werden, ebenso Incentive-Veranstaltungen. Folgende aktive Angebote können genutzt werden:

- Kartrennen mit Zeitnahme und anschließender Siegerehrung
- Fahrsicherheitstraining mit der MOTOPARK Academy
- Rennfahrerschule „Formel König" powered by Volkswagen
- Motorrad Fahrsicherheitstraining
- Motorrad Rennfahrerschule mit der Shell Racing Academy
- Rennsimulator.

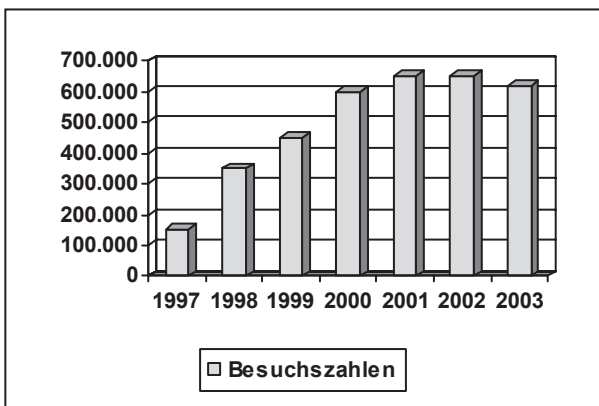


Abb. 4-25: Motopark Oschersleben



(Quelle: www.motopark.de)

Abb. 4-26: Besuchszahlen im Motopark 1997 bis 2003



(Quelle: Pressemappe des Motopark Oschersleben 2003)

In **Teutschenthal** westlich von Halle regiert der Motorrad-Geländesport, unterstützt vom deutlich größten Motorsportverein Sachsen-Anhalts (226 Mitglieder in 2003). Die in 2004 stattfindende Motocross („MX“)-WM beweist die internationale Tauglichkeit des 1.750 Meter langen, anspruchsvollen Rundkurses, auf dem schon neun Weltmeisterschaften ausgetragen wurden. Die Erfahrungen in Sachen Motocross-Rennsport reichen beim MSC Teutschenthal in das Jahr 1966 zurück. Der sogenannte „Talkessel“ gilt als eine der schönsten Naturrennstrecken Europas. Die bei Großereignissen über 30.000 Zuschauer besitzen durch den Arena-Charakter der Strecke einen guten Überblick über das Renngeschehen.

Eine von elf In- bzw. Outdoor Kartbahnen in Sachsen-Anhalt ist der „Harz-Ring“ mit angegliedertem Hotel (zehn Doppelzimmer) in Reinstedt zwischen Aschersleben und Quedlinburg.

#### (4) Vernetzung mit anderen Geschäftsfeldern, Entwicklungspotenziale und Prioritäten

Sachsen-Anhalt besitzt mit den Standorten Oschersleben und Teutschenthal zwei auch im nationalen Vergleich bedeutende Motorsportanlagen, die zur Aufwertung des Landes beitragen. Über die tourismusrelevanten Interessen der Motorsportbegeisterten lässt sich wenig sagen, da es dazu keine Untersuchungen gibt. Es besteht die Vermutung, dass kaum Affinitäten mit anderen Sportangeboten und Kulturthemen vorhanden sind. Daher lässt sich eine Verbindung mit weiteren touristischen Angeboten auch schwerlich realisieren. Der Motopark könnte allerdings für Inline-Events dar (siehe Kapitel 4.8 (1)) genutzt werden, wenn man dem Beispiel anderer Rennkurse folgt.

#### Fazit:

- Der Motorsport ist auf Oschersleben und Teutschenthal reduziert.
- Beide Anlagen besitzen internationalen Zuschnitt.

### 4.7 Golf

#### (1) Kurz-Charakteristik der Sportart

Golf ist ein Sport, der unabhängig von Geschlecht und Alter allein oder in Gesellschaft ausgeübt werden kann. Neun bzw. 18 Spielbahnen machen einen Golfplatz aus. Die Anlage der einzelnen Bahnen erfolgt unter Einbeziehung natürlicher (Tümpel, Bäume, Büsche) oder künstlicher Hindernisse (Sandbunker). Die Spielbahn und damit in Summe auch der gesamte Platz haben je nach Länge und eingebauten Hindernissen unterschiedliche Schwierigkeitsgrade. Den „Standard“ (Schwierigkeitsgrad) bestimmt der *Deutsche Golf Verband (DGfV)*. Jede Spielbahn besteht aus drei Abschnitten: dem „Tee“ (Abschlagfläche), von dem aus der Ball ins Spiel gebracht wird, dem „Fairway“ (eigentliche Spielbahn) mit kurz geschnittenem Rasen, links und rechts begrenzt durch das naturbelassene „Rough“, und dem „Green“ am Ende des Fairways, einer besonders gut gepflegten und sehr kurz gehaltenen Rasenfläche mit dem Loch.

Für die Anlagengröße und die Ansprüche, die an einen Golfplatz gestellt werden, ist entscheidend, in welcher Weise der Platz genutzt werden soll. Es kann sich dabei um einen öffentlichen Platz mit starkem Publikumsverkehr handeln, die Anlage kann für eine exklusive Klientel gebaut werden oder die Anlage wird hauptsächlich für Turniere genutzt. Gespielt wird nach den Regeln

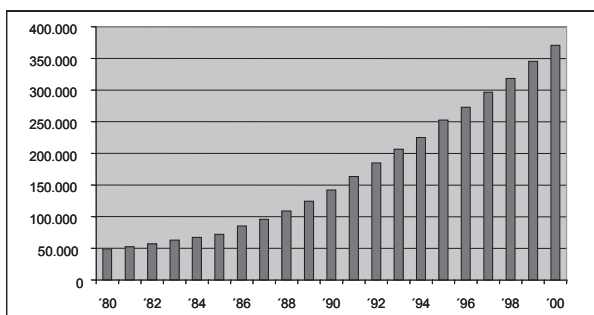
des *Royal and Ancient Golf Club of St. Andrews* und der *US Golf Association*. Diese Regeln sind international gültig.<sup>144</sup>

## (2) Situation auf dem Tourismusmarkt

### Internationaler Vergleich

Insgesamt wurden nach Angaben des Deutschen Golf Verbandes (DGV) im Jahr 2002 in Deutschland rund 430.000 Mitglieder in mehr als 650 Golfclubs (das entspricht auch der Zahl der Plätze) gezählt. Das Verhältnis Frauen zu Männern betrug 40 zu 60 Prozent. Im internationalen Vergleich spielt Deutschland eine untergeordnete Rolle. Mit einer Golfplatzdichte von ca. 140.000 Einwohnern pro 18-Loch-Einheit (das ist die normale Länge eines Golfplatzes; es gibt auch 9-Loch-Plätze) steht Deutschland ungefähr gleichauf mit typischen Urlaubsregionen der Deutschen wie Spanien und Italien. Die führenden Golfnationen sind im Vergleich Island (4.600 Einwohner je 18-Loch-Einheit), Irland (9.200), Australien (11.000), Kanada (15.000) und USA (16.000). Die Sportart hatte zuletzt ein beträchtliches Wachstum zu verzeichnen. Durchschnittlich konnten in den deutschen Golfclubs während der 1990er-Jahre jährlich 22.100 neue Golfer begrüßt werden, das entspricht einem Wachstum zwischen 1980 und 2000 von 653%. Mit einem Anteil von 0,49% Golfspieler an der Gesamtbevölkerung in Deutschland (bzw. 0,57% in der Schweiz und 0,83% in Österreich) ist gegenüber dem „Europameister“ Schweden (5,6%) und „Weltmeister“ Kanada (16,77%!) noch viel Entwicklungspotenzial versteckt.<sup>145</sup>

Abb. 4-27: Entwicklung der organisierten Clubgolfer in Deutschland 1980 - 2000



(Quelle: GTC 2001: 24)

### Nachfrage

Der Anteil der jüngeren Altersgruppen ist unter den Golfern deutlich unterrepräsentiert. Dagegen ist der Anteil der Golfer in den Altersgruppen zwischen 45 und 64 nahezu doppelt so

groß, wie der Anteil in der Bevölkerung, während der Anteil der Golfer bei den über 65-Jährigen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung kaum größer ist. Nahezu 75% aller Golfer sind verheiratet (Bevölkerungsdurchschnitt ca. 47%), was die Ansicht bestätigt, dass Golf ein Sport für Paare ist. Golfer verfügen im Vergleich zur Bevölkerung über eine sehr gute Schulbildung (70,2% mit Hoch- oder Fachhochschulreife, 46,1% Akademiker) und haben dementsprechend ein weit über dem Durchschnitt liegendes Haushaltsnettoeinkommen. Diese klar umrissenen Eigenschaften machen Golfer zu einer gut durch Marketing ansprechbaren, homogenen Kundengruppe. Zum Beispiel kann mit nur drei bis vier relevanten Golfzeitschriften, die Mehrheit der Golfer mit Anzeigenwerbung erfasst werden.

Die Beweggründe des Golfspielens unterscheiden sich nicht wesentlich von denen anderer Urlaubssportarten, sofern sie keine Trendsportarten sind. Im Ranking der Motive liegen „draußen in der Natur sein“ (93,9%) und „Erholung und Entspannung“ (92,0%) ganz vorne, „Fitness und Gesundheit“ folgt mit 81,0% und dann mit einigem Abstand „sportliche Gründe bzw. Herausforderungen“ (57,4%) und „Geselligkeit“ (55,3%).<sup>146</sup>

### Golftourismus

Golfer sind äußerst mobil, wie sich an ihrem Tagesausflugs- und Reiseverhalten zeigt: 68,2% aller Golfer unternehmen Tagesausflüge. In Deutschland hat Golf aufgrund der klimatischen Bedingungen und der damit relativ kurzen Saison von April bis Oktober einen Wettbewerbsnachteil gegenüber Destinationen im Mittelmeerraum und in Übersee. Da Golfer rund zwei Drittel ihrer Urlaube als Golfreisen verbringen, profitieren davon auswärtige Golf-Destinationen wie z.B. die Algarve in Portugal besonders. Innerhalb Deutschlands liegt ein Wachstumspotenzial insbesondere im Kurzreisesegment (d.h. mit höchstens vier Übernachtungen). Marktführer bei Golfreisen ist Bayern, das mit Bad Griesbach auch Deutschlands Golf-Destination Nr. 1 hat, mit fast der Hälfte aller Reisen in 2000, bei denen Golf Hauptanlass war.<sup>147</sup>

Für den Golftourismus ist es interessant, die touristische Orientierung der Golfanlagen im Hinblick auf das Angebot von Übernachtungsmöglichkeiten auf der Golfanlage selbst und auf Kooperationen mit Beherbergungsbetrieben im Umfeld einer Golfanlage näher zu betrachten.

<sup>144</sup> Genske/Strüvers 1994: 14; Tannenberg 2000: 16f.

<sup>145</sup> Kreilkamp 2002: 60ff.; Altenhöner 2003: 92 ff.

<sup>146</sup> GTC 2001: 49.

<sup>147</sup> GTC 2001: 81.

**Abb. 4-28: Differenzierung der Golfer nach dominierenden Motivlagen**

<p><b>Traditionelle Clubgolfer</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clubleben, Golf als Freizeit- und Urlaubsbeschäftigung,</li> <li>• durchschnittliche Qualitätserwartungen an Anlage und Platz</li> </ul>
<p><b>Prestige orientierte Golfer</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Image- und Prestigeorientierung,</li> <li>• Mitgliedschaft in renommiertem Golfclub als gesellschaftliches Statussymbol,</li> <li>• höchste Qualitätserwartungen an die Anlage und den Platz</li> </ul>
<p><b>Convenience orientierte Golfer</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bequemlichkeit,</li> <li>• Service,</li> <li>• Golf als Freizeitbeschäftigung mit geringerem Zeitbudget,</li> <li>• durchschnittliche Qualitätserwartungen an Anlage und Platz,</li> <li>• höchste Erwartungen an das Management</li> </ul>
<p><b>Sportlich orientierte Golfer</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Golf als sportliche Herausforderung,</li> <li>• höchste Anforderungen an die Platzgestaltung, die Übungs- und Trainingseinrichtungen sowie das Turnier- und Wettspielwesen</li> </ul>
<p><b>Smart-Golfer</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gutes Preis-/Leistungsverhältnis,</li> <li>• Qualität der Anlage und des Platzes entsprechend dem Preis,</li> <li>• Flexibilität und geringere Bindung an die Anlage</li> </ul>
<p><b>Golftouristen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• richtet sich nach Golfer-Lebenszyklus-phasen sowie nach den Bedürfnissen, Einstellungen und Verhaltenweisen</li> </ul>

(Quelle: GTC 2001: 216)

Dabei kann man vier Kategorien unterscheiden:<sup>148</sup>

- Golfanlagen ohne Tourismusorientierung, die nicht mit Beherbergungsbetrieben im regionalen Umfeld kooperieren (10%),
- Golfanlagen, die mit Übernachtungsbetrieben in der näheren Umgebung kooperieren und/oder über höchstens 8 Betten auf ihrer Anlage verfügen (bedingt touristische Anlagen, 6%),

- Golfanlagen mit gewerblichen Übernachtungsangeboten (> 8 Betten) auf dem Gelände (touristische Anlagen, 16,5%),
- Resortanlagen bzw. Golfresorts, die mehrere Golfangebote (incl. Übungsanlagen), gewerbliche Übernachtungsmöglichkeiten und weitere Zusatzeinrichtungen wie Sport-, Freizeit- und Wellnessangebote auf einem Areal anbieten.<sup>149</sup> Wichtiges Merkmal von Golfresorts ist demzufolge das Zusammenreffen von einem umfassenden Golfangebot und gewerblicher Übernachtung auf einer räumlichen Einheit (Anteil 67,5%).

Es ist die Beobachtung zu machen, dass gerade bei Hotels, die klar als Golfhotels positioniert sind und das Thema Golf auch im Hotelnamen führen, die eigentliche Kundengruppe nur zu einem Viertel der Auslastung aus Golfer besteht. Dabei konzentriert sich die Nachfrage auf die Wochenenden. Immer häufiger fungieren die als Golfhotels vermarkteten Hotels tatsächlich als **Tagungshotels**, die das Hauptgeschäft während der Woche mit Tagungen machen. Das Golfimage, das für Luxus, hohe Qualität und Exklusivität steht, wird als Imageträger und Vermarktungsvehikel genutzt. Viele Beherbergungsbetriebe arbeiten mit Golfclubs in ihrem regionalen Umfeld zusammen. Durch das Angebot von Pauschalen werden die Greenfee-Einnahmen (Spielgebühr) der Golfclubs erhöht.

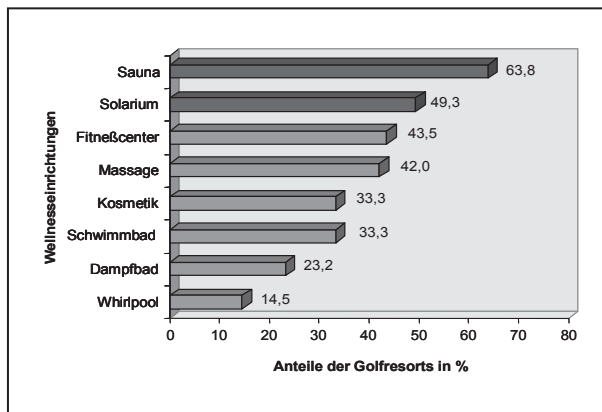
### (3) Situation in Sachsen-Anhalt

Während Berlin/Brandenburg mit 16 Golfclubs Spitzenreiter in Ostdeutschland ist, muss Sachsen-Anhalt als Golf-„Entwicklungsland“ bezeichnet werden. Noch hinter dem Saarland mit fünf Clubs steht es mit zwei Golfclubs und zweieinhalb Plätzen am Ende der bundesdeutschen Rangliste. Am Parkhotel Schloss Meisdorf im Seltetal befindet sich ein Golfclub mit einer 18-Loch-Anlage (Herren: 6.039 m, Par 72, Damen: 5.314 m, Par 72) und einem öffentlichen 6-Loch-Kurzplatz sowie 15 Rangeabschlägen (Übungsbahn), von denen 6 überdacht sind. Der Club ist gleichzeitig Sitz des Landesgolfverbandes. Zusätzlich existiert in Magdeburg ein 9-Loch-Platz (Herren: 5.327 m, Par 72, Damen: 4.729 m, Par 72) mit zusätzlich zehn Rangeabschlägen (davon fünf überdacht).

<sup>148</sup> Kreilkamp 2002: 65.

<sup>149</sup> Europas größtes Golfresort ist Bad Griesbach im äußersten Südosten Bayerns an der Grenze zu Österreich.

**Abb. 4-29: Wellnessangebote deutscher Golfresorts 2001**



(Quelle: Kamps 2001: 57; n = 67 Resorts)

#### (4) Vernetzung mit Schwerpunktthemen und anderen Geschäftsfeldern

Der Golfsport ist bestens mit Kulturangeboten und dem Shoppingtourismus zu vernetzen. Wellnessangebote sind ebenso willkommen (vgl. Abb. 4-29 und siehe Kapitel 4.9). Die eher gut betuchte Klientel ist durchaus ausgabefreudig. Aufgrund der Tatsache, dass eine Golfrunde ca. fünf Stunden dauert, bleibt noch genügend Zeit für andere Aktivitäten und sei es wenigstens der Besuch eines guten Speiselokals.

#### (5) Entwicklungspotenziale und Prioritäten

##### Faktoren einer touristischen Nutzbarkeit

Im Hinblick auf eine touristische Nutzung<sup>150</sup> spielt vor allem die geographische Lage des Golfplatzes eine entscheidende Rolle, aus der Merkmale wie das Klima, die Länge der Golfsaison und die Beschaffenheit des Geländes resultieren. Da eine ganzjährige golftouristische Nutzung in Sachsen-Anhalt nicht möglich ist, müssen Indoorgolf-Möglichkeiten (nur Abschläge, die mit Videobild verknüpft werden) ins Kalkül gezogen werden. Einen weiteren Faktor stellt die infrastrukturelle Anbindung dar. Nur durch die Lage eines Flughafens in der Nähe der Golfanlage würden internationale Gäste erreichbar sein, weshalb hier Entwicklungsmöglichkeiten allenfalls im Raum Halle-Leipzig vorhanden sein könnten. Eine gute Anbindung an Autobahnen und Bundesstraßen ist in Deutschland von besonderer Bedeutung, da die Golftouristen aus dem Inland bevorzugt mit dem Auto anreisen und möglichst wenig Urlaubszeit für den Anfahrtsweg aufbringen möchten. Hier befindet sich der Magdeburger Platz mit Herrenkrug-Park und Hotel in einer ansprechenden Lage.

Die Attraktivität der Umgebung einer Golfanlage stellt ebenfalls einen wichtigen Faktor dar. Neben attraktiven stadtnahen Standorten kann eine touristisch genutzte Golfanlage auch von der Lage in einer reizvollen Tourismusregion profitieren, wie dies im Selketal der Fall ist. Dort lässt sich der Golfurlaubsaufenthalt ideal mit anderen Urlaubsaktivitäten verbinden. Eine Aufwertung der Golfanlage ist möglich, wenn sich in der unmittelbaren Umgebung noch weitere Golfplätze befinden. In dieser Hinsicht könnte Meisdorf Entwicklungspotenzial bergen.

Golftouristen werden aber vor allem durch die Kombination Golf und Hotel angelockt. Die touristische Nutzbarkeit einer Golfanlage hängt somit vor allem vom Standard und der Ausrichtung des Beherbergungsbetriebes ab, die in Meisdorf und Magdeburg (Herrenkrug) jeweils sehr gut gegeben ist. Generell sollten Hotelgäste Greenfee-Ermäßigungen und Pauschalangebote sowie alle Golfeinrichtungen (Clubhaus, Übungsanlagen) nutzen können. Um Golfurlauber für einen möglichst langen Aufenthalt zu gewinnen, muss auf der Golfanlage und im Hotel für vielfältige und wetterunabhängige Aktivitäten gesorgt werden. Weitere touristische Einrichtungen (z.B. Wellness, Kultur) oder auch Sportmöglichkeiten (z.B. Tennisplätze, Fahrradverleih) sorgen bei Golftouristen zum einen für Abwechslung, zum anderen werden so auch die Bedürfnisse von nicht-golfspielenden Mitreisenden befriedigt.

Im Ergebnis ist Sachsen-Anhalt sicherlich keine Entwicklung hin zu einem „Golfland“ zu empfehlen, denn dafür ist der Wettbewerb zu groß und die Saisonalität zu eingeschränkt. Gegen die eine oder andere zusätzliche Einrichtung, ggf. auch im Rahmen eines touristischen Großprojektes, spricht sicherlich nichts, zumal berücksichtigt werden sollte, dass ein Golfplatz als Standortfaktor für die Ansiedlung von Unternehmen oder die Beheimatung von Führungskräften eine nicht zu unterschätzende Rolle spielt.

##### Fazit:

- Golf ist nicht nur ein Tourismus-, sondern auch ein Standortfaktor.
- Sachsen-Anhalt ist ein Golf-Entwicklungsland.
- Der einzige sportlich und touristisch attraktive Standort ist Meisdorf.
- Sachsen-Anhalt sollte kein „Golfland“ werden, aber ein moderater Ausbau des Angebots (z.B. in der Region Meisdorf oder im Rahmen eines touristischen Großprojektes) wäre aus Imagegründen sinnvoll.

<sup>150</sup> Grohs/Preißmann 1996: 44f.



#### 4.8 Weitere Sportarten und ihre touristische Bedeutung

Im Folgenden ist eine Auswahl weiterer Sportarten aufgeführt, mit deren Hilfe das sporttouristische Angebot in Sachsen-Anhalt abgerundet werden kann. Aufgrund der zahlreichen Sportarten mit ihren unterschiedlichen touristischen Bezügen vom Sporturlaub bis zur Wettkampfreise kann die Auswahl zwar nicht vollständig sein, soll aber dennoch deutliche Hinweise für Entwicklungsmöglichkeiten geben.<sup>151</sup>

##### (1) Inlineskating

Die Zahl der Besitzer von Inlineskates in Deutschland beträgt ca. 12 Mio.<sup>152</sup>; die Deutsche Angestellten Krankenkasse beziffert die Zahl der aktiven Skater sogar mit 16 Mio.<sup>153</sup> Inlineskating bewegt nicht nur Jugendliche, auch immer mehr der über 30jährigen begeistern sich für die Sportart. Mehrere Faktoren haben diese Entwicklung begünstigt:<sup>154</sup>

- Inlineskating steht für „fun“ und „action“ und ist sehr leicht erlernbar,
- die Sportart fördert die Ausdauer und vermittelt positive Bewegungsgefühle,
- Inlineskaten ist eine äußerst umweltfreundliche Fortbewegungsart,
- die Rollen sind auch zu Spielen (Inlinehockey) geeignet und fördern damit die soziale Kompetenz.

Der erste touristisch vermarktete Inlineskating-Rundkurs inklusive „Skate-Hotel“ befindet sich im Land Brandenburg und trägt den Namen „Fläming-Skate“. Die angelegte Skaterstrecke befindet sich 60 km südlich von Berlin im Niederen Fläming und ist mit 175 km Länge das größte Inlineskating-Projekt Deutschlands. Im August 2002 wurde der „Fläming Skate“ eröffnet und bietet verschiedene Schwierigkeitsstufen. An den Außen-Skaterstrecken, ihrer Vernetzung und der Einbindung von Gastronomie, Hotellerie und Transportunternehmen gemessen, kann der Fläming Skate derzeit als deutscher Marktführer angesehen werden. Touristische Leistungsträger entlang der Strecke haben ihr Angebot auf die Zielgruppe der Inline-Skater ausgerichtet, es gibt beispielsweise einen Shuttle-Bus, der Skater auf

Anruf an der Strecke abholt.<sup>155</sup> In der Region Anhalt-Wittenberg gibt es Bestrebungen, eine Anbindung an „Fläming Skate“ zu schaffen. Prinzipiell ist dies zu begrüßen, allerdings dürfte der Fläming-Skate davon stärker profitieren als Anhalt-Wittenberg, da Skater eher in die attraktive Strecke hineinfahren werden anstatt sie zu verlassen.

Gemeinsame genutzte Wege ermöglichen eine Vernetzung von Radtourismus und Inlineskating. Eine kooperative Vermarktung, bei der Konflikte unter den Aktiven vermieden werden, funktioniert nur, wenn genügend breite Fahrbahndecken vorhanden sind, weil Inliner für ihre Sportausübung mehr Raum benötigen als Radler.

Das Inlineskaten eignet sich für Breitensport-Events. Die Magdeburger Inliner-Nacht wird z.B. gut besucht. Da in anderen Städten derartige Aktionen des öfteren im Jahr stattfinden, sollte dies auch in den größeren Städten Sachsen-Anhalts überlegt werden. Ähnliches wäre auch für die Motorsportstrecke in Oschersleben möglich, wie das Beispiel Hockenheimring zeigt. Dort kann man in den Monaten April bis September dienstags von 18.00 bis 22.00 Uhr skaten. Außerdem fand 2003 eine riesige Open-Air-Disco für über 5.000 Skater statt.<sup>156</sup>

Ob Inlineskaten noch eine Trendsportart ist, oder sich bereits etabliert hat, ist eher ein akademischer Streit. Im Hinblick auf die touristische Bedeutung von weiteren Trendsportarten muss allerdings angemerkt werden, dass ihr Marktanteil am Reisevolumen gering ist und in keinem Verhältnis zur großen Medienwirksamkeit steht. Über das Wandern, Radfahren oder Skilaufen des Durchschnittsurlaubers kann man zwar nur selten spektakulär berichten, aber das Geschäft wird dennoch in erster Linie mit diesen Sportarten gemacht.<sup>157</sup> Betrachtet man die Angelegenheit aus dem Blickwinkel der Öffentlichkeitsarbeit, so ist die durch Trendsportarten zu erzielende Medienpräsenz wiederum gut geeignet, zur Imageverjüngung einer Region beizutragen.

##### (2) Klettern

Im Rahmen des Klettertourismus werden das alpine Klettern (Eisklettern, Hochtouren, Klettersteige/Trekking) und das Sportklettern, das außer im alpinen Gelände sowohl in den Mittelgebirgen als auch in Kletterhallen betrieben wird, unterschieden. Klettern gilt dabei größtenteils als Tagesaktivität, Übernachtungen fallen nur

<sup>151</sup> Stellvertretend sei hier das Schwimmen als eine von vielen Urlaubsaktivitäten, das in den entstehenden Seen Sachsen-Anhalts künftig intensiver betrieben werden kann, und das Sportschießen mit zahlreichen Wettkampftätigkeiten genannt.

<sup>152</sup> [www.vcd.org/themen/09a.html](http://www.vcd.org/themen/09a.html).

<sup>153</sup> DAK-Start 2/2003: 15.

<sup>154</sup> Lausterer 1998: 3.

<sup>155</sup> Vgl. u.a. Zepp 2003: 38f.; DAK-Start 2/2003: 14ff.; [www.flaeming-skate.de](http://www.flaeming-skate.de).

<sup>156</sup> [www.skate-hockenheim.de](http://www.skate-hockenheim.de).

<sup>157</sup> Stumm 2004.



bei Kletterurlauben an. Kletterer haben ein überdurchschnittliches Einkommen, gelten als individualistisch und sind in den Altersgruppen der 15 bis 54-Jährigen relativ gleich verteilt. In Sachsen-Anhalt ist das Klettern mit der Harzregion verbunden. Zu den Wettbewerbsgebieten in den deutschen Mittelgebirgslandschaften zählen das Weserbergland, die Sächsische Schweiz/Elbsandsteingebirge, der Pfälzer Wald und das Frankenjura/Fränkische Schweiz.<sup>158</sup>

Im Harz gibt es Möglichkeiten zum Klettern an Sandsteinfelsen, im Granit, im roten Porphyrit, im Kalk und an Grauwackefelsen. Aufgrund der getrennten Entwicklung existieren verschiedene Gewohnheiten und Regeln für die Gebiete des West- und des Ostharzes. Die Kletterziele des Ostharzes befinden sich zum Teil im nordöstlichen Harzvorland und den Sandsteinfelsen der Halberstädter und Blankenburger Kreidemulde. Weitere Kletterfelsen bieten die Teufelsmauer und die südliche Umgebung von Halberstadt. Im eigentlichen Harz finden sich Kletterziele im Steinbachtal bei Thale, an den Granitklippen des Brockengebiets zwischen Schierke und Ilsenburg und im Südharz bei Ilfeld. Aufgrund des Naturschutzes bestehen zahlreiche Einschränkungen für die Sportausübung. Das Bodetal steht z.B. unter Naturschutz und somit sind alle rund 30 Felsen mit etwa 250 Kletterwegen gesperrt. Als El Dorado für Kletterer gilt die Umgebung von Schierke. Einige Felsen befinden sich im Nationalpark Hochharz. Der Alpenverein bietet gemeinsam mit der Kurverwaltung geführte Klettertouren an, darüber hinaus auch Schnupperklettern, Klettern an der Kletterwand und an der Eisklettersimulationswand sowie Kletterkurse für Einsteiger. Die Initiative ist aus einem ABM-Projekt des Kurbetriebs mit dem Landessportbund entstanden und ist ein gutes Beispiel für die Zusammenarbeit von Sport und Tourismus.

#### Übersicht der Klettergebiete im Ostharz<sup>159</sup>

- Unterharz
- Bodetal (Totalsperrung)
- Steinbachtal bei Thale
- Selketal (Kletterverzicht)
- Kaltes Tal
- Ramberg (Totalsperrung)
- Wurmbachtal
- Steinbrüche Rübeland
- Regensteingebiet
- Regenstein (Totalsperrung)
- Derenburger Wald
- Harzvorland bei Halberstadt
- Klusberge

- Thekenberge
- Hoppelberg und Langenstein
- Kamelfelsen bei Westerhausen (zeitweise Sperrung)
- Teufelsmauer
- Gegensteine bei Ballenstedt (teilweise Sperrung)
- Neinstedt, Weddersleben, Warnstedt (Totalsperrung)
- Blankenburg, Timmenrode
- Oberharz (Brockengebiet)
- Feuersteine, Vogelherdklippen (Schierke-Nordseite)
- Schnarckerklippen (Schierke-Südseite)
- Ottofelsen (Hohnegebiet)
- Öhrenklippen (Hohnegebiet) (Totalsperrung)
- Brocken-Südseite (Totalsperrung)
- Ilsenburger Raum (Brockengebiet)
- Ilsetal beim Ilsestein (Totalsperrung)
- Paternosterklippen
- Wolfshäu
- Brocken Nordseite (Totalsperrung)
- Eckertal (Sperrung und Kletterverzicht)
- Südharzgebiet bei Ilfeld

#### (3) Tennis

Der Tennissport hat die größten Boomjahre hinter sich. Dennoch ist Tennis immer noch eine der beliebtesten Sportarten der Deutschen. Die touristische Bedeutung für Sachsen-Anhalt ist allerdings eher gering einzuschätzen. Größere sportorientierte Hotels bieten zwar auch in Sachsen-Anhalt Möglichkeiten zum Tennisspielen, aber Reisende, die sich vor allem zur Ausübung des Tennissports in den Urlaub begeben, sind vornehmlich in warmen Ganzjahreszielen zu finden. In Sachsen-Anhalt stehen dem ganzjährigen Spielbetrieb 16 Hallen zur Verfügung.<sup>160</sup> Das wichtigste Tennisturnier auf sachsen-anhaltinischem Boden ist das ATP-Turnier der Challenger-Serie, das in Magdeburg stattfindet.

Sportliches „Aushängeschild“ ist Thomas Emmerich, der ehemalige Tennisstar des Ostens. Thomas Emmerich galt in der DDR als Ausnahmetalent, wurde aber als Tennis-Leistungssportler kaum unterstützt, weil diese Sportart als elitär und nicht massenwirksam galt. 48 DDR-Meistertitel hat er errungen; der heute noch Aktive spielt als stärkster Akteur bei den Senioren.

#### (4) Schach

Experten streiten sich, ob Schach zum Sport zu zählen ist oder nicht. Nach einer weiten Abgrenzung, die die Mitgliedsverbände (und ihre Sport-

<sup>158</sup> Philippsburg 2001: 101ff.

<sup>159</sup> www.cehceh.de

<sup>160</sup> www.tvsa-tennis.de.

arten) des Deutschen Sportbundes als Kriterium zu Grunde legt, zählt Schach dazu. Sachsen-Anhalt hat im Schach Einzigartiges zu bieten. Das als „Schachdorf“ über Deutschland hinaus bekannte Dorf Ströbeck liegt im Nordharz in der Nähe von Halberstadt und hat 1.200 Einwohner. Der Ort hat als Schachdorf Ströbeck seit Jahrhunderten eine besondere Tradition in Verbindung mit dem Schachspiel.

Im 11. Jahrhundert setzte ein Halberstädter Bischof einen vom Kriegszug mitgebrachten Gefangenen im Ströbecker Wehrturm fest, der auch heute noch in Ströbeck zu sehen ist und jetzt Schachturner heißt. Bauern des Dorfes bewachten dort damals den schachkundigen Fürsten und erlernten bei ihm das königliche Spiel. Seither ist das Schachspiel mit der Geschichte des Ortes verwoben.

In der Ströbecker Schule ist Schach seit 1823 Unterrichtsfach. Das ist einzigartig, nicht nur in Deutschland. Auf dem Dorfplatz befindet sich der „Platz zum Schachspiel“ – ein Feld für Lebensschach. Und im Schachmuseum sind viele Zeugnisse der Ströbecker Schachgeschichte zu sehen. Die Ausstellung des örtlichen Schachmuseums zeigt exotische Schachspiele verschiedener Völker, in welchen sich deren Kultur widerspiegelt. Exponate zur Ortsgeschichte, historische Schachkostüme, Schachliteratur und Freundschafts- und Jubiläumsgeschenke des Ströbecker Schachvereins werden ebenfalls angeboten. Seit kurzer Zeit ist auch das „Gasthaus zum Schachspiel“ wieder eröffnet.

## **(5) Gewichtheben**

Ähnlich wie im Schach ist es auch beim Gewichtheben ein kleines Dorf, das von sich Reden macht: Samswegen, westlich von Wolmirstedt. Es gilt als das „stärkste Dorf der Welt“ und war 2003 Austragungsort der Deutschen Meisterschaften. Nach Angaben der internationalen Gewichtheber-Föderation kann kein anderer Ort der Erde die stolze Bilanz von 34 Medaillen bei internationalen Wettbewerben und Weltmeisterschaften vorweisen. Hinzu kommen weitere 580 Medaillen aus DDR-Zeiten.

Stark sein hat hier Tradition. Kaum ein Jugendlicher in Samswegen kann sich dem Mythos entziehen. Allerdings war es nicht immer einfach für die „Gewichtheberfabrik“: Nach der Wende blieb die staatliche Förderung für die starken Männer und Frauen aus, der Frust war groß, die Vereinskassen leer. Doch Otto Haase, Trainer beim SSV 1884 Samswegen, hat bewiesen, dass er nicht nur Gewichte stemmen kann: Die vor rund dreißig Jahren eingeweihte Halle, in der unter

anderem zwei DDR-Meisterschaften ausgetragen wurden, hat er kurzerhand in eine Disko umgewandelt – eine Idee, die sich auch finanziell ausgezahlt hat.

## **(6) Luftsport**

Luftsportarten werden vielerorts in Sachsen-Anhalt betrieben. Für den Tourismus ist das Ballonfahren eine attraktive Art, die Schönheiten der Landschaft aus der Höhe kennen zu lernen. Anbieter gibt es im ganzen Land. Als Event wurden die Ballon Magie-Tage im Magdeburger Elbauenpark 2003 bereits zum fünften Mal veranstaltet und es kamen über 25.000 Zuschauer.

Bekannt ist in Sachsen-Anhalt u.a. das Luftsportzentrum der Stadt Laucha an der Unstrut. Bereits 1930 wurde der Lauchaer Hang für den Segelflug entdeckt und schnell als mitteldeutsche Rhön weltberühmt. Im Regenschatten des Harzes gelegen gestatten die vorzüglichen Eigenschaften des 84 ha großen Geländes ganzjährigen Flugbetrieb. Das Kalksandsteingebiet schafft ideale Thermikverhältnisse und der 120 m hoch gelegene Hang kann über drei Kilometer genutzt werden. Die wichtigsten Nutzer sind der Luftsportverein Laucha-Dorndorf e.V. mit seiner langjährigen regionalen Tradition und seinen Sparten Segelflug, Gleitschirm-/Drachenflug und Ultraleichtflug sowie das Haus der Luftsportjugend e.V. (HdL) mit seiner international angelegten Bildungsarbeit. Im Jahr 2003 veranstaltete der Verein am Himmelfahrtswochenende zum 10. Mal seine „Lauchaer Flugtage“. Ballonflüge werden von Laucha aus ebenfalls angeboten.

## **4.9 Sport und Wellness**

Ergänzend zu den bisher dargestellten Sportarten (siehe Kapitel 4.1 bis 4.8) soll im Folgenden der Bereich „Sport und Wellness“ für Sachsen-Anhalt näher betrachtet werden. Dafür wurde im Rahmen einer durchgeführten Angebotsanalyse insbesondere die Verbreitung sportorientierter Wellnessangebote in Deutschland sowie speziell in Sachsen-Anhalt untersucht.

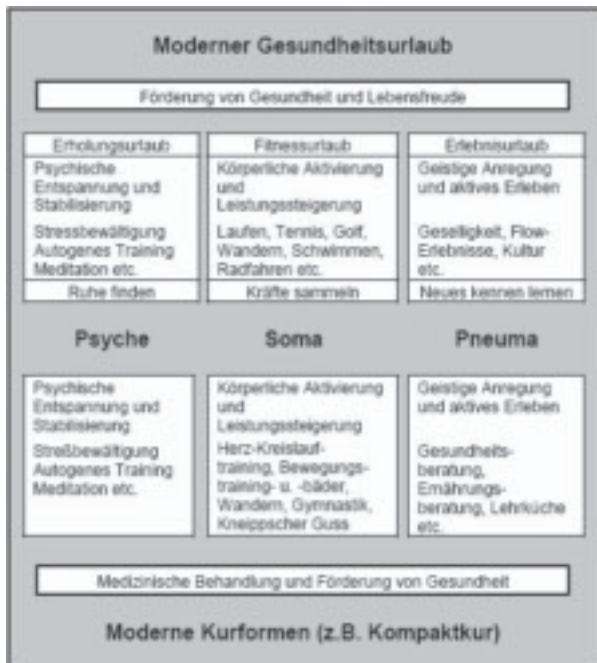
### **4.9.1 Kurzcharakteristik des Marktsegments**

#### **(1) Modernes Gesundheitsverständnis und Wellness**

Das moderne Gesundheitsverständnis geht von einem ganzheitlich dynamischen Ansatz aus. Gesundheit wird dabei als Einheit von körperlichem, geistigem und seelischem Wohlbefinden betont (vgl. Abb. 4-30). Wellness setzt an diesem modernen Gesundheitsverständnis an und zielt

primär auf pro-aktives Gesundheitsverhalten. Ziel von Wellness ist dabei die Ausschöpfung der individuell (verschiedenen) Potenziale jedes Einzelnen zu „high level wellness“ – Wohlbefinden auf hohem Niveau. Wellness kann so als ein veränderlicher Zustand auf einem individuellen Gesundheitskontinuum abgebildet werden. Gesundheitsurlaube im Allgemeinen bzw. Wellnessurlaube im Speziellen sind dabei von Kuraufenthalten, bei welchen medizinische Behandlungen im Vordergrund stehen, abzugrenzen.

Abb. 4-30: Moderner Gesundheitsurlaub



(Quelle: Freyer/Tödter 1996: 35)

Wellness umfasst v.a. die Elemente gesunde Ernährung, geistige Aktivität, Entspannung, körperliche Fitness und Beauty. Die folgenden Ausführungen konzentrieren sich auf die körperliche Fitness und damit entsprechende Sportangebote der Wellnessanbieter. Diese Angebote umfassen z.B. Massagen, Kraft- und Ausdauertraining, Herz-Kreislauftraining, Gymnastik, Aerobic, Tanz, Wandern, Radfahren und Schwimmen.

## (2) Wechselwirkung Sport und Gesundheit

Die Erforschung der Wechselbeziehungen zwischen Sport und Gesundheit stellt ein zentrales Thema der Sportwissenschaften dar. Forschungsergebnisse bestätigen positive Zusammenhänge zwischen sportlicher Aktivität und physischen, psychischen und sozialen Gesundheitsmerkmalen, wie z.B. körperlicher Fitness, Ausprägung von Risikofaktoren, Krankheitshäufigkeit, Zufriedenheit mit der Gesundheit. Wissenschaftlich nachgewiesen wurden bisher v.a.

Zusammenhänge zwischen einzelnen Gesundheitsvariablen und den Bedingungen, unter denen Sport betrieben wird. Etwa drei Viertel der (erwachsenen) Bevölkerung meinen, dass man – um gesund zu bleiben – Sport treiben muss.<sup>161</sup> Allgemein, und auch speziell in Sachsen-Anhalt, werden als Hauptmotive sportlicher Aktivitäten Gesundheit und Fitness angegeben (siehe Kapitel 3.5). Gesundheit ist somit für viele Menschen das primäre Sportmotiv.

Sportliche Aktivitäten wirken u.a. auf:

- die Stärkung physischer Gesundheitsressourcen (durch die Verbesserung von Ausdauer-, Kraft-, Dehn-, Koordinations- und Entspannungsfähigkeit),
- die Stärkung psychosozialer Gesundheitsressourcen (durch die Beeinflussung der emotionalen, kognitiven und sozialen Situation),
- die Bewältigung von Beschwerden und Missbefinden (u.a. durch die Veränderung von Beschwerde- und Stresswahrnehmung),
- die Verminderung von Risikofaktoren (z.B. durch die Verringerung von Übergewicht),
- das langfristige Verhalten durch den Aufbau von Bindung an gesundheitswirksame Aktivitäten (Reduzierung von Barrieren sowie möglichst langfristige Aufrechterhaltung der sportlichen Aktivität).<sup>162</sup>

## (3) Gesundheitssport

Gesundheitssport umfasst primär körperliche Aktivitäten, die in die Tradition der Gymnastik einzuordnen sind. „Als moderne Ausprägungsformen gymnastischer Übungen erfahren Fitness- und Wellness-Aktivitäten unter den vielfältigsten Bezeichnungen derzeit einen wahren Boom: vom ‚Jogging‘ und ‚Walking‘ über die ‚Step-Aerobic‘ und das ‚Body-Shaping‘ bis hin zum ‚Slow Stretch‘ und ‚Vital-Training‘.“ „In den gleichen Trend einzuordnen, wenn auch auf andere Zielgruppen ausgerichtet, sind Angebote, die Hilfen bei der Bewältigung von Beschwerden, von Risikofaktoren oder auch bei der Therapie von Erkrankungen versprechen.“<sup>163</sup> Als Gesundheitssport kann – in Abgrenzung zum leistungs- und wettkampforientierten Sport – zusammenfassend jede Art sportlicher Betätigung bezeichnet werden, die primär auf die Erhaltung, Verbesserung und/oder Wiederherstellung der Gesundheit zielt. Gesundheitssport hat somit sowohl Bedeutung in Prävention als auch in Therapie und Rehabilitation.

<sup>161</sup> Vgl. Bös/Brehm 1998: 7ff.

<sup>162</sup> Vgl. Bös/Brehm 2002: 11.

<sup>163</sup> Bös/Brehm 1998: 8.

#### (4) (Touristisch relevanter) Markt Sport und Wellness

Bei Nachfragern wie Anbietern herrscht ein unklares Begriffsverständnis über Wellness. Aufgrund dieser begrifflichen Unschärfe ist der entsprechende Markt kaum überschneidungsfrei zu bestimmen und damit wenig transparent. Einen wichtigen Schwerpunkt bei der Betrachtung der Nachfrage nach „Sport und Wellness“ (siehe Kapitel 4.9.2(1)) bildeten die sportrelevanten Vorstellungen potenzieller Wellnessurlauber von ihrem Wellnessaufenthalt. Im Rahmen einer Angebotsanalyse wurde insbesondere untersucht, welche „sportlichen“ Angebote im Wellness-tourismus bisher generell und speziell in Sachsen-Anhalt (siehe Kapitel 4.9.3(2)) vorzufinden sind.

#### 4.9.2 Situation auf dem Tourismusmarkt

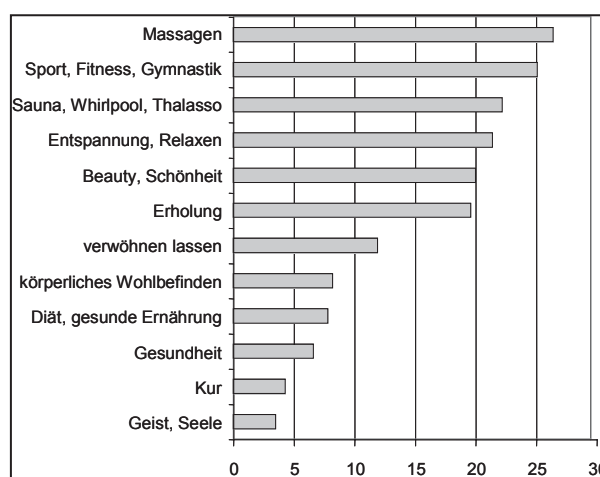
##### (1) Nachfrage nach Wellnessurlaub mit Sportangeboten

Als Boomfaktoren der Nachfrage nach gesundheitsorientierten Reisen wirken u.a. das zunehmende Gesundheitsbewusstsein der Menschen, die Zunahme von Zivilisationskrankheiten, der soziodemographische Wandel unserer Gesellschaft sowie die veränderte Gesundheitsgesetzgebung. Vor allem das gestiegene Gesundheitsbewusstsein führt zu einer stärker wahrgenommenen Selbstverantwortung für die eigene Gesundheit. Diese zieht – verbunden mit den Trends Körperkult, Genussorientierung und gesundes Älterwerden/Erhaltung der Lebensqualität im Alter – den Wunsch nach sich, auch im Urlaub etwa für die Gesundheit zu tun. Immerhin beachtliche zwei Drittel der Deutschen bezeichnen „etwas für die Gesundheit tun“ als ein wichtiges oder besonders wichtiges Urlaubsmotiv.<sup>164</sup> Die Deutschen stellen sich unter einem Wellnessurlaub v.a. Massagen sowie Sport, Fitness und Gymnastik vor (vgl. Abb. 4-31). Das Interesse der potenziellen Wellnessurlauber bei den Sportangeboten konzentriert sich dabei auf die sogenannten „Volkssportarten“ Schwimmen, Wandern, Radfahren, Gymnastik, die gleichzeitig sowohl zu den beliebtesten Sportarten der Deutschen (siehe Kapitel 1.2) als auch zu den touristisch interessanten „Lifetime-Sportarten“ (siehe Kapitel 3.3) zählen. Obwohl Sport-Angebote für potenzielle Gesundheitsurlauber im Vergleich zu anderen Segmenten eine relativ große Bedeutung haben, berichtet weniger als ein Drittel (der Gesundheitsurlauber), „leichte sportliche Aktivitäten“ während des Urlaubs häufig ausgeübt zu haben. Das bedeutet, dass das Urlaubsmotiv „etwas für die Gesund-

heit tun“ nur selten konsequent in spezifische Aktivitäten umgesetzt wird.<sup>165</sup>

Wellnessgäste erwarten – in Abgrenzung zum klassischen Kurgast – weder klinische Atmosphäre noch medizinisches Programm. Der Wellnessgast möchte etwas für sein individuelles Wohlbefinden tun und beansprucht hierfür ein umfassendes und stimmiges Leistungsbündel, das sowohl Angebote für geistige Aktivität, gesunde Ernährung, Entspannung und körperliche Bewegung beinhaltet. Für den Wellnessgast stehen dabei die Erhaltung und Förderung seiner Gesundheit im Vordergrund.

Abb. 4-31: Vorstellungen der Deutschen zum Wellnessurlaub



(Quelle: DTV 2002: 21)

Als Zielgruppen für deutsche Wellnessangebote können generell differenziert werden: junge aktive Trendsetter, beruflich stark engagierte Männer mittleren Alters, Frauen, (Jung-)Senioren und gesundheitsbewusste Auslandsgäste. Von großer Bedeutung ist, dass Frauen und Männer unterschiedliche Erwartungen an einen Wellnessurlaub haben. Während Frauen eher Massagen und kosmetische Behandlungen wünschen, legen Männer mehr Wert auf sportliche Aktivitäten. Neben diesen geschlechterspezifischen Unterschieden variieren die Vorstellungen von einem Wellnessurlaub auch in Abhängigkeit vom Alter des Wellnessgastes. Das Querschnittsprofil der Wellnessinteressierten setzt sich folgendermaßen zusammen aus:<sup>166</sup>

- 2/3 sind Frauen,
- 60% sind berufstätig,
- für 85% ist es wichtig, viel für ihre Gesundheit zu tun,
- 77% achten auf gesunde Ernährung,

<sup>164</sup> Vgl. F.U.R. 2003: 5.

<sup>165</sup> Vgl. F.U.R. 2003: 7.

<sup>166</sup> DTV 2002: 25.



- 66% haben das Ziel, Körper und Seele in Einklang zu bringen,
- 81% ist ihr körperliches Wohlbefinden sehr wichtig,
- 53% versuchen, sich durch regelmäßigen Sport fit zu halten,
- fast 70% fahren oft Rad und schwimmen, 43% wandern, 38% machen Gymnastik und joggen, 35% gehen regelmäßig in ein Fitnessstudio.

## (2) Sportorientierte Wellness-Anbieter und –Angebote

Wellness wird mit verschiedenen Angebotsdimensionen vermarktet: Beauty, Ernährung, Fitness, Medizin (medical wellness). Hinsichtlich Leistungsspektrum und Ausstattungsmerkmalen sind Wellness-Angebote nicht einheitlich festgelegt. Sie werden von einer Vielzahl von Anbietern offeriert; es treten z.B. Orte (prädikatisierte Kur- und Erholungsorte, nicht-prädikatisierte Orte), Hotels, Wellness-Ressorts, Reiseveranstalter, Fitness- und Freizeiteinrichtungen, Erlebnisbäder und Thermen sowie verschiedene Verbände auf.

Als Anbieter im Wellness-tourismus ist hier in erster Linie die auf Wellness spezialisierte Hotellerie zu nennen. Eine allgemeingültige Definition, wann ein Hotel als Wellnesshotel zu bezeichnen ist, existiert (bisher) nicht. Die verschiedenen Hotelbetriebe investieren in bereits bestehende Wellness-Einrichtungen oder bauen neue Wellnessoasen. Allerdings wird vor dem Hintergrund, dass ca. die Hälfte aller Hotels in Deutschland über eine eigene Sport- oder Freizeiteinrichtung (67% Sauna/Solarium, 31% Sport- und Fitnessraum, 31% Hallen-/Frei-/Thermalbad) verfügt, von vielen Gästen ein Mindestmaß an Wellness-Einrichtungen und -Angeboten schon als selbstverständlicher Standard – auch in Nicht-Wellness-Hotels – erwartet.<sup>167</sup>

### Qualitätssicherung im Bereich Wellnessurlaub

Es gibt bisher keine einheitlichen Standards hinsichtlich der Ausstattung der Hotels oder grundlegender Angebote. Verschiedene Verbände und Reiseveranstalter haben daher für die Qualifizierung als Wellnesshotel Kriterien aufgestellt. Der Deutsche Wellnessverband e.V. (DWV) hat als gemeinnützige Non-Profit-Organisation ein entsprechendes Qualitätssiegel eingeführt. Dieses Siegel wird nur Einrichtungen verliehen, die bestimmte Kriterien, die sich auf Ausstattung und wellnesstypische Angebote des Hotels beziehen, erfüllen. Der Qualitäts- und Marketingver-

bund Wellness-Hotels-Deutschland (WHD) hat derzeit 41 Mitgliederhotels, die sich mit dem verbandseigenen Qualitätssiegel auszeichnen. Auch die Verleihung dieses Qualitätssiegels begründet sich auf der Erfüllung von Kriterien, wie naturnahe und ruhige Lage des Hotels, attraktiver Wellnessbereich (hinreichend großer Wellnessbereich mit Pool, Dampfbad, Fitnessraum, Beautyabteilung), qualifizierte Mitarbeiter etc.

Auch bei den Reiseveranstaltern, die sich mit Spezialkatalogen dem Thema „Wellness“ widmen, sind Bemühungen zur Qualitätssicherung erkennbar. So hat z.B. die TUI einige Wellneskriterien, wie die Mindestgröße von 50 qm für einen Fitnessraum bzw. 30 qm für einen Gymnastikraum, einen separaten Beauty- und Massagebereich, die Anwesenheit von Wellnesstrainern sowie die Möglichkeit für ein individuelles Wellness-Beratungsgespräch etc., aufgestellt.

### Deutsche Wellnesshotellerie – Ausstattung und Angebote

Eine 2003 vom Lehrstuhl für Tourismuswirtschaft, TU Dresden durchgeführte Analyse der Wellness-Einrichtungen der deutschen Wellnesshotellerie ergab, dass der Großteil der Hotels über die Basisausstattung: „Badelandschaft, Sauna und Solarium“ verfügt. Etwa zwei Drittel der im Wellnessbereich aktiven Hotels verfügen über einen hoteleigenen Fitnessraum und entsprechende Fitnessgeräte. Allerdings wird den Gästen für die fachgerechte Nutzung der Einrichtungen und Geräte nur sehr selten ein Fitnesstrainer zur Seite gestellt bzw. ihnen ein Wellness-Eingangsscheck und ein personal coaching angeboten (z.B. Landhotel Jammertal im Münsterland).

Teilweise beziehen die Wellness-Hotels auch örtliche Bade- und Saunaeinrichtungen (z.B. das Solequell in Schönebeck-Bad Salzelmen) bzw. (Sport-)Anlagen und Einrichtungen (v.a. Golf- und Tennisplätze) der näheren Umgebung in ihre Angebote mit ein. Einige Mitgliedshotels des Verbandes „Deutsche Wellnesshotels“ profilieren sich in ihrem Angebot mit „Golf & Wellness“ oder firmieren sogar mit dieser Verbindung (z.B. Golf- und Wellnesshotel Schloss Teschow in Mecklenburg-Vorpommern).

Die meisten Wellness-Hotels bieten Möglichkeiten für sportliche Aktivitäten – allerdings in unterschiedlichem Ausmaß sowohl hinsichtlich der vorhandenen Ausstattung (Fitnessräume, Fitnessgeräte, ...) als auch hinsichtlich der Angebote. Am häufigsten wird den sportinteressierten Gästen die freie (allerdings meist unbetreute)

<sup>167</sup> Vgl. DTV 2002: 14.



Nutzung eines vorhandenen Fitnessraumes, die Ausleihe von Fahrrädern oder die Teilnahme an geführten Wander- oder Radtouren angeboten. Obwohl die vorgehaltenen Wellness-Angebote von Anti-Aging-Kosmetik über Akupunktur, Ayurveda, klassische Massagen, Spezialmassagen (z.B. Lomi-Lomi), Reiki, Spinning, Stretching bis hin zu Thalasso reichen, umfassen die meisten „sportliche(re)n“ Angebote überwiegend (nur) Massagen und diverse Gymnastikprogramme (Wassergymnastik, ...). Selten werden – sicher auch aufgrund der Abhängigkeit von der natürlichen Umgebung – Reiten, Skifahren und Wassersport angeboten. In Bezug auf die Angebote (v.a. im Bereich der Pauschalen) ist insgesamt zu erkennen, dass sich diese (bisher) primär auf die Wellnessdimensionen „Beauty“ und „Entspannung“ konzentrieren. Allerdings gibt es auch einige (wenige) Anbieter, die „sportliche Wellnesspauschalen“ anbieten. Einige dieser Pauschalen sind darüber hinaus zielgruppenspezifisch<sup>168</sup> konzipiert.

#### 4.9.3 (Sportliche) Wellnessangebote in Sachsen-Anhalt

Sachsen-Anhalt engagiert sich schon seit einiger Zeit im Bereich „Sport und Gesundheit“. So wurde 2001 mit dem Ziel der stärkeren Etablierung von Gesundheitssportangeboten in Vereinen ein Projekt<sup>169</sup> zum Thema „Sport und Gesundheit“ initiiert. Die im Rahmen dieses Projektes durchgeführte Befragung zur Erhebung der Ausgangssituation ergab, dass Gesundheitssport in Sachsen-Anhalt nicht flächendeckend angeboten wird. Es handelt sich bei den vorhandenen Angeboten hauptsächlich um allgemeine Fitnessangebote mit primär-präventiver Wirkung. Gesundheitssport wird dabei vorrangig in den Abteilungen Turnen, Schwimmen, Gymnastik, Aerobic, Behinderten- und Rehasport angeboten. Aus der Sicht des LSB Sachsen-Anhalt müssen sich die (Sport-)Vereine im Land künftig noch stärker dem erheblichen Bedarf an präventiven Maßnahmen zur Gesundheitsförderung und dem sich wandelnden Sportverständnis mit hohen Anteilen an freizeit- und gesundheitsorientierten Sportinteressen mit entsprechenden Angeboten stellen. Als gutes Beispiel aus touristischer Sicht kann hier der Kneippverein Ilsenburg/Harz e.V. angeführt werden, dessen Kursangebot (u.a. Rücken-, Wasser-, Seniorengymnastik) auch von allen Gästen des Luftkurortes Ilsenburgs genutzt werden kann.

<sup>168</sup> Vgl. Katalog Neckermann Care 2003/2004: 22.

<sup>169</sup> Projektpartner: Landesvereinigung für Gesundheit, LSB Sachsen-Anhalt, Hochschule Magdeburg-Stendal.

Im Rahmen einer Angebotsanalyse<sup>170</sup> wurden die Angebote der Wellnesshotels Sachsen-Anhalts erfasst. Die Hotels wurden dahingehend untersucht, ob und wie sie sich mit Ausstattung und Angeboten primär auf die Wellnessdimension der körperlichen Fitness ausrichten. In den Spezialekatalogen der Reiseveranstalter sind als Wellness-Hotels u.a. Hotel Villa Heine (Halberstadt), Panorama Hotel (Ilsenburg), Hotel Harzer Land (Allrode), Romanik Hotel Wasserschloss Westerburg (Dedeleben/Westerburg), Landhotel Albrechtshof (Düsedau), Travel Charme Hotel Gotisches Haus (Wernigerode) vertreten. Die länderspezifischen Reisekataloge umfassen neben Angeboten der Hotellerie, wie dem Hotel „Fürst Leopold“ (Dessau) und dem Landhaus „Zu den rothen Forellen“ (Ilsenburg) v.a. Angebote der Heilbäder Sachsen-Anhalts.

Die sportrelevante Ausstattung der Wellness-Hotels (Bade- und Saunalandschaft, Fitnessraum, Fitnessgeräte, Fahrradverleih usw.) ist auch in Sachsen-Anhalt recht unterschiedlich. Die spezifischen Sportangebote der Hotellerie in Sachsen-Anhalt reichen von der Nutzung der Sauna- und Badelandschaften sowie Minigolfanlagen über Massagen, Fitnesskurse bis hin zu geführten Wanderungen und Radtouren. Eher weniger häufig sind die freie Nutzung von Fitnessräumen oder -geräten sowie Wassergymnastik, Fitnessstraining oder gar Bewegungstherapie im Angebot enthalten. Angebotene Wellness-Pauschalen (1 Tag bis 27 Übernachtungen) der einzelnen Hotels konzentrieren sich – analog zum gesamtdeutschen Angebot – mit „Beauty-Tagen“, „Entspannungswochenenden“ und „Verwöhnwochenenden“ v.a. auf die Bereiche „Beauty“ und „Entspannung“; Pauschalen im Bereich „Sport und Aktiv“ werden bisher selten angeboten.

Das Hotel „Harzer Land“ (Allrode) bietet allerdings seinen Gästen z. B. neben einer Wellnessoase mit verschiedenen Saunen, einer Eisgrotte und einem Schwimmbaden schon ein hoteleigenes Sportstudio. Besonders hervorzuheben ist dabei das Angebot eines betreuten Trainings sowie das umfangreiche Kursangebot (Wassergymnastik, Krafttraining, Aerobic, Body Building, Problemzonentraining).

<sup>170</sup> In die 2003 durchgeführte Analyse wurden die Wellness-Spezialekataloge der Reiseveranstalter und des Wellnesshotel-Verbandes Deutschland sowie länderspezifische Reisekataloge einbezogen. Vgl. ergänzend die Analysen der Studie zum Gesundheitstourismus in Sachsen-Anhalt (Ministerium für Wirtschaft und Technologie des Landes Sachsen-Anhalt, 2001b).



18-Loch-Minigolfplatz im Hotel Harzer Land in Allrode



Sportstudio Harzer Land in Allrode

Auffällig ist in Sachsen-Anhalt darüber hinaus, dass

- auch Hotels, deren Einrichtung z.B. eine primäre Beautyorientierung offenbart (man also vergebens nach Fitnessgeräten im Wellnessbereich sucht), im Angebotsbereich teilweise schon ein überzeugendes Spektrum an sportlichen In- und Outdooraktivitäten offerieren. So bietet z.B. das Panorama-Hotel in Ilsenburg seinen Gästen u.a. therapeutisches Reiten, Reitstunden, (Aqua-, Snow- und Nordic-) Walking, Jogging, Wasser- und Spezialgymnastik an.
- viele Hotels ihre Wellness-Angebote mit einem Engagement im Tagungsbereich verbinden, so z.B. Hotel „Fürst Leopold“ (Dessau), Landhotel Albrechtshof (Düsedau), Panorama-Hotel (Ilsenburg), Landhaus „Zu den rothen Forellen“ (Ilsenburg).

### **Prädikatisierte Kurorte Sachsen-Anhalts als Anbieter von Gesundheitssport (innerhalb von Kur- oder Wellnessaufenthalten)**

Kurorte (Heilbäder und Kurorte) sind Orte, die besondere natürliche Gegebenheiten für Kuren zur Heilung, Linderung oder Vorbeugung von

Erkrankungen aufweisen.<sup>171</sup> Die Prädikatisierung basiert auf den Begriffsbestimmungen des Deutschen Heilbäderverbandes und Deutschen Tourismusverbandes sowie auf individuellen Gesetzen oder Verordnungen der einzelnen Bundesländer. Die staatliche Anerkennung zum Kurort setzt neben einem natürlichen Heilmittel (des Bodens, des Klimas, des Wassers) oder der Physiotherapie nach Kneipp das Vorliegen medizinisch anerkannter Indikationen voraus. Die ortsgewundenen/ortstypischen Heilmittel der Kurorte bestimmen die Zuordnung zu den verschiedenen Bädertypen (Sole-, Mineral- und Moorbäder/-heilbäder, Seebäder und Seeheilbäder, Heilklimatischer Kurort). Die Anerkennung zum Kneippkurort/-heilbad setzt die Anwendung der Kneipptherapie voraus. Neben der geforderten medizinischen Versorgung muss ein Kurort auch über entsprechende Kureinrichtungen (Inhalatorium, etc.) verfügen.

In Deutschland gibt es etwa 320 dieser „höher prädikatisierten“ Kurorte. Sachsen-Anhalt verfügt neben 13 Luftkurorten über fünf solcher „hoch prädikatisierten“ Heilbäder in der Sparte Mineral- und Moorheilbäder sowie über zehn Präventions- und Rehabilitationskliniken. Die Kurortmedizin umfasst neben Klimaexpositionen und balneologischen Anwendungen (Bäder, Trinkkuren etc.) als wichtige Therapiekomponente das – aus Sicht des Sports interessante – Spektrum an ergänzenden Therapieformen. Wissenschaftlich erwiesen ist, „dass bei spezifischen gesundheitlichen Problemen gezielte Bewegungsaktivierungen mit therapeutischen Wirkungen verbunden sind.“<sup>172</sup>

Den Indikationen der Heilbäder in Sachsen-Anhalt entsprechend verfügen diese bzw. die örtlichen Kliniken im Präventions- und Rehabilitationsbereich im Rahmen der ergänzenden Therapieformen der Kurortmedizin über eine Vielzahl an Bewegungsangeboten (medizinisch-therapeutisch), wie Krankengymnastik, Massagen, Ergotherapie, Bewegungstherapie, Wirbelsäulengymnastik, Wassergymnastik, Ergometertraining.

Kurorte eignen sich für Wellness im Sinne von Gesundheitsförderung und Prävention besonders, da diese Orte einen – durch Gesetze festgelegten – hohen Anspruch an Struktur- und Prozessqualität erfüllen.<sup>173</sup> Eine interessante Möglichkeit, wie z.B. die klassische Kneipp-Therapie mit dem modernen Wellness-

<sup>171</sup> Vgl. hierzu und zum Folgenden DHV/DTV 1999.

<sup>172</sup> Bös/Brehm 1998: 9.

<sup>173</sup> Zum Beispiel fand 2003 im Rahmen der Kampagne „Deutschland bewegt sich“ bundesweit in 70 Kurorten (u.a. auch in Schönebeck-Bad Salzelmen!) ein Walking-Tag statt.

Gedanken verbunden werden kann, bietet die Verbindung zu Kneippness.<sup>174</sup> In Kurorten werden Sport und Wellness oft von Hotels und auch Kurmittelhäusern angeboten, deren Schwerpunkt auf der medizinischen Ausrichtung liegt und die ihr Angebot um Wellnessaspekte erweitert haben. In diesen Hotels findet man auch generell ein stärker medizinisch-therapeutisch geprägtes Sport-Wellness-Angebot (z.B. Bewegungstherapie, Krankengymnastik, Rückenschule) vor.

#### 4.9.4 Vernetzung mit Schwerpunktthemen und anderen Geschäftsfeldern

Wellness kann sehr gut mit den Themen Wandern (vgl. Kapitel 4.1), Radfahren (vgl. Kapitel 4.2), Wassersport (vgl. Kapitel 4.3) und Reiten (vgl. Kapitel 4.4) verbunden werden. Vor allem die Hotellerie in Sachsen-Anhalt sollte dieses Potenzial für ihre Angebotsgestaltung zukünftig noch stärker nutzen. So könnten zielgruppenspezifische Pauschalen mit verschiedenen Sportbausteinen und ergänzenden Beauty- und Entspannungselementen angeboten werden.

Die Kurorte Bad Schmiedeberg und Schönebeck-Bad Salzelmen liegen am Elberadweg und sind daher bereits als „Wellness-Stationen“ im Prospekt „Elberadweg Sachsen-Anhalt“ eingezeichnet. Die Leistungsträger Sachsen-Anhalts sollten jedoch darüber hinaus unter Berücksichtigung der landesspezifischen Gegebenheiten die Verbindung von Radwegen oder auch Wander-, Reit- und Wasserwegen mit Wellnessangeboten konkret vor Ort prüfen. Eine Vernetzung könnte sehr gut über eine touristische Route (als Wellnessroute oder Salz-Sole-Wanderweg/-Radweg/-Reitweg) realisiert werden. In eine solche Routenplanung sollten die Angebote aller anliegenden Kurorte sowie Leistungsträger einbezogen werden. Diese könnten ortsübergreifende Pauschalen für Radfahrer, Wanderer, Reiter bündeln. Darüber hinaus wäre die Möglichkeit einer weiteren Erschließung von Wellness-Standorten entlang des Streckenverlaufes der Route zu prüfen.

<sup>174</sup> Die zertifizierten Kneippness-Hotels (z.B. Kneippness-Hotel Rostock) unterscheiden sich generell vom klassischen Kurbetrieb; beinhalten aber innerhalb der 3 bis 14-tägigen Programmpauschalen einen obligatorischen Arztcheck, sowie im Bereich Kneipp-fit u.a. Möglichkeiten zu Cardio-Fitness, Rückenschule, Schwimmen, Wassergymnastik und Power-Walking.



Label Gesund-Harz und Logo Tourismusoffensive Harz 21  
(Quelle: www.harzinfo.de)

Von der Entwicklung eines themenorientierten Marketingkonzeptes für den gesamten Harz kann Sachsen-Anhalt auch im Bereich Wellness profitieren. Der Gesund-Harz bietet dabei als thematische Spezialisierungsrichtung (neben dem Bergbau-Harz, Kultur-Harz, Natur-Harz u.a.) im Rahmen des Erlebnis-Harz einigen Orten und Leistungsträgern in Sachsen-Anhalt die Möglichkeit zur Vermarktung sportorientierter Wellnesspauschalen. Zu den bisherigen für ihre gesundheitsorientierte Spezialisierung ausgezeichneten Gesund-Harz-Orten zählt Bad-Suderode. Die Zertifizierung vermittelt den Gästen über ein spezielles Qualitätssignet die Kompetenz des ausgezeichneten Ortes im Gesundheitsbereich.

#### 4.9.5 Entwicklungspotenziale und Prioritäten

Basierend auf der aktuellen Positionierung Sachsen-Anhalts mit Wellness-Angeboten werden für die Zukunft in diesem Bereich – insbesondere auch im Zusammenhang mit Sport – noch Entwicklungspotenziale gesehen. Die verschiedenen Anbieter sollten dabei aber künftig nicht nur in eine Wellness-Grundausrüstung investieren, sondern sich in Ausstattung und Angeboten auf eine Wellnessdimension spezialisieren. Eine mögliche Spezialisierung, die allerdings bisher in Sachsen-Anhalt nur in Ansätzen verfolgt wird, bildet die verstärkte Ausrichtung auf Sport-Infrastrukturen und -Angebote/-Aktivitäten. Die entsprechend sportorientierten Wellnessanbieter müssen dabei allerdings beachten, dass sie künftig verstärkt im Wettbewerb mit Sporthotels stehen, die in zunehmendem Maße auch über eine Wellness-Grundinfrastruktur verfügen und ihren Gästen attraktive Wellness-Angebote unterbreiten (so z.B. das Seminar- und Sporthotel Harzer Land (Allrode)). Als Benchmarks für sportorientierte Wellnessangebote in Deutschland können z.B. die Wellnesshotels Hotel Neptun (Warnemünde), Landhotel Jammertal (Datteln-Ahsen), Waldhotel Tannenhäuschen (Wesel/Niederrhein) und das Felke-Kurhaus Menschel (Bad Sobernheim) betrachtet werden. Einige Hotels in Deutschland (wie z.B. Sport- und Wellnesshotel Angerhof, St. Englmar) profilieren sich sogar schon erfolgreich auch in der Firmierung explizit als Sport- und Wellnesshotel.

Auch die prädikatisierten Kurorte in Sachsen-Anhalt haben aufgrund ihrer Infrastruktur sowie ihrer medizinischen Kompetenz Chancen, sich mit sportlichem Wellness zu positionieren. Für die Kurorte stellt sicher auch die aufgezeigte Verbindung von Kneipp (wesentliches Element: Bewegungstherapie) und Wellness eine interessante Perspektive dar.

Bisher wird für Sport und Wellness allerdings die Naturlandschaft Sachsen-Anhalts (siehe Kapitel 2.2) noch zu wenig genutzt. Kurorte sowie Hotels in Sachsen-Anhalt könnten dieses Potenzial ohne das Risiko hoher Investitionen noch viel stärker als bisher bei ihrer Angebotsgestaltung nutzen (Bewegungstherapie in der Natur, Gehseminare, sinnliche Naturerlebnisse).

Abb. 4-32: Heilbäder in Sachsen-Anhalt (mit Auswahl an sportorientierten Therapiemöglichkeiten)

Heilbäder	Krankengymnastik	Massagen	Ergotherapie	Bewegungstherapie	Wirbelsäulengymnastik	Wassergymnastik	Ergometertraining	Sporttherapie	Rückenschule	Kontakt
<b>Blankenburg*</b> , Moorheilbad	X	X	X							www.blankenburg.de kurverwaltung@netco.de 03944/2898
<b>Bad Kösen**</b> , Thermalsole-Heilbad	X			X	X		X	X		www.badkoesen.de Vgem.BAD.KOESEN.@t-online.de 034463/31-0
<b>Schönebeck- Bad Salzelmen**</b> , Soleheilbad	X	X				X			X	www.schoenebeck-elbe.de info@-solepark.de 02928/70 55-0
<b>Bad Schmiedeberg*</b> , Mineral- und Moorheilbad	X	X		X			X	X	X	www.eisenmoorbad.de service@eisenmoorbad.de 034925/6-0
<b>Bad Suderode**</b> , Calciumsole-Heilbad	X	X			X				X	www.bad-suderode.de Kurzentrum_Bad_Suderode@t-online.de 039485/510

\* Indikation „Erkrankungen des Bewegungsapparates“

\*\* Indikation „Erkrankungen des Bewegungsapparates“ und „Herz-Kreislauf-Gefäßkrankungen“

(Quelle: eigene Darstellung nach Angaben HKV Sachsen-Anhalt e.V., Kurorte und Kliniken in Sachsen-Anhalt 2002/2003; MWA Sachsen-Anhalt (Stand 11/2003); Deutscher Heilbäderverband e.V., Deutscher Bäderkalender 2001)

#### Fazit

- Die Wellnessangebote in Sachsen-Anhalt konzentrieren sich auf die Dimensionen „Entspannung“ und „Beauty“.
- Nur wenige der wellnessorientierten Anbieter zeichnen sich durch eine umfangreiche sportrelevante Ausstattung und spezifische Sportangebote aus. Pauschalen im Bereich „Sport und Aktiv“ sowie betreutes Training werden selten angeboten.
- Im Bereich „Sport und Wellness“ weist Sachsen-Anhalt noch Entwicklungspotenziale auf.
- Für die zielgruppenspezifische Angebotsgestaltung bietet sich die Verbindung von Wellnessangeboten mit Sportbausteinen (wie Wandern, Rad-, Reit- und Wassersport) unter Nutzung des vorhandenen (Wander-, Rad-, Reit- und Wasser-)Wegenetzes an.
- Sportvereine sowie die Infrastruktur und medizinische Kompetenz der staatlich anerkannten Kurorte sollten über Angebotsbestandteile im Bereich Gesundheitssport verstärkt in Wellnessangebote eingebunden werden.

**Abb. 4-33: Kliniken für Prävention und Rehabilitation in Sachsen-Anhalt**

Kliniken für Prävention und Rehabilitation	Kontakt
<b>Elbe-Saale-Klinik, Barby</b> (Postakut- und Rehabilitationszentrum für Herz-Kreislauf- und Stoffwechselerkrankungen)	www.Elbe-Saale-Klinik.de info@Elbe-Saale-Klinik.de 039298/61-0
<b>Kinder-Reha-Klinik, Fachklinik für Orthopädie, Pneumologie, Bad Kösen</b>	www.rehaklinik.de verw-ni@rehaklinik.de 034463/43-0
<b>MEDIAN Klinikum Flechtingen</b> (Rehabilitationsklinik für Herz-Kreislauf- und arterielle Gefäßerkrankungen, Psychosomatik)	www.median-kliniken.de MEDIAN-Flechtingen@t-online.de 039054/81-0
<b>Paracelsus-Harz-Klinik, Bad Suderode</b> (Fachklinik für Kardio-Pulmonale und Onkologische Rehabilitation)	www.paracelsus-kliniken.de/bad_suderode bad_suderode@pk-mx.de 039485/99-0
<b>Rehabilitationsklinik Bad Salzelmen</b> (Fachklinik für Orthopädie und Innere Medizin)	www.wz-kliniken.de Rehaklinik-Bad-Selzelmen@wz-kliniken.de 03928/718-0
<b>Rehabilitationsklinik Eisenmoorbad, Bad Schmiedeberg</b> (Fachklinik für Orthopädie und Gynäkologie, Anschlussrehabilitation)	www.eisenmoorbad.de reha2@eisenmoorbad.de 034925/63041
<b>Rehabilitationsklinik für Orthopädie und Gynäkologie, Anschlussrehabilitation, Bad Schmiedeberg</b>	www.eisenmoorbad.de reha1@eisenmoorbad.de 034925/63041
<b>Saale-Reha-Klinik I, Fachklinik für Orthopädie, Psychomatik, Bad Kösen</b>	www.rehaklinik.de verw-sr1@rehaklinik.de 034463/41-0
<b>Saale-Reha-Klinik II, Fachklinik für Orthopädie, Psychomatik, Bad Kösen</b>	www.rehaklinik.de verw-sr2@rehaklinik.de 034463/42-0
<b>Teufelsbad Fachklinik Blankenburg,</b> (Rehaklinik für Orthopädie und Rheumatologie)	www.marseille-kliniken.de Teufelsbad@marseille-kliniken.com 03944/944-0

(Quelle: eigene Darstellung und Zusammenstellung nach Angaben HKV Sachsen-Anhalt e.V., Kurorte und Kliniken in Sachsen-Anhalt 2002/2003; Deutscher Heilbäderverband e.V., Deutscher Bäderkalender 2001)



## 5. Sport-Events: Die „passive“ Seite des Sport-Tourismus

### 5.1 „Passiver“ Sport-Tourismus

Ein weiteres Angebotssegment im Sport-Tourismus stellen „Sport-Events“ dar. Sie betonen vor allem das Zuschauerinteresse am Sport und werden von daher der „passiven“ Seite des Sport-Tourismus zugerechnet. Doch auch für Sport-Events sind aktive Sportler die wichtigsten Akteure der jeweiligen Veranstaltung. Aber dem Besucherinteresse kommt eine weitere Bedeutung neben der bereits zuvor behandelten sportorientierten Betrachtung zu.

Der Anteil und die Bedeutung von aktiven und passiven Teilnehmern an Events können sehr unterschiedlich sein. So können in einem Extrem nur sehr wenige aktive Sportler vor einem sehr großen Publikum ihren sportlichen Wettkampf austragen, z.B. Boxkämpfe oder Rekordversuche einzelner Sportler. Auch bei attraktiven Mannschaftssportarten, wie Handball oder Fußball, sind die Aktiven deutlich in der Minderzahl gegenüber den zahlreichen Zuschauern. Auf der anderen Seite gibt es „Massenveranstaltungen“ oder „Mitmach-Events“, die sich vor allem an die Aktiven richten und nur eine geringe Zuschauerzahl haben, wie z.B. Volksläufe oder Sportabzeichen-Wettbewerbe. Gelegentlich sind sowohl eine große Anzahl von Aktiven und von Zuschauern bei den entsprechenden Events vertreten, wie z.B. beim Stadt-Marathon.

Eine besondere touristische Betrachtung kommt den verschiedenen Begleitern der Sportler bei Events zu, die weder aktiv den Sport ausüben noch ausschließlich passiv beim Sportereignis zuschauen, wie z.B. die Betreuer der Sportler (Trainer, Masseur), die Organisatoren (Funktionäre, Offizielle, Event-Manager), die Sponsoren sowie die verschiedenen Sport-Medienvertreter.

Zudem sind diejenigen Sportzuschauer von touristischem Interesse, die sich durch die Medien über ein Sport-Event informieren, ohne an den Austragungsort zu fahren, so z.B. bei Übertragung von Skispringen, Rad- oder Motorrennen, Handballspielen usw. Hierbei kann die Medienübertragung das Interesse an einem Sportort oder einer -destination wecken und die „Medien-Sportzuschauer“ (oder -leser oder -hörer) kommen im nächsten Urlaub als Gäste in den Event-Ort. Eine interessante Sonderform stellen in diesem Zusammenhang die Memorial-Touristen dar (siehe Kapitel 3.3 (6)).

Im Zusammenhang mit Events sind nicht nur die unmittelbar mit dem Ereignis zusammenhängenden Reisen von Interesse, sondern Event-Touristen kommen oftmals bereits einige Tage vor dem Event und/oder ergänzen die Event-Reise um einen Anschlussaufenthalt. Ferner sind Sport-Events auch vielfach der Anlass oder Auslöser für ganz andere Veranstaltungen, die entweder parallel stattfinden, sogenannte „Side-Events“, oder Pre- bzw. Post-Events vor bzw. nach dem eigentlichen Event. Im Zusammenhang mit großen Sportereignissen sind es oftmals Kongresse, Tagungen, Ausstellungen, die als eventverursachte („event-based“) Reiseaktivitäten eine Rolle spielen. Auch der zuvor erwähnte „Memorial-Tourismus“ stellt eine damit eng zusammenhängende Variante dar.

All diese Reisearten und -formen sind für den Sport-Tourismus interessant. Zudem haben Sport-Events neben dem touristischen Reiseaufkommen oftmals einen hohen Imagewert, der im Folgenden ebenfalls näher erläutert wird.

#### **Jahn Sportfest in Freyburg/Unstrut**

Ein Besuch in Freyburg der Weinstadt an der Unstrut ist zugleich ein Ausflug in die Geschichte der deutschen Turnbewegung. Der Begriff „Turnvater Jahn“ ist wohl jedem schon einmal begegnet. Friedrich Ludwig Jahn hat ab 1825 viele Jahre in Freyburg gelebt und starb hier 1852.

Für Freyburg ist dieses Grund genug, sich auch der Traditionspflege der deutschen Sportbewegung zu widmen. Die Jahn-Gedenkstätten laden ganzjährig zum Besuch ein. Der Landesturnverband Sachsen-Anhalt und die Stadt Freyburg sind gemeinsamer Veranstalter des traditionellen Turnfestes an der Unstrut und laden jedes Jahr im August alle Turnerinnen und Turner sowie alle Freunde des Turnsportes zu einem großartigen fest ein. Den Turn- und Sport-„Touristen“ aus dem In- und Ausland wird ein breites Spektrum an Veranstaltungen unterbreitet, wie ein traditioneller Festumzug, Sportwettkämpfe in solchen Disziplinen wie Geräteturnen und Orientierungsläufe. Bei einer Besichtigung der Jahngedenkstätten (Jahnhaus und -museum, Ehrenhalle und Erinnerungsturnhalle) erhält man Informationen über sein Leben und Wirken in der deutschen Turnerschaft.

## 5.2 Events in Sport und Tourismus – eine Kurzcharakteristik

### (1) Sport-Events als Anlässe für Reisen

„Sport-Events“ sind zum Teil eng mit Orten und Regionen verbunden, z.B. Harz-Gebirgslauf oder Hallesche Werfertage; zum Teil sind solche Sportereignisse relativ losgelöst von der jeweiligen Destination zu sehen. Auch wechselnde Veranstaltungsorte sind für einige der Sport-Events typisch, wie z.B. Formel-1-Rennen oder ATP-Tennis-Turniere oder wechselnde Austragungsorte für Olympia oder (Welt-)Meisterschaften. Letztlich gibt es auch Events, die an mehreren Orten ausgetragen werden: Rundfahrten, wie z.B. die Friedensfahrt oder die Fußball-WM bzw. -EM. Sport-Events sind vielfältig – so auch ihre touristische Bedeutung. Einige Beispiele für Typen von Sport-Events sind:

- Meisterschaften,
- reguläre Punktspiele,
- Sonderveranstaltungen,
- Amateursport-Veranstaltungen sowie Profisport-Veranstaltungen,
- lokale, regionale, nur wenige sind globale Events,
- Events für Senioren bis Kinder,
- Sportartenspezifisch: vom Elbe-Marathon über Handball-Punktespiele, Radrundfahrten bis zur Schachmeisterschaft und
- Multisport-Events (Leichtathletik-Meetings) und Single-Sport Events.

Event-Tourismus kann aus unterschiedlicher Perspektive betrachtet – und verstanden – werden:

- Aus **Sicht der Destination** ist Sport-Event-Tourismus die Entwicklung, Organisation und Vermarktung von Sport-Events, um Vorteile und Erträge für die Gemeinde zu erreichen, wie Einnahmen, Image, Gäste, Infrastruktur.
- Aus **Sicht des Besuchers** (des „Event-Konsumenten“) sind es Reisen, um an einem Sport-Event teilzunehmen (als Zuschauer, Aktiver, Betreuer oder Medienvertreter).
- Aus **Sicht des Sports** interessiert vor allem das Sport-Ereignis (die Meisterschaft, der Wettkampf) sowie die sport-technische Durchführung. Touristische Aspekte (Unterkunft, Verpflegung etc.) sind von untergeordneter Bedeutung.
- Aus **Sicht des Organistors** sind auswärtige Touristen lediglich eine von mehreren Zielgruppen, neben Einheimischen, Tagesgästen, Sportlern, Sponsoren etc.

Im Folgenden interessieren Sport-Events vor allem aus touristischer Sicht, d.h. mit ihrer Attraktivität für auswärtige Gäste (Übernachtungsgäste oder Tagesgäste). Sport-Events sind zielgerichtet als touristische Produkte zu entwickeln, d.h. neben dem eigentlichen Sportereignis (und dem Eintrittsticket) sind auch touristische Leistungen, insbesondere Transport, Beherbergung, ggf. ein Treffen mit den Sportlern („backstage“), zu arrangieren.

### (2) Alles Event?

„Event“ ist gegen Ende der 1990er Jahre zum Modewort geworden. Was früher Veranstaltungen, Wettkämpfe, Meisterschaften, Schaukämpfe, Treffen, Tagungen, Meetings usw. waren, wird immer häufiger als „Event“ bezeichnet. Damit gehen Differenzierungsmöglichkeiten der verschiedenen Arten von Events zunehmend verloren, eine Abgrenzung wird immer schwieriger – alles scheint mittlerweile „eventisiert“.<sup>175</sup> Die ursprüngliche Bedeutung der Events, sie können nach wie vor als „echte“ Events oder Events im engeren Sinne (i.e.S.) bezeichnet werden, richtet sich auf vier wesentliche Aspekte, die sich z.T. überschneiden, aber auch ergänzen:

- Sie sind **etwas „Besonderes“**, von daher auch etwas Einmaliges oder Seltenes; sie stellen ein „Must-seen“-Ereignis dar. Mit Events verbindet man oftmals einen „Paukenschlag- oder Knalleffekt“ sowie Stimmung, Festlichkeit, Imagination, Erlebnischarakter usw.
- Sie sind **kurzfristig und vergänglich** (einmalig, selten); sie dauern oft nur wenige Minuten oder Stunden (100-m-Lauf, Fußballspiel), selten länger als einige Tage (Sportfeste, Olympia). Sie können nicht, zumindest nicht genauso authentisch, wiederholt werden.
- Sie sind **„künstlich“** oder **„inszeniert“**, sie sind an das Ereignis (und zumeist an Ort und Zeit) gebunden. Events entstehen selten „von alleine“. Sie benötigen einen bestimmten organisatorischen und finanziellen Aufwand, damit sie stattfinden können.
- Sie ermöglichen die **Teilnahme**, sie integrieren den Besucher und bieten „Erlebnis“, „Stimmung“ usw.

Alles andere sind Sonderformen oder Events in einem erweiterten Verständnis. Aber auch ihnen haftet viel von den zuvor erwähnten Event-Besonderheiten an, insbesondere sind solche **„erweiterten“ Events** (oder Events i.w.S.) für das

<sup>175</sup> Vgl. u.a. Inden 1993; Freyer 1998.

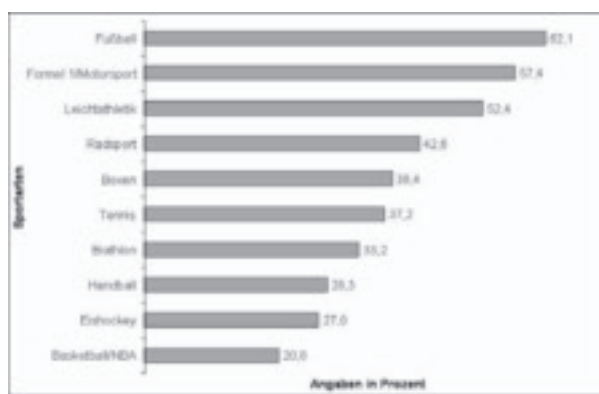
(Sport-)Marketing oftmals ähnlich geeignet. Wichtige Formen der „erweiterten Events“ sind:

- **Dauerhafte** (oder längerfristige) „Events“, wie Sportparks, Sport-Studios, regelmäßige Übungsstunden und Sportdarbietungen. Auch bei den wöchentlichen Punkt- und Ligaspielen ist die Abgrenzung zu „echten“ Events strittig.
- **Natürliche Attraktionen**, wie Natur, Landschaft, Sehenswürdigkeiten (soweit sie nicht „inszeniert“ sind, wie z.B. über Besuche, Führungen etc.) als Voraussetzung für Outdoor-Sport
- **Individuelle Erlebnisse**, die auch gerne als „Events“ bezeichnet werden, da sie ja etwas „Besonderes“ darstellen können, aber sie ermöglichen i.d.R. keine Teilnahme, sie werden nicht inszeniert usw. Allerdings ist auch hier die Grenze fließend, z.B. kann ein individuell erzielter Rekord oder eine Höchstleistung auch für andere ein Erlebnis darstellen.

### (3) Sport-Events als besondere Eventform<sup>176</sup>

Das Zuschauerinteresse bezüglich Sport-Events richtet sich insbesondere auf Fußball-, Motorsport- und Leichtathletik-Veranstaltungen. Es folgen Radsport, Boxen und Tennis auf den weiteren Plätzen (vgl. Abb. 5-1).

**Abb. 5-1: Das Zuschauerinteresse an ausgewählten Sportarten in Deutschland 2003**



(Quelle: TNS Sport, zitiert nach Horizont Sport Business 04/2003)

<sup>176</sup> Zu Sport-Events vgl. genauer Lucerna 1997; Gans/Horn/Zemann 2003; Rütter/Stettler/et al. 2002; Pfaff 2003. Diese Beiträge behandeln die touristische Bedeutung zu meist aber nur randseitig; im Mittelpunkt ihrer Betrachtung stehen Marketingaspekte von Sport-Events. Einige Beiträge zur touristischen Bedeutung von Events finden sich in Freyer/Groß 2002.

Sport-Events weisen neben den allgemeinen Charakteristika von Events<sup>177</sup> folgende Besonderheiten und Eigenheiten auf:

- Spannung und Unsicherheit des Ausganges bei sportlichen Wettkämpfen.
- Hohes Medieninteresse: eigene Sportsendungen und Sportsender (Radio und TV) sowie laufende Sportberichterstattung in Presse und Internet.
- Großes Sponsoreninteresse: Sportsponsoring steht an erster Stelle der Sponsoringausgaben von Unternehmen.
- Breites Interesse der „Sportwelt“ (der Einheimischen, der Fremden, etc.).
- Wichtige Events, um die sich Austragungsorte bewerben müssen (Olympische Spiele, Welt- und Europameisterschaften), zudem organisierte und regelmäßige Sportwettkämpfe, Turniere und Ligaspiele.
- Hohe Identifikation von „Fans“ mit Sportmannschaften und Einzelsportlern.

Spricht man von (Sport-)Events, so stehen vor allem die Großereignisse im Mittelpunkt des Interesses. Sie werden auch als **Mega-Events**, Special Events oder Hallmark-Events bezeichnet. Bekannte Beispiele sind die Olympischen Spiele, Welt- oder Europameisterschaften. Zudem finden bei vielen Sportarten Turniere oder Tourneen statt, wie z.B. ATP-Tournee (Tennis), Grand-Prix-Autorennen usw. Sie sind Anlass für ein

hohes Besucheraufkommen und für – häufig internationale – Reisen zu den Veranstaltungen. In Sachsen-Anhalt gibt es momentan kaum Events, die diese „Mega“-Ausstrahlung haben. Aber in unmittelbarer Nachbarschaft ist 2006 die Fußball-Weltmeisterschaft ein Mega-Thema.

Einige der momentanen Events – oder **Midi-Events** – in Sachsen-Anhalt bieten eventuell. Potenziale für eine überregionale touristische Vermarktung. Beispiele für solche „Wettkampf- oder Zuschauer-Events“ in Sachsen-Anhalt sind:

- Bobanschub in Ilsenburg,
- Mitteldeutscher Marathon zwischen Halle und Leipzig,
- Werfertage in Halle,
- Pferderennen Herrenkrug in Magdeburg oder
- Ballon-Magie-Tage in Magdeburg.

<sup>177</sup> Neben den Sport-Events werden als weitere große Gruppen kulturelle, wirtschaftliche, gesellschaftspolitische und natürliche Events unterschieden (vgl. Freyer 1998: 19ff.).

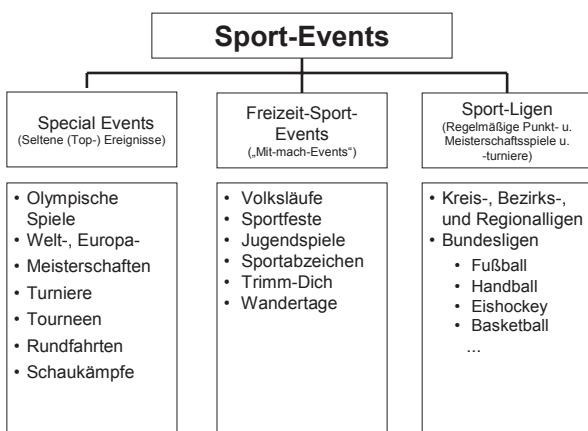
Zum anderen sind die regelmäßig stattfindenden „kleinen“ Sport-Events (**Mini-Events**), z.B. die wöchentlichen Begegnungen des Wettkampfsports („Punktspiele“), zwar mit einem umfangreichen Reiseaufkommen, allerdings zumeist mit wenigen oder keinen Übernachtungen, verbunden. Für die jeweilige Region sind sie aber von besonderer Image- oder Sportrelevanz, auch wenn sie aus überregionaler Sicht nur als „mini“ oder „midi“ einzustufen sind.

Neben dem organisierten Sport und dem Leistungssport sind auch verschiedene Veranstaltungen des **Breiten- oder Freizeitsports** sporttouristisch in Sachsen-Anhalt von Bedeutung, wie Volksläufe, Sportfeste usw. (sog. „Mitmach-Events“):

- Harzgebirgslauf (Wernigerode), Brockenlauf (Ilseburg),
- Drachenbootveranstaltungen in Magdeburg,
- Landesspielfest für Kinder und Jugendliche und
- Inlineskating in Magdeburg.

Solche sportlichen Events bringen aus touristischer Sicht zumeist eine größere Anzahl von auswärtigen Gästen in den Ort oder die Region (als Tagesausflugsverkehr oder auch Übernachtungsreisen), zum anderen haben sie eine hohe Werbewirkung für die jeweiligen Veranstaltungsorte. In allen Fällen reisen neben den Zuschauern auch die Sportler und ihre Betreuer sowie Medienvertreter zu diesen Events (vgl. Abb. 5.2). Die Wünsche und das Reiseverhalten dieser unterschiedlichen Gruppen von Sport-Touristen war bereits genauer beleuchtet worden (siehe Kapitel 3.2).

**Abb. 5-2: Arten von Sport-Events**



Bei Sport-Events gibt es verschiedenen Gruppen von „Mitspielern“, ohne die ein Event nicht stattfinden kann. Alle Akteure müssen mitmachen und zusammen spielen, sonst kommt es nicht zum optimalen Gesamterlebnis. Es sind

nicht nur die **Sportler**, die sicherlich eine der wichtigsten Rollen für das eigentliche sportliche Geschehen haben. Sie alleine machen noch kein Event aus. Viele Sportwettkämpfe finden fast ohne Teilnahme der Öffentlichkeit statt. Daher sind zur „Inszenierung“ eines „echten“ Events die verschiedenen **Event-Organisatoren** notwendig, die beispielsweise die touristische und die Event-Infrastruktur zur Verfügung stellen. Eine weitere wichtige Spielergruppe sind die **Medien**, ohne deren überregionale oder gar internationale Berichterstattung Events meist im lokalen Bereich verharren. Und letztlich sind es die **Zuschauer**, die an dem Event „live“ vor Ort oder über die Medien unmittelbar am Eventgeschehen teilnehmen. Auch ihr Interesse und ihre Anzahl entscheiden darüber, ob ein Event wirklich „mega“ und von nationalem oder internationalem Interesse ist oder ob es nur in der Regionalliga der Events stattfindet.

### 5.3 Events und Tourismus

Die meisten (Sport-)Events sind aus nicht-touristischen Anlässen entstanden, doch ihre systematische Nutzung für den Tourismus ergänzt das ursprüngliche touristische Angebot und stellt zusammen mit der touristischen Infrastruktur die Gesamtheit der „Attraktionen“ eines Ortes bzw. einer Destination dar.<sup>178</sup> Sie dürfen im Angebot der Destinationen nicht fehlen, können gezielt und professionell genutzt als eigenes Marketing-Instrument bzw. als selbständiges touristisches Angebot entwickelt werden. Inwieweit ein solches eigenes Event-Management/-Marketing betrieben werden sollte, hängt von den allgemeinen Voraussetzungen eines Ortes sowie dem Event-Angebot der näheren und weiteren Umgebung ab. Falls schon andere, z.B. kulturelle Events bedeutsam sind, sollte eventuell auf ein zusätzliches und (zu) intensives Sport-Event-Management verzichtet werden.

#### (1) Synergien, Ergänzungen und Widersprüche zu anderen Tourismus-Angeboten

Events sprechen oftmals ein anderes, zusätzliches Publikum an. In diesem Zusammenhang besteht allerdings die Gefahr, dass Events andere Zielgruppen „verschrecken“, wie z.B. in Kurorten, wo eher Ruhe als Event-Aktion gesucht wird, oder falls ein Zielgruppen-Konflikt besteht zwischen Sport-Events (für „untere Zielgruppen-

<sup>178</sup> Vgl. zur touristischen Bedeutung von Events u.a. Freyer/Meyer/Scherhag 1998; Getz 1997; Hall 1992. Die meisten dieser Beiträge betrachten die verschiedenen Formen der Events und fokussieren nicht spezifisch auf Sport-Events.

Segmente“) und Kultur-Events (für „höherwertige Zielgruppen“).<sup>179</sup>

Während „echte“ Events eher

- einmalig, kurz und mit „Knalleffekt“ verbunden sind und daher schnell „verpuffen“ (wie ein „Feuerwerk“),

sollten unter touristischen Gesichtspunkten Events eher

- wiederholbar sein, länger dauern, regelmäßig sein.

Auch steht aus touristischer Sicht weniger der Spaß und Unterhaltungswert für die einheimische Bevölkerung im Vordergrund als die Absicht, Gäste, Geld und Image zu gewinnen.

Im Hinblick auf den Tourismus sind Sport-Events als eigenständige Produkte zu betrachten, die je nach Größe zu Reisen (vor allem Städtereisen) Anlass geben, als Teil einer Pauschalreise dienen oder eine willkommene Abwechslung für Gäste in einer Region darstellen. Touristisch relevante Sport-Events sind speziell inszenierte oder besonders herausgestellte Ereignisse mit touristischer Ausstrahlung, deren Nutzen erlebnisorientiert und zeitlich begrenzt ist. Zur Beschreibung der Tourismusrelevanz können die Kriterien

- Besucherzahl (Aktive, Begleiter und Zuschauer),
- Einzugsgebiet,
- Medienbedeutung sowie
- Dauer und
- Häufigkeit der Veranstaltung

herangezogen werden. Eines zusätzlichen Erhebungsaufwandes bedürfen die Informationen über das **Ausgabevolumen** der Besucher, deren durchschnittliche **Übernachtungsdauer** im Zusammenhang mit dem Event und die Zahl der induzierten **Folgereisen**. Durch Berechnungen kann festgestellt werden, welche Wertschöpfung in einer Region durch Sportveranstaltungen hervorgerufen wird.<sup>180</sup>

## (2) Touristische Bedeutung und Zielsetzungen von Events

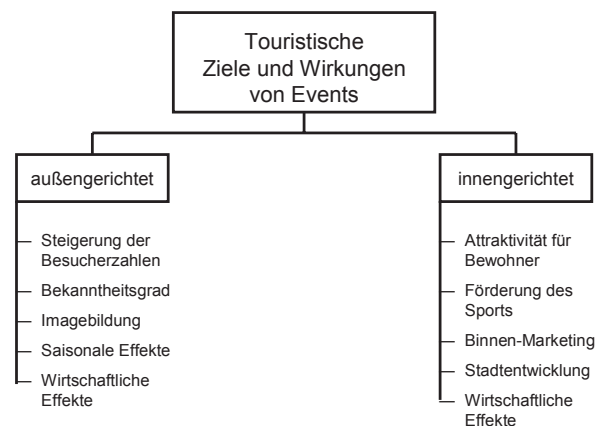
Events werden entweder bewusst oder unbewusst zur Erreichung unterschiedlicher touristi-

scher Ziele eingesetzt und haben eine entsprechende touristische Bedeutung. Die meisten Ziele und Maßnahmen des Event-Management laufen letztlich auf die Steigerung der Attraktivität einer Destination hinaus. Dabei sind außengerichtete Wirkungen, z.B. für Besucher, und innengerichtete Wirkungen, für die Bewohner, zu unterscheiden (vgl. Abb. 5-3).

### (2a) Außengerichtete Ziele

Die außengerichteten Ziele sind insbesondere darauf gerichtet, die Attraktivität sowie die Bekanntheit der Destination zu erhöhen und das Image zu verbessern, um damit die Besucherzahlen zu erhöhen. Dabei ist aktives Event-Management ein relativ neues Mittel zur **Attraktivitätssteigerung** von Destinationen. Events als künstliche Attraktionen einer Destination werden häufig als Ergänzung zu weniger vorhandenen natürlichen Attraktionen eines Ortes gesehen. Ihnen kommt damit eine komplementäre Aufgabe zu: Je weniger natürliche Attraktionen vorhanden sind, umso mehr künstliche Attraktionen muss ein Ort entwickeln, um am Tourismusmarkt konkurrenzfähig zu werden oder zu bleiben.

Abb. 5-3: Touristische Ziele und Wirkungen von Events



Der Sportbereich wird noch relativ selten zur gezielten Imagebildung von größeren Destinationen und Regionen verwendet. Momentan versuchen insbesondere Städte eine entsprechende Imageprofilierung, z.B. „Sportstadt Dessau“ oder „Schachdorf Ströbeck“. Aber es gibt auch bereits Gegenbewegungen; so versucht Garmisch-Partenkirchen durch verstärkte Kulturaktivitäten das Image der „Sportstadt“ zu verändern (siehe Kapitel 1).

Dagegen laufen die Aktivitäten der „Sportstadt Riesa“ – Die Kleinen sind im Sport ganz groß. In nur wenigen Jahren hat sich Riesa (in Sachsen) von einer touristisch unbekanntem Stahlstadt zu

<sup>179</sup> Aktives Event-Management für Orte und Regionen ist zu empfehlen, wo andere Attraktionen eher rar sind.

<sup>180</sup> Vgl. die entsprechenden Beispiele für die touristischen Effekte von Sport-Events unter Punkt (3).



einer national und international bekannten „Sportstadt“ entwickelt, die zum Ausrichter in Sportarten wurde, wie z.B. Sumo-WM, Stepdance-WM usw. Die touristischen Hinweisschilder an den Autobahnen Dresden-Leipzig und Dresden-Berlin sind bisher einmalig in Deutschland.



(Foto: Freyer)

Events werden aus touristischer Sicht sehr häufig im Zusammenhang mit der **saisonalen Entwicklung** in Tourismusgebieten gesehen. Soweit sie in der Nebensaison veranstaltet werden, bieten sie die Möglichkeit der zusätzlichen Auslastung vorhandener Kapazitäten. Das gilt insbesondere für saisonunabhängige Veranstaltungen, insbesondere Indoor-Events. Andererseits erwarten die Gäste auch in der Hauptsaison ein attraktives Veranstaltungsprogramm („es soll was los sein“), was zu einer inflationären Entwicklung des Event-Managements führt. Doch auch der Sport hat Saison: Ski-Events im Winter, Wassersport im Sommer. Insofern lassen sich Sport-Events zeitlich nicht immer in die Nebensaison „schieben“.

### (2b) Innengerichtete Ziele

Events wirken nicht nur nach außen, für Besucher und über die Medien, sondern haben auch eine sehr wichtige „Innenwirkung“, d.h. sie wirken für die Bewohner der Veranstaltungsregion. Die Entwicklung von Sport-Events kann dazu beitragen, die entsprechenden Sport-Aktivitäten sowie Sport-Infrastruktur zu erhalten und zu fördern. Sie sind somit auch ein wichtiges Instrument der Orts- bzw. **Stadtentwicklung**, z.B. Stadionbau, Sport-Bewusstsein und -Begeisterung oder Gesundheitssport im Ort.

Events erhöhen die **Attraktivität** der Destination und die **Lebensqualität** der Bewohner und stärken das „Wir-Gefühl“. In diesem Zusammenhang sind sie eine bedeutende Maßnahme des touristischen **„Binnen-Marketing“**. Bei vielen Events stellen die Einheimischen auch den Großteil der Event-Besucher dar, so dass auch eine Identifikation der Bewohner mit dem jeweiligen Event gegeben sein muss.

### (3) Touristische Effekte von Sport-Events

Aus der Summe der vorherigen Zielsetzungen ergeben sich die unterschiedlichsten wirtschaftlichen und nicht-ökonomischen Effekte von Events, die in ihrer Summe zur positiven Entwicklung einer Destination beitragen – oder im negativen Fall auch zur gegenteiligen Entwicklungen führen können.

Für zahlreiche Events wurden die **sozio-ökonomischen Effekte** untersucht, ohne dass bisher eindeutige Aussagen möglich sind. Die Hauptprobleme der vorliegenden Untersuchungen hängen zum einen mit der engeren oder weiteren Abgrenzung der Eventeffekte zusammen; zum anderen sind die verschiedenen Bereiche (Wirtschaft, Soziales, Kulturelles usw.) nur schwer gegeneinander abzuwägen.<sup>181</sup>

Der Anteil von Übernachtungsgästen an der Anzahl der Eventbesucher ist in der Regel relativ gering. Er liegt bei den meisten Events nur bei maximal 10 bis 30%, vielfach sogar unter 10%. Durch Übernachtungsgäste würden die größten touristischen Effekte pro Gast und Tag erzielt, je nachdem, in welcher Beherbergungsart er übernachtet. Die Untersuchungen für Sachsen-Anhalt haben Tagesausgaben von durchschnittlich 83 Euro bei Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben ergeben. Eine weitere Gruppe der Eventbesucher sind Tagesgäste – sie kommen aus der näheren und weiteren Umgebung. Für sie wurden die durchschnittlichen Ausgaben pro Person und Tag in Höhe von ca. 20 Euro in Sachsen-Anhalt ermittelt.<sup>182</sup> Spezielle Untersuchungen für Besucher von Sport-Events in Sachsen-Anhalt liegen nicht vor. Es ist von durchschnittlichen Tagesausgaben in ähnlicher Höhe auszugehen, wobei die Eintrittsgelder zum Sport-Event gesondert zu berücksichtigen sind.

<sup>181</sup> Vgl. z.B. Rütter/Stettler/et al. 2002; Gans/Horn/Zemann 2003; Schwark 2002; Freyer/Groß 2002; Rahmann et al. 1998; Institut für Freizeitwirtschaft 2000; Steiner/Thöni 1995.

<sup>182</sup> Vgl. Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt 2002.

**Beispiel:**

1.000 Tagesgäste bedeuten 1.000 x 20 Euro  
pro Person/Tag = 20.000 Euro  
10.000 Tagesgäste bedeuten 10.000 x 20 Euro  
pro Person/Tag = 200.000 Euro  
1.000 Übernachtungsgäste bedeuten 1.000 x  
83 Euro p. P. /Tag = 83.000 Euro  
eventverursachte Tagesumsätze für den Ort  
bzw. für die Region.

#### 5.4 Entwicklungspotenziale und Prioritäten

**Chancen: Vorhandene Sport-Events zu einem „echten Event“ machen!**

Sport-Event-Tourismus ist ein stetig wachsender Nischenmarkt. Mit der richtigen Idee und Vision kann er auch für einige Orte in Sachsen-Anhalt zum Erfolg führen. Aber Sport-Events sind nicht für alle Orte gleichermaßen geeignet. Es sind die weiteren touristischen Angebote ebenso zu berücksichtigen wie die Sport- und Sport-Event-Konkurrenz in der näheren und weiteren Umgebung. In Sachsen-Anhalt bieten sich momentan gute Möglichkeit, sich im nach wie vor boomenden Bereich mit sport-touristischen Events entsprechend zu positionieren. Dabei können einerseits vorhandene Events genutzt werden, um sie national und evtl. gar international für die touristische Profilierung des Landes Sachsen-Anhalt zu entwickeln. Andererseits können aber auch neue Events kreiert werden, die die bisherige touristische Angebotspalette – nicht nur im Sportbereich – ergänzen und erweitern.

Sport und Tourismus müssen dafür verstärkt zusammenarbeiten, um die beiderseitigen Potenziale und Wünsche miteinander zu verbinden. Der Sport ist dabei vor allem für die Gewinnung von hochrangigen Sport-Events für Sachsen-Anhalt zuständig, touristische Anbieter müssen verstärkt buchbare „Event-Pauschalen“ entwickeln, so z.B. „Handball-Wochenende in Magdeburg“: zwei Übernachtungen mit Sport-Frühstück, Eintritt bei den Punktspielen des SC Magdeburg, Treffen mit den Spielern vor/nach dem Spiel usw.

Ähnlich könnten Pauschalen für Lauf-, Reit-, Wassersport-, Radsport-Events entwickelt werden, die gemeinsam angeboten und vermarktet werden (über ein Spezialprospekt, über eine Internetseite usw.). Dabei ist sowohl an „Mitmach-Events“ (Breitensport) wie an Spitzensport-Events zu denken. Im Breitensportbereich wird empfohlen, **Radsport-Events** verstärkt zu entwickeln bzw. herauszustellen (vgl. z.B. der geplante Radfahrttag auf dem Elberadweg 2004

in Abstimmung mit Niedersachsen und Brandenburg).

Aktuell bieten sich durch das größte bevorstehende Sport-Event Deutschlands – die Fußball-Weltmeisterschaft 2006 – erfolgsversprechende Chancen für Sachsen-Anhalt. Dabei kommt es vor allem darauf an, sich nicht nur auf die vier Wochen der Durchführung mit möglichen (Pauschal-)Angeboten, Produkten, Imagekampagnen, Angeboten für Medienvertreter u.ä. zu konzentrieren, sondern vorrangig die Vorbereitungszeit bis zum eigentlichen Event zu nutzen.

Da in Sachsen-Anhalt selbst kein WM-Spiel ausgetragen wird, ist am ehesten eine Positionierung des Landes Sachsen-Anhalt als „Sportland“ über folgende Aktivitäten denkbar:

- Angebote von Hotels und Sportstätten z.B. für Trainingslager oder Vorbereitungsreisen der teilnehmenden Mannschaften,
- Angebot von Trainingslagern, Freundschaftsturnieren und Ausflügen für Sportvereine und Freizeitfußballer aus dem In- und Ausland,
- Jugend-Fußballcamps (mit oder ohne Eltern),
- Sightseeing-Angebot „Auf den Spuren des Sports/Fußballs“ zu entwickeln und
- Wellness-/Relax-Angebot für Einzelsportler und Mannschaften.

Darüber hinaus sollten die kulturellen und sonstigen Sehenswürdigkeiten des Landes Sachsen-Anhalt v.a. den Medienvertretern aus dem In- und Ausland ansprechend vermittelt werden, um sie für Berichterstattungen „hinter den Kulissen“ zu gewinnen. Aber auch eine Kooperation mit den benachbarten Austragungsstätten, vor allem Hannover, Leipzig und Berlin, bietet sich an, um im Rahmen von Ausflugsprogrammen die Highlights von Sachsen-Anhalt mit anzubieten.

**Risiken: Too much is too much ...**

Die meisten Sport-Events werden bisher aus touristischer Sicht nur unzureichend organisiert und vermarktet. So sind sie selten mit größeren Übernachtungserfolgen verbunden. Meist sind es sehr kurzlebige Ereignisse, die sich vorwiegend an das lokale und regionale Publikum wenden. Dafür ist das Medieninteresse zumeist relativ groß: über Handball-Turniere, Motorsportveranstaltungen, Ski-Weltcups oder Leichtathletik-Meisterschaften wird je nach Sportart sehr intensiv in den Medien berichtet. Inwieweit die Sportereignisse mit einem

Abb. 5-4: Besucherzahlen von ausgewählten Zuschauer-Sportveranstaltungen in Sachsen-Anhalt

Veranstaltung	Ort		Zuschauer
WM/Internationale Deutsche Meisterschaft (IDM) Moto Cross	Teutschenthal	Motocrossanlage	25.000
IDM Motorrad/ Deutsche Touren Meisterschaft (DTM)	Oschersleben	Motopark	13.000
Ruderwettbewerb Halle-Magdeburg	Magdeburg	Elbe	10.000
Bundesliga/Champions League Handball	Magdeburg	Bördelandhalle	8.000
Boxen/Ottke u. Co.	Magdeburg	Bördelandhalle	8.000
Schlittenhunderennen	Benneckenstein		8.000
Oberliga/Landespokal Fußball	Magdeburg	Grubestadion	3.500
Drachenboot	Magdeburg	Salbker See	2.000
Großbootcup	Wolmirstedt	Bootshaus am Kanal	2.000
Uni-Open/Drachenboot	Magdeburg	Salbker See	1.600
Sprintcup/Kanu	Magdeburg	Zollhafen	1.000
Internationaler Sachsen-Anhalt Cup Taekwondo	Wolmirstedt	Halle der Freundschaft	500
Uni-Triathlon	Magdeburg	Barleber See	500

(Quelle: LSB Sachsen-Anhalt 2003 und Veranstalterangaben)

Abb. 5-5: Teilnehmerzahlen von ausgewählten Breiten-Sportveranstaltungen in Sachsen-Anhalt

Veranstaltung	Ort		Teilnehmer
Blade-Night/Skaten	Magdeburg	Innenstadt/Schleiufer	4.000
Harz-Gebirgslauf	Wernigerode	Brocken	4.000
MDF/Drachenboot	Magdeburg	Salbker See	1.500
Uni-Open/Drachenboot	Magdeburg	Salbker See	600
Brockenlauf	Ilseburg	Brocken	500
Großbootcup	Wolmirstedt	Bootshaus am Kanal	500
Uni-Triathlon	Magdeburg	Barleber See	250
Uni-Hochhauslauf	Magdeburg	Hochhaus/Uniplatz	120

(Quelle: LSB Sachsen-Anhalt 2003 und Veranstalterangaben)

gewünschten Image-Transfer für die Destination verbunden sind, bleibt allerdings fraglich. Insgesamt ist die **Zukunft** der Events und des Event-Tourismus eher skeptisch einzuschätzen – zu viele Veranstaltungen konkurrieren um das gleiche Marktsegment, das auf ca. 5% des gesamten Reisemarktes geschätzt wird. Außerdem sind teils hohe Verluste und zunehmender Widerstand in der Bevölkerung mögliche Folgen der „Eventisierung“.<sup>183</sup>

Die steigende Zahl von Events erfordert zunehmend ein **professionelles Management**, sollen die Veranstaltungen nicht zu Verlustgeschäften und Flops werden. Der traditionelle Fremdenverkehrsamtsleiter ist mit der Organisation und Vermarktung von Events in der Regel überfordert; viele derzeitige Events mit hohen Budgets werden nur amateurhaft organisiert und vermarktet.

Sport- und Tourismus-Profis müssen enger zusammenarbeiten. Zudem sind Organisatoren mit sport-touristischer Doppelqualifikation erforderlich, um ein Sportereignis zu einem wirklichen „Event“ werden zu lassen. Auch weitere Aspekte, wie Verkehr und Sicherheitsfragen werden immer wichtiger.

**Empfehlung:**

Für Sachsen-Anhalt können und sollten fünf wichtige Sport-Events promoted werden. Wichtig ist, wer den Anfang macht („First come – first serve!“) – dann ergeben sich die anderen von alleine (abhängig von Sportart, Sportort und Event-Zeitpunkt). Die Sport-Event-Palette (das Portfolio) muss stimmen!

<sup>183</sup> Vgl. Freyer 1997: 28ff.

**Fazit:**

Werden die vorherigen Risikofaktoren entsprechend berücksichtigt, so bieten sich auch für Sachsen-Anhalt bei Konzentration auf wenige zukunftsfähige und regionenspezifische Sportarten gute bis sehr gute Chancen für die Gewinnung von Sport-Event-Gästen sowie zur weiteren Profilierung durch Sport-Events. Hierbei ist es der Initiative des Sports in Zusammenarbeit mit den Tourismusverantwortlichen zu überlassen, welche Sportart und welcher Ort im Wettbewerb um die Event-Gäste die Nase vorne hat.

### Events mit touristischem Potenzial

Bereits heute hat Sachsen-Anhalt eine Reihe ganz erfolgreicher Sport-Events, die aktuell und zukünftig gute Potenziale für eine verstärkte überregionale touristische Vermarktung haben:

#### (1) Mitteldeutscher Marathon Halle-Leipzig

Am 5. September 1897 veranstaltete der Club „Sportbrüder“ Leipzig den ersten Marathonlauf in Deutschland. Am 3. Juli 1898 wurde der erste „offizielle“ Marathonlauf Deutschlands auf der gleichen Strecke wie im Vorjahr durchgeführt. Dieser Lauf gilt als Geburtsstunde der deutschen Marathongeschichte. Erst ein gutes Vierteljahrhundert später, im Jahre 1925, brachten nicht die Leichtathleten, sondern die Turner den Marathonlauf zurück nach Leipzig. Zum ersten Mal wurde hier der Deutsche Meister des Deutschen Turnerbundes ermittelt. Im September 1925 zog die Deutsche Sportbehörde für Leichtathletik „DSB“ nach. Sie hatte beschlossen, den bisher als „Deutschen Marathonlauf“ veranstalteten Wettbewerb künftig als „Deutsche Meisterschaften“ auszutragen. Mit Fug und Recht kann man deshalb von dem „Klassiker“ in der deutschen Marathongeschichte sprechen. Seit 2002 gibt es den Mitteldeutschen Marathon wieder, wobei heute ein breites Angebot an unterschiedlichen Strecken bzw. Disziplinen möglich ist (z.B. Marathon, Halbmarathon, 4er Staffel Marathon, Inlineskating, Minimarathon, Schulstaffel 42 laufen 42, AOK-Schnupperlauf, Walking 4,2 km, Bambini Lauf).<sup>184</sup>

#### (2) Brockenlauf und Ilsesteinlauf

Im Jahre 2003 wurde der 33. Brockenlauf durchgeführt. Die erste Sportveranstaltung dieser Art hat schon vor über 75 Jahren, am 12. Juni 1927 stattgefunden. Gingen 1928 28 Läu-

fer an den Start, waren es im Folgejahr 33 und 1930 schon 49. Mit 106 Aktiven erlebte der Brockenlauf 1934 dann vorerst seine Rekordbeteiligung. Der 13. Brockenlauf im Jahre 1939 sollte für lange Zeit der letzte sein. Der ausbrechende 2. Weltkrieg bescherte der sportlichen Tradition ein vorläufiges Ende. Viele der Athleten, die damals ihre Laufschuhe mit Stiefeln vertauschen mussten, verloren auf den Schlachtfeldern Europas ihr Leben. Wiederbelebt wurde der Brockenlauf dann 1954. Zwar hatten u.a. die 1952 verfügte Einrichtung von Sperrgebiet und Schutzstreifen den Organisatoren große Schwierigkeiten bereitet, dennoch konnten sie sich gegen alle Widerstände durchsetzen. 65 Sportler aus der DDR nahmen die Brockenstrecke in Angriff. Im Jahr darauf, beim 15. Brockenlauf, waren sogar wieder Akteure aus Ost und West dabei. Als 1960 der 20. Brockenlauf stattfand, ahnte wohl kaum jemand, dass dieser Sportveranstaltung die größte Zwangspause ihrer Geschichte unmittelbar bevorstand. Ein Jahr später bedeutete dann die Grenzschließung vom 13. August das zweite und scheinbar endgültige Aus. Erst die friedliche Revolution sowie die Grenzöffnung im Herbst 1989 gab neue Hoffnung. Nachdem der höchste Harzgipfel wieder frei und für jedermann zugänglich war, wurde alles daran gesetzt, den Brockenlauf zum zweiten Mal wiederzubeleben. Am 8. September 1990 starteten insgesamt 438 Läufer – unter ihnen auch erstmals 16 Frauen. Ein neues Kapitel der (un-)unterbrochenen Geschichte des Brockenlaufs hatte damit begonnen. Im Rahmen der Brockenlauf-Veranstaltung wird auch der 10 km Ilsesteinlauf durchgeführt.<sup>185</sup>

#### (3) Harz-Gebirgslauf

Seit 1978 wird alljährlich Mitte Oktober der Harz-Gebirgslauf veranstaltet, so fand 2003 bereits der 26. Harz-Gebirgslauf statt. Obwohl die Geschichte des Harz-Gebirgslaufes nicht soweit zurückreicht wie die anderer Laufveranstaltungen im Harz, avancierte der Harz-Gebirgslauf nach einer Umfrage des Journals LAUFZEIT zum achten Mal in Folge zu den zehn beliebtesten Laufveranstaltungen Deutschlands.<sup>186</sup>

#### (4) MOTOPARK Oschersleben

Als 1997 der MOTOPARK eröffnet wurde, hatte sicher keiner mit dieser rasanten Entwicklung gerechnet. Im sechsten Betriebsjahr wurde zum dritten Mal in Folge eine Auslastung an der oberen Leistungsgrenze erreicht. Dass die Strecke so gut von den Rennserien und Veranstaltern, aber

<sup>184</sup> Weitere Informationen: [www.mitteldeutscher-marathon.de](http://www.mitteldeutscher-marathon.de)

<sup>185</sup> Weitere Informationen: [www.brockenlauf.de](http://www.brockenlauf.de).

<sup>186</sup> Weitere Informationen: [www.harz-gebirgslauf.de](http://www.harz-gebirgslauf.de).



auch von der Industrie, den Zulieferern und den Rennteams angenommen worden ist, spricht für sich. Alle wichtigen nationalen Serien gastieren auch im MOTOPARK. Natürlich ist ein Highlight wie die Deutsche Tourenwagen Masters (DTM) genauso dabei, wie der Breitensport in vielen kleinen Serien. Auftakt und Finale zur BERU Top 10 sind schon traditionell in Oschersleben und können fest eingeplant werden. Dazu kommen die Eigen-Kreationen wie Börde Sprint Cup und Truck-Festival und erstmals ab 2002 eine Reihe von Rallye-Cross Veranstaltungen, einschließlich eines Rennens im Winter als „Eis-Masters“.<sup>187</sup>

#### **(5) Motocrossanlage Teutschenthal: WM und DM Moto Cross**

Der „Talkessel“ in Teutschenthal, gelegen am Rande der knapp 6.000 Einwohner zählenden Saalkreisgemeinde, war ursprünglich Kiesgrube und Kohlerevier. 1966 begannen die Gründungsmitglieder des MSC hier eine Motocross-Rennstrecke zu errichten, gedacht als Motorsport-Ausgleich für die Halle-Saale-Schleife, die zu diesem Zeitpunkt den Plattenbauten des wachsenden Halle-Neustadts zum Opfer fiel. Schnell etablierte sich der Rundkurs zu einer anerkannten Rennstrecke im ostdeutschen, später sozialistischen Motocross-Sport. Und immer waren die Mitglieder des MSC bemüht, ihren „Talkessel“ den neuesten internationalen Anforderungen entsprechend zu präparieren und gestalten.<sup>188</sup>

Ferner gibt es bisher noch (zu) wenig genutzte Events:

#### **(6) Bob Anschub in Ilsenburg**

An fast allen DDR-Meisterschaften waren bis 1971 Ilsenburger Bobs am Start, danach waren nur noch Bobsportler der Leistungszentren startberechtigt. Der Bobsport wurde in Ilsenburg bzw. von Ilsenburgern Sportler aber auch weiterhin betrieben. Da die Entfernungen zu den Kunsteisbahnen aus Ilsenburger Sicht beträchtlich sind, das Starttraining aber auch eine wesentliche Voraussetzung für eine gute Endzeit darstellt, wurde der Gedanke geboren, dass bisherige Starttraining wettkampfmäßig zu betreiben. Die Tüftler unter den Bobsportlern setzten sich zusammen und es wurde die Idee des SOMMER-BOB-CUP in die Tat umgesetzt. Die gute Resonanz der letzten Jahre und die erfolgreiche Organisation und Durchführung der 1. Europameisterschaft im Bob-Anschub 1999, bewegte die Stadt Ilsenburg und den Bob- und Ro-

delclub, sich für die Ausrichtung der Weltmeisterschaft im Jahr 2003 bei der Federation Internationale de Bobsleigh et de Tobogganing (FIBT) zu bewerben. Die FIBT stimmte dem Antrag zu und vergab für das Jahr 2003 die Weltmeisterschaft 2003 an die Stadt Ilsenburg.<sup>189</sup>

#### **(7) Herrenkrug Galopp-Rennbahn in Magdeburg**

Im Jahre 1906 gründeten Magdeburger Bürger einen Rennverein, der die schon seit 1838 für Pferderennen genutzten Wiesen im Herrenkrug ausbauen ließ. 1907 wurde die Rennbahn in Betrieb genommen. Nach dem 2. Weltkrieg gab es im August 1949 wieder ein Pferderennen im Herrenkrug. Die Tradition wurde gehalten und wird vom „Magdeburger Rennverein von 1906“, der mit Unterstützung des Direktoriums für Vollblutzucht und Rennen 1990 wiedergegründet wurde, weiter fortgesetzt. Die Stallungen, die Rennbahn und die einstige VIP-Lounge mit ihren erhaltenen historischen Details sind bereits wiederhergestellt.<sup>190</sup>

#### **(8) Jahn-Sportfest in Freyburg/Unstrut**

Der Begriff „Turnvater Jahn“ ist wohl jedem schon einmal begegnet. Friedrich Ludwig Jahn hat ab 1825 viele Jahre in Freyburg gelebt und starb hier 1852. Für Freyburg ist dies ein Grund, sich auch der Traditionspflege der deutschen Sportbewegung zu widmen. Der Landesturnverband Sachsen-Anhalt und die Stadt Freyburg sind gemeinsamer Veranstalter des traditionellen Turnfestes an der Unstrut und laden jedes Jahr im August alle Turnerinnen und Turner sowie alle Freunde des Turnsportes zu einem Fest ein. Den Turn- und Sport-„Touristen“ aus dem In- und Ausland wird ein breites Spektrum an Veranstaltungen unterbreitet, wie ein traditioneller Festumzug, Sportwettkämpfe in solchen Disziplinen wie Geräteturnen und Orientierungsläufe. Darüber hinaus ermöglichen die Jahn-Gedenkstätten einen ganzjährigen Besuch.

#### **(9) Ballon-Magie-Tage, Magdeburg**

Zum fünften Mal trafen sich 2003 Ballonfahrer im Elbauenpark in Magdeburg. Insgesamt kamen über 25.000 Zuschauer.<sup>191</sup>

<sup>189</sup> Weitere Informationen: [www.brc-ilsenburg.de](http://www.brc-ilsenburg.de)

<sup>190</sup> Weitere Informationen: [www.magdeburg-jk.de/rennbahn.htm](http://www.magdeburg-jk.de/rennbahn.htm); [www.herrenkrug.de](http://www.herrenkrug.de).

<sup>191</sup> Weitere Informationen: Natur- und Kulturpark Elbaue GmbH; Hotline: 01805-251 999; e-mail: [info@elbauenpark-md.de](mailto:info@elbauenpark-md.de).

<sup>187</sup> Weitere Informationen: [www.motopark.de](http://www.motopark.de).

<sup>188</sup> Weitere Informationen: [www.msc-teutschenthal.de](http://www.msc-teutschenthal.de).



## **(10) Weitere Event-Ideen für Sachsen-Anhalt**

Daneben soll folgende Auswahl von örtlichen und regionalen Events dazu dienen, über mögliche Potenziale nachzudenken, wo Tourismus und Sport in der Zukunft in Sachsen-Anhalt zusammengeführt werden können:

- Radfahrttag auf dem Elberadweg („Elberadeltag“),
- Ruderveranstaltung Halle-Magdeburg (mit 2.000 bis 10.000 Zuschauern jährlich, seit 1991),
- Drachenboot Magdeburg,
- Inlineskaten Magdeburg,
- Triathlon Arendsee,
- Leichtathletik- und Werfertage (Halle, Stendal, Dessau)
- Sport- und Spielfest für Behinderte sowie
- Wintersportevents, wie Schlittenhunderennen in Benneckenstein.

## 6. Handlungsempfehlungen: Die Schaffung von Wettbewerbsvorteilen für Sachsen-Anhalt

### 6.1 Sport-Destinationen als Markteinheit

Eine touristische Region ist ein Gebiet, das eine touristische Infrastruktur besitzt und das als Reiseziel bekannt ist. In der touristischen Fachsprache und in der modernen Tourismusforschung wird nicht von touristischen Regionen, sondern von „Destinationen“ (übersetzt: Zielgebieten) gesprochen. Aus Sicht der potenziellen Reisenden ist eine Destination nur dann als solche anzusehen, wenn sie in deren Köpfen und Vorstellungen als zusammenhängendes Reisegebiet erkannt wird. Diese Zusammenhänge lassen sich entweder alleine aus geographischen oder geographischen in Verbindung mit kulturellen bzw. thematischen Beziehungen ableiten. Daher können Destinationen eine ganz unterschiedliche Größe besitzen; wichtig ist bloß die Existenz der Grundvoraussetzungen eines Reiseziels in Form von Übernachtungsmöglichkeiten, Gastronomie und Unterhaltung. Betriebswirtschaftlich entscheidend ist, dass sie im Sinne eines strategischen Destinationsmanagement als Einheit am Markt geführt werden und ihre Leistungen als „Produkte“ anbieten.<sup>192</sup> Der Sport kann ein solcher thematischer Zusammenhang bzw. ein „Produkt“ sein, das Orte bzw. Regionen zu einer Vermarktungseinheit verbindet, so wie das in typischen deutschen „Sport-Orten“ der Fall ist (z.B. Oberhof, Riesa, Garmisch-Partenkirchen). Dort gibt es einen Mix aus Sporthotels, Trainingsanlagen für diverse Sportarten, Bundesleistungszentren zur Förderung des Spitzensports, (Spaß-)Schwimmbädern und bedeutenden Sportveranstaltungen.

#### Sporträume und Sportstätten

Grundsätzlich unterscheidet man in Tourismusorten natürliche und künstliche Attraktivitätsfaktoren. Einer Sport-Destination ist prinzipiell mit beidem geholfen, aber ein Blick auf die Sportarten zeigt, dass sie in ihrer ursprünglichen Form mehrheitlich im Freien ausgeübt werden. Entsprechende naturräumliche und klimatische Gegebenheiten stellen also die Grundlage für eine Sport-Destination dar. Natürliche (z.B. Windsurfing am Meer) und von Menschenhand weiterentwickelte Sporträume (z.B. Skigebiete, Marinas, Golfplätze, Fahrradwege) bieten die Möglichkeiten zur Sportausübung. Außerdem gibt es große, künstliche und unabhängig von den üblicherweise für die Sportausübung notwendigen naturräumlichen Gegebenheiten

errichtete „Sportwelten“ (z.B. Skihallen) und kleinere Sportstätten (z.B. Tennisplätze, Eishallen) für alle erdenklichen Sportarten.

Die bisher beschriebenen Bestandteile einer Sport-Destination lassen sich um einige infrastrukturelle Aspekte ergänzen, um das Angebot perfekt zu machen. Der Wunsch neue Sportarten im Urlaub einmal auszuprobieren oder zu erlernen ist groß, weshalb ausgebildete Sportlehrer und Übungsleiter oder sogar komplette Sportschulen einen wichtigen Teil des Angebots darstellen. Ganz ohne Verletzungsrisiken lässt sich Sport nicht betreiben, so dass Sportärzte in erreichbarer Nähe sein müssen. Tendiert eine Destination mehr zur Verbindung von Sport und Gesundheitstourismus kommen entsprechende ärztliche und physiotherapeutische Angebote hinzu. Da die Mehrzahl der Sportarten geräteintensiv ist, dürfen Sportausrüster nicht fehlen. Das Spektrum der Dienstleister reicht vom Sportartikelhandel, über den Ausrüstungsverleih bis zur Reparatur und Materialpflege (z.B. Beleg ausbessern, Kantenschleifen und Wachsen von Skiern).

### 6.2 Sport-Destinationen in Sachsen-Anhalt

#### 6.2.1 Die touristischen Schwerpunktregionen und Sport-Orte in Sachsen-Anhalt mit ihren Sportarten

Die Überlegungen zur Entwicklung des Sport-Tourismus in Sachsen-Anhalt basieren auf folgenden Grundannahmen zur Bildung von Prioritäten (vgl. insbesondere Abb. 6-1):

- |  |
|--|
| <p><b>A = 1. Priorität in der sport-touristischen Entwicklung:</b><br/>Sehr gute bis gute Marktchancen und hohes Nachfragepotenzial</p> <p><b>B = 2. Priorität in der sport-touristischen Entwicklung:</b><br/>Sehr gute bis gute Marktchancen und durchschnittliches Nachfragepotenzial bzw. durchschnittliche Marktchancen bei hohem Nachfragepotenzial</p> <p><b>C = 3. Priorität in der sport-touristischen Entwicklung:</b><br/>Gute bis durchschnittliche Marktchancen und gutes bis durchschnittliches Nachfragepotenzial</p> |
|--|

In Sachsen-Anhalt bestehen vier touristische Schwerpunktregionen, die grundsätzlich Vorrang

<sup>192</sup> Bieger 2002: 55f.; Freyer 2001: 177.

in der Entwicklung des Tourismus haben.<sup>193</sup> Diese sind:

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

Folglich wurden die Überlegungen zur Entwicklung des Sport-Tourismus zunächst mit diesen Regionen verknüpft. Darüber hinaus bestehen noch spezifische Entwicklungspotenziale, die sich nicht ausschließlich auf die vier genannten Regionen beziehen und die ergänzend hinzukommen.<sup>194</sup>

### (1) Harz

Der Harz besitzt die größten Potenziale hinsichtlich der Entwicklung des Sport-Tourismus (vgl. Abb. 6-1). Schwerpunkte sollten auf dem Gehspport und hier vor allem bei **Wandern** liegen. Dabei steht der Harzer Hexenstieg als „Rückgrat“ zur Verfügung. Das moderne und auch jüngere Zielgruppe ansprechende **Nordic Walking** ist als ergänzendes Sportangebot empfehlenswert.

Im Bereich des Radsports liegen für das aufstrebende **Mountainbiking** gute Entwicklungsmöglichkeiten vor, wobei der Westharz in seiner Planung bereits weiter ist. Umso bedeutsamer erscheint es, die Potenziale des Ostharzes schnellstens zu erschließen, damit der Gesamtharz als Mountainbike-Destination an Wettbewerbskraft gewinnt und seine Stellung als „**Nummer 1 des Nordens**“ verwirklicht. Außerdem sollte der Sektor des Radwanderns nicht vernachlässigt werden. Mit dem Harzrundweg (gemeinsamer Routenverlauf mit dem R1 im Norden) sind Potenziale vorhanden, allerdings fehlt es an der notwendigen Streckenqualität. Hier müssen der Harzer Verkehrsverband und die betroffenen Landkreise die zum Teil begonnene Arbeit schnellstens vorantreiben.

Im Winter besitzt das Wandern ebenfalls überragende Bedeutung im Harz (siehe Kapitel 3.5).<sup>195</sup> Darüber hinaus entfalten insbesondere die Disziplinen des **nordischen Skisports** (Schwerpunkt **Langlauf**) trotz des Klimawandels touristische Zugkraft im Ostharz. Der Aufbau der Höhenloipe am Wurmberg auf Sachsen-Anhalter Seite eröffnet nicht nur neue Chancen

für den Breiten-, sondern auch für den Wettkampfsport. Prinzipiell sollte darauf geachtet werden, dass der Harz sich vor allem mit Sportarten vermarktet, die ganzjährig betrieben werden können, geringe Betriebskosten besitzen und damit eine gute Nutzen-Kosten-Relation aufweisen.

In den Jahren 2004/05 wird vom Wirtschaftsministerium genehmigtes Projekt „Aktivregion Harz“ durch den Harzer Verkehrsverband durchgeführt, denn Konkurrenzdestinationen wie beispielsweise das Sauerland haben auf dem Gebiet des Sport-Tourismus in jüngster Zeit mit großem finanziellen Aufwand erhebliche Anstrengungen unternommen und sich damit einen Marktvorsprung herausgearbeitet. Diesen gilt es zumindest aufzuholen. Aufgrund der bestehenden und teilweise in Planung befindlichen Angebote im Harz (Harzer-Hexen-Stieg, Mountainbike-Arena Oberharz) bietet die Region gute Voraussetzungen zur langfristigen Erschließung des Aktiv-Segments.

### Sport-Orte im Harz

Für die Entwicklung des Angebots bietet sich eine weitere Schwerpunktbildung in einzelnen Orten an, da sie die Vermarktung erleichtert. Es erscheint diskussionswürdig, **Schierke und Ilsenburg als „Sport-Orte“** zu profilieren und positionieren. Beide Orte haben in dieser Hinsicht schon Vorleistungen erbracht, z.B. besitzen sie ein vielfältiges Sportangebot und treten mit diversen Veranstaltungen in Erscheinung (Brockenlauf, Bob-Anschub, B-Weltcup Nordische Kombination etc.).

Das ergänzte Konzept „Schierke 2000“ sieht die Verbesserung des Sportarten-Angebots vor. Dabei erscheint insbesondere die Entwicklung der nordischen Disziplinen und des Mountainbiking marktfähig. Attraktiv dürfte auch der Bau einer Seilbahn mit Anschluss zum Wurmberg sein, da eine Ganzjahresnutzung möglich ist. Eine Machbarkeitsstudie wurde in Auftrag gegeben, da neben den ökologischen Aspekten vor allem die Wirtschaftlichkeit im Vordergrund stehen muss.

Ilsenburg ist verkehrlich gut erreichbar und besitzt mit der Harzland-Halle einen großen Veranstaltungsort. Es hat daher gute Voraussetzungen, sich als Ort für den Aktivtourismus weiter zu entwickeln. Ein neu zu kreierendes, jährlich wiederkehrendes, mehrtägiges Wander-Event im Stile des Deutschen Wandertages und das Angebot einer Nordic Walking-Strecke könnten den Prozess des Städtchens am Fernradweg R1 beschleunigen. Aufgrund der Lage und Infrastruk-

<sup>193</sup> Antz/Dreyer 2000.

<sup>194</sup> Siehe die Hinweise zu den Entwicklungspotenzialen in den einzelnen Sportarten am Schluss der Kapitel 4.1 bis 4.8.

<sup>195</sup> 23 Orte im Harz bieten mindestens 400 km geräumte Winterwanderwege an (Masterplan Alpinsport Winter-Harz 2004: 19f.).

tur wäre auch der Aufbau eines Sport-Tourismus-Zentrums denkbar (siehe Kapitel 6.3).

## (2) Altmark

In der Altmark ist die touristische Nachfrage seit Jahren konstant. Neue Impulse können von sport-touristischen Entwicklungsmöglichkeiten vor allem im Bereich der Elbe ausgehen. Dort sollten sowohl das **Rad-** (Elberadweg, Altmarkrundkurs) als auch das **Wasserwandern** (Blaues Band) touristisch ausgebaut werden. In beiden Sportarten gibt es Chancen, das Angebot auszuweiten, da künftig mit einer steigenden Nachfrage gerechnet werden darf. Dem bestehenden Altmarkrundkurs für Radler fehlt es wohl zum Teil an touristischer Attraktivität (Einkehrmöglichkeiten und Sehenswürdigkeiten), aber von einem zunehmenden Radlerstrom an der Elbe könnte er durch Abstecher profitieren. Wenn beim Ausbau der Radwege eine Fahrbahndecke mit glatter Oberfläche gewählt wird, besteht auch die Chance, die Zielgruppe der Inliner zu erschließen. Auf Seiten des Wassersports bietet der Arendsee als erschlossenes Urlaubsgebiet Seglern und Windsurfern zusätzliche sport-touristische Möglichkeiten.

Ein anderes, viel versprechendes Marktsegment ist der **Reitsport**, der eine hohe Bedeutung in der Altmark besitzt. Trotz eines intensiven Wettbewerbs in Deutschland hat die Altmark Chancen, auf die vorhandenen und insbesondere im Interessenverein Sternreiten Altmark gebündelten Angebote aufzubauen. Ein liberales Feld- und Forstordnungsgesetz eröffnet Reitern besonders gute Reitmöglichkeiten im Gelände. Inwieweit die reittouristische Infrastruktur wettbewerbsfähig ist bzw. wo eine Verbesserung anzustreben ist, muss noch durch speziellere Untersuchungen vertieft werden.<sup>196</sup>

Ein vielleicht besonders für den Trainingstourismus interessantes Angebot macht die vom LSB als Hotel betriebene **Landessportschule Osterburg**. Ende 2003 wurde sie als einer der ersten Betriebe in Sachsen-Anhalt mit dem Qualitätssiegel für Dienstleister ausgezeichnet.

## (3) Weinregion Saale-Unstrut

In der Saale-Unstrut-Region stehen Wein und Kultur (Romanik) an erster Stelle der Vermarktung. Einige Sportarten bieten sich für die **Ergänzung** des Angebots an. Saale und Unstrut können für die Vernetzung der bestehenden

Tourismusprodukte mit dem **Rad-** (Saale-, Unstrut, Elsterradweg) bzw. dem **Wasserwandern** (Blaues Band) genutzt werden, wobei die Anbindung an Thüringen und Sachsen zusätzliches Potenzial bieten kann. Vielleicht kann das Radwegenetz auch für Inliner (besser) nutzbar gemacht werden, was unter touristischen Gesichtspunkten begrüßenswert wäre, weil damit auch eine Verjüngung der Zielgruppe erreichbar wäre. Gut zusammen passen auch „**Wein und Wandern**“, so dass hier eine Intensivierung des Angebots sinnvoll erscheint (Saale-Wein-Wanderweg).

## (4) Dessau-Wörlitzer Gartenreich

Ähnlich wie in der Weinregion steht in der Region des Gartenreichs der Kulturtourismus im Vordergrund (hier in Verbindung mit der Markensäule „Gartenträume“) und wird durch Angebote im Sport-Tourismus unterstützt. Dabei ist es von Vorteil, dass durch die **Elbe** sowohl der **Wasser-tourismus** (Blaues Band) als auch das **Radwandern** (R2, R4, Gartenreichtour Fürst Franz) für die Vernetzung zur Verfügung stehen und sehr gute Marktchancen ermöglichen.

## (5) Einzelne Sport-Orte mit sport-touristischen Entwicklungschancen

Auch in den übrigen Gebieten Sachsen-Anhalts bietet die **Elbe** als Leitfluss des „**Blauen Bandes**“ die besten Möglichkeiten zur Weiterentwicklung des Wasser- und Radtourismus. Neben den genannten Gebieten sind hier die Potenziale der Landeshauptstadt **Magdeburg** und der Lutherstadt **Wittenberg** hervorzuheben, zumal in der Region Anhalt-Bitterfeld-Wittenberg bereits Aktivitäten zur Stärkung des themenbezogenen **Rad-tourismus** unternommen wurden.

**Halle** ist ebenso wie Magdeburg Standort eines Olympiastützpunktes zur Förderung von Spitzensportathleten. Außerdem stellen Wasser- und Radfahr-Angebote an der Saale (Blaues Band) einen attraktiven Schwerpunkt dar.

Der **Motorsport** entfaltet seine touristischen Möglichkeiten punktuell, hier zu allererst in **Oschersleben**, aber auch auf der Cross-Strecke von **Teutschenthal**. Beide Orte sind national und sogar international bekannt. Oschersleben ist einer der wenigen „Sport-Orte“ Sachsen-Anhalts mit über 600.000 Besuchern jährlich und einem festen Programm wiederkehrender Motorsportveranstaltungen.

<sup>196</sup> Reppel + Partner gehen im Vergleich zum Radsport von durchschnittlichen Entwicklungschancen aus (Handbuch Landurlaub Altmark 2003: 25f.).

Einige kleinere Orte Sachsen-Anhalts bieten bisher kaum entwickelte sport-touristische Möglichkeiten:

- **Samswegen** (bei Wolmirstedt) hat 1995 den Titel „Stärkstes Dorf der Welt“ verliehen bekommen und war 2003 Austragungsort der Deutschen Meisterschaften im Gewichtheben.
- **Ströbeck** (in der Nähe von Halberstadt) ist eine „Hochburg“ des Schachsports.

- In **Glinde** (bei Barby) hat sich in den letzten Jahren ein Sport- und Freizeitpark etabliert, der insbesondere dem Trainingstourismus Möglichkeiten eröffnet.
- **Laucha** hat sich in Sachsen-Anhalt als Flugsportzentrum einen Namen gemacht. Der Spitzensport beheimatet zwei **Olympiastützpunkte** in Halle und Magdeburg. Diese haben zwar nur einen geringen unmittelbaren Einfluss auf den Tourismus, sind aber als Imagefaktor nicht zu unterschätzen.

**Abb. 6-1: Entwicklungschancen des aktiven Sport-Tourismus in den touristischen Schwerpunktregionen Sachsen-Anhalts**

Sportarten-Gruppen	Sportarten	Touristische Schwerpunktregionen Sachsen-Anhalts				Weitere Gebiete/Orte für den Sport-Tourismus
		Altmark	Gartenreich D.-W.	Harz	Weinregion S-U	
Gehsport	Wandern			A	B	C (Region Magdeburg)
	Nordic Walking			B		
Rad- und Rollsport	Radwandern	A (Elbe) B (Altmark)	A (Elbe)	B (R1)	B (Saale)	A (Elbe: Magdeburg, Wittenberg)
	MTB			A		
	Rennrad-fahren	C				
	Inline	B (Elbe)	B (Elbe)			B (Magdeburg, Halle)
Wassersport	Wasserwandern	A (Elbe)	A (Elbe)		A (Saale, Unstrut)	A (Elbe: Magdeburg, Wittenberg)
	Segeln Windsurfing	C (Arendsee)		B (Seeland)		B (Geiseltalsee, Goitsche, Seeland)
Pferdesport	Reiten	A				C (Region Magdeburg)
Wintersport	Ski nordisch			A		
	Ski alpin			C (Schierke)		
	Motorsport					A (Oschersleben) B (Teutschenthal)
Weitere Sportarten	Golf			C		C (Magdeburg, Halle)
	Tennis					C (div. Orte)
	Schach			C (Ströbeck)		
	Gewichtheben					C (Samswegen)
	Klettern			B		
	Flugsport				C (Laucha)	
Trainings-sportzentren	Diverse Sportarten	B (Osterburg)				C (Glinde, Magdeburg, Halle)
Diverse Sportarten in allen Regionen Sachsen-Anhalts						

A = 1. Priorität, B = 2. Priorität, C = 3. Priorität

### 6.2.2 Die Sportarten und ihre touristische Relevanz für Regionen, Orte und Events in Sachsen-Anhalt

Neben der Betrachtung der Potenziale des Sport-Tourismus aus dem Blickwinkel der Destinationen können diese auch ausgehend von den Sportarten dargestellt werden, da der Marktzugang in der Regel über die Sportarten erfolgt. Es wird aufgezeigt, ob Sportarten eher in ganzen Regionen, in einzelnen Tourismusorten und/oder

mit Hilfe von Sport-Events zur Entwicklung des Sport-Tourismus in Sachsen-Anhalt beitragen sollen.

#### (1) Geh- und Laufsport

**Wandern** ist kein „Alte-Herren-Sport“ mehr, deshalb kann und muss es moderner vermarktet werden. Die Haupt-Zielgruppen beginnen durchaus schon im Bereich der 40-Jährigen. Als Tourismusregion empfiehlt sich in allererster Li-



nie der von Wanderern ohnehin schon gut besuchte **Harz**, der sich allerdings für die Jüngeren innerhalb der Zielgruppe noch besser präsentieren kann. In der Vermarktung ist der Harzer Hexenstieg ein wichtiger „Leuchtturm“.

Zur Verjüngung des Image könnte der Ausbau von „**Nordic Walking**“-Strecken beitragen. Die sportliche Variante des Wanderns ist bisher erst in Teilen des Westharzes fest verankert. Als Zentren des Gehsports sollten u.a. Ilsenburg und Schierke noch stärker in Erscheinung treten, was mit einem großen, neuen **Wander-Event** unterstrichen werden könnte.

Durch große **Lauf-Sport-Ereignisse** mit ergänzendem Angebot (Rad, Inline) ist Ilsenburg (Brockenlauf) nach den „Leuchttürmen“ Wernigerode (Harzgebirgslauf) und Halle (Mitteldeutscher Marathon) schon gut positioniert.

## (2) Rad- und Rollsport

Touristische Chancen durch den Radsport existieren in weiten Teilen Sachsen-Anhalts insbesondere an den Flüssen. Für das **Radwandern** ist der gesamte **Elberadweg**, der bereits bestens positioniert ist, mit angrenzenden Gebieten von herausragender Bedeutung. Aber auch andere überregionale Radwege bieten zahlreiche Möglichkeiten der touristischen Vernetzung des Radelns mit Sehenswürdigkeiten. Vereinzelte Aktivitäten auf Landkreisebene (Zerbst, Wernigerode) sorgen für zusätzliche Attraktivität im Lande. Allerdings müssen die Gäste erst durch die überregionalen, von der LMG und dem DTV vermarkteten Radwanderwege ins Land geholt werden, weshalb die Angebotsqualität (Streckenqualität, Beherbergung, Gastronomie etc.) im bundesweiten Wettbewerb eine besondere Rolle spielt. Die Qualifizierung radlerfreundlicher Unterkünfte muss von den Orten und Regionen in Zusammenarbeit mit dem ADFC intensiviert werden.

Für den **Mountainbike-Sport** bietet sich der **Harz** als Zentrum an. Außer der bereits in Gang gesetzten Streckenausweisung im niedersächsischen Teil des Harzes (800 km), sollten neben den Aktivitäten des Nationalparks Hochharz weitere Initiativen ergriffen werden, um die Entwicklung im Ostharz in ähnlicher Weise voranzutreiben, damit schließlich der gesamte Harz von einem attraktiven und wettbewerbsfähigen Streckennetz profitiert, für das eine Weglänge in einer Größenordnung von 1.500 km benötigt wird. Trotz der Nähe zum Nationalpark sollte geprüft werden, ob Schierke in Verbindung mit Wernigerode zum Zentrum des Mountainbiking in Sachsen-Anhalt gemacht werden kann. In die Überlegungen ist einzubeziehen, dass Beherber-

gungsbetriebe in der Region sich als „Mountainbike-Hotels“ o.ä. profilieren.

Eine Überlegung ist es wert, die kleine, aber in Deutschland seltener umworbene Gruppe der **Rennradler** anzusprechen. Zu diesem Zweck müssten Streckenverläufe gefunden werden, die sich durch wenig befahrenen Straßen und eine glatte Oberfläche auszeichnen. Die Altmark wäre dafür als Region grundsätzlich geeignet, wenn es entsprechende Strecken gäbe.

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

Die Promotion der Angebote müsste mit **Breitensport-Events** begleitet werden:

- Der Elberadeltag könnte touristisch ausgebaut werden.<sup>197</sup>
- Ob möglicherweise der Motopark Oschersleben für ein Inliner-Event in Frage käme, sollte geprüft werden.
- Darüber hinaus empfiehlt es sich, die Magdeburger Inliner-Nacht auf mehrere Termine im Jahr auszudehnen. Ähnliche Aktionen sind auch in anderen Städten erfolgreich. Zwar werden in erster Linie Einheimische und weniger Touristen angesprochen, aber das von derartigen Events ausgehende positive Image und die Tatsache, dass „etwas los ist“, helfen auch dem Tourismus.

## (3) Wassersport

Durch das „**Blaue Band**“ werden die Aktivitäten im Wassertourismus, im Wassersport und in vernetzten Bereichen (z.B. Radwandern) landesweit gebündelt und überregional vermarktet. Für das **Wasserwandern** ist die **Elbe** als „Leitfluss“ des Blauen Bandes von entscheidender Bedeutung, während der Segelsport und das Windsurfen insbesondere auf den neu entstehenden Seen der Bergbaufolgelandschaften eine Heimat erhalten. Im Vergleich zu anderen Segelrevieren, insbesondere am Meer, sind aber der touristischen Entwicklung Grenzen gesetzt, wenngleich Sachsen-Anhalt auf eine vergleichsweise große Wasserfläche zurückgreifen kann. Alles in allem bietet der Wassersport hohe Entwicklungspotenziale.

<sup>197</sup> Er fand vom 1. bis 4. Mai 2003 erstmalig mit guter Resonanz von einigen tausend Radlern statt.

Abb. 6-2: Entwicklungschance von Sportarten mit ihren touristischen Schwerpunkten in Regionen, Orten und Events

Sportarten-Gruppen	Bezugsebene	Sportlandschaften	Sportorte	Sport-Event-Orte
	Sportarten			
Geh- und Laufsport	Wandern	Harz	Ilseburg Schierke	<i>Neu: Event im Harz (Ilseburg)</i>
	Nordic Walking	Harz	<i>Neu: Schierke</i> <i>Neu: Ilseburg</i>	
	Laufen			Wernigerode Halle Ilseburg
Rad- und Rollsport	Radwandern	Überregionale Radwanderwege, insbesondere flussbegleitend: Elbe Saale etc.		<i>Neu: Breiten-Event für Rad/Inline</i>
	MTB	Harz	Schierke	
	Rennradfahren	<i>Neu: Altmark</i>		
	Inline	Elbe		Magdeburg <i>Neu: Oschersleben</i>
Wassersport	Wasserwandern	Elbe, Saale und weitere Fließgewässer (Unstrut, Mittellandkanal etc.)		
	Segeln/ Windsurfing	Geiseltalsee, Goitsche, Seeland, A- rendsee		
Pferdesport	Reiten	Altmark		Magdeburg, Halle <i>Neu: Event in der Altmark</i>
Wintersport	Ski nordisch	Harz	Schierke	
Motorsport	Motorsport			Oschersleben Teutschenthal
Golf	Golf		Meisdorf	
Mehrere Sportarten/ Trainings-tourismus	Mehrere Sportarten/ Trainings-tourismus		Osterburg Glinde	
Weitere Sportarten	Diverse Sportarten	Siehe Kapitel 4.8	Siehe Kapitel 4.8	Diverse Orte (siehe Kapitel 5)

#### (4) Pferdesport

Mit dem Reitsport wird insbesondere die **Altmark** und der angrenzende Teil der Region Magdeburg, Elbe-Börde-Heide verbunden. Es ist ein großes, kartiertes Wegenetz vorhanden. Für die Vermarktung, um die sich ein Verein bereits sehr aktiv bemüht, muss die Kooperation der Beherrschungsbetriebe auf eine breitere Basis gestellt und deren Kommunikation verbessert werden. Ein noch zu kreierendes Breitensport-Event wäre zur Steigerung der Aufmerksamkeit für das Reitangebot in der Altmark von Vorteil.

#### (5) Wintersport

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

Für den Wintersport steht in Sachsen-Anhalt in erster Linie **Schierke** als Sport-Tourismus-Ort. Dort sollten vor allem die mit den **nordischen Disziplinen** (Langlauf) verbundenen Chancen genutzt werden, da diese etwas weniger klimabhängig sind, als der alpine Skilauf. Es gilt zu berücksichtigen, dass auch im Winter die **Wanderer** das Gros der Aktiven ausmachen.

## (6) Motorsport

Es besteht in Bezug auf die Orte **Oschersleben** und **Teutschenthal** eine klare Rollenverteilung in Sachsen-Anhalt, zu der bereits Ausführungen gemacht wurden (siehe Kapitel 6.2 (1)).

## (7) Golf

Trotz der Tatsache, dass Golf ein Life time – Sport ist, erscheint es gegenwärtig nicht sinnvoll, dem Golfsport in Sachsen-Anhalt ein besonderes touristisches Gewicht beimessen zu wollen, denn Regionen außerhalb Sachsen-Anhalts haben sich längst profiliert. Mit dem Ziel der allgemeinen Standortaufwertung von Städten sollte dort das Nötige getan werden (z.B. in Halle und Magdeburg). Aus touristischer Sicht spricht jedoch Einiges dafür, allenfalls den bestehenden Standort Meisdorf und den Harz zu stärken.

## 6.3 Weitere Vorschläge zur Entwicklung des Sport-Tourismus in Sachsen-Anhalt

Im Folgenden werden einige weitere Vorschläge zum Sport-Tourismus gemacht, die zum Teil unabhängig von bzw. übergreifend zu den Schwerpunktregionen und -sportarten sind.

### (1) Durchführung von „Sport-Tagen“, „Sport-Wochenenden“ und „Sport-Wochen“

Das Eventmarketing muss ein aktiver Begleiter des Sport-Tourismus sein. Sport-Events bieten die ergänzende Möglichkeit, bestimmte touristische und sportliche „Highlights“ im Land zu setzen. Dabei sollte vorrangig auf bestehende Events aufgebaut werden, von denen sich einige bereits heute gut für eine überregionale Vermarktung eignen. Es gilt aber auch, mit Hilfe neu begründeter Veranstaltungen den Bekanntheitsgrad bestimmter Sportangebote zu verbessern und deren touristische Vermarktung zu forcieren.

Bei der Diskussion der sport-touristischen Chancen einzelner Sportarten und in Kapitel 5.5 wurden schon entsprechende Hinweise für Events gegeben. Zusammenfassend ist zu sagen, dass Sport und Tourismus dafür verstärkt zusammenarbeiten müssen, um die beiderseitigen Potenzi-

ale und Wünsche miteinander zu verbinden. Der Sport ist dabei vor allem für die Gewinnung von hochrangigen Sport-Events für Sachsen-Anhalt zuständig, touristische Anbieter müssen verstärkt buchbare „Event-Pauschalen“ entwickeln.

Es ist sowohl an **Spitzensport-Events** wie an „**Mitmach-Events**“ (Breitensport) zu denken. Im Breitensportbereich wird empfohlen, Wander-, Rad- und Inline-Events verstärkt zu entwickeln bzw. herauszustellen. Dabei könnten mit **autofreien Aktionstagen** auch Teile des Straßennetzes genutzt werden.<sup>198</sup>

### (2) Aufbau des „Memorial“-Tourismus

Eine weitere interessante Facette für das sport-touristische Angebot in Sachsen-Anhalt stellt der „Memorial“-Tourismus dar, der bundesweit bisher nur wenig entwickelt wurde. In anderen Ländern (z.B. in Nordamerika) besitzt er jedoch eine erheblich größere Bedeutung. Angeregt wird daher der Aufbau „eines **Sport-Tourismus-Zentrums**“ für Sachsen-Anhalt, das verschiedene Funktionen an der Schnittstelle von Science Center, Museum, Tagungsstätte, Sportstätte sowie Handel erfüllt und daraus seine Attraktivität ableitet. Als mögliche Bereiche können empfohlen werden:

- **Geschichtszentrum**  
Darstellung der Historie von Sportarten (z.B. Geschichte des Sports, Entwicklung einzelner Sportarten, wie Radsport, Langlauf, Wassersport, Handball), Hall of Fame (Ausstellung über berühmte Sportler, wie Täve Schur, Jürgen Sparwasser, Grit Breuer, Stefan Kretzschmar, Waldemar Cierpinski, und Mannschaften, z.B. 1. FC Magdeburg/Fußball, SC Magdeburg/Handball)
- **Zukunftszentrum**  
(Sport-Tourismus-Forschung, z.B. in Kooperation mit der Hochschule Harz), Darstellung der Entwicklung von Trendsportarten
- **Schulungszentrum**  
(Weiterbildung für Sport-Tourismus-Experten)
- **Mitmachzentrum**  
(Outdoor-Sportcenter, Teambuilding-Veranstaltungen, Golf-Simulation)
- **Multimediazentrum**  
PC-Sportspiele)
- **Ausstellungszentrum**  
(Wechselnde Ausstellungen)
- **Kaufzentrum**  
(Sportartikelshop, Merchandising)

<sup>198</sup> Der Harzgebirgslauf in Wernigerode ist bereits ein „Highlight“. Das erstmalig „autofreie Selketal“ war 2003 ein Erfolg. Das Radfahrwochenende auf dem Elberadweg (2004 zum 2. Mal) könnte in Abstimmung mit Niedersachsen, Sachsen und Brandenburg noch größer aufgezogen werden.

- **Gesundheitszentrum**  
(Sportärzte, Massagen und Anwendungen, Fitnessstudio)

Als Standort kommen vorrangig verkehrlich gut erreichbare Orte mit einem hohen Anteil an Aktivtouristen in Frage. Gute Standorte wären beispielsweise Ilsenburg oder Wernigerode bzw. Magdeburg oder Halle.<sup>199</sup>

### (3) Verstärkung themenbezogener Sportangebote

Zu den besten Möglichkeiten für eine genaue Zielgruppenansprache zählt der Aufbau thematischer Angebote. Über die entsprechenden Themen kann außerdem eine Profilierung erfolgen. Dazu können als Beispiel dienen:

- Möglichkeiten der **Vernetzung mit bestehenden Angeboten** (z.B. Radeln an der Straße der Romanik).
- Intensivierung von Angeboten im eher **sportorientierten Wellnessbereich**, der auch nach Maßgabe der in Sachsen-Anhalt durchgeführten Untersuchungen interessant ist (z.B. „Wellness-Route für Radler“).

### (4) Entwicklung einer „Sport-Card“

Um die Vernetzung des Angebots und die Möglichkeiten der Verkaufsförderung zu verbessern, sollte der Aufbau einer Sport Card überlegt werden, in der verschiedene Angebote gebündelt werden und die gleichzeitig als Instrument zur Kundenbindung dient.<sup>200</sup>

Für den Aufbau einer solchen Karte mit diversen Vergünstigungen für die Karteninhaber bei den teilnehmenden Institutionen ist die Zusammenarbeit sowohl von Sportbeteiligten als auch Touristikern entscheidende Voraussetzung. Die Einbeziehung von Verkehrsträgern ist wichtig, weil damit der Individualverkehr eingeschränkt und die Umwelt geschont werden kann. Als Zielgruppe sollten Familien mit Kindern besonders beachtet werden, denn sie sind in Sachsen-Anhalt nach den Ergebnissen der Gästebefragung für den Aktivtourismus wichtig und reagieren positiv auf Vergünstigungen, da die Ausgaben für den Nachwuchs sie zwangsläufig kostensensibel machen.

<sup>199</sup> Das 2003 eröffnete „Touriseum“ (Tourismus-Museum) in Meran (Italien/Südtirol) bildet eine Einheit mit einem Botanischen Garten. Das Konzept ist erfolgreich; [www.touriseum.it](http://www.touriseum.it).

<sup>200</sup> Der niedersächsische Turner-Bund besitzt eine solche Karte (Informationen unter [www.turnundsportcard.de](http://www.turnundsportcard.de)) und im Westmünsterland wurde die Einführung jüngst vorgeschlagen.

### (5) Gütesiegel für sport-touristische Angebote

Im Sport-Tourismus hat man es im Großen und Ganzen mit einer gut gebildeten und oft zahlungskräftigen Klientel zu tun. Bei der Entwicklung ist deshalb von Beginn an besonders auf die Qualitätssicherung und die Einhaltung von sportspezifischen Qualitätsstandards zu achten. Diese Forderung ergänzt die bereits bestehenden Bemühungen in Verbindung mit der Qualitätsoffensive in Sachsen-Anhalt. Bezogen auf das sport-touristische Angebot sollte ein bundes- bzw. landesweites Gütesiegel ins Auge gefasst werden. Vorarbeiten dafür gibt es bereits durch zwei ortsbezogene Gütesiegel:

- Der Harzer Verkehrsverband vergibt für beantragende Orte verschiedene Qualitätssiegel, die den Ort als Sub-Marke kennzeichnen.<sup>201</sup>
- Ähnlich, nur mit Spezifika für den Wassertourismus versehen, sind die Kriterien für Orte des Blauen Bandes angelegt.

<sup>201</sup> Die Kriterien, die erfüllt werden müssen um das Label „SportHarz“ zu erhalten, sind im Anhang nachzulesen.

## **Hier kann der Sport-Tourismus in Sachsen-Anhalt punkten:**

### **Sport-Regionen**

Der Harz und die Elbe sind derzeit und wohl auch künftig Sachsens-Anhalts wichtigste Sport-Tourismus-Gebiete.

### **Sportarten**

Erfolg versprechend sind als Sportarten vor allem Wandern, Radwandern, Mountainbiking, Wasserwandern, Ski-Langlauf, Reiten und Motorsport.

### **Sport-Infrastruktur**

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

### **Sport-Events**

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

### **Sport-Orte**

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

### **„Memorial“-Sport-Tourismus**

Der „Memorial“-Sport-Tourismus sollte gestärkt werden, z.B. mit dem Aufbau eines einzigartigen „Sport-Tourismus-Zentrums“ (Alleinstellungsmerkmal).

### **Produktgestaltung und Vernetzung von Sport und Tourismus**

Die Zusammenarbeit zwischen Sport- und Tourismusbereich muss verbessert werden. Dies beginnt bei der Kommunikation untereinander und muss sich in der Produktgestaltung niederschlagen. Die Vernetzung des Sport-Tourismus mit anderen Schwerpunktthemen des Landes, die gute Grundvoraussetzungen bieten (wie z.B. Romanik und Wellness), muss intensiviert werden.

Verkaufsförderung und Kundenbindung sollten durch ein Qualitätssiegel für sport-touristische Anbieter in Sachsen-Anhalt begleitet werden.

### **Sport-Klima**

Die Tatsache, dass in Sachsen-Anhalt vergleichsweise günstige klimatische Verhältnisse für Aufenthalte im Freien – und damit für Outdoor-Sport – herrschen, könnte in der Werbung stärker herausgestellt werden.



## 7. Informationsteil

### 7.1 Kriterien für sport-touristische Orte<sup>202</sup>

#### Allgemeine Kriterien

- Allgemeine Informationen
- Touristisches Leitbild/FV-Konzeption u.a.
- Touristisches Angebot
- Tourist-Information:
- Mitarbeiterzahl
- geöffnete Tage/Woche
- Anzahl der Betriebe
- Klassifizierte Betriebe
- \*\*Sterne
- \*\*\* Sterne
- \*\*\*\* Sterne
- \*\*\*\*\* Sterne
- Anzahl der Betten
- Klassifizierte Betten
- \*\*Sterne
- \*\*\* Sterne
- \*\*\*\* Sterne
- \*\*\*\*\* Sterne
- Unterkunftsarten
- Hotel
- Hotel Garni
- Ferienappartements/-wohnungen/-häuser
- Pension/Gasthaus/Gasthof
- Privatzimmer
- Erholungsheim/Familienheim
- Klinik, Reha-Zentrum
- Jugendherberge, Naturfreundehaus etc.
- Camping-/Wohnmobilstellplätze
- Sonstiges
- Informationsdienstleistungen
- Ortsprospekt
- touristische Internet-Website
- Teilnahme an Harz-Karte
- eigene Gäste-Card
- Geplante Angebote/  
Infrastruktureinrichtungen
- Touristische Nachfrage
- Gästeankünfte der letzten 3 Jahre
- Übernachtungen der letzten 3 Jahre
- Tagesgäste pro Jahr (geschätzt als Mindestwert)

#### Spezielle Sport-Harz-Kriterien

(x) = muss-Kriterium

##### Unterkunftsbetriebe (einige Betriebe im Ort)

- Hotel-/Zimmerausstattung
- Nichtraucherzimmer
- Verpflegungsbereich
  - Nichtraucherbereich x
  - Fitnessgerichte/-menüs/-teller x
- Serviceleistungen
  - Wäscheservice, Waschmaschine
  - Trockenraum, -möglichkeit
  - Verleih von Trendsportgeräten (z.B. Inliner, Mountainbikes)
  - Fahrradverleih
  - Sportprogramm, -kurse
- Freizeiteinrichtungen (3 müssen da sein)
  - Swimming-Pool
  - Hallenschwimmbecken
  - Bade-/Schwimmmöglichkeiten im Naturgewässer
  - Sauna/Dampfbad
  - Solarium
  - Whirlpool
  - Fitness-Studio/-raum
  - Tennisplätze im Freien
  - Tennisplätze in der Halle

##### Gastronomiebetriebe

- Einrichtung/Ausstattung
- Nichtraucherbereich x
- Gerichte/Essen
  - Fitnessgerichte/-menues/-teller x
  - Schonkost, Diätkost, vegetarische Kost, Vollwertkost (wahlweise)

##### Ortskriterien

- Teilnahme an HarzCard x
- Freizeitinfrastruktur
  - Freibad
  - max. 10 km/20 Minuten Entfernung x
  - Bade-/Schwimmmöglichkeiten am See
  - max. 10 km/20 Minuten Entfernung
  - Hallenbad x (ggf. im Hotel, aber allgem. zugänglich)
  - Fitnessraum/-studio x (ggf. im Hotel, aber allgem. zugänglich)
  - Sauna, Dampfbad x (ggf. im Hotel, aber allgem. zugänglich)
  - Solarium x (ggf. im Hotel, aber allgem. zugänglich)

<sup>202</sup> Quelle: vgl. HVV/ift 2002.

- Sportangebote (8 müssen, davon 2 Indoor)
  - Sommerrodelbahn, Bob-Bahn
  - Trimm-Dich-Pfad
  - Tennisplätze im Freien
  - Tennisplätze in der Halle
  - Squash-Plätze
  - Badminton-Möglichkeiten
  - Streetball-Plätze
  - Skatinganlage
  - zugänglicher Sportplatz
  - zugängliche Sporthalle
  - Reitplätze
  - Reithalle
  - Angelmöglichkeit
  - Segel-, Drachenfliegen, Paragliding, Fliegen m. Motorflugzeug
  - Beach-Volleyball-Felder
  - Kanu, Kajak (10km/20 Minuten)
  - Rudern (10km/20 Minuten)
  - Golfplatz
  - Bowling-, Kegelbahn
  - Surfen, Segeln (10km/20 Minuten)
  - Schiessen
  - Trendsportangebote wie Canyoning
  - Softball-/Baseball-Platz
  - Kletterwand/Hochseilgarten
  - Gästeböden für Pferde
- Wege
  - markierte Laufstrecken x
  - markierte Wanderwege x
  - Anschluss an regionale Wanderwege x
  - markierte Rad(-wander)wege
  - Anschluss an regionale Rad(-wander)wege
  - markierte Reitwege
  - markierte Inline-Skating-Wege
  - markierte Mountainbikewege
- Freizeitangebote
  - Wald-, Wanderhütten x
  - Ballonfahrten
  - Minigolfanlage
- Natürliche Attraktionen
  - (Stau-)seen, Flusstal, Wasserfall
  - Felsen
- themenspezifische Serviceleistungen
  - Ski-, Sportgeschäfte und -boutiquen x
  - Fahrradverleih x
  - Verleih von Trendsportgeräten (z.B. Inliner, Mountainbikes) x
  - Sport-Kurse x
  - Sportverein x
  - Massagen x
  - Themen-Informationsmappe/-Broschüre x
  - Toureninformationen (Reiten, Mountain-Biking etc.) x
  - Sportarzt-Service
  - in 10 km/20 Minuten Entfernung x
  - themenbezogene Vorträge
  - geführte Radwanderungen
  - geführte Bergsteiger-/Trekkingtouren
  - Streetball-, Soft-/Baseball-, Skating-Turnier/-Veranstaltungen
  - Mountainbike-, Inline-Skating-Kurs
  - Segel-, Surf-Kurs
  - Segel-, Motor-, Drachenflieger-, Paragliding-Kurs
  - Angel-Kurs
  - Fitnesskurs
  - Golf-Kurs
  - Tourist-Information mit besucherfreundlichen und verlässlichen Öffnungszeiten x

## 7.2 Die wichtigsten Spitzensportler Sachsen-Anhalts 2003

Sportart	Name	Verein	Trainer
<b>Boxen</b>	Tino Groß	SV Halle	H.-J. Witte
<b>Handball</b>	Stefan Kretzschmar	SC Magdeburg	A. Gislason
<b>Judo</b>	Claudia Malzahn	SV Halle	F. Hölperl
	Heide Wollert	SV Halle	F. Hölperl
<b>Kanu-Rennsport</b>	Björn Bach	SC Magdeburg	G. Behling
	Mark Zabel	SC Magdeburg	G. Behling
	Andreas Ihle	SC Magdeburg	G. Behling
	Tim Huth	SC Magdeburg	G. Behling
	Marco Herszel	SC Magdeburg	G. Behling
	Friederike Leue	SC Magdeburg	W. Duvigneau
<b>Kanu-Slalom</b>	Stefan Pfannmöller	Böllberger SV	J. Köhler
	Stefan Henze	Böllberger SV	J. Henze
	Marcus Becker	Böllberger SV	J. Henze
<b>Leichtathletik</b>	Grit Breuer	SC Magdeburg	Th. Springstein
	Ivonne Teichmann	SC Magdeburg	D. Hermann
	Ulrike Urbansky	SC Magdeburg	Th. Springstein
	Raymond Hecht	SC Magdeburg	B. Bierwisch
	Nadine Kleinert	SC Magdeburg	K. Schneider
	Björn Lange	SC Magdeburg	R. Wollbrück
	Sebastian Knabe	HFL	W. Kühne
	Mike Trautmann	LGV Gleine	R. Weigel
<b>Ringen</b>	Sven Thiele	SV Halle	R. Kamm
<b>RSG</b>	Anja Baake	SV Halle	C. Weber
<b>Rudern</b>	Manuela Lutze	SC Magdeburg	R. Oesemann
	André Willms	SC Magdeburg	R. Oesemann
	René Bertram	SC Magdeburg	R. Oesemann
	Andreas Hajek	SV Halle	B. Lindner
	Christian Schreiber	SV Halle	B. Lindner
<b>Schwimmen</b>	Leif-Marten Krüger	SC Magdeburg	Th. Ackenhausen
	Antje Buschschulte	SC Magdeburg	B. Henneberg
	Stefan Pohl	SV Halle	F. Embacher
<b>Turnen</b>	Christian Berczes	SV Halle	K. Nigel
	René Tschernitschek	SV Halle	U. Ronneburg
<b>Wasserspringen</b>	Andreas Wels	SV Halle	H. Wels
<b>BSSA-Leichtathletik</b>	Ulrich Iser	ABSV Halle	M. Lange/Dr. L. Hinz
<b>BSSA-Schwimmen</b>	Detlef Schmidt	VSB Magdeburg	H.-J. Müller
	Christopher Küken	VSB Magdeburg	H.-J. Müller
<b>BSSA-Tennis</b>	Steffen Sommerfeld	ABSV Halle	M. Ziegfeld

(Quelle: LSB Sachsen-Anhalt 2003)

### 7.3 Ausgewählte Adressen

<b>Ministerien, touristische Fachverbände und Organisationen</b>		
<b>ADFC Landesverband Sachsen-Anhalt e.V.</b> Breiter Weg 11a 39104 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet	0391 / 7 31 66 45 0391 / 4 00 98 94 kontakt@adfc-lsa.de www.adfc-sachsen-anhalt.de
<b>DEHOGA Landesverband Sachsen-Anhalt e.V.</b> Kanststraße 3 39104 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0391 / 5 61 71 93 0391 / 5 61 71 94 magdeburg@dehoga-sachsen-anhalt.de www.dehoga-sa.de
<b>DJH Landesverband Sachsen-Anhalt e.V.</b> Leiterstraße 10 39104 Magdeburg (Sportjugendherberge)	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0391 / 5 32 10 36 0391 / 5 32 10 49 lvb@djh-sachsen-anhalt.de www.jugendherberge.de/jh/sachsen-anhalt
<b>Harzer Verkehrsverband e.V.</b> Marktstraße 45 38640 Goslar	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	05321 / 3 40 40 05321 / 34 04 66 info@harzinfo.de www.harzinfo.de
<b>Heilbäder- und Kurorteverband Sachsen-Anhalt e.V.</b> Rathausplatz 2 06507 Bad Suderode	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	039485 / 94 90 039485 / 94 99 99 heilbaeder-und-kurorteverbandSA@t-online.de www.kuren-sachsen-anhalt.de
<b>Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH</b> Am Alten Theater 6 39104 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0391 / 5 67 70 80 0391 / 5 67 70 81 lmg@lmg-sachsen-anhalt.de www.lmg-sachsen-anhalt.de
<b>LandesSportBund Sachsen-Anhalt e.V.</b> Thietmarstraße 18 39128 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0391 / 2 56 01 06 0391 / 2 56 01 00 info@lsb-sachsen-anhalt.de www.lsb-sachsen-anhalt.de
<b>Magdeburger Tourismusverband Elbe-Börde-Heide e.V.</b> Gerhart-Hauptmann-Straße 34 39108 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0391 / 73 87 90 0391 / 73 87 99 info@elbe-boerde-heide.de www.elbe-boerde-heide.de
<b>Ministerium für Gesundheit und Soziales des Landes Sachsen-Anhalt</b> Turmschanzenstraße 25 39114 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail:	0391 / 5 67 46 07 – 46 08 0391 / 5 67 46 22 ms-presse@ms.lsa-net.de Breitensportprojekt Sport und Tourismus
<b>Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt</b> Hasselbachstraße 4 39104 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0391 / 5 67 01 0391 / 5 67 47 22 poststelle@mw.lsa-net.de www.mw.sachsen-anhalt.de Abt. 3: Mittelstandspolitik, Innovation, Tourismus
<b>Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt</b> Ollenstedter Straße 4 39108 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0391 / 5 67 01 0391 / 5 67 19 64 pressestelle@mlu.lsa-net.de www.mlu.sachsen-anhalt.de
<b>Saale-Unstrut Tourismus e.V.</b> Grochlitzer Straße 55 06618 Naumburg/Saale	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	03445 / 23 37 90 03445 / 23 37 98 fremdenverkehr.saale-unstrut@t-online.de www.saale-unstrut-tourismus.de
<b>Tourismusverband Altmark e.V.</b> Marktstraße 13 39590 Tangermünde	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	039322 / 34 60 039322 / 4 32 33 tv@altmarktourismus.de www.altmarktourismus.de

<b>Tourismusverband Anhalt-Wittenberg e.V.</b> Albrechtstraße 48 06844 Dessau	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0340 / 2 20 00 44 0340 / 2 40 03 34 info@anhalt-wittenberg.de www.anhalt-wittenberg.de
<b>Tourismusverband Sachsen-Anhalt e.V.</b> Große Diesdorfer Straße 12 39108 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0391 / 7 38 43 00 0391 / 7 38 43 02 ltvlsa@compuserve.de www.tourismusverband-sachsen-anhalt.de
<b>Tourismusregion Wittenberg e.V.</b> Neustraße 13 06886 Lutherstadt Wittenberg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	03491 / 40 26 10 03491 / 40 58 57 E-Mail: info@tourismusregion-wittenberg.de www.tourismusregion-wittenberg.de
<b>Verband der Campingplatzbetreiber Sachsen-Anhalt e.V.</b> Alemannstraße 12 39112 Magdeburg	Tel.: Fax:	0391 / 56 39 01 00 0391 / 56 39 01 01
<b>Sport-Fachverbände in Sachsen-Anhalt</b>		
<b>Fußball-Verband Sachsen-Anhalt e.V.</b> Friedrich-Ebert-Straße 66d 39114 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0391 / 85 02 80 0391 / 8 50 28 99  www.fsa-online.de
<b>Handball-Verband Sachsen-Anhalt e.V.</b> Rosengrund 7 39130 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0391 / 7 26 02 30 0391 / 7 26 02 31 hvsa@hvsa.de www.hvsa.de
<b>Landesamateurboxverband Sachsen-Anhalt e.V.</b> Kreuzvorwerk 22 06120 Halle	Tel.: Fax:	0345 / 5 50 75 52 0345 / 5 50 75 52
<b>Landes-Eissportverband Sachsen-Anhalt e.V.</b> Eissporthalle Gimritzer Damm 1 06120 Halle	Tel.:	0345 / 8 05 80 27
<b>Landeskanu-Verband Sachsen-Anhalt e.V.</b> Ebendorfer Chaussee 70 39128 Magdeburg	Tel.: Fax:	0391 / 2 42 24 80 0391 / 2 42 24 81
<b>Landesmotorsportfachverband Sachsen-Anhalt e.V.</b> Lübecker Str. 83 39124 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0391 / 2 58 04 26 0391 / 2 58 33 44 lmfvsat@t-online.de www.lmfv.de
<b>Landesschwimmverband Sachsen-Anhalt e.V.</b> Robert-Koch-Straße 33 06110 Halle	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0345 / 1 36 50 50 0345 / 1 36 50 50 lsvsa@t-online.de www.lsvsa.de
<b>Landesseesportverband Sachsen-Anhalt e.V.</b> Leopoldshafen 4 (See-SV) 06846 Dessau	Tel.: Fax:	0340 / 61 72 35 0340 / 61 72 35
<b>Landes-Seglerverband Sachsen-Anhalt e.V.</b> Thietmarstraße 18 39128 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0391 / 2 56 01 17 0391 / 2 56 01 00 info@lsv-sa.de www.lsv-sa.de
<b>Landesverband Radsport Sachsen-Anhalt e.V.</b> Thietmarstraße 18 39128 Magdeburg	Tel.: Fax:	0391 / 2 56 01 21 – 22 0391 / 2 56 01 32



<b>Landesverband Reit- und Fahrvereine Sachsen-Anhalt e.V.</b> Parkstraße 13 06780 Prussendorf	Tel.: Fax: E-Mail:	034956 / 2 29 65 034956 / 2 29 67 LV-RFVSachsenAnhalt@t-online.de
<b>Landesverband Motorbootsport Sachsen-Anhalt e.V.</b> Ludwigshafener Str. 73 06842 Dessau	Tel.: Fax:	0340 / 8 50 50 76 0340 / 8 50 50 76
<b>Landeswanderbund Sachsen-Anhalt e.V.</b> Südstraße 6 39041 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail:	0391 / 4 01 77 78 0391 / 4 01 77 78 lwb1992@aol.com
<b>Leichtathletik-Verband Sachsen-Anhalt e.V.</b> Döblauer Straße 65 06120 Halle	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0345 / 5 40 50 51 0345 / 5 40 50 52 info@lvsa.de www.lvsa.de
<b>Rodel- und Bobsportverband Sachsen-Anhalt e.V.</b> Am Großen Garten 1 38871 Ilsenburg	Tel.: Fax:	039452 / 8 69 19 039452 / 8 69 19
<b>Ruderverband Sachsen-Anhalt e.V.</b> Seilerweg 23 39114 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0391 / 5 43 85 13 0391 / 5 63 97 31 info@rusa.de www.rusa.de
<b>Skiverband Sachsen-Anhalt – Sportverband für den Naturschutz</b> Brockenstr. 5 38879 Schierke	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	039455 / 462 039455 / 58 99 16 svsa.schierke@t-online.de www.svsa.de
<b>Tennisverband Sachsen-Anhalt e.V.</b> Salzmannstraße 25 39112 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0391 / 6 23 91 10 0391 / 6 23 91 11 tv-sa@t-online.de www.tvsa-tennis.de
<b>Landesverband Rollsport Sachsen-Anhalt e.V.</b> Grenobler Straße 7 06130 Halle	Tel.:	0345 / 7 70 14 45

<b>Radwanderwege</b>		
<b>„Alte Salzstraße“</b> LK Mersburg-Querfurt Domplatz 9 06217 Merseburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	03461 / 40 10 15 03461 / 40 10 12 wirtschaftsfoerderung@lkmq.de www.merseburg-querfurt.de
<b>Aller-Elbe-Radweg</b> Magdeburger Tourismusverband Elbe-Börde-Heide e.V. Gerhart-Hauptmann-Str. 34 39108 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0391 / 73 87 90 0391 / 73 87 99 radwege@elbe-boerde.de www.elberadweg.de
<b>Altmarkrundkurs</b> Innovations- und Gründerzentrum Altmarkkreis Salzwedel Bahnhofstraße 6 29410 Salzwedel	Internet:	www.altmarkrundkurs.de
<b>Elberadweg</b> Magdeburger Tourismusverband Elbe-Börde-Heide e.V. Gerhart-Hauptmann-Str. 34 39108 Magdeburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0391 / 73 87 90 0391 / 73 87 99 radwege@elbe-boerde.de www.elberadweg.de
<b>Elsterradwanderweg</b> Burgenlandkreis Schönburger Straße 41 06618 Naumburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	03445 / 73 13 42 03445 / 73 11 05 wirtschaftsamt@blk.de www.burgenlandkreis.de
<b>Europaradweg</b> Stadt Staßfurt Planungsamt Steinstraße 19 39418 Staßfurt	Tel.:	03925 / 98 12 62
<b>Gartenreichtour Fürst-Franz</b> Stadt Dessau Amt für Kultur, Tourismus und Sport Zerbster Straße 4 06844 Dessau	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0340 / 2 04 25 42 0340 / 2 04 29 42 tourismus-marketing@dessau.de www.dessau.de
<b>Harzrundweg</b> Regionalverband Harz e.V. Hohe Straße 6 06484 Quedlinburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	03946 / 9 64 10 03946 / 96 41 42 rvh@harzregion.de www.harzregion.de
<b>Muldental-Radwanderweg</b> Tourismusverband Anhalt-Wittenberg e.V. Albrechtstraße 48 06844 Dessau	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	0340 / 2 20 00 44 0340 / 2 40 03 34 info@anhalt-wittenberg.de www.Muldental-Radwanderweg.de
<b>Radweg Saale-Harz</b> LK Mansfelder Land Amt für Wirtschaftsförderung, Regionalplanung und Tourismus Lindenallee 56 06295 Lutherstadt Eisleben	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	03475 / 66 15 17 03475 / 66 15 22 wifoe@mansfelderland.de
<b>Saaleradwanderweg</b> LRA Burgenlandkreis AG Saaleradwanderweg Postfach 1151 06601 Naumburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	03445 / 75 03 09 03445 / 75 02 35 ag-saale-radwanderweg@t-online.de www.saale-radwanderweg.de
<b>Unstrutradweg</b> Burgenlandkreis Schönburger Straße 41 06618 Naumburg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	03445 / 73 13 42 03445 / 73 11 05 wirtschaftsamt@blk.de www.burgenlandkreis.de

<b>Süddeutschland-Ostsee „R4“  Radweg Berlin-Leipzig</b> Regionaler Tourismusverband „Tourismusregion Wittenberg e.V.“ Neustraße 13 06886 Lutherstadt Wittenberg	Tel.: Fax: E-Mail: Internet:	03491 / 40 26 10 03491 / 40 58 57 E-Mail: info@tourismusregion- wittenberg.de www.tourismusregion-wittenberg.de
<b>Sonstige Adressen</b>		
<b>Deutscher Alpenverein, Sektion Magdeburg</b> Stendaler Straße 10 Nebengebäude der W.-Rathenau-Schule 39106 Magdeburg-Neustadt	Tel.: Fax.: E-Mail:	03 91 / 5 63 96 19 03 91 / 5 44 35 97 alpenverein-magdeburg@freenet.de
<b>Deutscher Alpenverein  Sektion Wernigerode e.V.</b> Basislager Brocken Mühlenweg 38879 Schierke Ansprechpartner: Wolfgang Brandt	Tel.:	039455 / 51546
<b>Golfclub Magdeburg e.V.</b> Herrenkrug 4 39114 Magdeburg	Tel.: Fax.:	03 91 / 81 83 80 03 91 / 8 18 38 35
<b>Golfclub Schloss Meisdorf e.V.</b> Petersberger Trift 33 06463 Meisdorf	Tel.: Fax.:	03 47 / 43-9 84 50 03 47 / 43-9 84 99
<b>Luftsportverein Laucha e.V.</b> c/o Gerhard Kresse Dorfstraße 19 06636 Laucha	Tel./Fax: E-Mail: Internet:	034462 / 20698 Tel. am Flugplatz 034462 / 20477 (Wochenende) lsv@lszlaucha.de www.lszlaucha.de
<b>Sportservice-Büro</b> Am Eichberg 5b 38855 Wernigerode	Tel. e-Mail:	03943 / 626700 sportservicebuero-WR@web.de

## 7.4 Literaturauswahl

- ADFC – Allgemeiner Deutscher Fahrradclub 2001 (Hg.): Mountainbiking, Bremen.
- ADFC – Allgemeiner Deutscher Fahrradclub 2003 (Hg.): Radreiseanalyse, Bremen.
- Anders, G./Hartmann, W. 1996 (Hg.): Wirtschaftsfaktor Sport: Attraktivität von Sportarten für Sponsoren, Wirtschaftliche Wirkung von Sportgroßveranstaltungen, Köln.
- Antz, C./Dreyer, A. 2000: Handbuch des Tourismus in Sachsen-Anhalt, hrsg. vom Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt, Magdeburg/Wernigerode.
- Auhagen, A. 2002: Gegenstand und Aufgaben der Landschaftsplanung, in: Auhagen, A./Ermer, K./Mohrman, R. (Hg.): Landschaftsplanung in der Praxis, Stuttgart-Hohenheim, S. 11-36.
- AWA: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse, Markt-Media-Studie (auch: [www.ifd-allensbach.de](http://www.ifd-allensbach.de) oder [www.media.spiegel.de](http://www.media.spiegel.de)), Allensbach versch. Jg. (hrsg. vom Institut für Demoskopie).
- B.A.T.-Freizeitforschungsinstitut (Hg.): Urlaub, Tourismusanalyse, Hamburg versch. Jg. (jährlich).
- Bader-Nia, T. 2000: Wintersport, in: Institut für Länderkunde (Hg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland – Freizeit und Tourismus, Heidelberg/Berlin, S. 96-97.
- Beier, K. 2001: Anreizstrukturen im Outdoorsport, Schorndorf.
- Beier, K. 2002: Was reizt Menschen an sportlichen Aktivitäten in der Natur, in: Dreyer, A. (Hg.): Tourismus und Sport – Wirtschaftliche, soziologische und gesundheitliche Aspekte des Sport-Tourismus, Wiesbaden, S. 81-92.
- Bezold, T.: Zur Messung der Dienstleistungsqualität: eine theoretische und empirische Studie zur Methodenentwicklung unter besonderer Berücksichtigung des Ereignisorientierten Ansatzes, Frankfurt am Main/Berlin/Bern/New York/Paris/Wien 1996.
- Bieger, T. (2002): Management von Destinationen. 5. Aufl. München.
- Bivour, W. 2000: Niederschlagshöhen in Sachsen-Anhalt (Schreiben an das Ministerium für Wirtschaft und Technologie), Potsdam.
- BMI – Bundesministerium des Inneren (Hg.): Sportbericht der Bundesregierung, Berlin, lfd. Jg.
- böregio 2003: Informationen zum Aufbau von Themen-Radrouten in der Region Anhalt-Bitterfeld-Wittenberg, Braunschweig.
- Bös, K./Brehm, W. 1998 (Hg.): Gesundheitssport – ein Handbuch, Schorndorf.
- Bös, K./Brehm, W. 2002: Gesundheitssportprogramme in Deutschland, Schorndorf.
- Brämer, R. 2001: Profilstudie Wandern – Gewohnheiten und Vorlieben von Wanderern, Marburg (<http://staff-www.uni-marburg.de/~braemer/profil.htm>).
- Brämer, R. 2003: Heimliche Revolution. Was bringen die neuen Wanderleitsysteme? (<http://staff-www.unimarburg.de/~braemer/Leitsysneu.htm>).
- Brämer, R. 2003: Megatrend Wandern – Problem oder Chance in: Sport und Tourismus, Dokumentation des 10. Symposiums zur nachhaltigen Entwicklung des Sports, Heft 21 der Schriftenreihe „Sport und Umwelt“, Frankfurt am Main.
- Brauerei C. & A. Veltins GmbH & Co. 2001 (Hg.): Veltins-Sportstudie 2001, Meschede-Grevenstein (in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Sportbund).
- Breuer, C. 2002: Nachfragemuster und -erwartungen von Teilnehmern an touristischen Snowboard-Events, in: Dreyer, A. (Hg.): Tourismus und Sport, Wiesbaden, S. 293-300.
- Brösel, J. J. (2002): Die Bedeutung des Sportreimarktes für Reiseveranstalter – Gegenwart und Zukunft, in: Dreyer, A. (Hg.): Tourismus und Sport. Wiesbaden, 199 – 206.
- DAK – Deutsche Angestelltenkrankenkasse (Hg.): DAK-Start 2/2003.
- DER – Deutsches Reisebüro: Prospekt Sport+ Fitness Sommer 2000.
- DGF – Deutsche Gesellschaft für Freizeit 1999 (Hg.): Freizeit in Deutschland. Freizeittrends 2000plus, Erkrath (ab 2003 als Themata 2003).
- DGF – Deutsche Gesellschaft für Freizeit 2000 (Hg.): Freizeit in Deutschland: Freizeittrends 2000plus, DGF-Jahresgutachten (Ergänzungsband 2001), Erkrath.
- DHV – Deutscher Heilbäderverband e.V. 2001 (Hg.): Deutscher Bäderekalender, Bonn.
- DHV – Deutscher Heilbäderverband e.V./DTV – Deutscher Tourismusverband e.V. 1999 (Hg.): Begriffsbestimmungen – Qualitätsstandards für die Prädikatisierung von Kurorten, Erholungsorten und Heilbrunnen, 11. Auflage, Bonn.
- Dr. Rohe und Partner 2002: Wassertourismus in Sachsen-Anhalt – Marktforschung zum Blauen Band.
- Dreyer, A. 1986: Werbung im und mit Sport, Göttingen.
- Dreyer, A. 1995: Der Markt für Sporttourismus, in: Dreyer, A./Krüger, A. (Hg.): Sporttourismus. Management- und Marketing-Handbuch, München/Wien, S. 9-51.

- Dreyer, A. 1998: Vermarktung von Destinationen mit Events, in: Freyer, W./Meyer, D./Scherhag, K. (Hg.): Events – Wachstumsmarkt im Tourismus? Tagungsband 3. Dresdner Tourismussymposium, Dresden, S. 51-74.
- Dreyer, A. 1999: Gutachterliche Stellungnahme zur Erlebnisbad-Konzeption, im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft und Technologie des Landes Sachsen-Anhalt, Wernigerode/Magdeburg.
- Dreyer, A. 2000: Qualität und Besucherzufriedenheit beim ATP-Tennisturnier in Braunschweig (unveröffentlichte Projektstudie des Instituts für Sportwissenschaften der Universität Göttingen), Göttingen.
- Dreyer, A. 2002 (Hg.): Tourismus und Sport – Wirtschaftliche, soziologische und gesundheitliche Aspekte des Sport-Tourismus, Wiesbaden.
- Dreyer, A. 2004: Sport und Tourismus, in: Krüger, A./Dreyer, A. (Hg.): Sportmanagement, München/Wien, S. 327-376.
- Dreyer, A./Krüger, A. 1995 (Hg.): Sporttourismus. Management- und Marketing-Handbuch, München/Wien.
- DSB – Deutscher Sportbund (Hg.): Sport in der Bundesrepublik Deutschland, Frankfurt am Main versch. Jg. (jährlich).
- DSB – Deutscher Sportbund 2003 (Hg.): Sport und Tourismus, Dokumentation des 10. Symposiums zur nachhaltigen Entwicklung des Sports, Heft 21 der Schriftenreihe „Sport und Umwelt“, Frankfurt am Main.
- DSF – Deutsches Seminar für Fremdenverkehr 1996 (Hg.): Sport & Tourismus: Leitfaden zur Kooperation von Fremdenverkehr und Sporteinrichtungen in Urlaubsorten und Städten, Berlin.
- DSSV – Deutscher Sportstudioverband 2003 (Hg.): Auszüge aus den Eckdaten der aktuellen Branchenstudie des DSSV, Hamburg (<http://www.dssv.de/statistik/eckdatenstudie.cfm>).
- DSV – Deutscher Skiverband Umweltbeirat 1999: Wintersportkonzeption im Rahmen des Projektes „Schierke 2000“, Kirchzarten.
- DTV – Deutscher Tourismusverband 2002: Praxisleitfaden Wellness, Bonn.
- DWIF – Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München 1994: Zusammenführung der fünf touristischen Regionalgutachten und Erarbeitung der sich daraus ergebenden Umsetzungsstrategien für das Reiseland Sachsen-Anhalt, München.
- DWIF – Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München 1996: Vorschläge für eine wirtschaftlich tragfähige Bäderlandschaft in Mecklenburg-Vorpommern, Gutachten, München/Berlin.
- DWIF – Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München 1995: Tagesreisen der Deutschen – Struktur und wirtschaftliche Bedeutung des Tagesausflugs- und Tagesgeschäftsreiseverkehrs in der Bundesrepublik Deutschland, München.
- Ebert, R./Oay, U.v. 2000: Sportwirtschaft in Berlin: Die ökonomische Bedeutung von „Sportwirtschaft“ sowie „Sport und Wirtschaft“, Dortmund/Berlin.
- Egner, H./Kleinhans, M. 2000: Trend- und Natursportarten – ein Strukturierungsversuch, in: Escher, A./Egner, H./Kleinhans, M. (Hg.): Trend- und Natursportarten in den Wissenschaften, Hamburg, S. 55-68.
- Elsasser, H./Bürkli, R./Abegg, B. 2000: Klimawandel und Schneesicherheit, in: Petermanns Geographische Mitteilungen, Heft 04/2000, S. 34-41.
- Finger, C./Gayler, B. 2003: Animation im Urlaub, 3. Aufl., München/Wien.
- Flade, J.E. 1984 (Hg.): Pferdezucht und -sport, Berlin.
- Freyer, W. 1993: Sponsoring, in: Hahn, H./Kagelmann, J. (Hg.): Tourismuspsychologie und -soziologie in Schlüsselbegriffen, München, S. 455-462 (wiederabgedruckt in: Freyer 2000b, S. 331-346).
- Freyer, W. 1995: Marketing-Management im Sporttourismus am Beispiel des Radtourismus, in: Dreyer, A./Krüger, A. (Hg.): Sporttourismus. Management- und Marketing-Handbuch, München/Wien, S. 83-104.
- Freyer, W. 1997: Events – ein neues Wundermittel im Destinations-Marketing? Eine ganze Branche schwingt im Event-Takt, in: FVW-International, Heft 16/1997, S. 28-31.
- Freyer, W. 1998: Event-Management im Tourismus, Events – Wachstumsmarkt im Tourismus? Tagungsband 3. Dresdner Tourismussymposium, Dresden, S. 17-50 (wiederabgedruckt in: Freyer 2000b, S. 489-523).
- Freyer, W. 2000a: Sport und Tourismus, in: Freyer, W. : Ganzheitlicher Tourismus – Beiträge aus 20 Jahren Tourismusforschung, Dresden, S. 489-523 (Kurzfassung in: Trotsien/Dinkel 2001, S. 32-65).
- Freyer, W. 2000b: Ganzheitlicher Tourismus – Beiträge aus 20 Jahren Tourismusforschung, Dresden.



- Freyer, W. 2001: *Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*, 7. Aufl., München/Wien.
- Freyer, W. 2002a: *Sport-Tourismus – Forschungsstand und Forschungslücken*, in: Freyer, W./Groß, S. (Hg.): *Tourismus und Sport-Events*, Dresden, S. 7-34.
- Freyer, W. 2002b: *Sport-Tourismus – Einige Anmerkungen aus Sicht der Wissenschaft(en)*, in: Dreyer, A. (Hg.): *Tourismus und Sport – Wirtschaftliche, soziologische und gesundheitliche Aspekte des Sport-Tourismus*, Wiesbaden, S. 1-26.
- Freyer, W. 2003: *Sportmarketing – Handbuch für marktorientiertes Management im Sport*, 3. vollst. überarb. Aufl., Dresden.
- Freyer, W. 2004a: *Tourismus-Marketing - Markt-orientierte Unternehmensführung im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*, 4. Aufl., München/Wien.
- Freyer, W. 2004b: *Sport-Marketing*, in: Krüger, A./Dreyer, A. (Hg.): *Sportmanagement*, München/Wien, S. 23-55.
- Freyer, W./Groß, S. 2002 (Hg.): *Tourismus und Sport-Events*, Dresden.
- Freyer, W./Groß, S. 2002: *Anforderungen an eine Bewerbung um Olympische Spiele aus touristischer Sicht*, in: Freyer, W./Groß, S. (Hg.): *Tourismus und Sport-Events*, Dresden, S. 71-100.
- Freyer, W./Meyer, D./Scherhag, K. 1998 (Hg.): *Events – Wachstumsmarkt im Tourismus? Tagungsband 3. Dresdner Tourismussymposium*, Dresden.
- Freyer, W./Tödter, N. 1996: *Entwicklung des Kur- und Bäderwesens im Freistaat Sachsen*, Dresden (unveröffentlichtes Gutachten im Auftrag des Sächsischen Ministeriums für Wirtschaft und Arbeit).
- F.U.R. – Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (Hg.): *Die Reiseanalyse*, Hamburg versch. Jg.
- F.U.R. – Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen 2003: *Gesundheitsreisen, Wellness, Fitness und Kur*, Kiel.
- Gabler, H. 1998: *Zuschauen im Sport – Sportzuschauer*, in: Strauss, B. (Hg.): *Zuschauer*, Göttingen usw., S. 113-138.
- Gans, P./Horn, M./Zemann, C. 2003: *Sportgroßveranstaltungen – ökonomische, ökologische und soziale Wirkungen*, Schorn-dorf.
- Ganske, R. 1999: *Sport- und Tourismus – ein zu entwickelndes Beziehungsgefüge in Sachsen-Anhalt (oder: Von der Idee zur Struktur)*, Wernigerode (Vortrag anlässlich der Landeskongress Sport und Tourismus am 09.10.1999 in Freyburg/Unstrut).
- Gebhardt, W./Hitzler, R./Pfadenhauer, M. 2000 (Hg.): *Events – Soziologie des Außergewöhnlichen*, Opladen.
- Genske, D./Strüvers, S. 1994: *Golf – das kurze Spiel*, München.
- Getz, D. 1997: *Event Management & Event Tourism*, New York.
- Glogger, A. 1999: *Imagetransfer im Sponsoring*, Frankfurt am Main.
- Goldblatt, J.J. 1997: *Special Events: Best Practices in Modern Event Management*, New York usw.
- Grohs, K.F./Preißmann, R. 1996: *Möglichkeiten des öffentlichen Golfsports für den Tourismus*, in: Steinecke, A./Preinen, M. (Hg.): *Wachstumsmarkt Golftourismus*, Trier, S. 41-50.
- Groß, M.S. 2003: *Nachfrageanalyse im Destinationsmanagement am Beispiel sporttouristischer Mobilität im Harz 2002/2003, Wernigerode (unveröffentlichter Projektbericht an der Hochschule Harz)*.
- Gruehn, D./Kenneweg, H. 1998: *Berücksichtigung der Belange von Naturschutz und Landschaftspflege in der Flächenutzungsplanung*, Münster.
- GTC – Golf & Tourism Consulting 2001: *Golfmarkt der Zukunft*, Bonn.
- Hackfort, D./Schlattmann, A. 2001: *Images von Sportarten*, in: Hermanns, A./Riedmüller, F. (Hg.): *Management-Handbuch Sport-Marketing*, München, S. 89-105.
- Hackfort, J. 1995 (Hg.): *Sportsponsoring: Bilanz eines Booms*, 2. Aufl., Berlin.
- Hall, C.M. 1992: *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning*, London.
- Hansen, H. 2000: *„bewegt altern“: Strategiekonzept*, in: Institut für Sportwissenschaft und Sport der Universität Bonn (Hg.): *Bewegt altern*, Bonn, S. 20-21.
- Heuer, B./Schiller, A. 1998 (Hg.): *Spezialimmobilien*, Köln.
- HKV – Heilbäder- und Kurortverband Sachsen-Anhalt e.V. 2002/2003: *Kurorte und Kliniken in Sachsen-Anhalt*, Schönebeck.
- Holzbauer, U. et al. 2002: *Eventmanagement: Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen*, Berlin usw.
- Horizont Sport Business 2003, Heft 04/2003.
- HVV – Harzer Verkehrsverband e.V. 2003: *Broschüre „Wintererlebnis“*, Goslar.
- HVV – Harzer Verkehrsverband e.V. 2003: *Masterplan Alpinsport im Winter-Harz*, Goslar.
- HVV – Harzer Verkehrsverband e.V./ift - Freizeit- und Tourismusberatung GmbH 2002 (Hg.): *Projekt-Handbuch Tourismusoffensive Harz 21*, Goslar/Köln.

- Iff – Institut für Freizeitwirtschaft 2000: Erfolgreiche Events – Dokumentation und Analyse, München.
- ift – Freizeit- und Tourismusberatung GmbH 2002: Blaues Band – Wassertourismus in Sachsen-Anhalt, Präsentation für die LMG (Landesmarketinggesellschaft Sachsen-Anhalt), Magdeburg.
- ift – Freizeit- und Tourismusberatung GmbH 2003: Schneesport im Harz, Chancen und Perspektiven.
- Inden, T. 1993: Alles Event?! Erfolg durch Erlebnismarketing, Landsberg/Lech.
- Interessenverein „Sternreiten in der Altmark“ e.V. 2003 (Hg.): Marketingkonzept, Hohenberg-Krusemark.
- IOC/WTO – International Olympic Committee/World Tourism Organization 2001: Sport Activities during the Outbound Holidays of the Germans, the Dutch & the French, in: IOC/WTO (Hg.): Sport & Tourism: 1st World Conference, Madrid, S. 149-158.
- IOC/WTO – International Olympic Committee/World Tourism Organization 2001 (Hg.): Sport & Tourism: 1st World Conference, Madrid.
- IPK International 1999, zitiert in FVW 24/00: 88.
- Ipsos Deutschland GmbH 2001: IPSOS Marktanalyse Pferdesportler in Deutschland, Hamburg.
- Kamberovic, R./Schwarze, B. 1998: Deutsche Fitnesswirtschaft, Hamburg.
- Kamps, D. 2001: Angebotsanalyse des Golftourismus in Deutschland unter schwerpunktmäßiger Betrachtung touristisch relevanter Golfanlagen und ihres Beherbergungsumfeldes (unveröffentlichte Diplomarbeit an der Hochschule Harz, Betreuer Prof. Dr. A. Dreyer) Wernigerode.
- Katalog Neckermann Care 2003/2004.
- Keller, P. 2001: Introductory Report, in: IOC/WTO 2001, S. 149-158.
- Keller, P./Bieger, T. 2003 (Hg.): Sport and Tourism, 53. Kongress der AIAEST, Athen/St. Gallen.
- Kreilkamp, E. 2002: Auswirkungen freizeitsportlicher Entwicklungen auf den Tourismus – mit aktuellen Daten aus dem Golfsport, in: Dreyer A. (Hg.): Tourismus und Sport, Wiesbaden, S. 55-80.
- Krüger, A. 2004: Kommerzielle Sportanbieter, in: Krüger, A./Dreyer, A. (Hg.): Sportmanagement, München/Wien, S. 399-426.
- Krüger, A./Dreyer, A. 2004 (Hg.): Sportmanagement, München/Wien.
- Kurbetrieb Schierke 2003: Zwischenbericht zum Stand des Projektes „Schierke 2000“, Schierke.
- Kurscheidt, M. 2002: Strategisches Tourismusmanagement bei Sportgroßveranstaltungen: Ein ökonomischer Ansatz mit Daten zur Fußball-WM 2006, in: Dreyer, A. (Hg.): Tourismus und Sport – Wirtschaftliche, soziologische und gesundheitliche Aspekte des Sport-Tourismus, Wiesbaden, S. 265-292.
- Lausterer, U. 1998: „Trends in Freizeit und Sport – wie gehen die Sportorganisationen und -verbände damit um? Wie kooperieren sie mit den Fremdenverkehrsverbänden?“, in: Führungsakademie des Deutschen Sportbundes 1998: Sport und Tourismus – Trendsportarten vermarkten, Berlin.
- Leder, S. (2003): Wandertourismus, in: Becker, C. et al. (Hg.), Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick, München, Wien, S. 320-330.
- Liebrich, A./Mehr, R./Laesser, C. 2002: Volkswirtschaftliche Bedeutung sportlicher Großanlässe, in: Dreyer, A. (Hg.): Tourismus und Sport – Wirtschaftliche, soziologische und gesundheitliche Aspekte des Sport-Tourismus, Wiesbaden, S. 243-264.
- Littmann, T. 2000: Luftschadstoffe und Erholung, in: Institut für Länderkunde (Hg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland – Freizeit und Tourismus, Heidelberg/Berlin, S. 136-139.
- LMG – Landesmarketing Gesellschaft Sachsen-Anhalt mbH 2002 (Hg.): Permanente Gästebefragung Sachsen-Anhalt 2001/2002, Magdeburg.
- Lohmann, M. 2002: Sport light, Der Stellenwert des Sports im Urlaubstourismus, in: Dreyer, A. (Hg.): Tourismus und Sport – Wirtschaftliche, soziologische und gesundheitliche Aspekte des Sport-Tourismus, Wiesbaden, S. 175-182.
- Lucerna, C. 1997: Vermarktung von Sportereignissen. Eine sozialpsychologische Perspektive, Wiesbaden, S. 17-46.
- Mannsfeld, K. 1999: Naturraumpotentiale, Landschaftsfunktionen, in: Bastian, O./Schreiber, K.F. (Hg.): Analyse und Bewertung der Landschaft, Heidelberg/Berlin.
- Marks, R./Müller, M.J./Leser, H./Klink, H.-J. 1992 (Hg.): Anleitung zur Bewertung des Leistungsvermögens des Landschaftshaushaltes, Trier.
- Messing, M./Lamer, M. 1996: Empirische Untersuchungen zur Sozialfigur des Sportzuschauers, Niedernhausen/Ts.
- Meyer, B./Ahlert, G. 2002: Die ökonomischen Perspektiven des Sports: eine empirische Analyse für die Bundesrepublik Deutschland, Schorndorf.

- Miglbauer, E. (1995): Radtourismus als Element der regionalen Tourismusförderung, in: Dreyer, A./ Krüger, A. (Hrsg.), 341 – 362.
- Miglbauer, E., Schuller, E. (1991): Wie reisen Radler? Ergebnisse einer wissenschaftlichen Untersuchung des Donau-Radtourismus, in: ADFC-Bayern (Hrsg.), Fahrrad und sanfter Tourismus - Wir radeln in die Zukunft, München, S. 9-12.
- Ministerium für Umwelt und Naturschutz des Landes Sachsen-Anhalt 1994 (Hg.): Landschaftsprogramm des Landes Sachsen-Anhalt – Teil 1: Grundsätzliche Zielstellungen, Magdeburg.
- Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt 2001 (Hg.): Handbuch Blaues Band in Sachsen-Anhalt, 2. Aufl., Magdeburg.
- Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt 2002 (Hg.): Wirtschaftsfaktor Tourismus in Sachsen-Anhalt, Magdeburg.
- Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt 2002 (Hg.): Touristisches Leitsystem in Sachsen-Anhalt, Magdeburg.
- Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt 2003 (Hg.): Übersicht Touristische Netzwerke in Sachsen-Anhalt, Magdeburg.
- Ministerium für Wirtschaft und Technologie des Landes Sachsen-Anhalt 2001a (Hg.): Tourismus und Raumordnung in Sachsen-Anhalt, Magdeburg.
- Ministerium für Wirtschaft und Technologie des Landes Sachsen-Anhalt 2001b (Hg.): Handbuch des Gesundheitstourismus in Sachsen-Anhalt, Magdeburg.
- Morse, J. 2001: The Olympic Games and Australian Tourism (Vortrag in Barcelona am 23.02.2001).
- Nahrstedt, W./Vodde, T. 1993: Altmark 2000 – Grundlagenuntersuchung für einen Tourismus von Morgen, Band 1, Bielefeld.
- Neuerburg, H.-J./Wilken, T. (1993): Sport im Urlaub zwischen Kommerz und Kultur, in: Wilken, T. et al. (Hg.), Sport im Urlaub, Aachen.
- Nufer, G. 2002: Wirkungen von Event-Marketing: theoretische Fundierung und empirische Analyse, Wiesbaden.
- Opaschowski, H.W. 1987: Sport in der Freizeit, Hamburg 1987.
- Opaschowski, H.W. 1994: Neue Trends im Freizeitsport, Hamburg.
- Opaschowski, H.W. 1995: Freizeitökonomie: Marketing von Erlebniswelten, 2. Aufl., Opladen.
- Opaschowski, H.W. 1996: Die Zukunft des Sports: Zwischen Inszenierung und Vermarktung, Hamburg .
- Opaschowski, H.W. 1997: Deutschland 2010: Wie wir morgen leben - Voraussagen der Wissenschaft zur Zukunft unserer Gesellschaft, Hamburg.
- Opaschowski, H.W. 2000: Xtrem. Der kalkulierte Wahnsinn. Extremsport als Zeitphänomen, Hamburg.
- Pechlaner, H./Matzler, K./Siller, H. 2002: Kundenzufriedenheit bei Sport-Großveranstaltungen: Ergebnisse einer Primärerhebung anlässlich der alpinen Ski-WM 2001 in St. Anton/Arlberg, in: Dreyer, A. (Hg.): Tourismus und Sport, Wiesbaden, S. 207-222.
- Pfaff, S.M. 2003: Erlebnismarketing für die Besucher von Sportveranstaltungen: Erlebnisstrategien und -instrumente am Beispiel der Fußballbundesliga, Göttingen.
- Philipsenburg, J. 2001: Klettertourismus im deutschen Destinationsmanagement – Profilierungsstrategien durch die Besetzung von Marktnischen, in: Faby, K./Fontanari, M./Treinen, M. (Hg.): Fun- und Trendsportarten als Tourismusmagneten, Trier.
- Preuß, H. 1999: Ökonomische Implikationen der Ausrichtung Olympischer Spiele von München 1972 bis Atlanta 1996, Kassel.
- Preuß, H. 2000: Economics of the Olympic Games – Hosting the Games 1972 – 2000, Sydney.
- Preuß, H./Messing, M. 2002: Auslandstouristen bei den Olympischen Spielen in Sydney 2000, in: Dreyer, A. (Hg.): Tourismus und Sport – Wirtschaftliche, soziologische und gesundheitliche Aspekte des Sport-Tourismus, Wiesbaden, S. 223-242.
- Projektgemeinschaft Blaues Band 1998: Touristisches Vorhaben Blaues Band in Sachsen-Anhalt, Endbericht im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Technologie und Europaangelegenheiten, Magdeburg.
- Projektgemeinschaft Blaues Band 1999: Touristisches Vorhaben Blaues Band in Sachsen-Anhalt, Kurzbericht zur wassertouristischen Konzeption, Bernburg.
- Rahmann, B. et al.: Sozio-ökonomische Analyse der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland – Gesellschaftliche Wirkungen, Kosten-Nutzen-Analyse und Finanzierungsmodelle einer Sportgroßveranstaltung, Köln.
- Reiseanalyse: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.) (Hg.): Die Reiseanalyse, Hamburg versch. Jg.
- ReitAtlas Altmark (o.J.): hg. v. Verwaltungsgemeinschaft Krusemark.

- Rupe, C. 2000: Trends im Abenteuersport: Touristische Vermarktung von Abenteuerlust und Risikofreude, Hamburg.
- Rütter, H./Stettler, J. et al. 2002: Volkswirtschaftliche Bedeutung von Sportgroßveranstaltungen in der Schweiz, Luzern.
- Schellhaass, H.M. 2000: (Hg.): Sportveranstaltungen zwischen Liga- und Medieninteresse, Schorndorf 2000.
- Schemel, H.-J./Erbguth, W. 2000: Handbuch Sport und Umwelt – Ziele, Analysen, Bewertungen, Lösungsansätze und Rechtsfragen, 3. Aufl., Aachen.
- Scheurer, R. 2003: Erlebnis-Setting: Touristische Angebotsgestaltung in der Erlebnisgesellschaft, Bern.
- Schulze, G. 1996: Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt am Main/New York.
- Schwark, J. 2002: Sporttourismus zwischen Kultur und Ökonomie – ethische Reflexionen, Münster usw.
- Schwark, J. 2003: Ökonomische Bedeutung des Sporttourismus im Westmünsterland, Bocholt.
- Schwartz, R./Nebelsiek, A. 2003: Die Elbaue – eine durch Menschenhand geprägte Naturlandschaft, Berlin (<http://www.elbinsel.de/basis/basis4php>).
- Schwen, R. 1993: Der Imagetransfer im Sport-sponsoring: Controllingsysteme für das Marketing, Braunschweig.
- Schwen, R. 1995: Trendmanagement, in: Dreyer, A./Krüger, A. (Hg.): Sporttourismus. Management- und Marketing-Handbuch, München/Wien, S. 105-122.
- Sohns, M. (2001): Marken im elitären Sportumfeld – auf exklusivem Niveau unter sich, in: SPONSORS, Heft 5/2001, S. 36-38.
- Sohns, M./Klewenhagen, M./Weilguny, M. 2002: Reiten – vom Springreiten bis zum Polo, in: SPONSORS, Heft 10/2002, S. 21-27.
- Sportland Deutschland 2003, unveröffentlichter Projektbericht, Dresden/Heide 2003 (Freyer, W./Eisenstein, B., unter Mitarbeit von Groß, S./Augsburg, K./Albers, L.).
- Stadt Wernigerode (Stadtplanungsamt) 2003: Informationen zum „MobiHarz“-Projekt, Wernigerode.
- Standeven, J./de Knop, P. 1999: Sport Tourism, Champaign, IL.
- Steiner, M./Thöni, E. 1995: Sport und Ökonomie: Eine Untersuchung am Beispiel der Bewerbung Olympischer Winterspiele Graz 2002, Graz.
- Stettler, J. 2000: Trend- und Natursportarten und Mobilität, in: Escher, A./Egner, H./Kleinhans, M. (Hg.): Trend- und Natursportarten in den Wissenschaften, Hamburg, S. 31-40.
- Stollenwerk, H.J. 1996: Sport – Zuschauer – Medien, Aachen.
- Stumm, P. 2004: Sport und Globalisierung: Trendsportarten in Deutschland, Italien und Spanien. Wiesbaden (im Druck).
- Stumm P. 2004: Trendsportarten, in: Dreyer, A./Krüger, A. (Hg.): Sportmanagement, München/Wien, S. 427-444.
- Tanneberg, M. (2000): Das Beziehungsgefüge von Golfsport, Tourismus und Umwelt, unveröff. Diplomarbeit an der Hochschule Harz, Erstbetreuer Dr. Schwark, Wernigerode.
- TGL – Trägergesellschaft Land Sachsen-Anhalt GmbH 2003: Überblick über Fördermaßnahmen 1997-2003, Magdeburg.
- Themata 2003 (Hg.): Freizeit in Deutschland, München.
- TNS Sport: Zuschauerinteresse an ausgewählten Sportarten, in: Horizont Sport Business 04/2003.
- Trosien, G. 1999: Die Sportbranche. Wachstum – Wettbewerb – Wirtschaftlichkeit, 2. Aufl., Frankfurt am Main usw.
- Trosien, G./Dinkel, M. 1999 (Hg.): Verkaufen Medien die Sportwirklichkeit? Authentizität – Inszenierung – Märkte, Aachen.
- Trosien, G./Dinkel, M. 2000 (Hg.): Ökonomische Dimensionen von Sport-Events: Faktoren, Fallbeispiele, Folgerungen, Butzbach-Griedel.
- Trosien, G./Dinkel, M. 2001 (Hg.): Sport-Tourismus als Wirtschaftsfaktor, Butzbach-Griedel.
- Trosien, G./Dinkel, M. 2002 (Hg.): Sport und neue Märkte, Butzbach-Griedel.
- Turco, D.M. 2001: Going for the gold: Sport tourism trends in U.S., 1990-2000, in: Journal of sport tourism, Heft 05/2001, S. 6-10.
- Turco, D.M./Riley, R./Swart, K. 2002: Sport Tourism, Morgantown.
- Weber, W. et al. 1995: Die wirtschaftliche Bedeutung des Sports, Schorndorf 1995.
- Wilken, T. 2003: Wintertourismus ohne Schnee ist (k)eine Utopie, in: Ökologische Bildungsstätte Oberfranken (Hg.): Winterurlaub ohne Schnee, Mittwitz (Dokumentation einer Tagung vom 13.-14.11.2003 auf CD-ROM).
- Wilken, T. et al. 1993 (Hg.): Sport im Urlaub – Ökologische, gesundheitliche und soziale Perspektiven, ADH-Schriftenreihe des Hochschulsports, Band 14, Aachen.



- Wirkner, M. 2002: Das Aktivitätspotenzial Reisender im Alter von über 50 Jahren am Beispiel von Lifetime-Sportarten unter Berücksichtigung von sportwissenschaftlichen Aspekten (unveröffentlichte Diplomarbeit bei Prof. Dr. A. Dreyer an der Hochschule Harz), Wernigerode.
- Wochnowski, H. 1996: Veranstaltungsmarketing – Grundlagen und Gestaltungsempfehlungen zur Vermarktung von Veranstaltungen, Frankfurt am Main.
- Woratschek, H. (2003): Management der Dienstleistungsqualität im Sporttourismus – Erfolgs- und Störfaktoren der Kundenbindung, in: Hinsching, J./ Steingruber, W. (Hrsg.): Sport und Region. Hamburg.
- Zarotis, G.F. 1999: Ziel Fitness-Club: Motive im Fitness-Sport, Aachen.
- Zepp, V. 2003: Auf die Rollen, fertig, los, in: fairkehr 2/2003, S. 38-39.

## 7.5 Ausgewählte touristische Grundlagenuntersuchungen in Sachsen-Anhalt

### Sport und Tourismus

- Standortbewertung und Wirtschaftlichkeitsuntersuchung zum Vorhaben "Skiabfahrtshang auf dem Großen Winterberg (Nationalpark Hochharz), Gemeinde Schierke am Brocken". Europäisches Tourismus Institut an der Universität Trier (ETI) im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Technologie und Verkehr des Landes Sachsen-Anhalt. Be.: Hubert Job, Martin Koch. Trier 1992.
- Gutachten zur Sportstättenstruktur Sachsen-Anhalt. Heiner Haass und Matthias G. Beyersdorfer im Auftrag des Ministeriums für Arbeit, Frauen, Gesundheit und Soziales und des Landessportbundes Sachsen-Anhalt. Bernburg 1998.
- Kinder- und Jugendtourismus in Sachsen-Anhalt dargestellt am Beispiel der Sportjugend Sachsen-Anhalt e.V. Diplomarbeit Hochschule Harz. Be.: Jens Becker. Wernigerode 1999.
- Modellprojekt Schierke 2000. Nationalpark, Schneesport, Tourismus, Verkehr. Peter Lösler, WIG Wernigeröder Ingenieurgesellschaft, Büro für Umweltplanung Dr. Michael, Sportstätten Schierke im Auftrag der Gemeinde Schierke. Wernigerode 2003.
- Masterplan Alpinsport im Winter-Harz. Bestandsanalyse, Potentialanalyse, Umsetzungskonzept. ift Freizeit- und Tourismusberatung im Auftrag des Harzer Verkehrsverbandes. Köln 2004.

### Radwandertourismus

- Radwanderwege-Konzept für das Land Sachsen-Anhalt. Projektgruppe Radwanderwege des Tourismusverbandes Sachsen-Anhalt. Magdeburg 1998.
- Empfehlungen für den Bau und die Unterhaltung von Straßenbegleitenden Radverkehrsanlagen in Sachsen-Anhalt. Arbeitsgruppe Radwegegestaltung des Ministeriums für Wohnungswesen, Städtebau und Verkehr des Landes Sachsen-Anhalt. Magdeburg o. J.
- Ländliches Wegekonzept – Sachsen-Anhalt erleben. Radfahren, Wandern, Reiten, Skaten, Schippen. Be.: Ingenieurbüro Bethge Poritz. Hg.: Ministerium für Raumordnung, Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt. Magdeburg 2002.

### Gesundheitstourismus – Kur- und Bädertourismus

- Heilbäderkonzeption für Sachsen-Anhalt. Reppel und Partner Internationales Institut für Tourismus- und Kurorteberatung Ettlingen im Auftrag des Bäderverbandes Sachsen-Anhalt. 4 Bde. (Schönebeck) 1994.
- Wellness und Tourismus in Sachsen-Anhalt. Grundkonzeption für weitere Schritte. Be.: Hubert Steidl. Magdeburg-Schönebeck 1999.
- Punktuelle Fortschreibung der Heilbäderkonzeption (Sachsen-Anhalt) unter Berücksichtigung aktueller Trends und Themen insbesondere Nischenthema Salz. Be.: Hubert Steidl, Reppel und Partner Internationales Institut für Tourismus- und Kurorteberatung Ettlingen. (Schönebeck) 1999.
- Wellness und Tourismus in Sachsen-Anhalt. Be.: Hubert Steidl. Schönebeck 2000.
- Vertriebskonzept Heilen und Wohlbefinden. Freizeit- und Tourismusberatung ift im Auftrag der Landesmarketinggesellschaft Sachsen-Anhalt. Potsdam-Magdeburg-Köln 2001.
- Handbuch des Gesundheitstourismus in Sachsen-Anhalt. Hg.: Ministerium für Wirtschaft und Technologie des Landes Sachsen-Anhalt. Be.: Christian Antz, Klaus Reppel, Hubert Steidl. Magdeburg-Schönebeck 2001 (Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt 4).
- Sachsen-Anhalts Bäder und Quellen. Eine Übersicht über historische und aktuelle Nutzungen der Heil- und Mineralwässer des Landes. Be.: Rolf Kater, Thomas Koch, Christina Mai, Immo Fischer. Hg.: Landesamt für Geologie und Bergwesen Sachsen-Anhalt. Halle/ Saale 2003 (Mitteilung zur Geologie von Sachsen-Anhalt. Beiheft 6).



### **Blaues Band in Sachsen-Anhalt**

Das Blaue Band durch Sachsen-Anhalt. Bestandserfassung wassertouristischer Einrichtungen. Projektgruppe Wassersport an der Fachhochschule Anhalt im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft und Technologie. Be.: Heiner Haass, M. G. Beyersdorfer, Christiane Fischer, Birgit Hechler, Rainer Stoffers. Bernburg 1997.

Analyse und Darstellung von Entwicklungspotentialen für den Wassertourismus in Sachsen-Anhalt. Heiner Haass Stadtplaner SRL-Sportplaner im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Technologie und Europaangelegenheiten des Landes Sachsen-Anhalt. Bernburg 1997.

Die Elbe. Ein Führer zu Geschichte, Natur und Freizeit (Blaues Band durch Sachsen-Anhalt). 2 Bde. (Nördlicher/ Südlicher Teil). Be.: QSG Genthin, Arbeitsgemeinschaft Blaues Band. Genthin 1998.

Blaues Band. Endbericht. ARCADIS Asal Kaiserslautern, Fachhochschule Anhalt Bernburg im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Technologie und Europaangelegenheiten. Be.: Gerd Mayer, Heiner Haass. 2 Bde. Magdeburg 1998.

Das Blaue Band in Sachsen-Anhalt. Chancen für den Wassertourismus in Mitteldeutschland. Be.: Christian Antz. Hg.: Deutsches Seminar für Fremdenverkehr (DSF). Berlin 1999.

Die Elbe – Erhaltenswertes Kleinod in Europa. Hg.: Internationale Kommission zum Schutz der Elbe (IKSE-MKOL). Ltg.: Manfred Simon. Magdeburg (2000).

Interreg IIc Transnationale touristische Entwicklung der Elbe als nachhaltiger Bestandteil von Raumordnung und Wirtschaft (River Elbe Tourism Development).

Blaues Band Elbe/ Labe – Modrý pás Labe/ Elbe. Planungshandbuch – Plánovací příručka. deutsch – tschechisch. Be.: Arcadis. Magdeburg 2001.

Handbuch Blaues Band in Sachsen-Anhalt. Hg.: Ministeriums für Wirtschaft und Technologie des Landes Sachsen-Anhalt. Rd.: Christian Antz, Matthias Bock, Matthias Beyersdorfer. Magdeburg 2001 (Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt 5).

Das Blaue Band in Sachsen-Anhalt. Potentiale des Wassertourismus in Mitteldeutschland. Be.: Christian Antz. In: Standort. Zeitschrift für angewandte Geographie 25.2001.4, 17-22.

Wassertourismus in Sachsen-Anhalt. Marktforschung zum Blauen Band. Rohe und Partner Internationale Unternehmensberatung im Auftrag der Landesmarketinggesellschaft Sachsen-Anhalt 2001-2002. (Magdeburg 2002).

Klar zum Ablegen. Ein Beitrag über das „Blaue Band“ – Wassertourismus in Sachsen-Anhalt. Be.: Christian Antz, Matthias Beyersdorfer. In: Integra. Institut für Integrativen Tourismus und Entwicklung 4/2003, 15-18.

## Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt

Weitere **Tourismus-Studien Sachsen-Anhalts** als konzeptionelle Grundlagen der Tourismuspolitik Sachsen-Anhalts liegen bereits vor und können über [www.lmg-sachsen-anhalt.de](http://www.lmg-sachsen-anhalt.de) eingesehen und konsultiert werden:

1. **Handbuch des Tourismus** in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit der Hochschule Harz. (2000). Zweite überarbeitete Auflage 2004
2. **Gartenträume** – Historische Parks in Sachsen-Anhalt. Denkmalpflegerisches und touristisches Gesamtkonzept sowie infrastrukturelle Rahmenplanung. In Zusammenarbeit mit dem Kultusministerium Sachsen-Anhalt. 2001
3. **Raumordnung und Tourismus** in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Raumordnung, Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt. 2001
4. Handbuch des **Gesundheitstourismus** in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit dem Heilbäder- und Kurortverband Sachsen-Anhalt. 2001
5. Handbuch **Blaues Band** in Sachsen-Anhalt. 2001
6. Das **Gartenreich Dessau-Wörlitz** als Wirtschaftsfaktor. Grundlagen für eine Marketing-Konzeption. Hg.: Nord / LB Regionalwirtschaft. 2002
7. **Touristisches Leitsystem** in Sachsen-Anhalt. Handlungsempfehlungen für eine einheitliche landesweite Beschilderung. In Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Bau und Verkehr des Landes Sachsen-Anhalt. 2002
8. **Wirtschaftsfaktor Tourismus** in Sachsen-Anhalt. Daten, Fakten, Zahlen. In Zusammenarbeit mit den Industrie- und Handelskammern Halle-Dessau und Magdeburg. 2002
9. **Otto der Große, Magdeburg und Europa – Auf den Spuren Ottos des Großen**. Die 27. Ausstellung des Europarates und Landesausstellung Sachsen-Anhalts im Kulturhistorischen Museum Magdeburg und die Tourismusprojekte des Landes Sachsen-Anhalt im Jahr 2001. In Zusammenarbeit mit dem Kulturhistorischen Museum Magdeburg und dem Kultusministerium des Landes Sachsen-Anhalt. 2002
10. Handbuch **Kongress- und Tagungstourismus** in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit der Hochschule Harz. 2002
11. **Tourismus für alle**. - Handbuch barrierefreier Tourismus in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Gesundheit und Soziales und dem Allgemeinen Behindertenverband in Sachsen-Anhalt e.V. (ABiSA). 2002
12. Handbuch **Straße der Romanik** in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit der Hochschule Harz. 2002
13. Handbuch **Industrietourismus** in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit dem Kultusministerium des Landes Sachsen-Anhalt. 2003
14. **Landurlaub Altmark** – Handbuch für eine Reiseregion in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Landwirtschaft und Umwelt des Landes Sachsen-Anhalt. 2003
15. Handbuch **Kinder-, Jugend- und Familientourismus** in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit dem Kultusministerium und dem Ministerium für Gesundheit und Soziales des Landes Sachsen-Anhalt. 2004
16. Handbuch **Sport und Tourismus** in Sachsen-Anhalt. In Zusammenarbeit mit dem Ministerium für Gesundheit und Soziales des Landes Sachsen-Anhalt. 2004

## Impressum

Herausgeber	Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt Ministerium für Gesundheit und Soziales in Sachsen-Anhalt Hochschule Harz, Bereich Tourismuswirtschaft
Autoren	Prof. Dr. Axel Dreyer, Professor für Tourismuswirtschaft und Honorarprofessor für Sportmanagement, Harzer Hochschulgruppe an der Hochschule Harz e.V., Wernigerode  Prof. Dr. Walter Freyer, Lehrstuhl für Tourismuswirtschaft, Technische Universität Dresden
Wissenschaftliche Mitarbeit	Sven Groß, Michaela Naumann, Lehrstuhl für Tourismuswirtschaft, Technische Universität Dresden
Redaktion	Dr. Christian Antz Ministerium für Wirtschaft und Arbeit des Landes Sachsen-Anhalt, Referat Tourismus
Stand	31.12.2003
Umschlagfoto	Landesmarketing Sachsen-Anhalt GmbH
Layout	ITD-Verlag, Hamburg
Druck und Verlag	Grafisches Centrum Cuno GmbH & Co. KG, Gewerbering West 27, 39240 Calbe
ISBN	3-935971-16-8

Diese Broschüre darf nicht zur Wahlwerbung in Wahlkämpfen verwendet werden.



# SACHSEN-ANHALT

Ministerium für Wirtschaft und Arbeit  
ISBN 3-935971-16-8