Jahresbericht 2025

Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland

Saarland-Tourismus im Wettbewerbsvergleich

Der MICE-Markt im Saarland: Status quo und Potenziale

Finanzgruppe
Sparkassenverband Saar

Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland

Jahresbericht 2025

Beirat

Heike Brücker-Boghossian
Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitales und Energie

Michael Buchna
DEHOGA Saarland, Präsident

Birgit Grauvogel
Tourismus Zentrale Saarland GmbH

Jan Grolier
Sparkassenverband Saar

Karsten Heinsohn
dwif-Consulting GmbH

Dr. Christian Molitor
Sparkassenverband Saar

Susanne Niklas
Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitales und Energie

Daniela Schlegel-Friedrich
Landkreis Merzig-Wadern, Landrätin

Dr. Rainer Schryen
Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitales und Energie

Leander Wappler
Industrie- und Handelskammer des Saarlandes

VORWORT SPARKASSEN-TOURISMUSBAROMETER 2025

Cornelia Hoffmann-Bethscheider
Präsidentin Sparkassenverband Saar

Liebe Leserinnen und Leser,

seit fast zwei Jahrzehnten begleitet die Sparkassen-Finanzgruppe Saar die Erstellung des Sparkassen-Tourismusbarometers. Es ist zu einer verlässlichen Plattform für die Tourismusentwicklung im Saarland geworden – mit klaren Zahlen, nachvollziehbaren Trends und konkreten Handlungsempfehlungen. Damit leisten wir gemeinsam mit unseren Partnern – dem saarländischen Wirtschaftsministerium, der Tourismus Zentrale Saarland und dem Hotel- und Gaststättenverband DEHOGA Saarland – einen wichtigen Beitrag zur Weiterentwicklung einer Branche, die für unser Land weit mehr bedeutet als wirtschaftliche Kennzahlen.

Tourismus schafft Arbeitsplätze, belebt Städte und Gemeinden, unterstützt Gastronomie, Einzelhandel und Kulturbetriebe – und steigert die Lebensqualität der Menschen im Saarland. Er ist ein echter Standortfaktor. Und er bringt Gäste und Gastgebende zusammen – mit Herzlichkeit, Ideenreichtum und regionalem Selbstbewusstsein.

Gerade dort, wo Tourismus auf Wirtschaft trifft, entstehen neue Chancen. Ein Bereich mit besonders viel Potenzial ist der sogenannte MICE-Markt – das Segment rund um Meetings, Incentives, Kongresse und Events. Hier geht es längst nicht mehr nur um klassische Tagungen, sondern um vielseitige Veranstaltungsformate, die Wertschöpfung in die Region bringen, Betriebe stärken und neue Gästegruppen ansprechen. Genau diesem wichtigen Thema widmet sich das diesjährige Tourismusbarometer. Es zeigt: Das Saarland bringt viel mit – attraktive Veranstaltungsorte, kurze Wege, hohe Standortqualität und engagierte Gastgeberinnen und Gastgeber. Im Wettbewerb mit Regionen wie Luxemburg oder dem Rhein-Main-Gebiet gilt es jetzt, das eigene Profil zu schärfen, Qualität sichtbar zu machen und gezielt in moderne Infrastruktur zu investieren.

Als Sparkassen-Finanzgruppe Saar sehen wir es als unsere Aufgabe, diesen Prozess zu unterstützen. Unsere Institute begleiten Betriebe bei der Finanzierung von Modernisierungen, beim Ausbau von Veranstaltungsflächen oder bei nachhaltigen Konzepten. Wir stehen nicht nur als Kreditgeber bereit, sondern auch als Partner, der die Region und ihre Menschen kennt.

Wir wissen um die Herausforderungen, vor denen viele Unternehmen stehen. Umso wichtiger ist es, auf verlässliche Finanzierung bauen zu können. Die Sparkassen im Saarland stehen bereit: mit Erfahrung, Beratung und echtem Engagement für die Region.

Ich danke allen, die sich mit Leidenschaft für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft im Saarland einsetzen – in den Betrieben, in der Politik, in Verbänden, Verwaltung und Wissenschaft. Gemeinsam gestalten wir eine Branche, die unser Bundesland bereichert – wirtschaftlich, gesellschaftlich und kulturell.

Ich wünsche Ihnen eine aufschlussreiche Lektüre und viele neue Impulse für Ihre Arbeit vor Ort.

Ihre Cornelia Hoffmann-Bethscheider

Saarbrücken, September 2025

Vorwort Sparkassen-Tourismusbarometer 2025

Jürgen Barke
Minister für Wirtschaft, Innovation,
Digitales und Energie

Liebe Leserinnen und Leser,

der Tourismus gestaltet den Strukturwandel in unserem Land aktiv mit. Er ist dabei Wirtschaftsfaktor, Freizeitgestalter und Genussbotschafter zugleich. Er stärkt unsere Innenstädte und Kultureinrichtungen und schafft Identität.
Mit unserer lebendigen Kulturlandschaft, attraktiven Tagungsorten und unserer Gastfreundschaft bietet das Saarland die besten Voraussetzungen, um private und geschäftliche Gäste zu begeistern. Neben Aktivitäten wie Wandern und Radfahren sind Kultur und Genuss die Hauptgründe, warum Gäste zu uns kommen.

Wir investieren kontinuierlich in die touristische Infrastruktur und arbeiten dabei eng mit Unternehmen zusammen, um neue touristische Angebote zu schaffen. Besonders im Bereich MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Events) sehen wir großes Potenzial.

Das Tourismusbarometer zeigt aktuelle Trends und Entwicklungen. Es macht Chancen und Herausforderungen sichtbar, die für das Saarland wichtig sind. So hilft es uns, die strategische Ausrichtung im Tourismus und MICE-Bereich zu stärken und nachhaltiges Wachstum zu fördern.

Dabei ist es wichtig, dass alle Beteiligten gemeinsam daran arbeiten, das saarländische MICE-Angebot mit hoher Servicequalität und guter Vernetzung weiter auszubauen. Nur so können wir das Saarland als attraktives Reiseziel und Tagungsort weiterentwickeln und die positiven Effekte für Wirtschaft und Gesellschaft nutzen.

Ihr Jürgen Barke

Saarbrücken, September 2025

Inhaltsverzeichnis

Beirat 2

I EINFÜHRUNG 6

II SAARLAND-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH 7

1 Rahmenbedingungen 7

2 Touristische Nachfrage 9

3 Touristisches Angebot 11

4 Betriebstypen im Vergleich 13

5 Destinationstypen im Vergleich 15

III FREIZEITWIRTSCHAFT UND GASTGEWERBE IM SAARLAND 17

1 Freizeitwirtschaft 17

1.1 Rahmenbedingungen 2024 17

1.2 Eckpunkte der saarländischen Besucher*innenentwicklung 2024 17

1.3 Saisonverlauf der Freizeiteinrichtungen 17

1.4 Besucher*innenentwicklung nach Kategorien im Saarland 2024 18

2 Wirtschaftliche Situation im Gastgewerbe 20

2.1 Konjunktur- und Marktbewertung 20

2.2 Preisentwicklung und Zimmerauslastung 23

2.3 Betriebs- und Insolvenzentwicklung im Gastgewerbe 23

2.4 Arbeitsmarkt im Gastgewerbe 24

2.5 Betriebswirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen 26

3 Qualität der Betriebe 28

IV MICE-MARKT IM SAARLAND: STATUS-QUO UND POTENZIALE 33

1 Warum der MICE-Markt im Saarland jetzt von zunehmender Bedeutung ist 33

2 Den MICE-Markt verstehen 34

3 Gesamtmarkttrends – Zentrale Transformationstreiber und Anforderungen 37

4 Der MICE-Markt im Saarland – Chancen und Herausforderungen 44

4.1 Status Quo der MICE-Kapazitäten des Saarlands: Kleine Kapazitäten, stark konzentriert 44

4.2 Was passiert auf dem deutschen MICE-Markt und welche Bedeutung hat das für das Saarland? 49

4.3 MICE-Gäste in Deutschland und im Saarland: Wer sie sind und wie sie das Saarland wahrnehmen 52

4.4 Das Wettbewerbsumfeld des Saarlands: Große Namen, kleiner Spielraum? 54

5 Handlungsfelder & Empfehlungen 55

5.1 Zwischen Potenzialen und Einschränkungen 55

5.2 Organisation des MICE-Marktes 59

6 Fazit 63

Anhang 65

Literatur 83

Impressum 86

I EINFÜHRUNG

Das Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland wird seit 2004 jährlich erstellt und veröffentlicht. Träger sind der Sparkassenverband Saar (SVSaar)[1] und das Land Saarland, vertreten durch das Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitales und Energie[2]. Wissenschaftlich betreut und durchgeführt wird das Tourismusbarometer von der dwif-Consulting GmbH.

Ziele

Ziel des Tourismusbarometers[3] ist die kontinuierliche problemorientierte Beobachtung der Tourismusentwicklung im Saarland und in seinen Landkreisen. Das Tourismusbarometer wird auch in Ostdeutschland, Schleswig-Holstein, Rheinland-Pfalz sowie in Nordrhein-Westfalen durchgeführt. In Niedersachsen gibt es den vergleichbaren TMN-Tourismusmonitor.

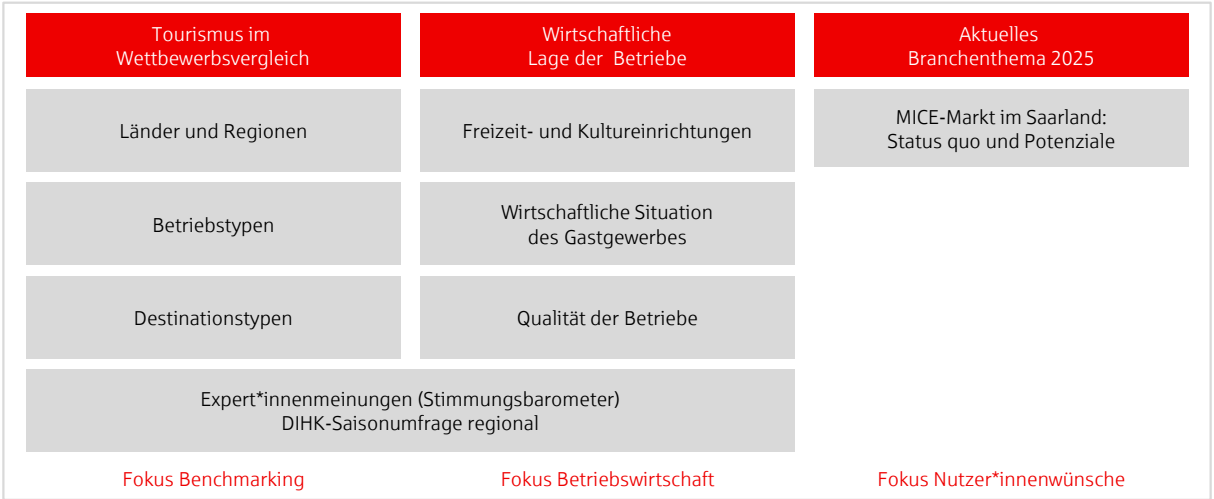
Es macht den Nutzer auf Erfolge und Misserfolge sowie auf wichtige strukturelle Veränderungen der Tourismusbranche aufmerksam. Als Frühwarnsystem dient es dazu, rechtzeitig auf problematische Entwicklungen hinzuweisen und Handlungsbedarf zu identifizieren. Das kontinuierliche Monitoring ermöglicht zeitliche, regionale und sektorale Vergleiche. Letztlich soll das Tourismusbarometer Entscheidungsfindungen für die Infrastrukturentwicklung ebenso wie für das Marketing erleichtern.

Das Tourismusbarometer …

- ermöglicht durch den Einsatz eines umfassenden Datensets strukturelle (über-)regionale Vergleiche und Einschätzungen zur Angebots- und Nachfrageentwicklung des Tourismus im Saarland.
- schließt Informationslücken der amtlichen Tourismusstatistik.
- bietet als einziges Marktforschungsinstrument Informationen zum Markterfolg touristischer Freizeiteinrichtungen.
- analysiert die aktuelle wirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen.
- gibt einen Überblick über das aktuelle Qualitätsniveau der Betriebe im Saarland.
- fokussiert aktuelle Branchenthemen, die der Beirat[4] des Tourismusbarometers jährlich festlegt.

Das aktuelle Branchenthema des Tourismusbarometers 2025 behandelt das Themenfeld „MICE-Markt im Saarland: Status quo und Potenziale“.

Abb. 1: Module des Tourismusbarometers



Quelle: dwif 2025

1 www.svsaar.de
2 www.wirtschaft.saarland.de
3 www.svsaar.de und www.sparkassen-tourismusbarometer.de
4 Siehe Verzeichnis der Beiratsmitglieder.

II SAARLAND-TOURISMUS IM WETTBEWERBSVERGLEICH

1 Rahmenbedingungen

Ein Zusammenspiel wirtschaftlicher Einflüsse und ambivalenter Entwicklungen beim Reiseverhalten, das zwischen Wandel und Kontinuität changiert sowie die anhaltenden Transformationsprozesse im Kontext von Nachhaltigkeit und Digitalisierung prägen die aktuellen Rahmenbedingungen für die Tourismusbranche im Saarland. So wirkt sich die wirtschaftliche Stimmung im Land auch auf das Reiseverhalten aus. Die Menschen blicken weniger pessimistisch in die Zukunft, erwarten eine steigende Konjunktur (aktuell liegt der Wert auf dem höchsten Stand seit Februar 2022) und verbesserte Einkommensaussichten. Dagegen führen Verunsicherung und fehlende Planungssicherheit zu einer zunehmenden Sparneigung der Verbraucher, die Anschaffungsneigung bleibt verhalten. Entsprechend verharrt das Konsumklima nahezu unverändert auf niedrigem Niveau. Gleichzeitig liegt die Inflation seit längerem recht stabil rund um die 2 %-Marke und damit nahe der durch die Europäische Zentralbank definierten Preisstabilität, während eine positive Entwicklung der Reallöhne zu beobachten ist. Auf der betrieblichen Seite liegt der touristische Vertriebsklimaindex seit Mitte 2023 stabil bei etwas mehr als 100 Punkten und demnach leicht im positiven Bereich.

Wirtschaftliche Entwicklung wirkt sich stark auf die Urlaubsplanung aus.

Für die Tourismusbranche bedeutet das: Die wirtschaftliche Entwicklung bildet derzeit den bedeutendsten Einflussfaktor für die Urlaubsplanung. Trotz gestiegener Preise ist das verfügbare Budget für mehr als die Hälfte der Reisenden im Zweijahresvergleich unverändert geblieben. Allerdings steht jedem vierten Reisenden in diesem Jahr sogar mehr Geld zur Verfügung, was dazu führt, dass man sich beispielsweise in höherem Maße Qualität und Komfort gönnt, häufiger und länger verreist. Auf der anderen Seite müssen sich dagegen knapp 25 % der Bevölkerung bei ihren Urlaubsausgaben aus finanziellen Gründen zurückhalten. Die Konsequenz: Entweder wird der Urlaub ganz gestrichen oder die Anzahl und Dauer der Reisen sowie der Komfort werden reduziert. Gespart wird darüber hinaus durch die Wahl günstigerer Destinationen und/oder Unterkünfte sowie bei den Nebenkosten vor Ort.

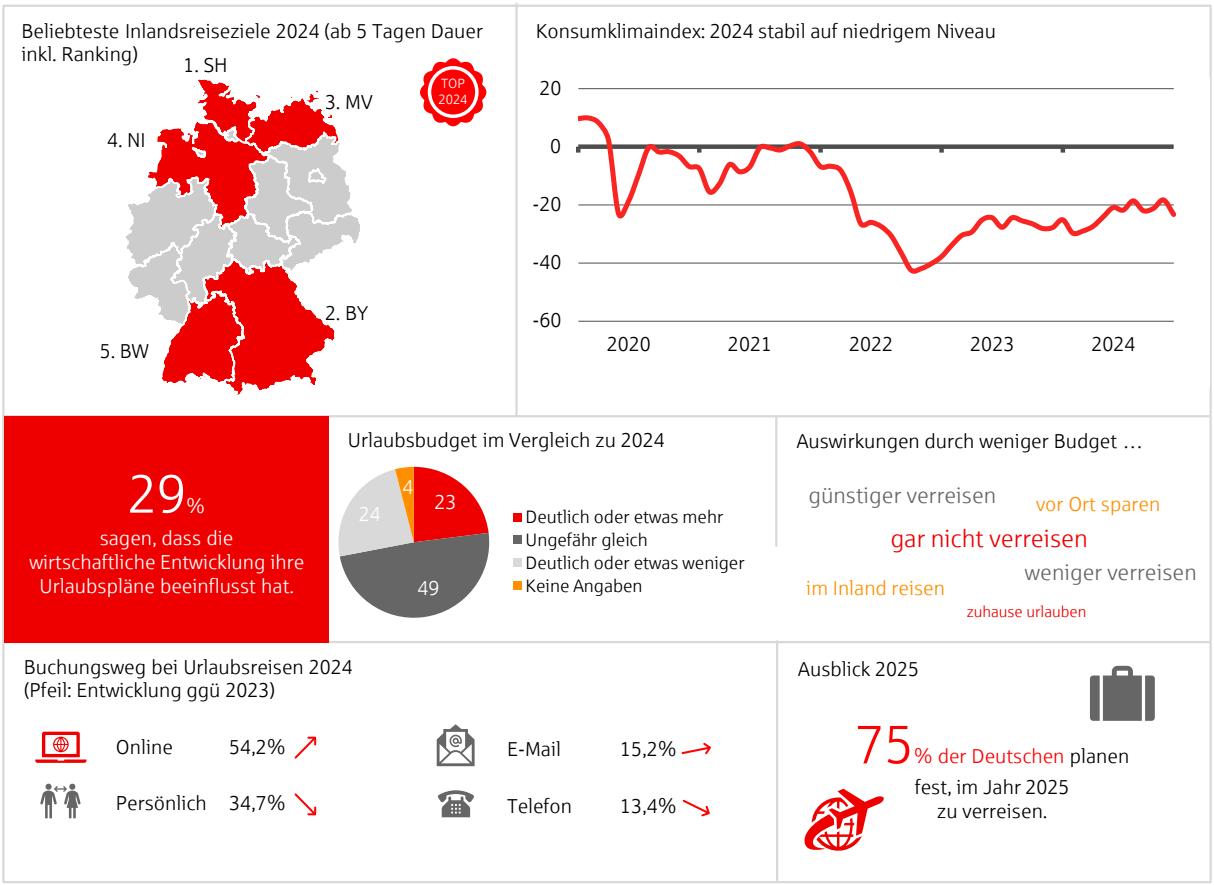
Nach den Krisen und Umbrüchen der vergangenen Jahre ist das Reiseverhalten in vielen Bereichen inzwischen zu den gewohnten Mustern zurückgekehrt. Teilweise werden sogar neue Rekordwerte erreicht. Reiselust und -absichten sind hoch, die Reisehäufigkeit hat insgesamt zugenommen, und die steigende Inlandsnachfrage wirkt sich positiv auf den Tourismus aus.

Rückkehr zum alten Reiseverhalten und neue Rekordwerte.

Auch bei den Reisezielen und Urlaubsformen zeigt sich grundsätzlich Stabilität: Deutschland ist und bleibt weiterhin das beliebteste Reiseland der Deutschen. Unter den Bundesländern zählen die Küstenländer Schleswig-Holstein (laut Reiseanalyse erstmals auf Rang eins), Mecklenburg-Vorpommern und Niedersachsen sowie Bayern und Baden-Württemberg zu den beliebtesten Reisezielen. Rund drei Viertel der Urlaubsreisen und jede vierte Kurzurlaubsreise führen ins Ausland. Hoch im Kurs stehen wie bisher je nach Studie insbesondere Bade- und Entspannungsurlaube. Stark nachgefragt sind zudem Familien- und Natururlaube, Städte- und Erlebnisreisen sowie Urlaub auf dem Land oder in den Bergen.

Angesichts der stark nachgefragten Destinationen im Mittelmeerraum verwundert es nicht, dass sich die Pauschalreise weiterhin hoher Beliebtheit erfreut. Auch die Wahl des Verkehrsmittels hängt stark vom Reiseziel ab. Das Auto stellt weiterhin ein wichtiges Verkehrsmittel für die An- und Abreise dar. Flugreisen haben im Vergleich zu 2022 wieder an Bedeutung gewonnen. Wann der Haupturlaub gebucht wird, hängt für jeden Zweiten von der eigenen finanziellen Sicherheit ab. Ein Drittel plant und bucht den Urlaub schon sehr früh, dies gilt insbesondere für die höheren Einkommensklassen. Eine langfristige Vorbuchung ist zudem unter älteren Reisenden stärker verbreitet als in jüngeren Altersgruppen. 54,2 Prozent buchen online ihren Urlaub, andere Buchungswege spielen nur eine untergeordnete Rolle.

Abb. 2: Reiseverhalten 2025



Quelle: dwif 2025, Daten FUR ReiseAnalyse 2025, NIM/GfK Konsumklima

Unkomplizierte Anreise als wichtiges Buchungskriterium, Flexibilität wichtig.

Ein zentrales Buchungskriterium für den Haupturlaub bildet für die Mehrheit der Reisenden eine unkomplizierte und planmäßige An- und Abreise. Wichtig sind zudem eine intakte Natur vor Ort, hochwertige Leistungen sowie Internet und Mobilfunk. Knapp die Hälfte sucht nach Möglichkeiten der Kostenoptimierung. Der Wunsch nach Flexibilität bei den Umbuchungs- und Stornierungsbedingungen hat zwar an Bedeutung verloren, findet sich aber nach wie vor unter den Top-Ten-Entscheidungskriterien. Jeder dritte Reisende ist sogar bereit, hierfür einen moderaten Aufpreis zu zahlen. Auch ein Plus an Qualität trifft auf eine höhere Zahlungsbereitschaft. Der hohen Bedeutung einer intakten Natur am Urlaubsort zum Trotz, finden sich explizite Nachhaltigkeitsaspekte bei den Entscheidungskriterien erst auf hinteren Plätzen. Ein nachhaltiges Mobilitätsangebot vor Ort, Nachhaltigkeit insgesamt und eine nachhaltige An- und Abreise sind aus Sicht der Kunden zwar relevant, bei der konkreten Buchungsentscheidung jedoch weniger wichtig als viele andere Kriterien. Auch die Bereitschaft, einen Aufpreis für die Gesamtnachhaltigkeit der Reise oder einen Ausgleich für den ökologischen Fußabdruck zu leisten, ist vergleichsweise gering ausgeprägt.

Starke Nachfragepotenziale als Grundlage für ein erfolgreiches Tourismusjahr.

Der Ausblick auf das Reisejahr 2025 ist von einer erwarteten starken Urlaubsnachfrage geprägt. Die Touristiker sind gefordert, attraktive, bezahlbare und komfortabel online buchbare Angebote zu schaffen, die den Bedürfnissen ihrer Zielgruppen entsprechen und eine angemessene Flexibilität gewährleisten. Durch die Kombination von Qualität, Nachhaltigkeit und bezahlbaren Preisen können die Destinationen und Betriebe die Erwartungen der Reisenden erfüllen und gleichzeitig die wirtschaftliche und ökologische Tragfähigkeit des Tourismus sicherstellen.[5]

[5] GfK/NIM, ADAC- Tourismusstudie 2025, Deutsche Tourismusanalyse 2025/Zukunftsinstitut, Erste ausgewählte Ergebnisse der 55. Reiseanalyse

2 Touristische Nachfrage

Das Jahr 2024 markierte eine Phase der Stabilisierung für den Deutschland-Tourismus. Nach mehreren Jahren mit starken Schwankungen fielen die Entwicklungsraten 2024 wieder deutlich moderater aus. Die Zeit der großen Einbrüche und dynamischer Aufholjagden ist vorerst vorbei. Aus Kundensicht gewinnt das Preis-Leistungs-Verhältnis zunehmend an Bedeutung und beeinflusst die Reiseentscheidungen maßgeblich. Vor diesem Hintergrund wächst die Konkurrenzsituation sowohl zwischen In- und Ausland als auch zwischen den deutschen Destinationen. Wie sich diese Rahmenbedingungen künftig auf den Erfolg der Destinationen in Saarland auswirken werden, bleibt jedoch abzuwarten.

Saarland-Tourismus mit Rückgängen

Die touristische Nachfrage im Saarland entwickelte sich 2024 verhalten. In den gewerblichen Betrieben mit zehn und mehr Betten wurden rund 1,1 Millionen Ankünfte und 3,2 Millionen Übernachtungen gemeldet. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet das einen Rückgang von 1,6 Prozent bei den Ankünften und von 1,4 Prozent bei den Übernachtungen. Damit war das Saarland 2024 das einzige Bundesland mit rückläufigen Übernachtungszahlen. Bundesweit stiegen diese um 1,8 Prozent. Besonders profitieren erneut die Stadtstaaten und städtisch geprägten Destinationen – allen voran Bremen (+4,0 Prozent), Berlin (+3,4 Prozent) und Hessen (+3,2 Prozent). Im Vergleich mit dem Jahr 2019 lag das Übernachtungsvolumen im Saarland um 0,4 Prozent knapp darunter.

Regionalverband Saarbrücken weiterhin erfolgreich

2024 war es erneut der **Regionalverband Saarbrücken**, der sich besonders dynamisch entwickelte. Die Zahl der Übernachtungen stieg um 5,2 Prozent und lag damit fast ein Fünftel über dem Niveau von 2019. Neben dem inländischen Markt (+6,3 Prozent) zeigte sich auch der internationale Markt 2024 weiter positiv (+1,9 Prozent). 23,5 Prozent der Übernachtungen – mehr als in allen anderen saarländischen Regionen – entfielen im Jahr 2024 auf Gäste aus dem Ausland. Der Regionalverband Saarbrücken bleibt damit die einzige saarländische Region, die die Zahl der Übernachtungen aus dem Ausland gegenüber 2019 steigern konnte – und das mit einem Zuwachs von rund einem Drittel. Besonders stark präsentierte sich 2024 der französische Quellmarkt, der mit rund 33.000 Übernachtungen um 10,4 Prozent in Vergleich zum Vorjahr besonders deutlich zulegte. Auch der belgische Markt, volumenmäßig auf Platz vier mit rund 10.000 Übernachtungen, verzeichnete ein deutliches Wachstum (+16,7 Prozent). Rückläufige Entwicklungen gab es hingegen aus den Top-Märkten Niederlande (-2,5 Prozent), Schweiz (-5,7 Prozent) sowie besonders deutlich aus Großbritannien (-11,2 Prozent).

Der zweite Kreis mit einem Übernachtungsplus im Jahr 2024 war der **Landkreis Merzig-Wadern** (+0,5 Prozent). Bereits im Vorjahr war die Entwicklung besonders dynamisch, sodass die Übernachtungszahlen des Jahres 2019 deutlich (+9,2 Prozent) übertroffen wurden. Rund zwölf Prozent der Übernachtungen im Kreis Merzig-Wadern entfielen auf internationale Gäste. Die Übernachtungszahlen aus dem Ausland stiegen gegenüber dem Vorjahr um 3,4 Prozent, obwohl aus vielen Top-Quellmärkten Verluste vermeldet wurden. Die Niederlande blieben der wichtigste Auslandsmarkt für den Kreis und generierten rund ein Fünftel der Übernachtungsnachfrage. 2024 verringerte sich die Zahl der Übernachtungen aus den Niederlanden entgegen dem Trend im gesamten Bundesland um rund zehn Prozent. Auch weitere Top-Märkte wie Belgien (-5,7 Prozent), Luxemburg (-7,0 Prozent) oder die Schweiz (-11,5 Prozent) verloren deutlich an Übernachtungen. Zuwächse gab es dagegen aus dem französischen Markt (+4,0 Prozent). Besonders deutlich stiegen die Übernachtungszahlen aus dem polnischen Markt. Gegenüber dem Vorjahr haben sie sich mehr als verdoppelt. Die überdurchschnittlich lange Aufenthaltsdauer der polnischen Gäste von mehr als acht Tagen deutet auf berufsbedingte Motive (Saisonarbeit, Monteure) hin, die nicht durch touristisches Marketing beeinflussbar sind.

Saarschleife bekommt eine neue Attraktion

An der Saarschleife entstand zwischen Merzig und Mettlach im Mai 2024 eine neue Steganlage. Diese bietet neben einer Anlegemöglichkeit für Boote auch die Leihmöglichkeit von Stand-Up-Paddels sowie Booten. Der Steg ist als ein erster Baustein eines größeren flusstouristischen Projekts im Landkreis Merzig-Wadern zu verstehen.[6]

Im **Saarpfalz-Kreis** gab es im Jahr 2024 einen leichten Übernachtungsrückgang um 0,6 Prozent. Trotz dieser verhaltenen Entwicklung im Jahr 2024 liegt das Übernachtungsaufkommen leicht über dem Niveau des Jahres 2019 (+0,5 Prozent). Die rückläufigen Übernachtungszahlen sind das Resultat schwächerer Ergebnisse aus dem Inland (-1,2 Prozent). Demgegenüber entwickelte sich die Auslandsnachfrage besonders dynamisch. Mit einem Zuwachs von 8,8 Prozent verzeichnete der Saarpfalz-Kreis den deutlichsten Anstieg aller saarländischen Kreise. Nahezu alle Top-Quellmärkte lagen im Plus. Aus den Niederlanden, Polen, Österreich und der Schweiz gab es sogar zweistellige Wachstumsraten. Die Übernachtungszahlen aus Frankreich stiegen um 2,3 Prozent.

Im **Landkreis Saarlouis** sanken die Übernachtungszahlen gegenüber dem Vorjahr 2024 um 3,3 Prozent. Damit liegt das Übernachtungsniveau weiterhin deutlich unter dem des Jahres 2019 (-7,2 Prozent). Ausschlaggebend dafür war die schwächere Inlandsnachfrage (-4,8 Prozent ggü. 2023). Die Zahl der Übernachtungen ausländischer Gäste stieg hingegen um 5,1 Prozent. Die wichtigsten Quellmärkte präsentierten sich dabei sehr uneinheitlich. Während die Übernachtungszahlen aus dem wichtigsten Quellmarkt Luxemburg um 3,9 Prozent stiegen, gingen die Übernachtungen aus Frankreich – dem volumenmäßig zweitstärksten Markt – um mehr als ein Fünftel zurück. Aus den Niederlanden, dem drittwichtigsten Quellmarkt, wurde sogar ein Minus von einem Drittel gemeldet. Steigerungen von rund einem Drittel gab es hingegen aus dem britischen und dem polnischen Markt.

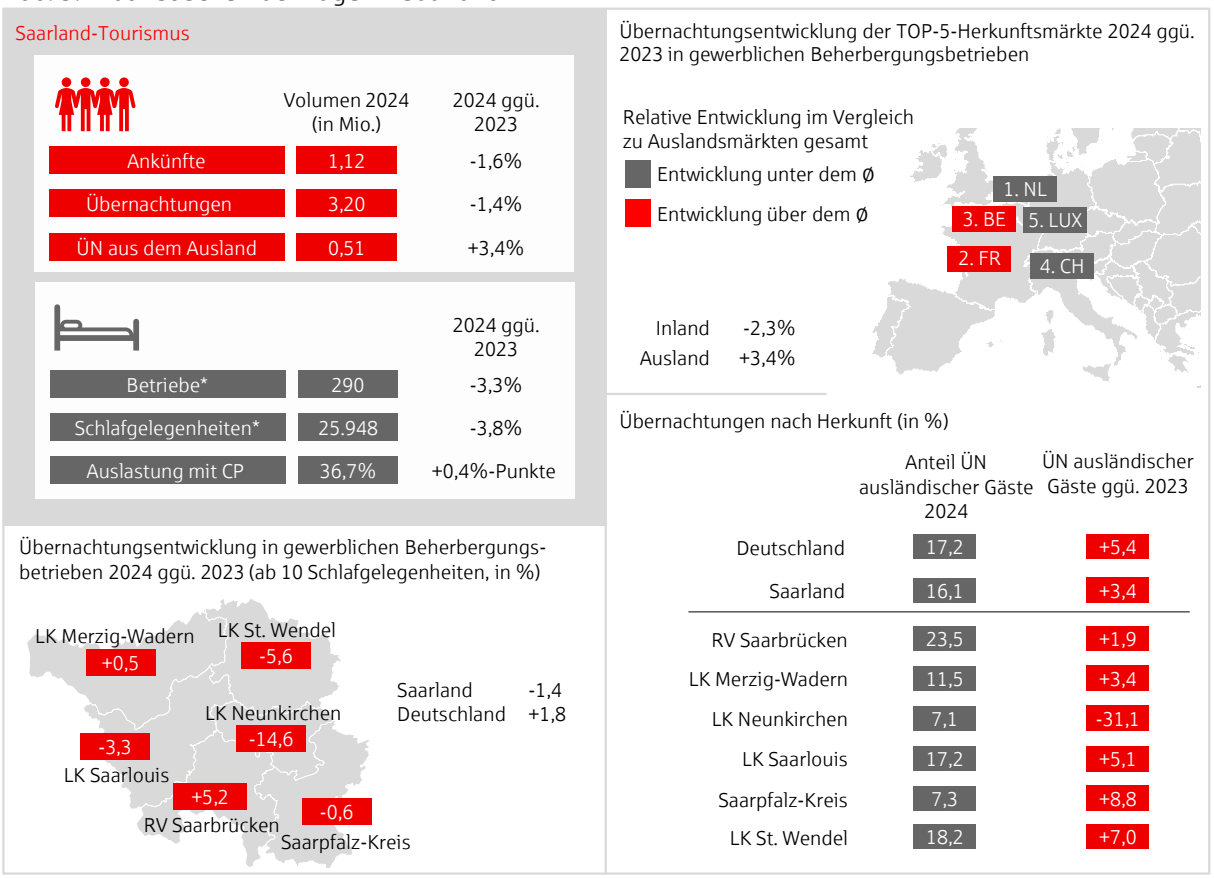
Im **Landkreis St. Wendel** waren 2024 ebenfalls recht deutliche Einbußen zu verbuchen. Die Übernachtungszahlen sanken um 5,6 Prozent (rund 55.000 Übernachtungen), damit fehlte gegenüber 2019 noch knapp jede zehnte Übernachtung. Wie in mehreren anderen saarländischen Regionen war der Rückgang vor allem auf eine sinkende Inlandsnachfrage zurückzuführen (-8,0 Prozent). Hier zeigte sich die starke Konkurrenz durch den neu renovierten Center Parcs Park Eifel, der sich negativ auf die Übernachtungszahlen des Center Parcs Park Bostalsee auswirkte. Die Übernachtungen ausländischer Gäste stiegen um 7,0 Prozent. Damit entfiel knapp jede fünfte Übernachtung auf den internationalen Markt. Die vier Top-Quellmärkte Niederlande (+4,2 Prozent), Frankreich (+18,1 Prozent), Belgien (+9,1 Prozent) und Schweiz (+15,1 Prozent) lagen alle deutlich im Plus.

Starke Einbrüche im Landkreis Neunkirchen

Wie bereits im Vorjahr verzeichnete der **Landkreis Neunkirchen** den stärksten Einbruch im Saarland. Die Zahl der Übernachtungen verringerte sich um 14,6 Prozent (rund 25.000 Übernachtungen) und lag damit rund 40 Prozent unter dem Niveau des Jahres 2019. Parallel dazu reduzierten sich auch die Kapazitäten deutlich um rund ein Fünftel. Die Zahl der Übernachtungen aus dem Ausland sank mit -31,1 Prozent dabei noch deutlicher als die aus dem Inland (-13,0 Prozent). Trotz eines leichten Rückgangs bleibt der US-amerikanische Markt der volumenstärkste ausländische Markt. Aus Frankreich, der Schweiz und den Niederlanden fiel der Einbruch 2024 besonders stark aus. Die Übernachtungszahlen aus Belgien entwickelten sich hingegen positiv. Die starken Rückgänge im Landkreis Neunkirchen sind maßgeblich auf den Umzug einer Vorsorge- und Rehaklinik sowie der temporären Schließung eines Hotels aufgrund von Schäden durch das Pfingsthochwasser zurückzuführen.

[6] www.mettlach.de

Abb. 3: Touristische Nachfrage im Saarland



Quelle: dwif 2025, Daten Statistisches Bundesamt, Statistisches Amt Saarland, * Stand Juli

3 Touristisches Angebot

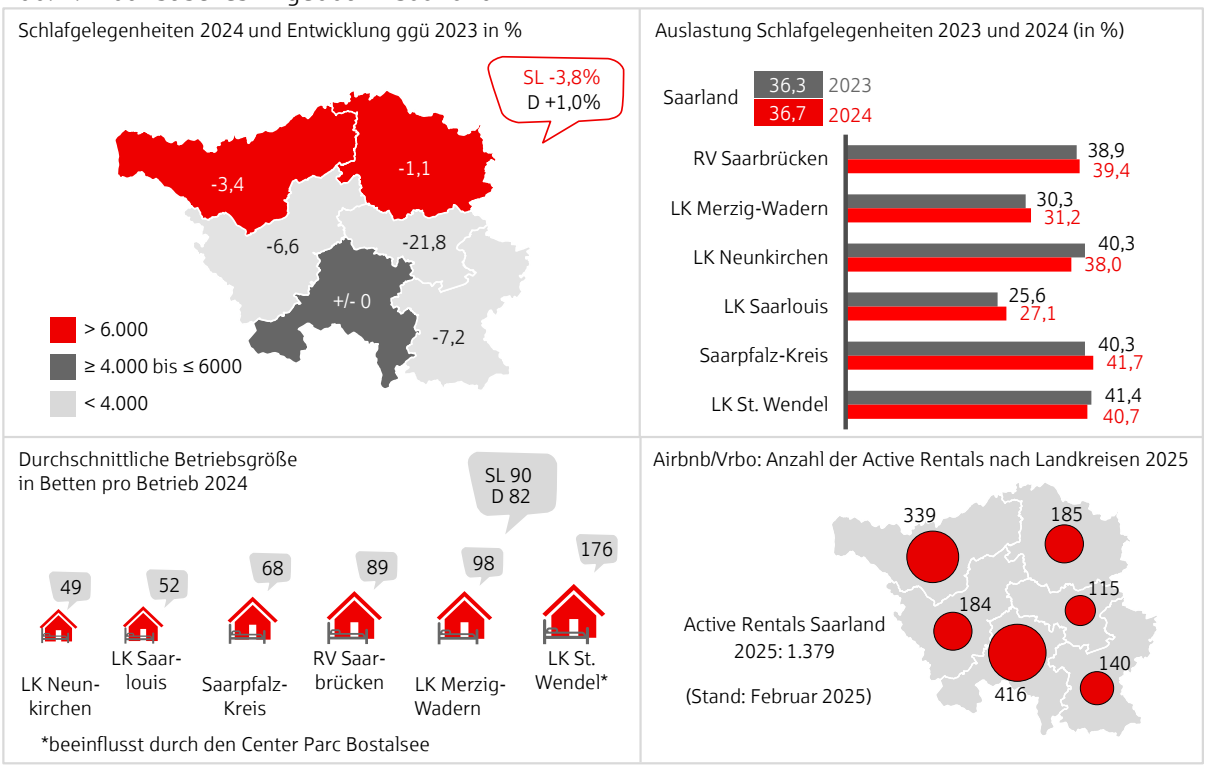
Nach zwei Jahren mit wachsenden Kapazitäten verzeichnete das Saarland im Jahr 2024 einen Rückgang im Beherbergungsangebot. Die Zahl der Schlafgelegenheiten sank auf 25.948 – ein Minus von 3,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Damit gehörte das Saarland neben Thüringen zu den einzigen Bundesländern mit einem Kapazitätsabbau, während bundesweit ein leichter Zuwachs um 1,0 Prozent registriert wurde. Im Vergleich mit dem Jahr 2019 liegt das Saarland dennoch mit 4,8 Prozent im Plus, das damit stärker ausfiel als bundesweit (2,7 Prozent). Parallel zu den sinkenden Schlafgelegenheiten sank auch die Zahl der Betriebe weiter. 2024 wurden im Saarland 290 Beherbergungsbetriebe mit zehn und mehr Betten gezählt und damit zehn weniger als im Vorjahr. Dennoch bleibt das Saarland das Bundesland mit dem größten Zuwachs an Betrieben im Vergleich zu 2019. Bundesweit ging die Zahl der Betriebe um 6,7 Prozent zurück; lediglich Brandenburg vermeldete ebenfalls steigende Betriebszahlen. Die durchschnittliche Betriebsgröße im Saarland lag 2024 bei 89,5 Schlafgelegenheiten pro Betrieb und damit leicht unter dem Vorjahreswert. Bundesweit ist der Durchschnitt mit 82,2 Schlafgelegenheiten pro Betrieb niedriger. Die Auslastung der Schlafgelegenheiten im Saarland stieg 2024 um 0,4 Prozentpunkte auf 36,7 Prozent. Damit liegt das Saarland weiterhin unter dem Bundesdurchschnitt von 37,9 Prozent, nähert sich jedoch an.

- Mit rund 5.500 Schlafgelegenheiten ist der **Regionalverband Saarbrücken** kapazitätsseitig die drittstärkste Region im Saarland. Die Kapazitäten und die Zahl der Betriebe blieben im Vergleich zum Vorjahr nahezu stabil. Seit 2019 verzeichnet der Regionalverband den größten Kapazitätsausbau im Saarland (+30,2 Prozent). Die durchschnittliche Betriebsgröße stieg weiter auf 88,5 Schlafgelegenheiten pro Betrieb und liegt damit in etwa im Landesdurchschnitt. Die Auslastung der Schlafgelegenheiten stieg um 0,5 Prozentpunkte auf 39,9 Prozent.
- Als kapazitätsstärkste Region im Saarland verbuchte der **Landkreis St. Wendel** 2024 ein leichtes Minus bei den Schlafgelegenheiten. Auch im Vergleich zu 2019 hat eine Marktbereinigung stattgefunden (-5,0 Prozent). 2024 schlossen zwei Betriebe im Landkreis. Die durchschnittliche Betriebsgröße im Kreis liegt

bei 176,2 Schlafgelegenheiten je Betrieb und wird maßgeblich durch den Center Parcs Park Bostalsee in Nohfelden sowie einen großen Campingplatz am Bostalsee beeinflusst. Die durchschnittliche Betriebsgröße in der Hotellerie lag mit 56,9 Schlafgelegenheiten nur knapp über dem saarländischen Durchschnitt. Die Bettenauslastung im Landkreis St. Wendel ging 2024 um 0,7 Prozentpunkte auf 40,7 Prozent zurück.

– Mit knapp 6.600 Schlafgelegenheiten ist der **Landkreis Merzig-Wadern** hinsichtlich der Kapazitäten der zweitstärkste Landkreis im Saarland. Zwar sank die Zahl der Schlafgelegenheiten im Jahr 2024 um 3,4 Prozent, im Vergleich zu 2019 ergibt sich jedoch ein Zuwachs von 18,1 Prozent. Die Zahl der Betriebe verringerte sich 2024 um drei. Während Hotels und Hotels garnis ihre Kapazitäten um drei bis vier Prozent ausbauen konnten, kam es bei den Campingplätzen zu einem Rückgang von rund zehn Prozent. Die durchschnittliche Betriebsgröße stieg im Landkreis Merzig-Wadern auf 98,4 Schlafgelegenheiten je Betrieb. Die Auslastung der Schlafgelegenheiten legte ebenfalls zu, blieb mit 31,2 Prozent aber weiterhin auf sehr niedrigem Niveau.

Abb. 4: Touristisches Angebot im Saarland



Quelle: dwif 2025, Daten Statistisches Bundesamt, Statistisches Amt Saarland

– Im **Landkreis Saarlouis** gingen die Kapazitäten im Jahr 2024 um 6,6 Prozent zurück. Im Vergleich zu 2019 verzeichnet der Landkreis Saarlouis den größten Zuwachs bei der Zahl der Betriebe im Saarland (+17,0 Prozent), vor allem aufgrund eines Ausbaus in der Hotellerie. Mit 52,3 Schlafgelegenheiten pro Betrieb sind die Betriebsstrukturen im Landkreis Saarlouis sehr kleinteilig. 2024 sank die durchschnittliche Betriebsgröße um 4,7 Schlafgelegenheiten. Die Bettenauslastung legte zwar um 1,5 Prozentpunkte zu, bleibt jedoch weiterhin die niedrigste im Saarland.
– Auch im **Saarpfalz-Kreis** wurde 2024 ein Rückgang der Schlafgelegenheiten (-7,2 Prozent) verbucht. Allein die Kapazitäten der Hotels sanken um rund ein Fünftel, die der Campingplätze um rund 14 Prozent. Gegenüber dem Jahr 2019 ging damit rund jede achte Schlafgelegenheit im Landkreis verloren. Zwei Betriebe im Landkreis verließen 2024 den Markt. Die durchschnittliche Betriebsgröße lag mit 67,5 Betten unter dem saarländischen Durchschnitt. Mit einer Auslastung von 41,7 Prozent wies der Saarpfalz-Kreis 2024 die höchste Auslastung im Saarland auf – ein Anstieg um 1,4 Prozentpunkte gegenüber dem Vorjahr. Verglichen mit 2019 ist der Saarpfalz-Kreis die einzige Region, in der sich die Auslastung verbesserte.

– Den deutlichsten Kapazitätsrückgang im Saarland verzeichnete 2024 der **Landkreis Neunkirchen**. Gegenüber dem Vorjahr gingen mehr als ein Fünftel der Schlafgelegenheiten und jeder achte Betrieb vom Markt. Besonders stark betroffen war unter anderem infolge der Hochwassersituation und der damit zusammenhängenden temporäre Schließung von Betrieben die Hotellerie. Die durchschnittliche Betriebsgröße sank um 5,7 Schlafgelegenheiten auf 48,6 und ist damit die niedrigste im Saarland. Auch der Wegzug einer Vorsorge- und Rehaklinik wirkte sich dahingehend aus. Die Bettenauslastung lag 2024 bei 38,0 Prozent und sank damit um 2,3 Prozentpunkte.

4 Betriebstypen im Vergleich

Fokus: Hotellerie

Die Hotellerie (Vollhotels, Hotels garnis, Gasthöfe, Pensionen) ist das stärkste Marktsegment im Saarland. Rund 44 Prozent aller Übernachtungen entfallen auf diesen Betriebstyp. Im Jahr 2024 waren die Übernachtungen in der saarländischen Hotellerie leicht rückläufig (-0,9 Prozent), während sie bundesweit um 2,0 Prozent wuchs. Regional gab es große Unterschiede. Im Regionalverband Saarbrücken (+5,3 Prozent) gab es ein deutliches Plus, im Landkreis Saarlouis lagen die Übernachtungszahlen geringfügig über denen des Vorjahres. In allen übrigen Landkreisen waren Rückgänge zu verbuchen – diese reichten von -2,1 Prozent im Saarpfalz-Kreis bis -27,6 Prozent im Kreis Neunkirchen. 2024 kam die saarländische Hotellerie auf 184 Betriebe und damit acht weniger als im Vorjahr. Die Kapazitäten beliefen sich auf 10.225 Betten, was einem Rückgang von 4,8 Prozent (-512 Betten) gegenüber 2023 entspricht. Bundesweit stiegen die Kapazitäten in der Hotellerie um 0,7 Prozent. In sämtlichen saarländischen Regionen sank die Zahl der Betten in der Hotellerie gegenüber dem Vorjahr. Im Regionalverband Saarbrücken, im Landkreis Merzig-Wadern und im Landkreis Saarlouis lagen die Einbußen bei maximal vier Prozent, während sich im Saarpfalz-Kreis und im Landkreis St. Wendel der Kapazitätsabbau auf sieben und acht Prozent belief, im Landkreis Neunkirchen auf 30 Prozent. Die Bettenauslastung in der saarländischen Hotellerie blieb 2024 mit 37,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr stabil, sie ist damit jedoch die drittniedrigste unter den deutschen Bundesländern. Bundesweit liegt dieser Wert bei 43,3 Prozent. Regional zeigen sich deutliche Unterschiede. Während der Regionalverband Saarbrücken und der Kreis Merzig-Wadern Werte von über 40 Prozent erreichten, lagen die anderen Regionen zwischen 27,9 Prozent im Landkreis Saarlouis und 32,3 Prozent im Saarpfalz-Kreis.

Das neue H2-Hotel in Saarbrücken

Im November 2024 hat in Saarbrücken das zehnte Hotel der Hotelmarke H2 eröffnet. Das Haus wurde in nachhaltiger Bauweise gebaut. Auch verfügt das Gebäude über eine Photovoltaikanlage auf dem Dach. Diese produziert mehr als 90 Prozent des benötigten Stroms des Hotels. [7]

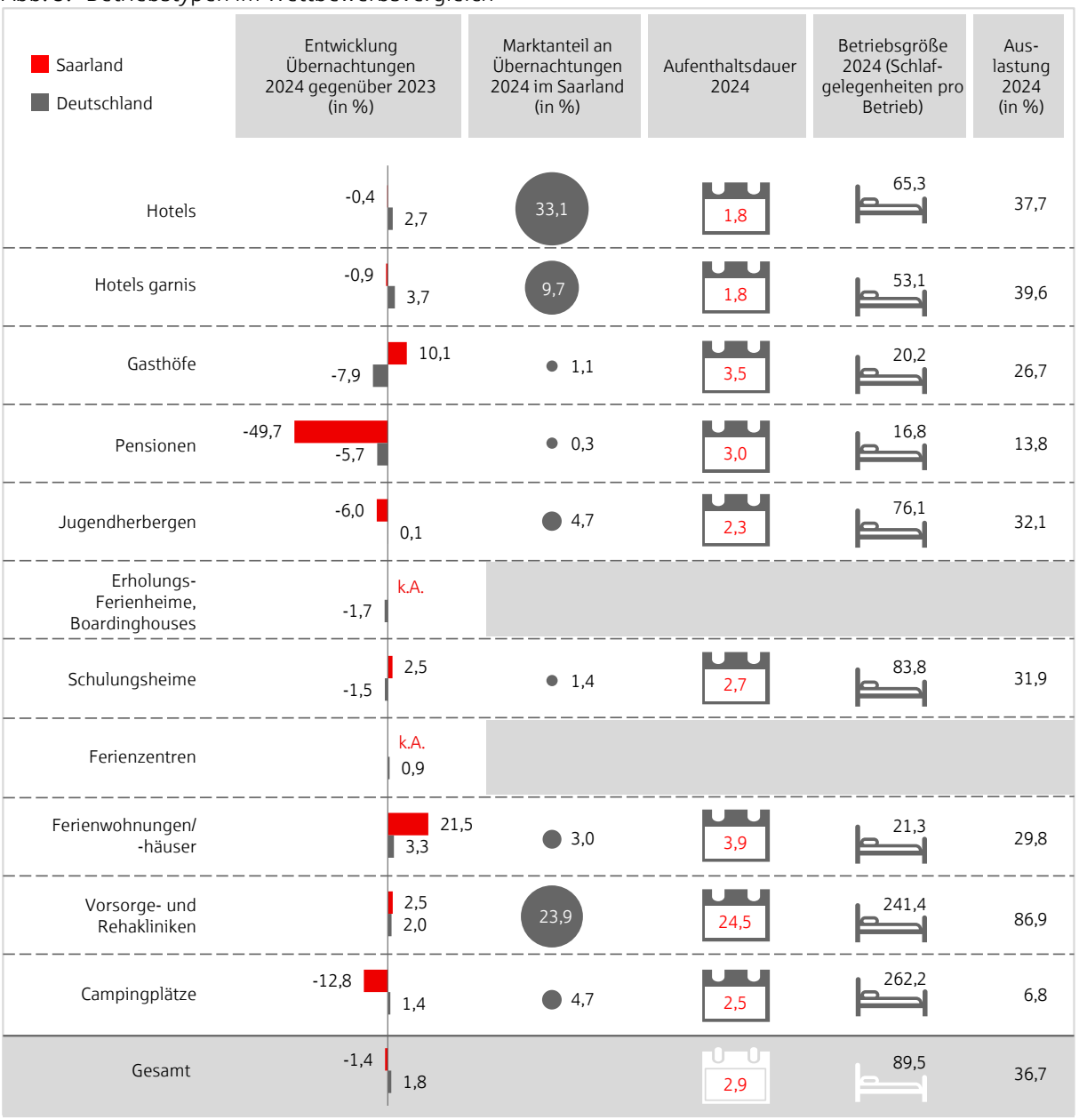
Im Jahr 2024 gingen die Übernachtungszahlen in den **Vollhotels**[8] um 0,4 Prozent zurück. Im Regionalverband Saarbrücken wurde ein deutlicher Zuwachs von 5,8 Prozent registriert, was einem Plus von rund 27.000 Übernachtungen entsprach. Im Landkreis Saarlouis erwiesen sich die Zahlen als stabil. In allen anderen Regionen war die Entwicklung rückläufig – am stärksten im Saarpfalz-Kreis mit (-17,0 Prozent). Hier verringerten sich auch die Kapazitäten der Vollhotels deutlich um rund ein Fünftel. Landesweit reduzierte sich die Zahl der Hotelbetten um 4,1 Prozent, lediglich im Kreis Merzig-Wadern gab es einen Ausbau. Die Bettenauslastung in den Hotels blieb 2024 mit 37,7 Prozent nahezu unverändert. Die höchsten Auslastungswerte erzielten der Landkreis Merzig-Wadern (44,9 Prozent) sowie der Regionalverband Saarbrücken (42,2 Prozent). Während die Auslastung im Landkreis Merzig-Wadern rückläufig war, stieg sie im Regionalverband Saarbrücken weiter an.

7 www.h-hotels.com

8 Ein Vollhotel ist ein kommerzieller Beherbergungsbetrieb, der zumindest Empfang, Unterbringung, tägliche Reinigung, sowie zusätzliche Dienstleistungen und Einrichtungen und mindestens ein Restaurant für Hausgäste und Passanten anbietet.

In den 40 saarländischen **Hotels garnis** gingen die Übernachtungszahlen im Jahr 2024 um 0,9 Prozent zurück. Auch das Bettenangebot war rückläufig (-5,5 Prozent beziehungsweise -123 Betten). Bundesweit entwickelten sich die Hotels sowohl bei der Nachfrage als auch beim Angebot positiv. Während im Regionalverband Saarbrücken und im Kreis Saarlouis ein Nachfrageplus verzeichnet wurde, sanken die Übernachtungszahlen im Landkreis Neunkirchen um über 50 Prozent. Die Bettenauslastung in den Hotels garnis lag 2024 bei 39,6 Prozent und stieg damit leicht gegenüber dem Vorjahr. Der Regionalverband Saarbrücken (44,5 Prozent) und der Landkreis Neunkirchen (41,9 Prozent) erreichten dabei überdurchschnittliche Werte.

Abb. 5: Betriebstypen im Wettbewerbsvergleich



Quelle: dwif 2025, Daten Statistisches Bundesamt, Statistisches Amt Saarland

Im Jahr 2024 zählte das Saarland 28 **Pensionen und Gasthöfe** – zwei weniger als im Vorjahr. Die Übernachtungsnachfrage entwickelte sich dabei uneinheitlich. Während sich die Übernachtungszahl in den Pensionen im Vergleich zum Vorjahr halbierte, verzeichneten die Gasthöfe ein deutliches Plus von rund zehn Prozent. Bundesweit hingegen sank die Nachfrage sowohl in den Gasthöfen als auch Pensionen. Der Kapazitätsabbau setzte sich sowohl in den Gasthöfen (-4,4 Prozent) als auch in den Pensionen (-20,9 Prozent) fort. Die Gasthöfe und Pensionen im Saarland sind noch deutlich kleinteiliger strukturiert als bundesweit. Die durchschnittliche Betriebsgröße bei den Gasthöfen lag wie im Vorjahr bei rund 20 Betten je Betrieb, während sie in den Pensionen auf rund 17 Betten sank.

Fokus: Sonstige Beherbergung

Knapp ein Drittel der saarländischen Kapazitäten und damit mehr als bundesweit entfallen auf **Campingplätze**. Nachdem die Kapazitäten in diesem Segment drei Jahre in Folge gestiegen waren, kam es 2024 zu einem Rückgang um 5,2 Prozent. Dies entspricht einem Minus von rund 450 Schlafgelegenheiten. Bundesweit setzte sich das Wachstum der Campingkapazitäten fort. 2024 stellte ein Campingplatz seinen Betrieb ein, sodass aktuell 31 Plätze in der amtlichen Statistik erfasst sind. Die Übernachtungszahlen im Campingsegment brachen 2024 deutlich um 12,8 Prozent ein, was dem regenreichen Jahresverlauf geschuldet ist. Bundesweit setzte sich die erfolgreiche Entwicklung im Campingsegment fort. Die Auslastung sank 2024 weiter auf lediglich 6,8 Prozent, was der niedrigste Wert unter den deutschen Bundesländern ist.

Ferienhäuser/-wohnungen machen mit rund drei Prozent einen vergleichsweise geringen Anteil an den gewerblichen Bettenkapazitäten im Saarland aus. Nach mehreren Jahren kontinuierlichen Wachstums blieben die Kapazitäten 2024 weitgehend stabil. Die Übernachtungszahlen stiegen hingegen deutlich um etwas mehr als ein Fünftel auf rund 96.000 und zeigen sich damit dynamischer als im Bundesvergleich (+3,3 Prozent). Die Bettenauslastung erhöhte sich um 2,7 Prozent auf 29,8 Prozent und liegt damit nur knapp unter dem bundesdeutschen Wert.

Die Entwicklung der saarländischen **Gruppenunterkünfte** verlief 2024 unterschiedlich. Während die Jugendherbergen/Hütten nicht an das Vorjahresniveau anknüpfen konnten und 6,0 Prozent weniger Übernachtungen als 2023 vermeldeten, registrierten die Schulungsheime ein Plus von 2,5 Prozent. Die Einbußen bei Jugendherbergen/Hütten sind auch auf die Schließung von zwei Betrieben zurückzuführen, wodurch sich die Kapazitäten 2024 um 125 Betten verringerten (-8,4 Prozent). Bei den Schulungsheimen vergrößerte sich hingegen das Angebot um rund zehn Prozent, was allerdings lediglich 35 Betten entspricht. Mit einer Auslastung von 32,1 Prozent (Jugendherbergen/Hütten) beziehungsweise 31,9 Prozent (Schulungsheime) bewegen sich die Gruppenunterkünfte im bundesweiten Vergleich auf einem sehr niedrigen Niveau – rund vier Prozentpunkte unter dem deutschen Durchschnitt.

5 Destinationstypen im Vergleich

Bundesweit verzeichneten im Jahr 2024 alle Destinationstypen ein Übernachtungsplus. Am stärksten legten die Städte zu (+3,7 Prozent), gefolgt von den Küstenregionen (+1,3 Prozent) und dem Flach- und Hügelland (+1,1 Prozent).

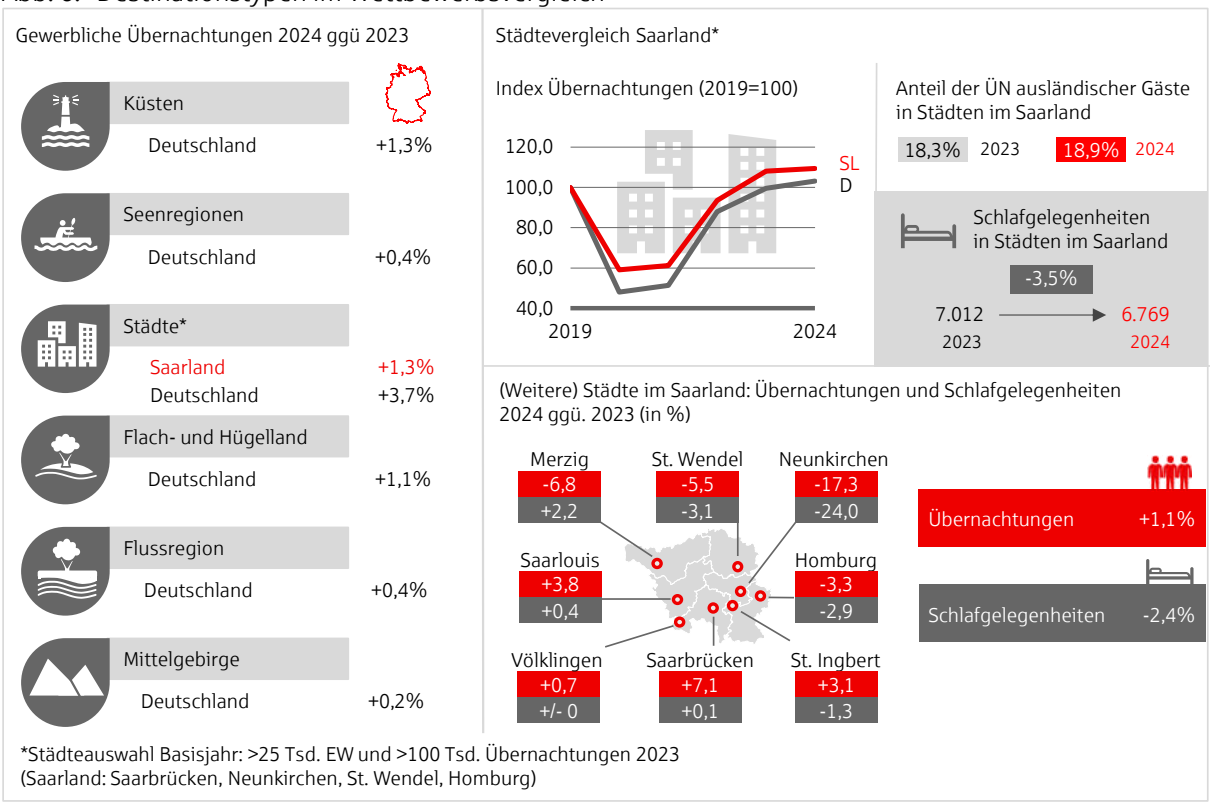
Fokus: Städte

Der Städtetourismus erwies sich 2024 bundesweit erneut und auch in Teilen des Saarlands als Erfolgsmodell. Städte überzeugen durch eine große kulturelle Vielfalt und zahlreiche Attraktionen auf kleinem Raum bei gleichzeitig guter Erreichbarkeit. Die breite Auswahl an Unterkünften, gastronomischen Betrieben und Einkaufsmöglichkeiten spricht ein vielfältiges Publikum an und trägt zur Beliebtheit von Städtereisen bei. In den vier saarländischen Städten mit mehr als 25.000 Einwohner*innen sowie mindestens 100.000 Übernachtungen[9] stieg die Zahl der Übernachtungen im Vergleich zum Vorjahr um 1,3 Prozent und damit geringer als im bundesweiten Durchschnitt. Gleichzeitig lag das Niveau 9,5 Prozent über dem Wert von 2019 und damit deutlich über dem bundesweiten Plus von 3,2 Prozent. 2024 verlief die Entwicklung in den saarländischen Städten jedoch sehr uneinheitlich. In der Landeshauptstadt Saarbrücken stieg die Zahl der Übernachtungen um 7,1 Prozent auf rund 707.000 – ein neuer Höchstwert.

[9] Basisjahr 2023

Die Kapazitäten blieben dabei stabil. In Homburg gingen die Übernachtungszahlen um 3,3 Prozent, in St. Wendel um 5,5 Prozent zurück. In Neunkirchen brach der Wert besonders stark um 17,3 Prozent ein. Die weiteren saarländischen Städte vermeldeten zumeist Zuwächse zwischen 0,7 Prozent in Völklingen und 3,8 Prozent in Saarlouis. Lediglich in Merzig verringerte sich die Zahl der Übernachtungen (-6,8 Prozent). Übernachtungen ausländischer Gäste haben in den saarländischen Städten eine sehr unterschiedliche Bedeutung. In Saarbrücken stellen sie ein Viertel der Übernachtungsnachfrage, in Völklingen, Merzig und Saarlouis rund ein Fünftel. Der Incomingmarkt in den Städten entwickelte sich 2024 sehr dynamisch. In Saarlouis stieg die Zahl der Übernachtungen ausländischer Gäste um etwas mehr als ein Viertel, in St. Wendel um knapp 17 Prozent. Auch St. Ingbert verbuchte ein zweistelliges Wachstum. In Neunkirchen war erneut ein spürbarer Verlust von einem Drittel zu verzeichnen. Auch Merzig meldete ein Minus von rund sechs Prozent bei der Auslandsnachfrage. Die Kapazitäten in den saarländischen Städten gingen insgesamt leicht zurück. Eine der Ursachen war unter anderem der hochwasserbedingte Rückgang der Bettenzahlen in Neunkirchen (-24,0 Prozent). Auch in St. Wendel, Homburg und St. Ingbert gab es einen leichten Kapazitätsabbau. Zuwächse gab es dagegen in Merzig (+2,2 Prozent) und Saarlouis (+0,4 Prozent), während das Angebot in Saarbrücken und Völklingen stabil blieb. Die Auslastung der Betriebe in den saarländischen Städten stellte sich sehr heterogen dar. Sie reichte von 50,3 Prozent in St. Wendel bis zu 26,5 Prozent in Merzig. Auch die Betriebe in Neunkirchen erreichten mit durchschnittlich 46,4 Prozent einen hohen Wert.

Abb. 6: Destinationstypen im Wettbewerbsvergleich



*Städteauswahl Basisjahr: >25 Tsd. EW und >100 Tsd. Übernachtungen 2023 (Saarland: Saarbrücken, Neunkirchen, St. Wendel, Homburg)

Quelle: dwif 2025, Daten Statistisches Bundesamt, Statistisches Landesämter

III FREIZEITWIRTSCHAFT UND GASTGEWERBE IM SAARLAND

1 Freizeitwirtschaft

Der Besuch einer neuen Kunstausstellung, ein Tag mit der Familie im Freizeitpark oder eine Fahrt mit dem Ausflugsdampfer: Freizeit- und Kultureinrichtungen spielen als attraktive Ziele für Ausflüge vom Wohn- oder Urlaubsort aus eine elementare Rolle für den Tourismus in den einzelnen Destinationen. In Form eines Besucher*innenmonitorings beobachtet das Tourismusbarometer seit vielen Jahren die Wettbewerbssituation der Freizeitwirtschaft. An dem Netzwerk Freizeitwirtschaft beteiligen sich deutschlandweit rund 700 Einrichtungen aus zehn Bundesländern. Im Jahr 2024 betrug das Besucher*innenvolumen aller Einrichtungen zusammen rund 63 Millionen und verteilte sich auf 18 Angebotstypen (Kategorien). Im Saarland sind 29 Betriebe aus neun Kategorien Netzwerkpartner*innen. Insgesamt verzeichneten sie 2024 rund 2,4 Millionen Besucher*innen. Welche Kategorien gehörten nun aber zu den Gewinnern? Was waren die wichtigsten Einflussfaktoren? Und welche Schlüsseltrends zeichnen sich für die nächsten Jahre ab?

1.1 Rahmenbedingungen 2024

Die Rahmenbedingungen für die Freizeit- und Kulturangebote waren 2024 vor allem durch Preisentwicklungen beeinflusst. Inflation und steigende Preise in vielen Bereichen führten dazu, dass vielen Reisenden etwa für Ausflüge nur ein reduziertes Budget zur Verfügung stand. Gleichzeitig ist die Bereitschaft gestiegen, mehr für Freizeitangebote auszugeben als noch im Jahr 2014, wie eine Studie der Stiftung für Zukunftsfragen im Sommer 2024 zeigt. Die Deutschen sind sich der Inflation und der damit verbundenen Kostensteigerungen bewusst und grundsätzlich bereit, mehr Geld auszugeben als noch vor zehn Jahren. Insgesamt wägen die Menschen jedoch stärker ihre Ausgaben ab – auch im Freizeitbereich. Zum Teil wurden kostengünstige Angebote preisintensiveren vorgezogen – ein Trend, der sich aller Voraussicht nach auch in den kommenden Jahren fortsetzen wird, wovon preisgünstigere Angebote profitieren könnten. Im Freizeitbereich zeigen sich deutliche Unterschiede in der Akzeptanz der Preissteigerungen. Während die als angemessen erachteten Preise für zum Beispiel Theater, Kino oder Spaßbad nur begrenzt gestiegen sind, ist die Zahlungsbereitschaft für Freizeitparks, Zoos oder Museen deutlich gewachsen.

1.2 Eckpunkte der saarländischen Besucher*innenentwicklung 2024

2024 war für die Freizeiteinrichtungen im Saarland ein erfolgreiches Jahr. Die Besucher*innenzahlen erhöhten sich im Vergleich zum Vorjahr um 2,6 Prozent und damit etwas geringer als in allen Einrichtungen, die am Monitoring teilnehmen (+3,3 Prozent). Das Niveau des Jahres 2019 wurde im Saarland dennoch um 15,4 Prozent unterschritten. Damit schnitt das Saarland schlechter ab als alle am Monitoring teilnehmenden Bundesländer, die Einbußen von knapp fünf Prozent verbuchten. Rund die Hälfte der Einrichtungen im Saarland meldete ein Besucher*innenplus im Vergleich zum Vorjahr, was dem bundesweiten Trend unter den Monitoring-Einrichtungen entspricht. Etwa ein Drittel der Anbieter*innen konnte sogar das Ergebnis von 2019 verbessern. Das Vorjahresergebnis übertrafen die Anbieter*innen von Stadt- und thematischen Führungen, Freizeitparks/-zentren und Erlebnisbäder/Thermen. Museen/Ausstellungen und Einrichtungen zum Themengebiet Römer und Kelten schnitten schwächer ab.[10]

*Freizeiteinrichtungen vermeldeten Besucher*innenzuwachs*

1.3 Saisonverlauf der Freizeiteinrichtungen

Der Saisonverlauf 2024 gestaltete sich recht einheitlich. Die Verluste im April sind auf die unterschiedlichen Termine der Osterferien und -feiertage in den Jahren 2023 und 2024 (2023 im April, 2024 im März) zurückzuführen. Weitere Einbußen gab es nur noch im Juni und September. Die Monate im Überblick:

– Nahezu alle Kategorien übertrafen die Ergebnisse des Vorjahres im Januar. Einzige Ausnahme bildeten die Stadt- und thematischen Führungen, bei denen ein deutlicher Rückgang der Teilnehmer*innenzahl

[10] Die Fallzahlen in den Kategorien Burgen/Schlösser, Erlebniszentren/Infotainment, Naturerlebniszentren und Spielbanken sind für Detailaussagen zu niedrig. Daher werden diese Kategorien nicht separat dargestellt, sondern fließen nur in das Gesamtergebnis ein.

zu beobachten war. Im Februar übertrafen auch diese die Werte aus dem Vorjahr, so dass die Einrichtungen insgesamt 13,4 Prozent mehr Besucher*innen verzeichneten.

- Mit einem Plus von 5,0 Prozent mehr Besucher*innen als im Vorjahr wurde im Mai erneut ein sehr gutes Ergebnis erzielt. Allerdings fuhren hier Museen/Ausstellungen, Einrichtungen zum Thema Römer und Kelten sowie die Stadt- und thematischen Führungen deutliche Verluste ein. Die Bäder sowie die Freizeitparks/-zentren lagen hingegen zweistellig im Plus.
- Die Entwicklung in den Sommermonaten gestaltete sich uneinheitlich. Einem Minus im Juni standen Zuwächse im Juli und August gegenüber. Das ausgesprochen gute Sommerwetter im August sorgte insbesondere bei den Freizeitparks und -zentren für einen starken Besucher*innenanstieg.
- Im September konnten die Besucher*innenzahlen des Vorjahres nicht erreicht werden (-5,9 Prozent), im Oktober blieben sie vergleichsweise stabil. Zum Jahresende gab es nochmals ein Plus.

1.4 Besucher*innenentwicklung nach Kategorien im Saarland 2024

Im Saarland fielen die Unterschiede zwischen den einzelnen Kategorien auch 2024 vergleichsweise deutlich aus. Die Spannweite reichte von einem Zuwachs von 11,3 Prozent bei den Stadt- und thematischen Führungen bis hin zu einem Rückgang von 18,2 Prozent bei den Einrichtungen zum Thema Römer und Kelten – ein deutlicher Kontrast zu Entwicklungen in anderen Bundesländern.

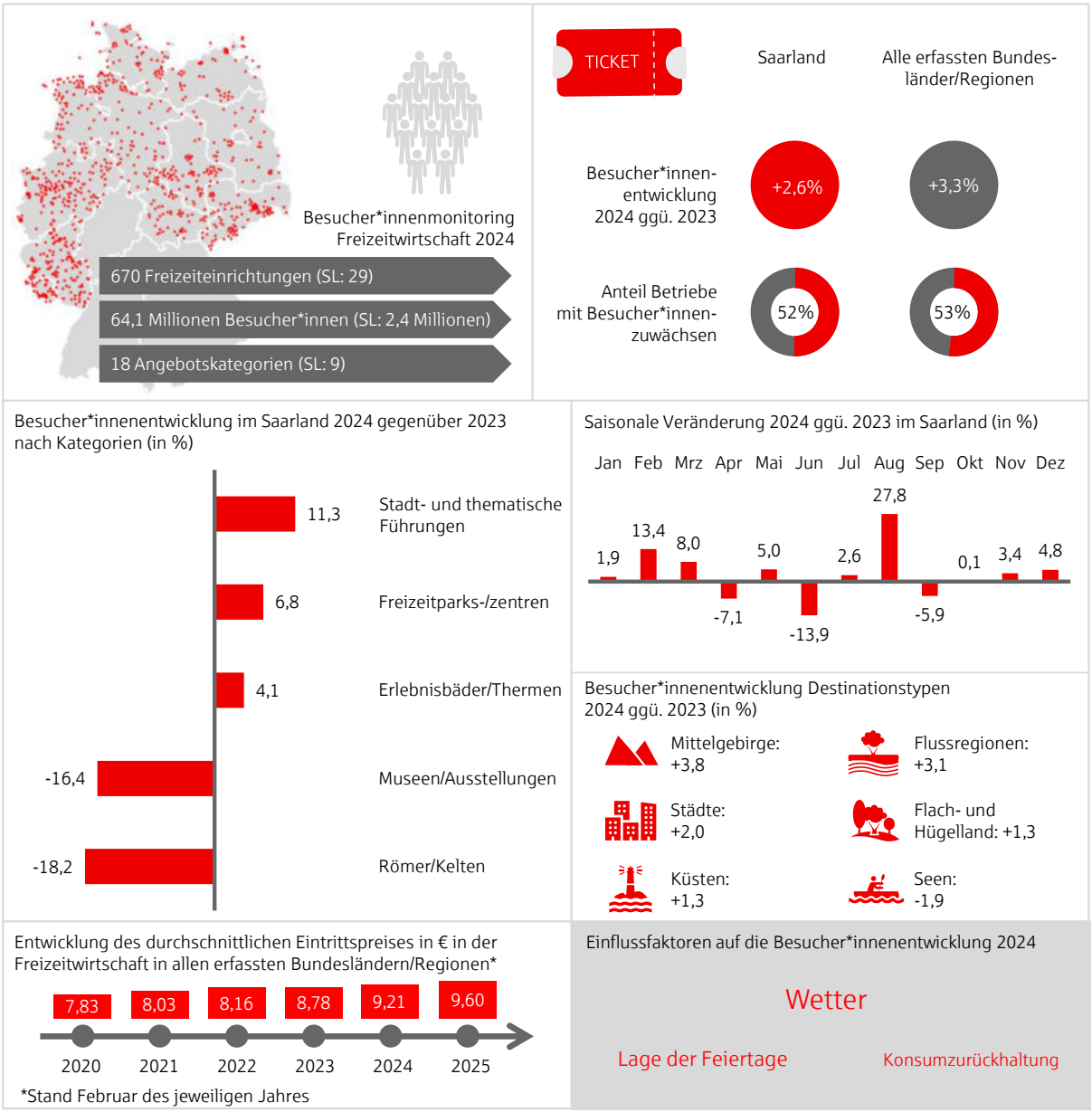
- Die Anbieter*innen von Stadt- und thematischen Führungen konnten einen Teilnehmer*innenzuwachs von 11,3 Prozent verbuchen. Innerhalb der Kategorie zeigte sich jedoch ein heterogenes Bild. Etwa 40 Prozent der Anbieter*innen vermeldeten steigende Zahlen, während andere Rückgänge von bis zu elf Prozent vermeldeten. Abgesehen vom Januar verlief die Nebensaison für die Anbieter*innen von Stadt- und thematischen Führungen sehr gut. In den Sommermonaten Juli und August hingegen blieb die Nachfrage hinter dem Vorjahr zurück. Verglichen mit dem Jahr 2019 lagen die Teilnehmer*innenzahlen nach wie vor rund ein Viertel darunter – und damit niedriger als in allen am Monitoring beteiligten Bundesländern.

Freizeitparks und -zentren konnten die Besucher*innenzahlen im Jahr 2024 um 6,8 Prozent steigern. Das Vor-Corona-Niveau wurde allerdings weiterhin deutlich – und im höheren zweistelligen Bereich – unterschritten. Da viele Einrichtungen in dieser Kategorie stark witterungsabhängig sind, beeinflussen längere Regenphasen oder kühle Temperaturen im Sommer die Nachfrage spürbar. Während die Monate Juli und insbesondere der August 2024 über dem Vorjahresniveau lagen, blieb der Juni deutlich darunter.

Erlebnisbäder und Thermen erfolgreicher als die Konkurrenz

- Auch die Erlebnisbäder und Thermen im Saarland übertrafen das Vorjahresergebnis (+4,1 Prozent) und entwickelten sich damit ähnlich positiv wie vergleichbare Einrichtungen in den weiteren am Monitoring beteiligten Bundesländern. Alle saarländischen Betriebe in dieser Kategorie vermeldeten 2024 Zuwächse zwischen 0,4 und 9,0 Prozent. Rückläufige Zahlen gab es nur im April (veränderte Lage der Osterfeiertage) und im Juli. Im Gegensatz zu den Mitbewerbern, die das Niveau des Jahres 2019 noch verfehlten, lagen die saarländischen Einrichtungen bereits rund zehn Prozent darüber.
- Museen und Ausstellungen, die 2023 im Saarland noch zu den erfolgreichsten Kategorien zählten, konnten ihr Ergebnis im Jahr 2024 nicht halten und verzeichneten ein Minus von 16,4 Prozent. Der überwiegende Teil der Monitoring-Einrichtungen vermeldete Verluste im zweistelligen Bereich. Auf einen erfolgreichen Jahresstart mit deutlichen Zuwachsraten folgten im Jahresverlauf – mit Ausnahme November – durchgängig schwächere Werte. Im Vergleich zu den anderen Bundesländern schnitten die saarländischen Museen und Ausstellungen deutlich schlechter ab, da dort ein Besucher*innenplus von 6,5 Prozent zu verzeichnen war. Auch im Vergleich zu 2019 lagen die Einrichtungen noch deutlich im Minus.
- Nach einem außergewöhnlich erfolgreichen Vorjahr registrierten die Einrichtungen zum Thema Römer und Kelten im Jahr 2024 einen Rückgang der Besucher*innenzahlen um 18,2 Prozent. Keine der teilnehmenden Einrichtungen konnte an das Ergebnis des Jahres 2023 anknüpfen, auch wenn der Jahresbeginn nochmals über dem Vorjahresniveau lag. Insgesamt wurde der Wert des Jahres 2019 um 12,4 Prozent unterschritten, wobei die Hälfte der Einrichtungen ihn bereits wieder übertraf.

Abb. 7: Freizeitwirtschaft im Saarland im Überblick



Quelle: dwif 2025, Daten: Besucher*innenmonitoring Freizeitwirtschaft

Saarbrücker Zoo stellt sich für die Zukunft auf

Der Saarbrücker Zoo soll in den nächsten 30 Jahren zu einem Klimazonen-Zoo werden. So soll beispielsweise eine Savannen-Anlage, entsprechend der Klimazone der trockenen Tropen, umgesetzt werden. Auf der Anlage sollen später verschiedenen in der Savanne vorkommende Tiere leben, wie Strauße, Nashörner oder Warzenschweine[11]

[11] zoo.saarbruecken.de/

Preisstruktur in der Freizeitwirtschaft

Das Sparkassen-Tourismusbarometer untersuchte erstmals 2009 und seit 2014[12] regelmäßig und vergleichbar die Entwicklung der Eintrittspreise in der Freizeitwirtschaft. Ziel ist es, die unterschiedlichen Preisstrukturen in den einzelnen Kategorien zu ermitteln und Zusammenhänge zwischen Preisentwicklungen beziehungsweise -dimensionen auf der einen sowie Besucher*innenentwicklung und Investitionsverhalten auf der anderen Seite zu prüfen.[13]

2025 sind die Eintrittspreise in den Freizeiteinrichtungen erneut gestiegen, allerdings weniger stark als im Vorjahr. In allen am Monitoring teilnehmenden Bundesländern erhöhten sich die Eintrittspreise im Frühjahr 2025 im Vergleich zum Vorjahr um 4,2 Prozent. Verglichen mit dem Frühjahr 2020 entspricht das einem Preisanstieg um rund ein Fünftel. Die jährliche Teuerungsrate lag damit im Mittel der Jahre 2020 bis 2024. Naturinfozentren (+17,3 Prozent) erhöhten ihre Preise am stärksten. Ausflugsschiffe (+7,9 Prozent) und Landschaftsattraktionen (+6,6 Prozent) bewegten sich deutlich über dem Durchschnitt. Insgesamt lag die Teuerungsrate bei den Freizeit- und Kultureinrichtungen erneut über der des deutschlandweiten Verbraucherpreisindexes für Freizeit, Unterhaltung und Kultur im gleichen Zeitraum (+1,1 Prozent).[14]

Im Saarland bewegte sich der durchschnittliche Preisanstieg in den Freizeiteinrichtungen mit 1,6 Prozent unter dem aller teilnehmenden Bundesländer. Die höchsten Preissteigerungen waren bei den Freizeitparks und -zentren und den Stadt- und thematischen Führungen zu beobachten. Die Stadt- und thematischen Führungen blieben im Vergleich zu den anderen Bundesländern jedoch weiterhin preislich unter dem Durchschnitt.

2 Wirtschaftliche Situation im Gastgewerbe

2.1 Konjunktur- und Marktbewertung

Für das Jahr 2024 wurde eine stagnierende Entwicklung der deutschen Wirtschaft prognostiziert. Bereits im Vorjahr hatten steigende Kosten und wirtschaftliche Unsicherheiten die Ertragslage vieler Betriebe belastet – dieser Druck hat sich im Jahr 2024 noch weiter verschärft. In diesem Umfeld blieb auch die wirtschaftliche Lage im Hotel- und Gaststättengewerbe angespannt.[15] Laut IHK-Saisonumfrage im Dezember 2024 berichteten viele Betriebe im Saarland neben sinkenden Umsätzen und wachsender Bürokratie auch von finanziellen Engpässen. Steigende Kosten belasteten zum Ende des Jahres 2024 jeden vierten Betrieb und führten bei 15 Prozent bereits zu existenzbedrohenden Liquiditätsproblemen, bei denen kurzfristig auch die IHK für das Jahr 2025 nicht mit einer nennenswerten Entlastung rechnet.[16] Die aktuellen Umsatzzahlen unterstreichen diesen Ausblick: Bundesweit bewegte sich der preisbereinigte Umsatz im Gastgewerbe im Jahr 2024 um 2,6 Prozent nach unten. Im Saarland fiel das Minus mit 4,7 Prozent noch etwas deutlicher aus.

Bereits zu Jahresbeginn 2024 zeigte sich im Hotel- und Gaststättengewerbe eine verhaltene Grundstimmung. Der Geschäftslagesaldo lag bei -4 Punkten und verharrte über das Jahr hinweg auf niedrigem Niveau. Im längerfristigen Vergleich wird der rückläufige Trend besonders deutlich: Während der Geschäftslagesaldo im Herbst 2023 noch bei +22 lag, sank er bis zum Jahresbeginn 2025 auf minus acht und erreichte im Frühsommer 2025 mit -18 – den niedrigsten Stand seit dem pandemiebedingt belasteten Frühsommer 2022(-23). Laut DIHK-Konjunkturumfrage ist die aktuelle Finanzlage des deutschen Gastgewerbes insbesondere geprägt durch Eigenkapitalrückgänge (38 Punkte) und Liquiditätsengpässen (25 Punkte).

12 In Einzelfällen kam es zu Veränderungen des Teilnehmerkreises, weshalb die Preisstrukturen aus den Jahren 2019 bis 2024 aktualisiert wurden. Daher weichen die aktuellen Ergebnisse teilweise von denen früherer Jahresberichte ab.

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

14 Vergleich Februar 2025 mit Februar 2024, www.destatis.de

15 ifo Institut Geschäftsklimaindex 2025 und DIHK-Konjunkturumfrage Jahresbeginn 2025 (-100 bis +100 Punkte)

16 IHK Saarland IHK-Saisonumfrage Tourismus Dezember 2024

Zum Jahresende 2024 konnte das Beherbergungssegment zumindest kurzfristig für eine leichte Stimmungsaufhellung sorgen. Die Situation in der Gastronomie hingegen blieb weiterhin angespannt – eine Entwicklung, die sich seit Jahren bundesweit abzeichnet und zunehmend strukturelle Züge trägt. In sämtlichen Bundesländern kam es 2024 zu preisbereinigten Umsatzrückgängen in der Gastronomie. Im Saarland belief sich der reale Umsatzrückgang auf durchschnittlich 5,1 Prozent – vorrangig bedingt durch kontinuierlich steigende Betriebskosten. Die Folgen des Wegfalls der Mehrwertsteuersenkung werden sich erst in den Geschäftsbilanzen für das Jahr 2024 vollständig niederschlagen. Auch im Beherbergungsgewerbe fällt die Bilanz verhalten aus: Zwar sank der nominale Umsatz im Saarland im Vergleich zu 2023 lediglich um ein Prozent, inflationsbereinigt entspricht dies jedoch einem Minus von 3,7 Prozent.

Der DATEV Mittelstandsindex macht neben den Umsatzentwicklungen auch strukturelle Veränderungen deutlich: So stiegen die Löhne und Gehälter im deutschen Mittelstand im Mai 2025 – bereinigt um Saison- und Kalendereffekte – um 4,1 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat. Das weist auf eine weiter zunehmende Kostenbelastung für die Betriebe hin. Parallel dazu sank die Beschäftigung: Der Beschäftigungsindex lag mit 100,7 Punkten um 1,4 Prozent unter dem Vorjahreswert. Besonders stark betroffen waren Kleinstunternehmen, die einen Beschäftigungsrückgang um zwei Prozent verzeichneten. Laut DATEV trifft der bestehende Personalmangel das Gastgewerbe besonders stark. Während mittlere Unternehmen ihr Personalniveau in vielen Fällen stabil halten konnten, verschärft sich die Lage für viele kleine Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe weiter.[17]

„Die deutsche Wirtschaft schöpft langsam Zuversicht."[18]

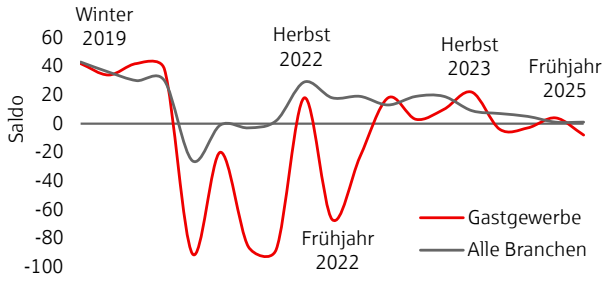
Trotz weiterhin herausfordernder Rahmenbedingungen und einer eher schlechten Bewertung der aktuellen Lage zeichnet sich zu Beginn des Jahres 2025 im Gastgewerbe eine erste Stimmungsaufhellung ab: Die Geschäftserwartungen haben sich im Vergleich zum Jahresende 2024 spürbar verbessert, fallen optimistischer aus als noch zum Jahresende 2024 und zeigen bis zum aktuellen Wert im Juni 2025 einen Aufwärtstrend. Nach Einschätzung des ifo-Instituts ist diese Entwicklung vor allem auf eine abnehmende Unsicherheit innerhalb der Unternehmen zurückzuführen. Auch die jüngsten Ergebnisse der DIHK stützen diese Entwicklung: Der Saldo der Geschäftserwartungen verbesserte sich von -32 Punkten im Herbst 2024 auf -13 Punkte im Frühsommer 2025 – ein Hinweis auf wachsende, wenn auch vorsichtige Zuversicht in der Branche?

Ein zusätzlicher Faktor, der Anlass zu vorsichtigem Optimismus gibt, ist die Entwicklung der Inflation: Seit über einem Jahr hat sich die Teuerungsrate bei rund zwei Prozent eingependelt – dies entspricht dem von der Europäischen Zentralbank angestrebten Wert, um Preisstabilität zu gewährleisten. Auch politische Entwicklungen deuten auf weitere Entlastungen hin: Im Koalitionsvertrag ist vorgesehen, die Mehrwertsteuer auf Speisen in der Gastronomie ab 2026 dauerhaft von 19 auf sieben Prozent zu senken. Darüber hinaus sollen zahlreiche bürokratische Verpflichtungen – etwa in den Bereichen Dokumentation, Statistik und Datenerhebung – für Gastgewerbe, Hotellerie, Einzelhandel, Handwerk und Landwirtschaft abgebaut werden. Laut GfK-Konsumklimaindex verbesserten sich im Juni 2025 sowohl die Konjunktur- als auch die Einkommenserwartungen. Die Anschaffungsneigung verharrte hingegen auf nahezu gleichem Niveau, während sich eine zunehmende Sparneigung zeigte. Für Juli 2025 wird ein leichter Rückgang des Konsumklimaindikators um 0,3 Punkte prognostiziert – ein eindeutiger Trend lässt sich daraus bislang nicht ableiten.[19] Einzelne positive Impulse spiegeln sich bereits in der Umsatzentwicklung wider: Im Januar und Februar 2025 konnten im Gastgewerbe höhere Umsätze als im Vorjahreszeitraum erzielt werden. Diese Entwicklung wurde jedoch durch die jüngsten Ergebnisse für April 2025 relativiert, in dem die realen Umsätze im Vergleich zum Vorjahr um ein Prozent zurückgingen.

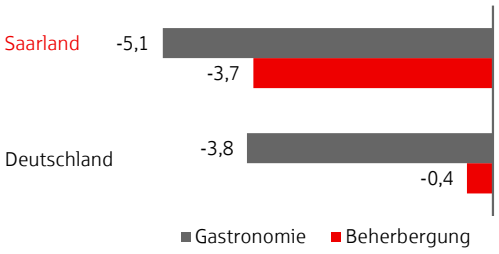
17 DATEV Mittelstandsindex Mai 2025
18 ifo Institut Konjunkturperspektiven Mai und Juni 2025
19 GfK-Konsumklimaindex Juni 2025

Abb. 8: Kennzahlen zur Konjunktur- und Marktbewertung für das Gastgewerbe im Saarland

DIHK-Konjunkturumfrage: Geschäftsklima (Saldo: Anteil Betriebe mit zufriedener Geschäftslage vs. mit unzufriedener Geschäftslage, quartalsweise Abfrage)



Reale (preisbereinigte) Umsatzentwicklung in Beherbergung und Gastronomie 2024 im Vergleich zum Vorjahr (in %)



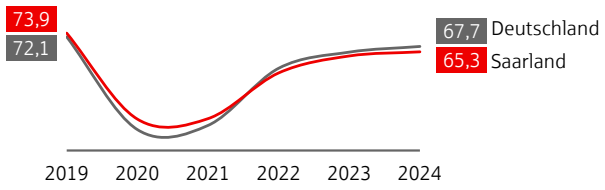
RevPAR Hotellerie (durchschnittlicher Umsatz je verfügbarem Zimmer) 2024 (in €) und Veränderung ggü. 2019 (in %)

	2019	2023	2024	2024 ggü. 2019
Saarland	51	52	52	+1,9
Deutschland	67	74	75	+12,8

Nettozimmerpreis 2024, 2023, 2019 (in €) und Veränderung (in %)

	2019	2023	2024	2024 ggü. 2019
Saarland	69,00	82,00	80,00	+15,9
Deutschland	98,00	113,00	111,00	+13,3

Zimmerauslastung Hotellerie 2019 – 2024 (in %)



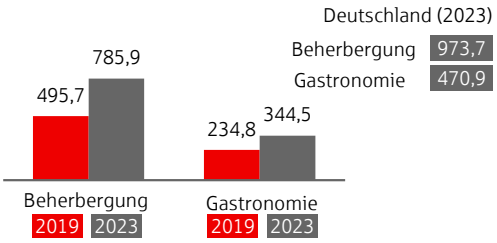
Durchschnittliche Preise in der Gastronomie im Saarland zum Frühjahr 2025 (in €) und Veränderung zu 2024 (in %)

	2025	ggü. 2024
Pils 0,5l	5,00	+0,6
Cappuccino	3,40	+4,9
Flammkuchen	12,60	+0,7
Pizza Margherita	10,00	+2,7

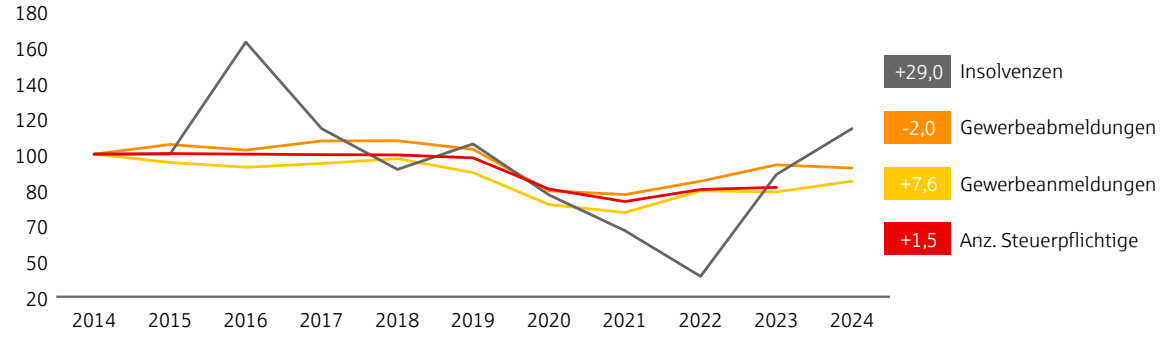
Sozialversicherungspflichtige Bruttoarbeitsentgelte im Gastgewerbe – Löhne in der Hotellerie und Gastronomie 2023 (in €) und Veränderung zu 2019 (in %)

	2023	ggü. 2019	2023	ggü. 2019
Saarland	2.370	+24,1	2.210	+29,9
Deutschland	2.388	+24,3	2.558	+22,8

Durchschnittliche Umsatz pro Betrieb (Beherbergung und Gastronomie) im Saarland 2019 und 2023 (in Tsd. €)



Entwicklung von Gewerbean- und abmeldungen, Insolvenzen und steuerpflichtigen Unternehmen im Gastgewerbe im Saarland 2014–2024 (Index 2014 = 100), Veränderung ggü. Vorjahr (in %)



Quelle: dwif 2025, Daten Bundesagentur für Arbeit, DIHK, Statistisches Bundesamt, STR-Global, IHA-Hotelmarktbericht

2.2 Preisentwicklung und Zimmerauslastung

Die im Jahr 2023 dominanten Preissteigerungen haben sich im Jahr 2024 abgeschwächt. Bundesweit legten die Hotelübernachtungspreise um rund vier Prozent gegenüber dem Vorjahr zu. Diesen Trend belegen die Zahlen von STR-Global (mit Schwerpunkt auf Kettenhotellerie und Häusern ab vier Sternen) sowie die Daten des Hotelverbandes Deutschland. Die Hotellerie im Saarland zeigte 2024 eine weitgehend stabile Marktentwicklung. Die durchschnittlichen Übernachtungspreise sanken im Vergleich zum Vorjahr leicht um ein Prozent und lagen mit 82 Euro deutlich unter dem Bundesdurchschnitt von 118,80 Euro – damit bildet das Saarland das Schlusslicht im bundesweiten Preisvergleich. Die Preisstabilität ist grundsätzlich positiv zu bewerten, da sie den Gästen eine schrittweise Anpassung ihrer Ausgaben ermöglicht. Im mittelfristigen Zeitraum von 2019 bis 2024 stiegen die Übernachtungspreise im Saarland insgesamt um 15,9 Prozent – leicht über dem Bundeswert von rund 15 Prozent, jedoch unterhalb der kumulierten Inflation von 19,9 Prozent. Gleichwohl bleibt der Preisabstand zum Bundesdurchschnitt ein relevanter Aspekt. Er könnte sich als Hemmnis erweisen, wenn es um Investitionsspielräume und Wettbewerbsfähigkeit geht. Die Zimmerauslastung im bundesweiten Hotelsegment näherte sich im dritten Jahr in Folge schrittweise dem Vorkrisenniveau von 2019 an und liegt laut Hotelverband Deutschland bundesweit bei knapp 68 Prozent. Im Saarland ist ein ähnlicher Trend zu beobachten. Die durchschnittliche Auslastung betrug 2024 rund 65,3 Prozent – ein Plus von 0,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Bundesweit fiel der Zuwachs mit rund 3,8 Prozent stärker aus. Damit liegt das Saarland noch 6,8 Prozentpunkte unter dem Vorkrisenniveau von 2019. Gleichzeitig stagniert der RevPAR, der durchschnittliche Erlös je verfügbarem Zimmer, bei 52 Euro. Zum Vergleich: Im Nachbarbundesland Rheinland-Pfalz führten der durchschnittliche Zimmerpreis von 100 Euro und eine Auslastung von 64,5 Prozent im Jahr 2024 zu einem durchschnittlichen Zimmerertrag von 65 Euro (+9,1 Prozent gegenüber 2023).

Preise in der Gastronomie

Auch in der Gastronomie setzten sich die Preisanstiege fort, blieben insgesamt jedoch auf moderatem Niveau. Im Frühjahr 2025 kostet ein 0,5-Liter-Pils im Saarland durchschnittlich knapp fünf Euro – ein Plus von 0,6 Prozent gegenüber dem Frühjahr 2024 und damit unter der Inflationsentwicklung von zwei Prozent. Der Preisanstieg beim Bier geht dabei einher mit dem kontinuierlichen Rückgang des Bierkonsums, der laut Statistischem Bundesamt im Vergleich zu 2023 um zwei Prozent eingebrochen ist. Etwas deutlicher fiel die Teuerung für manche Speisen aus, was auch auf die Rückkehr des Mehrwertsteuersatzes von sieben auf 19 Prozent zurückzuführen ist.

2.3 Betriebs- und Insolvenzentwicklung im Gastgewerbe

Die Entwicklung der Betriebszahlen im Gastgewerbe liefert ebenfalls wichtige Indikatoren für die konjunkturelle Lage der Branche. Bundesweit lag der Saldo aus Gewerbean- und -abmeldungen im Jahr 2024 mit einem Plus von 1.272 Betrieben im positiven Bereich. Im Saarland weist die aktuelle Gewerbestatistik für das Gastgewerbe eine moderate Fluktuation aus: 722 Anmeldungen standen 747 Abmeldungen gegenüber – ein nahezu ausgeglichenes Verhältnis, was auf eine fortlaufende Marktkonsolidierung hindeutet. Während die Zahl der Anmeldungen im Vergleich zum Vorjahr um 7,6 Prozent zunahmen, gingen die Abmeldungen um rund zwei Prozent zurück. Die Lücke zwischen An- und Abmeldungen schließt sich damit zunehmend. Auch die Zahl der steuerpflichtigen gastgewerblichen Betriebe ist im Saarland leicht gestiegen: Laut Umsatzsteuerstatistik erhöhte sich die Zahl von 2.449 steuerpflichtigen Betrieben im Jahr 2022 auf 2.485 im Jahr 2023. Ob sich hinter diesem Plus eine Marktbereinigung verbirgt, wird erst die Auswertung der Daten für 2024 zeigen. Im mittelfristigen Vergleich ist jedoch ein rückläufiger Trend erkennbar: Seit 2019 ist die Zahl der gastgewerblichen Betriebe im Saarland um fast 17 Prozent gesunken. 2024 entfielen auf die Gastronomie rund 15-mal so viele Gewerbeabmeldungen wie auf den Beherbergungssektor. Die derzeitige Herausforderung besteht daher weniger in der allgemeinen konjunkturellen Lage als in strukturellen Standortfaktoren und der langfristigen Sicherung eines flächendeckenden gastronomischen Angebots.

Neues Förderprogramm im Saarland

Mit dem „Mittelstandsprogramm zur Stärkung der Nachhaltigkeit im Gastgewerbe“ des vom Wirtschaftsministerium aufgelegten Förderprogramms, unterstützt das Saarland kleine und mittlere Betriebe von 2025 bis 2027 mit Landesmitteln in Höhe von insgesamt 25 Mio. Euro. Ziel ist die Stabilisierung des Gastgewerbes durch Steigerung der Nachhaltigkeit, Modernisierung und Erweiterung der Betriebe sowie die Sicherung von Dauerarbeitsplätzen. Der Fördersatz beträgt bis zu 50 % der förderfähigen Netto-Ausgaben, maximal 300.000 Euro pro Unternehmen (bei Investitionen bis 600.000 Euro netto). Antragsberechtigt sind etablierte kleine und mittelständige Unternehmen mit mindestens zwei Dauerarbeitsplätzen. Weitere Infos stellt das Wirtschaftsministerium online bereit.[20]

Zwischen 2023 und 2024 stieg die Zahl der eröffneten Insolvenzverfahren deutschlandweit um fast 23 Prozent, im Saarland sogar um rund 30 Prozent. Damit setzt sich der bereits im Vorjahr beobachtete Anstieg fort. Besonders stark betroffen war erneut die Gastronomiebranche, die wesentlich zur Zunahme beigetragen hat. Dabei ist zu berücksichtigen, dass pandemiebedingte Sonderregelungen – wie die zeitweise ausgesetzte Insolvenzantragspflicht – diesen Anstieg verzögert haben dürften. Entscheidend wird sein, wie lange dieser temporäre Nachholeffekt anhält und ob er den Beginn einer Trendwende markiert. Zugleich kämpft die Branche mit weiter steigenden Kosten. Zwar sanken im Mai 2025 die Gesamtimportpreise um 1,1 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat, gleichzeitig stiegen jedoch die Lebensmittelpreise gegenüber dem Vorjahr um 10,5 Prozent. Für Gastronomiebetriebe wird die Kalkulation ihrer Kosten immer schwieriger. Zwar sinken die Preise für Erdöl und Kohle, doch Strom und Gas bleiben teuer. Für viele Betriebe bedeutet das keine zukunftsnahe Entlastung.

Insolvenzen steigen 2024 das zweite Jahr in Folge

2.4 Arbeitsmarkt im Gastgewerbe

Das Gastgewerbe bleibt ein bedeutender Beschäftigungsträger. Seit über zehn Jahren steigt die Zahl der Erwerbstätigen kontinuierlich – lediglich unterbrochen durch den pandemiebedingten Rückgang in den Jahren 2020 und 2021. Diese Entwicklung zeigt sich auch auf Landesebene. Im Jahr 2024 erreicht das Gastgewerbe im Saarland mit insgesamt 23.560 sozialversicherungspflichtig und geringfügig Beschäftigten einen neuen Höchststand. Gegenüber dem Jahr 2019 entspricht das einem Beschäftigungszuwachs von 0,6 Prozent. Bundesweit ist ein ähnlicher Trend erkennbar – hier stieg die Zahl der Beschäftigten im gleichen Zeitraum um 3,7 Prozent. Beherbergung und Gastronomie profitieren gleichermaßen. In beiden Segmenten erhöhte sich die Zahl der Beschäftigten. Allerdings befindet sich der saarländische Arbeitsmarkt weiterhin in einem strukturellen Wandel: Zwischen 2019 und 2024 nahm die Zahl der sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten um 2,6 Prozent ab, während die geringfügige Beschäftigung um 3,3 Prozent zunahm.

Teilzeit nimmt zu, aber mehr Jobs halten Gesamtstunden stabil

Mit Blick auf die aktuellen Ergebnisse der IAB-Arbeitszeitrechnung für das Jahr 2024 wird deutlich, dass das Arbeitsvolumen in Deutschland trotz gestiegener Erwerbstätigen erstmals seit der Corona-Pandemie um 0,1 Prozent gesunken ist. Die gesamtwirtschaftlich gestiegene Teilzeitquote wird unter anderem auf den hohen Teilzeitanteil von 64,9 Prozent im Gastgewerbe zurückgeführt. Dennoch hat sich das Arbeitsvolumen im Gastgewerbe, gemessen in Vollzeitäquivalenten (also den tatsächlich geleisteten Arbeitsstunden), nach dem pandemiebedingten Einbruch nahezu wieder auf das Niveau von 2019 erholt. Der Rückstand beträgt lediglich 0,02 Prozent. Das zeigt: Auch wenn der Anteil an Teilzeitbeschäftigung gestiegen ist, konnte der Rückgang bei den geleisteten Stunden durch zusätzliche Erwerbstätige ausgeglichen werden.[21]

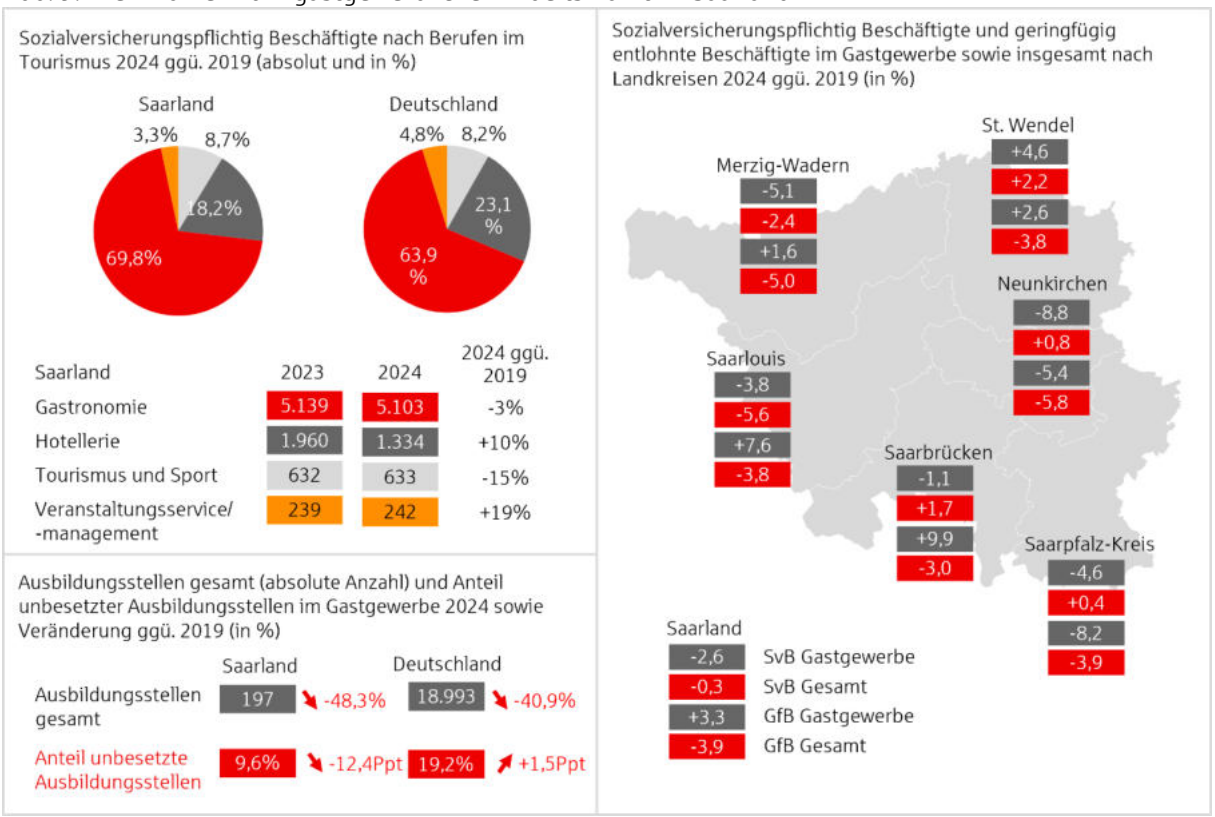
20 www.saarland.de/mittelstandsprogramm
21 Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung, März 2025

Ausbildungsmarkt im saarländischen Gastgewerbe unter Druck

Auch der Ausbildungsmarkt im Gastgewerbe steht vor Herausforderungen: Die anhaltende wirtschaftliche Krise wirkt sich zunehmend negativ auf das Ausbildungsangebot aus. Im Saarland ist diese Entwicklung spürbar: Die Zahl der gemeldeten Ausbildungsstellen ist dort von 2023 auf 2024 um 31,8 Prozent zurückgegangen – und damit fast 14 Prozentpunkte stärker als im bundesweiten Durchschnitt. Allerdings hat sich durch das geringere Angebot die Lücke zwischen offenen Ausbildungsstellen und Bewerbenden etwas verkleinert: Die Zahl unbesetzter Ausbildungsplätze ging im Saarland binnen eines Jahres um 64,8 Prozent zurück und lag 2024 nur noch bei 9,6 Prozent. Bundesweit fiel der Rückgang mit 14,3 Prozent deutlich geringer aus, sodass hier noch 19 Prozent der Ausbildungsplätze unbesetzt blieben. Dennoch übersteigt das Angebot an Ausbildungsplätzen nach wie vor die Zahl der Interessierten. Die IHK-Umfrage unterstreicht: Der Mangel an Nachwuchskräften bleibt ein zentrales Problem für viele Betriebe. Um möglichst viele Schulabgehende für eine Ausbildung im Gastgewerbe zu gewinnen, sind verstärkte Investitionen in die Nachwuchsgewinnung unerlässlich.[22] Die aktuelle Entwicklung zeigt deutliche regionale Unterschiede: Während die Zahl der Ausbildungsstellen 2024 im Saarpfalz-Kreis, in Saarlouis, Saarbrücken und Merzig-Wadern im Vergleich zum Vorjahr um 16 bis 23 Prozent zurückging, fiel das Minus in Neunkirchen und St. Wendel mit jeweils weniger als fünf Prozent moderater aus.

Im Januar 2024 startete das saarländische Wirtschaftsministerium, der DEHOGA und die Tourismus Zentrale Saarland gemeinsam die Fachkräfte-Offensive "Du machst den Moment" mit dem Ziel, die Hotel- und Gastronomiebranche als attraktiven Arbeitgeber sichtbarer zu machen, neue Fachkräfte zu gewinnen und den Menschen hinter den besonderen Gästeerlebnissen mehr Wertschätzung zu geben. Bis zum Jahr 2025 ist daraus eine öffentlich sichtbare Plattform gewachsen, die sich aktiv mit Messeauftritten, Veranstaltungen (Kick-off, Career Day oder Praktika-Angebote) und Branchentransparenz zur Fachkräftesicherung und Nachwuchsgewinnung einsetzt. Die Initiative integriert zudem ein Jobportal für direkte Stellensuche.[23]

Abb. 9: Kennzahlen zum gastgewerblichen Arbeitsmarkt im Saarland



Quelle: dwif 2025, Daten Bundesagentur für Arbeit

22 IHK Saarland Umfrage unter Ausbildungsbetrieben
23 www.dumachstdenmoment.de

Lohnentwicklung im Gastgewerbe

Die Gehälter im saarländischen Gastgewerbe entwickelten sich 2023 im Einklang mit dem bundesweiten Branchentrend. Mit einem durchschnittlichen Bruttogehalt von 2.290 Euro lagen sie rund 180 Euro unter dem Bundeswert. Beschäftigte in der Gastronomie erzielten mit 2.370 Euro etwas höhere Einkommen als in der Hotellerie, wo der Durchschnittsverdienst bei 2.210 Euro lag. Trotz dieser positiven Entwicklung verbleibt ein erheblicher Anteil der Beschäftigten im Niedriglohnbereich, der unterhalb von 2.530 Euro brutto liegt. Auch 2024 verdienten mehr als die Hälfte der Beschäftigten im Gastgewerbe weniger als diesen Schwellenwert – in der Gastronomie betrifft das sogar nahezu 60 Prozent.

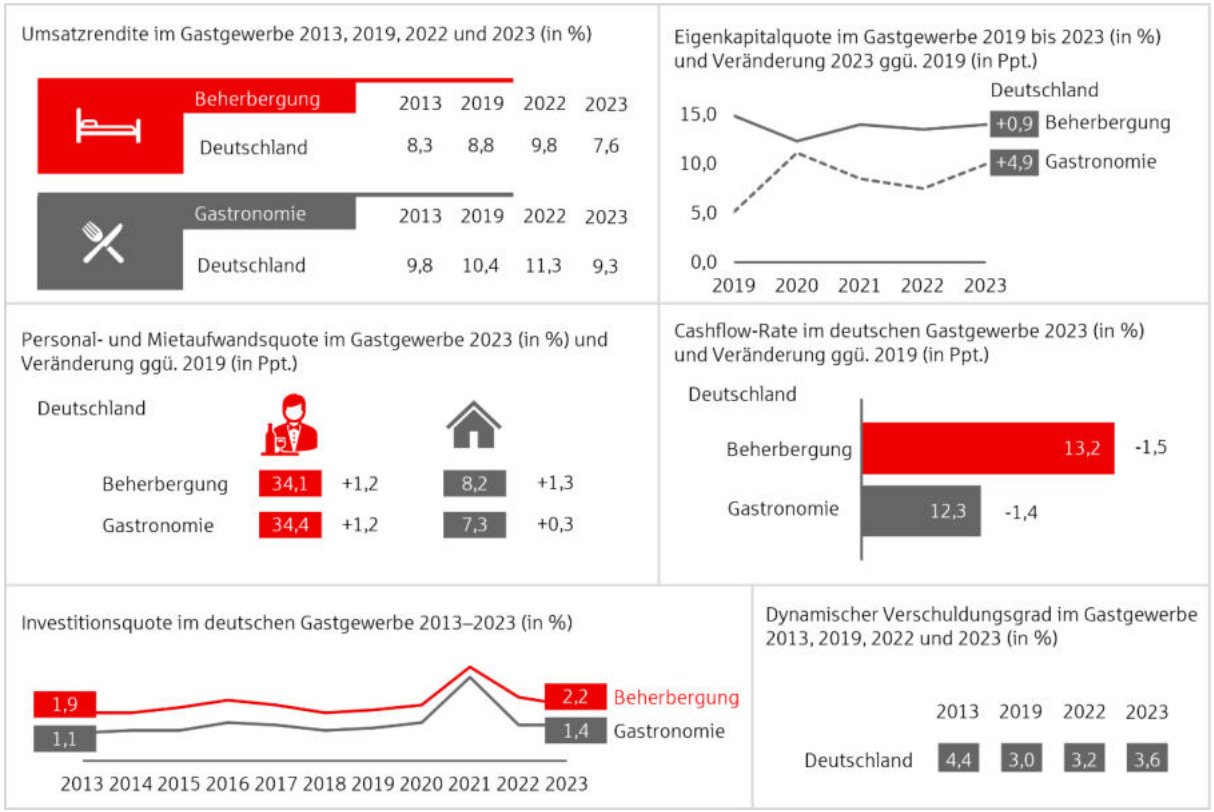
2.5 Betriebswirtschaftliche Situation gastgewerblicher Kreditnehmer der Sparkassen

Die aktuellen EBIL-Daten des Jahres 2023 spiegeln die betriebswirtschaftliche Lage der gastgewerblichen Betriebe in Deutschland im zweiten Jahr nach der Pandemie wider. Die EBIL-Daten ermöglichen noch keine Rückschlüsse auf die wirtschaftliche Situation der Betriebe im Jahr 2024, können aber erste Trends aufzeigen.

Erläuterungen zu den EBIL-Kennzahlen

Ab einer bestimmten Kredithöhe müssen die gastgewerblichen Betriebe ihre Jahresabschlüsse zu Prüfzwecken bei der finanzierenden Sparkasse einreichen. Diese werden in einer Datenbank zentral bearbeitet (Bezeichnung: EBIL-Datenanalyse). Die elektronischen Bilanzdaten werden eigens für das Tourismusbarometer anonymisiert aufbereitet sowie regionalisiert und typisiert ausgewiesen. In die folgenden Zeitreihenanalysen sind die Bilanzdaten von jährlich rund 5.000 Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben eingeflossen.[24] Aufgrund der zeitverzögerten Erfassung stammen die aktuellen Daten aus dem Jahr 2023.[25] Als Bezugsgröße gilt der Median oder auch Zentralwert.

Abb. 10: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen zur Situation des Gastgewerbes in Deutschland



Quelle: dwif 2024, Daten DSV 2025 (Sonderauswertung EBIL)

[24] Durchschnitt der jährlichen Bilanzen der vollständigen Jahre von 2013 bis 2023

[25] Für das Jahr, auf das sich die aktuellen Daten beziehen, ist der Datensatz noch nicht vollständig, da laufend weitere Jahresabschlüsse eintreffen. Der Erfassungsgrad liegt aber bei rund 40 %; auf dieser Grundlage sind fundierte Aussagen möglich.

Umsatzrendite und Cashflow

Die Entwicklung der Umsatzrendite im deutschen Gastgewerbe verdeutlicht die anhaltenden wirtschaftlichen Belastungen der Branche. Nach mehreren Jahren mit solider Rentabilität verzeichnet die Branche nun bereits das zweite Jahr in Folge einen Rückgang: Zwischen 2022 und 2023 sank die Umsatzrendite im Gastgewerbe insgesamt um 2,1 Prozentpunkte auf 8,4 Prozent. Das war der niedrigste Stand seit rund zehn Jahren. Gastronomie- und Beherbergungsgewerbe sind dabei gleichermaßen betroffen.

Trotz steigender Betriebskosten verzeichnete das deutsche Gastgewerbe im Jahr 2023 noch einen inflationsbereinigten Umsatzanstieg von 1,1 Prozent. Im Jahr 2024 setzte sich dieser Trend leider nicht fort: Die realen Umsätze sanken um 2,6 Prozent – ein Warnsignal für die Rentabilität der Branche. Zusätzliche finanzielle Belastungen sind absehbar, da die Auswirkungen der ausgelaufenen Mehrwertsteuersenkung erst in den Bilanzen für 2024 vollständig zum Tragen kommen.

Auch die Innenfinanzierungskraft des deutschen Gastgewerbes blieb 2023 nicht von den Umsatzrückgängen verschont. Die Cashflow-Rate von 12,8 Prozent entsprach dem niedrigsten Wert seit gut zehn Jahren. Im Vergleich zu 2022, als der Wert noch bei 15,2 Prozent lag, bedeutet dies einen Rückgang um 2,4 Prozentpunkte. Betroffen waren Gastronomie und Beherbergung erneut gleichermaßen. Die abnehmende Innenfinanzierungskraft ist eine direkte Folge des inflationsbereinigten realen Umsatzrückgangs in Verbindung mit gestiegenen Betriebskosten. Diese Entwicklung erschwert es den Betrieben zunehmend, Investitionen aus eigener Kraft zu finanzieren. Fehlende finanzielle Reserven erschweren notwendige Investitionen in Qualität, Digitalisierung oder Personal, was wiederum die Attraktivität der Branche für Gäste und Arbeitskräfte mindern kann. Um dieser Entwicklung entgegenzuwirken, braucht es langfristig ausgerichtete Strategien, um sich finanziell weiter zu stabilisieren – sei es durch Kostenoptimierung oder gezielte Preisanpassungen. Mit dem Anstieg der Löhne erhöht sich auch die Personalaufwandsquote sukzessive. 2023 lag sie bundesweit bei 34,2 Prozent – ein leichter Zuwachs von 0,1 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr. Die Mietaufwandsquote blieb trotz gestiegener Mietpreise stabil bei 7,8 Prozent. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass die Gehälter im gleichen Zeitraum ebenfalls angestiegen sind.

Eigenkapital und Investitionsfähigkeit

Die wirtschaftliche Stabilität eines Betriebs ist eng mit seiner Investitionsfähigkeit verknüpft – ein zentrales Kriterium hierfür ist neben der Cashflow-Rate auch die Eigenkapitalquote. In Deutschland hat sich diese im Jahr 2023 um 1,7 Prozentpunkte gesteigert. Der Anstieg der Eigenkapitalquote – bei gleichzeitig rückläufigem Cashflow und gesunkener Umsatzrendite – lässt darauf schließen, dass viele Betriebe derzeit weniger aus dem operativen Geschäft heraus investieren, sondern vielmehr auf Rücklagen oder externe Kapitalzuflüsse zurückgreifen. Die Zinsaufwandsquote und die Investitionsquote zeigten im deutschen Gastgewerbe im Jahr 2023 im Vergleich zum Vorjahr kaum Veränderungen und verharrten auf nahezu konstantem Niveau, was darauf hindeutet, dass die Finanzierungsmöglichkeiten und Investitionsbereitschaft nicht bundesweit gegeben zu sein scheinen. Aktuell liegt die Investitionsquote 0,1 Prozentpunkte über dem Wert von 2019. Gleichzeitig ist die Abschreibungsquote seitdem um etwa denselben Wert gesunken (-0,2 Prozentpunkte) und lag 2023 bei 3,7 Prozent. Diese Entwicklung kann verschiedene Ursachen haben – etwa eine stärkere Fokussierung auf Modernisierungsmaßnahmen an bestehenden Anlagen anstelle von Neuanschaffungen, was zu niedrigeren Abschreibungskosten führt.

Belastungsprobe im Hotel- und Gaststättengewerbe

Es bleibt festzuhalten, dass das Gastgewerbe auch künftig mit einer Reihe von Herausforderungen konfrontiert ist. Vier zentrale Belastungsfaktoren zeigen sich über die Jahre hinweg konstant: Arbeitskosten, Energie- und Rohstoffpreise, wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen und Fachkräftemangel zählen nach wie vor zu den größten Sorgen der Betriebe. Lediglich die Gewichtung dieser Faktoren verschiebt sich regelmäßig. Während sich die Energie- und Rohstoffpreise 2024 zunächst entspannten, rückten die steigenden Arbeitskosten, die sich auch in der Personalaufwandsquote widerspiegeln in den Vordergrund und stellten für viele Unternehmen die größte finanzielle Herausforderung dar.

Die Hotellerie des Saarlands sieht sich trotz einer leichten Zunahme der Auslastung mit einem stagnierenden RevPAR konfrontiert. Grund dafür waren die rückläufigen Zimmerpreise, die den positiven Effekt der Nachfrageentwicklung neutralisierten. Diese Preisschwäche schmälert nicht nur kurzfristig die Ertragslage, sondern wirkt sich auch hemmend auf die Investitionstätigkeit aus – mit potenziellen Folgen für die zukünftige Angebotsqualität und Wettbewerbsfähigkeit der Region. Hinzu kommen strukturelle Herausforderungen, insbesondere der anhaltende Rückgang an Ausbildungsplätzen, der den Fachkräftemangel weiter verschärfen dürfte. Um die langfristige Zukunftsfähigkeit der Branche zu sichern, sind gezielte Strategien zur Nachwuchsgewinnung und -bindung von zentraler Bedeutung. Zudem trübt sich die allgemeine wirtschaftliche Stimmung im Saarland weiter ein.

Die angespannte Lage am Arbeitsmarkt und eine schwache Konjunktur verstärken die Unsicherheit – auch im Gastgewerbe. Die rückläufige Umsatzrendite und sinkende Cashflow-Rate mahnen das deutsche Gastgewerbe zur Vorsicht. Eine gute Innenfinanzierungskraft hilft, die wirtschaftliche Resilienz der Betriebe zu sichern. Der Anstieg der Insolvenzen verdeutlicht den Handlungsdruck – sollte jedoch nicht isoliert betrachtet, sondern im Kontext struktureller Entwicklungen interpretiert werden.

3 Qualität der Betriebe

Qualität im Tourismus ist ein zentraler Erfolgsfaktor bei der Gestaltung von Reiseerfahrungen. Sie umfasst weit mehr als nur die physische Umgebung und den angebotenen Service – auch der Umgang mit den Gästen und die Einhaltung von Nachhaltigkeitsstandards gehören dazu. Ein hoher Qualitätsstandard wirkt sich direkt auf das Verhalten der Reisenden aus. Zufriedene Gäste empfehlen Destinationen und Dienstleistungen sowohl online als auch im persönlichen Umfeld weiter. Ebenso steigt die Wahrscheinlichkeit eines Wiederbesuchs, wenn das touristische Erlebnis als hochwertig wahrgenommen wird. Aktuelle Trends wie der Wunsch nach nachhaltigen und authentischen Reiseerlebnissen unterstreichen die Bedeutung von Qualität zusätzlich. Immer mehr Reisende legen Wert auf Umweltverträglichkeit und soziale Verantwortung. Durch Investitionen in die Qualität können Anbieter im Tourismus die Erwartungen der Gäste erfüllen und langfristigen Erfolg erzielen.

Gästezufriedenheit

Neue Methodik – der Performance Score

Auf Empfehlung von TrustYou erfolgt in diesem Jahr die Umstellung auf den Performance Score. Dieser bildet den nach Bewertungen gewichteten Score der zwölf Monate des vergangenen Kalenderjahres ab. In den Vorjahren bezog sich der Wert auf die ungewichteten Bewertungen der 24 Vormonate. Aufgrund der neuen Methodik ist ein Vergleich mit den in den Vorjahren ausgewiesenen Werten nicht mehr möglich.

Gäste einer Destination oder touristischen Einrichtung äußern ihre Zufriedenheit in vielfältiger Art und Weise. Bewertungs- und Vergleichsportale gewinnen dabei stetig an Relevanz. So bieten sie zum Beispiel einen tagesaktuellen Einblick in die Gästesicht auf einzelne Beherbergungsbetriebe. Online-Bewertungen geben den Reisenden Orientierung und spielen für die Reiseentscheidung mittlerweile eine große Rolle. Im Sparkassen-Tourismusbarometer können dank dem Tool TrustYou Sentiment Analysis inzwischen auch Aussagen zu einzelnen Qualitätskategorien getroffen werden.

Performance Score – Gästezufriedenheit in Bewertungsportalen auf einen Blick

Die Metasuchmaschine TrustYou wertet alle Beurteilungen von Nutzer*innen zu Unterkünften in Deutschland auf den relevanten Online-Portalen aus. Mithilfe statistischer Verfahren ergibt sich der Performance Score von TrustYou als Zusammenfassung aller Bewertungen und bildet die Online-Reputation von Unterkunftsbetrieben auf einer Skala von 0 Punkten (negativste Ausprägung) bis 100 Punkte (positivste Ausprägung) ab. Der TrustScore stellt eine Art Gütesiegel dar: Auf einen Blick wird klar, wie gut oder schlecht ein Betrieb insgesamt bewertet wurde. Der TrustScore bezieht sich jeweils auf die Bewertungen der vergangenen zwölf Monate.

TrustYou Sentiment Analysis

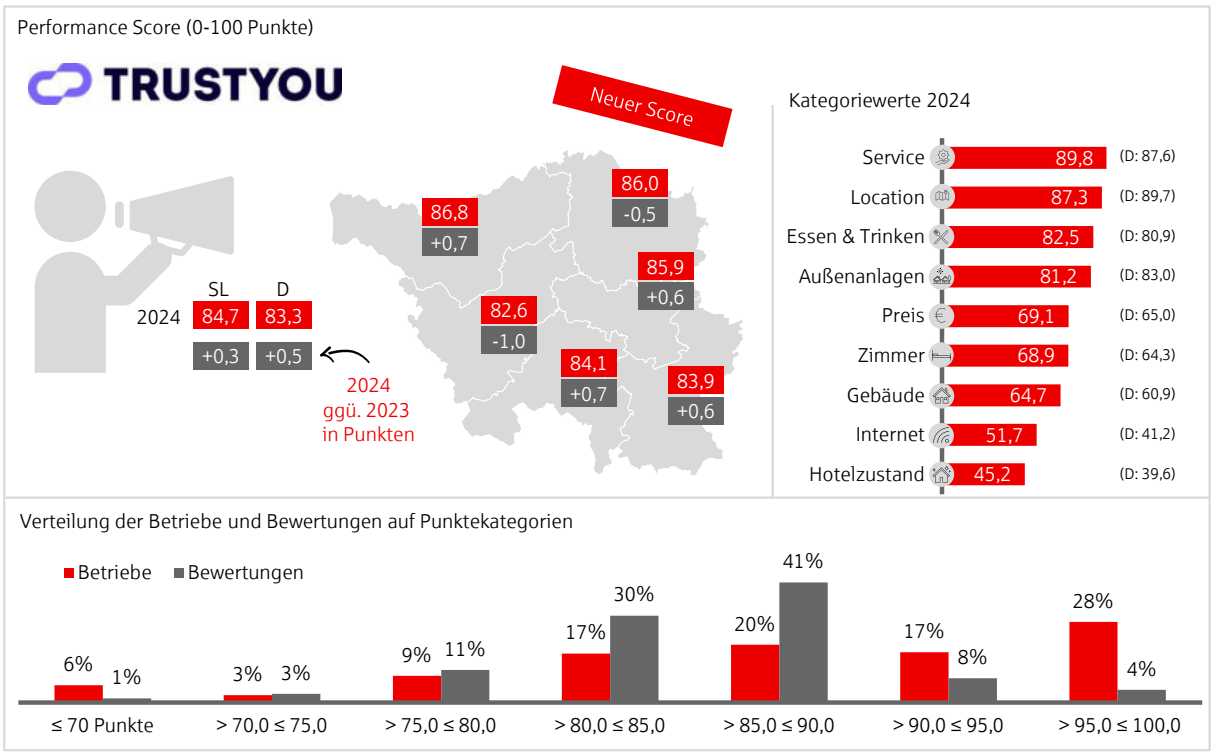
Die sogenannte Sentiment Analysis erfasst auch die in den Freitexten der Bewertungsportale geäußerten Gästemeinungen zur Unterkunft und wertet diese über Algorithmen aus. Sie gibt Aufschluss über Handlungsbedarf und Verbesserungspotenzial in einzelnen Bereichen des Beherbergungsmarktes und kann als Frühindikator auf (Re-)Investitionsbedarfe hinweisen. So sind zum Beispiel Daten für die Kategorien Zimmer, Service, Preis sowie Essen und Trinken verfügbar. Wichtig: Der TrustScore für die Destination ergibt sich NICHT aus den Durchschnittswerten der Kategorien.

Die Gästezufriedenheit im Saarland ist im Jahr 2024 gestiegen. Der Performance Score lag bei 84,7 Punkten und damit 0,3 Punkte höher als im Vorjahr. Damit belegt das Saarland im Bundesländerranking den zweiten Platz. Bundesweit lag die Gästezufriedenheit im Jahr 2024 bei 83,3 Punkten und damit ebenfalls 0,5 Punkte höher als im Vorjahr. Den Wert des Jahres 2019 unterschreitet das Saarland noch um 0,5 Punkte, der Bundesschnitt um einen Punkt.

Saarland auf Platz 2 im Bundesländerranking

Mit 86,8 Punkten war die Gästezufriedenheit in den Beherbergungsbetrieben im Landkreis Merzig-Wadern am höchsten. Dieser belegte im bundesweiten Destinationsranking von über 140 Regionen Platz 16. Die Landkreise St. Wendel (86,0 Punkte) und Neunkirchen (85,9 Punkte) belegten die Plätze 27 und 31. Der Saarpfalz-Kreis (83,9 Punkte) und der Regionalverband Saarbrücken (84,1 Punkte) liegen ebenfalls über dem bundesdeutschen Durchschnitt. Lediglich der Landkreis Saarlouis liegt mit 82,6 Punkten darunter. In vier der saarländischen Kreise verbesserte sich die Gästezufriedenheit im Jahr 2024. Im Landkreis Merzig-Wadern und im Regionalverband Saarbrücken stieg die Gästezufriedenheit jeweils um 0,7 Punkte, im Landkreis Neunkirchen und im Saarpfalz-Kreis jeweils um 0,6 Punkte. In den Landkreisen St. Wendel (-0,5 Punkte) und Saarlouis (-1,0 Punkte) verschlechterte sie sich deutlich. Beide Regionen rutschten dementsprechend im Destinationsranking ab.

Abb. 11: Gästezufriedenheit im Saarland



Quelle: dwif 2025, Daten TrustYou GmbH, Kartengrundlage GfK

Bei den Kategorien der Sentiment Analysis schneidet das Saarland in vielen Kategorien besonders gut ab.

- In der Kategorie Internet ist das Saarland mit 51,7 Punkten bundesweiter Spitzenreiter und übertrifft den deutschen Durchschnitt um mehr als zehn Punkte. Die Kategorie „Internet" wird gespeist aus Bewertungen zum Zustand des WLAN (nach wie vor hoher Handlungsbedarf trotz Verbesserung im Jahr 2024) und zu den Internetpreisen (sehr gut bewertet). Somit sind es weiterhin die Rahmenbedingungen wie die Verfügbarkeit von Glasfaseranschlüssen etc., die hier limitierend wirken.
- Auch beim Zustand des Hotels liegt das Saarland mit 45,2 Punkten vor den anderen Bundesländern. Bundesweit werden in dieser Kategorie nur 39,6 Punkte erreicht. Die Zimmer werden ebenfalls deutlich besser als im Bundesdurchschnitt bewertet. Mit einem zweiten Platz liegt das Saarland auch hier weit vorn. Die positive Bewertung der Hardware der Betriebe bestätigt die Bewertung des Gebäudes, wo das Saarland mit 64,7 Punkten auf dem dritten Platz liegt. Lediglich bei der Bewertung der Außenanlagen fällt das Bundesland mit Platz elf etwas ab.
- Beim Preis-Leistungs-Verhältnis liegt das Saarland ebenfalls auf Platz zwei im Bundesländerranking. Allerdings ging die Zufriedenheit der Gäste hier gegenüber dem Vorjahr um mehr als fünf Punkte zurück und das Saarland verlor den Spitzenplatz an Sachsen-Anhalt.
- Bei der Bewertung der gastronomischen Angebote (Platz 5) und des Services (Platz 6) liegt das Saarland im vorderen Mittelfeld der Bundesländer, jedoch nach wie vor über dem deutschen Durchschnitt. Die Zufriedenheit mit dem Service ging 2024 um 0,7 Punkte zurück, bundesweit blieb sie nahezu stabil.
- Nach wie vor gibt es bei der Bewertung der Location/Lage im bundesweiten Vergleich Handlungsbedarf. Das Saarland landet hier auf dem letzten Platz und die Gästezufriedenheit sank 2024 um 1,2 Punkte. Hierunter fallen z. B. Kriterien wie Parkmöglichkeiten und -preise, Erreichbarkeit mit dem Auto, Anbindung an den ÖPNV, Einkaufsmöglichkeiten, Ausflugsziele, Restaurants und Bars.

Zertifizierungs-, Klassifizierungssysteme und Themenlabel

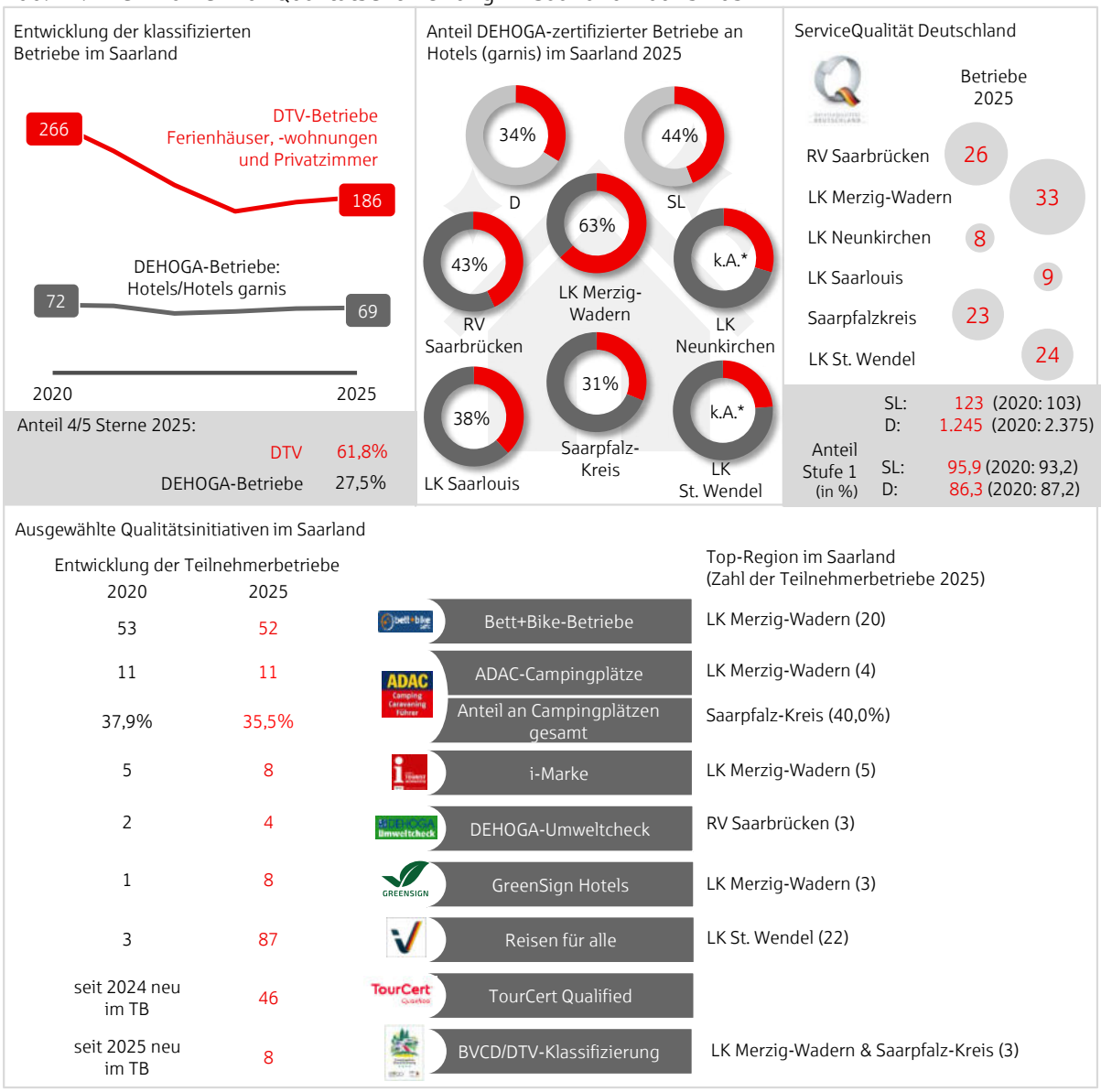
Für die Klassifizierung von Beherbergungsbetrieben gibt es in Deutschland, je nach Betriebstyp, unterschiedliche Systeme: Die Deutsche Hotelklassifizierung sowie die G-Klassifizierung (Pensionen und Gasthöfe) führt der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) durch. Für die Einstufung von Ferienwohnungen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

Erneute Zunahme bei den Sterneklassifizierungen im Saarland

Bereits das dritte Jahr in Folge ist die Zahl der DEHOGA-klassifizierten Hotels im Saarland gestiegen. Zu Jahresbeginn 2025 trugen somit 69 Betriebe und damit ein Betrieb mehr als im Vorjahr Hotelsterne. Bundesweit ging die Zahl der DEHOGA-klassifizierten Hotels weiter zurück, nur in Mecklenburg-Vorpommern gab es noch eine Zunahme. Hier ist zu erwähnen, dass die Klassifizierung im Saarland als Förderkriterium seitens des Landes definiert wurde. 44,2 Prozent der Hotels und Hotels garnis sind klassifiziert und damit 2,2 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Damit liegt das Saarland deutlich über dem deutschen Durchschnitt von 33,7 Prozent und nur knapp unter dem Spitzenreiter Thüringen (46,2 Prozent). Modernisierungsinvestitionen in Hotelbetrieben und Ferienwohnungen können bei gleichzeitiger Kapazitätserweiterung oder Änderung des Charakters des Hotels / der Ferienwohnung finanziell unterstützt werden oder wenn durch die Modernisierung die Anforderung für die nächsthöhere Kategorie in der Sterne-Klassifizierung erreicht wird. Deutlich unterdurchschnittlich ist das Saarland beim Anteil der höherwertig klassifizierten Betriebe im 4- und 5-Sterne-Segment. Während bundesweit 38,9 Prozent der klassifizierten Betriebe vier oder fünf Sterne tragen, sind es im Saarland nur 27,5 Prozent und damit noch einmal weniger als im Vorjahr.

Die Zahl der DTV-klassifizierten Ferienunterkünfte hat 2025 entgegen dem bundesweiten Trend erneut zugenommen. So waren es zu Jahresbeginn 2025 186 klassifizierte Betriebe und damit fünf mehr als im Vorjahr. Bundesweit sank die Zahl um 8,3 Prozent. Der Anteil der 4- und 5-Sterne-Betriebe lag bei 61,8 Prozent und ging 2025 um 1,7 Prozentpunkte zurück. Es kamen vier neue 5-Sterne-Betriebe hinzu. Gleichzeitig stiegen vier 4-Sterne-Betriebe aus der Klassifizierung aus. Bundesweit lag der Anteil bei 72,2 Prozent und ist weiter gestiegen.

Abb. 12: Kennzahlen zur Qualitätsentwicklung im Saarland-Tourismus



Quelle: dwif 2025, Daten DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH, Deutscher Wanderverband, PiNCAMP GmbH, Bundesverband der Campingwirtschaft Deutschland e. V. Deutscher Tourismusverband Service GmbH, GreenSign Institut GmbH, Deutscher Hotel und Gaststättenverband e. V., ADFC Bett+Bike Service GmbH (Stand jeweils Januar/Februar 2025), TrustYou GmbH, *aus Datenschutzgründen keine Werte vorhanden im Landkreis Neunkirchen und St. Wendel

Zertifizierungen insgesamt mit Zuwächsen

Die Zahl der ADAC-klassifizierten Campingplätze liegt wie bereits seit Jahren bei elf. Da die Gesamtzahl an Campingbetrieben rückläufig ist stieg der Anteil der klassifizierten Plätze 2025 wieder auf 35,5 Prozent an (D: 36,2 Prozent).

Das Klassifizierungssystem des DTV und des Bundesverbands der Campingwirtschaft in Deutschland (BVCD) für Campingplätze wurde zur Qualitätsverbesserung und -sicherung des Infrastruktur-, Dienstleistungs- und Serviceangebotes auf Camping- und Freizeitanlagen in Deutschland entwickelt. Es legt Standards für Service und Ausstattung in fünf Sternekategorien fest. Im Saarland stieg die Anzahl der klassifizierten Campingplätze von fünf auf acht.

Nachdem die Zahl der ServiceQ-Betriebe im Jahr 2024 im Saarland stabil blieb, ging sie 2025 ebenso wie bundesweit zurück. 123 Betriebe tragen das Qualitätslabel und damit zehn weniger als im Vorjahr. Bundesweit waren die Rückgänge beim ServiceQ besonders stark. Gegenüber dem Jahr 2020 hat sich die Zahl der ServiceQ-Betriebe halbiert. Im Saarland ist sie in diesem Zeitraum um rund ein Fünftel gestiegen. Auch hier wirkt sich die Tourismusförderung des Landes positiv aus.

Die Zahl der i-Marke-zertifizierten Touristinformationen blieb 2025 bei acht. Bundesweit gab es einen leichten Rückgang bei dieser Zertifizierung.

Die Zahl der Bett+Bike-Betriebe ging geringfügig von 56 auf 52 zurück und liegt damit in etwa auf dem Niveau des Jahres 2020. Auch die Zahl der Gastgeber Wanderbares Deutschland sank von 50 auf 46. Bundesweit gab es bei beiden Zertifizierungen ebenfalls weitere Rückgänge.

Im Bereich der Barrierefreiheit gab es sowohl bundesweit als auch im Saarland eine weitere Zunahme der Zertifizierungen. Die Zahl der Betriebe, die an „Reisen für Alle“ teilnimmt, stieg auf 87 Betriebe im Saarland. Darüber hinaus ist das Saarland als Region „Reisen für Alle“ gekennzeichnet und bietet seinen Gästen eine Vielzahl barrierefreier Urlaubsinspirationen.[26]

Die Nachhaltigkeitslabel gewinnen bundesweit auch 2025 weiter an Bedeutung. Im Saarland ist die Zahl der GreenSign-zertifizierten Betriebe mit acht, beim DEHOGA-Umweltcheck mit vier Betrieben, stabil geblieben. Die Anzahl der TourCert Qualified Betriebe liegt auf einem hohen Niveau, ist gegenüber dem Vorjahr jedoch von 76 auf 46 zurückgegangen. >> Anhang 12

[26] www.urlaub.saarland/Barrierefreies-Reisen

IV MICE-MARKT IM SAARLAND: STATUS-QUO UND POTENZIALE

1 Warum der MICE-Markt im Saarland jetzt von zunehmender Bedeutung ist

Neu ist das Thema MICE – Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions – im Saarland nicht. Bereits in der Vergangenheit gab es verschiedene Initiativen, die die Bedeutung dieses touristischen Teilsegments unterstrichen haben: So etwa die Aktivitäten der Tourismus Zentrale Saarland (TZS) unter dem Motto „genussvoll tagen“ in den Jahren 2005 bis 2009 oder eine 2010 durchgeführte Studie zur Gründung eines Convention Bureaus sowie die dazugehörige Machbarkeitsstudie aus dem Jahr 2021. Auch in der Tourismuskonzeption Saarland 2025 aus dem Jahr 2015 wurde die Professionalisierung des MICE-Segments als konkretes Handlungsfeld benannt. In den vergangenen Jahren – nicht zuletzt unter dem Einfluss der Corona-Pandemie – hat sich der deutsche MICE-Markt spürbar gewandelt. MICE-Standorte wie Metz, Luxemburg oder das Rhein-Main-Gebiet haben ihre Position durch Investitionen weiter gestärkt. Gleichzeitig ist ein zunehmender Wettbewerb auch an sogenannten B- und C-Standorten zu beobachten, die ihrerseits einen stärkeren Fokus auf Tagungen und Kongresse legen. Selbst kleinere Flächenbundesländer wie Thüringen treten mit einem neu gegründeten Convention Bureau in den Wettbewerb ein. Ist nun auch für das Saarland der Moment gekommen, sich stärker strategisch im MICE-Markt zu positionieren? >> Kap. IV2

Ist das Saarland bereit MICE-Destination zu werden?

Erst im jüngsten Sparkassen-Tourismusbarometer 2024 wurde festgestellt, dass im Saarland derzeit kein zusätzlicher Bedarf an Business- und Tagungshotels besteht – und zwar nicht aufgrund fehlender Nachfrage, sondern weil sich insbesondere in der Landeshauptstadt Saarbrücken in den vergangenen Jahren mehrere renommierte Hotelketten angesiedelt haben, die gezielt auf MICE-Gäste ausgerichtet sind.[27] Ein Grund für diese Entwicklung liegt in den geplanten Investitionen in die Modernisierung der Congresshalle sowie der Neubau eines Messe-, Kongress- und Kulturforums, das die bestehenden Kapazitäten um 2.300 Personen (größter Saal) spürbar erhöht. Mit dieser Maßnahme unterstreicht insbesondere Saarbrücken seine Positionierung und Ambitionen im MICE-Geschäft. >> Kap. IV4

Saarland als Destination in der Professionalisierungsphase

Zahlreiche Akteur*innen und strategische Entscheidungsträger*innen haben das wirtschaftliche Potenzial des MICE-Sektors erkannt und strategische Weichen gestellt. Im Vergleich zu etablierten Tagungsmetropolen in Deutschland steht das Saarland noch am Anfang seiner Entwicklung. Um sich langfristig im MICE-Markt zu positionieren, gilt es, einen strategischen Kurs zu verfolgen, der auf den bestehenden Stärken aufbaut und zugleich gezielt an identifizierten Schwächen ansetzt. >> Kap. IV4

Mehrwert durch MICE für das Saarland

Wie ein solcher Weg konkret aussehen und welches Marktpotenzial sich das Saarland sichern kann, beleuchtet dieses Schwerpunktthema. Der Zeitpunkt erscheint passend: Die saarländische Industrie steht vor tiefgreifenden Umbrüchen und ohne seine industriellen Wurzeln zu verleugnen, kann der saarländische MICE-Sektor zukünftig mehrere Funktionen einnehmen:

- MICE als Katalysator des Strukturwandels: Die Frage ist längst nicht mehr, ob der Wandel kommt, sondern wie er gestaltet werden kann. MICE-Veranstaltungen sind hier ein wichtiges Werkzeug. Warum nicht das Saarland als Gastgeber von Leitkonferenzen zur Transformation der Automobil-Zulieferindustrie oder zum Einsatz von Künstlicher Intelligenz in der Produktion positionieren?
- MICE als Instrument zur Fachkräftegewinnung: In Zeiten eines zunehmenden Fachkräftemangels kann der MICE-Sektor zum Showroom für den Lebens- und Arbeitsstandort Saarland werden. Wer als junge*r Ingenieur*in oder IT-Spezialist*in zu einer Konferenz nach Saarbrücken kommt, erlebt nicht nur die fachliche Kompetenz, sondern auch die Lebensqualität und Attraktivität der Region – und erhält womöglich den Impuls, das Saarland als potenziellen Arbeitsort in Betracht zu ziehen.
- MICE als Stabilisator und Wertschöpfungsmotor: Neben einer strategischen Relevanz für die Industrie bietet MICE-Tourismus konkrete ökonomische Vorteile, die dem gesamten Dienstleistungssektor

[27] Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland 2024

zugutekommen: Geschäftsreisende generieren im Vergleich mit Urlaubsgästen überdurchschnittliche Einnahmen und sorgen für Nachfrage in schwächeren Zeiten des Leisure-Tourismus. >> Kap. IV2

Branchen vernetzen – Sichtbarkeit stärken – Momentum nutzen

Gleichzeitig hat die Pandemie auf paradoxe Weise den Wert persönlicher Begegnungen gestärkt. Unternehmen und Verbände haben erkannt, dass digitale Formate den kreativen Austausch und das vertrauensvolle Netzwerken nicht ersetzen können. Der Markt für Präsenzveranstaltungen erholt sich spürbar. Für eine Destination wie das Saarland, die sich im MICE-Bereich professionalisieren will, ist jetzt ein günstiger Zeitpunkt, um sich in diesem neu sortierten Markt mit einem klaren Profil zu positionieren. Dabei kann gerade die überschaubare Größe des Landes zum Vorteil werden, indem es sich agil auf die wichtigsten MICE-Markt-Trends einstellt, eine Nische besetzt – und so seinen Anteil am MICE-Markt erfolgreich sichert. >> Kap. IV3 und Kap. IV5

2 Den MICE-Markt verstehen

Das Akronym MICE steht für die vier zentralen Veranstaltungsformate, die das Fundament dieses Tourismussegments bilden: Meetings (Tagungen, Besprechungen), Incentives (Anreiz- und Motivationsreisen), Conferences (Konferenzen, Kongresse, Tagungen) sowie Exhibitions (Messen, Ausstellungen). Im deutschen Sprachraum wird das „E“ häufig auch für Events verwendet. Jede dieser Säulen erfüllt einen spezifischen Zweck, folgt eigenen Formaten und stellt spezifische Anforderungen an die beteiligten Leistungsträger*innen. Der MICE-Markt ist – mit der Ausnahme von Events – ein klassisches Business-to-Business-Geschäft (B2B), im Gegensatz zum Business-to-Consumer-Bereich (B2C) des Leisure-Tourismus. Insbesondere durch die Erschließung zusätzlicher Zielgruppen entsteht für touristische Destinationen spürbares Entwicklungspotenzial.

Lukrativer und umkämpfter Markt

Der deutsche MICE- Markt hat sich in den vergangenen Jahren zu einem bedeutenden und stetig wachsenden Wirtschaftsfaktor entwickelt. Selbst in wirtschaftlich schwierigen Zeiten – etwa während der Finanzkrise oder nach den Pandemiejahren – zeigte sich der Markt bemerkenswert stabil gegenüber kurzfristigen konjunkturellen Schwankungen. Aktuelle Zahlen belegen eine deutliche Erholung vom pandemiebedingten Einbruch, wonach das Niveau der Vor-Pandemie-Jahre fast wieder erreicht wird.

Ob der Markt bereits als gesättigt gilt, darüber herrscht bei Fachleuten in deutschen Convention Bureaus Uneinigkeit. Im Jahr 2024 fanden bundesweit 2,02 Millionen Präsenzveranstaltungen (inklusive hybrider Formate) mit 378 Millionen Teilnehmenden statt.[28] Die Nachfrage konzentriert sich besonders auf die Städte Berlin, Hamburg und München, die gemeinsam etwa 70 Prozent der Buchungsanfragen unter den zehn führenden Veranstaltungsorten auf sich vereinen.[29] Der Grund für die hohe Attraktivität liegt in der ökonomischen Bedeutung des Segments: MICE-Veranstaltungen generieren überdurchschnittliche Einnahmen – häufig getragen von Unternehmen und Institutionen – und bergen damit ein höheres wirtschaftliches Potenzial als klassische Urlaubsreisen. >> Abb. 13

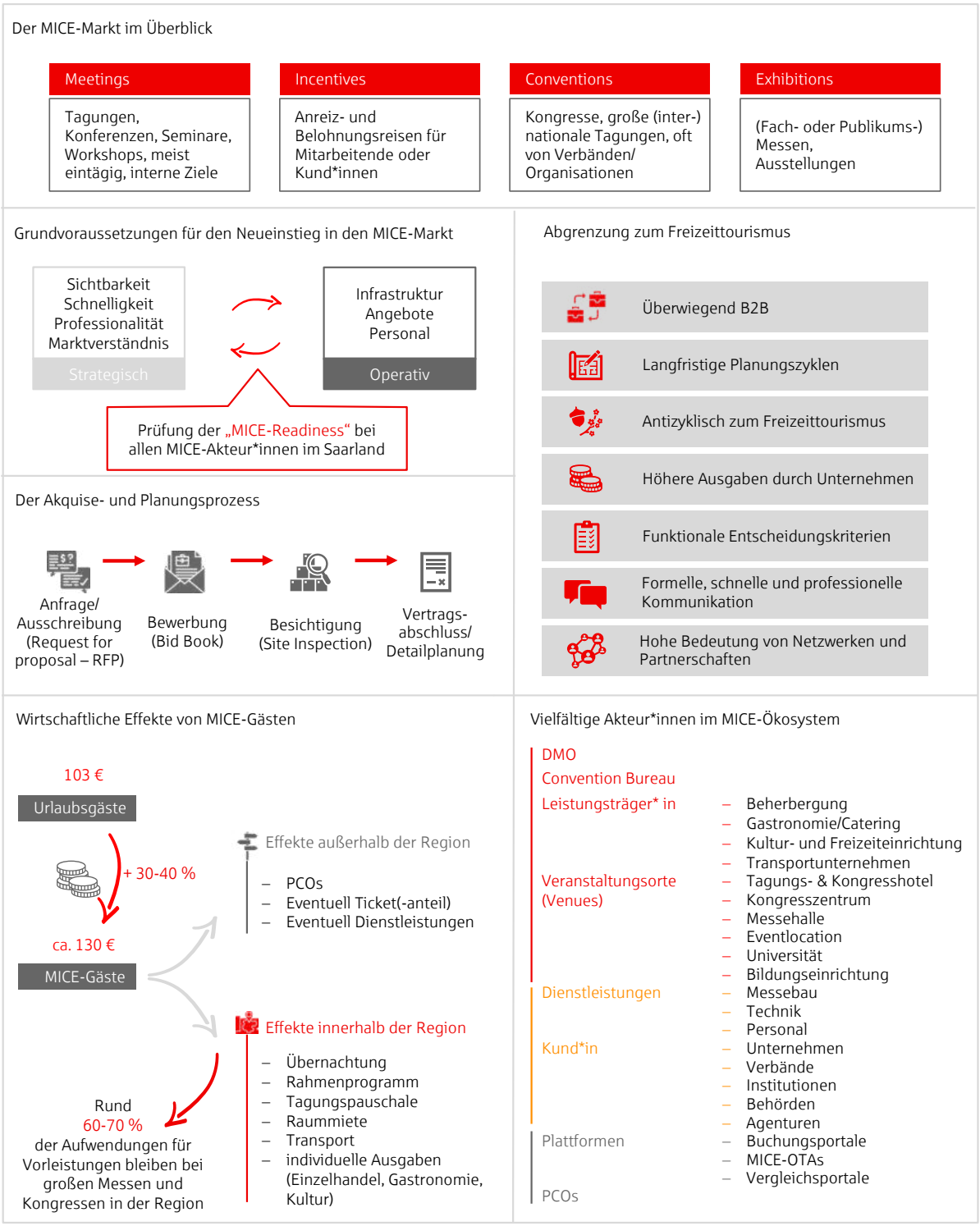
Höhere wirtschaftliche Effekte als Urlaubstourismus

Der MICE-Tourismus zeichnet sich durch seine hohe Wertschöpfung aus. Dabei sind nicht nur klassische Bereiche wie Gastgewerbe, Einzelhandel sowie Freizeit- und Kulturwirtschaft beteiligt – vielmehr ist das Spektrum der beteiligten Akteur*innen breit gefächert und reicht von Veranstaltungsorten über Dienstleistungen bis hin zu Plattformen und professionellen Kongress-Organisator*innen (PCO – professional congress organizer). Zugleich fallen die Pro-Kopf-Ausgaben der MICE-Gäste deutlich höher aus. Laut dem dwif-Qualitätsmonitor Deutschland lagen die Ausgaben von MICE-Gästen im bundesweiten Durchschnitt der letzten drei Jahre rund 30 bis 40 Prozent über denen von Urlaubsgästen. Dies ist vor allem auf höhere Ausgaben für Unterkunft und Gastronomie zurückzuführen – etwa durch die häufigere Wahl von Hotels besserer Kategorien. Für das Saarland liegen derzeit keine spezifischen Werte vor, doch lassen sich,

28 Meeting- und Eventbarometer 2024/25
29 Event-Inc MICE Report 2023

zurückhaltend kalkuliert, die Ausgaben von MICE-Gästen im Saarland auf etwa 130 bis 140 Euro schätzen. Zum Vergleich: Urlaubsgäste geben laut dem dwif-Wirtschaftsfaktor 2022 im Saarland durchschnittlich rund 103 Euro pro Tag aus. Insgesamt bleiben bei größeren Messen und Kongressen rund 60 bis 70 Prozent der Aufwendungen für Vorleistungen, also Lieferant*innen, direkt in der Region. Zusätzliche Wertschöpfungspotenziale ergeben sich, wenn es gelingt, MICE-Gäste zu einer privaten Verlängerung ihres Aufenthalts zu gewinnen. Auch Folgeaufträge nach erfolgreichen Veranstaltungen oder Wiederholungen in den Folgejahren können die wirtschaftlichen Effekte vervielfachen. Doch das ist nicht der einzige Unterschied zum Urlaubs- und Freizeittourismus. >> Abb. 13 und Kap. IV3

Abb. 13: Den MICE-Markt verstehen



Quelle: dwif 2025, Daten dwif 2025, eventinc.de, cvent.com, certified.de, hospitalityinsights.ehl.edu

MICE funktioniert anders als Leisure

MICE-Veranstaltungen zeichnen sich in der Regel durch ein hohes Maß an Professionalität aus und bringen spezifische Anforderungen an Infrastruktur (wie Konferenzräume mit Technik, große Veranstaltungshallen, Messegelände) und Dienstleistungen (wie Catering, Ausstellende, Dolmetscher*innen oder Veranstaltungstechnik) mit sich. Dies verdeutlicht, dass das MICE-Ökosystem deutlich mehr Leistungsträger*innen und Zuliefer*innen einbindet als der klassische Tourismus, der sich auf Gastgewerbe, Freizeit- und Kulturwirtschaft sowie Einzelhandel konzentriert – Branchen, die am MICE-Markt ebenfalls beteiligt sind. Gleichzeitig profitieren durch diese breitere Aufstellung auch mehr Unternehmen und Beschäftigte von diesem Wirtschaftszweig. Hinzu kommen weitere spezialisierte Akteur*innen wie professionelle Kongress-Organisator*innen (PCO – professional congress organizer), Convention Bureaus sowie Veranstaltungsorte (Venues), die im Freizeittourismus eher untypisch sind – etwa Kongresszentren, Eventlocations und Universitäten. Auch auf der Nachfrageseite ist das Feld vielfältig: Neben Unternehmen zählen auch Verbände, Behörden oder Agenturen zu möglichen Auftraggebenden im MICE-Bereich.

Es reicht nicht aus, darauf zu warten, dass Anfragen eintreffen. Man muss sich als proaktiver und verlässlicher Partner positionieren.

Mit diesem professionellen B2B-Kund*innen-Segment steigen die Anforderungen sowohl an den Buchungsprozess als auch an die Destination selbst. Die Auswahlkriterien von MICE-Veranstalter*innen und -Gästen in Deutschland zeigen, dass die gute Erreichbarkeit und das Leistungsangebot vor Ort ausschlaggebend sind. Größere Hotelketten werden häufig bevorzugt, da sie standardisierte Qualität bieten und die Unterbringung vieler Teilnehmenden ermöglichen. An zweiter Stelle folgt bereits das Image einer Destination[30] – ein Aspekt, der für aufstrebende Standorte wie das Saarland, das gerade erst dabei ist, im MICE-Markt Fuß zu fassen, eine Herausforderung darstellt. Der Aufbau eines positiven Images erfordert in der Regel einen langen Atem, was sich auch auf die Bewertung von Fortschritt und Erfolg auswirkt. Entsprechend sollten Zielgrößen realistisch gewählt werden.

Der Buchungsprozess im MICE-Bereich unterscheidet sich in mehreren Punkten von der klassischen Urlaubs-Customer Journey. In einem typischen MICE-Akquiseprozess erfolgt eine Anfrage mit detaillierten Anforderungen an eine passende Destination entweder über das Convention Bureau oder direkt bei den relevanten Leistungsträger*innen. Gerade bei internationalen Kongressen – insbesondere von Verbänden – ist häufig ein formelles Bewerbungsverfahren üblich. Für kleinere oder weniger komplexe Veranstaltungen kommen auch Buchungsportale oder spezialisierte Veranstalter*innen (MICE-OTAs – Online Travel Agencies) infrage. In der Bewerbungsphase erstellt das Convention Bureau gemeinsam mit den relevanten Akteur*innen ein Angebot – das sogenannte „Bid Book“. Kommt die Destination in die engere Auswahl, schließt sich oft eine Besichtigung vor Ort an – die „Site Inspection“. Nach erfolgreichem Vertragsabschluss beginnt die meist monate- bis jahrelange Detailplanung, in die in der Regel hauptsächlich die Leistungsträger*innen vor Ort involviert sind. Dabei besteht auf Nachfrageseite häufig der Wunsch, nach einer „One-Stop-Shop“-Lösung, also einer zentralen Ansprechperson für möglichst viele Fragestellungen. Auch wenn sich dieses Ideal in der Praxis nicht immer vollständig umsetzen lässt, kann ein Convention Bureau genau hier eine wichtige Rolle übernehmen, indem es koordiniert, vernetzt und so die Chancen auf einen Zuschlag erhöht. >> Abb. 13

Größere Kongresse und Events haben längere Vorlaufzeiten, in der Regel von drei bis fünf Jahren.

Analog einer klassischen Urlaubskampagne kann im MICE-Bereich nicht verfahren werden. Besonders bei größeren oder regelmäßig stattfindenden Kongressen und Messen liegen die Planungszeiträume bei rund drei bis fünf Jahren, während Tagungen und mittelgroße Events meist rund ein Jahr Vorlauf benötigen. Das bringt einerseits eine hohe Planungssicherheit und bessere Steuerung der Auslastung mit sich, bedeutet andererseits jedoch, dass ein Convention Bureau, das beispielsweise 2026 an den Start geht, realistischerweise nicht vor 2030 mit mehreren größeren Veranstaltungen rechnen kann. Ein Vorteil des MICE-

30 Meeting- und Eventbarometer 2024/25, inspektour (international) GmbH 2023/24

Marktes liegt in der ganzjährigen Veranstaltungsvergabe – mit Ausnahme der üblichen Sommer- und einer Weihnachtspause. Die Hauptveranstaltungszeiträume liegen im Frühjahr (April bis Juni) und Herbst (September/Oktober)[31], was für das Saarland insgesamt eine zusätzliche Saisonausweitung möglich macht.

Die Erwartung kurzfristiger Auslastungssprünge ist daher wenig realistisch. Zielgrößen und Kennzahlen sollten vielmehr an realistischen Anlaufzeiten orientiert werden. Dazu kommt: Viele Veranstaltungen rotieren turnusgemäß, etwa im Wechsel von Nord, Süd, Ost und West. Entsprechend kann das Saarland erst nach mehreren Zyklen zum Zuge kommen. Für ein realistisches Erwartungsmanagement empfiehlt sich daher eine angepasste Zielformulierung und langfristige Perspektive beim strategischen Markteintritt in den MICE-Sektor.

3 Gesamtmarkttrends – Zentrale Transformationstreiber und Anforderungen

Neue Technologien und sich wandelnde gesellschaftliche Erwartungen prägen den MICE-Markt über Deutschland hinaus. Geschäftsreisen und der Veranstaltungsmarkt insgesamt unterliegen daher einem stetigen Wandel, der neue Anforderungen an MICE-Standorte mit sich bringt.

Globalisierung & Internationalisierung: Zwischen Anspruch & Wirklichkeit

Im Zuge der Globalisierung vernetzt der Veranstaltungsmarkt nicht nur unterschiedliche Branchen, sondern auch Menschen unterschiedlicher Herkunft. Internationale Teilnehmer*innen gehören für Veranstalter*innen zunehmend zur Selbstverständlichkeit. Damit steigen zugleich die Anforderungen an Veranstaltungsorte. Gefragt sind sprachliche Vielfalt, kulturelle Sensibilität und organisatorische Kompetenzen.

Um im internationalen Wettbewerb bestehen zu können, müssen sich MICE-Destinationen stärker an Bedürfnissen globaler Zielgruppen ausrichten. Dazu gehören mehrsprachige Informations- und Buchungssysteme, interkulturell kompetente Teams und technische Lösungen für simultane Übersetzung oder virtuelle Teilnahme. Auch die internationale Sichtbarkeit spielt eine zentrale Rolle – etwa durch Präsenz auf globalen Vertriebsplattformen, Kooperationen mit PCOs oder strategischen Partnerschaften.

Die Lage im QuattroPole-Raum ist ein Standortvorteil, der strategisch genutzt werden will.

Als Teil des QuattroPole-Raums – Luxemburg, Metz, Saarbrücken, Trier – verfügt das Saarland über eine grundsätzlich gute internationale Anschlussfähigkeit. Die Universität des Saarlandes mit ihrem internationalen Profil und einem hohen Anteil ausländischer Studierender bietet potenzielle Anknüpfungspunkte für internationale Veranstaltungsformate.[32] Was jedoch fehlt, sind mehrsprachige Systeme und ein belastbares internationales Partnernetzwerk. Gerade hier liegen ungenutzte Potenziale für die MICE-Entwicklung. Während Frankreich und Luxemburg bereits als etablierte internationale MICE-Standorte mit hoher Veranstaltungsdichte auftreten, fehlt es im Saarland bislang an den dafür nötigen strukturellen Voraussetzungen.

Nachhaltigkeit: Vom „Add-On“ zum „Must-Have“

Der Transformationstreiber Nachhaltigkeit prägt zunehmend wirtschaftliches, gesellschaftliches und politisches Handeln. Das aktuelle Meeting- und Eventbarometer zeigt: Der Anteil nachhaltigkeitszertifizierter Veranstaltungsstätten in Deutschland liegt mittlerweile bei rund 60 Prozent – Tendenz steigend. Vor allem Tagungshotels nehmen hier eine Vorreiterrolle ein, mit einem Anteil von etwa 85 Prozent. Zum Vergleich: 2011 lag der deutschlandweite Durchschnitt noch bei etwa 27 Prozent.[33]

Auch Frankreich und Luxemburg setzen verstärkt auf Nachhaltigkeit als Entscheidungskriterium für Veranstaltungsorte. Laut Interface-Studie 2024 zum französischen MICE-Markt zählen CSR-Maßnahmen[34] mit

31 Statista Dossier: Tagungs- und Kongressmarkt 2023
32 www.uni-saarland.de
33 Meeting- und Eventbarometer 2024/25
34 Corporate Social Responsibility (CSR) umfasst freiwillige Maßnahmen, die Unternehmen ergreifen können, um verantwortungsbewusst gegenüber Gesellschaft und Umwelt zu handeln.

etwa 37 Prozent sowie die Bevorzugung von Bahnreisen gegenüber Flügen mit etwa 23 Prozent zu den am häufigsten umgesetzten Nachhaltigkeitspraktiken.[35] Auch Luxemburg verankert Nachhaltigkeit schrittweise auf Destinationsebene: Mit der fortlaufenden Modernisierung der „Luxexpo The Box" wird gezielt auf Digitalisierung und energieeffiziente Infrastruktur gesetzt.[36] Diese Entwicklung macht deutlich: Nachhaltigkeit ist kein Alleinstellungsmerkmal einiger Betriebe, sondern zunehmend Grundvoraussetzung für die Wettbewerbsfähigkeit. Auch auf Kund*innenseite wächst die Nachfrage nach „grünen Events", sog. Green Meetings, die den ökologischen Fußabdruck möglichst geringhalten.[37]

„Wer keine Nachhaltigkeitsnachweise vorlegen kann, wird bei Ausschreibungen oft nicht mehr berücksichtigt."[38]

Schlussfolgernd benötigen MICE-Destinationen zunehmend nachhaltig zertifizierte Veranstaltungsstätten, klar kommunizierte Nachhaltigkeitsstrategien und eine transparente Darstellung ihres Vorgehens. Nachhaltigkeit muss dabei nicht nur ökologisch, sondern auch sozial und wirtschaftlich gedacht werden – etwa durch barrierefreie Veranstaltungsorte oder die Einbindung von Dienstleister*innen im Catering oder Messebau, die nachweislich auf Nachhaltigkeit achten. Wer heute keine Nachhaltigkeitsnachweise schon bei der Anfrage vorlegen kann, läuft Gefahr, seine Sichtbarkeit bei Veranstalter*innen zu verlieren und langfristig nicht mehr berücksichtigt zu werden.

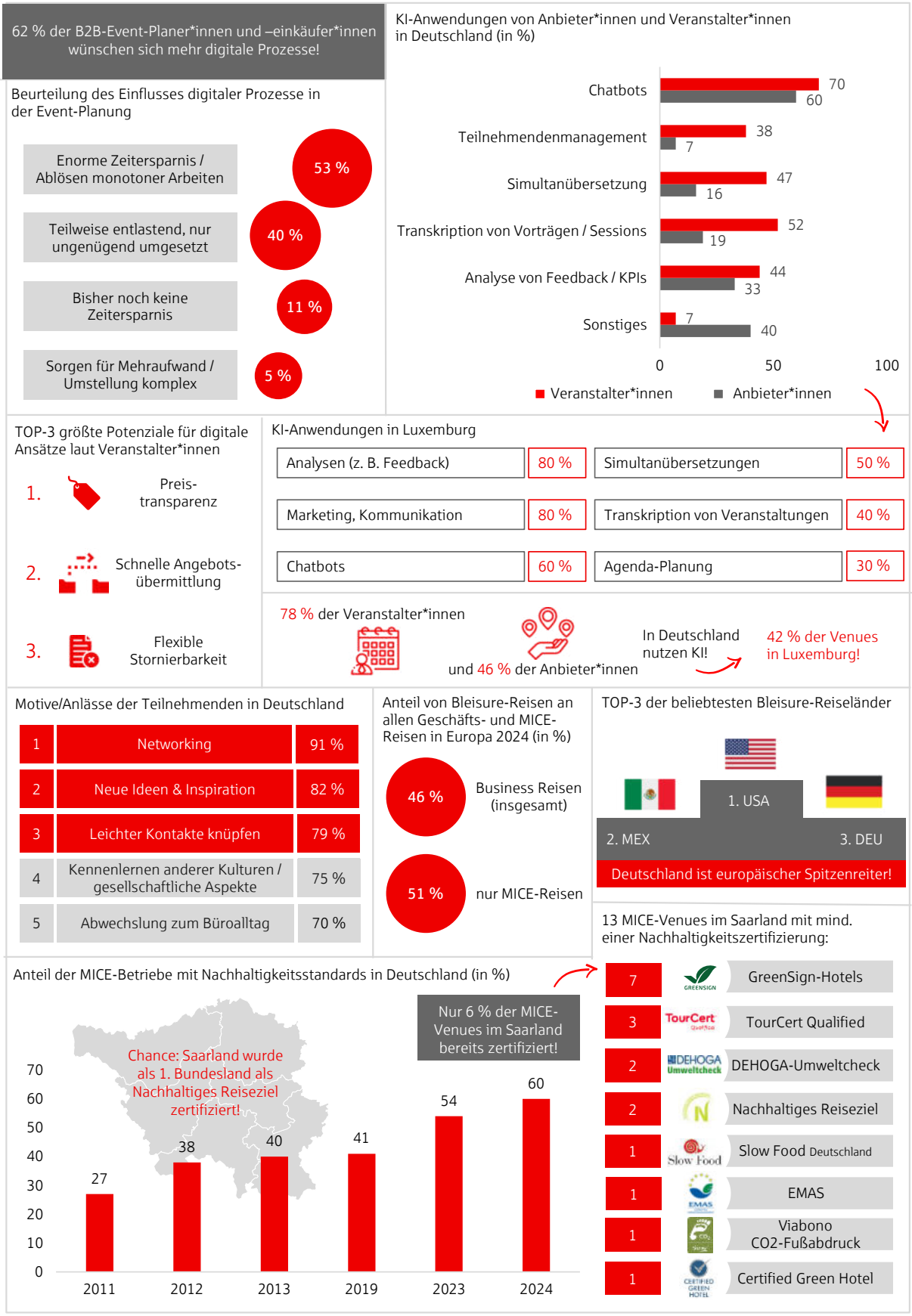
Im Saarland ist Nachhaltigkeit im Tourismus bereits fest verankert. Als erstes Bundesland wurde es als „Nachhaltiges Reiseziel" zertifiziert und nimmt damit bundesweit eine Vorreiterrolle ein. Auch die „Tourismuskonzeption Saarland 2025" stellte Nachhaltigkeit als zentrales Leitprinzip in den Mittelpunkt.[39] Dieser ganzheitliche Anspruch sollte sich konsequent auch im MICE-Segment widerspiegeln. Doch hier zeigt sich deutlicher Handlungsbedarf: Nur rund sechs Prozent der MICE-relevanten Betriebe im Saarland – 13 Venues – verfügen derzeit über eine anerkannte Nachhaltigkeitszertifizierung.40 Zwar setzen einzelne Häuser wie der Linslerhof als „Certified Green Hotel" bereits klare Maßstäbe, doch in der Breite fehlt es bislang an strukturierten Ansätzen. Auch aus den Fachgesprächen im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers wird deutlich: Nachhaltigkeit entwickelt sich zunehmend zur Grundvoraussetzung für Sichtbarkeit und Buchbarkeit im MICE-Segment.[41] Damit das Saarland seinem eigenen Anspruch auch im Tagungs- und Veranstaltungsbereich gerecht wird, braucht es mehr zertifizierte Anbieter*innen, eine verbindliche Kommunikation der Nachhaltigkeitsleistungen und eine gezielte Förderung entsprechender Strukturen.

Praxisbeispiel Linslerhof

Der Linslerhof in Überherrn zeigt exemplarisch, wie sich hochwertige Tagungsangebote mit emotionalem Mehrwert auch im ländlichen Raum erfolgreich umsetzen lassen. In historischem Ambiente bietet der Hof Platz für bis zu 300 Teilnehmende – verteilt auf sechs flexibel nutzbare Tagungsräume mit insgesamt 650 Quadratmetern Ausstellungsfläche. Als „Certified Green Hotel" überzeugt der Linslerhof nicht nur durch ein professionelles Angebot, sondern auch durch seine konsequent gelebte Nachhaltigkeit – etwa mit einer eigenen Kläranlage, die biologisch gereinigtes Wasser ins umgebende Wasserschutzgebiet zurückführt. Was den Linslerhof besonders macht, ist jedoch sein Erlebnisfaktor: Ob Falknerei, Oldtimer-Ausfahrt, Barbecue unter Kastanien oder geführte Wanderung durch den Warndt-Wald – Rahmenprogramme schaffen emotionale Anknüpfungspunkte und authentische Regionalität. Damit zählt der Linslerhof zu den Top 250 Tagungshotels Deutschlands und beweist: Premium-Tagungsformate können auch außerhalb urbaner Zentren erfolgreich entstehen – wenn Positionierung, Qualität und Individualität zusammenwirken.[42]

35 Interface Tourism France 2024
36 www.thebox.lu
37 German Convention Bureau 2013
38 Fachgespräche Mai/Juni 2025
39 www.urlaub.saarland.de
40 dwif 2025, Bestandsanalyse der Venues im Saarland
41 Fachgespräche im Mai/Juni 2025
42 www.linslerhof.de, www.top250tagungshotels.de

Abb. 14: Die Trends der MICE-Branche im Überblick



Quelle: dwif 2025, eigene Recherche, Daten Meeting- und Eventbarometer 2024/25, Fraunhofer 2023, Luxembourg for Tourism GIE 2024, Event Inc 2023, www.businesstraveller.de

Digitalisierung und Künstliche Intelligenz als Wettbewerbsvorteil

Die Digitalisierung von Prozessen und die Nutzung von Künstlicher Intelligenz stellen in der MICE-Branche längst keine technische Spielerei mehr dar, sondern bilden eine zentrale Voraussetzung für effiziente Veranstaltungsplanung. Bereits im Jahr 2023 berichtete etwa die Hälfte der deutschen B2B-Event-Planer*innen und -einkäufer*innen von einer enormen Zeitersparnis durch digitale Tools. Rund 60 Prozent wünschten sich sogar noch weitergehende digitale Abläufe in ihrem Arbeitsalltag. Das größte Potential liegt vor allem in der Preistransparenz. Nichtsdestotrotz investierten 2023 nur neun Prozent aktiv in neuartige, digitale Technologien wie Virtual Reality Tools.[43] Künstliche Intelligenz treibt die Entwicklungen weiter voran. Inzwischen nutzen etwa die Hälfte der Anbieter*innen und fast 80 Prozent der Veranstalter*innen KI-Anwendungen. Besonders gefragt sind Chatbots, automatisierte Transkription von Vorträgen, Simultanübersetzungen sowie Tools zur Auswertung von Feedback und Kennzahlen (KPIs). Auch international – etwa in Luxemburg – ist der Einsatz von KI längst Realität: Über 40 Prozent der Venues in Luxemburg setzen KI-gestützte Systeme ein – unter anderem für Feedbackanalysen, Marketingaktivitäten, Übersetzungen und die Agenda-Planung.[44] >> Abb. 14**Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**

Wer digitale Prozesse nicht systematisch integriert, verliert im Tempo des Wandels den Anschluss.

Bis zum Jahr 2030 wird die fortschreitende Technisierung der Veranstaltungsbranche zu neuen, flexibleren Konzepten führen. Damit steigen die Anforderungen an moderne und nutzerfreundliche technische Infrastruktur.[45] Veranstaltungsorte und -techniken müssen künftig noch stärker darauf ausgelegt sein, den sich wandelnden Anforderungen gerecht zu werden. Moderne Technologien steigern dabei die Effizienz und Effektivität in sämtlichen Phasen eines Events – von der Vorbereitung und Akquise über die Durchführung bis hin zur Nachbereitung.[46] Um dauerhaft wettbewerbsfähig zu bleiben, sollten MICE-Destinationen gezielt auf die Digitalisierung zentraler Prozesse setzen oder diese durch KI-basierte Lösungen ergänzen. Dazu zählen beispielsweise intuitive Buchungssysteme, digitale Check-in-Prozesse, QR-Code-Anwendungen, mobile Event-Apps oder virtuelle Rundgänge. Diese Tools ermöglichen nicht nur effizientere Abläufe, sondern eröffnen neue kreative Potenziale, etwa die Gamification von Kongressen. Spielerische Elemente wie Ranglisten oder Quiz können gezielt eingesetzt werden, um das Networking zu fördern und Lernerfolge zu steigern. Langfristig werden KI-basierte Services wie automatische Sprachübersetzung oder intelligente Auswertungstools, die heutzutage noch der manuellen Überprüfung bedürfen, zunächst zum erwartbaren Qualitätsmerkmal und mittelfristig zum Standard.

Auch in den Fachgesprächen wurden Digitalisierung und KI als zentrale Handlungsfelder identifiziert. Zwar verfügen viele Betriebe über eine digitale Grundausstattung, es mangelt jedoch häufig an vernetzten Systemen, automatisierten Schnittstellen oder einem professionellen Teilnehmer*innenmanagement. Besonders große Veranstaltungszentren wie die Saarlandhalle in Saarbrücken werden technisch als nicht mehr zeitgemäß wahrgenommen – was teils auch zur Ablehnung durch Veranstalter*innen führt.[47] KI-gestützte Services, die international vielfach schon vorausgesetzt werden, stecken im Saarland noch in den Kinderschuhen – und sollten gezielt ausgebaut werden.

Gesellschaft & Bleisure-Reisen: Wenn Arbeit und Erlebnis zunehmend verschwimmen

Der gesellschaftliche Wandel und neue Arbeitsmodelle wirken sich zunehmend auf die Organisation und Wahrnehmung von Veranstaltungen und Geschäftsreisen aus. Im Vordergrund steht für viele der Wunsch nach persönlichem Austausch, emotionaler Bindung und einem spürbaren Erlebniswert. Diese Entwicklung ist auch international spürbar. In Frankreich finden laut dem Wirtschaftsbericht der France Congrès & Evénements 2023 etwa 95 Prozent der Veranstaltungen in Präsenz statt (vgl. D 2024: etwa 63 Prozent).[48] Veranstaltungen werden nicht mehr nur als Informationsplattformen wahrgenommen, sondern als Orte der

43 Event Inc 2023
44 Luxembourg for Tourism GIE: Key Business Event figures 2024
45 IZT – Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung 2013
46 IZT – Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung 2013
47 Fachgespräche im Mai/Juni 2025, www.deplacementspros.com
48 Meeting- und Eventbarometer 2024/25, www.deplacementspros.com

Begegnung, des Austauschs und der Inspiration – zentrale Faktoren, die digitale Formate kaum ersetzen können. Parallel dazu verschwimmen die Grenzen zwischen beruflichem und privatem Reisen immer stärker– insbesondere durch den anhaltenden Trend zu sogenannten Bleisure-Reisen. Dabei handelt es sich um Geschäftsreisen, die gezielt um private Elemente ergänzt werden.[49] Das kann in Form einer Verlängerung der Geschäftsreise um einen privaten Kurzurlaub oder durch die Mitnahme von Familien und Freund*innen geschehen.[50] Laut aktuellen europäischen Marktanalysen wurden 2024 rund 46 Prozent aller Business-Trips in Europa mit solchen Freizeitanteilen verknüpft. Im MICE-Segment liegt der Anteil mit 51 Prozent sogar noch höher. Besonders beliebt für diese Kombination ist Deutschland. Über ein Drittel der internationalen Geschäftsreisenden nutzt hierzulande die Möglichkeit, den beruflichen Aufenthalt mit privaten Komponenten zu verbinden.[51] Damit belegt Deutschland im europäischen Vergleich den ersten Platz und rangiert weltweit auf Platz drei. >> Abb. 14

Für MICE-Destinationen ergibt sich daraus die Aufgabe, Veranstaltungen nicht nur professionell zu organisieren, sondern sie auch emotional aufzuladen und touristisch attraktiv zu flankieren. Gefragt sind flexible Rahmenprogramme, hochwertige Freizeitangebote, kurze Wege und inspirierende Umgebungen. Auch die Integration von Wellness, Naturerlebnis, Shopping oder Kulinarik gewinnt an Bedeutung, um die Aufenthaltsdauer der Gäste zu verlängern, die Aufenthaltsqualität zu steigern und zusätzliche wirtschaftliche Impulse zu setzen.

„Die Gäste kommen mit eher negativer Erwartung ins Saarland und werden im Nachgang positiv überrascht.“[52]

Gerade im Kontext von Bleisure wurde dem Saarland in mehreren Fachgesprächen Potenzial attestiert. Die Region überzeugt mit ihrer Kombination aus urbaner Erreichbarkeit, naturnahen Angeboten, kultureller Vielfalt und kulinarischem Profil. Diese Kombination macht sie prädestiniert für Geschäftsreisen, die bewusst um private oder touristische Komponenten ergänzt werden. Um dieses Potenzial besser auszuschöpfen, braucht es zielgruppengerechte Bleisure-Pakete, flexiblere Reisemodelle, die spontane Reiseverlängerungen oder Umbuchungen von Leistungsbausteinen zulassen, und eine klarere Kommunikation der touristischen Vorzüge – insbesondere in Kombination mit mehrtägigen Formaten.

Mobilität: Regionale Stärken nutzen – strukturelle Lücken schließen

Im MICE-Markt gewinnen Mobilitätstrends zunehmend an Bedeutung – ausgelöst von einem wachsenden ökologischen Bewusstsein, technologischen Innovationen und veränderten Erwartungen der Teilnehmer*innen. Die Erreichbarkeit der MICE-Destination sowie der jeweiligen Meeting-/Tagungs- und Kongressstätten zählt dabei zu den wichtigsten Infrastrukturelementen. Moderne MICE-Gäste erwarten flexible, individuelle und nahtlos verfügbare Mobilitätsangebote.[53] Technologische Lösungen und mobile Geräte erleichtern die Orientierung bei der An- und Abreise, während multimodale Konzepte, die verschiedenen Verkehrsmittel miteinander verknüpfen und für eine durchgängige und nahtlose Mobilität sorgen. >> Abb. 17

Standorte mit exzellenter Erreichbarkeit werden bevorzugt.

Für Anbieter*innen bedeutet das: Sie müssen sich aktiv in Mobilitätsketten integrieren und entsprechende Strategien entwickeln, um eine optimale Reiseerfahrung zu gewährleisten.[54] Für MICE-Destinationen bedeutet das: Mobilität muss integraler Bestandteil der Angebotsstruktur sein. Es braucht entsprechende Standorte von Anbieter*innen sowie Kooperationen mit Bahn, ÖPNV und Mobilitätsdienstleistern, gebündelte Informationen und möglichst nutzerfreundliche Schnittstellen. Auch ergänzende Services wie Shuttles, zentrale Reise-Apps oder buchbare Mobilitätspakete gewinnen an Relevanz. Wer wie das Saarland

49 www.cvent.com
50 www.cvent.com
51 www.businesstraveller.de
52 Fachgespräche Mai/Juni 2025
53 RA ReiseAnalyse Business 2021
54 IZT – Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung 2013

strukturelle Schwächen in der Anbindung hat, muss durch smarte Services und gezielte Kommunikation gegensteuern.

Saarbrücken verfügt über einen Flughafen, der jedoch nur begrenzte Direktverbindungen, vorwiegend zu touristisch geprägten Zielen, anbietet.[55] Direktverbindungen mit Business-Relevanz sind bis auf Berlin und Hamburg als einzige deutsche Destinationen kaum vorhanden.[56] Und gerade diese Verbindungen stehen nicht täglich auf dem Flugplan. Veranstalter*innen sind daher häufig auf alternative Flughäfen wie Luxemburg oder Frankfurt angewiesen, was längere Reisezeiten und erhöhten Koordinationsaufwand bedeutet. Die geringe Frequenz und eingeschränkte Taktung wirken sich negativ auf die Planbarkeit und Attraktivität für (internationale) Gäste aus. Auch im Fernverkehr zeigt sich ein durchwachsenes Bild. Neben Saarbrücken verfügt lediglich Homburg über Fernverkehrsverbindungen. Selbst aus der Landeshauptstadt gibt es nur 16 tägliche Fernverkehrsabfahrten.[57] Über Direktverbindungen erreichbar sind nur sieben größere Städte in Deutschland – manche davon nur saisonal. Eine durchgehende Direktverbindung in den Norden fehlt gänzlich. Internationale Direktverbindungen bestehen lediglich nach Graz und Paris. Selbst das benachbarte Luxemburg ist nicht ohne Umstieg erreichbar, allerdings gleichen stündliche Expressbusverbindungen von Saarbrücken mit einer Fahrzeit von etwa 1,25 Stunden dieses Manko aus.[58] >> Abb. 17

Wo das Bahnnetz endet, beginnt oft die Herausforderung.

Innerhalb des Saarlandes kann die Region stellenweise durch seine Kompaktheit punkten: Die größeren Städte der einzelnen Landkreise – Merzig, Neunkirchen, Saarlouis, Homburg, St. Wendel und Saarbrücken – sind über Regionalbahnen gut miteinander verbunden. Die Fahrtzeiten zwischen den Landkreisen liegen bis auf einzelne Ausnahmen meist zwischen 15 und 40 Minuten, bei einer Taktung von 10 bis 30 Minuten.[59] Ein systematisches S-Bahn-Netz existiert allerdings nicht, aber die Saarbahn verbindet große Bereiche im urbanen Raum der Landeshauptstadt Saarbrücken. Vor allem ländliche Regionen abseits der Hauptachsen sind daher nur eingeschränkt erreichbar. Häufig ist ein Umstieg auf den Bus erforderlich – mit längeren Wartezeiten und eingeschränkter Planbarkeit.

Die mangelhafte Anbindung im Luft- und Fernverkehr hat zur Folge, dass das Saarland bei Agenturen und PCOs seltener empfohlen wird. Eine Stärkung des MICE-Markts im Saarland sollte daher parallel mit Investitionen in bessere Anbindungen einhergehen. Gleichzeitig bietet der überschaubare Maßstab des Landes eine besondere Chance: Verschiedene Veranstaltungsformate lassen sich standortübergreifend realisieren. So kann die Vielfalt des Saarlands auf kleinem Raum erlebbar gemacht werden. Auch Saarbrücken selbst punktet durch kurze Wege zwischen Bahnhof, Hotel und Veranstaltungsorten.[60] Doch dieser Vorteil endet häufig an den Stadträndern – wo Anschlüsse fehlen. Um den Vorteil der Nähe trotzdem wirksam ausspielen zu können, sind gezielte Mobilitätsservices, zentrale Buchungsschnittstellen und gebündelte Informationen nötig.

Sicherheit: Datenschutz und Krisenmanagement zunehmend mitdenken

Deutschland profitiert im internationalen Vergleich von einem hohen Sicherheitsniveau. Politische Stabilität, ein verlässlicher Rechtsrahmen, eine vergleichsweise geringe Terrorgefahr sowie hohe Datenschutzstandards machen Deutschland für internationale Veranstalter*innen besonders attraktiv. Doch auch über die klassische Sicherheitslage hinaus gewinnen weitere Aspekte an Bedeutung – insbesondere im globalen Kontext. Ob Cyberkriminalität, Extremwetterereignisse, Datenschutz oder Notfallmanagement: Veranstaltungsorte stehen heute unter Zugzwang, ganzheitliche Sicherheitskonzepte vorzuhalten – und diese aktiv zu kommunizieren. So legen Teilnehmer*innen immer mehr Wert auf eine geschützte Umgebung – nicht nur im Sinne physischer Sicherheit, sondern auch mit Blick auf Verlässlichkeit, Transparenz und Datenschutz.[61]

55 Weitere Destinationen im Winter: Antalya, im Sommer zusätzlich Djerba, Fuerteventura, Gran Canaria
56 www.flughafWen-saarbruecken.de
57 Deutsche Bahn, Abfahrtsplan Saarbrücken Hbf Stand: 15.06.2025
58 www.emile-weber.lu
59 Deutsche Bahn
60 Fachgespräche Mai/Juni 2024/25
61 German Convention Bureau 2013

Vertrauen entsteht dort, wo Risiken benannt und Konzepte offen kommuniziert werden.

Für MICE-Destinationen bedeutet das: Sicherheit muss strategisch mitgedacht, dokumentiert und sichtbar gemacht werden. Notfall- und Evakuierungspläne, Daten- und Zugriffsschutz, technische Resilienz und partnerschaftliche Krisenvorsorge sind dabei kontinuierlich zu aktualisieren – insbesondere bei internationalen oder großformatigen Veranstaltungen. Wer Sicherheit nicht aktiv kommuniziert, wirkt unvorbereitet – selbst wenn alle Vorkehrungen intern bestehen.[62]

In den Fachgesprächen wurde das Thema Sicherheit im Saarland bislang kaum thematisiert. Das ist jedoch kein Hinweis auf mangelnde Relevanz – im Gegenteil: Angesichts steigender Anforderungen an Datenschutz und Krisenmanagement wird deutlich, dass glaubwürdige und sichtbare Sicherheitskonzepte für sämtliche Standorte an Bedeutung gewinnen. Gerade bei Großveranstaltungen sollte das Thema Sicherheit im Saarland konsequent mitgedacht und kommunikativ integriert werden.

Gesundheit in Veranstaltungsformaten räumlich und thematisch mitdenken

Gesundheit spielt in der MICE-Branche eine zunehmend zentrale Rolle. Der steigende Leistungsdruck auf Teilnehmer*innen und Veranstalter*innen führt dazu, dass Aufenthaltsqualität, Erholungsphasen und eine insgesamt gesundheitsfördernde Atmosphäre immer stärker in den Mittelpunkt rücken. Elemente wie ein angenehmes Raumklima, natürliche Lichtverhältnisse, gesunde Verpflegung und Rückzugsorte sind heute essenzielle Bestandteile zeitgemäßer Veranstaltungskonzepte. Gleichzeitig wachsen die Anforderungen an Inklusion und Barrierefreiheit. Veranstaltungen müssen so gestaltet sein, dass sie auch Menschen mit Einschränkungen, älteren Teilnehmenden oder Familien offenstehen. Kriterien wie flexible Raumkonzepte, klare Leitsysteme, vielfältige Verpflegungsoptionen sowie eine barrierearme Infrastruktur entwickeln sich zunehmend zu entscheidenden Qualitätsmerkmalen.[63]

Rückzugsorte, gesunde Küche, barrierearme Wege: Qualität entsteht durch Details.

Für MICE-Destinationen bedeutet das: Veranstaltungsorte müssen ganzheitlich auf Gesundheit, Erholung und Inklusion ausgerichtet sein. Dazu gehören nicht nur bauliche Aspekte wie eine durchdachte architektonische Gestaltung, sondern auch Servicekonzepte und gezielte Angebote – etwa Ruhezonen, Bewegungsangebote oder spezielle Ernährungsoptionen. Wer Gesundheit und Inklusion glaubwürdig in die Veranstaltungslogik integriert, steigert nicht nur die Zufriedenheit der Gäste, sondern auch die Attraktivität im Markt.[64]

62 2024 Global Meetings und Events Forecast
63 Future Meeting Space 2021, German Convention Bureau 2013
64 Future Meeting Space 2021, German Convention Bureau 2013

4 Der MICE-Markt im Saarland – Chancen und Herausforderungen

Im Rahmen der Marktanalyse wurden rund 210 Venues und relevante Hotelangebote im Saarland systematisch erfasst und bezüglich ihrer räumlichen Lage, Kapazität, Flächengröße sowie funktionalen Ausrichtung analysiert. Hinsichtlich der Flächen und Teilnehmer*innenzahl wird zwischen kleinen (bis 499 qm beziehungsweise Personen), mittleren (bis 999) und großen Kapazitäten (mehr als 1.000) gesprochen. Zur funktionalen Einordnung erfolgt eine Kategorisierung in Veranstaltungszentren[65], Tagungshotels[66] und Eventlocations.[67] In Teilen der Auswertung wurde ein zusätzlicher Fokus auf „MICE-relevante Veranstaltungsstätten" gelegt – also auf solche, die primär auf geschäftlich motivierte Veranstaltungen ausgerichtet sind und damit auch überregionale Relevanz besitzen. Venues, die überwiegend für private Feiern oder lokale Vereinsveranstaltungen genutzt werden, wurden bewusst nicht berücksichtigt. Die Datenbasis stützt sich sowohl auf eine quantitative Bestandsaufnahme als auch auf qualitative Einschätzungen, die im Rahmen der Fachgespräche des Sparkassen-Tourismusbarometers eingeholt wurden.

4.1 Status Quo der MICE-Kapazitäten des Saarlands: Kleine Kapazitäten, stark konzentriert

Ein Blick auf den saarländischen Veranstaltungsmarkt zeigt: Sowohl die Kapazitäten als auch die regionale Verteilung weisen einen deutlichen Schwerpunkt auf. Fast jede zweite Veranstaltungslocation im Saarland ist auf maximal 250 Teilnehmende ausgerichtet. Rund ein Viertel der Venues verfügt über 250 bis 500 Plätze, während rund neun Prozent Raum für mehr als 1.000 Personen bieten. Die größten Kapazitäten stellen die Congresshalle mit bis zu 4.999 sowie die Saarlandhalle mit bis zu 4.500 Personen zur Verfügung.[68] Dieser Fokus bestätigte sich auch in den Fachgesprächen: Das MICE-Angebot im Saarland ist in erster Linie auf kleinere Formate wie Tagungen, Schulungen, Teambuilding-Events und Incentives ausgerichtet – weniger auf sehr große Veranstaltungen. >> Abb. 15

Auch die räumliche Verteilung zeigt ein klares Bild: Über ein Drittel der saarländischen MICE-Kapazitäten entfällt allein auf den Regionalverband Saarbrücken. Mit 51 Locations und mehr als 35.000 Plätzen ist die der Regionalverband Saarbrücken das Zentrum der saarländischen Veranstaltungslandschaft. Hier bildet ein Netz aus Congresshalle, Saarlandhalle sowie einer Reihe moderner Ketten- und Markenhotels ein vergleichsweise dichtes MICE-Cluster. Die zentrale Lage vieler Tagungshotels in unmittelbarer Nähe zum Hauptbahnhof sowie die Innenstadtlage der Veranstaltungsstätten schaffen ein lokal kompaktes MICE-Ökosystem – auch wenn die überregionale Erreichbarkeit Saarbrückens weiterhin Ausbaupotenzial aufweist. Einerseits kann Saarbrücken durch diese Kapazitäten als Türöffner für Veranstaltungen dienen, die im weiteren Verlauf auch andere Landesteile einbinden. Andererseits birgt die Konzentration der Veranstaltungskapazitäten auf Saarbrücken das Risiko regionaler Ungleichgewichte, insbesondere da ländliche Regionen häufig nicht über vergleichbare Anbindungsmöglichkeiten verfügen. >> Abb. 15 und Kap. IV5

Bei der Betrachtung der Betriebstypen entfallen insgesamt etwa 47 Prozent der Gesamtkapazität auf Eventlocations, gefolgt von Veranstaltungszentren mit etwa 38 Prozent und Tagungshotels mit lediglich rund 15 Prozent. Auch in Bezug auf die Anzahl der Venues dominieren Eventlocations – darunter fallen Mehrzweckhallen, Museen, Bürgerhäuser und vergleichbare Einrichtungen. Wird der Fokus ausschließlich auf MICE-relevante Veranstaltungsstätten gelegt, reduziert sich der saarländische Bestand auf etwa 80 Locations. Innerhalb dieser Gruppe dominieren die Tagungshotels mit einem Anteil von rund 60 Prozent. Die verfügbaren Gesamtflächen liegen dabei größtenteils im kleineren und mittleren Bereich. >> Abb. 15

65 Veranstaltungsstätten wie Kongresszentren, Sport- und Mehrzweckhallen, Arenen und Bürgerhäuser ohne Übernachtungsmöglichkeiten, die für die Durchführung von Veranstaltungen gebaut wurden. (Quelle: Meeting- und Eventbarometer 2024/25)

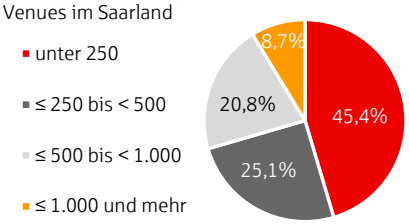
66 Tagungseinrichtungen, die auch Übernachtungsmöglichkeiten bieten. (Quelle: Meeting- und Eventbarometer 2024/25)

67 Besondere Veranstaltungsstätten, die ursprünglich für einen anderen Zweck als den der Veranstaltungsdurchführung gebaut wurden z. B. Burgen/Schlösser, Museen, Fabrikhallen/Lokschuppen, Studios, Freizeitparks, Bildungseinrichtungen/Hochschulen, Flughäfen usw. (Quelle: Meeting- und Eventbarometer 2024/25)

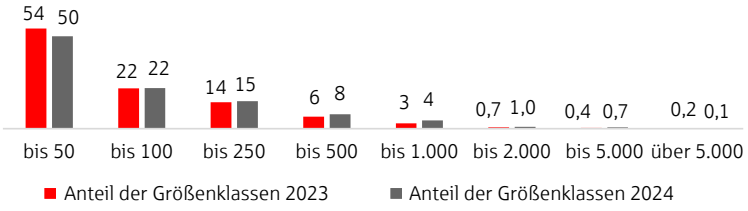
68 www.ccsaar.de, www.evvc-locationportal.de

Abb. 15: Status Quo und Angebotsportfolio im Saarland

Teilnehmer*innenkapazitäten der MICE-Venues im Saarland



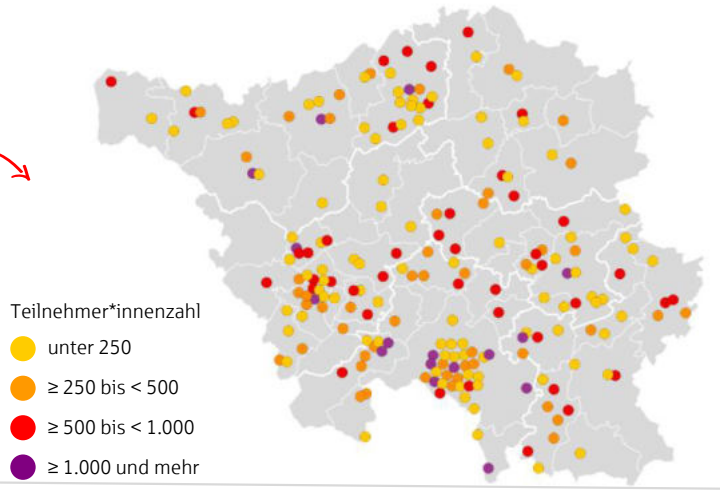
Größenklassen der Veranstaltungen (Teilnehmer*innenzahl) in Deutschland (in %)



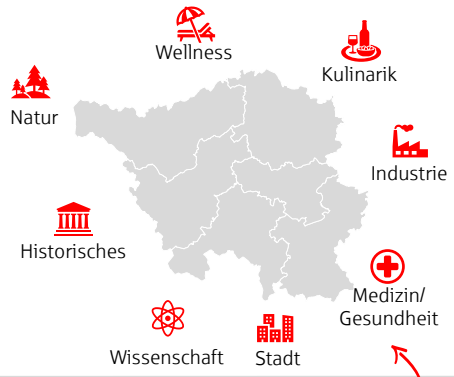
Anzahl der Venues und Gesamtkapazitäten der Teilnehmer*innen im Saarland nach Landkreisen

	Venues	Pax
LK Saarbrücken	51	35.100
LK Saarlouis	41	16.800
Saarpfalz-Kreis	37	16.700
LK Merzig-Wadern	38	13.300
LK Neunkirchen	24	11.700
LK St. Wendel	15	5.400
Gesamt	~ 210	~ 100.000

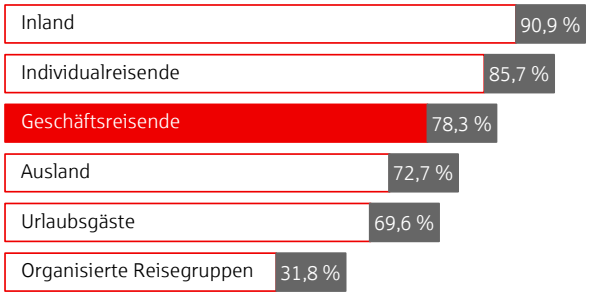
Regionale Verteilung der Venues im Saarland nach Teilnehmer*innenzahl



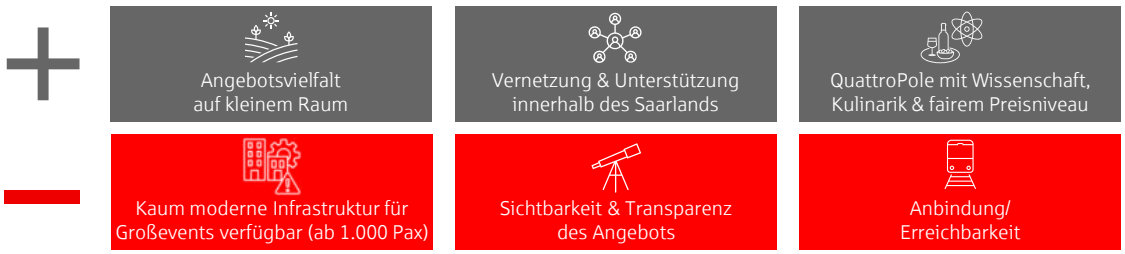
Was das Saarland zu bieten hat



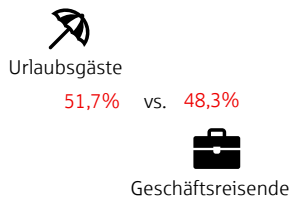
Ranking der Nachfragepotenziale im Saarland (sehr) hohes Potenzial kumuliert



Stärken und Schwächen des Saarlands



Übernachtungsgäste im Saarland 2024



Anteile der Betriebstypen an Teilnehmer*innenkapazitäten und Anzahl der Venues im Saarland und im Vergleich zu Deutschland

	Pax	Venues	Vgl. D
Veranstaltungszentren	37,8 %	20,7 %	23,0 %
Tagungshotels	15,0 %	28,0 %	43,0 %
Eventlocations	47,2 %	51,3 %	34,0 %

Das Saarland als Land der kurzen Wege!

Quelle: dwif 2025, eigene Recherchen, Daten Online-Befragung der Beherbergungsbetriebe im Saarland 2024, n=23, Fachgespräche, Meeting- und Eventbarometer 2024/25, www.saarbruecker-zeitung.de

Hotels unter Druck

Bei der Analyse des Hotelmarktes im Sparkassen-Tourismusbarometer 2024 entfielen rund 15 Prozent der Zimmerkapazitäten auf das Geschäfts- und Tagungssegment – damit stellte dieses, verglichen mit Budget-, Wellness- und anderen Hotelsegmenten, den größten Anteil am Gesamtmarkt. Diese Betriebe waren überwiegend im 3-Sterne-Superior- und 4-Sterne-Bereich angesiedelt und gehörten zu rund 69 Prozent der Ketten- und Markenhotellerie an – was gut zum MICE-Profil passt. Auch außerhalb des klassischen Geschäfts- und Tagungssegments verfügten weitere Hotels über Tagungskapazitäten, sodass im Geschäftsreisesegment kaum struktureller Bedarf erkennbar war. Daran dürfte sich bis heute kaum etwas verändert haben – größere Schließungen im Businessbereich sind nicht bekannt.[69] Für die Jahre 2025 und 2026 sind zwar mehrere Neueröffnungen geplant, diese konzentrieren sich jedoch auf den Budget- und Wellnessbereich. Einzige Ausnahme bildet das geplante B&B-Hotel in Homburg, das – obwohl nicht direkt als Tagungshotel konzipiert – aufgrund seiner Lage im Industriegebiet voraussichtlich klassische Geschäftsreisende als (Haupt-)Zielgruppe mit ansprechen wird. Hinzu kommt die geplante Ansiedlung eines neuen industriellen Standorts in unmittelbarer Nachbarschaft. Ein per se nicht im Tagungssegment positioniertes Hotel kann also trotzdem ein relevantes Angebot für Geschäftsreisende darstellen. >> Abb. 15

Investitionen und klare Positionierung wichtiger denn je.

Durch die Neueröffnungen in den letzten Jahren steigen die Erwartungen der Gäste an alle Betriebe im Saarland. Sie erwarten zunehmend ein vergleichbares Niveau in Bezug auf Angebot, Preis und Modernität, wie sie es jetzt in Saarbrücken vorfinden. Um den steigenden Ansprüchen gerecht zu werden, kann es hilfreich sein, gezielt in die eigene Weiterentwicklung zu investieren. Gleichzeitig bietet eine klare, eigene Positionierung die Chance, sich erfolgreich von der Konkurrenz abzuheben.

Standortbewertung: Was das Saarland kann – und was (noch) nicht

In den Fachgesprächen wurde das Saarland als MICE-Standort differenziert bewertet: Es wurden sowohl Stärken mit hohem Potenzial als auch strukturelle Schwächen benannt, die einer stärkeren Marktposition bislang im Weg stehen.

„Das Saarland als Land der kurzen Wege“[70]

Insbesondere die kompakte Vielfalt der Region und die Breite des Angebots wurden positiv hervorgehoben: In Saarbrücken erwartet Gäste ein urban geprägter Universitätsstandort mit klassischen Tagungshotels sowie den größten Venues – zentrumsnah und damit in unmittelbarer Nähe zu vielfältiger Gastronomie und Shoppingmöglichkeiten. Mit der international ausgerichteten Universität des Saarlandes, dem CISPA Helmholtz-Zentrum, dem DFKI sowie mehreren Max-Planck- und Fraunhofer-Instituten bestehen gute Voraussetzungen für wissenschaftsbasierte MICE-Formate. Zugleich bietet das Saarland mit der UNESCO-Welterbestätte Völklinger Hütte außergewöhnliche Venues für Events mit industriekulturellem Alleinstellungsmerkmal. Auch die anderen Landkreise bringen jeweils eigene Stärken mit. In den Landkreisen Merzig-Wadern und St. Wendel prägen naturnahe Incentive-Orte das Angebot: Rund um die Saarschleife, den Baumwipfelpfad und den Bostalsee entstehen vielseitige Settings für Outdoor-Formate, kreative Tagungen oder Teambuildings in besonderer Kulisse. Hochwertige Tagungshotels mit Wellness- und Gesundheitsangeboten – etwa die Seezeitlodge am Bostalsee oder das Landhotel Saarschleife – ergänzen diese Profile passgenau und greifen zugleich Gesundheitstrends auf. Im Saarpfalz-Kreis punktete Homburg mit medizinischer Kompetenz. Die Landkreise Saarlouis und Neunkirchen zeichnen sich aufgrund ihrer Wirtschaftsstruktur eher durch industriekulturelle Veranstaltungsorte aus – etwa die atmosphärisch reizvolle Gebläsehalle in Neunkirchen. Mit dem Linslerhof findet sich im Landkreis Saarlouis zudem ein Tagungshotel der Spitzenklasse, das historisches Ambiente mit professioneller Infrastruktur verbindet. Diese Nähe zur Wirtschaft bietet zudem inhaltliche Anknüpfungspunkte für thematisch passende Fachveranstaltungen. Für MICE-Rahmenprogramme bringt Saarlouis als barocke Festungsstadt geschichtliches Flair mit ein,

69 Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland 2024
70 Fachgespräch im Mai/Juni 2025

während der Regionalverband Saarbrücken mit der Saarland Therme in Kleinblittersdorf in die größte Therme des Saarlands einlädt. >> Abb. 15

Praxisbeispiel Seezeitlodge

Mit der Seezeitlodge am Bostalsee ist im Norden des Saarlands ein Ort entstanden, der moderne MICE-Anforderungen mit Naturverbundenheit und Nachhaltigkeit vereint. Das Hotel ist Mitglied der Design Hotels™, mit GreenSign Level 4 zertifiziert und architektonisch ein echtes Aushängeschild – entworfen vom Berliner Architekturbüro GRAFT, geprägt von klarer Formensprache und hochwertigen Naturmaterialien. Die drei flexibel kombinierbaren Tagungsräume bieten Platz für bis zu 150 Personen. Ergänzt wird das Angebot durch ein 5.000 Quadratmeter großes Spa mit keltischem Saunadorf, Infinity-Pool und Naturbadeteich – ideale Rahmenbedingungen für kreative Tagungsformate mit Entspannungskomponente. Nachhaltigkeit ist dabei nicht nur Konzept, sondern gelebte Praxis: Eine Hackschnitzelanlage und Photovoltaikmodule sichern eine effiziente Energieversorgung. Küche und Bar setzen konsequent auf regionale Produkte, einen eigenen Kräutergarten und hausgemachte Spezialitäten. Die Seezeitlodge zeigt, wie ein konsequent durchdachtes Konzept im ländlichen Raum Maßstäbe setzen kann.[71]

Da die Landkreise – abgesehen vom ländlichen Raum – untereinander verhältnismäßig gut über den Schienenverkehr verbunden sind, schafft die „Kurze-Wege-Logik“ nicht nur einen logistischen, sondern auch einen emotionalen Vorteil. Gäste erleben das Saarland als übersichtlich, authentisch und vielseitig. Genau darin liegt ein Unterscheidungsmerkmal zu klassischen, rein urban geprägten Tagungsorten. Die Kombination aus Nähe, Vielfalt und kompakten Strukturen bietet optimale Voraussetzungen, um dem Trend der Bleisure-Reisen zu folgen und das Saarland entsprechend zu positionieren. >> Kap. IV3

Die kurzen Wege spiegeln sich nicht nur geografisch, sondern auch in der Kommunikation wider.

In den Fachgesprächen wurde zudem deutlich: In einem vergleichsweise kleinen Markt wie dem Saarland sind viele Akteur*innen gut vernetzt. Man kennt sich, spricht sich schnell ab, kooperiert miteinander und kann Projekte mit kurzen Abstimmungswegen realisieren.[72] Wenn diese Strukturen professionell organisiert und aktiv genutzt werden, könnten auch bürokratische Hürden deutlich reduziert werden – ein echter Standortvorteil gegenüber komplexeren Regionen und anonymen Großstädten. >> Abb. 15

Auch das gastronomische Angebot wurde in den Gesprächen vielfach positiv hervorgehoben: regional, hochwertig und oft mit französischem Einfluss. Ergänzt wird dies durch eine starke Serviceorientierung vieler Anbieter*innen, die sich durch persönliche Betreuung und gastfreundliche Haltung auszeichnen. Hinzu kommt ein insgesamt attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis, das sowohl von Veranstalter*innen als auch von Gästen regelmäßig betont wird. Diese Kombination aus Nähe, Kulinarik, Individualität und persönlichem Service zu einem guten Preis gilt als echter Standortvorteil – gerade im Vergleich zu größeren Metropolen, wo der Fokus stärker auf Skalierung als auf Individualität liegt.[73]

Ein weiterer Pluspunkt ergibt sich aus dem starken wissenschaftlichen Umfeld. Mit mehreren Hochschulen, darunter die international ausgerichtete Universität des Saarlandes, bietet die Region ein leistungsfähiges akademisches Fundament für Fachkongresse, Symposien und wissenschaftlich geprägte Veranstaltungsformate. Besonders in den Themenfeldern Künstliche Intelligenz, Medizin, Materialforschung und IT besteht inhaltliches Profilierungspotenzial und Raum für gezielte Fachansprache. In der Praxis finden viele dieser Veranstaltungen jedoch direkt auf dem Campus der Universität statt – nicht zuletzt, weil externe Veranstaltungsorte, auch bei gutem Preis-Leistungs-Verhältnis, für wissenschaftliche Einrichtungen oft finanziell nicht darstellbar sind. Damit bleibt dieses Potenzial im Hinblick auf das klassische MICE-Angebot im Saarland bislang nur begrenzt nutzbar. >> Abb. 15

71 www.seezeitlodge-bostalsee.de, www.architekturzeitung.com, www.sk-hotels-venues.com, www.fairweg.de, www.kongress.de
72 Fachgespräche Mai/Juni 2025
73 Fachgespräche Mai/Juni 2025

Infrastruktur und fehlende Sichtbarkeit stellen die größten Hürden für den saarländischen MICE-Markt dar.

Abseits der Stärken wurden in den Fachgesprächen auch deutliche Kritikpunkte formuliert. So gilt insbesondere die Infrastruktur – vor allem für Veranstaltungen mit mehr als 500 Personen – vielfach als veraltet. Während für die Congresshalle bereits Planungen zur Modernisierung und Erweiterung laufen, bleibt die Saarlandhalle bisher außen vor.[74] Dabei besteht gerade dort ein klarer Sanierungs- und Modernisierungsbedarf. Häufig ist sie für bestimmte Veranstaltungsformate nicht geeignet – unter anderem, weil beispielsweise die Bühne nicht direkt anfahrbar ist. Insgesamt erfüllen die größten Venues des Saarlands (noch) nicht die Anforderungen der Digitalisierungstrends. In den Fachgesprächen entstand in diesem Zusammenhang stellenweise der Eindruck von mangelndem Vertrauen in die Leistungsfähigkeit des Standorts. Gerade Veranstalter*innen von außerhalb verbinden mit dem Saarland fehlende Flächen, veraltete Technik oder unzulängliche Logistik – und ziehen das Bundesland daher oft gar nicht erst in die Vorauswahl. Insbesondere für PCOs spielt das Saarland in der Planung kaum eine Rolle. Vor diesem Hintergrund wird in den Fachgesprächen wiederholt der Wunsch nach einer zeitgemäßen Multifunktionshalle mit einer Kapazität von über 1.000 Personen geäußert – also einer Location, die nicht nur den entsprechenden Platz bietet, sondern auch die heutigen Anforderungen an eine moderne und flexible Infrastruktur erfüllt. Diese Kombination ist im Saarland derzeit nicht in ausreichendem Maße vorhanden, weshalb das Saarland für größere Veranstaltungsformate selten gewählt wird. >> Abb. 15 und Kap. IV3

Praxisbeispiel Rheingoldhalle Mainz

Die Rheingoldhalle in Mainz präsentiert sich nach umfassender Sanierung als modernes und vielseitig nutzbares Kongresszentrum. Mit einer Gesamtfläche von 9.000 Quadratmetern und über 20 flexibel gestaltbaren Räumen bietet sie optimale Bedingungen für Veranstaltungen jeder Art. Der Kongress-Saal mit einer Kapazität von bis zu 2.200 Personen ist mit einer professionellen Bühne und moderner Veranstaltungstechnik ausgestattet. Zusätzlich stehen ein weiterer Saal sowie neun Meetingräume und sechs Foyers zur Verfügung, die individuell kombiniert werden können. Die direkte Lage am Rhein und die Anbindung an das Hilton Hotel Mainz ermöglichen eine komfortable Unterbringung der Gäste.[75]

Ausstattung: High-Tech Kühl- und Lüftungsanlage, mobile Produktionsstudios, LAN- und WLAN-Anschlüsse, LED-Beleuchtung, schalldichte Trennwände, modulare Raumgestaltung, Vollverdunklungsmöglichkeiten, Audiosystem, Beamer, Hubpodien, ausfahrbare Tribüne, Regieraum.

Praxisbeispiel Luxexpo The Box

Luxexpo The Box zählt zu den modernsten und vielseitigsten Veranstaltungszentren in Luxemburg. Auf einer Gesamtfläche von rund 34.000 Quadratmetern stehen sieben multifunktionale Hallen sowie neun modular konzipierte Konferenz- und Besprechungsräume zur Verfügung, die individuell kombinierbar sind und sich für Veranstaltungen jeder Art eignen. Die zentrale Lage im Finanz- und Geschäftszentrum der Stadt – in unmittelbarer Nähe zum Sitz des EU-Parlaments – sowie die hervorragende Anbindung an den Flughafen, das Straßenbahnnetz und zahlreiche Hotels unterstreichen die internationale Ausrichtung des Standorts.

Ausstattung: Hochleistungs-WLAN, audiovisuelle Ausrüstung, Dolmetscherkabinen, Strom- und Wasseranschlüsse, modulare Raumgestaltung, flexible Bühnen.

„Die Nachfrage wäre größer, wenn das Angebot klarer wäre."[76]

Neben infrastrukturellen Fragen wurden in den Fachgesprächen auch grundlegende Herausforderungen in Bezug auf die Sichtbarkeit und Angebotstransparenz deutlich. Häufig wurde kritisiert, dass es keinen strukturierten Überblick über verfügbare Locations, Services oder buchbare Pakete im Saarland gäbe. Veranstalter*innen, die sich für das Saarland interessieren, müssen sich Informationen mühsam

74 Fachgespräche im Mai/Juni 2024/25
75 www.rlp-conventions.com
76 Fachgespräch im Mai/Juni 2025

zusammensuchen – ein Aufwand, der in vielen Fällen gar nicht erst betrieben wird. Ein Defizit, das durch ein Convention Bureau sicherlich behoben werden kann. Ein weiterer Hinweis auf die fehlende Sichtbarkeit zeigt sich durch die niedrige Absagequote seitens der Leistungserbringer*innen und Nachfrager*innen: Diese liegt nach Einschätzungen der Fachläute bei maximal 10 bis 15 Prozent. Das lässt sich einerseits damit erklären, dass die Anbieter*innen im Saarland oft über Leerläufe und damit ausreichende Kapazitäten – insbesondere im Bereich der kleineren bis mittelgroßen Veranstaltungen – verfügen und daher selten absagen müssen. Andererseits wird das Saarland auch insgesamt vergleichsweise selten angefragt. Wer sich jedoch für das Saarland als Veranstaltungsort entscheidet, trifft diese Entscheidung offenbar bewusst – und ist im Ergebnis überdurchschnittlich zufrieden. Die Diskrepanz zwischen geringer Bekanntheit und hoher Zufriedenheit verweist auf einen zentralen Punkt: Das Saarland wird nicht abgelehnt – es ist schlichtweg zu wenig präsent. Das vorhandene Angebot überzeugt, sobald es erlebbar wird. Das heißt: Die größte Herausforderung liegt weniger in der Qualität des Produkts als in seiner Vermarktung. Während andere Standorte auch mit strukturellen Rahmenbedingungen oder hohen Preisen kämpfen, hätte das Saarland die Chance, mit gezielten Erstkontakten, Probeformaten oder Standortbesichtigungen bei Veranstalter*innen zu punkten. Entscheidend dafür ist jedoch ein Angebot, das klar sichtbar, verständlich aufbereitet ist und zielgruppenspezifisch kommuniziert wird. Aktuell fehlt es allerdings an einer zentralen Anlaufstelle mit kompetenter Beratung sowie an einer Übersichtsplattform. Für einen professionellen MICE-Standort stellt das Informationsdefizit ein ernstzunehmendes Hemmnis dar. Vor diesem Hintergrund wurde in den Fachgesprächen von vielen Stakeholder*innen der Wunsch nach einem Convention Bureau geäußert – einer zentralen Organisationseinheit, die genau diese Aufgaben übernimmt, das Angebot zu bündeln, strategisch zu vermarkten und Kooperationen zu initiieren. >> Abb. 15 und Kap. IV5.2

Ein weiterer struktureller Rahmenfaktor, der die Entwicklung des Standorts hemmt, ist die Verkehrsanbindung. Die eingeschränkte Erreichbarkeit über den Fernverkehr oder den Flughafen ist ein oft genanntes Problem, das dem Standort bewusst ist, aber kurzfristig kaum grundlegend zu lösen ist. Aufgrund der eingeschränkten Erreichbarkeit und des Mangels an moderner Infrastruktur halten vor allem PCOs das Saarland für schwer vermittelbar – und empfehlen es ihren Kund*innen momentan nicht weiter. >> Abb. 15 und Kap. IV3

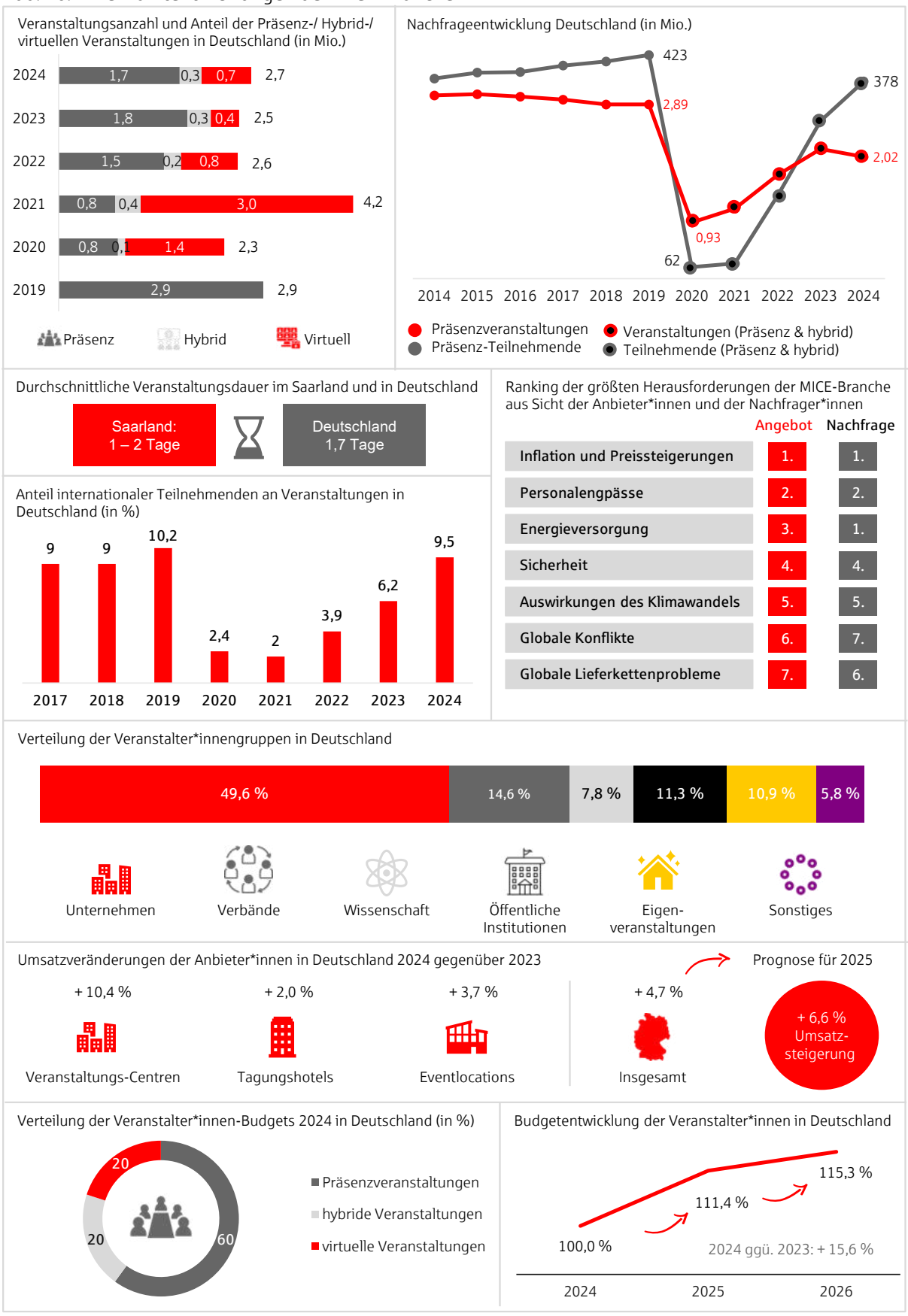
4.2 Was passiert auf dem deutschen MICE-Markt und welche Bedeutung hat das für das Saarland?

Die Anbieterumsätze im Veranstaltungsbereich sind 2024 im Vergleich zum Vorjahr bundesweit um durchschnittlich 4,7 Prozent gestiegen. Besonders stark fiel das Wachstum mit 10,4 Prozent bei Veranstaltungszentren aus – ein Signal dafür, dass aktuell insbesondere größere und multifunktionale Veranstaltungsorte stark nachgefragt sind. Auch für das Jahr 2025 erwarten die Anbieter*innen im Schnitt ein weiteres Plus von 6,6 Prozent. Parallel dazu haben sich auch die Veranstalterbudgets zwischen 2023 und 2024 spürbar erhöht – um 15,6 Prozent. Präsenzveranstaltungen beanspruchen 2024 mit rund 60 Prozent den größten Anteil der Budgets. Für das Jahr 2025 ist von einer stabilen Nachfrageentwicklung auszugehen. >> Abb. 16

*Sowohl Umsätze als auch Veranstalter*innenbudgets steigen.*

Trotz dieser insgesamt guten Grundvoraussetzungen auf dem deutschen Markt zeigt sich im saarländischen MICE-Segment laut Einschätzungen der befragten Akteur*innen ein Ungleichgewicht zwischen Angebots- und Nachfrageentwicklung – zumindest im Bereich der Hotellerie. In Saarbrücken wurde in Neuansiedlungen investiert und durch Renovierungen aufgewertet. Demgegenüber bleibt der Investitionsstau bei Veranstaltungsstätten – insbesondere hinsichtlich der (digitalen) Infrastruktur – weiterhin hoch. Besonders die größten Venues – die Congresshalle und die Saarlandhalle – sind hiervon betroffen. Das erschwert es dem Saarland, von dem Trend hin zu größeren Veranstaltungen zu profitieren. So gewinnen bundesweit zunehmend mittelgroße Formate ab 50 Teilnehmenden – insbesondere aber ab 250 und bis zu 5.000 Teilnehmenden – an Bedeutung. Zwar bilden kleine Formate mit bis zu 50 Personen weiterhin das Rückgrat des MICE-Marktes, doch das deutlichste Wachstum zeigt sich derzeit in der mittleren Größenordnung. >> Abb. 15

Abb. 16: Die Marktentwicklungen der MICE-Branche



Quelle: dwif 2025, Daten Fachgespräche, Meeting- und Eventbarometer 2024/25

Insgesamt ergibt sich für die Marksättigung in Deutschland kein einheitliches Bild. Während kleinere und mittlere Veranstaltungsformate bereits ein hohes Marktniveau erreicht haben und hier eher mit Stabilität als weiterem Wachstum zu rechnen ist, lassen sich durch gezielte Spezialisierung und Besetzung von Nischen weiterhin neue Marktpotenziale erschließen. Dazu zählen etwa klar thematisch ausgerichtete Fachveranstaltungen, außergewöhnliche Locations oder naturnahe Rahmenprogramme. Gleichzeitig bieten Großveranstaltungen ab 500 Personen und internationalen Formaten deutliche Entwicklungspotenziale. Deutschland profitiert dabei als Veranstaltungsstandort von einem hohen internationalen Vertrauen: Die Kombination aus politischer Stabilität, hoher Sicherheitswahrnehmung, funktionierender Infrastruktur und Datenschutz macht das Land für internationale Veranstalter*innen besonders attraktiv. >> Kap. IV2

Auf dem saarländischen MICE-Markt bestehen Entwicklungspotenziale.

Für das Saarland ergeben sich aus dieser differenzierten Marktsituation verschiedene Ansatzpunkte: Insbesondere im Bereich größerer Veranstaltungen ist der Standort bislang nicht ausreichend aufgestellt, um bestehende Potenziale voll auszuschöpfen – und dass, obwohl gerade in diesem Segment bundesweit noch Entwicklungsdynamik zu beobachten ist. Auch im internationalen Kontext kann das Saarland durch seine Grenzlage, seine wissenschaftlichen Einrichtungen und das gute Preis-Leistungs-Verhältnis gezielt andocken – vorausgesetzt, die Sichtbarkeit des Angebots wird gestärkt und bestehende infrastrukturelle Lücken werden geschlossen. Im stärker gesättigten Segment der kleineren und mittleren Formate wiederum ergeben sich die Chancen durch Spezialisierung und individuelle Positionierung – etwa über Naturbezug, Kulinarik oder besondere Locations. Gleichzeitig könnten strukturelle Veränderungen im Saarland langfristig zu einer Verschiebung der Nachfrage führen. Zu nennen sind hier der Rückgang klassischer Geschäftsreiseanlässe infolge von Standortschließungen. Umso wichtiger ist es, sich über inhaltliche Fokussierung und thematische Stärken neu am Markt zu positionieren. Auch wenn einzelne Teilsegmente bundesweit bereits eine gewisse Sättigung erreicht haben, ist der MICE-Markt im Saarland noch längst nicht ausgeschöpft – im Gegenteil: In sämtlichen Teilsegmenten bestehen noch Entwicklungschancen.[77] >> Abb. 16

Das Marktumfeld bleibt insgesamt herausfordernd

Trotz positiver Entwicklungen bei Umsätzen und Budgets bleibt das wirtschaftliche Umfeld angespannt – auf Angebots- wie Nachfrageseite. Die größten Belastungsfaktoren für Veranstaltungsstätten 2024 lagen in der Inflation, den steigenden Betriebskosten sowie dem anhaltenden Personalmangel. Insbesondere die Preise für Technik, Logistik, Energie und Catering haben in den letzten Jahren spürbar angezogen – in einzelnen Bereichen sind Preissteigerungen von bis zu 40 Prozent zu verzeichnen.[78] Parallel dazu reagieren Veranstalter*innen: Rund 44 Prozent weichen verstärkt auf virtuelle oder hybride Formate aus, um Kosten zu reduzieren. Rund 37 Prozent senken ihre Destinationserwartungen, weitere 31 Prozent verkleinern die Anzahl ihrer Events.[79] Viele Anbieter*innen befinden sich im Spannungsfeld, weiterhin wirtschaftlich tragfähige Veranstaltungen realisieren zu wollen und zu können, ohne dabei das Qualitätsniveau zu gefährden.

Gleichzeitig stellt die Wahl des passenden Veranstaltungsformats eine zunehmende Herausforderung dar. Auch wenn Präsenzveranstaltungen weiterhin stark nachgefragt werden, dürfen virtuelle und hybride Formate angesichts der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen nicht aus dem Blick geraten. Gerade hybride Formate gelten als besonders anspruchsvoll: Etwa 47 Prozent der Veranstalter*innen empfinden sie aufgrund der technischen und logistischen Anforderungen als besonders herausfordernd.[80] Insbesondere für komplexe Settings – etwa in der Wissensvermittlung oder in der Führungskräfteentwicklung – mangelt es oft an professionellen, flexibel nutzbaren Strukturen vor Ort. Die Pandemie hat zwar die Nutzung digitaler Formate stark beschleunigt, aber auch gezeigt: Je nach Zielgruppe, Anlass und Thema braucht es differenzierte Lösungen – unterstützt durch geeignete Infrastrukturen, Technikstandards und qualifizierte Teams.

77 Fachgespräche im Mai/Juni 2025
78 Meeting- und Eventbarometer 2023/24
79 Global Meetings and Events Forecast 2024
80 Meeting- und Eventbarometer 2023/24

Der anhaltende Fachkräftemangel erschwert allerdings die Umsetzung vieler Veranstaltungsformate. Etwa ein Drittel der Anbieter*innen, die 2024 Personal einstellen wollten, konnte den Bedarf nicht decken.[81] Bei den Veranstaltungsangeboten liegt dieser Wert sogar bei über 90 Prozent.[82] Zusätzlich zeigt sich, dass das vorhandene Personal nicht immer ausreichend auf die gestiegenen Anforderungen vorbereitet ist. Die Belegschaft muss in der Lage sein, sich schnell und flexibel auf verschiedene Veranstaltungsformate einzustellen.[83] >> Abb. 17

4.3 MICE-Gäste in Deutschland und im Saarland: Wer sie sind und wie sie das Saarland wahrnehmen

Im deutschen MICE-Markt dominieren nach wie vor Kongresse, Tagungen und Seminare – sie machen mehr als die Hälfte aller durchgeführten Veranstaltungsarten aus. Gleichzeitig gewinnen Social Events zunehmend an Bedeutung, was auf das gestiegene Bedürfnis nach persönlichem Austausch hinweist. Networking ist dabei mit 91 Prozent das wichtigste Besuchsmotiv der MICE-Gäste in Deutschland. Ein ähnliches Bild zeigt sich auch in Luxemburg und Frankreich. Vor allem in der französischen Nachfrage zeigt sich ein hoher Stellenwert von Veranstaltungen zur Förderung der Geselligkeit (69 Prozent), zur Erleichterung der Kommunikation sowie Verbesserung der Kreativität (19 Prozent) und zur Stärkung des Teamgeists (11 Prozent). Die Veranstaltungsdauer im Saarland liegt mit ein bis zwei Tagen auf einem ähnlichen Niveau wie der bundesweite Durchschnitt (1,7 Tage) >> Abb. 16 und Kap. IV3

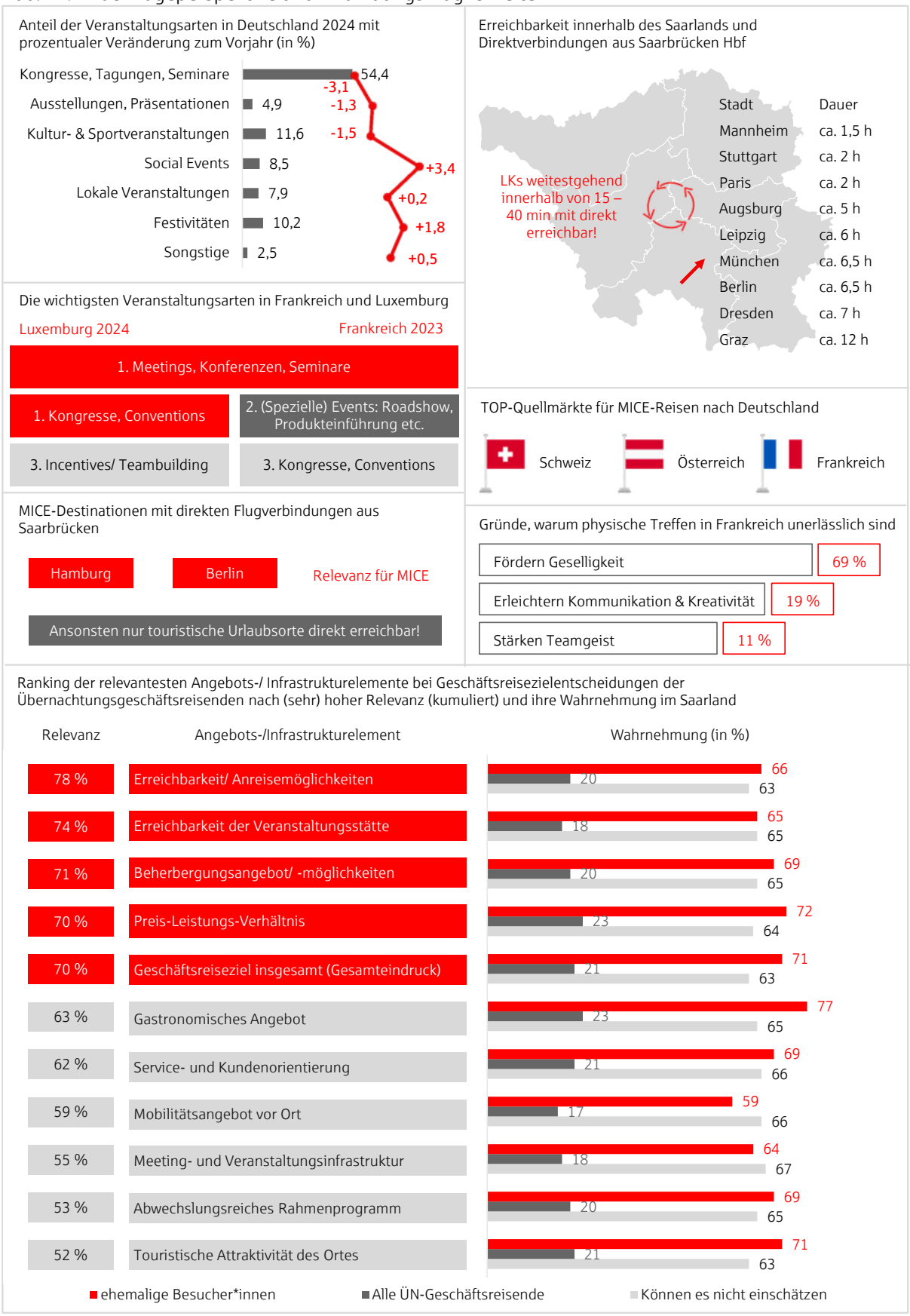
Die MICE-Nachfrage im Saarland konzentriert sich überwiegend auf die angrenzenden Bundesländer – insbesondere Rheinland-Pfalz, Hessen und Nordrhein-Westfalen – sowie auf das Saarland selbst. Während bundesweit Unternehmen die wichtigste Veranstaltergruppe darstellen, wird die Nachfrage im Saarland von Fachleuten als breit gefächert und ohne spezifische Schwerpunkte eingeschätzt. Thematisch lässt sich jedoch eine leichte Fokussierung auf die Bereiche Gesundheitswesen, IT, öffentliche Verwaltung und Sportverbände erkennen.[84]

Luxemburg und Frankreich als potenzielle Quellmärkte?

Das Saarland liegt im Zentrum der QuattroPole – Luxemburg, Metz, Saarbrücken, Trier – und damit in einer geostrategisch günstigen Lage, die bislang kaum genutzt wird. Frankreich und Luxemburg zählen zu bedeutenden MICE-Märkten mit hoher Veranstaltungsdichte. Dennoch zeigen sich lokale Akteur*innen laut Fachgesprächen zurückhaltend gegenüber internationalem Nachfragepotenzial. Häufig wird angenommen, dass die Veranstaltungsnachfrage innerhalb der jeweiligen Länder bleibt. Tatsächlich jedoch widerspricht der World Travel Monitor 2024 dieser Einschätzung: Die Schweiz, Österreich und Frankreich gehören zu den wichtigsten Quellmärkten für MICE-Reisen nach Deutschland. Potenzial für das Saarland ist demnach vorhanden, wird jedoch bislang nicht systematisch aktiviert und der Kontakt zu diesen Märkten nicht ausreichend gepflegt. Ein Grund dafür könnten Unsicherheiten auf Angebotsseite sein: Sprache, Vertriebswege oder Sichtbarkeit bremsen laut den Fachgesprächen das grenzüberschreitende Geschäft aus. >> Abb. 17

81 Meeting- und Eventbarometer 2023/24
82 Meeting- und Eventbarometer 2023/24
83 Meeting- und Eventbarometer 2021/22
84 Fachgespräche im Mai/Juni 2024

Abb. 17: Nachfrageperspektive und Anbindungsmöglichkeiten



Quelle: dwif 2025, eigene Recherche, Meeting- und Eventbarometer 2024/25, IPK International/ GCB e. V.: World Travel Monitor 2024, inspektour (international) GmbH 2023/24, www.tourhebdo.com

Andere Akteur*innen der Fachgespräche sehen hingegen durchaus Potenzial in den angrenzenden Auslandsmärkten – vor allem im Bereich von Incentives oder Formaten mit kulturellem Bezug. Das Saarland könnte hier mit einem fairen Preis-Leistungs-Verhältnis, attraktiven Rahmenprogrammen und einer weiter auszubauenden frankophilen Serviceorientierung überzeugen. Eine solide Grundlage für internationale Veranstaltungsformate bietet die Universität des Saarlandes: Mit ihrem internationalen Profil und einer großen Zahl ausländischer Studierender eröffnen sich Anknüpfungspunkte für grenzüberschreitende Formate im wissenschaftlichen Kontext – etwa durch internationale Fachkongresse, bilaterale Forschungssymposien oder europäisch vernetzte Alumni-Veranstaltungen. Auch der Trend zur zunehmenden Internationalisierung könnte sich für das Saarland als vorteilhaft erweisen. Der Anteil internationaler Veranstaltungsgäste steigt weiter an und lag 2024 mit 9,5 Prozent bei etwa 93 Prozent des Vorkrisenniveaus (2019: 10,2 Prozent). Was bislang fehlt, ist eine gezielte Vertriebsstrategie: zweisprachige Kommunikation sowie eine frankophil geschulte Serviceorientierung. Auch um dieses Hindernis zu überwinden, unterstreichen viele Befragte die Notwendigkeit eines Convention Bureaus. Dieses könnte mit internationaler Ausrichtung Brücken schlagen, Kontakte knüpfen, Vertriebskanäle öffnen und die Besonderheiten der Region sichtbar machen. >> Abb. 16 und Kap. IV3

Der saarländische MICE-Markt: unterschätzt und vielfach noch wenig bekannt

Bei der Bewertung des Saarlands als MICE-Destination tritt ein zentraler Unterschied deutlich zutage: der zwischen Außenwahrnehmung und tatsächlicher Erfahrung. Befragungen von Übernachtungsgeschäftsreisenden zeigen ein wiederkehrendes Muster: Ein großer Teil derjenigen, die das Saarland noch nicht besucht haben, hält sich mit Bewertungen auffallend zurück. Über 60 Prozent geben an, weder das Angebot noch die Erreichbarkeit oder die Tagungsinfrastruktur wirklich beurteilen zu können. In der Folge spielt das Saarland in ihren Überlegungen häufig keine Rolle – nicht, weil es aktiv abgelehnt würde, sondern schlicht, weil sie es nicht kennen. >> Abb. 17

Ganz anders fällt die Beurteilung jener aus, die bereits an einer Veranstaltung im Saarland teilgenommen haben. Sie bewerten das Unterkunftsangebot, die Gastronomie, die Erreichbarkeit und den Gesamteindruck des Standorts durchweg positiver als die Vergleichsgruppe. Besonders gut schneiden dabei das gastronomische Angebot, das Preis-Leistungs-Verhältnis sowie die Service- und Kundenorientierung ab – sogar über dem bundesweiten Durchschnitt. Auch bei der Frage nach der Eignung für bestimmte Veranstaltungsformate zeigt sich ein klares Bild: Während viele „Saarland-Unerfahrene“ keine konkrete Vorstellung über die Leistungsfähigkeit des Standorts haben, stufen ehemalige Gäste das Saarland als durchaus geeigneten Ort für Seminare, Kongresse, Tagungen, Präsentationen und sogar Messen ein. >> Abb. 17

4.4 Das Wettbewerbsumfeld des Saarlands: Große Namen, kleiner Spielraum?

Im unmittelbaren Wettbewerbsumfeld des Saarlands wurde in den vergangenen Jahren gezielt und umfassend investiert. So wurde etwa die Rheingoldhalle in Mainz im Jahr 2021 umfassend modernisiert; in Metz entstand 2018 mit dem „Centre des Congrès Robert Schuman“ eine zeitgemäße Kongresslocation; und Luxemburg verfügt wiederum mit der 2017 sanierten und neu gestalteten Luxexpo The Box über eine vielseitige und kapazitätsstarke Veranstaltungsstätte. Auch Städte wie Heidelberg oder Würzburg – die über eine ähnliche Einwohner*innenzahl wie Saarbrücken verfügen – haben sich im MICE-Segment durch die Einrichtung professioneller Convention Bureaus mit entsprechenden Locations klar positioniert. Sie verfügen über strukturierte Angebote, ein klares Profil sowie belastbare Netzwerke, die die Wettbewerbsfähigkeit ihrer Standorte deutlich stärken.

„Überall, wo man hinschaut, wurde in jüngster Vergangenheit investiert. Umso wichtiger ist es, dass wir nicht hintenüberfallen, sondern selbst ordentlich nachziehen.“[85]

[85] Fachgespräch im Mai/Juni 2025

Konkurrenzfähig ja, aber …

Mehrheitlich bewerten die in den Fachgesprächen Befragten den saarländischen MICE-Markt als konkurrenzfähig – wenngleich mit Einschränkungen. Insbesondere im Hinblick auf die Vielfalt an Hotels und Locations sowie in ausgewählten Teilsegmenten, etwa bei kleineren Konferenzen, wissenschaftlichen Veranstaltungen sowie Incentive-Formaten, wird das Saarland als wettbewerbsfähig eingeschätzt. Mit den Großstädten und etablierten MICE-Destinationen wie Hamburg, Frankfurt oder Berlin kann das Saarland nicht konkurrieren. Zudem wird die Wettbewerbsfähigkeit in den Augen einiger Befragter durch fehlende Venues für Großveranstaltungen weiter eingeschränkt.

Zentral ist jedoch ein Aspekt, auf den fast alle Befragten hinweisen: die mangelnde organisatorische Struktur des saarländischen MICE-Marktes. Durch fehlende Kooperation und Kombinationen von Angeboten bleiben die Potenziale ungenutzt. Weder kennen alle Akteur*innen das gesamte Angebotsportfolio und ihre möglichen Kooperationspartner*innen, noch gibt es eine B2B-Plattform zur Vernetzung – ein Umstand, der auch für potenzielle Kund*innen ein Hindernis darstellt. Ohne zentrale Anlaufstelle ist unklar, an wen sich Interessierte wenden können, um einen Überblick über die Optionen für die Realisierung ihrer Veranstaltung zu erhalten. Diese Lücke verdeutlicht den Bedarf eines Convention Bureau. Eine solche Institution könnte das gesamte saarländische Angebot nach innen wie nach außen besser sichtbar machen. Darüber hinaus ist eine klare strategische Ausrichtung von zentraler Bedeutung. Denn bereits heute existieren im Saarland Teilsegmente, die wettbewerbsfähig sind. Um vorhandene Ressourcen künftig möglichst wirksam einzusetzen, sollten sie dort gebündelt werden, wo die Potenziale am größten sind. Ziel kann es nicht sein, mit MICE-Metropolen wie Frankfurt oder Berlin in Konkurrenz zu treten. Vielmehr liegt die Chance in einer bewussten Abgrenzung durch die Spezialisierung auf kleinere Tagungen und besondere Locations mit Saarland-Charme.

5 Handlungsfelder & Empfehlungen

In einem stark umkämpften Markt wie dem MICE-Segment Fuß zu fassen, erfordert gemeinsame Anstrengungen, einen klaren Fokus, überzeugende Alleinstellungsmerkmale, kontinuierliche Investitionen und einen langen Atem. Aus den Analysen und Gesprächen haben sich Potenziale und Handlungsfelder herauskristallisiert. Durch gezielte organisatorische Anpassungen und des Engagements aller relevanten Akteur*innen kann ein mittel- bis langfristig erfolgreicher Markteintritt gelingen.

5.1 Zwischen Potenzialen und Einschränkungen

Die gute Nachricht vorweg: Das Saarland verfügt über Potenzial, und die MICE-Akteur*innen sehen klare Wachstumschancen. Die bestehenden Einschränkungen sind zwar überschaubar, stellen aber insofern Herausforderungen dar, als sie weder eigenständig noch kurzfristig lösbar sind. Allen voran betrifft das die verkehrliche Anbindung. Gerade im Bereich der Bahnanbindungen ist Informations- und Lobbyarbeit vonnöten, denn die nachhaltigere Anreise mit der Bahn findet sich zunehmend in Unternehmensrichtlinien. Aus Sicht des MICE- und Geschäftsreisemarktes benötigt auch der Flughafen eine bessere Anbindung – insbesondere an wirtschaftlich relevante (internationale) Städte statt touristischen Urlaubszielen. Zusätzlich stellt die Verbindung zwischen der Landeshauptstadt und den übrigen Landkreisen einzelne MICE-Akteur*innen vor Herausforderungen. Zwar lassen sich Shuttle-Lösungen organisieren, in Einzelfällen kann der zusätzliche Aufwand ein Absagegrund sein, weil er den Nachhaltigkeitsansprüchen des nachfragenden Unternehmens widerspricht. Die Erreichbarkeit bleibt eine zentrale Komponente für die Weiterentwicklung des Saarlandes als MICE-Destination und sollte trotz des geringen Handlungsspielraums nicht außer Acht gelassen werden.

Andere Herausforderungen hingegen lassen sich aktiv angehen. Trotz des Neubaus des Messe-, Kongress- und Kulturforums (MKK) fehlt eine moderne Eventhalle für Großveranstaltungen, so der Konsens in den Fachgesprächen im Rahmen des Sparkassen-Tourismusbarometers. Ergänzend zeigt sich, dass flächendeckend Investitionen in Nachhaltigkeit und Digitalisierung erforderlich sind. Um diesen Bedarf erfassen und quantifizieren zu können, ist eine detaillierte Bestandserhebung und -bewertung unter Einbeziehung aller Akteur*innen notwendig. Auch eine Kund*innenbefragung unter PCOs und Veranstalter*innen kann wertvolle Erkenntnisse liefern. Im Zusammenhang mit der Errichtung und Etablierung des Convention Bureaus

müssen diese Aspekte zusammen mit den Akteur*innen des MICE-Marktes im Saarland geklärt werden. Ein solches Convention Bureau, das von nahezu allen Akteur*innen als zentrale Maßnahme für den langfristigen Erfolg gesehen wird, muss ebenfalls finanziert werden – idealerweise perspektivisch auch anteilig aus dem Markt heraus. >> Kap. IV5.2
Gleichzeitig darf der Blick für die Realität nicht verloren gehen: Erfolge im MICE-Markt stellen sich nicht über Nacht ein. Die Planungszyklen sind lang, Sichtbarkeit und ein neues Image erfordern Zeit, das gleiche gilt für notwendige Investitionen. Das bedeutet: Wer heute investiert und strategische Entscheidungen konsequent umsetzt, wird die Früchte erst in einigen Jahren ernten. Dafür braucht es Geduld, Ausdauer und gemeinsames Commitment – und genau diese Haltung entscheidet darüber, ob das Saarland mittelfristig seinen Platz im Markt finden kann – oder anderen das Feld überlässt.

Potenziale aus der Kompaktheit schöpfen

Das „Land der kurzen Wege" steht für Vielfalt auf kleinem Raum. Stadt, Natur und Kultur liegen nah beieinander und lassen sich auf vielfältige Art und Weise miteinander verbinden. Daraus ergibt sich ein besonderes Potenzial für individuelle Veranstaltungsformate, abwechslungsreiche Rahmenprogramme und attraktive Bleisure-Pakete. Diese Vielfalt kommt nach Aussagen von Fachleuten gut bei den Gästen an. Andere wiederum zeigen sich – insbesondere im Hinblick auf private Verlängerungen beruflicher Aufenthalte – zurückhaltend, basierend auf aktuellen Erfahrungen der Kundschaft. Da der bundesweite Trend allerdings in eine andere Richtung deutet, könnte die fehlende Nachfrage im Saarland auch auf eine noch fehlende Sichtbarkeit zurückzuführen sein. Denn auch wenn das Saarland im bundesweiten Tourismus derzeit noch nicht gleichermaßen präsent ist wie Regionen mit einer längeren Tourismus-Geschichte, bietet dies die Chance, gezielt an Profil und Bekanntheit zu arbeiten. Deshalb sind eine proaktive Produktentwicklung und die passgenaue Vermarktung solcher Angebote zur richtigen Zeit an die richtigen Empfänger*innen von besonderer Bedeutung. Das gelingt in einem „people's business" wie dem MICE-Segment nur über Netzwerken, Kontaktpflege und Messebesuche.

Das „Land der kurzen Wege" steht darüber hinaus auch für organisatorische Dichte und kurze Kommunikationswege. Die Akteur*innen im saarländischen MICE-Sektor sind eng vernetzt und setzen auf direkte, persönliche Abstimmungen:

- Hotels, Locations, Dienstleister*innen, Tourismusakteur*innen und Kommunen arbeiten bereits heute in vielen Fällen kollegial und lösungsorientiert zusammen.
- Veranstaltungen profitieren dadurch von einem reibungslosen Ablauf, umfassender Betreuung und maßgeschneiderten Angeboten.
- Für Veranstalter*innen entsteht so der Eindruck eines ganzheitlichen Gästeerlebnisses „aus einer Hand" – ohne unnötig fragmentierte Prozesse.

Diese regionale Verbundenheit gilt es, gezielt in Prozessen zu überführen und zu institutionalisieren. Und dennoch stehen Akteur*innen regelmäßig vor dem Problem, an wen sie sich mit konkreten Fragen wenden können oder welche Dienstleister*innen, Venues oder Alternativen zusätzlich infrage kämen. Dabei bildet Kommunikation und Verbundenheit eine wichtige Grundlage für Qualität, Flexibilität und Effizienz – und ist zugleich ein weicher Standortfaktor, der positiv kommuniziert und sichtbar gemacht werden sollte. Das kann beispielsweise über das Marketing, durch Site-Inspections oder in Form von Testimonials geschehen. Bislang erleben vor allem ehemalige und wiederkehrende Kund*innen diesen funktionierenden Workflow.

Profilfindung über Wissenschaft und Zielgruppen

Trotz der kompakten Größe ist das Saarland wissenschaftlich gut aufgestellt. Der Standort steht für herausragende Kompetenzfelder wie Künstliche Intelligenz (Deutsches Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz, DFKI), Informatik (Universität des Saarlandes), Wasserstofftechnologie, Gesundheitswirtschaft und Medizintechnik – und aus touristischer Perspektive auch für Nachhaltigkeit. Diese Strukturen eröffnen Anknüpfungspunkte für zukunftsorientierte Veranstaltungsformate, zum Beispiel KI-Symposien, Digital-Health-Kongresse, Nachhaltigkeitsforen. Damit bietet das Saarland die Chance, sich im MICE-Markt als innovative Wissensplattform im Kontext aktueller Megatrends zu positionieren und gezielt in Zusammenarbeit mit Unternehmen und Forschungseinrichtungen hochkarätige Veranstaltungen zu akquirieren.

Auch eigene Veranstaltungsformate wurden in den Fachgesprächen als Potenzialfelder identifiziert. Empfehlenswert sind eigene kleinere Veranstaltungen, die sich an hochspezialisierte Zielgruppen richten und auf die zukünftige Positionierung des Saarlandes einzahlen. Solche Veranstaltungen stärken die Position und erhöhen die Sichtbarkeit des Saarlandes in besonders relevanten Märkten. Darüber hinaus zeigen Fachgespräche, Marktanalysen und Gesamtmarktentwicklungen weitere mögliche Wachstumsfelder innerhalb des MICE-Marktes auf:

- Kleine bis mittelgroße Fachkonferenzen
- Incentives
- Corporate-Bereich
- Sport[86]

Unabhängig davon, für welche inhaltliche Profilierung sich das Saarland letztlich entscheidet – wichtig sind Leistungsbeweise, die den gewählten Schwerpunkt rechtfertigen und glaubhaft untermauern. Dazu zählt auch eine enge Kooperation mit entscheidenden Partner*innen aus Wirtschaft, Industrie, Wissenschaft und Politik. Ein starkes Netzwerk ist dabei entscheidend, um von innen heraus gemeinsam Entwicklungen anzustoßen. Andererseits sind Netzwerkpartner*innen gleichzeitig Botschafter*innen für das Saarland als MICE-Standort – insbesondere, wenn es darum geht, Zugang zur Wissenschafts- und Medizinwelt zu gewinnen. >> Abb. 18

Was braucht es also noch, um Marktchancen nutzen zu können?

Um dieses Potenzial wirtschaftlich erfolgreich zu nutzen, sind noch einige Voraussetzungen zu erfüllen. Eine der zentralen Aufgaben liegt in der Stärkung des Selbstverständnisses und Selbstbewusstseins des Saarlandes als MICE-Destination. Zwar ist dieses Mindset bei einzelnen Akteur*innen bereits erkennbar – vielerorts dominiert allerdings noch die Haltung: „Uns kennt ja keiner“, was zu einer Rechtfertigung des Status quo verleitet. Die hier zusammengetragenen Erkenntnisse zu Angeboten und Potenzialfeldern zeigen klar: Das Saarland bringt im MICE-Segment ausreichend Substanz mit, um sich als Standort zu positionieren. Zweifellos spielt es nicht in derselben Liga wie Metropolen wie Hamburg, Berlin oder Frankfurt. Dafür punktet das Saarland mit anderen Stärken (Nähe, Servicequalität, Individualität), die allen MICE-Akteur*innen bewusst sein müssen. Erst dann können sie auch authentisch nach außen vermittelt werden. Einen entscheidenden Beitrag dazu können leisten: eine intensivere Vernetzung der Akteur*innen, eine bessere Sichtbarkeit aller Angebote sowie eine nach innen gerichtete Marketingkampagne.

„Man sollte sich nicht kleiner machen als man ist. Leute sind oftmals begeistert, was ein so kleines Bundesland kann.“[87]

Damit geht auch der Bedarf an einer flächendeckenden Professionalisierung einher. Sie ist Grundvoraussetzung, um im Wettbewerb erfolgreich zu bestehen – denn Nachfrager*innen erwarten die professionelle Umsetzung ihrer Veranstaltung. Größere und etablierte MICE-Akteur*innen wie das CCS oder die Stadt Saarbrücken sind in dem Bereich gut aufgestellt. Kleinere oder neuere Anbieter*innen benötigen mehr Unterstützung. Diese Lücke sollte möglichst frühzeitig geschlossen werden, um ein einheitliches Bild nach außen zu vermitteln. Hilfreich sind Austauschformate unter den Akteur*innen, in denen erfahrene „Profis“ ihre Erfahrungen weitergeben und alle Beteiligten voneinander lernen können. Ein Convention Bureau, das diese Professionalität und Beratungskompetenz mit sich bringt, kann mit der Organisation dieser Formate und zusätzlichen Wissensimpulsen oder Arbeitshilfen unterstützen, wenn es darum geht, welche Informationen jederzeit abrufbar sein müssen oder wie der professionelle Umgang mit Anfragen aussieht.

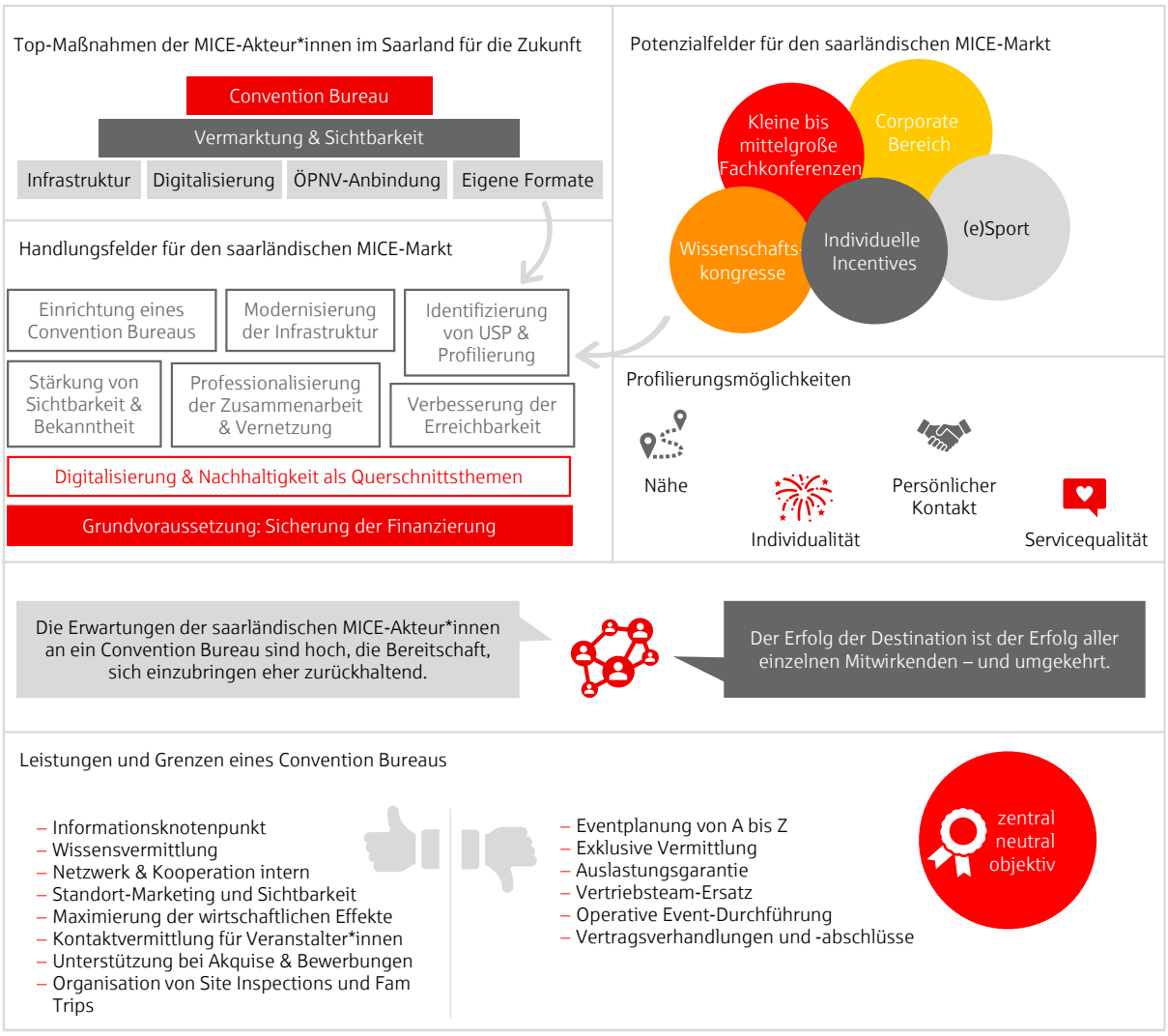
86 ESports gewinnt international und bundesweit stark an Bedeutung, die Relevanz sollte in diesem Zusammenhang geprüft werden, auch wenn keine*r der Fachleute dieses Thema erwähnt hat.

87 Fachgespräch Mai/Juni 2025

Kommunikation hilft

Anschließend ist Kommunikation nach außen gefragt. Da „potenzielle Kunden kaum als Listen kaufbar“[88] sind, braucht es proaktives Handeln aus den eigenen Reihen. Neben den bereits genannten Botschafter*innen aus Wissenschaft und Medizin spielen auch ehemalige Kund*innen, Unternehmen aus dem eigenen und angrenzenden (Bundes-)Ländern, deutschlandweit tätige PCOs und Veranstalter*innen sowie weitere Kontakte der MICE-Akteur*innen eine zentrale Rolle. Solche direkten Kommunikationsmaßnahmen können größere Kampagnen der TZS beziehungsweise des Convention Bureaus flankieren. Entscheidend ist, dass die Botschaft klar und offensiv kommuniziert wird – für vornehme Zurückhaltung oder eine abwartende Haltung ist der MICE-Markt nicht geeignet. Die genaue Botschaft, das angestrebte Image, sollte gemeinsam entwickelt werden, denn nur so kann sichergestellt werden, dass alle Akteur*innen es leben und nach außen vertreten. Erste Ideen dazu wurden sogar schon in den Fachgesprächen formuliert: „Wir sind nicht die größten, aber schnell, pfiffig und qualitativ gut“ oder „Eine topmoderne und nachhaltige MICE-Destination“.[89]

Abb. 18: Handlungsfelder und Empfehlungen für den saarländischen MICE-Markt



Quelle: dwif 2025, Daten Fachgespräche im Rahmen des Sparkassen Tourismusbarometers im Mai/Juni 2025, cvent.com, gcb.de

88 www.evvc.org
89 Fachgespräch Mai/Juni 2025

Herausforderung Preisvorteil

Aktuell profitiert das Saarland von einem im MICE-Markt-Vergleich sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis (PLV). Diese Stärke könnte durch notwendige Investitionen sowie allgemeine Preissteigerungen – etwa bei Personal, Waren und Energie – mittelfristig unter Druck geraten. Ohne die Investitionen wiederum droht das Saarland, den Anschluss an die umliegende Konkurrenz zu verlieren, die sich zuletzt deutlich weiterentwickelt hat. Hier gilt es, eine Balance zu finden. Die Strategie für das Saarland könnte in zwei Phasen ablaufen: Der Markteintritt und der schrittweise Ausbau sollten über ein im Wettbewerbsvergleich günstigeres Preisniveau erfolgen (Status quo). Damit lassen sich gezielt Kund*innenbeziehungen aufbauen. Auf dieser Basis, begleitet von fortlaufenden Investitionen, können Qualitäts- und damit Preissteigerungen erfolgen. Mit einem guten PLV können Schwächen wie die schwierigere Anreise kompensiert werden. Gleichzeitig muss jedoch sichergestellt werden, dass die wirtschaftliche Zukunft der einzelnen Betriebe nicht durch einen Preiskampf gefährdet wird. Das Preisgefüge hat wiederum Auswirkungen auf die Spezialisierung und strategische Ausrichtung des Saarlandes. So finden viele universitäre Veranstaltungen bevorzugt in eigenen Räumlichkeiten statt – vor allem aus Kostengründen. Nicht alle Segmente verfügen also über die gleichen finanziellen Möglichkeiten – und nicht alle generieren dieselbe Wertschöpfung für die Destination.

Zwischenfazit: Die Gründung eines Convention Bureaus ist eines von mehreren wichtigen Handlungsfeldern

Wären es die MICE-Akteur*innen selbst, die über die zukünftige Ausrichtung des Saarlands im MICE-Markt entscheiden könnten, stünden zwei Punkte ganz oben auf der Agenda: Zum einen der Aufbau eines Convention Bureaus als „One-Stop-Shop“; zum anderen die Verbesserung der Vermarktung und Sichtbarkeit des Saarlandes im MICE-Markt. Ergänzend hinzu kommen die bereits identifizierten Potenziale in den Bereichen Digitalisierung, Infrastruktur, ÖPNV-Anbindung und Eigenveranstaltungen. Daraus ergeben sich die wichtigsten Handlungsfelder:

- Sichtbarkeit und Bekanntheit
- Profilierung und USP
- Zusammenarbeit und Vernetzung
- Erreichbarkeit
- Infrastruktur
- Convention Bureau als zentrale Anlaufstelle
- Digitalisierung und Nachhaltigkeit als Querschnittsthemen
- Finanzierung als Grundvoraussetzung

Das Convention Bureau ist somit eines von mehreren zentralen Handlungsfeldern. Zwar fallen zahlreiche Aufgaben klassischerweise in seinen Aufgabenbereich, doch kann es diese nicht allein umsetzen. Vielmehr hält ein Convention Bureau die Fäden in der Hand, während gleichzeitig alle Akteur*innen eine Mitwirkungspflicht haben und durch ihr Handeln genauso für den Erfolg des MICE-Marktes verantwortlich sind. Deshalb geht es im Folgenden um die zukünftige Organisation des MICE-Marktes. >> Abb. 18

5.2 Organisation des MICE-Marktes

Die Notwendigkeit eines Convention Bureaus als strategisches Instrument für den Markteintritt wird von nahezu allen Fachleuten im Saarland geteilt. Einzig die PCO-Vertreter*innen, die schon häufiger Veranstaltungen im Saarland organisiert haben, sind skeptisch – und das aus zweierlei Gründen:

- Kaltakquise würde auch mit einem Convention Bureau nicht funktionieren, solange es an nachgefragten Angeboten mangelt. Deshalb muss das zukünftige Profil des Saarlandes vor allem Begehrlichkeiten wecken und sich damit vom Wettbewerb abheben.
- Die Notwendigkeit eines Convention Bureaus ergäbe sich erst bei mehreren wettbewerbsfähigen MICE-Destinationen (Städte/Orte)/-Venues oder einem hohen Anteil internationaler Gäste. Beides ist im Saarland aus PCO-Sicht (für Großveranstaltungen) nur eingeschränkt gegeben.[90]

[90] Fachgespräche Mai/Juni 2025

Gerade um das gesamte Bundesland – und nicht nur den Standort Saarbrücken – zu entwickeln, braucht es eine neutrale, übergeordnete Stelle. Auch wenn die aktuelle Situation noch kein Convention Bureau voraussetzt, ist dessen Aufbau entscheidend, um zukünftige Potenziale zu erschließen. Die Erfahrungen der PCOs geben wertvolle Hinweise: Der Kontakt zu dieser Akteur*innengruppe ist für die Sichtbarkeit aller Venues im Saarland wichtig und die Profilierung der Destination wird ein entscheidender Erfolgsfaktor sein.

Convention Bureau als „Market Maker": Nachfrage für die Destination generieren, die sonst vielleicht nicht entstehen würde

Vielfältige Aufgaben, klare Funktion

Ein Convention Bureau ist der zentrale Knotenpunkt im MICE-Ökosystem einer Destination. Seine Hauptaufgabe ist, eine Stadt oder Region als attraktiven Standort für Tagungen, Kongresse und andere Veranstaltungen zu vermarkten. Sein übergeordnetes Ziel ist es, den wirtschaftlichen Nutzen für die gesamte Region zu maximieren, indem es Veranstaltungsplaner*innen objektiv berät und ihnen den Zugang zum lokalen Markt erleichtert. Dabei vertritt es die Interessen der gesamten Destination und ist als objektive und neutrale Institution nicht dem Erfolg einzelner Anbieter*innen verpflichtet.

Die Serviceleistungen eines Convention Bureau sind darauf ausgerichtet, Veranstaltungsplaner*innen von der ersten Anfrage bis zur Entscheidung für eine Destination zu begleiten und ihnen die Planung zu vereinfachen. Insbesondere bei größeren Veranstaltungen ist ein Convention Bureau notwendig. Bei kleineren Formaten hingegen erfolgt die Kontaktaufnahme vermutlich weiterhin direkt über die relevanten Leistungsträger*innen. Die aufgeführten Serviceleistungen greifen der Detailplanung eines Convention Bureaus nicht vor. Vielmehr soll das Sparkassen-Tourismusbarometer als „Ideenpool" für die Weiterentwicklung des MICE-Marktes im Saarland dienen. >> Abb. 18

- **Informationsdrehscheibe:** Das Convention Bureau ist die zentrale Anlaufstelle für umfassende und objektive Informationen über die Destination. Dazu zählen detaillierte Daten zu Veranstaltungskapazitäten, Hotelkontingenten, Verkehrsanbindungen, lokalen Kompetenzfeldern und möglichen Rahmenprogrammen. Eine digitale Plattform – etwa in Form eines „Venue Finders" – schafft Sichtbarkeit für alle qualifizierten Leistungsträger*innen.
- **Kontaktvermittlung (Matchmaking):** Eine wesentliche Aufgabe besteht in der Vernetzung von Veranstaltungsplaner*innen mit den geeigneten lokalen Leistungsträger*innen. Dafür unterhält das Convention Bureau ein engmaschiges Netzwerk aus geprüften Partner*innen. Es agiert als „One-Stop-Shop", und reduziert so den Aufwand für mühsame Einzelrecherchen, die vielerorts noch notwendig sind.
- **Unterstützung bei Kongressbewerbungen (Bidding):** Das Convention Bureau unterstützt bei der Erstellung professioneller Bewerbungsunterlagen und koordiniert die beteiligten Akteur*innen, um diese Kongresse für die Destination zu gewinnen.
- **Organisation von Site Inspections und Fam Trips:** Um potenziellen Kund*innen die Vorzüge der Destination live zu präsentieren, organisiert und begleitet das Convention Bureau Besichtigungsreisen. „Fam Trips" (Familiarisation Trips) richten sich an eine Gruppe von Planer*innen, um die Destination allgemein vorzustellen, während „Site Inspections" individuelle Besichtigungen für ein bereits konkretes Veranstaltungsvorhaben sind.
- **Destinationsmarketing:** Das Convention Bureau ist das Gesicht der Destination auf dem deutschlandweiten und internationalen MICE-Markt. Es vertritt das gesamte Saarland und die regionalen Partner*innen auf bedeutenden internationalen Fachmessen wie der IMEX in Frankfurt oder der IBTM World in Barcelona, organisiert Roadshows und pflegt den Austausch zu internationalen Veranstaltungsplaner*innen. Dabei arbeitet es eng mit der TZS als DMO zusammen, die das touristische Marketing der Urlaubsregion verantwortet.
- **Netzwerk und Wissenszentrale für lokale Partner*innen:** Intern fungiert das Convention Bureau als Motor für Weiterentwicklung und Zusammenarbeit. Es initiiert regelmäßige Netzwerktreffen, um den Erfahrungsaustausch und die Kooperation unter den Leistungsträger*innen zu fördern. Darüber hinaus werden Weiterbildungsangebote bereitgestellt sowie wichtige Marktanalysen und Trendinformationen geteilt. Damit ist das Convention Bureau auch verantwortlich dafür, die Qualität der Partner*innen sowie ihre Fortschritte bei wichtigen Themen wie Nachhaltigkeit und Digitalisierung zu prüfen und zu fördern.

Um all diesen Aufgaben gerecht werden zu können, bedarf es einer Strategie. Diese sollte idealerweise gemeinsam mit den MICE-Akteur*innen entwickelt werden, um die größtmögliche Akzeptanz zu gewährleisten und ein erfolgreiches Erwartungsmanagement zu betreiben. Neben einer Priorisierung der Maßnahmen und Handlungsfelder sind dabei konkrete, nach dem „SMART"-Prinzip[91] formulierte Ziele von großer Bedeutung. Idealerweise differenzieren sich diese nach Zeiträumen: Während mit der Umsetzung neuer Großveranstaltungen – bedingt durch Planungszyklen und der Fertigstellung des MKK – frühestens in drei bis fünf Jahren zu rechnen ist, erwarten die Finanziers bereits nach ein bis zwei Jahren erste Ergebnisse ihrer Investitionen . Wurde die Bekanntheit des Saarlands gesteigert? Steigen die Zahlen kleinerer Tagungen und Seminare? Hat sich die Zusammenarbeit verbessert? Wie hoch ist die Zufriedenheit mit der Arbeit des Convention Bureaus?

Datenerhebung zum saarländischen MICE-Markt notwendig

Viele dieser Fragen lassen sich teilweise nur auf Basis von Kennzahlen beantworten. Aktuell liegen kaum Daten zum saarländischen MICE-Markt vor. Eine Nullmessung zum Zeitpunkt der Gründung des Convention Bureaus kann helfen, dessen Wirkung in regelmäßigen Abständen zu bewerten und Erfolge mess- und sichtbar zu machen. Dies kann durch eigene Erhebungen erfolgen – beispielsweise durch Befragungen zur Kund*innenzufriedenheit bei MICE-Gästen, PCOs und Veranstalter*innen – oder durch Sonderauswertungen etablierter MICE-Marktstudien wie dem Meeting- & EventBarometer, der Reiseanalyse Business oder dem GfK DestinationMonitor. Zusätzlich kann die Organisationsstruktur evaluiert werden: Verfügt das Convention Bureau im Wettbewerbsvergleich und vor dem Hintergrund der definierten Aufgaben über ausreichend personelle und finanzielle Ressourcen? Ist die künftige Finanzierung gesichert? Welche Handlungsfelder sollten in den nächsten Jahren im Fokus stehen? Wie gut funktioniert der Workflow? In welchen Bereichen besteht Verbesserungsbedarf? Um aussagekräftige Ergebnisse zu erzielen, ist es auch hier sinnvoll, die saarländischen MICE-Akteur*innen einzubeziehen, um Kooperation und Akzeptanz zu festigen und zu fördern.

Erwartungsmanagement im Saarland notwendig

Ein häufiges Missverständnis bei Leistungsträger*innen besteht in der Annahme, ein Convention Bureau fungiere als kostenfreie Verkaufs- oder Eventplanungsagentur. Um Enttäuschungen zu vermeiden und die Zusammenarbeit auf ein solides Fundament zu stellen, ist es wesentlich, die Aufgaben und die Grenzen der Dienstleistungen eines Convention Bureaus zu definieren. Diese Notwendigkeit spiegelt sich auch in den Fachgesprächen mit saarländischen MICE-Akteur*innen wider. Während einige realistische Erwartungen formulierten, traten bei anderen teils überzogene und unrealistische Vorstellungen zutage.

- Keine Vertragsverhandlungen oder -abschlüsse: Das Convention Bureau vermittelt Kontakte, alle Verträge werden direkt zwischen Veranstaltungsplaner*innen und Leistungsträger*innen geschlossen.
- Keine vollständige Eventplanung: Das Convention Bureau übernimmt nicht die inhaltliche und finanzielle Gesamtverantwortung für Veranstaltungen – also keine Aufgaben wie Budgetverwaltung, Teilnehmer*innenmanagement oder Sponsoring-Akquise. Das sind Aufgaben der PCOs.
- Keine operative Eventdurchführung: Logistische Aufgaben wie die Organisation von Flughafentransfers, die Durchführung von Aktivitäten oder die detaillierte Planung von Abendveranstaltungen werden von spezialisierten Dienstleister*innen übernommen. Das Convention Bureau stellt auf Wunsch Kontakte her. Auch die TZS kann hier in ihrer Funktion als DMO eingebunden werden.
- Keine exklusive Vermittlung: Aufgrund seines Neutralitätsgebots sollte ein Convention Bureau Planer*innen in der Regel eine Auswahl an passenden Anbieter*innen präsentieren. Die finale Entscheidung treffen immer die Kund*innen selbst. >> Abb. 18

In Gesprächen mit den Beteiligten sowie in Arbeitsgruppen zu Ziel- und Strategieentwicklungen ist es daher entscheidend, eine gemeinsame und realistische Erwartungshaltung zu etablieren. Gelingt dies nicht, droht ein Vertrauensverlust, der die langfristige Arbeit eines Convention Bureaus erschwert.

91 SMART = spezifisch, messbar, akzeptiert, realistisch, terminiert

Erwartungsmanagement durch Teilhabe im Convention Bureau Thüringen

Thüringen hat die Strategie für das neu gegründete Convention Bureau mit den Leistungsträger*innen gemeinsam von innen heraus entwickelt. Dieses Vorgehen hat mehrere Vorteile: Die beteiligten Akteur*innen tragen Verantwortung nicht nur für Erfolge, sondern auch für etwaige Misserfolge – was eine einseitige Schuldzuweisung an das Convention Bureau deutlich erschwert. Das trägt die Entscheidungen in die Breite und führt zu einer hohen Akzeptanz. Ein ehrenamtlicher Beirat aus Vertreter*innen wichtiger MICE-relevanter Einrichtungen ist laufend in alle wichtigen Entscheidungen eingebunden.[92]

Der Erfolg steht und fällt mit einer langfristig gesicherten Finanzierung.

Im Unterschied zu kommerziellen Unternehmen arbeiten CBs in der Regel als Non-Profit-Organisationen oder als Abteilungen der städtischen Tourismus- oder Wirtschaftsförderung. Ihre Finanzierung erfolgt meist durch öffentliche Mittel, Tourismusabgaben oder Mitgliedsbeiträge der lokalen Partner*innen. Nur dank dieses Finanzierungsmodells kann das Convention Bureau seine Neutralität wahren. Ein Convention Bureau vertritt die Interessen der gesamten Destination – nicht die einzelner Anbieter*innen. Sein übergeordnetes Ziel ist es, den wirtschaftlichen Nutzen für die gesamte Region zu maximieren, indem es Veranstaltungsplaner*innen objektiv berät und ihnen den Zugang zum lokalen Markt erleichtert. Aus diesem Grund sind die Dienstleistungen eines Convention Bureaus für Veranstaltungsplaner*innen in der Regel kostenfrei.

Auch im Saarland sollte deshalb schon bei der Gründung eines Convention Bureaus die mittel- bis langfristige finanzielle Absicherung geklärt werden. Dieser Punkt wurde in Fachgesprächen mit den MICE-Akteur*innen mehrfach betont. Die Erfahrung zeigt, dass ein Budget im mittleren sechsstelligen Bereich erforderlich ist, um auf dem Markt Fuß zu fassen und eine nachhaltige Wettbewerbsfähigkeit aufzubauen. Dazu ist politische Rückendeckung notwendig, da sich kaum ein Convention Bureau ausschließlich über Mitgliedsbeiträge finanzieren kann. Gleichzeitig muss auch den Leistungsträger*innen bewusst sein, dass ihre Mitwirkung an der Finanzierung notwendig ist – gerade weil sie langfristig vom Erfolg des Convention Bureaus profitieren. Die finanzielle Beteiligung der Akteur*innen ist ein bewährtes System, das von vielen etablierten Convention Bureaus – etwa in Hamburg oder Berlin – erfolgreich umgesetzt wird.

Partner*innenmodell im Convention Bureau Frankfurt

In Frankfurt gibt es ein Partnerschaftsmodell mit Basis-, Premium- und strategischen Partner*innen, wo die Leistungsträger*innen entsprechend ihrer Mitgliedschaft unterschiedlich hohe Beiträge zahlen. Als Gegenleistung werden sie im „FRM Meeting Guide“ gelistet und erhalten Netzwerkangebote, beispielsweise Netzwerktreffen oder Weiterbildungen.[93]

MICE-Markt umfasst mehr als die direkten Akteur*innen

Wichtig ist, dass in den gesamten Prozess nicht nur die saarländischen MICE-Akteur*innen selbst – also etwa das CCS, die Tagungshotellerie, Locations, Eventgastronomie und Dienstleister*innen – eingebunden werden. Gerade bei strategischen Überlegungen, bei Evaluierungen oder im Falle einer Beiratsgründung ist es oft sinnvoll, auch übergeordnete Stellen und Interessensverbände einzubeziehen. Im Saarland könnten dies beispielsweise das Land (Wirtschaftsministerium), die Landkreise und der Regionalverband Saarbrücken (jeweils mit ihren Bereichen Wirtschaftsförderung und Tourismus), DEHOGA, IHK, der Einzelhandelsverband, Hochschulen und Universitäten, Wirtschaftsnetzwerke und Transportunternehmen (Flughafen, Deutsche Bahn) sein – kurzum alle, die im weitesten Sinne am MICE-Geschäft teilhaben, dazu beitragen oder davon profitieren.

92 tagen.thueringen-entdecken.de
93 www.meetfrankfurt.de

6 Fazit

Bereits heute zeichnet sich das saarländische MICE-Angebot durch eine hohe Servicequalität und enge Vernetzung aus. Im Gegensatz zu standardisierten Angeboten großer Metropolen profitieren Nachfrager*innen von individueller Beratung und Betreuung – ein Standortvorteil, der in Zukunft perfektioniert werden sollte, um Schwächen wie die Erreichbarkeit in den Hintergrund treten zu lassen. Für das gemeinsame Ziel müssen alle, die vom MICE-Geschäft profitieren können und wollen, ihren Beitrag leisten. Denn:

Der Erfolg der Destination ist der Erfolg jedes einzelnen Partners – und umgekehrt.

Akteur*innen übernehmen aktiv die Verantwortung für einen erfolgreichen Markteintritt und eine langfristig starke Positionierung des Saarlands im MICE-Markt. Das Convention Bureau steht ihnen dabei als zentrale, kompetente Anlaufstelle zur Seite. Erwartungen und Forderungen sind das Eine, für einen nachhaltigen Erfolg wird es jedoch vor allem auf eigenes Engagement ankommen. Jede*r Beteiligte hat konkrete Aufgaben, deren Erfüllung notwendige Voraussetzung für den gemeinsamen Erfolg ist.

- **Betriebe**[94]**:** Die Betriebe stellen ihre MICE-Readiness sicher, indem sie in der Lage sind, schnell professionelle und detaillierte Angebote zu erstellen. Bei Bedarf halten sie Kapazitäten vor und passen Preise und Stornobedingungen an. Eine feste Ansprechperson für das Convention Bureau wird benannt, für eine enge Zusammenarbeit mit dem Convention Bureau sowie weiteren Leistungsträger*innen im Netzwerk. Um beispielsweise eine gemeinsame Plattform aufzubauen, stellen die Akteur*innen alle relevanten Informationen zur Verfügung. Sie zeigen sich grundsätzlich kooperationsbereit, auch im Hinblick auf eine langfristige Finanzierungsbeteiligung. Gleichzeitig investieren sie, um Qualitäts-, Digitalisierungs- und Nachhaltigkeitsstandards zu schaffen und dauerhaft zu sichern. Auf neue Trends und Marktentwicklungen reagieren sie flexibel.
- **Convention Bureau:** Das Convention Bureau entwickelt gemeinsam mit den MICE-Akteur*innen, übergeordneten Stellen sowie Interessenvertretungen ein tragfähiges strategisches Konzept. Dabei setzt es klare Prioritäten, etwa im Bereich Netzwerkpflege (nach innen und außen), gezieltes Marketing sowie Imagearbeit. Es kommuniziert Ziele und Vorhaben transparent, vermittelt Wissen und Trends, organisiert Netzwerktreffen und kuratiert das Netzwerk. Anhand von Kennzahlen und durch regelmäßige Evaluationen überprüft es seinen Erfolg – und passt bei Bedarf seine Strategie flexibel an.
- **Tourismus Zentrale Saarland:** Die TZS verantwortet das urlaubstouristische Marketing des Landes, entwickelt attraktive Bleisure-Angebote und gestaltet Rahmenprogramme. Besonders in der Anfangszeit kann sie das Convention Bureau durch ihr Marktwissen und Kontakte zu den Leistungsträger*innen unterstützen. Die geplante Angliederung des Convention Bureaus an die TZS verstärkt diese Synergieeffekte.
- **Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitales und Energie:** Das Ministerium übernimmt zunächst den Großteil der Anschub-Finanzierung des Projekts. Darüber hinaus kann es – je nach Bedarf und Möglichkeit – Förderprogramme initiieren, etwa für erforderliche Infrastrukturprojekte im Bereich Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Innovation oder zur Unterstützung von Pilotprojekten. Ein weiterer Punkt ist der Austausch mit dem Ministerium für Umwelt, Klima, Mobilität, Agrar und Verbraucherschutz zur Berücksichtigung touristischer Interessen bei der Verbesserung der verkehrlichen Erreichbarkeit.

[94] Meint alle am MICE-Markt beteiligten Betriebe: Gastgewerbe, Kultur- und Freizeitwirtschaft, Venues, Messebau, Technik- und Personaldienstleiter*innen.

- **Landkreise & Regionalverband Saarbrücken:** Sie beteiligen sich an der Finanzierung, sensibilisieren ihre regionalen Akteur*innen für die Bedeutung des MICE-Marktes und bringen sich strategisch ein – insbesondere im Hinblick auf Themen wie Bleisure und die verkehrliche Anbindung. Darüber hinaus können (lokal-)politische Vertreter*innen Präsenz zeigen und die Kommunen durch Maßnahmen wie Beflaggung im Stadtbild zu einer Willkommenskultur für MICE-Gäste beitragen.
- **Verbände und Interessenvertretungen:** Organisationen wie die IHK, der DEHOGA und weitere Verbände sensibilisieren ihre Mitglieder für eine aktive Mitgestaltung und potenzielle finanzielle Beteiligung am Convention Bureau. Sie unterstützen aktiv den Aufbau und die Pflege des Netzwerks und nutzen ihre Kontakte.
- **Verkehrsträger (ÖPNV, Bahn, Flughafen):** Sie kooperieren mit den MICE-Akteur*innen und prüfen grundsätzliche neue Anbindungsmöglichkeiten. Bei MICE-Veranstaltungen erhöhen sie zu Stoßzeiten die Taktung und ermöglichen über die Zusammenarbeit mit Veranstalter*innen und Venues die Einbindung des ÖPNV in Kongresstickets oder Sonderkontingente im Fernverkehr.

Anhang

Anhang 1: Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben ≥ 10 Betten und auf Campingplätzen 2024

	Beherbergungsbetriebe ≥ 10 Betten			Campingplätze			Beherbergungsbetriebe ≥ 10 Betten und Campingplätze		
	Anzahl (Mio.)	Rang	Veränderung ggü. Vorjahr (%)	Anzahl (Tsd.)	Rang	Veränderung ggü. Vorjahr (%)	Anzahl (Mio.)	Rang	Veränderung ggü. Vorjahr (%)
Baden-Württemberg	53,4	2	2,6	5.415	4	-0,1	58,9	2	2,3
Bayern	94,4	1	2,6	8.352	1	1,7	102,7	1	2,5
Berlin	30,5	7	3,4	130	16	2,2	30,6	8	3,4
Brandenburg	12,8	12	1,0	1.617	8	2,9	14,4	12	1,2
Bremen	2,7	16	3,8	144	15	7,6	2,9	16	4,0
Hamburg	16,0	11	1,1	164	13	-0,5	16,1	11	1,1
Hessen	33,3	5	3,3	1.468	9	1,2	34,8	6	3,2
Mecklenburg-Vorpommern	27,4	8	2,4	5.534	3	1,9	32,9	7	2,3
Niedersachsen	40,1	4	0,4	6.034	2	5,1	46,1	4	1,0
Nordrhein-Westfalen	51,9	3	1,6	2.652	7	5,0	54,5	3	1,7
Rheinland-Pfalz	19,3	9	1,1	3.102	6	-3,3	22,3	9	0,4
Saarland	**3,1**	**15**	**-0,8**	**149**	**14**	**-12,8**	**3,2**	**15**	**-1,4**
Sachsen	18,9	10	0,6	1.080	10	1,5	20,0	10	0,6
Sachsen-Anhalt	7,6	14	-0,7	802	12	6,0	8,4	14	0,0
Schleswig-Holstein	32,7	6	0,6	5.372	5	-2,3	38,1	5	0,1
Thüringen	9,2	13	1,4	846	11	6,1	10,1	13	1,8
Deutschland	**453,2**		**1,9**	**42.862**		**1,4**	**496,0**		**1,8**

Quelle: dwif 2025, Daten Statistisches Bundesamt

Anhang 2: Kapazitäten und deren Auslastung 2023 und 2024 (inkl. Campingplätze)

	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten (Tsd.)		Auslastung angebotene Schlafgelegenheiten (%)		Auslastung angebotene Betten der Hotellerie (%)	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
Baden-Württemberg	6.189	6.170	439,8	447,5	39,2	39,2	42,0	42,0
Bayern	11.574	11.524	755,0	762,6	39,3	39,8	43,6	44,5
Berlin	740	749	148,4	151,5	54,9	55,9	55,4	56,1
Brandenburg	1.724	1.718	137,1	138,6	33,1	32,9	41,1	41,1
Bremen	122	126	17,8	18,2	43,8	43,4	44,3	43,5
Hamburg	406	409	75,0	76,6	57,5	56,9	58,4	57,5
Hessen	3.080	3.027	267,6	268,4	36,9	37,9	40,0	41,1
Mecklenburg-Vorpommern	2.888	2.788	317,5	319,3	32,1	32,4	43,4	44,2
Niedersachsen	5.429	5.410	417,5	421,9	34,1	33,6	38,8	38,5
Nordrhein-Westfalen	4.654	4.623	396,3	403,1	38,4	38,7	40,0	40,5
Rheinland-Pfalz	3.263	3.125	220,2	222,3	27,7	27,5	35,7	35,3
Saarland	**300**	**290**	**27,0**	**25,9**	**36,3**	**36,7**	**37,3**	**37,3**
Sachsen	1.972	1.947	152,9	153,7	38,8	38,4	41,1	41,4
Sachsen-Anhalt	1.095	1.102	77,7	78,6	32,0	32,0	37,0	36,9
Schleswig-Holstein	3.616	3.513	332,9	333,9	35,9	35,3	47,9	47,6
Thüringen	1.223	1.283	107,4	107,0	34,4	34,7	37,5	37,4
Deutschland	**48.275**	**47.804**	**3890,2**	**3929,1**	**37,8**	**37,9**	**42,9**	**43,3**

Quelle: dwif 2025, Daten Statistische Landesämter, Statistisches Bundesamt

Anhang 3: Top-3-Herkunftsmärkte 2024 im Vergleich zu 2023 nach Landkreisen (inkl. Campingplätze)

	Übernachtungen			Anteil an allen Übernachtungen aus dem Ausland (%)			Aufenthaltsdauer (Tage)	
	2023	2024	Veränderung 2024 ggü. 2023 (%)	2023	2024	Veränderung 2024 ggü. 2023 (%-Pkt.)	2023	2024
Merzig-Wadern								
Niederlande	18.471	16.542	-10,4	24,4	21,1	-3,3	2,0	1,9
Belgien	14.203	13.393	-5,7	18,8	17,1	-1,6	2,2	2,2
Luxemburg	10.244	9.530	-7,0	13,5	12,2	-1,4	2,4	2,4
Ausland insgesamt	75.732	78.296	3,4				2,2	2,4
Neunkirchen								
USA	1.666	1.605	-3,7	11,2	15,7	4,5	.	1,6
Belgien	1.237	1.378	11,4	8,3	13,5	5,1	1,9	2,0
Niederlande	1.386	1.124	-18,9	9,3	11,0	1,7	1,5	1,5
Ausland insgesamt	14.874	10.242	-31,1				1,6	1,6
Regionalverband Saarbrücken								
Frankreich	29.598	32.684	10,4	16,1	17,4	1,3	1,6	1,6
Niederlande	12.997	12.674	-2,5	7,1	6,7	-0,3	1,7	1,7
Vereinigtes Königreich	11.672	10.370	-11,2	6,3	5,5	-0,8	1,6	1,5
Ausland insgesamt	184.304	187.867					2,1	2,1
Saarlouis								
Luxemburg	5.204	5.407	3,9	13,8	13,6	-0,2	5,7	5,6
Frankreich	6.042	4.713	-22,0	16,0	11,9	-4,1	3,6	3,3
Niederlande	4.913	3.412	-30,6	13,0	8,6	-4,4	1,8	1,8
Ausland insgesamt	37.720	39.647	5,1				2,8	2,5
Saarpfalz-Kreis								
Niederlande	6.250	6.988	11,8	21,7	22,3	0,6	4,1	3,8
Frankreich	3.804	3.891	2,3	13,2	12,4	-0,8	2,7	2,8
Polen	1.567	2.021	29,0	5,4	6,5	1,0	2,8	2,7
Ausland insgesamt	28.754	31.279	8,8				2,8	2,8
St. Wendel								
Niederlande	.	64.534	.	.	38,6	.	.	5,6
Frankreich	27.667	32.664	18,1	17,7	19,6	1,8	3,5	3,5
Belgien	24.969	27.251	9,1	16,0	16,3	0,3	4,2	4,1
Ausland insgesamt	156163	167022	7,0				4,2	4,2
Saarland								
Niederlande	105.947	105.274	-0,6	21,3	20,5	-0,8	3,0	3,2
Frankreich	75.428	81.961	8,7	15,2	15,9	0,8	2,2	2,2
Belgien	53.020	55.699	5,1	10,7	10,8	0,2	2,6	2,6
Ausland insgesamt	497.547	514.353	3,4				2,6	2,6

. Datenschutz

Quelle: dwif 2025, Daten Statistisches Amt Saarland

Anhang 4: Nachfrage in Beherbergungsbetrieben ≥ 10 Betten nach Landkreisen 2024 (inkl. Campingplätze)

	Ankünfte	Übernachtungen	Aufenthaltsdauer (Tage)	ÜN Veränderung 2024 ggü. 2023 (%)	Übernachtungen Ausländer	Veränderung 2024 ggü. 2023 (%)
Merzig-Wadern	188.177	678.375	3,4	0,5	78.296	3,4
Neunkirchen	44.598	144.234	2,8	-14,6	10.242	-31,1
Regionalverband Saarbrücken	447.048	799.435	1,8	5,2	187.867	1,9
Saarlouis	88.200	231.065	2,6	-3,3	39.647	5,1
Saarpfalz-Kreis	114.091	430.097	3,7	-0,6	31.279	8,8
St. Wendel	234.589	920.164	3,9	-5,6	167.022	7,0
Saarland	**1.116.703**	**3.203.370**	**2,9**	**-1,4**	**514.353**	**3,4**

Quelle: dwif 2025, Daten Statistisches Amt Saarland

Anhang 5: Kapazitäten und deren Auslastung nach Landkreisen 2023 und 2024 (inkl. Campingplätze)

	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten		Betriebsgröße (Schlafgelegenheiten pro Betrieb)		Auslastung Betten bzw. Schlafgelegenheiten (%)	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
Merzig-Wadern	70	67	6.821	6.590	97,4	98,4	30,3	31,2
Neunkirchen	24	21	1.304	1.020	54,3	48,6	40,3	38,0
Regionalverband Saarbrücken	63	62	5.487	5.486	87,1	88,5	38,9	39,4
Saarlouis	54	55	3.077	2.874	57,0	52,3	25,6	27,1
Saarpfalz-Kreis	48	46	3.349	3.107	69,8	67,5	40,3	41,7
St. Wendel	41	39	6.945	6.871	169,4	176,2	41,4	40,7
Saarland	**300**	**290**	**26.983**	**25.948**	**89,9**	**89,5**	**36,3**	**36,7**

Quelle: dwif 2025, Daten Statistisches Amt Saarland

Anhang 6: Kapazitäten der Hotellerie und der sonstigen Beherbergungsbetriebe nach Landkreisen

	Hotellerie (Hotels, Hotels garnis, Pensionen, Gasthöfe)							
	Geöffnete Betriebe		Angebotene Betten		Betriebsgröße (Betten pro Betrieb)		Auslastung der Betten (%)	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
Merzig-Wadern	35	31	1.567	1.525	44,8	49,2	43,3	42,1
Neunkirchen	18	16	684	485	38,0	30,3	36,4	31,7
Regionalverband Saarbrücken	48	47	4.433	4.408	92,4	93,8	41,6	42,5
Saarlouis	42	44	1.651	1.587	39,3	36,1	27,7	27,9
Saarpfalz-Kreis	28	28	1.286	1.196	45,9	42,7	31,8	32,3
St. Wendel	21	18	1.116	1.024	53,1	56,9	32,0	30,6
Saarland	**192**	**184**	**10.737**	**10.225**	**55,9**	**55,6**	**37,3**	**37,3**

Quelle: dwif 2025, Daten Statistisches Amt Saarland

Fortsetzung Anhang 6:

	Sonstige Beherbergungsbetriebe (inkl. Campingplätze)			
	Geöffnete Betriebe		Angebotene Schlafgelegenheiten	
	2023	2024	2023	2024
Merzig-Wadern	35	36	5.254	5.065
Neunkirchen	6	5	620	535
Regionalverband Saarbrücken	15	15	1.054	1.078
Saarlouis	12	11	1.426	1.287
Saarpfalz-Kreis	20	18	2.063	1.911
St. Wendel	20	21	5.829	5.847
Saarland	**108**	**106**	**16.246**	**15.723**

Quelle: dwif 2025, Daten Statistisches Amt Saarland

Anhang 7: Airbnb/Vrbo-Einheiten nach Landkreisen

Stadt-/Landkreis	Active Rentals (Stand: Februar 2025)
Merzig-Wadern	339
Neunkirchen	115
Regionalverband Saarbrücken	416
Saarlouis	184
Saarpfalz-Kreis	140
St. Wendel	185
Saarland	**1.379**

Quelle: dwif 2025, Daten airDNA

Anhang 8: Performance Score nach Landkreisen (Skala 0 bis 100 Punkte)

Landkreis	2023	2024
Merzig-Wadern	86,1	86,8
Neunkirchen	85,3	85,9
Regionalverband Saarbrücken	83,4	84,1
Saarlouis	83,6	82,6
Saarpfalz-Kreis	83,3	83,9
St. Wendel	86,5	86,0
Saarland	**84,4**	**84,7**

Quelle: dwif 2025, Daten TrustYou GmbH sowie eigene Berechnungen

Anhang 9: Performance Score-Kategoriewerte im Saarland 2024 (Skala 0 bis 100 Punkte)

Kategorien	Saarland	Deutschland
Zimmer	68,9	64,3
Essen und Trinken	82,5	80,9
Location	87,3	89,7
Service	89,8	87,6
Hotel	45,2	39,6
Außenanlagen	81,2	83,0
Preis	69,1	65,0
Internet	51,7	41,2
Performance Score	**84,7**	**83,3**

Quelle: dwif 2025, Daten TrustYou GmbH sowie eigene Berechnungen

Anhang 10: DEHOGA-Klassifizierung nach Landkreisen 2025 (Anzahl der Betriebe)

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
Saarland	**0**	**12**	**38**	**18**	**1**	**69**
Anteil an Deutschland (%)	**0,0**	**5,8**	**1,0**	**0,8**	**0,9**	**1,1**
Merzig-Wadern	0	3	10	3	1	17
Neunkirchen	0	1	5	0	0	6
Regionalverband Saarbrücken	0	4	8	6	0	18
Saarlouis	0	2	8	3	0	13
Saarpfalz-Kreis	0	1	4	3	0	8
St. Wendel	0	1	3	3	0	7
Deutschland	**34**	**206**	**3.627**	**2.350**	**113**	**6.330**

Quelle: dwif 2025, Daten DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH (Stand: Januar 2025)

Anhang 11: DTV-Klassifizierung nach Landkreisen 2025 (Anzahl der Betriebe)

	1 Stern	2 Sterne	3 Sterne	4 Sterne	5 Sterne	Insgesamt
Saarland	**0**	**14**	**57**	**74**	**41**	**186**
Anteil an Deutschland (%)	**0,0**	**4,6**	**0,9**	**0,6**	**0,7**	**0,7**
Merzig-Wadern	0	1	11	21	34	67
Neunkirchen	0	1	10	12	2	25
Regionalverband Saarbrücken	0	1	5	3	3	12
Saarlouis	0	0	0	4	2	6
Saarpfalz-Kreis	0	1	18	20	0	39
St. Wendel	0	10	13	14	0	37
Deutschland	**9**	**306**	**6.674**	**12.434**	**5.738**	**25.161**

Quelle: dwif 2025, Daten Deutscher Tourismusverband Service GmbH (Stand: Januar 2025)

Anhang 12: Themenorientierte Qualitätssiegel nach Landkreisen 2025

	Bett+Bike-Betriebe	Wanderbares Deutschland	ADAC-Campingplätze	i-Marke	Reisen für alle	GreenSign	BVCD/DTV
Saarland	**52**	**46**	**11**	**8**	**87**	**8**	**8**
Anteil an Deutschland (%)	1	4	1	1	3	1	2
Merzig-Wadern	20	18	4	5	12	3	3
Neunkirchen	0	0	0	0	10	0	0
Regionalverband Saarbrücken	13	1	2	1	21	2	0
Saarlouis	4	6	2	0	7	1	2
Saarpfalz-Kreis	4	9	2	1	15	0	3
St. Wendel	11	12	1	1	22	2	0
Deutschland	**4.513**	**1.231**	**1.136**	**716**	**2.791**	**715**	**354**

Quelle: dwif 2025, Daten ADFC Bett+Bike Service GmbH, Deutscher Wanderverband, PiNCAMP GmbH, Deutscher Tourismusverband Service GmbH, Bayern Tourist GmbH, GreenSign Institut GmbH (Stand: Januar/Februar 2025), Bundesverband der Campingwirtschaft in Deutschland e. V., Deutscher Tourismusverband Service GmbH (Stand: Juli 2025)

Anhang 13: ServiceQualität Deutschland nach Landkreisen 2025

	Stufe 1	Stufe 2	Stufe 3	Insgesamt
Saarland	**118**	**4**	**1**	**123**
Anteil an Deutschland (%)	**11,0**	**3,1**	**2,5**	**9,9**
Merzig-Wadern	31	1	1	33
Neunkirchen	8	0	0	8
Regionalverband Saarbrücken	26	0	0	26
Saarlouis	8	1	0	9
Saarpfalz-Kreis	23	0	0	23
St. Wendel	22	2	0	24
Deutschland	**1.074**	**131**	**40**	**1.245**

Quelle: dwif 2025, Daten Deutscher Tourismusverband Service GmbH (Stand: Januar 2025)

Anhang 14: DEHOGA-Umweltcheck nach Landkreisen 2025

	Bronze	Silber	Gold	Insgesamt
Saarland	**0**	**1**	**3**	**4**
Anteil an Deutschland (%)	**0,0**	**2,6**	**1,5**	**1,4**
Merzig-Wadern	0	0	1	1
Neunkirchen	0	0	0	0
Regionalverband Saarbrücken	0	1	2	3
Saarlouis	0	0	0	0
Saarpfalz-Kreis	0	0	0	0
St. Wendel	0	0	0	0
Deutschland	**53**	**39**	**196**	**288**

Quelle: dwif 2025, Daten Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e. V. (Stand: Januar 2025)

Anhang 15: Übernachtungen in den Betriebstypen „Hotels“ und „Hotels garnis“ nach Landkreisen seit 2015

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Hotels						
Saarland	**917.993**	**938.404**	**991.592**	**998.822**	**1.001.708**	**592.273**
Merzig-Wadern	182.407	191.225	195.533	202.754	192.116	120.302
Neunkirchen	36.730	38.052	40.566	37.688	36.564	21.986
Regionalverband Saarbrücken	381.618	374.643	390.832	369.203	379.767	210.286
Saarlouis	130.949	144.344	153.783	150.267	127.119	71.556
Saarpfalz-Kreis	98.552	102.762	105.487	104.952	125.242	76.554
St. Wendel	87.737	87.378	105.391	133.958	140.900	91.589

	2021	2022	2023	2024	Veränderung 2015/2024 (%)
Saarland	**611.768**	**971.111**	**1.065.044**	**1.061.109**	**15,6**
Merzig-Wadern	126.847	178.587	190.689	187.951	3,0
Neunkirchen	23.413	38.351	43.874	41.837	13,9
Regionalverband Saarbrücken	205.610	371.904	461.858	488.636	28,0
Saarlouis	77.895	128.816	134.259	134.680	2,8
Saarpfalz-Kreis	93.573	116.838	117.438	97.462	-1,1
St. Wendel	84.430	136.615	116.926	110.543	26,0

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Hotels garnis						
Saarland	**223.580**	**258.096**	**271.692**	**273.263**	**297.665**	**174.677**
Merzig-Wadern	.	.	9.529	11.608	17.178	19.238
Neunkirchen	.	44.222	43.158	.	44.441	22.012
Regionalverband Saarbrücken	138.198	151.954	160.791	160.602	182.038	103.119
Saarlouis	23.915	28.730	32.643	34.193	30.451	18.034
Saarpfalz-Kreis	18.356	23.882	25.571	25.208	23.557	12.274
St. Wendel	0	0	0	0	0	0

	2021	2022	2023	2024	Veränderung 2015/2024 (%)
Saarland	**185.679**	**298.913**	**313.584**	**310.673**	**39,0**
Merzig-Wadern	17.360	30.957	37.072	33.908	.
Neunkirchen	24.103	34.572	40.603	18.114	.
Regionalverband Saarbrücken	114.647	182.945	185.837	192.932	39,6
Saarlouis	16.728	19.126	21.266	22.507	-5,9
Saarpfalz-Kreis	.	.	.	.	.
St. Wendel	.	.	.	.	.

. Datenschutz

Quelle: dwif 2025, Daten Statistisches Amt Saarland

Anhang 16: Bettenangebot in den Betriebstypen „Hotels“ und „Hotels garnis“ seit 2015

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Hotels						
Saarland	**7.193**	**7.297**	**7.393**	**6.952**	**6.923**	**6.981**
Merzig-Wadern	1.283	1.317	1.275	1.229	1.145	1.144
Neunkirchen	313	308	295	287	326	314
Regionalverband Saarbrücken	2.527	2.463	2.473	2.191	2.184	2.286
Saarlouis	1.260	1.316	1.304	1.308	1.203	1.210
Saarpfalz-Kreis	880	987	978	945	1.053	1.013
St. Wendel	930	906	1.068	992	1.012	1.014

	2021	2022	2023	2024	Veränderung 2015/2024 (%)
Saarland	**6.831**	**7.878**	**7.895**	**7.571**	**5,3**
Merzig-Wadern	1.128	1.138	1.142	1.176	-8,3
Neunkirchen	245	370	408	395	26,2
Regionalverband Saarbrücken	2.312	2.967	3.069	3.045	20,5
Saarlouis	1.110	1.317	1.272	1.241	-1,5
Saarpfalz-Kreis	964	996	952	754	-14,3
St. Wendel	1.159	1.090	1.052	960	3,2

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Hotels garnis						
Saarland	**1.568**	**1.709**	**1.773**	**1.805**	**1.865**	**2.285**
Merzig-Wadern	.	95	95	115	115	289
Neunkirchen	.	232	218	217	220	216
Regionalverband Saarbrücken	846	807	840	842	887	1.192
Saarlouis	247	274	319	330	335	281
Saarpfalz-Kreis	226	301	301	301	308	307
St. Wendel	.	0	0	0	0	0

	2021	2022	2023	2024	Veränderung 2015/2024 (%)
Saarland	**2.229**	**2.259**	**2.248**	**2.125**	**35,5**
Merzig-Wadern	300	270	265	275	.
Neunkirchen	216	216	216	.	.
Regionalverband Saarbrücken	1.210	1.243	1.188	1.187	40,3
Saarlouis	292	232	247	204	-17,4
Saarpfalz-Kreis	.	.	.	408	80,5
St. Wendel	.	.	.	.	.

. Datenschutz
Quelle: dwif 2025, Daten Statistisches Amt Saarland

Anhang 17: Auslastung in den Betriebstypen „Hotels“ und „Hotels garnis“ seit 2015

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Hotels						
Saarland	**35,2**	**35,5**	**37,7**	**39,0**	**39,5**	**24,0**
Merzig-Wadern	40,2	41,6	43,3	44,2	45,6	30,0
Neunkirchen	32,2	34,1	37,8	34,8	31,2	18,9
Regionalverband Saarbrücken	42,1	41,6	43,8	45,9	46,2	26,2
Saarlouis	28,5	29,9	32,3	32,4	29,0	16,7
Saarpfalz-Kreis	29,6	29,0	29,6	28,8	33,6	20,3
St. Wendel	25,8	26,5	30,4	37,3	38,6	26,8

	2021	2022	2023	2024	Veränderung 2015/2024 (%)
Saarland	**25,8**	**35,0**	**37,8**	**37,7**	**2,5**
Merzig-Wadern	34,9	44,1	46,9	44,9	4,7
Neunkirchen	23,0	28,7	30,5	29,9	-2,3
Regionalverband Saarbrücken	24,9	35,6	41,6	42,2	0,1
Saarlouis	19,3	27,9	29,3	29,6	1,1
Saarpfalz-Kreis	27,1	33,8	33,9	33,2	3,6
St. Wendel	25,5	36,0	33,1	31,6	5,8

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Hotels garnis						
Saarland	**38,9**	**40,5**	**42,1**	**41,1**	**40,0**	**21,0**
Merzig-Wadern	.	30,0	27,8	27,7	25,5	17,5
Neunkirchen	.	54,2	52,8	.	59,2	29,4
Regionalverband Saarbrücken	44,8	50,1	52,8	52,1	48,9	24,1
Saarlouis	26,7	25,5	28,0	28,9	25,8	16,6
Saarpfalz-Kreis	21,5	22,1	23,5	22,4	21,2	10,9
St. Wendel	.	x	x	x	x	x

	2021	2022	2023	2024	Veränderung 2015/2024 (%)
Saarland	**24,1**	**36,2**	**39,3**	**39,6**	**0,7**
Merzig-Wadern	21,8	31,0	37,5	35,7	.
Neunkirchen	30,6	43,9	51,5	41,9	.
Regionalverband Saarbrücken	26,3	40,3	43,0	44,5	-0,3
Saarlouis	17,0	22,6	27,6	30,7	4,0
Saarpfalz-Kreis	.	.	.	31,2	9,7
St. Wendel	x	x	.	.	.

. Datenschutz
Quelle: dwif 2025, Daten Statistisches Amt Saarland

Anhang 18: Reale Umsatzentwicklung im Gastgewerbe (Veränderung gegenüber Vorjahr in Prozent)

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Saarland							
Gastgewerbe	-0,3	-3,6	-40,6	- 0,5	30,3	1,6	-4,7
Beherbergung	-1,6	-4,0	-38,2	1,1	53,9	3,1	-3,7
Gastronomie	0,1	-3,4	-41,5	- 1,1	23,1	1,1	-5,3
Rheinland-Pfalz							
Gastgewerbe	1,0	-0,2	-36,3	- 6,1	39,6	-1,1	-4,7
Beherbergung	1,0	0,3	-37,1	- 2,2	59,5	-1,4	-3,7
Gastronomie	1,0	-0,6	-35,7	- 8,6	31,7	-1,0	-5,1
Deutschland							
Gastgewerbe	1,0	0,6	-40,6	- 2,3	45,1	1,1	-2,6
Beherbergung	1,4	0,5	-38,2	1,3	64,0	4,5	-0,4
Gastronomie	0,7	0,6	-41,5	- 4,0	38,7	-0,8	-3,8

Quelle: dwif 2025, Daten Statistisches Bundesamt

Anhang 19: Entwicklung der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten 2024 gegenüber 2019

	2019			2024		
	Gastgewerbe	alle Branchen	Anteil Gastgewerbe (%)	Gastgewerbe	alle Branchen	Anteil Gastgewerbe (%)
Regionalverband Saarbrücken	3.808	153.163	2,5	3.768	155.723	2,4
Merzig-Wadern	1.287	31.659	4,1	1.222	30.897	4,0
Neunkirchen	973	39.854	2,4	887	40.191	2,2
Saarlouis	1.805	72.992	2,5	1.737	68.875	2,5
Saarpfalz-Kreis	1.426	66.370	2,1	1.361	66.610	2,0
St. Wendel	1.197	27.330	4,4	1.252	27.933	4,5
Saarland	**10496**	**391.368**	**2,7**	**10.227**	**390.229**	**2,6**
Deutschland	**1.109.106**	**33.407.262**	**3,3**	**1.114.349**	**34.837.102**	**3,2**

Quelle: dwif 2025, Daten Bundesagentur für Arbeit

Anhang 20: Situation und Entwicklung nach Betriebstypen auf Bundesebene

Eine betriebstypenbezogene Analyse ermöglicht einen besseren Vergleich als die Auswertung der Kennzahlen nach Bundesländern. Die einzelnen Betriebe profitieren, da sie sich direkt mit den Kennzahlen anderer messen können. Die langfristige Betrachtung von 2013 bis 2023 bietet darüber hinaus eine gute Potenzialeinschätzung für den jeweiligen Betriebstyp.[95]

Die verschiedenen Betriebstypen aus dem Beherbergungs- und Gastronomiegewerbe werden im jährlichen Wechsel analysiert. In diesem Jahr steht die Entwicklung des Beherbergungsgewerbes im Mittelpunkt: Dazu gehören Hotels, Hotels garnis, Gasthöfe und Pensionen. Infolge zu geringer Fallzahlen auf Länderebene werden die Deutschlandwerte analysiert. Sie haben dank der großen Fallzahlen eine starke Aussagekraft.

Hinweis:
Definitionen und Zeitreihenvergleiche der aufgeführten Kennzahlen sind in den folgenden Anhängen zusammengestellt, auch für das Beherbergungsgewerbe.

Die wesentlichen Kennzahlen und deren Entwicklung werden in Form eines Kennzahlenbarometers für die einzelnen Betriebstypen dargestellt.

Erläuterung Kennzahlenbarometer für Schlüsselkennziffern[96]

Quelle: dwif 2025

95 Aktuellere Daten liegen nicht vor, da die Betriebe ihre Jahresabschlüsse zum Teil deutlich zeitverzögert erstellen und bei den Sparkassen einreichen.

96 Eine steigende Abschreibungsquote erhöht den Cashflow, weshalb mehr Abschreibungen positiv bewertet werden und weniger Abschreibungen negativ.

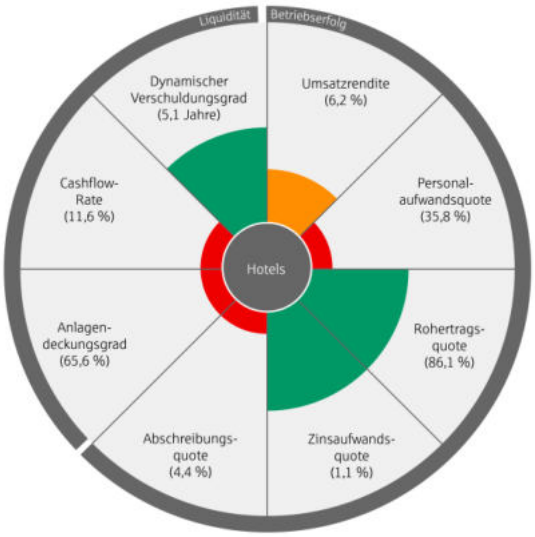
Hotels

Zusammenfassung

- Im Jahr 2023 ist eine teilweise spürbare Erholung sowie ein beginnender Strukturwandel im Hotelgewerbe erkennbar, die eine Wende nach den herausfordernden Pandemiejahren andeuten.
- Im Jahr 2023 übertraf der Umsatz je Betrieb erstmals das Niveau von 2019 sowie die Zwei-Millionen-Euro-Marke.
- Die Rentabilität im Hotelgewerbe steht unter Druck, da Gewinnmargen und Cashflow-Rate im Jahr 2023 jeweils ihren Tiefststand erreicht haben.

Fakten[97]	2013	2022	2023
Betriebe	13.307	12.217	12.196
Betten	1.086.346	1.190.541	1.212.860
Betriebsgröße	81,6	97,4	99,4
Ankünfte	83.161.146	82.365.484	93.598.990
Übernachtungen	167.405.773	173.247.716	190.673.595
Bettenauslastung	42,9%	41,1%	44,1%
Marktanteil an Übernachtungen[98]	65,7%	64,5%	64,8%
Ø- Umsatz pro Betrieb	1.356.723€	2.032.123€	2.383.759€
Kreditnehmerquote bei den Sparkassen[99]	64,7%	70,2%	73,1%

Quelle: dwif 2025, Daten: DSV 2025, Statistisches Bundesamt 2025



Die Auswirkungen der Corona-Krise und die damit einhergehenden Betriebsschließungen prägten das Hotelgewerbe bis ins Jahr 2022. Im Jahr 2023 zeigt sich nun eine positive Wende: Erstmals seit über einem Jahrzehnt steigt die Zahl der Hotelbetriebe wieder, nachdem sie zuvor kontinuierlich rückläufig war. Auch beim durchschnittlichen Umsatz je Hotelbetrieb ist eine Erholung erkennbar. Während sich dieser im ersten Pandemiejahr nahezu halbierte, zeigt sich seit 2021 eine anhaltend positive Entwicklung. Im Jahr 2023 wurde nicht nur das Umsatzniveau von 2019 übertroffen, sondern erstmals auch die Marke von zwei Millionen Euro pro Betrieb überschritten. Die Tendenz hin zu größeren und leistungsfähigeren Betrieben setzt sich damit weiter fort. Auch der Marktanteil des Betriebstyps Hotel – gemessen an allen gewerblichen Übernachtungen – erholt sich kontinuierlich. Nachdem dieser pandemiebedingt im Jahr 2021 auf 63,6 Prozent gesunken war, ist er inzwischen wieder auf 64,8 Prozent angestiegen.

Die Rentabilität hat sich zuletzt verschlechtert – nach dem Höchstwert von 10,1 Prozent im Jahr 2021 ist die Gewinnmarge seither rückläufig. 2023 fiel dieser Wert um 1,5 Prozentpunkte auf 6,2 Prozent – den tiefsten Stand seit zehn Jahren. Auch die Cashflow-Rate spiegelt diese Entwicklung wider. Mit einem Wert von 11,6 Prozent liegt sie 2023 auf dem niedrigsten Stand seit 2013. Das kann die Fähigkeit zur eigenständigen Finanzierung von Investitionen oder zur Rücklagenbildung schwächen. Diese Entwicklung ist in erster Linie auf gestiegene Kosten zurückzuführen – etwa im Bereich Personal oder Energie, die vielfach nicht vollständig an die Gäste weitergegeben werden konnten. Trotz positiver Umsatzentwicklungen bleibt die Rentabilität damit unter Druck. Dessen ungeachtet zeigen die Finanzkennzahlen der Hotelbetriebe 2023 eine gewisse Stabilität, insbesondere durch die gestiegene Eigenkapitalquote auf einen Rekordwert von 15 Prozent. Auch Investitions-, Abschreibungs- und Zinsaufwandsquoten bleiben kurzfristig (gegenüber 2022) konstant, während sich der Verschuldungsgrad nur leicht verschlechtert – ein Zeichen für Erholungspotenziale.

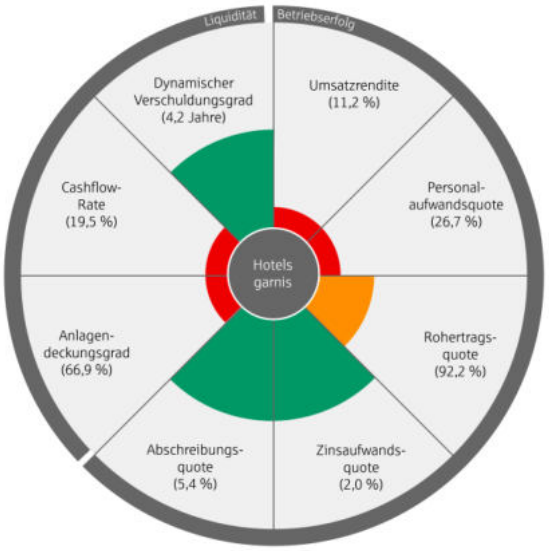
97 Alle Angaben entstammen der amtlichen Umsatzsteuerstatistik mit den Jahreswerten für 2013, 2022 und 2023.
98 Anteil der Übernachtungen, gemessen an allen Übernachtungen innerhalb der Hotellerie.
99 Anteil der Bilanzen des Betriebstyps Hotel, gemessen an allen vorliegenden Bilanzen im Beherbergungssegment.

Hotels garnis

Zusammenfassung

- Seit dem Einbruch der Zahlen während der Pandemiejahre hat sich das Segment Hotel garnis erholt, es etablierten sich weiterhin größere Betriebe und der Marktanteil des Segments steigerte sich bis 2023 auf über 25 Prozent.
- Nach einer Erholung von Cashflow und Gewinnmarge bis über das Niveau von 2019, verzeichnete das Segment 2023 erneut einen leichten Rückgang auf den niedrigsten Stand seit der Pandemie.
- Die Eigenkapitalquote stieg 2023 zum zweiten Mal in Folge auf 12,2 Prozent und zeigt trotz kurzfristiger Nachholeffekte eine langfristig stabile Entwicklung.

Fakten[100]	2013	2022	2023
Betriebe	7.581	6.756	6.707
Betten	353.262	447.537	1.212.860
Betriebsgröße	46,6	66,2	69,2
Ankünfte	25.768.820	31.123.741	36.192.884
Übernachtungen	55.278.191	67.361.331	75.453.851
Bettenauslastung	44,1%	42,4%	45,6%
Marktanteil an Übernachtungen[101]	21,7%	25,1%	25,7%
Ø- Umsatz pro Betrieb	526.810€	736.231€	855.594€
Kreditnehmerquote bei den Sparkassen[102]	15,1%	18,3%	18,4%



Quelle: dwif 2025, Daten: DSV 2025, Statistisches Bundesamt 2025

Im ersten Pandemiejahr 2020 verzeichnete das Segment Hotel garnis einen Einbruch bei den Übernachtungszahlen, die sich nahezu halbierten. Seither hat sich der Markt erholt: Im Jahr 2023 wurden neue Rekordwerte bei den Übernachtungen erreicht. Zu beobachten ist eine strukturelle Veränderung innerhalb des Segments: Die Zahl der Betriebe ging zurück, während die verfügbare Bettenanzahl zunahm – ein Trend zu größeren Betriebseinheiten. Der Marktanteil stagnierte zunächst bis 2021 bei 23,8 Prozent, konnte jedoch in den Folgejahren ausgebaut werden und überschritt erstmals die Marke von 25 Prozent.

Auch die betriebswirtschaftlichen Kennzahlen entwickelten sich nach dem pandemiebedingten Einbruch positiv. Sowohl die Umsatzrendite als auch die Cashflow-Rate erholten sich. Die Innenfinanzierungskraft übertraf zeitweise sogar das Niveau von 2019. Im Jahr 2023 verzeichnete das Segment jedoch erneut einen leichten Rückgang, wobei die Kennzahlen – mit Ausnahme des Pandemiejahres 2020 – ein neues Tief erreichten. Die Eigenkapitalquote hat sich im Jahr 2023 zum zweiten Mal in Folge verbessert und liegt aktuell bei 12,2 Prozent. Trotz dieser positiven Entwicklung bleibt sie noch etwa drei Prozentpunkte hinter dem Niveau von 2019 zurück. Im Zehnjahresvergleich zeigt sich jedoch eine Verbesserung: Gegenüber 2013 ist die Quote um 0,5 Prozentpunkte gestiegen. Dies weist auf eine langfristig stabile Eigenkapitalbasis hin, auch wenn kurzfristig noch Nachholeffekte sichtbar sind. Auf der Kostenseite zeigen sich dagegen Belastungen. Die Mietaufwandsquote ist seit 2013 um fast 16 Prozentpunkte gestiegen, während die Personalaufwandsquote um rund 14 Prozentpunkte zulegte – ein Ausdruck der allgemeinen Kosteninflation sowie struktureller Veränderungen im Hotelmarkt. Kurzfristig betrachtet ist eine gewisse Stabilisierung zu beobachten: Die Zinsaufwandsquote blieb im Jahr 2023 mit zwei Prozent auf dem Vorjahresniveau. Auch die Investitionsquote verharrte bei 1,8 Prozent. Angesichts des gestiegenen Umsatzes im Jahr 2023 bedeutet dies, dass tatsächlich mehr investiert wurde – denn die Investitionsquote bemisst sich relativ zum Umsatz. Der dynamische Verschuldungsgrad blieb ebenfalls weitgehend stabil und verlängerte sich lediglich um 0,1 Jahre.

100 Alle Angaben entstammen der amtlichen Umsatzsteuerstatistik mit den Jahreswerten für 2013, 2022 und 2023.
101 Anteil der Übernachtungen, gemessen an allen Übernachtungen innerhalb der Hotellerie.
102 Anteil der Bilanzen des Betriebstyps Hotel garnis, gemessen an allen vorliegenden Bilanzen im Beherbergungssegment.

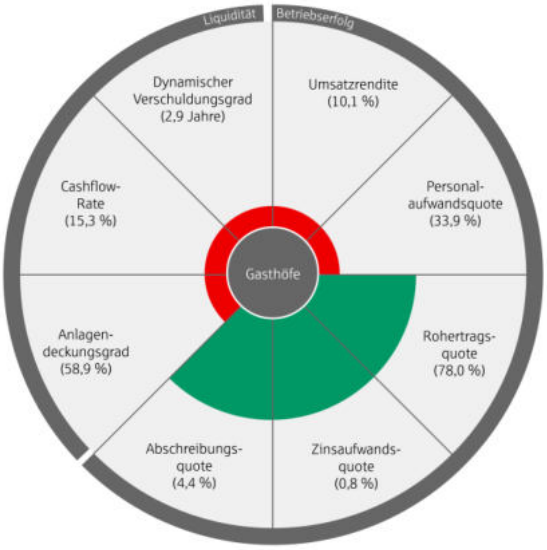
Gasthof

Zusammenfassung

- Im Segment der Gasthöfe blieb die Erholung 2023 aus; die Marktbereinigung schritt voran, wobei über 30 Prozent der Betriebe im Vergleich zu 2013 schlossen.
- Trotz gestiegener Auslastung ist der Marktanteil der Gasthöfe 2023 auf 5,1 Prozent gesunken.
- Die Verluste der Gasthöfe waren teilweise so erheblich, dass das Eigenkapital im Jahr 2023 aufgebraucht ist und bei minus 2,6 Prozent liegt.

Fakten[103]	2013	2022	2023
Betriebe	7.864	5.688	5.473
Betten	191.512	149.893	144.641
Betriebsgröße	24,4	26,4	26,4
Ankünfte	8.494.903	6.927.141	7.097.859
Übernachtungen	18.115.828	15.091.036	15.090.771
Bettenauslastung	26,9%	29,0%	30,1%
Marktanteil an Übernachtungen[104]	7,1%	5,6%	5,1%
Ø- Umsatz pro Betrieb	249.771€	431.519€	478.278€
Kreditnehmerquote bei den Sparkassen[105]	14,8%	8,8%	6,6%

Quelle: dwif 2025, Daten: DSV 2025, Statistisches Bundesamt 2025



Im Segment der Gasthöfe gab es in den letzten Jahren ähnlich große Veränderungen. Jedoch hat – im Gegensatz zu den anderen Betriebsarten – 2023 nicht die erhoffte Erholung gebracht. Die Marktbereinigung ist fortgeschritten. Die Anzahl der Betriebe ist im Vergleich zu vor zehn Jahren um über 30 Prozent zurückgegangen. Die Kapazitäten verringerten sich weniger stark (-24,5 Prozent), was bedeutete, dass sich größere und leistungsstärkere Betriebe eher am Markt halten konnten. Der Marktanteil der Gasthöfe hat sich trotz gestiegener Auslastung verringert und liegt bei 5,1 Prozent im Jahr 2023.

Im Gegensatz zu den Segmenten Hotel und Hotels garnis verzeichneten die Gasthöfe im Jahr 2020 keinen Rückgang bei der Umsatzrendite und der Cashflow-Rate – im Gegenteil, beide Kennzahlen stiegen an. Seit 2022 jedoch zeigt sich in diesem Segment wieder eine rückläufige Entwicklung. So sank die Umsatzrendite im Jahr 2023 im Vergleich zum Vorjahr um zwei Prozentpunkte. Die Cashflow-Rate erreichte mit aktuell 15,3 Prozent erneut ihren bisherigen Tiefstwert. Zusätzlich mussten Gasthöfe teilweise hohe Verluste hinnehmen, sodass das Eigenkapital vollständig aufgebraucht wurde und nun mit minus 2,6 Prozent im negativen Bereich liegt. Die Personalkosten bleiben auch für Gasthöfe der größte Kostenfaktor, sie stiegen jährlich um etwa einen Prozentpunkt. Höhere Personalausgaben führten im Jahr 2023 zu einer Quote von fast 40 Prozent. Die Mietaufwandsquote ist im Vergleich zum Vorjahr kurzfristig um fast zwei Prozentpunkte gestiegen und liegt im Jahr 2023 bei fünf Prozent. Der Anstieg der Mietkosten setzte die Rentabilität zusätzlich unter Druck. Gleichzeitig sind die Investitionsquote (von drei Prozent auf 2,4 Prozent) sowie die Abschreibungsquote und Zinsaufwandsquote (jeweils um zwei Prozentpunkte) gesunken. Die Anlagendeckung reduzierte sich 2023 sogar um etwa 15 Prozentpunkte. Die Rohertragsquote konnte sich immerhin um einen Prozentpunkt steigern. Gasthöfe investieren angesichts der unsicheren Finanzlage derzeit weniger und befinden sich teilweise in einer Konsolidierungsphase. Langfristig könnte das ihre Wettbewerbsfähigkeit schwächen.

103 Alle Angaben entstammen der amtlichen Umsatzsteuerstatistik mit den Jahreswerten für 2013, 2022 und 2023.
104 Anteil der Übernachtungen, gemessen an allen Übernachtungen innerhalb der Hotellerie.
105 Anteil der Bilanzen des Betriebstyps Gasthof, gemessen an allen vorliegenden Bilanzen im Beherbergungssegment.

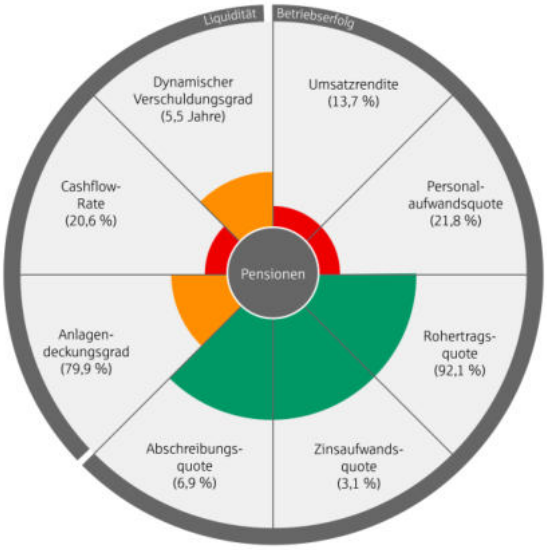
Pension

Zusammenfassung

- Die Zahl der Pensionen ist in den letzten zehn Jahren stetig gesunken. Bis zum Jahr 2023 reduzierte sich die Anzahl der Betriebe um fast 15 Prozent.
- Im Jahr 2022 überschritt der durchschnittliche Umsatz pro Betrieb erstmals die Marke von 200.000 Euro, was auch 2023 weiter gesteigert werden konnte, wodurch die Eigenkapitalquote im Segment der Pensionen auf einen Rekordwert von 35,6 Prozent anstieg – ein Plus von 3,5 Prozentpunkten.
- Die Innenfinanzierungskraft aus dem Jahr 2022 konnte nicht beibehalten werden, wodurch die Cashflow-Rate 2023 um 5,4 Prozentpunkte und die Umsatzrendite um etwa drei Prozentpunkte zurückgingen.

Fakten[106]	2013	2022	2023
Betriebe	5.251	4.599	4.482
Betten	127.110	111.105	107.481
Betriebsgröße	24,2	24,2	24,0
Ankünfte	4.797.499	4.184.898	4.335.501
Übernachtungen	14.021.642	12.839.029	12.777.601
Bettenauslastung	32,0%	33,7%	34,8%
Marktanteil an Übernachtungen[107]	5,5%	4,8%	4,4%
Ø- Umsatz pro Betrieb	160.253€	221.797€	228.298€
Kreditnehmerquote bei den Sparkassen[108]	5,4%	2,7%	1,9%

Quelle: dwif 2025, Daten: DSV 2025, Statistisches Bundesamt 2025



Analog zur Entwicklung bei den Gasthöfen ist auch die Anzahl der Pensionen in den vergangenen zehn Jahren kontinuierlich gesunken. Bis zum Jahr 2023 verringerte sich die Zahl der Betriebe um fast 15 Prozent. Damit einher ging auch ein Rückgang der verfügbaren Bettenkapazität, was zu einer leichten Verkleinerung der durchschnittlichen Betriebsgröße gegenüber dem Vorjahr führte. Nach einem deutlichen Einbruch von Auslastung und Nachfrage während der Pandemiejahre zeigte sich im Jahr 2022 eine erste Erholung, die 2023 auf moderatem Niveau stabilisiert werden konnte. Der Marktanteil hingegen setzte seinen negativen Trend fort und sank um weitere vier Prozentpunkte auf 4,4 Prozent.

Wie in allen anderen Segmenten konnte auch die die teilweise stabilen Werte aus dem Jahr 2022 nicht beibehalten werden. Infolgedessen sank die Cashflow-Rate im Jahr 2023 im Vergleich zum Vorjahr um 5,4 Prozentpunkte, während die Umsatzrendite um etwa drei Prozentpunkte zurückging. Erstmals überschritt der durchschnittliche Umsatz pro Betrieb im Jahr 2022 die Marke von 200.000 Euro, und dieser Wert konnte auch im Jahr 2023 weiter gesteigert werden. Dadurch erhöhte sich die Eigenkapitalquote im Segment der Pensionen um 3,5 Prozentpunkte auf einen Rekordwert von 35,6 Prozent im Jahr 2023. Insgesamt sind die Werte im Jahr 2023 im Vergleich zum Vorjahr leicht gestiegen: So stieg die Rohertragsquote um einen Prozentpunkt auf 92,1 Prozent. Auch die Zinsaufwandsquote verzeichnete ein Plus von einem Prozentpunkt, der Verschuldungsgrad nahm um etwa zwei Jahre zu. Hinsichtlich der Personalkosten ist festzustellen, dass diese kurzfristig gesenkt wurden und nun mit 21,8 Prozent unter dem Niveau von 2019 liegen. Die Investitionsquote reduzierte sich um 0,6 Prozentpunkte und liegt mit 2,3 Prozent auf dem gleichen Niveau wie vor zehn Jahren. Aufgrund des gestiegenen Umsatzes bedeutete dies jedoch ein insgesamt höheres Investitionsaufkommen.

106 Alle Angaben entstammen der amtlichen Umsatzsteuerstatistik mit den Jahreswerten für 2013, 2022 und 2023.
107 Anteil der Übernachtungen, gemessen an allen Übernachtungen innerhalb der Hotellerie.
108 Anteil der Bilanzen des Betriebstyps Pension, gemessen an allen vorliegenden Bilanzen im Beherbergungssegment.

Anhang 21: Definitionen der EBIL-Kennzahlen

Umsatzrendite	Betriebsergebnis / Gesamtleistung (Nettoumsatz)	x 100	→ Die Umsatzrentabilität oder -rendite bezeichnet das erzielte Betriebsergebnis, ausgedrückt in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz). Sie wird als Nachweis für die Ertragskraft eines Unternehmens gesehen.
Personalaufwandsquote	Personalaufwand / Gesamtleistung (Nettoumsatz)	x 100	→ Die Personalaufwandsquote wird immer in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.
Rohertragsquote	Rohertrag / Gesamtleistung (Nettoumsatz)	x 100	→ Der Rohertrag ist definiert als Gesamtleistung (Nettoumsatz) abzüglich Warenaufwand. Die Rohertragsquote drückt den obigen Wert in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) aus. Er dient somit als Nachweis für die Wirtschaftlichkeit des Wareneinsatzes.
Zinsaufwandsquote	Zinsaufwand / Gesamtleistung (Nettoumsatz)	x 100	→ Die Zinsaufwandsquote wird immer in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.
Abschreibungsquote	Abschreibungen / Gesamtleistung (Nettoumsatz)	x 100	→ Die Abschreibungsquote wird immer in Prozent der Gesamt-leistung (Nettoumsatz) dargestellt.
Investitionsquote	Brutto-Anlageinvestitionen / Gesamtleistung (Nettoumsatz)	x 100	→ Die Investitionsquote misst die Brutto-Anlageinvestitionen des Geschäftsjahres an der Gesamtleistung (Nettoumsatz). Erfasst werden die Zugänge des Sachanlagevermögens und der immateriellen Anlagewerte. Sie wird als Nachweis für die Investitionsneigung eines Unternehmens gesehen.
Mietaufwandsquote	Miet- und Leasingaufwand / Gesamtleistung (Nettoumsatz)	x 100	→ Die Miet- und Leasingaufwandsquote wird immer in Prozent der Gesamtleistung (Nettoumsatz) dargestellt.
Anlagendeckung	Wirtschaftl. Eigenkapital + langfr. Fremdkapital / Anlagevermögen + Unterbilanz	x 100	→ Der Anlagendeckungsgrad ist eine Kennzahl zur Beurteilung der finanziellen Stabilität des Unternehmens (fristenkongruente Finanzierung des längerfristig gebundenen Vermögens).
Cash-Flow-Rate	Cash-Flow (vor Steuern) / Gesamtleistung (Nettoumsatz)	x 100	→ Der Cash-Flow vor Steuern versteht sich als Summe aus Gewinn, Abschreibungen auf Anlagevermögen und Veränderungen bei Rückstellungen und Wertberichtigungen und wird ins Verhältnis zur Gesamtleistung gesetzt. Die Kennzahl Cash-Flow-Rate drückt die Innenfinanzierungskraft eines Betriebes aus.
Dynamischer Verschuldungsgrad	Fremdkapital / Cash-Flow (vor Steuern)	x 100	→ Der dynamische Verschuldungsgrad stellt eine Kennzahl zur Beurteilung der Innenfinanzierungskraft dar. Er wird in Jahren ausgedrückt und gibt somit an, wie lange es dauern würde, bis die Verbindlichkeiten durch den Cash-Flow abbezahlt worden wären.
Eigenkapitalquote	Eigenkapital / Bilanzsumme	x 100	→ Als Richtwert wird ein Eigenkapitalanteil von 40 Prozent angenommen, weil dies im Zuge von Finanzierungen eine gebräuchliche Forderung darstellt. Gerade im Gastgewerbe ist zu beobachten, dass die Verbindlichkeiten der Betriebe häufig höher sind als das Anlage- und Umlaufvermögen zusammen.

Quelle: dwif 2025

Anhang 22: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen nach Betriebstyp im Zeitvergleich – Teil 1

Kennzahl / Betriebstyp	2013	2019	2022	2023	2023 1. Quartil	2023 3. Quartil	Veränderung 2013/23 (%-Punkte)	Veränderung 2022/23 (%-Punkte)
Cashflow-Rate								
Beherbergung	15,1	14,7	15,6	13,2	4,4	24,0	-1,9	-2,4
Hotels	13,0	13,0	13,8	11,6	3,6	21,9	-1,4	-2,2
Hotels garnis	21,0	20,6	21,8	19,5	6,6	27,8	-1,5	-2,3
Gasthöfe	16,3	15,9	17,3	15,3	8,6	24,5	-1,0	-2,0
Pensionen	25,9	27,4	26,0	20,6	7,8	34,1	-5,3	-5,4
Gastronomie	13,6	13,7	14,7	12,3	5,6	21,6	-1,3	-2,4
Restaurant m. herk. Bedienung	14,2	14,8	16,6	14,5	6,3	23,3	0,3	-2,1
Restaurant m. SB	7,9	7,8	7,6	7,6	4,5	11,5	-0,3	0,0
Cafés	13,3	14,5	13,5	11,3	4,6	20,2	-2,0	-2,2
Eissalons	21,9	21,5	24,8	19,0	11,5	25,1	-2,9	-5,8
Umsatzrendite								
Beherbergung	8,3	8,8	9,8	7,6	0,0	17,0	-0,7	-2,2
Hotels	6,5	7,4	7,7	6,2	-0,4	14,8	-0,3	-1,5
Hotels garnis	12,4	13,7	14,8	11,2	2,5	22,4	-1,2	-3,6
Gasthöfe	10,8	10,0	12,4	10,1	4,2	18,2	-0,7	-2,3
Pensionen	15,5	16,4	16,6	13,7	2,5	22,3	-1,8	-2,9
Gastronomie	9,8	10,4	11,3	9,3	2,7	18,2	-0,5	-2,0
Restaurant m. herk. Bedienung	10,7	11,5	12,9	11,3	3,2	19,8	0,6	-1,6
Restaurant m. SB	5,4	4,8	4,7	5,0	1,9	8,8	-0,4	0,3
Cafés	9,4	10,7	9,8	7,5	1,7	17,0	-1,9	-2,3
Eissalons	15,7	16,3	19,7	15,4	7,6	20,1	-0,3	-4,3
Rohertragsquote								
Beherbergung	83,6	86,0	86,8	86,7	81,7	92,7	3,1	-0,1
Hotels	83,6	85,5	86,3	86,1	81,8	91,2	2,5	-0,2
Hotels garnis	92,0	92,9	93,4	92,2	86,7	95,8	0,2	-1,2
Gasthöfe	72,1	75,1	77,0	78,0	73,1	82,3	5,9	1,0
Pensionen	89,5	91,9	91,1	92,1	85,7	99,2	2,6	1,0
Gastronomie	70,2	71,9	72,5	72,6	69,3	76,6	2,4	0,1
Restaurant m. herk. Bedienung	69,6	71,7	72,4	73,1	69,0	77,1	3,5	0,7
Restaurant m. SB	70,4	71,5	71,7	71,6	70,1	73,8	1,2	-0,1
Cafés	71,9	74,1	74,3	73,4	67,8	78,0	1,5	-0,9
Eissalons	75,2	77,3	76,9	75,1	70,6	79,9	-0,1	-1,8
Personalaufwandsquote								
Beherbergung	30,9	34,5	34,7	35,8	25,3	43,2	4,9	1,1
Hotels	22,3	25,6	24,8	26,7	18,5	36,0	4,4	1,9
Hotels garnis	27,1	34,5	32,7	33,9	28,1	41,3	6,8	1,2
Gasthöfe	17,5	21,9	23,6	21,8	8,9	33,4	4,3	-1,8
Pensionen	29	33,2	32,7	34,4	27,9	40,7	5,4	1,7
Gastronomie	29,1	33,8	33,0	35,3	27,4	42,0	6,2	2,3
Restaurant m. herk. Bedienung	29,6	31,6	31,3	32,9	29,6	35,6	3,3	1,6
Restaurant m. SB	30,1	35,7	34,8	34,6	27,0	45,3	4,5	-0,2
Cafés	24,1	27,7	25,7	30,4	28,1	36,6	6,3	4,7
Eissalons	30,9	34,5	34,7	35,8	25,3	43,2	4,9	1,1
Abschreibungsquote								
Beherbergung	5,7	5,0	5,0	4,6	2,2	9,0	-1,1	-0,4
Hotels	5,5	4,9	4,8	4,4	2,1	8,4	-1,1	-0,4
Hotels garnis	6,7	5,7	5,8	5,4	2,6	10,5	-1,3	-0,4
Gasthöfe	5,0	4,3	4,6	4,4	1,8	6,4	-0,6	-0,2
Pensionen	9,7	8,2	6,8	6,9	3,9	8,8	-2,8	0,1
Gastronomie	3,1	2,8	2,8	2,5	1,5	4,2	-0,6	-0,3
Restaurant m. herk. Bedienung	3	2,7	2,7	2,5	1,4	4,3	-0,5	-0,2
Restaurant m. SB	2,4	2,6	2,7	2,4	1,8	3,5	0,0	-0,3
Cafés	3,3	3,3	3,3	2,7	1,4	5,0	-0,6	-0,6
Eissalons	5,4	4,1	4,5	4,1	2,6	5,5	-1,3	-0,4

Quelle: dwif 2025, Daten DSV 2025 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

Anhang 23: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen nach Betriebstyp im Zeitvergleich – Teil 2

Kennzahl / Betriebstyp	2013	2019	2022	2023	2023 1. Quartil	2023 3. Quartil	Veränderung 2013/23 (%-Punkte)	Veränderung 2022/23 (%-Punkte)
Zinsaufwandsquote								
Beherbergung	2,9	1,4	1,2	1,2	0,4	3,5	-1,7	0,0
Hotels	2,6	1,4	1,1	1,1	0,3	3,1	-1,5	0,0
Hotels garnis	3,3	2,0	2,0	2,0	0,5	4,6	-1,3	0,0
Gasthöfe	2,9	1,3	1,0	0,8	0,3	2,3	-2,1	-0,2
Pensionen	5,5	2,2	2,6	3,1	1,2	4,8	-2,4	0,5
Gastronomie	1	0,6	0,4	0,4	0,2	1,2	-0,6	0,0
Restaurant m. herk. Bedienung	1,1	0,7	0,5	0,5	0,2	1,3	-0,6	0,0
Restaurant m. SB	0,5	0,4	0,3	0,2	0,1	0,5	-0,3	-0,1
Cafés	1,2	0,8	0,6	0,8	0,3	1,5	-0,4	0,2
Eissalons	2	0,7	0,7	0,7	0,3	1,1	-1,3	0,0
Investitionsquote								
Beherbergung	1,9	2,0	2,5	2,2	0,7	6,8	0,3	-0,3
Hotels	1,9	2,1	2,5	2,3	0,8	7,1	0,4	-0,2
Hotels garnis	2,1	1,8	1,8	1,8	0,4	5,1	-0,3	0,0
Gasthöfe	1,6	2,1	3,0	2,4	0,7	7,0	0,8	-0,6
Pensionen	2,3	2,9	2,9	2,3	0,7	11,9	0,0	-0,6
Gastronomie	1,1	1,3	1,4	1,4	0,5	4,1	0,3	0,0
Restaurant m. herk. Bedienung	1,1	1,2	1,5	1,4	0,4	4,3	0,3	-0,1
Restaurant m. SB	0,8	1,1	0,9	1,0	0,5	2,7	0,2	0,1
Cafés	1,1	1,5	1,9	2,9	0,9	6,8	1,8	1,0
Eissalons	1,1	3,3	2,8	5,8	0,5	15,3	4,7	3,0
Anlagendeckung								
Beherbergung	72,0	69,5	71,3	66,3	29,7	99,9	-5,7	-5,0
Hotels	71,3	69,5	70,0	65,6	29,7	101,5	-5,7	-4,4
Hotels garnis	77,4	71,0	72,8	66,9	31,7	96,0	-10,5	-5,9
Gasthöfe	65,3	64,1	74,2	58,9	8,4	97,2	-6,4	-15,3
Pensionen	80,1	74,2	80,3	79,9	68,5	114,4	-0,2	-0,4
Gastronomie	46,9	43,8	51,3	50,6	5,7	123,9	3,7	-0,7
Restaurant m. herk. Bedienung	49,3	47,3	57,3	59,6	8,6	137,6	10,3	2,3
Restaurant m. SB	32,7	28,3	22,6	27,8	0,0	81,3	-4,9	5,2
Cafés	44,2	45,1	45,6	40,0	6,2	90,3	-4,2	-5,6
Eissalons	40,5	38,0	61,6	87,2	24,8	156,1	46,7	25,6
Dynamischer Verschuldungsgrad								
Beherbergung	5,9	3,9	4,4	4,8	2,4	10,0	-1,1	0,4
Hotels	6,6	4,3	4,7	5,1	2,6	11,1	-1,5	0,4
Hotels garnis	5,3	3,5	4,1	4,2	1,6	8,9	-1,1	0,1
Gasthöfe	4,7	3,3	3,0	2,9	1,4	6,1	-1,8	-0,1
Pensionen	5,4	3,1	3,5	5,5	2,1	7,6	0,1	2,0
Gastronomie	2,9	2,0	2,0	2,1	0,9	4,4	-0,8	0,1
Restaurant m. herk. Bedienung	2,9	1,9	1,8	1,8	0,8	4,3	-1,1	0,0
Restaurant m. SB	3,3	3,4	3,3	2,8	1,5	4,4	-0,5	-0,5
Cafés	3,1	1,8	2,3	2,4	0,8	6,3	-0,7	0,1
Eissalons	2,1	1,5	1,5	1,5	1,1	2,0	-0,6	0,0
Eigenkapitalquote								
Beherbergung	6,5	14,9	13,5	14,0	-6,7	41,3	7,5	0,5
Hotels	6,6	14,8	13,9	15,0	-4,2	39,6	8,4	1,1
Hotels garnis	11,7	15,4	11,0	12,2	-7,0	47,5	0,5	1,2
Gasthöfe	0,0	7,9	12,8	-2,6	-25,7	35,3	-2,6	-15,4
Pensionen	11,1	30,5	32,2	35,6	5,5	51,2	24,5	3,4
Gastronomie	0,0	5,1	7,5	10,0	-19,9	40,1	10,0	2,5
Restaurant m. herk. Bedienung	0,0	5,5	8,9	13,2	-13,7	42,3	13,2	4,3
Restaurant m. SB	0,0	3,0	0,3	1,3	-33,6	33,3	1,3	1,0
Cafés	0,0	4,0	6,4	1,0	-33,2	31,7	1,0	-5,4
Eissalons	0,0	8,9	13,1	14,1	-22,7	52,3	14,1	1,0

Quelle: dwif 2025, Daten DSV 2025 (Sonderauswertung EBIL-Daten)

Anhang 24: Neueröffnungen auf dem Hotelmarkt

Betrieb	Ort	Landkreis	Schlafgelegenheiten	Eröffnungsjahr
MZG Hotel	Beckingen	Merzig-Wadern	21	2025
B&B	Neunkirchen	Neunkirchen	95	2026
Saarland-Therme	Kleinblittersdorf	RV Saarbrücken	64	2025
Hotel Scheidberg (Erweiterung)	Wallerfangen	Saarlouis	300	2026
B&B	Homburg	Saarpfalz-Kreis	102	2026
Hotel Hochwiesmühle (Verkleinerung)	Homburg	Saarpfalz-Kreis	80	2026

Quelle: www.sol.de, saarland-thermen-resort.com, www.saarland.ihk.de, www.saarbruecker-zeitung.de

Anhang 25: Neueröffnungen von Wirtschaftsstandorten

Betrieb	Ort	Landkreis	Stellen	Eröffnungsjahr
Vetter Pharma-Fertigung GmbH & Co.	Saarlouis	Saarlouis	2.000	unbekannt
Viega Group	Kirkel	Saarpfalz-Kreis	150	2025
FIEGE	Homburg	Saarpfalz-Kreis	120	unbekannt
KNDS	Freisen	St. Wendel	700	2024
Diehl Defence	Nonnweiler	St. Wendel	100	2025
Fricke	Tholey	St. Wendel	190	2026

Quelle: www.viega.com, www.fiege.com, www.sr.de, www.kka-online.info

Anhang 26: Schließungen von Wirtschaftsstandorten/Wegfall von Stellen

Betrieb	Ort	Landkreis	Stellen	Zeitpunkt
ZF(Stellenabbau)	Saarbrücken	RV Saarbrücken	1800	2025
Ford (Schließung)	Saarlouis	Saarlouis	2100	2025
Dillinger Hüttenwerke („Schließung nicht ausgeschlossen“)	Dillingen	Saarlouis	unbekannt	unbekannt
Michelin (Schließung)	Homburg	Saarpfalz-Kreis	843	2025
Voit (Schließung)	St. Ingbert	Saarpfalz-Kreis	139	2025
Schaeffler (Schließung)	Homburg	Saarpfalz-Kreis	200	2026
Wireco (Stellenabbau)	Kirkel	Saarpfalz-Kreis	120	unbekannt
Saarstahl („Schließung nicht ausgeschlossen“)	unbekannt	unbekannt	1500	unbekannt

Quelle: www.sr.de, www.saarbruecker-zeitung.de, www.swr.de, www.sr-mediathek.de

Literatur

ADAC Ressort Tourismus (ADAC e.V.) & ADAC Markt- und Meinungsforschung (ADAC SE): ADAC Tourismusstudie 2025. München, 2025.

Amex GBT Travel Services UK Limited: Global Meetings und Events Forecast, 2024.

Amt für Wirtschaft und Tourismus in Graubünden: Gesetz über die Finanzierung von Tourismusorganisationen – Entwurf zur Vernehmlassung. Chur, 2010.

Bieger, Thomas: Management von Destinationen. München/Wien, 2008.

Bieger, Thomas/Laesser, Christian et al: Neue Strukturen im Tourismus – Der Weg der Schweiz. Bern/Stuttgart/Wien, 1998.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: EU-Strukturfonds in Deutschland. Berlin, 2008.

DATEV eG: DATEV Mittelstandsindex Mai 2025. Nürnberg. 2025.

Deutsche Industrie- und Handelskammer (DIHK): DIHK Konjunkturumfrage Frühsommer 2025. Berlin. 2025.

Deutscher Sparkassen- und Giroverband (DSGV): Sparkassen-Tourismusbarometer Deutschland, Jahresbericht 2010. Berlin, 2010.

Deutscher Tourismusverband (DTV)/Deutscher Sparkassen- und Giroverband (DSGV): Reiseland Deutschland setzt Erfolgsgeschichte fort – Deutschland verteidigt Spitzenposition bei den Übernachtungen im europäischen Vergleich, Pressemitteilung. Berlin, 02.03.2011.

Europäische Kommission: Schlussfolgerungen aus dem Fünften Bericht über den wirtschaftlichen, sozialen und territorialen Zusammenhalt: Die Zukunft der Kohäsionspolitik. Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss, den Ausschuss der Regionen und die Europäische Investitionsbank. Brüssel, 2010.

Europäische Reiseversicherung (ERV)/Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT): Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus – Ergebnisse 2009/2010. Frankfurt am Main, 2011.

Event Inc: Der große MICE-Report – Transformation der Meeting- und Event-Branche? Digitalisierung darf kein Mythos bleiben. Hamburg, 2023.

Fraunhofer IAO: Future Meeting Space, Frankfurt/Main, 2021.

Fraunhofer IAO: Redefining Event Attendance – Präsenzveranstaltungen als Mittel zur Vernetzung, Bindung und Inspiration von Mitarbeitenden, Stuttgart, 2023.

Freyer, Walter: Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. München/Wien, 2009a.

FUR, Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen: RA ReiseAnalyse Business, Kiel, 2021.

Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (FUR): ReiseAnalyse 2025. Erste ausgewählte Ergebnisse der 55. Reiseanalyse. Kiel, 2025.

German Convention Bureau: Tagung und Kongress der Zukunft, Frankfurt/Main, 2013.

German Convention Bureau: Das Convention Bureau der Zukunft – Die digitale Transformation erfolgreich gestalten, Frankfurt/Main, 2021.

GfK Retail und Technology: Deutsche reisefreudig wir nie zuvor, Pressemitteilung. Nürnberg, 09.03.2011.

Harrer, Bernhard/Scherr, Silvia: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland. Schriftenreihe des dwif, Nr. 53/2010. München, 2010.

Ifo Institut: ifo-Geschäftsklimaindex Juni 2025. München. 2025.

IHK Saarland: IHK-Saisonumfrage Tourismus Dezember 2024. Saarbrücken. 2025.

IAB – Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung: Arbeitszeitrechnung März 2025. Nürnberg. 2025.

inspektour (international) GmbH: Destination Brand 23 Business – Infrastruktur von Geschäftsreisezielen Quellmarkt Deutschland, Hamburg, 2023/24.

Interface Tourism France: Interface Tourism Insights, 2024

IPK International/ GCB German Convention Bureau e. V.: World Travel Monitor, 2024.

IZT – Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung: Tagung und Kongress der Zukunft, 2013.

Luxembourg for Tourism GIE: Key Business Event figures, Luxembourg, 2024.

Maschke, Joachim: Betriebsvergleich Hotellerie und Gastronomie Bayern 2008. Sonderreihe des dwif, Nr. 75/2010. München, 2010.

Deutsche Zentrale für Tourismus e. V., German Convention Bureau e. V., EVVC Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e. V.: Meeting- und Eventbarometer Deutschland 2024/25 – Die Deutschland-Studie des Kongress- und Veranstaltungsmarktes, Frankfurt/Main, 2021

Deutsche Zentrale für Tourismus e. V., German Convention Bureau e. V., EVVC Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e. V.: Meeting- und Eventbarometer Deutschland 2024/25 – Die Deutschland-Studie des Kongress- und Veranstaltungsmarktes, Frankfurt/Main, 2023

Deutsche Zentrale für Tourismus e. V., German Convention Bureau e. V., EVVC Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e. V.: Meeting- und Eventbarometer Deutschland 2024/25 – Die Deutschland-Studie des Kongress- und Veranstaltungsmarktes, Frankfurt/Main, 2025

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V. (NIM) & GfK: Steigende Sparneigung bremst weitere Erholung des Konsumklimas (Pressemitteilung). Nürnberg, 26.06.2025.

Ostdeutscher Sparkassenverband: Sparkassen-Tourismusbarometer, Jahresbericht 2009. Berlin, 2009.

Sparkassenverband Saar, dwif: Sparkassen-Tourismusbarometer Saarland, Jahresbericht, Saarbrücken 2024.

Statista Dossier: Tagungs- und Kongressmarkt 2023

Stiftung für Zukunftsfragen: *Deutsche Tourismusanalyse 2025. Hamburg, 2025.*

Datenquellen:

ADFC Bett+Bike Service GmbH
airDNA
Bayern Tourist GmbH
Bundesagentur für Arbeit 2024
Bundesnetzagentur
DEHOGA Deutsche Hotelklassifizierung GmbH
Deutscher Hotel und Gaststättenverband e.V.
Deutscher Tourismusverband Service GmbH
Deutscher Wanderverband
DIHK 2023
dwif-Tagesreisenmonitor
dwif-Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft
GfK GeoMarketing
Gfk Konsumklima
GreenSign Institut GmbH
ifo-Institut 2023
PiNCAMP GmbH
Regionalstatistik
Statistisches Bundesamt
Statistische Landesämter
STR Global
TrustYou GmbH

Online-Quellen

www.architekturzeitung.com
www.bahnhof.de
www.bmwi.de
www.businesstraveller.de
www.certified.de
www.ccsaar.de
www.cvent.com
www.deplacementspros.com
www.emile-weber.lu
www.eventinc.de
www.evvc-locationportal.de
www.fairweg.de
www.fiege.com
www.flughafen-saarbruecken.de
www.h-hotels.com
www.hospitalityinsights.ehl.edu
www.kka-online.info
www.kongress.de
www.linslerhof.de
www.meetfrankfurt.de
www.mettlach.de
www.rlp-conventions.com
www.saarbruecker-zeitung.de
www.saarland.ihk.de
www.saarland-thermen-resort.com
www.seezeitlodge-bostalsee.de
www.sk-hotels-venues.com
www.sol.de
www.sr-mediathek.de
www.sr.de
www.swr.de
www.tagen.thueringen-entdecken.de
www.thebox.lu
www.top250tagungshotels.de
www.tourhebdo.com
www.tourismuslotse.saarland.de
www.uni-saarland.de
www.urlaub.saarland.de
www.viega.com
www.voyages-d-affaires.com
zoo.saarbrücken.de

Expertengespräche:
Abteilungsleiter Veranstaltungsorganisation der Universität des Saarlandes, Herr Torsten Feix (Juni 2025)
Amtsleiter für Wirtschaftsförderung und Arbeitsmarkt Saarbrücken, Herr Sebastian Kurth (Mai 2025)
Abteilungsleiter Wirtschaftsentwicklung und Tourismus des Regionalverbands Saarbrücken, Herr Lukas Köppen (Mai 2025)
Geschäftsführer der place2be Gruppe, Herr Jochen Strobel (Mai 2025)
Geschäftsführer des Centrums für Freizeit und Kommunikation der Lebenshilfe gGmbH (CFK) in Spiesen-Elversberg, Herr Christian Urschel (Mai 2025)
Geschäftsführerin der medical event solutions GmbH, Frau Yvonne Heim (Juni 2025)
Geschäftsführerin des Schlossberg Hotels Homburg, Frau Corinna Nardi (Juni 2025)
Geschäftsführerin der Tourismus Zentrale Saarland GmbH, Frau Birgit Grauvogel (Mai 2025)
Leiter der Unternehmensförderung der IHK Saarland, Herr Leander Wappler (Mai 2025)
Leiter der Unternehmenskommunikation der VSE Aktiengesellschaft, Herr Michael L'huillier (Juni 2025)
Leiter des MWIDE Referats E/2 Tourismuspolitik und Tourismusförderung, Herr Dr. Rainer Schryen(Mai 2025)
Leiterin des Sportcampus Saar, Frau Anne Luxa (Mai 2025)
Projektleiterin und Projektentwicklung Messen der Congress-Centrum Saar GmbH, Frau Julia Kruszynski (Mai 2025)
Regionaldirektor der Hotel Victor's Gruppe am Standort Saarbrücken, Herr Irakli Gogadze (Mai 2025)
Veranstaltungsorganisatorin des Cloef Atrium, Frau Doris Stutz (Mai 2025)
Verwaltungsdirektorin der Helmholtz-Instituts für Pharmazeutische Forschung im Saarland, Frau Dr. Stephanie Thomas (Mai 2025)
Vorstand der der Interplan Congress, Meeting & Event Management AG, Herr Bruno Lichtinger (Mai 2025)

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

Impressum

Herausgeber:

Sparkassenverband Saar
Europaalee 3-4
66113 Saarbrücken

Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitales und Energie des Saarlandes
Franz-Josef-Röder-Straße 17
66119 Saarbrücken

Projektpartner:

Tourismus Zentrale Saarland GmbH
Trierer Straße 10
66111 Saarbrücken

Bearbeitung:

dwif-Consulting GmbH

dwif – Büro München
Sonnenstraße 27
80331 München
Telefon (089) 2370289-0
E-Mail: info@dwif.de
Internet: www.dwif.de

dwif – Büro Berlin
Marienstraße 19/20
10117 Berlin
Telefon (030) 757949-0
E-Mail info-berlin@dwif.de

Titelbild: kadawittfeldarchitektur

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder in irgendeinem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung der Herausgeber reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

sparkassen-finanzgruppe-saar.de

„Der Tourismus im Saarland ist eine Erfolgsgeschichte, die ihr finales Kapitel noch nicht erreicht hat. Mit den Investitionen in den vergangenen Jahren haben wir Rahmenbedingungen geschaffen, um diese Geschichte weiterzuschreiben. Deswegen werden wir auch in Zukunft in den Tourismus investieren und als starker Partner aller touristischer Akteure auftreten.“

Jürgen Barke
Minister für Wirtschaft, Innovation, Digitales und Energie

„Der Tourismussektor gestaltet den Strukturwandel in unserem Land aktiv mit. Auch in den bewegten Zeiten der vergangenen Jahre hat sich die saarländische Tourismusbranche kontinuierlich weiterentwickelt. Als wichtigen Standort- und Wirtschaftsfaktor werden wir den Tourismus auch künftig gezielt fördern und unterstützen.“

Cornelia Hoffmann-Bethscheider
Präsidentin Sparkassenverband Saar

Ansprechpartner

Jan Grolier
Telefon (0681) 9340-167
Fax (0681) 9340-156
E-Mail jan.grolier@svsaar.de
Internet www.sparkassen-finanzgruppe-saar.de

Dr. Rainer Schryen
Telefon (0681) 501-4232
Fax (0681) 501-4293
E-Mail r.schryen@wirtschaft.saarland.de
Internet www.wirtschaft.saarland.de

Birgit Grauvogel
Telefon (0681) 92720-13
Fax (0681) 92720-40
E-Mail grauvogel@tz-s.de
Internet www.urlaub.saarland