



Sparkassen
im Osten

Sparkassen-Tourismusbarometer Ostdeutschland

Länderveranstaltung Sachsen-Anhalt

Karsten Heinsohn, dwif-Consulting GmbH, Dessau, 17.09.2025



Finanzgruppe
Ostdeutscher Sparkassenverband





FUTURALE

EPOCHE A

- aufsteigend
- dynamisch
- progressiv



EPOCHE B

- bewahrend
- verbindend
- gemäßigt

**Übergang =
Phase der
chaotischen
Turbulenz**

Verbesserte Rahmenbedingungen, Zurückhaltung in der Branche

+2,0%
Inflationsrate
Juli 2025

+3,6%
Reallohnwachstum
1 Q 2025

 Hohe Reiseabsichten,
steigende Inlandsnachfrage

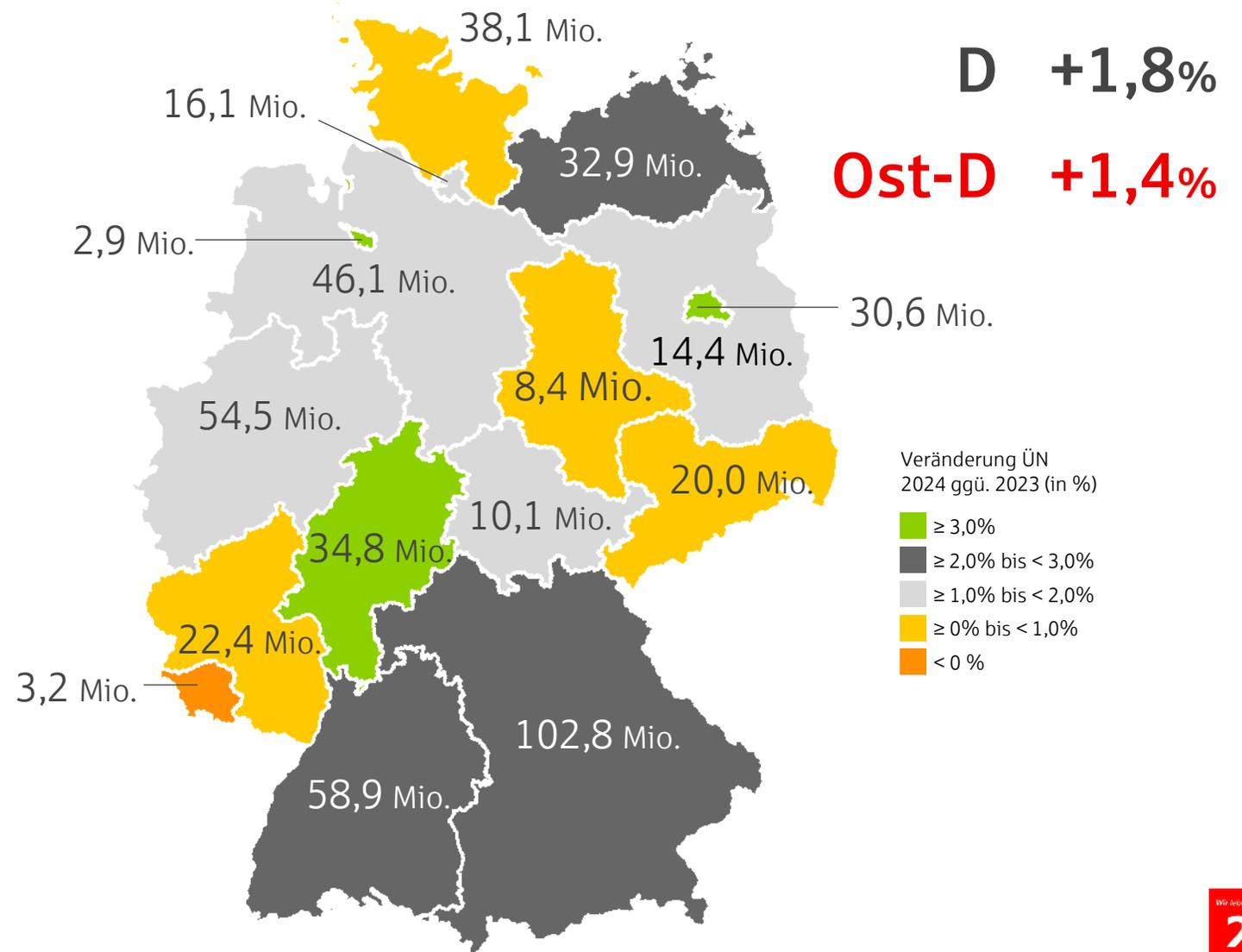
49% der Touristiker in Ost-D waren zufrieden
mit den Sommermonaten Juni/Juli 2025

80% erwarten steigende/gleichbleibende
Nachfrage im September/Okttober 2025

Modul „Tourismus im Wettbewerbsvergleich“



2024: Deutschland-Tourismus wächst weiter



Quelle: dwif 2025, Daten Statistisches Bundesamt , Bild freepik

Aufwärtstrend & Innovation im deutschen Geschäftsreisemarkt 2025

2024

378 Mio. Onsite-Teilnehmer
(+21,5% ggü 2023)

Prognose 2025

mehr Onsite-Teilnehmer

+4,7%

Umsatzveränderung
2024 ggü. 2023

Recovery zu 2019

89,3%

Trends

Messewirtschaft
Deutschland

Dynamik
Infrastruktur
International

KI

KPI

Nachhaltigkeit
Optimismus

1. Halbjahr 2025: Ostdeutschland unter dem Bundesdurchschnitt

Übernachtungen Veränderung Januar - Juni 2025 ggü. 2024



Küste



Mittelgebirge



Flach- &
Hügelland



Seenregion



Flussregion

Ost-D

+1,5%

-1,5%

-2,3%

-2,6%

-3,6%

D

+2,0%

-0,5%

-0,6%

-0,2%

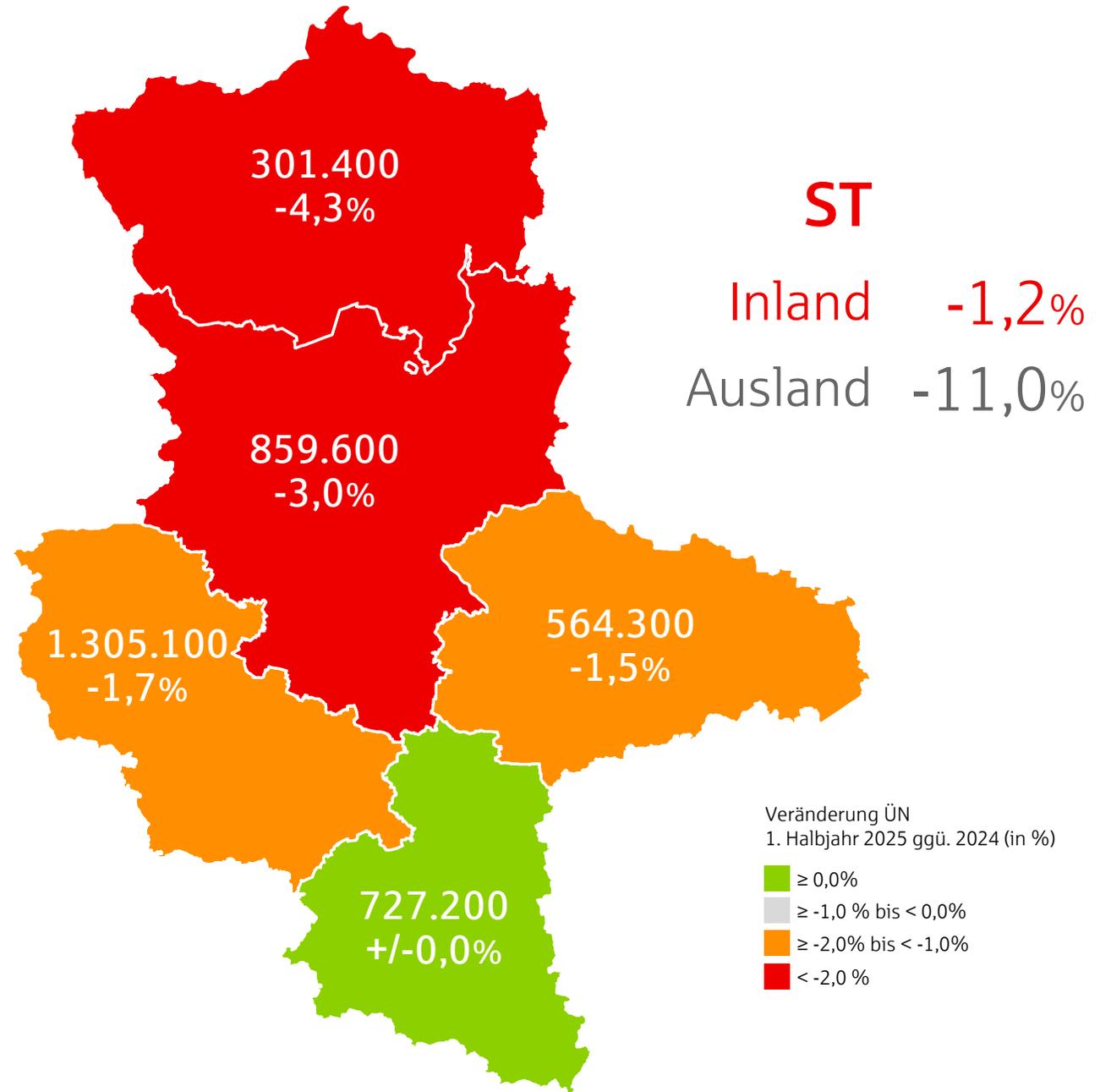
+0,6%

Nachfrage in Sachsen-Anhalt unter Druck

Gewerbliche Übernachtungen
Januar bis Juni 2025 absolut und
ggü. Vergleichszeitraum 2024 in %

ST **-1,9%**

D **+0,1%**

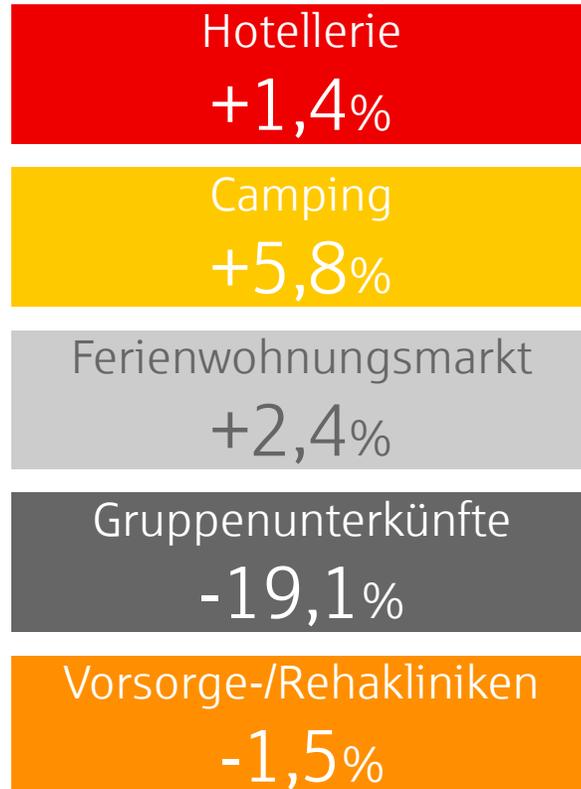


Quelle: dwif 2025, Daten Statistisches Bundesamt

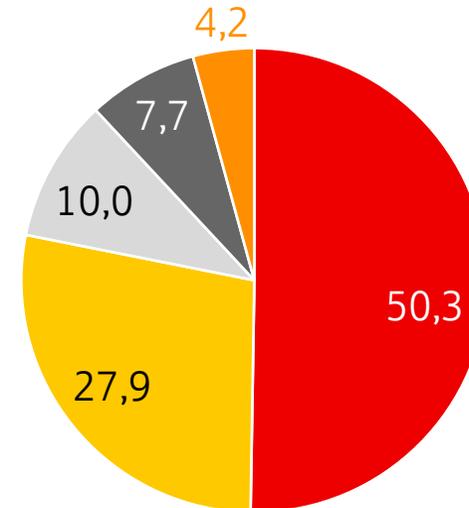
Konsolidierung des Angebotes

Camping mit hoher Bedeutung und Kapazitätsausbau

Vergleich der Schlafgelegenheiten
2024 ggü. 2019



Marktanteil Betriebstypen 2024
an insgesamt (in %)



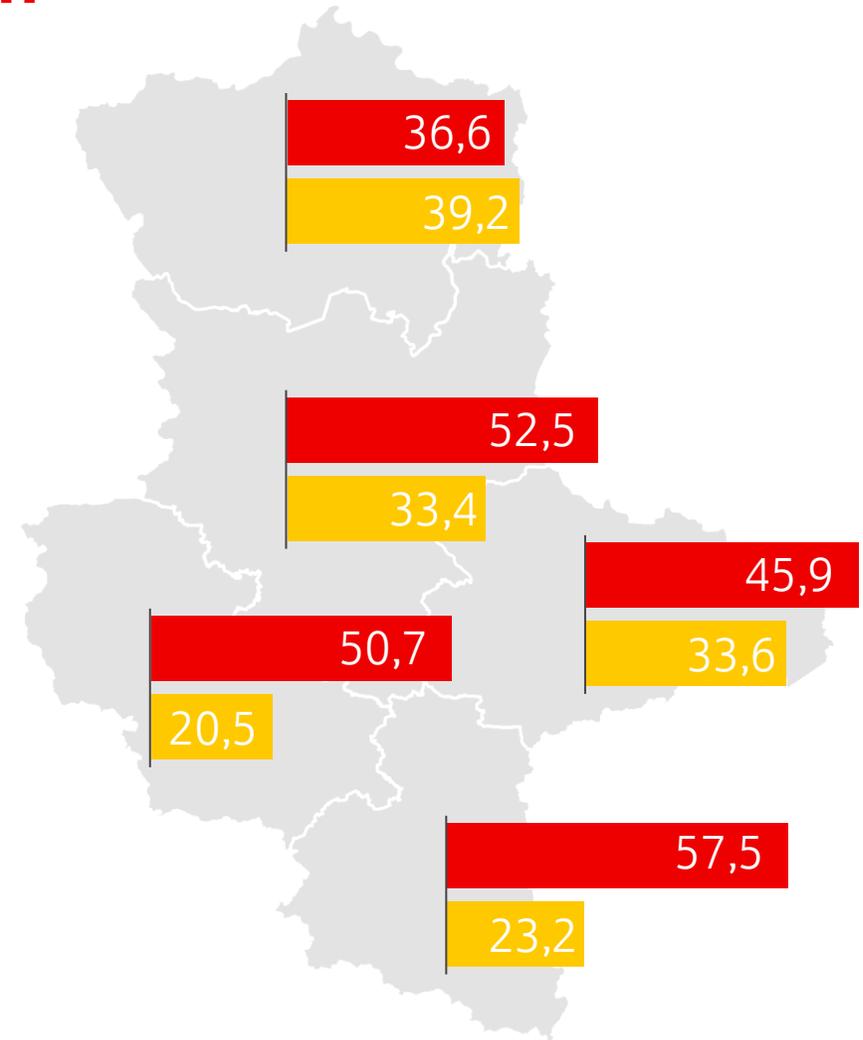


Regionale Unterschiede bei der Verteilung der Kapazitäten

Marktanteil Betriebstypen 2024
an insgesamt (in %)

Hotellerie

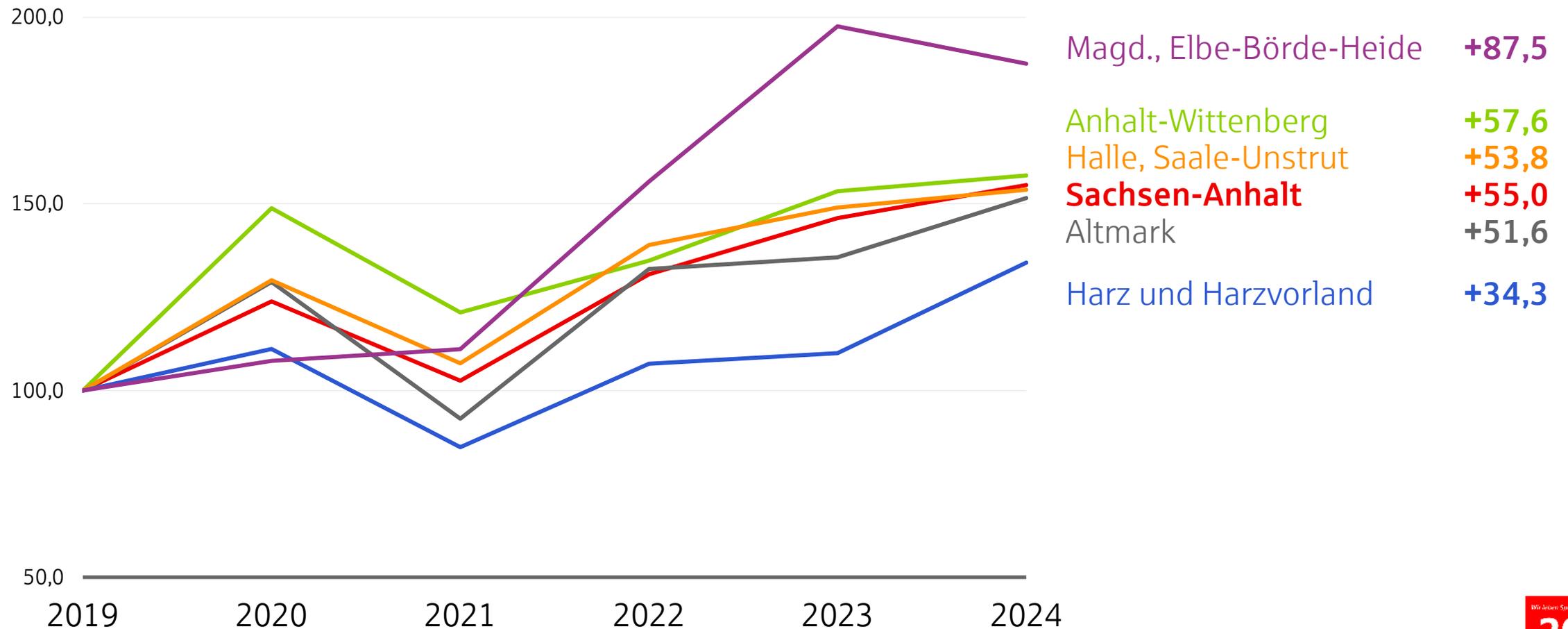
Camping



Quelle: dwif 2025, Daten Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Bilder freepik

Nachfrage auf Campingplätzen weit über dem 2019er-Niveau

Übernachtungen auf Campingplätzen (Index: 2019=100) & Entwicklung 2024 ggü 2019 in %



Quelle: dwif 2025, Daten Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt

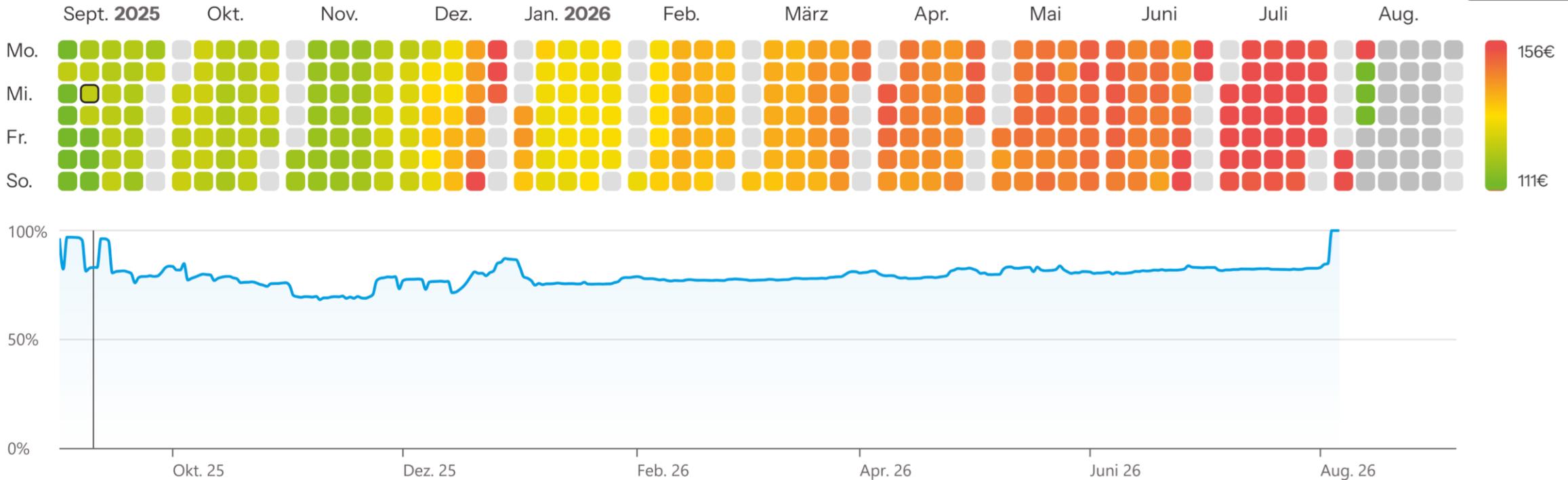


Forecast Sachsen-Anhalt: Hohe Erwartungen ans Frühjahr 2026

Entwicklung der Auslastung und Raten bis Juli 2026 in Sachsen-Anhalt



Alle verfügbaren Angebote aller Betriebstypen für 2 Personen und 5 Nächte



Quelle: myrate GmbH, September 2025

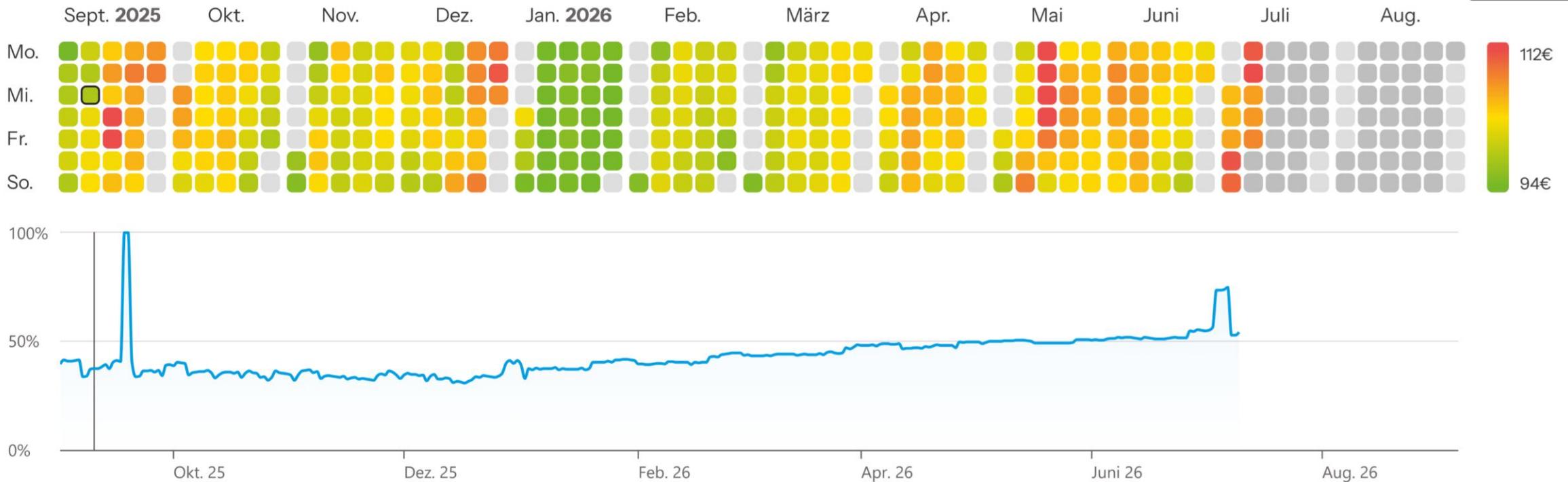


Forecast Magdeburg: Luft im Okt/Nov 25, Frühjahr 26 läuft an

Entwicklung der Auslastung und Raten bis Juli 2026 in Magdeburg

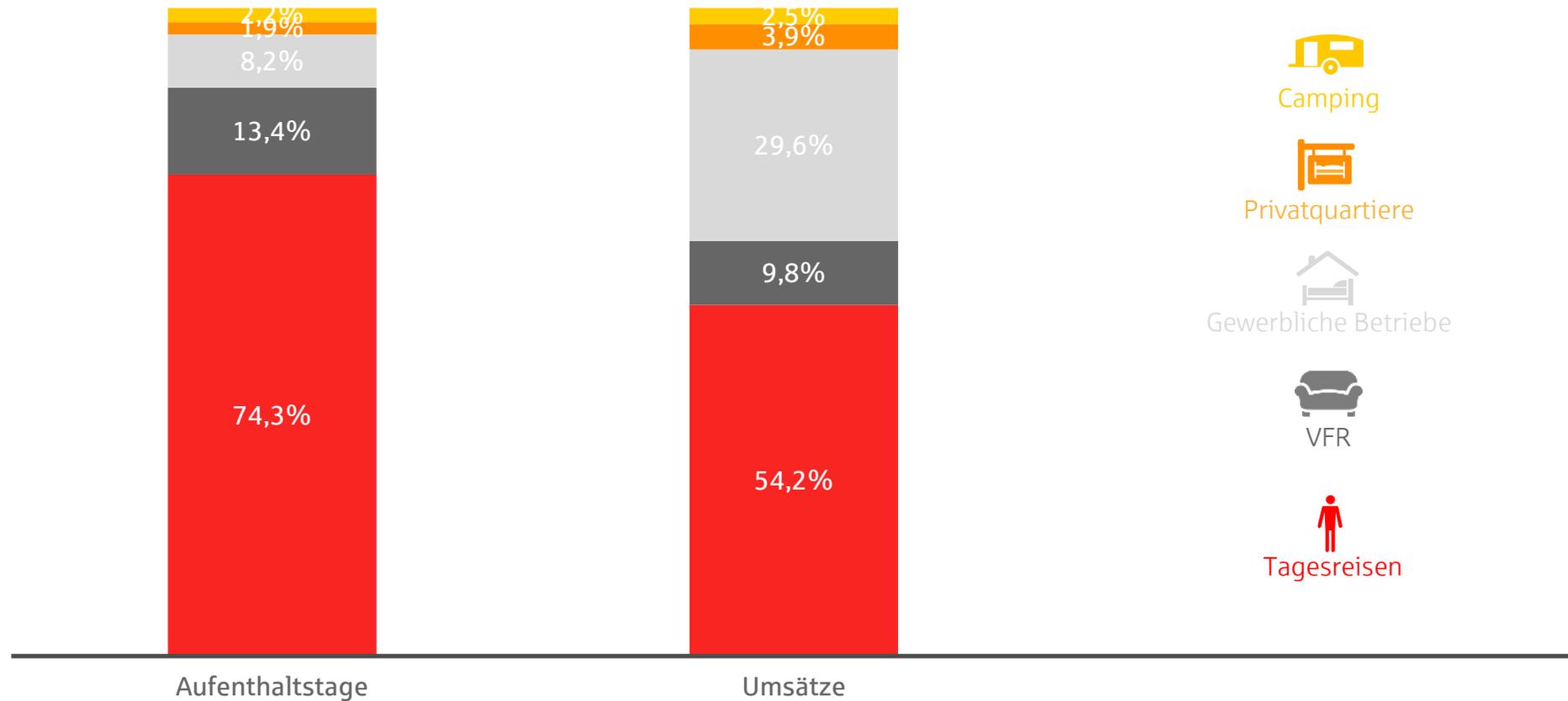


Alle verfügbaren Angebote aller Betriebstypen für 2 Personen und 5 Nächte



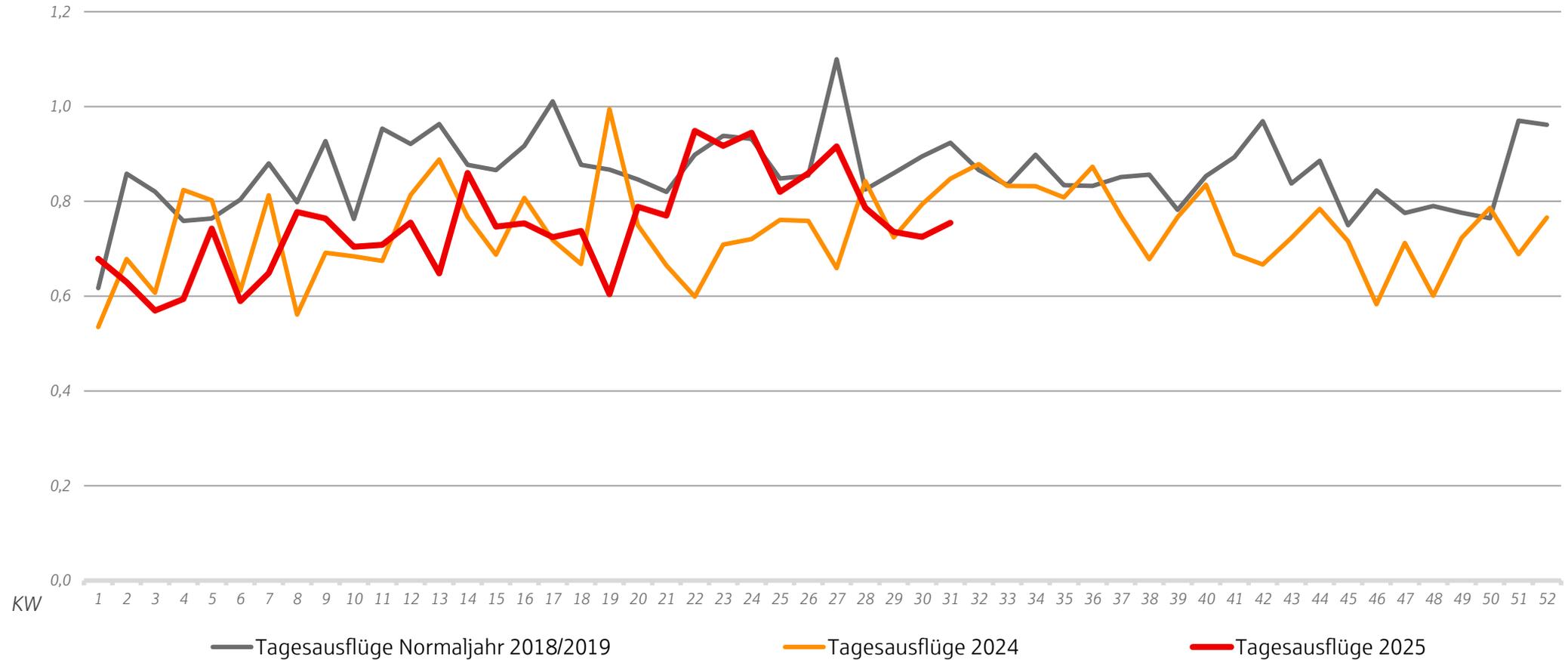
Wirtschaftsfaktor Tourismus Sachsen-Anhalt 2023

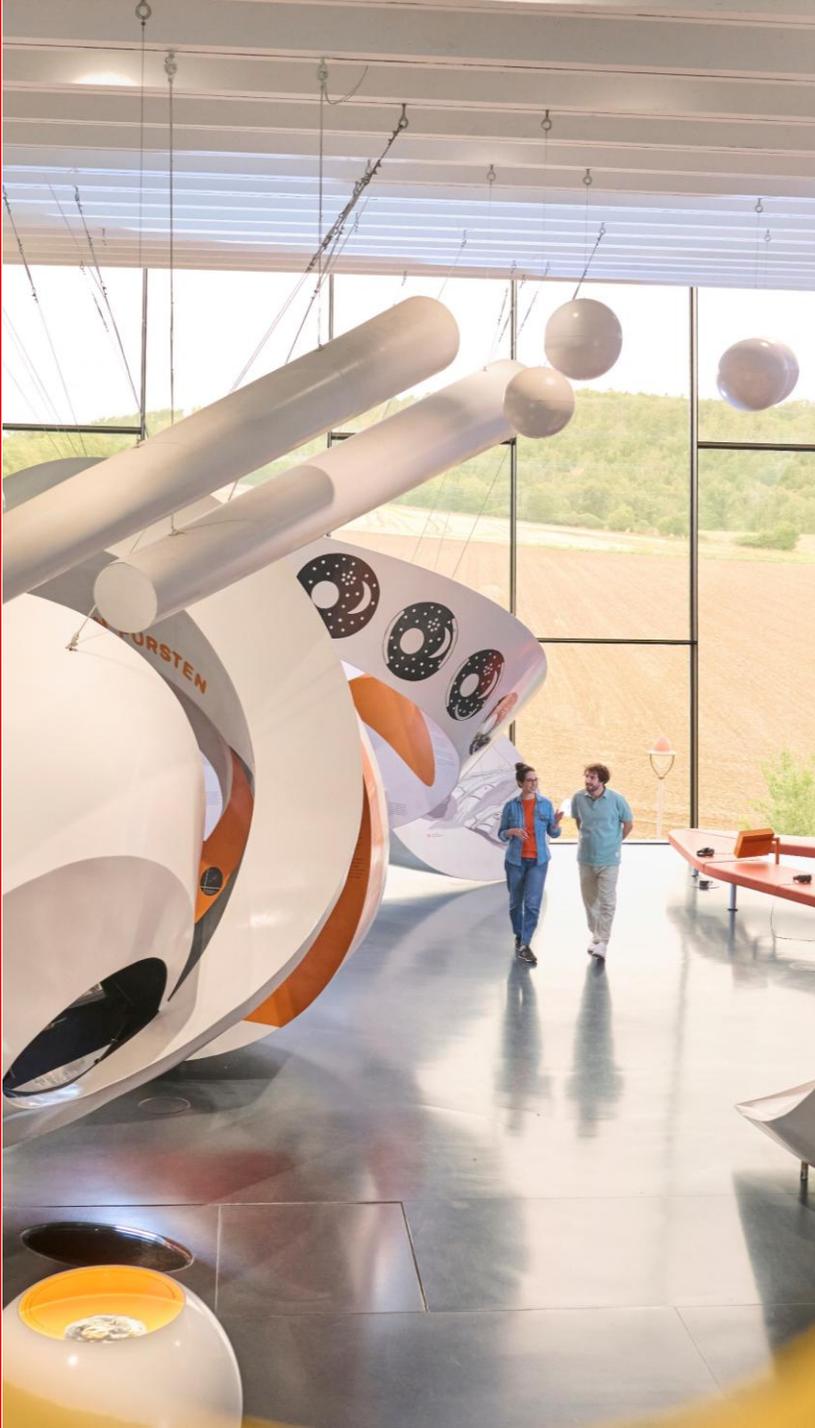
Bedeutung der touristischen Marktsegmente: Tagesreisen im Fokus



dwif-Tagesreisen-EKG: Weiterhin Zurückhaltung bei den Ausflügen

Tagesausflugsintensität: Durchschnitt der privaten Tagesausflüge pro Kopf in einer Kalenderwoche





Milliardengeschäft Tagesreisen

70 Mio.
Tagesreisen in
Sachsen-Anhalt
2024

Umsatz
2,0
Mrd. €

Outdoor liegt im Trend, höherpreisige Aktivitäten unter Druck

Anteile der Aktivitäten der Tagesausflügler*innen in Ostdeutschland 2024 (Auswahl)

Häufiger unternommene Aktivitäten

Besuch von Restaurants,
Cafés, Bars, etc. **26,1%**

Landschafts-/
Naturattraktionen **16,9%**

Wandern/Radfahren **10,5%**

Wellness, Thermen,
Baden/Schwimmen **9,2%**

Seltener unternommene Aktivitäten

20,5% Shopping-Aktivitäten

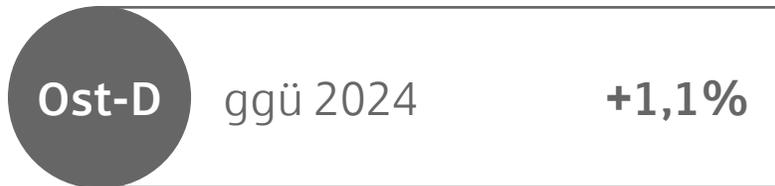
19,1% Sehenswürdigkeiten/
Freizeiteinrichtungen

15,7% Veranstaltungen,
Aufführungen etc.

Vergleich ggü. 2019

Freizeiteinrichtungen übertreffen das Vorjahresniveau

Entwicklung der Besucherzahlen
Januar bis Juli 2025



Erlebniseinrichtungen

ggü 2024

+9,4%



Kulturangebote

+1,9%



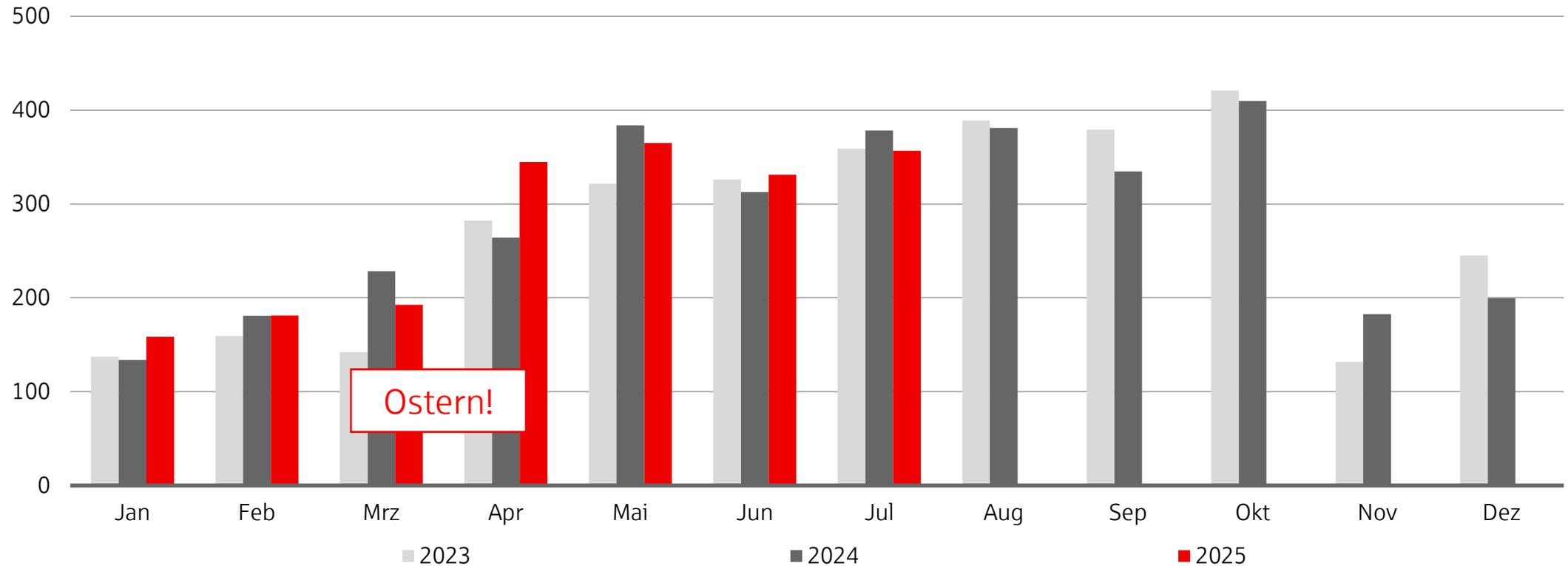
Private Verkehrsträger

+1,0%

Freizeitwirtschaft: Ostereffekt als Boost für das Ergebnis 2025

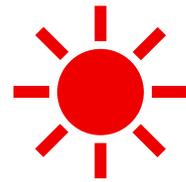
Besucherzahlen absolut in Sachsen-Anhalt

in Tsd.



Quelle: dwif 2025, Daten Besuchermonitoring Freizeitwirtschaft

Großer Einfluss von Wetter auf Freizeiteinrichtungen und Tagesreisen



Jan – Jul 2025 ggü 2024

+201 Sonnenstunden
in Sachsen-Anhalt



Jan – Jul 2025 ggü 2024

-122 mm Niederschlag
in Sachsen-Anhalt

Themenpanel Organisation und Finanzierung des Tourismus

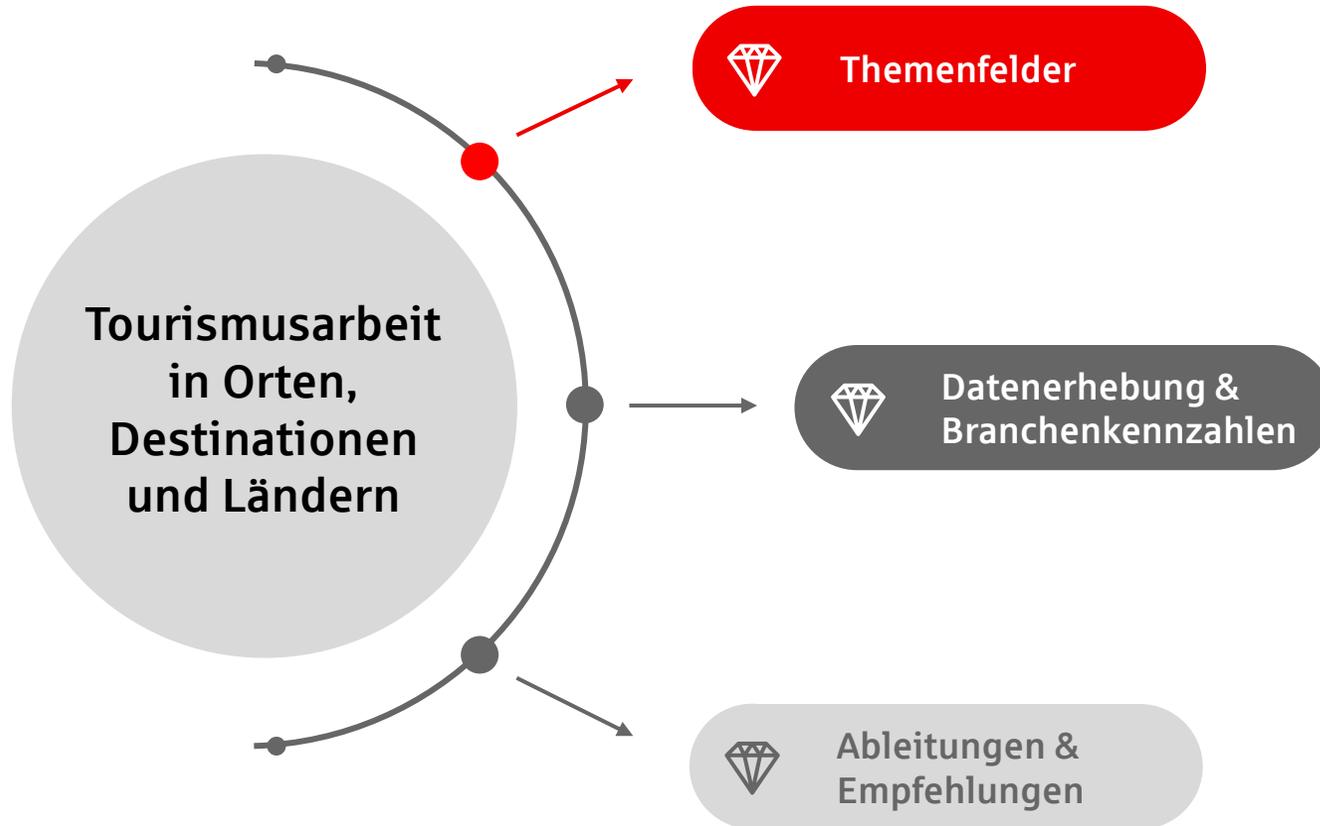


**„Tourismus ist im öffentlichen Rahmen
immer noch eine **freiwillige Leistung**
und der Haushalt hierfür ist eher stark
begrenzt.“**

Quellen: Zitat aus dem dwif-Stimmungsumfrage Ost-D Frühjahr 2025

Neu im Tourismusbarometer – Themenpanel 2025/2026

Orientierung für Kommunen, Destinationen, Länder



Geplante Inhalte

Organisation, Finanzierung, Aufgaben, Netzwerke, Hilfestellungen für Kommunen bei der freiwilligen Aufgabe Tourismus

Schwerpunkt 2025: „Nullmessung“

Rechtliche Rahmenbedingungen, Befragung der lokalen, regionalen und Landesebene, Identifikation der Strukturen und Ableitung von Orientierungswerten

Schwerpunkt 2026: „Handlungsebene“

Ableitung von Handlungsempfehlungen, Beispiele aus der Praxis (Aufgabenteilung, Finanzierung, Förderung etc.)

Bedeutung des Tourismus nach Destinationstypen

Bedeutung des Tourismus

64%

Tourismus stellt ein wichtiges Aushängeschild und wirtschaftliches Standbein dar

25%

Tourismus hat profilierende Bedeutung und einen gewissen wirtschaftlichen Stellenwert.

10%

Tourismus spielt nur eine untergeordnete Rolle, andere Branchen und Themen sind weitaus wichtiger.

Verteilung der Destinationstypen



Stadt



Seenregion



Küste



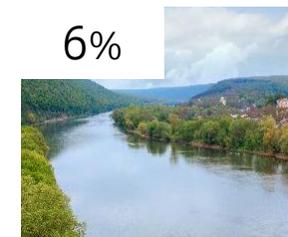
Mittelgebirge



Flach- und Hügelland



Städt. Umland



Flussregion



Rollenanspruch – DMO

Welchen Rollenanspruch haben Sie selbst an sich und Ihre Organisation/Ihre Aktivitäten im Tourismus?

- 91% Destination und touristische Produkte vermarkten / Markenmanagement
- 86% Nachhaltigkeit fördern
- 86% Netzwerke koordinieren
- 81% Services für Tourist*innen bereitstellen
- 79% Services für Mitglieder/Partner bereitstellen

Quelle: dwif 2025, Befragung der lokalen, regionalen und Landestourismusorganisationen in Ostdeutschland, n = 170, Angaben in %, Mehrfachnennungen, Top 5 Antworten, Bild freepik

Rollenanspruch – Lokale Tourismusorganisationen (Lokale TO)

Welchen Rollenanspruch haben Sie selbst an sich und Ihre Organisation/Ihre Aktivitäten im Tourismus?

Lokale TO
mit Infrastrukturaufgaben

Lokale TO
ohne Infrastrukturaufgaben

| | |
|-----|---|
| 89% | Services für Tourist*innen bereitstellen |
| 78% | Destination und touristische Produkte vermarkten / Markenmanagement |
| 75% | Standort vermarkten |
| 72% | Projekte und Erlebnisse entwickeln |
| 71% | Services für Einheimische bereitstellen |

| | |
|-----|---|
| 88% | Services für Tourist*innen bereitstellen |
| 79% | Services für Einheimische bereitstellen |
| 76% | Destination und touristische Produkte vermarkten / Markenmanagement |
| 68% | Projekte und Erlebnisse entwickeln |
| 68% | Netzwerke koordinieren |

DMO: Netzwerkmanagement mit hoher Bedeutung

Aufgabenwahrnehmung (Top-Nennungen) - Antwort: ja, selbstständig

Marketing Naherholung/Tagesgäste

Binnenkommunikation Branche/Politik/Bevölkerung

Betrieb eines eigenen touristischen Internetauftritts

Marketingstrategie/Marketingplan Beratung von Leistungsträgern

Daten-/Contentmanagement Marketing Urlaubs-/Übernachtungsgäste

Markenmanagement Qualitätsentwicklung Produktentwicklung

Vernetzungsstrukturen

Anteil „enge Kooperation“, Farbe: Zufriedenheit mit der Zusammenarbeit



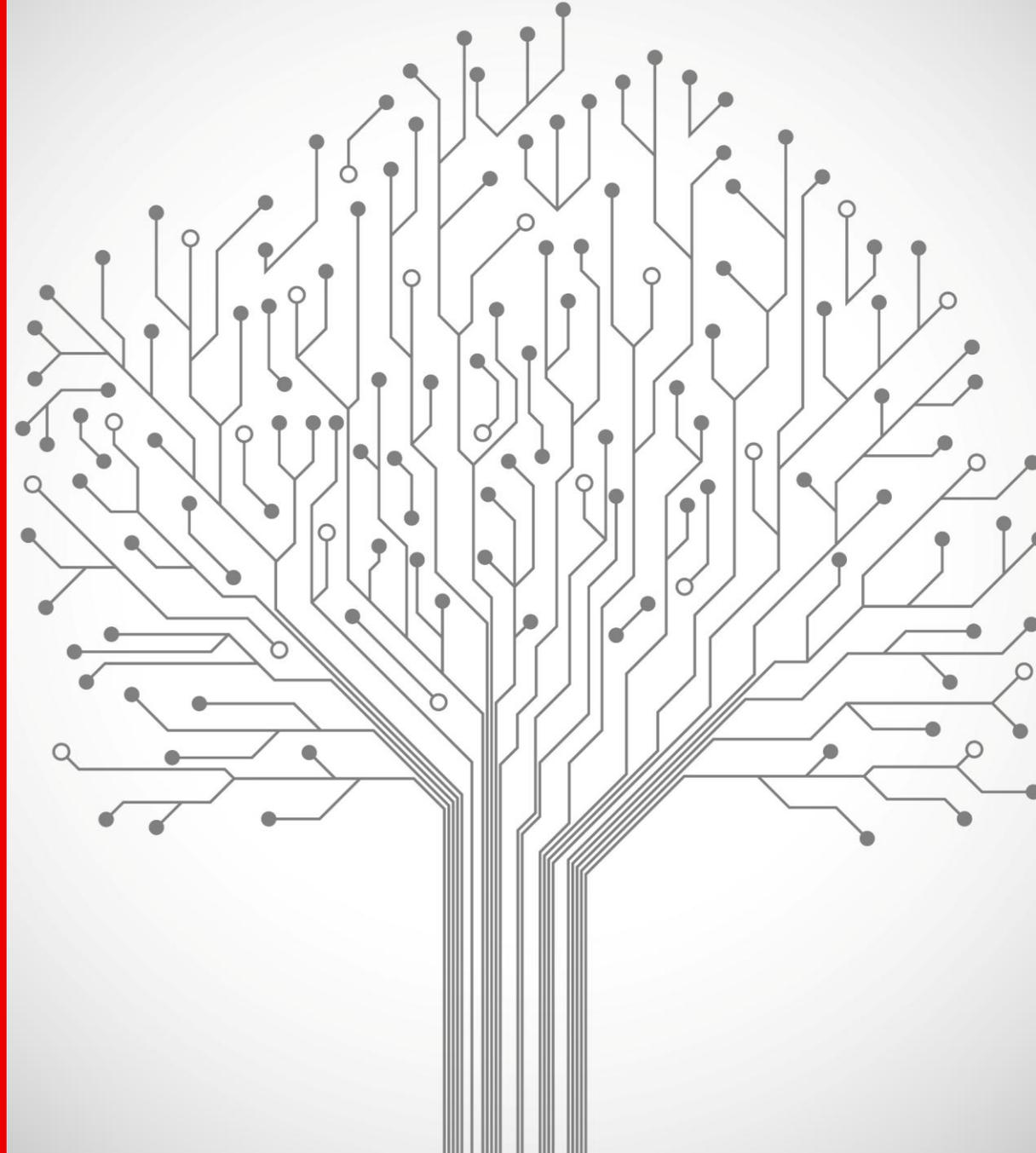
| | Lokale TO mit Infrastrukturaufgaben | Lokale TO ohne Infrastrukturaufgaben | DMO |
|---|---|--|-----|
| mit Städten und Gemeinden | 73 | 68 | 83 |
| mit dem Landkreis/Landkreisen | 33 | 35 | 71 |
| mit regionaler/n Tourismusorganisation/en, Destinationsorganisation/en | 89 | 77 | 87 |
| mit Landestourismus-/ Landesmarketingorganisationen | 29 | 39 | 73 |
| mit Regionalmanagements, der Wirtschaftsförderung, AktivRegionen etc. | 31 | 17 | 49 |
| mit Leistungsträger*innen z.B. über Pool- Modelle | 27 | 32 | 47 |
| mit anderen Branchen | 11 | 31 | 21 |

Quelle: dwif 2025, Befragung der lokalen, regionalen und Landestourismusorganisationen in Ostdeutschland, n = 170, Angaben in %

KI und die Rolle in den Prozessen und Abläufen der Tourismusorganisationen



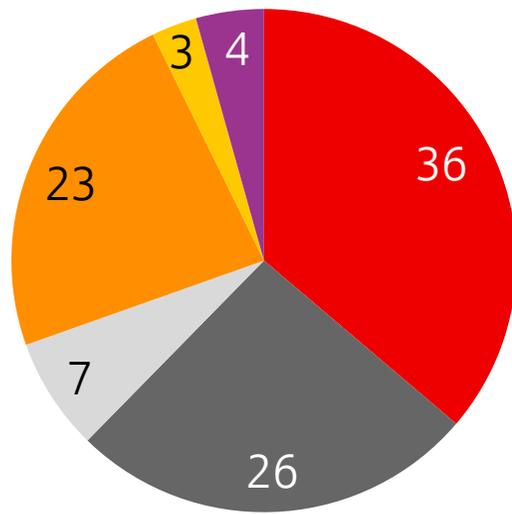
40% haben das
Thema KI umfassend
bzw. teilweise
verankert.



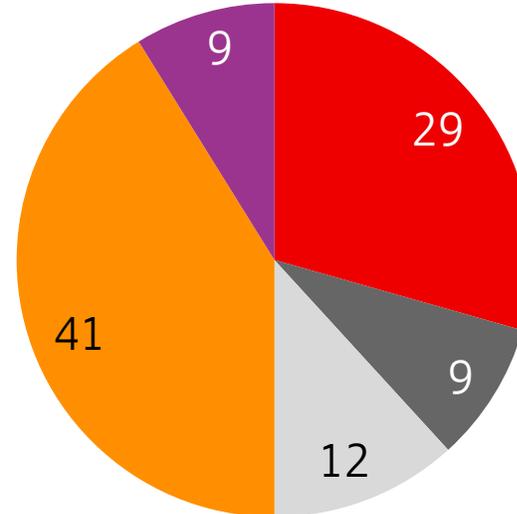
Rechtsformen breit gestreut, Relevanz für die Aufgabenerfüllung?

In welcher Organisationsform arbeitet Ihre Tourismusorganisation?

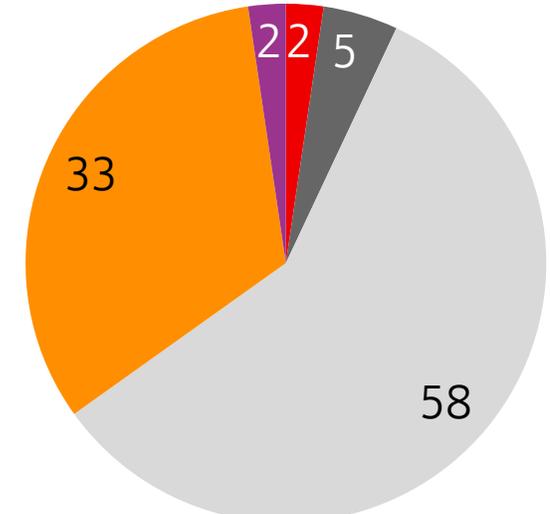
Lokale TO
mit Infrastrukturaufgaben



Lokale TO
ohne Infrastrukturaufgaben



DMO



- Amt als Teil der Verwaltung (Regiebetrieb)
- GmbH
- (Kommunaler) Eigenbetrieb
- AÖR
- e.V.
- Sonstige

Quelle: dwif 2025, Befragung der lokalen, regionalen und Landestourismusorganisationen in Ostdeutschland, n = 170, Angaben in %

Orte/Städte: Spreizung des Budgets, DMO: gestiegener Budgetbedarf

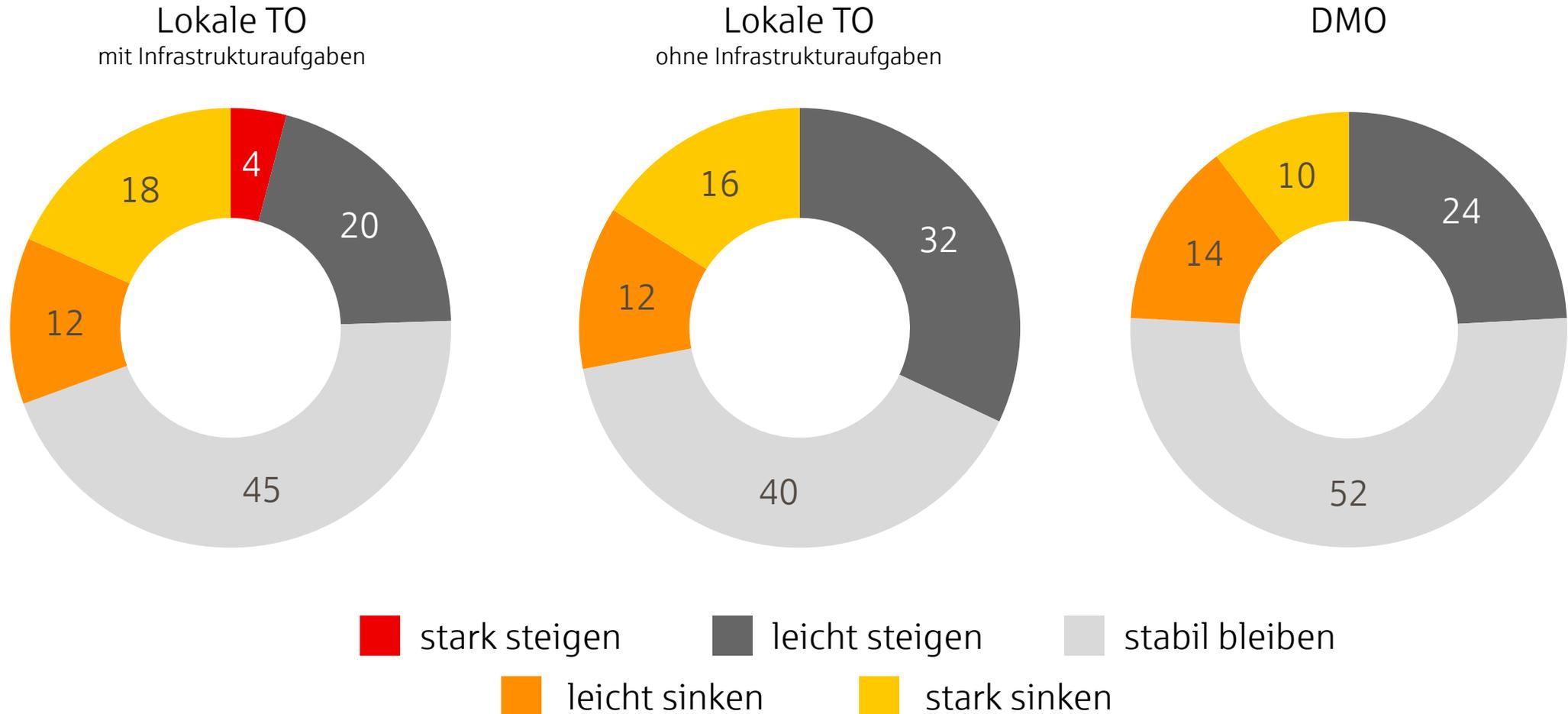
Ressourcen in den Tourismusorganisationen: Gesamtbudget und Personal

| | LokaleTO mit Infrastruktur- aufgaben | LokaleTO ohne Infrastruktur- aufgaben | DMO |
|-------------------------------|---|--|-----|
| Gesamtbudget (Zentralwert) | 400 | 495 | 745 |
| Gesamtbudget (Mittelwert) | 1.065 | 745 | 932 |
| Personal insgesamt | 14 | 14 | 11 |
| Personal VZÄ | 9 | 9 | 8 |

Quelle: dwif 2025, Befragung der lokalen, regionalen und Landestourismusorganisationen in Ostdeutschland, n = 170; Budget in Tsd. Euro; Bild freepik

Stabile Budgeterwartungen insgesamt, aber lokal Verschiebungen

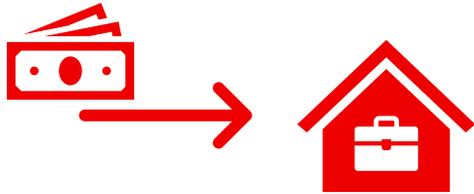
Wie wird sich das jährliche Budget Ihrer Organisation voraussichtlich in den nächsten 3 Jahren entwickeln?



Quelle: dwif 2025, Befragung der lokalen, regionalen und Landestourismusorganisationen in Ostdeutschland, n = 170, Angaben in %

Hohe Abhängigkeit der Finanzierung von der öffentlichen Hand

Wie setzte sich das Budget Ihrer Organisation 2024 zusammen (Mittelherkunft)?

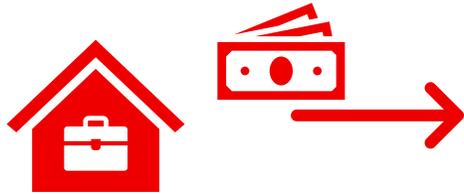


| | Lokale TO mit Infrastrukturaufgaben | Lokale TO ohne Infrastrukturaufgaben | DMO |
|--|---|--|-----|
| Mitgliedsbeiträge/Gesellschafterbeiträge | 4 | 31 | 34 |
| Öffentliche laufende Zuschüsse/Förderungen | 25 | 22 | 31 |
| Öffentliche einmalige Zuschüsse/Förderungen | 7 | 10 | 13 |
| Eigenerwirtschaftete Mittel (z.B. Vertrieb, Vermittlung, Merchandising) | 18 | 14 | 15 |
| Mittel aus der Wirtschaft (z.B. Kooperationsmarketing, Umlagen) | 1 | 4 | 7 |
| Einnahmen aus Gästebeiträgen/Kurtaxe, Fremdenverkehrsabgabe | 34 | 10 | 0 |

Quelle: dwif 2025, Befragung der lokalen, regionalen und Landestourismusorganisationen in Ostdeutschland, n = 170,
Durchschnitt in Tsd. €/Anteil am Gesamtbudget, fehlende zu 100% = sonstige Mittelherkunft

Betriebskosten auf lokaler Ebene gestiegen, Wandel bei den DMO

Wie teilt sich das Budget Ihrer Organisation 2024 auf (Mittelverwendung)?



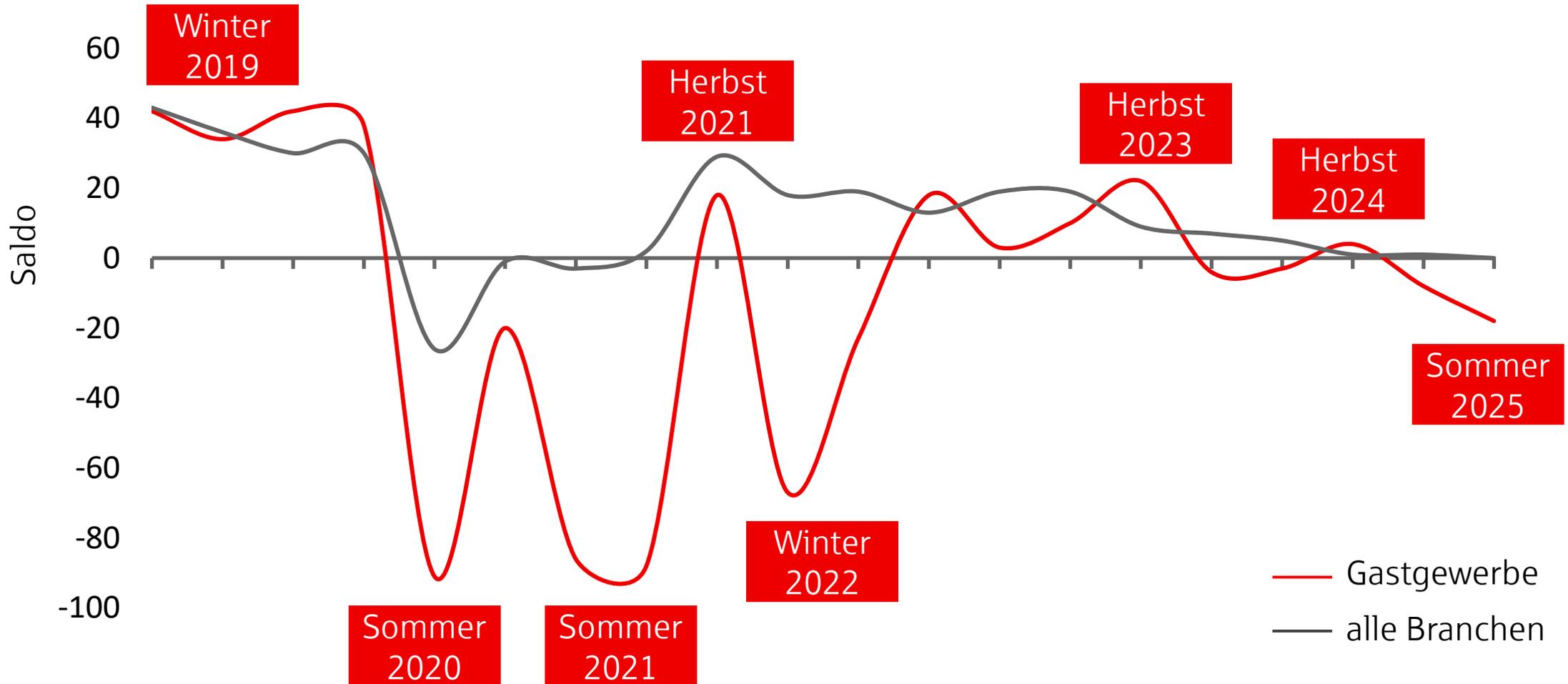
| | Lokale TO mit Infrastrukturaufgaben | Lokale TO ohne Infrastrukturaufgaben | DMO |
|---|---|--|-----|
| Personal | 41 | 44 | 40 |
| Maßnahmenbudget Marketing | 10 | 14 | 21 |
| Maßnahmenbudget Managementaufgaben | 2 | 3 | 12 |
| Finanzierung von Bau/Unterhalt/Betrieb touristischer Infrastruktur/Einrichtungen | 17 | 1 | 1 |
| Mittel für aktuelle/befristete Tourismusprojekte/Veranstaltungen | 9 | 11 | 9 |
| Betriebskosten, Miete/Pacht | 18 | 19 | 15 |

Quelle: dwif 2025, Befragung der lokalen, regionalen und Landestourismusorganisationen in Ostdeutschland, n = 170, Durchschnitt in Tsd. €/Anteil am Gesamtbudget, fehlende zu 100% = sonstige Mittelverwendung

Modul „Wirtschaftliche Lage der Betriebe“

Konjunktorentwicklung: Zwischen Erholung und Herausforderung

DIHK-Konjunkturumfrage Gastgewerbe (Jahresbeginn 2019 bis Frühsommer 2025)



Quelle: dwif 2025, Daten DIHK-Konjunkturumfrage Frühsommer 2025, Saldo (Anteil Betriebe mit zufriedener Geschäftslage vs. mit unzufriedener Geschäftslage“, quartalsweise Abfrage)

Gastgewerbe in Sachsen-Anhalt: An- und Abmeldungen halten sich die Waage

Gewerbeentwicklung Sachsen-Anhalt



Gewinnmargen und Umsätze sinken – anhaltende Herausforderungen für Sachsen-Anhalt

Veränderung 2023 ggü. 2022

Gewinnmarge

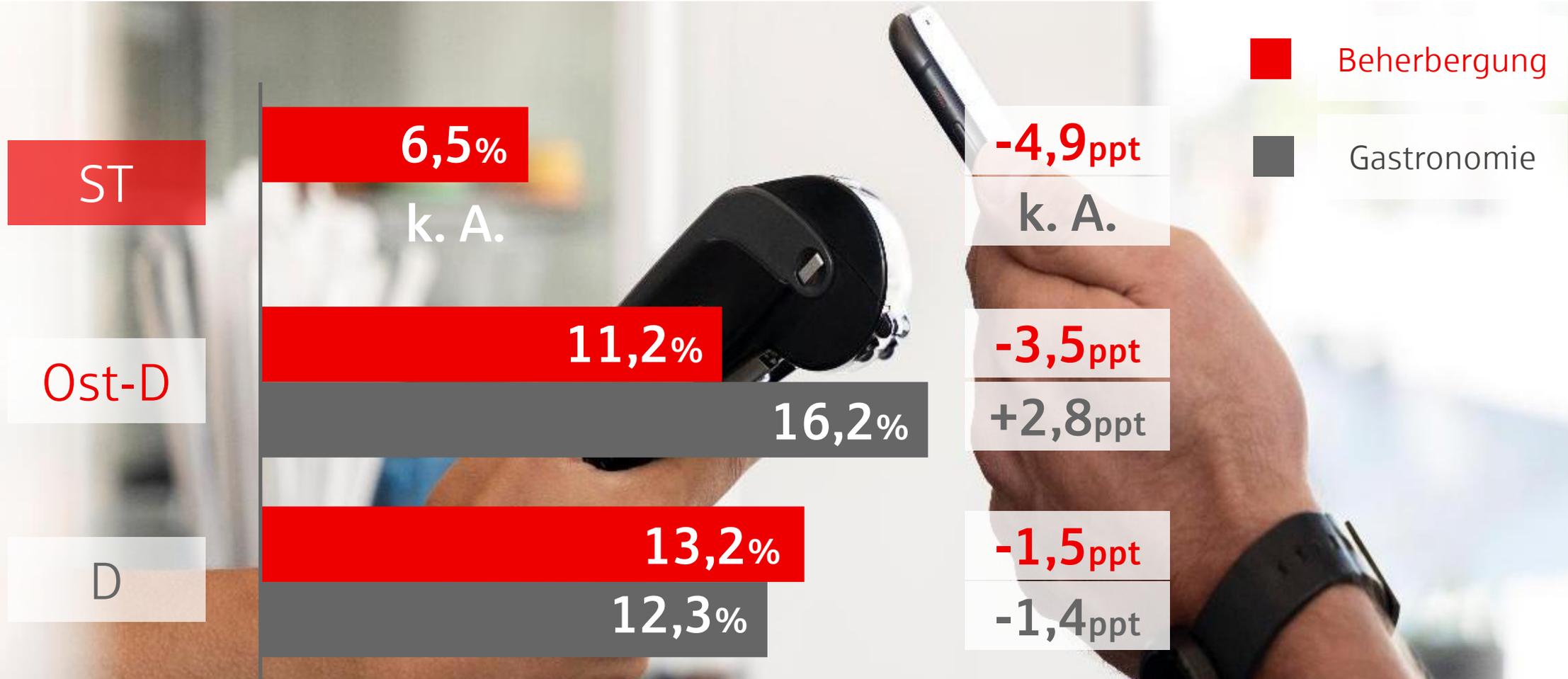
| D | Ost-D | ST |
|---------|---------|---------|
| -2,2ppt | -1,3ppt | -5,2ppt |

reale Umsatzentwicklung

| D | Ost-D | ST |
|-------|-------|-------|
| +1,1% | -0,1% | -2,3% |

Innenfinanzierungskraft: Beherbergungssektor unter Druck

Cashflow-Rate 2023 & Veränderung 2023 ggü. 2019



Hotellerie in Sachsen-Anhalt: Stabile Durchschnittspreise, aber reicht das aus?

Preisentwicklung Jan-Jul 2025 ggü. 2024



Preisentwicklung 2025 ggü. 2024



Preise in der Gastronomie steigen weiter

Wie sich Inflation, Steueranpassungen und Trends auf Essen & Trinken auswirken

Preisentwicklung Sommer 2025 ggü. Sommer 2024



Pizza Margherita



Cappuccino



Pils 0,5l



Kennzahlen weiterdenken:

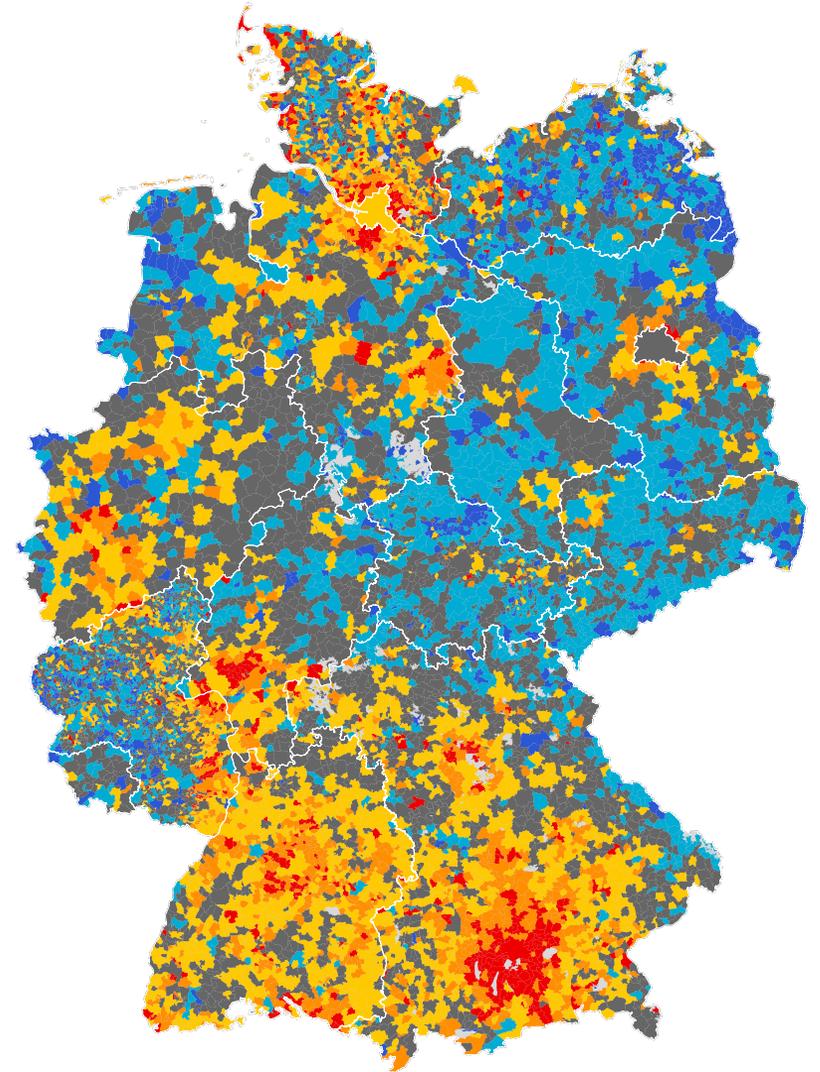
Kaufkraft | Wertschöpfung | Quellmärkte



Kaufkraft und strategisches Marketing

Kaufkraft je Einwohner
2025 (in EUR)

- < 25.000
- ≥ 25.000 bis < 27.000
- ≥ 27.000 bis < 29.566
- ≥ 29.566 bis < 32.000
- ≥ 32.000 bis < 35.000
- ≥ 35.000



Quelle: dwif 2025, Daten GfK, Bild IMG Sachsen-Anhalt © Felix Paulin



ACHTUNG:
NEUER SCORE

Gästezufriedenheit in Sachsen-Anhalt auf Bundesniveau



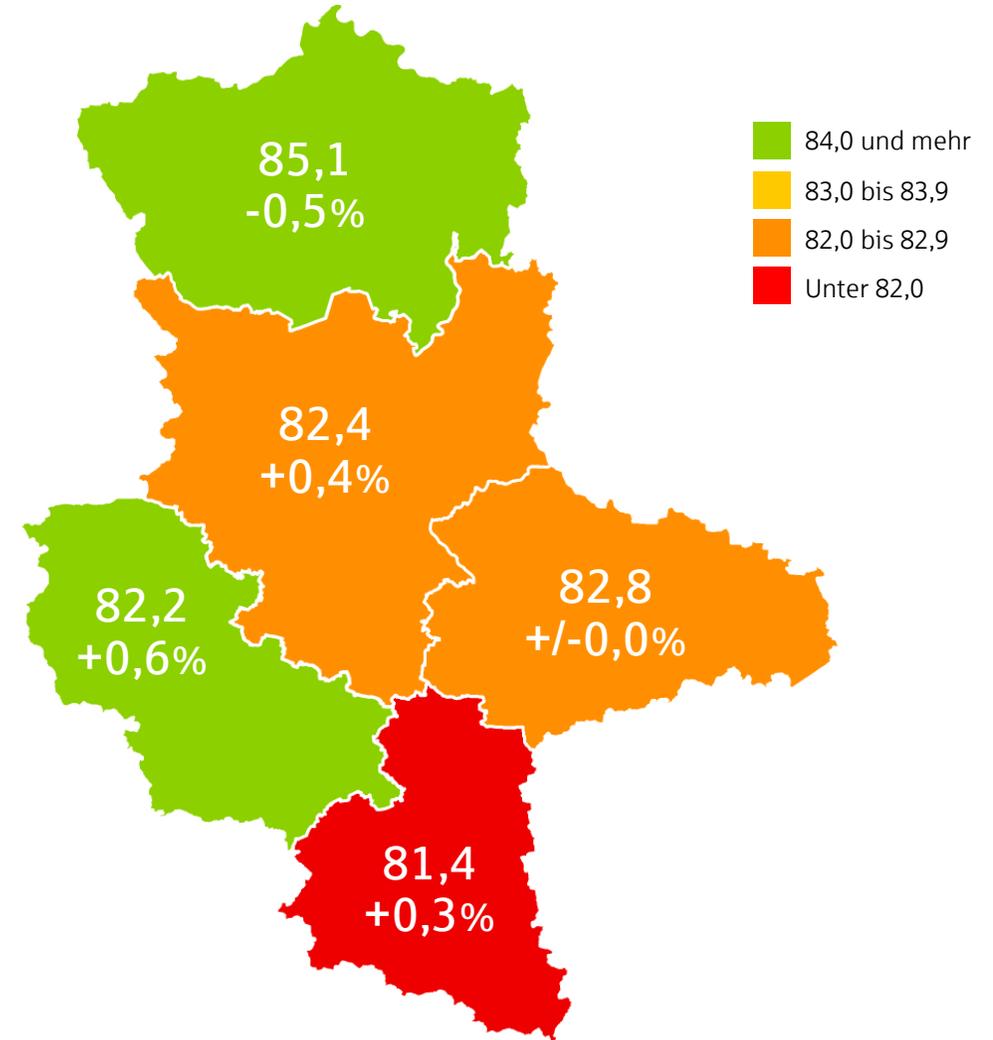
Performance Score
2024

- 0-100 Punkte -

2024 ggü. 2023

- in Punkten -

| | |
|------|------|
| ST | D |
| 83,4 | 83,3 |
| +0,3 | +0,5 |

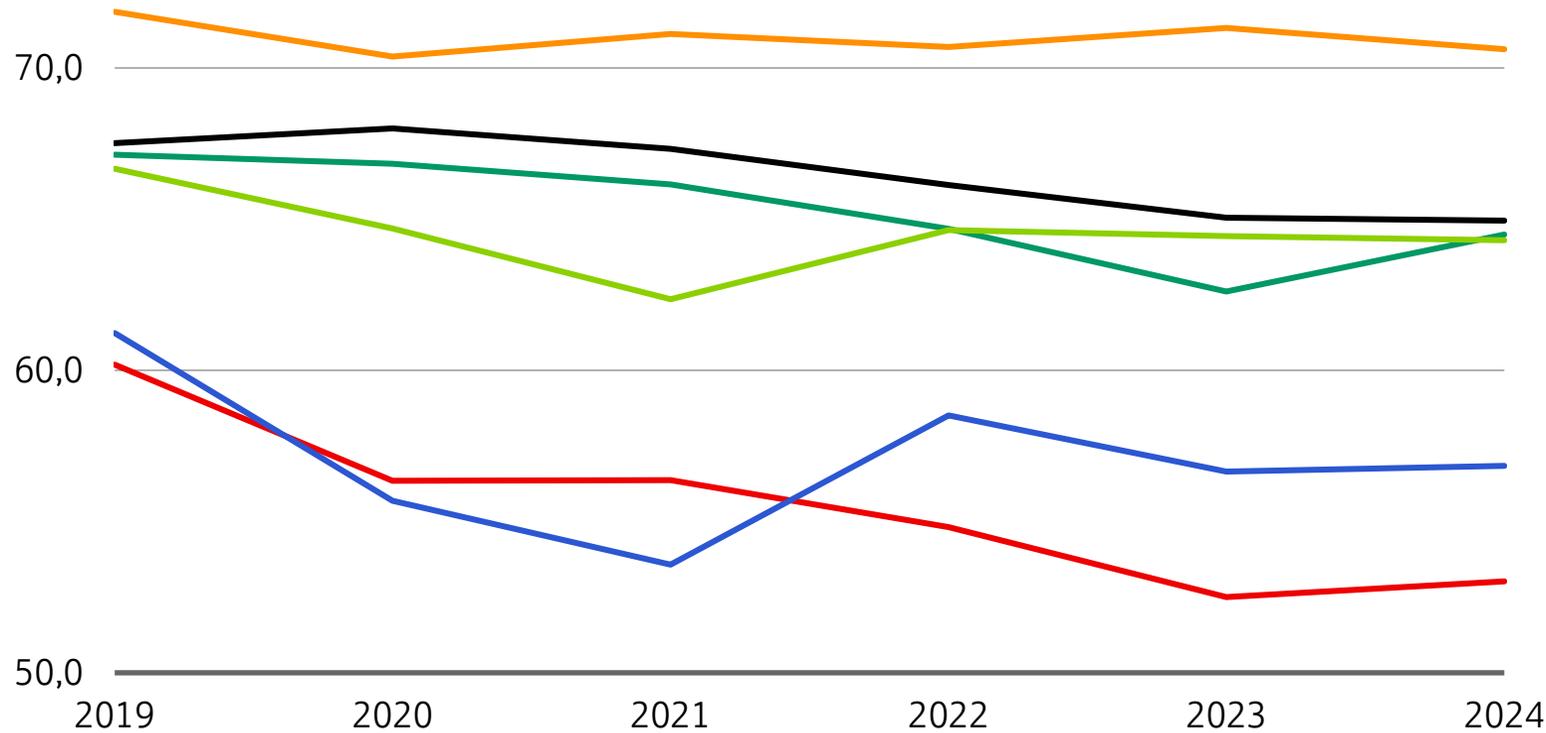


(Zu) hohe Zufriedenheit beim Preis-Leistungs-Verhältnis



Score 2024
- 0-100 Punkte -

Kategorie Preis 2019 bis 2024



Sachsen-Anhalt **70,6**

Deutschland **65,0**

Sachsen **64,5**

Thüringen **64,3**

Ostdeutschland **61,4**

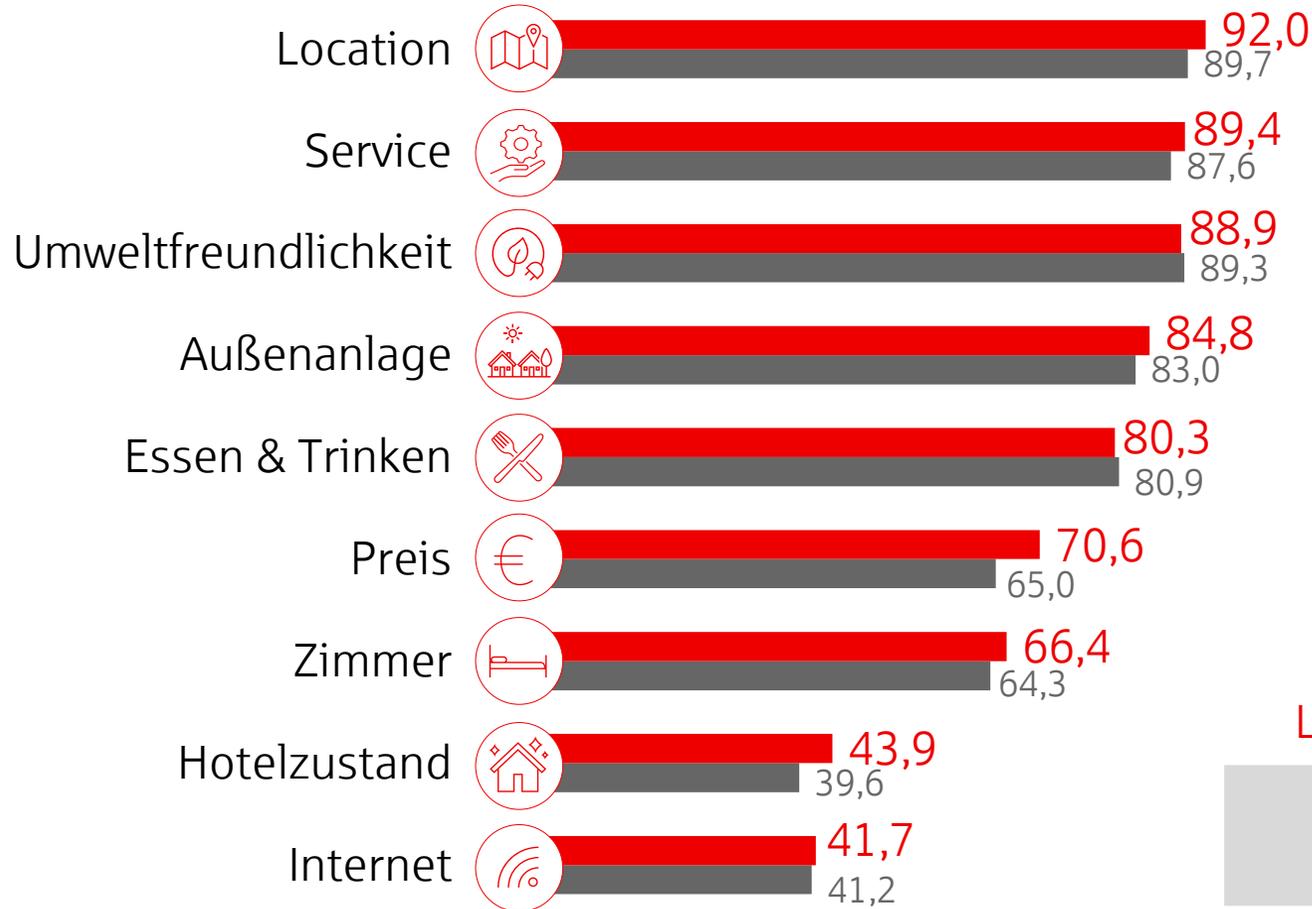
Meckl.-Vorp. **56,8**

Brandenburg **53,0**

Quelle: dwif 2025, Daten TrustYou GmbH

Kulinarik als Ansatzpunkt, Hardware gut bewertet

TrustYou – Kategorien



Sachsen-Anhalt
Deutschland

Platzierung im Bundesländerranking



Immer weniger Nachwuchs & weiterhin schlechtere Besetzung

Ausbildungsstellen im Gastgewerbe

Anzahl
Ausbildungsstellen
2023/2024 ggü.
2022/2023

ST
-21,6%

D
-17,4%

Anteil unbesetzte
Ausbildungsstellen
2023/2024

20,7%

19,2%

Touristischer Arbeitsmarkt: Rückgang der Erwerbstätigen im Beherbergungssektor – Rekord in der Gastronomie

SvB & GfB kumuliert 2024 ggü. 2019



Handlungsempfehlungen



Preisanpassungen kritisch prüfen und Kosten durch Prozessoptimierungen senken.



Investitionen sind kurzfristig gefragt.



Mitarbeitende langfristig binden und Nachwuchs fördern.



Beherbergungsgewerbe im Blick behalten.

Quelle: dwif 2025, Bilder: freepik

Modul „Lebensqualität in der Region“

Perspektivwechsel und neue Narrative

Was kann der Tourismus für die Einheimischen tun? Wie nehmen ihn die Einheimischen wahr?

Bevölkerungsbefragung in den ostdeutschen Bundesländern

- Einbezug der Bevölkerung in eine gemeinwohl-orientierte Weiterentwicklung von Freizeit und Tourismus
- Befragung von n = 2.012 Personen, ca. n = 400 je Bundesland, Befragungslaufzeit: Januar bis Februar 2025, online + telefonisch
- repräsentative Quotierung der Teilnehmenden nach Wohnort, Geschlecht, Alter, Schulbildung



**TAS: Tourismus-
akzeptanzsaldo**



**Tourismus-
bewusstsein**



Lebensqualität



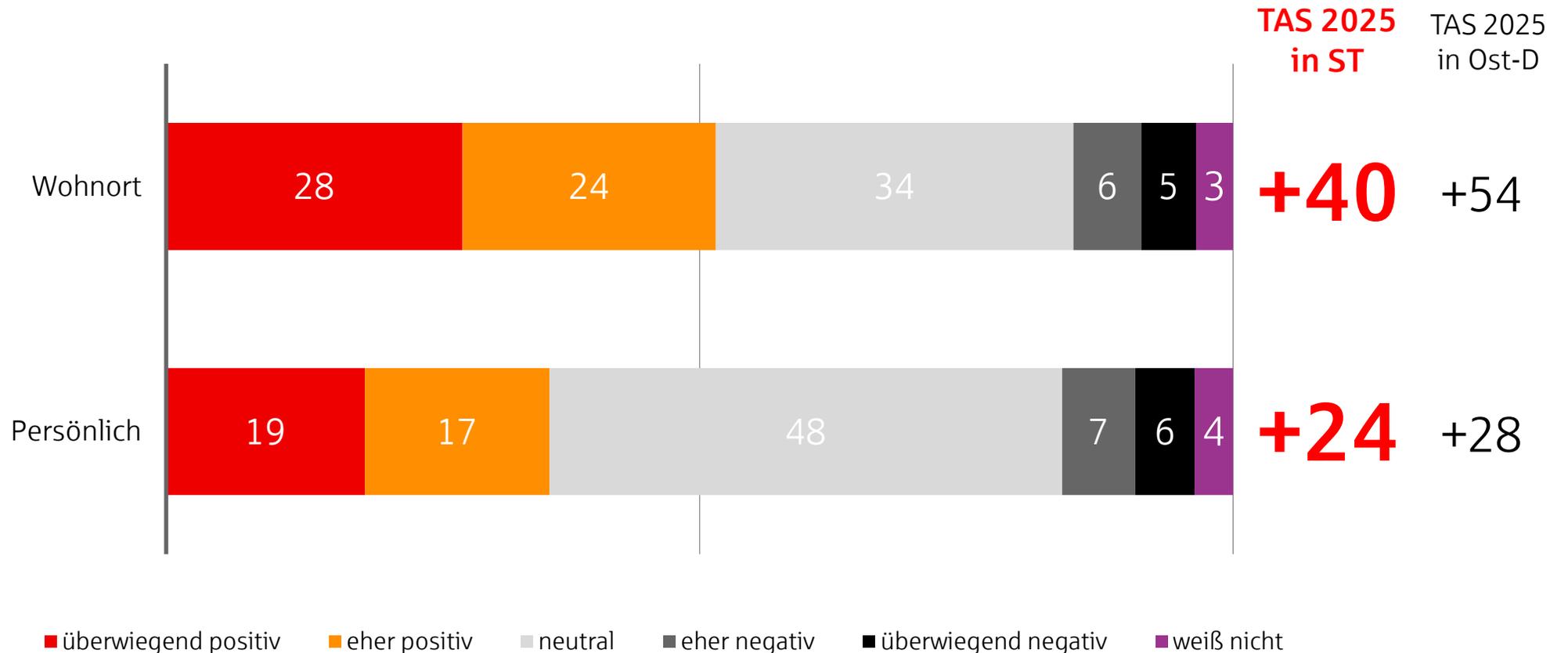
Identität



**Soziodemo-
graphie**

Tourismusakzeptanz: hoher Anteil neutraler Nennungen in ST

Wie sehen Sie die Auswirkungen des Tourismus auf Ihren Wohnort und für sich persönlich in der heutigen Situation? (Angaben in %)

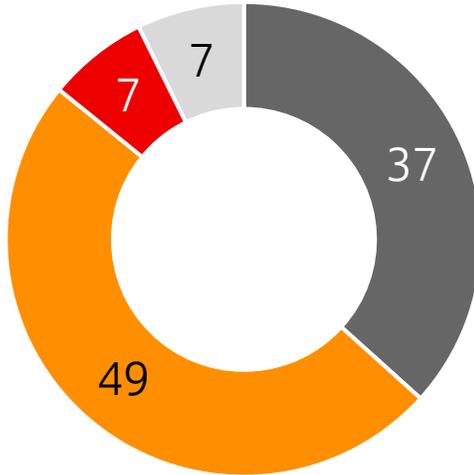


Saldo: Anteile der Positiv-Nennungen abzüglich der Anteile der Negativ-Nennungen, Skala von -100 (negativ überwiegt) bis +100 (positiv überwiegt)

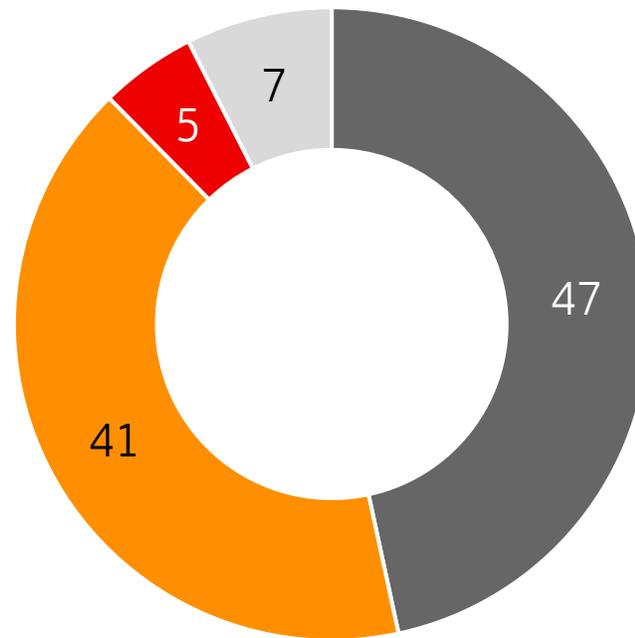
Einstellung gegenüber Tourismussegmenten

Wie beurteilen Sie die verschiedenen Tourismus-Segmente in Ihrem Wohnort?

Touristen Gesamt Ostdeutschland



Touristen Gesamt Sachsen-Anhalt



■ zu wenige ■ die richtige Menge ■ zu viele ■ weiß nicht



46% empfinden Übernachtungsgäste in Sachsen-Anhalt als „zu wenige“, 37% die Tagesgäste



5% beurteilen die Tagesgäste in Sachsen-Anhalt als „zu viele“, Übernachtungsgäste lediglich 1%

Kontinuität im Zeitvergleich

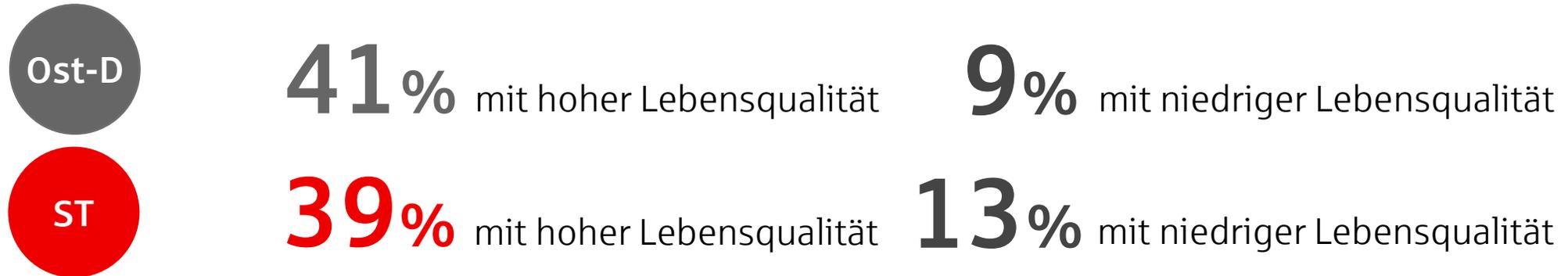
Werte in Sachsen-Anhalt außergewöhnlich stabil

| | TAS-W | TAS-P | „zu wenig“ Touristen Gesamt | „zu wenig“ Übernachtungs- gäste | „die richtige Menge“ Tagesgäste |
|-------------|------------|------------|-----------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| 2025 | +40 | +24 | 47% | 46% | 45% |
| 2021 | +40 | +24 | 47% | 47% | 42% |

Quelle: dwif 2025 (in Kooperation mit DI Tourismusforschung), Bevölkerungsbefragung in Ostdeutschland n = 2.012, DI Tourismusforschung der FH Westküste (2021) Tourismusakzeptanzbefragung Bundesländer 2021

Sachsen-Anhalt punktet mit naturnahen Angeboten

Wie schätzen Sie Ihre derzeitige Lebensqualität insgesamt ein?



Bewertung freizeittouristischer Angebote am Wohnort in Sachsen-Anhalt



Skala zur Messung der Lebensqualität: 0 = sehr niedrige Lebensqualität bis 10 = sehr hohe Lebensqualität

Skala zur Bewertung der freizeittouristischen Angebote am Wohnort: 1 = sehr gut bis 6 = sehr schlecht

Geringere Identifikation der Einheimischen mit ihrem Wohnort in Sachsen-Anhalt im Vergleich zu anderen ostdeutschen Bundesländern

93%

der Befragten in
Sachsen-Anhalt ist ein
gastfreundschaftliches
Verhalten wichtig

94%

in Ost-
deutschland
Gesamt

84%

der Befragten in
Sachsen-Anhalt
leben gerne an
ihrem Wohnort

91%

in Ost-
deutschland
Gesamt

63%

sagen, dass der
Tourismus eine hohe
wirtschaftliche
Bedeutung für den
eigenen Wohnort hat

68%

in Ost-
deutschland
Gesamt

38%

nehmen (saisonale)
Verkehrsprobleme
durch den Tourismus
wahr und wünschen
sich Lösungen dafür

45%

in Ost-
deutschland
Gesamt

Wie kann das Gemeinschaftsgefühl in Sachsen-Anhalt gestärkt werden?



Handlungsempfehlungen



Weiter für die positiven Auswirkungen des Tourismus sensibilisieren.

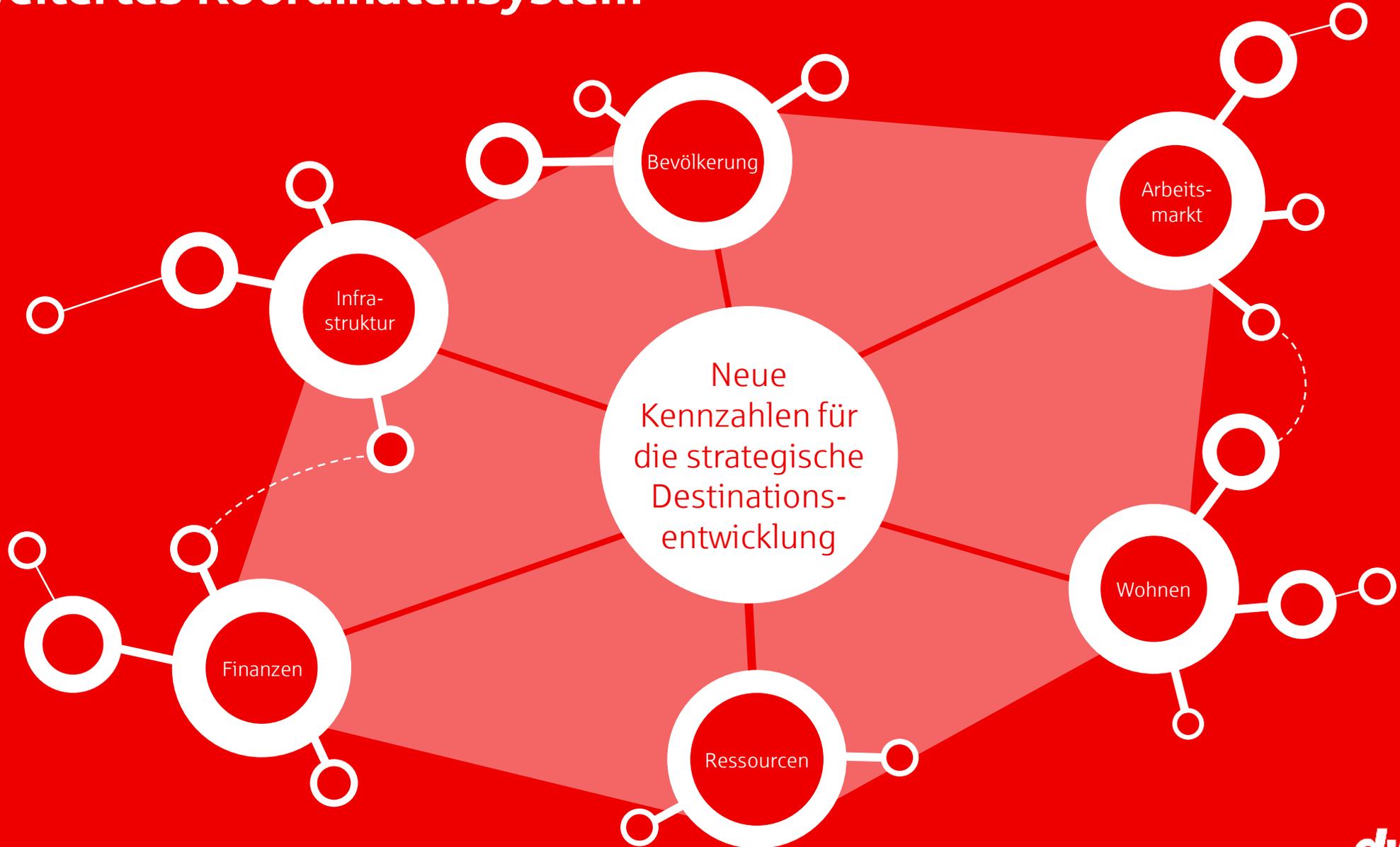


Treffpunkte schaffen und den sozialen Austausch fördern.

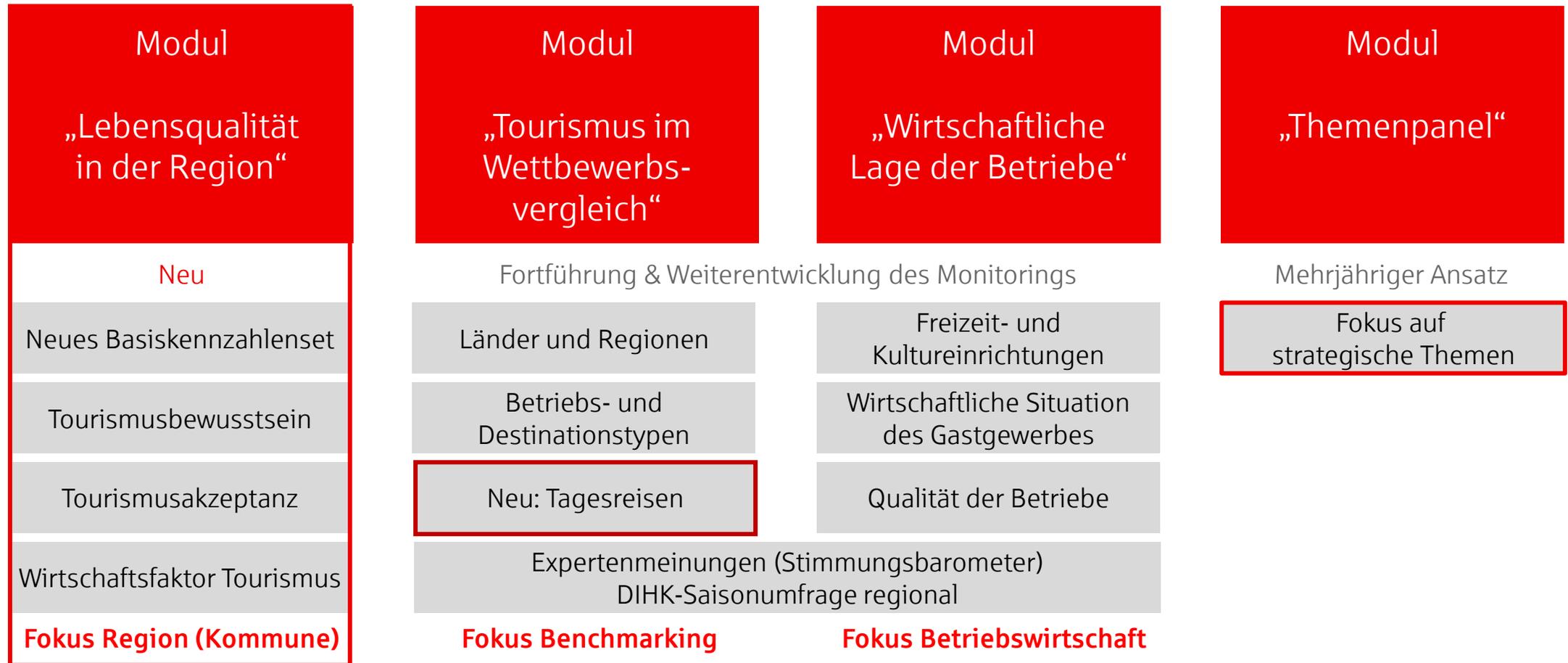


Junge Menschen in die Tourismus- und Freizeitentwicklung einbeziehen.

Erweitertes Koordinatensystem

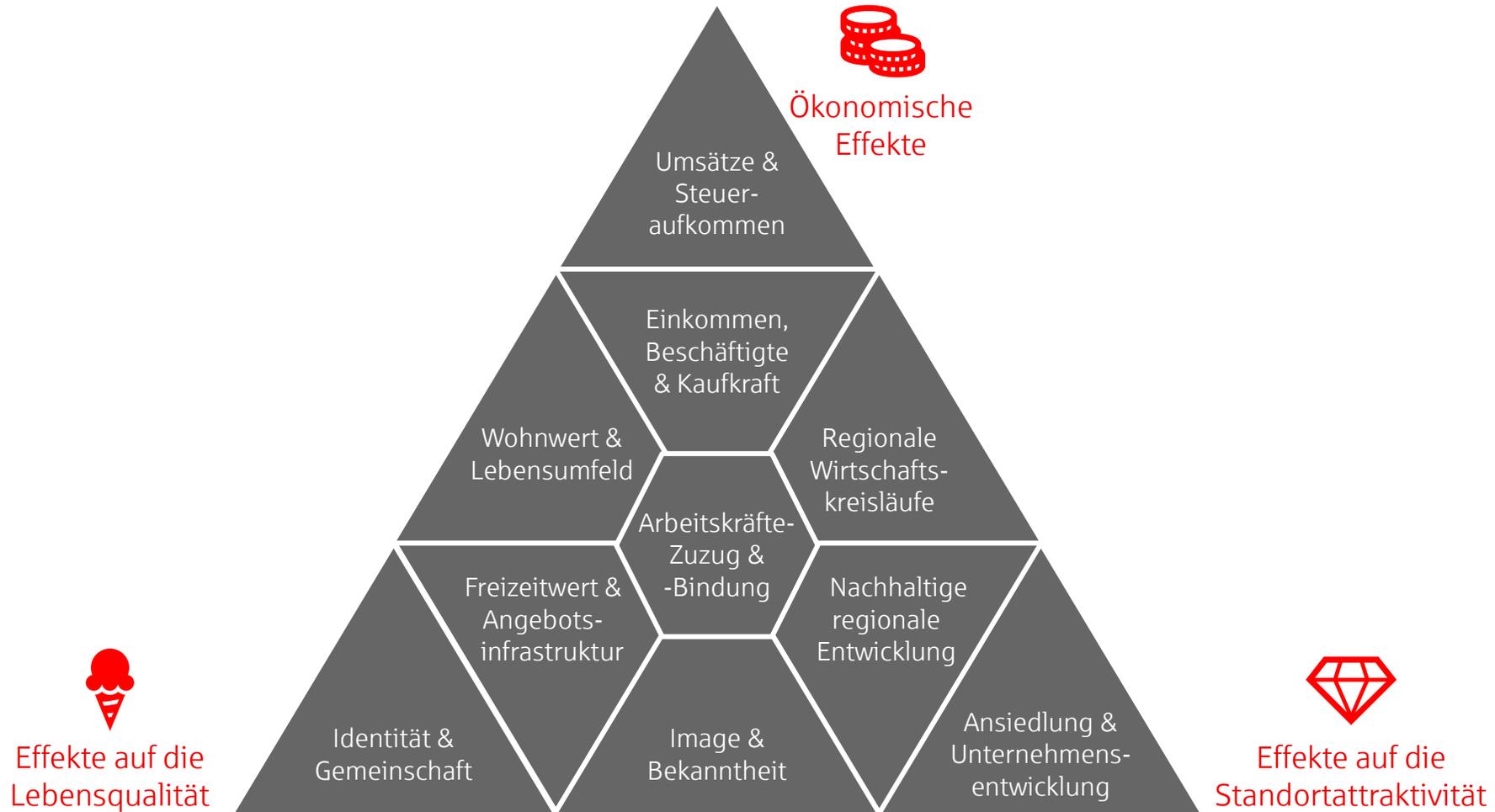


Die neue Struktur & Module des Sparkassen-Tourismusbarometers



Das touristische Wirkungsdreieck

Auswirkungen weit über die wirtschaftliche Dimension hinaus



Mobilität vor Ort als Grundlage für einen Wandel im Modal Split

Erreichbarkeit des ÖPNV in Sachsen und Ost-D

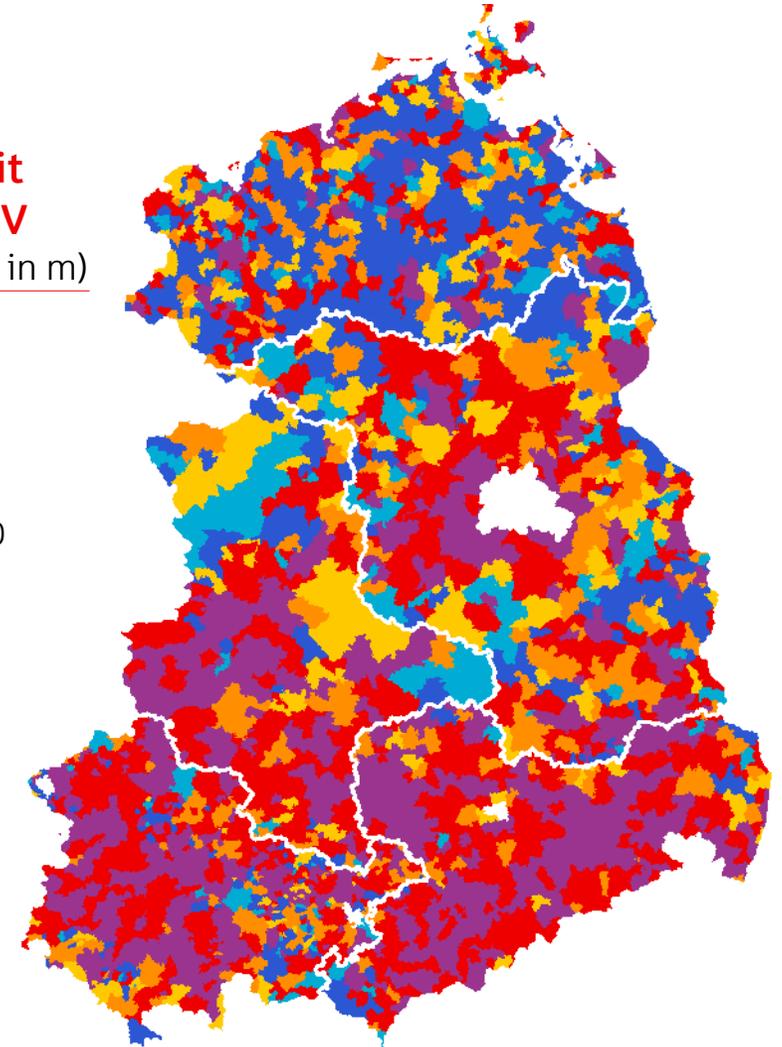
68% der Gemeinden mit hoher touristischer Intensität haben eine Durchschnittsdistanz bis 1.000 m



Hohe Zufriedenheit mit der Entfernung zur nächsten Haltestelle, doch die **Taktung** ist der Bevölkerung **unzureichend**.

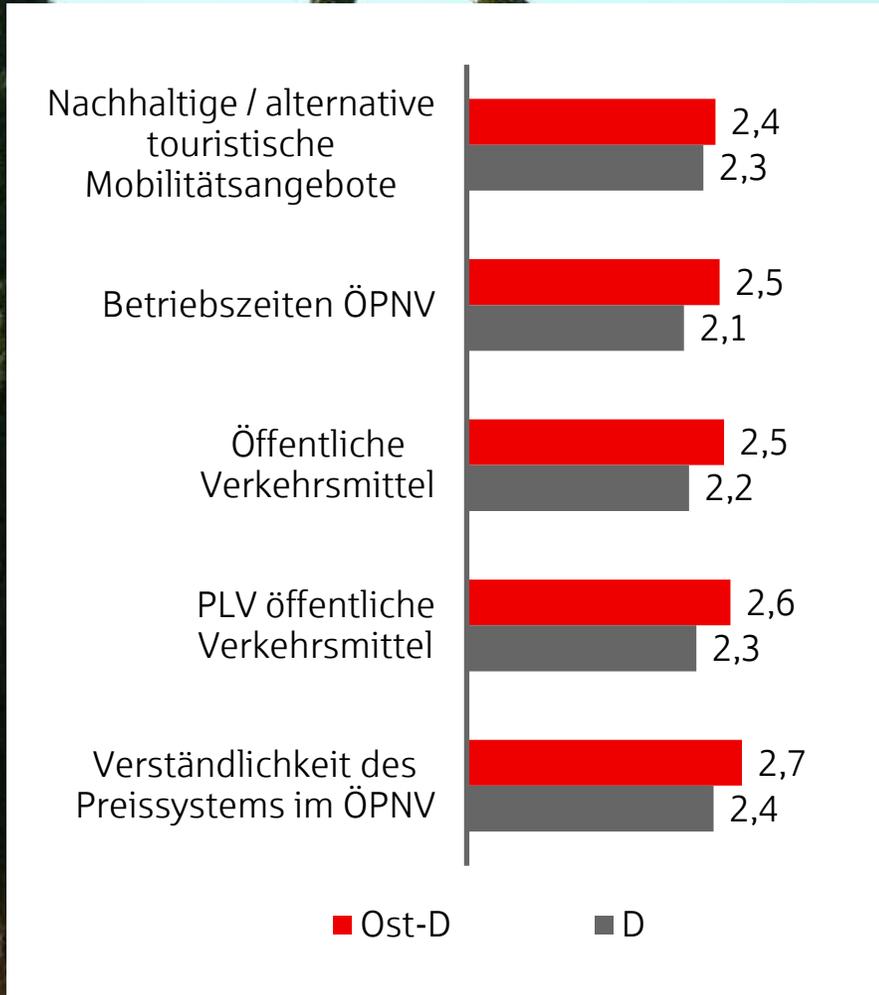
Nahversorgung mit Haltestellen des ÖV
(Durchschnittsdistanz in m)

- ≥ 96 bis < 400
- ≥ 400 bis < 800
- ≥ 800 bis < 1.200
- ≥ 1.200 bis < 1.600
- ≥ 1.600 bis < 2.000
- ≥ 2.000 bis < 15.000



Optimierungsbedarf im ÖPNV in Ostdeutschland

Zufriedenheit der Übernachtungsgäste mit Mobilitätsangeboten in Ostdeutschland



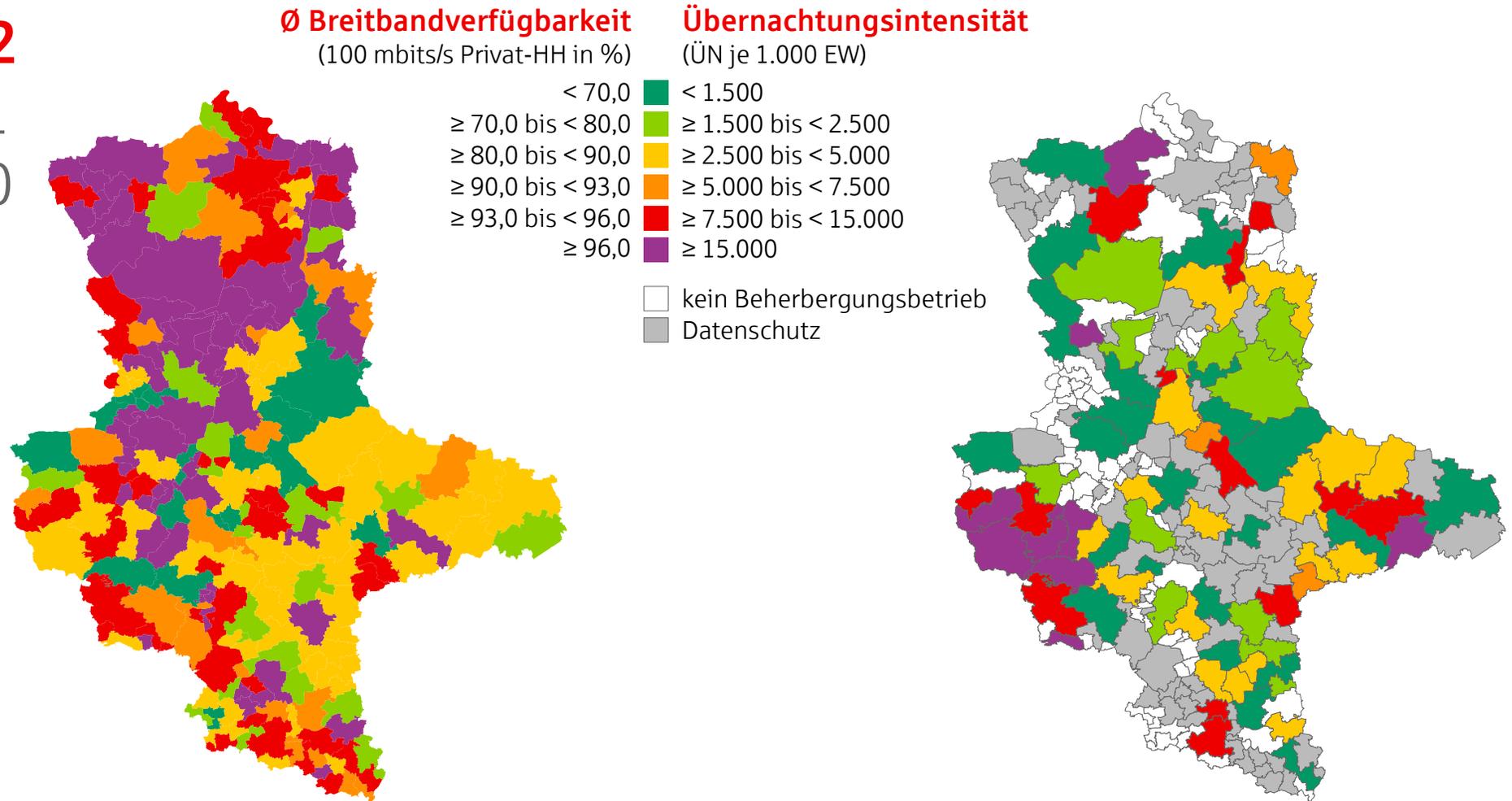
Schwache Breitbandverfügbarkeit in touristischen Top-Gemeinden

Sachsen-Anhalt überdurchschnittlich gut bei der Bandbreitenverfügbarkeit

ST 87,2

Ost-D 78,1

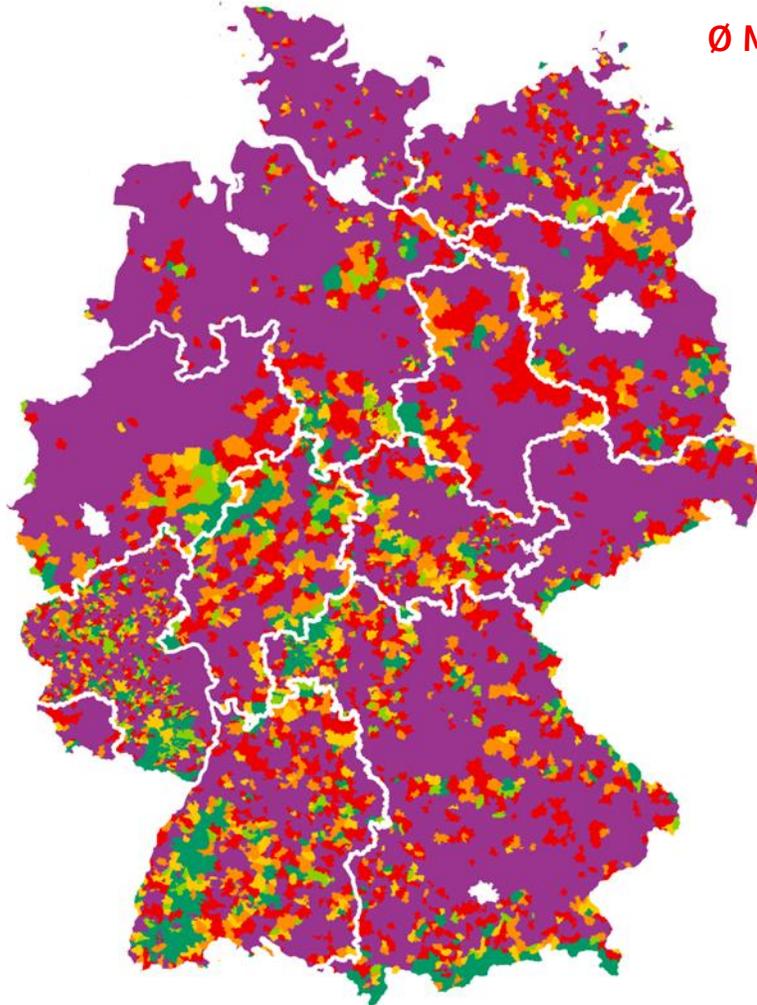
D 80,0



Quelle: dwif 2025, Daten Bundesnetzagentur, Statistisches Bundesamt

Insgesamt gute Mobilfunkabdeckung in Sachsen-Anhalt

Harz mit Ausbaupotenzial



Ø Mobilfunkabdeckung 5G
in der Fläche (in %)

- < 75,0
- ≥ 75,0 bis < 80,0
- ≥ 80,0 bis < 85,0
- ≥ 85,0 bis < 90,0
- ≥ 90,0 bis < 95,0
- ≥ 95,0 bis 100,0



ST 96,1

Ost-D 95,1

D 93,8

Quelle: dwif 2025, Daten Bundesnetzagentur

Digitale Infrastruktur im ländlichen Raum stärken

Basis für Wettbewerbsfähigkeit und Lebensqualität





Schnittstellen im Tourismus aktivieren

Setzen Sie Ihre touristischen Themen aktiv auf die Agenda Ihrer Netzwerkpartner



Quelle: dwif 2025, Bild freepik

Der beste Weg, die Zukunft vorherzusagen, ist der, sie selbst zu gestalten.



Abraham Lincoln