

Hotellerie in Deutschland

Die geeignetsten Städte nach CONTOR-REGIO 2007 / 2008



Henner Lüttich:

Henner Lüttich studierte bis 1983 Betriebswirtschaftslehre an der Westfälischen-Wilhelms-Universität WWU Münster. Studienschwerpunkte: Marketing und Statistik.

Nach Studienabschluß trat der Diplom-Kaufmann als geschäftsführender Gesellschafter in die familieneigene CONTOR GmbH ein. Die Unternehmenstätigkeit lag in der Beratung von Kommunen bei der Umnutzung brachliegender Industriearaele und der Beratung von Industrie- und Gewerbebetrieben bei der Standortsuche. Er legte einen neuen Schwerpunkt auf die wirtschaftliche Sanierung notleidender Unternehmen. Im Zuge dieser Sanierungsarbeiten wurde mehrfach die Investition an falschen Standorten als Auslöser für die Notsituation der Unternehmen ausgemacht.

Mit dieser Erkenntnis begann er 1996 mit der systematischen Erarbeitung eines neuen multivariaten statistischen Verfahrens zur Standortsuche für Unternehmen. Bis heute wurde dieses Verfahren um Ranking- und Strukturanalysen ergänzt.

2007 stellte er mit dem Online-Analysemodell CONTOR-REGIO das wahrscheinlich erste Analysetool Europas vor, das simultane Standort- und Strukturanalysen sämtlicher Gemeinden Deutschlands und aller EU-Regionen online erlaubt.

Henner Lüttich war jahrelang als Dozent an der Immobilienakademie der EBS, European Business School in Oestrich-Winkel, tätig. Er fertigte Studien für namhafte Zeitschriften wie das Manager-Magazin teilweise auch in Kooperation mit der WHU, Otto Beisheim School of Management in Vallendar. 2007 veröffentlichte er zusammen mit Prof. Dr. Jürgen Weigand von der WHU, Otto Beisheim School of Management das Buch „Boomplaces 2010“.

Er berät nationale und internationale Unternehmen bei der Wahl ihrer Standorte oder der Analyse vorhandener Standorte sowie Städte und Regionen bei der Analyse ihrer Standorte.

Hotellerie in Deutschland

Die geeignetsten Städte nach CONTOR-REGIO 2007 / 2008

Henner Lüttich

Bibliographische Information Der Deutschen Bibliothek: Die Deutsche Bibliothek
verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte
bibliographische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar

© 2008 Henner Lüttich
Alle Rechte vorbehalten
Herstellung und Verlag: Books on Demand GmbH, Norderstedt

ISBN 978-3-8370-4012-8

Inhaltsangabe

Seite

1. Einführung	9
1.1. Bedeutung der Standortwahl	10
1.2. Ablauf einer Standortsuche mit herkömmlichen Methoden	11
1.3. Unsere Anforderungen an ein Standortwahlverfahren	12
1.4. Standortsuche kontra Strukturanalyse	14
1.5. Unsere Analysemethoden	14
1.6. Das Verfahren	15
2. Hotellerie in Großstädten der Ballungskerne	18
2.1. Einführung	18
2.1.1. Anmerkung zur Studie	18
2.1.2. Unterschiede Ergebnis Studie - Ergebnis Online-Analyse	19
2.1.3. Das Szenario	19
2.2. Definitionen	21
2.2.1. Bevölkerungszahl insgesamt	21
2.2.2. Bevölkerungszahl Umkreis 30 km	21
2.2.3. Bevölkerungsdichte	21
2.2.4. Entfernung Autobahn	21
2.2.5. Entfernung IC/ICE-Anschluß	21
2.2.6. Entfernung Regionalflughafen oder Verkehrsflughafen	22
2.2.7. Übernachtungen je Einwohner	22
2.2.8. Bruttowertschöpfung im produzierenden Gewerbe	22
2.2.9. Bruttowertschöpfung in der Dienstleistung	22
2.2.10. Beschäftigtenanteil Hotellerie	22
2.2.11. Beschäftigtenanteil Gastgewerbe Umkreis 30 Kilometer	22
2.3. Die Ergebnisse	22
2.3.1. Länderauswahl	23
2.3.2. Geographische Lage der ersten 20 Rangplätze	24
2.3.3. Die Daten der ersten 20 Rangplätze	25
2.3.4. Standortprofile der ersten 20 Rangplätze	28
3. Hotellerie in Städten der Ballungskern-Randzonen	48
3.1. Einführung	48
3.1.1. Anmerkung zur Studie	48
3.1.2. Unterschiede Ergebnis Studie - Ergebnis Online-Analyse	49
3.1.3. Das Szenario	49
3.2. Definitionen	50
3.2.1. Bevölkerungszahl Umkreis 30 km	50
3.2.2. Bevölkerungsdichte	50
3.2.3. Entfernung Autobahn	51
3.2.4. Entfernung IC/ICE-Anschluß	51
3.2.5. Entfernung Regionalflughafen oder Verkehrsflughafen	51
3.2.6. Gewerbesteuerhebesätze	51

3.2.7. Bruttowertschöpfung im produzierenden Gewerbe	51
3.2.8. Bruttowertschöpfung in der Dienstleistung	51
3.2.9. Beschäftigtenanteil Hotellerie	51
3.2.10. Beschäftigtenanteil Gastgewerbe Umkreis 30 Kilometer	52
3.3. Die Ergebnisse	52
3.3.1. Länderauswahl	52
3.3.2. Geographische Lage der ersten 30 Rangplätze	53
3.3.3. Die Daten der ersten 30 Rangplätze	54
3.3.4. Standortprofile der ersten 30 Rangplätze	57
4. Hotellerie in solitären Großstädten	87
4.1. Einführung	87
4.1.1. Anmerkung zur Studie	87
4.1.2. Unterschiede Ergebnis Studie - Ergebnis Online-Analyse	88
4.1.3. Das Szenario	88
4.2. Definitionen	90
4.2.1. Bevölkerungszahl Umkreis 30 km	90
4.2.2. Bevölkerungsdichte	90
4.2.3. Wanderungssaldo	90
4.2.4. Entfernung Autobahn	90
4.2.5. Entfernung IC/ICE-Anschluß	90
4.2.6. Entfernung Regionalflughafen oder Verkehrsflughafen	90
4.2.7. Übernachtungen je Einwohner	90
4.2.8. Gewerbesteuerhebesätze	91
4.2.9. Bruttowertschöpfung im produzierenden Gewerbe	91
4.2.10. Bruttowertschöpfung in der Dienstleistung	91
4.2.11. Beschäftigtenanteil Hotellerie	91
4.2.12. Beschäftigtenanteil Gastgewerbe Umkreis 30 Kilometer	91
4.3. Die Ergebnisse	91
4.3.1. Länderauswahl	91
4.3.2. Geographische Lage der ersten 20 Rangplätze	92
4.3.3. Daten der ersten 20 Rangplätze	93
4.3.4. Standortprofile der ersten 20 Rangplätze	97
5. Hotellerie in solitären Mittelstädten Norddeutschlands	117
5.1. Einführung	117
5.1.1. Anmerkung zur Studie	117
5.1.2. Unterschiede Ergebnis Studie - Ergebnis Online-Analyse	118
5.1.3. Das Szenario	118
5.2. Definitionen	119
5.2.1. Bevölkerungszahl insgesamt	119
5.2.2. Bevölkerungszahl Umkreis 30 km	119
5.2.3. Wanderungssaldo	120
5.2.4. Entfernung Autobahn	120
5.2.5. Gewerbebeanmeldungen je Einwohner	120
5.2.6. Gewerbesteuerhebesätze	120
5.2.7. Gewerbesteueraufkommen je Einwohner	120
5.2.8. Beschäftigtenanteil produzierendes Gewerbe	120

5.2.9. Beschäftigtenanteil Hotellerie	120
5.2.10. Beschäftigtenanteil Gastgewerbe Umkreis 30 Kilometer	121
5.3. Die Ergebnisse	121
5.3.1. Länderauswahl	121
5.3.2. Geographische Lage der ersten 30 Rangplätze	122
5.3.3. Daten der ersten 30 Rangplätze	123
5.3.4. Standortprofile der ersten 30 Rangplätze	126
6. Hotellerie in solitären Mittelstädten Süddeutschlands	156
6.1. Einführung	156
6.1.1. Anmerkung zur Studie	156
6.1.2. Unterschiede Ergebnis Studie - Ergebnis Online-Analyse	157
6.1.3. Das Szenario	157
6.2. Definitionen	158
6.2.1. Bevölkerungszahl insgesamt	158
6.2.2. Bevölkerungszahl Umkreis 30 km	158
6.2.3. Wanderungssaldo	159
6.2.4. Entfernung Autobahn	159
6.2.5. Gewerbeanmeldungen je Einwohner	159
6.2.6. Gewerbesteuerhebesätze	159
6.2.7. Gewerbesteueraufkommen je Einwohner	159
6.2.8. Beschäftigtenanteil produzierendes Gewerbe	159
6.2.9. Beschäftigtenanteil Hotellerie	159
6.2.10. Beschäftigtenanteil Gastgewerbe Umkreis 30 Kilometer	160
6.3. Die Ergebnisse	160
6.3.1. Länderauswahl	160
6.3.2. Geographische Lage der ersten 30 Rangplätze	161
6.3.2. Daten der ersten 30 Rangplätze	162
6.3.4. Standortprofile der ersten 30 Rangplätze	165

1. Einführung

Die CONTOR berät Unternehmen bei der Standortsuche in Deutschland und Europa sowie Städte, Gemeinden und Regionen bei der Analyse ihrer Standorte. Basis unserer Arbeit sind sehr große Datenbanken. Diese Datenbanken enthalten bei deutschlandweiten Analysen für jede der ca. 12.000 Gemeinden über 1.000 Standortvariable und bei europaweiten Analysen für jede EU-Region ca. 400 Standortvariable. Die Daten werden je nach Zielsetzung mit den verschiedensten Verfahren bearbeitet. So kommen beispielsweise clusteranalytische Modelle, Rankingverfahren oder Stärken-Schwächen-Methoden zum Einsatz. Im Rahmen aufwendiger und individueller Beratungsdienstleistungen sind Kundenwünschen im Hinblick auf Analyseziele, Dateneinsatz und Methodik kaum Grenzen gesetzt. Diese individuellen Beratungsdienstleistungen sind in jeder Hinsicht aufwendig. CONTOR ist jedoch der Überzeugung, daß sich ein erheblicher Teil an standortrelevanten Informationen innerhalb von 60 Minuten decken läßt. Dies geht nur mit stark verdichteten standardisierten Methoden. CONTOR-REGIO ist so ein Modell. Spezielles Know-How auf dem Gebiet der Standortsuche bzw. Standortanalyse wird zusammen mit einer Vielzahl von Standortfaktoren und Daten sowie entsprechenden Analysealgorithmen in ein geschlossenes System gegossen und online über die Webseite www.contor-regio.de zur Verfügung gestellt. Über die Eingabemasken des Systems erstellt der Nutzer seine eigenen, individuellen Analysen. Standortanalysen in Form von Rankings und Strukturanalysen in Form von Stärken-Schwächen-Analysen sämtlicher ca. 12.000 Gemeinden Deutschlands oder aller ca. 1.400 EU-Regionen sind durchführbar. Anwender können damit innerhalb von durchschnittlich 30 - 60 Minuten eigene Analysen, individuell zugeschnitten auf ihre spezifischen Anforderungen, an Hand von bis zu ca. 70 Standortfaktoren erstellen. Das Ergebnis dieser Analysen wird nach durchschnittlich 60 Minuten per e-mail überreicht.

Die CONTOR hat in den letzten Jahren mehrere äußerst aufwendige, auf spezifische Fragen zugeschnittene Studien zum Teil mit Medienpartnern wie der Zeitschrift MANAGER MAGAZIN und wissenschaftlichen Partnern wie der Wissenschaftlichen Hochschule für Unternehmensführung WHU - Otto-Beisheim-Hochschule - in Vallendar erstellt. In diesen Studien wurden Themenkomplexe, in der Regel auf Ebene der EU-Regionen, sehr detailliert behandelt. Die hier vorliegende Studie beschränkt sich jedoch in der Darstellung auf das Wesentliche, die Angabe der geeignetsten Städte und Gemeinden mit ihren Daten und Standortprofilen. Eine ausführliche Interpretation der Ergebnisse wird nicht vorgenommen. Die Daten, Fakten und Standortprofile sprechen für sich selbst. Diese Studie wurde mit unserem CONTOR-REGIO Modell erstellt, so, wie es grundsätzlich jedem Anwender auf www.contor-regio.de zur Verfügung steht. Jedoch wurden nur für diese Studie einige spezielle, auf den Analysezweck zugeschnittene Standortvariable in das System eingestellt.

1.1. Bedeutung der Standortwahl

Die Standortwahl eines Unternehmens bei Gründung oder Verlagerung zählt zu den wesentlichsten Unternehmensentscheidungen. Sie hat langfristigen Charakter und ist nur schwer revidierbar. Sie hat direkten Einfluß auf die Investitionskosten bei Einrichtung des Unternehmens durch Grundstückspreise und Baupreise. Sie beeinflusst langfristig Kostengrößen wie Transportkosten, Regionalabgaben, Löhne. Sie hat langfristig Einfluß auf die Erlössituation durch Absatzgrößen wie Kaufkraft, Bevölkerungsstruktur und Konkurrenz. Ein falsch gewählter Standort kann existenzvernichtend sein.

Trotzdem ist Standortwahl als betriebswirtschaftliche Unternehmensentscheidung erstaunlicherweise heute immer noch ein Nischenthema. Schaut man sich beispielsweise einmal die allgemeine betriebswirtschaftliche Literatur an, so wird man feststellen, daß die Standortwahl als betriebswirtschaftliches Problem in der Regel auf einer halben Seite bis einer Seite abgehandelt wird. Dies ist aus mehreren Gründen erstaunlich:

- ♦ Die Problematik der Standortwahl ist kein neues Problem. Die erste wissenschaftliche Untersuchung zu dem Thema erfolgte bereits im Jahr 1826. Seitdem gibt es die vielfältigste Literatur zu diesem Thema. Untersuchungen haben gezeigt, daß die durchschnittliche Verweildauer an einem Standort 20 Jahre beträgt. Eine einmal getroffene Standortentscheidung kann in der Regel nicht mehr revidiert werden. Die Standortentscheidung hat so viel Kapital gebunden, daß insbesondere dann, wenn sich herausstellt, daß der Standort objektiv falsch ist, kein Kapital mehr zur Verfügung steht um den Standort zu wechseln. In einem solchen Fall führt eine falsche Standortentscheidung direkt in die Insolvenz. Die Standortwahl eines Unternehmens hat damit strategisch langfristigen Charakter und müßte allein aus diesem Grund sehr sorgfältig getroffen werden.
- ♦ Die Standortwahl eines Unternehmens hat direkten Einfluß auf Kosten- und Erlösgrößen dieses Unternehmens. Bei der Investition des Unternehmens sind dies beispielsweise Baulandpreise und regional unterschiedliche Baukosten sowie regional unterschiedliche Einrichtungskosten des Betriebes. Im laufenden Betrieb sind Kosten wie z.B. Löhne und Gehälter, Steuern oder kommunale Abgaben sowie Erträge, die beispielsweise abhängen von der regionalen Kaufkraft, von der Einwohnerzahl in einer Region oder von der Nähe zu einem Großabnehmer abhängig vom Standort. Mit kaum einer anderen unternehmerischen Entscheidung können derartig schnell und nachhaltig Kosten und Erlöse beeinflusst werden.
- ♦ Die Standortwahl eines Unternehmens nimmt in der unternehmerischen Entscheidungskette einen vorderen Rang ein. Wenn für das Unternehmen feststeht, welche Produkte es produzieren will oder welche Produkte es vertreiben will, welche Märkte mit diesen Produkten zu beliefern sind und welche grundsätzlichen Produktionserfordernisse hierzu vonnöten sind, steht die Frage nach dem geeigneten Standort auf dem Plan.

Die Unternehmen beschäftigen ein Heer von Beratern um sämtliche Unternehmensbereiche nach Einsparpotentialen zu durchleuchten, Synergieeffekten nachzuspüren und neuen Märkten auf die Spur zu kommen. Jedoch wird die Standortwahl trotz des strategisch langfristigen Charakters der Standortentscheidung, trotz des enormen Einflusses auf Kosten- und Erlösgrößen des Unternehmens und trotz des hohen Rangplatzes in der unternehmerischen Entscheidungskette heute häufig immer noch aus dem Bauch heraus getroffen. Dies entspricht nicht der Relevanz der Entscheidung.

1.2. Ablauf einer Standortsuche mit herkömmlichen Methoden

Es gibt eine Vielzahl von Lösungsversuchen und Modelltypen der Standortbestimmung wie geometrische Modelle, statische und dynamische Investitionsrechnungen oder mathematische Methoden des Operations Research.

In der Praxis erfolgt ein Abgleich der Standortbedingungen und Standortanforderungen häufig folgendermaßen :

- Aufstellung eines Systems von Standortanforderungen
- Erstellung einer Rangfolge der Standortfaktoren hinsichtlich ihrer Bedeutung für die Ansiedlung mit eventueller Gewichtung oder Punktbewertung der einzelnen Faktoren bzw. ihrer Determinanten
- Festlegung eines Standortsuchraumes bzw. Festlegung der zu untersuchenden Standortalternativen
- Beurteilung der möglichen Standortalternativen hinsichtlich der Standortfaktoren
- Vergleich der Standortanforderungen mit den Standortbedingungen ausgesuchter möglicher Standorte durch Punktbewertungsmodell, Nutzwertanalyse oder Profilmethode

Die Auswahl der zu untersuchenden möglichen Standorte erfolgt hierbei meist aufgrund von Erfahrungswerten der Entscheidungsträger oder ihrer Berater oder aufgrund punktueller Analysen. Eine Betrachtung sämtlicher potentieller Standorte entfällt.

Heute werden bei einer systematischen Standortsuche meist Nutzwertanalysen und Profilmethoden eingesetzt. Neben dem Nachteil, nicht sämtliche potentiellen Standorte untersuchen zu können, fließen bereits zu Beginn der Analyse subjektive Einflüsse des Anwenders in Form der Bewertung der Nutzwerte ein. Dies führt zu Ergebnissen, bei denen nicht mehr unterschieden werden kann, welcher Teil des Ergebnisses auf Daten und Fakten und welcher Teil des Ergebnisses auf vielleicht fehlerhaften subjektiven Einschätzungen beruht. Eine Standortsuche muß auch Raum bieten, subjektive Einflüsse, die sich z.B. auf eine besondere Unternehmensphilosophie gründen können, zu berücksichtigen. Jedoch muß zu jedem Zeitpunkt der Analyse klar ersichtlich sein, wo hört bei einer Entscheidung die durch Daten gegebene Objektivität auf und wo fängt die durch eine besondere Unternehmensphilosophie gegebene Subjektivität an. Subjektive Einflüsse müssen bei der Entscheidung des

Entscheidungsträgers berücksichtigt werden, jedoch nicht bei der Entscheidungsvorbereitung durch Mitarbeiter oder Berater.

Ein objektivierter mathematischer Vergleich von Standortbedingungen und Standortanforderungen findet dadurch nicht statt.

1.3. Unsere Anforderungen an ein Standortwahlverfahren

Die Standortsuche eines Unternehmens ist eigentlich nichts anderes als der simple Abgleich der unternehmensspezifischen Anforderungen mit den spezifischen Bedingungen, die an jedem Standort gegeben sind. Wichtig hierbei ist, daß die Anforderungen unternehmensspezifisch sind, das heißt, das Maschinenbau-Unternehmen A in der Stadt X stellt andere Anforderungen an einen Standort als das Maschinenbau-Unternehmen B aus der Stadt X. Dies hängt damit zusammen, daß trotz gleicher Branche z.B. andere Produkte erstellt werden, andere Abnehmer beliefert werden und eine andere Unternehmensphilosophie in den Unternehmen herrscht.

Größte Relevanz bei der Standortsuche und bei der Auswahl der Methoden der Standortsuche hat die Anpassung der Suche an die Ziele des Unternehmens. Dahinter steht wieder der Gedanke, daß jedes Unternehmen andere Anforderungen an einen geeigneten Standort stellt. Diese unternehmensspezifischen Anforderungen sind abhängig vom Zielsystem des Unternehmens. Bei der Standortsuche müssen alle Teilbereiche des Unternehmens auch unternehmensspezifisch erfaßt werden; es müssen die Fragen „ Was produziert oder verkauft das Unternehmen?“, „Womit werden diese Güter produziert?“ und „An wen werden diese Güter verkauft?“ in die Standortüberlegungen einbezogen werden. Die individuellen Bedürfnisse des Unternehmens bei Beschaffung, Produktion und Absatz müssen auch individuell berücksichtigt werden.

Thesen:

- ◆ Unter zunehmendem Wettbewerbsdruck auf europäischer Ebene wird die Standortfrage und damit die Suche nach dem richtigen Standort zur Überlebensfrage für das Unternehmen.
- ◆ Es gibt keine schlechten Standorte, nur Standorte, die nicht für jedes Unternehmen geeignet sind.
- ◆ Jeder Standort weist ganz spezifische Bedingungen auf, die geprägt sind von z.B. klimatischen, geographischen, sozio-ökonomischen oder politischen Bedingungen.
- ◆ Jedes Unternehmen stellt ganz spezifische Anforderungen an einen Standort, die abhängen u.a. von dem Produkt, Beschaffungs- und Absatzmärkten oder dem Investitionsmotiv.

Wie bereits erwähnt, ist die Standortsuche eines Unternehmens nichts anderes als der bestmögliche Abgleich der Unternehmensanforderungen mit den Standortbedingungen. Dieser eigentlich ganz simple Prozeß wird lediglich erschwert durch die große Zahl der potentiellen Standorte, die Vielzahl und große Bandbreite der Standortbedingungen und die Vielfalt und besonderen Ausprägungsbedürfnisse der Standortanforderungen.

Um die potentiellen Standorte miteinander vergleichen zu können, wird bisher üblicherweise jeder Standort mit sämtlichen anderen potentiellen Standorten verglichen. Bei diesem sogenannten paarweisen Vergleich errechnet sich die Zahl der durchzuführenden Vergleiche nach der Formel $n(n-1)/2$. Werden demnach 10 Standorte untersucht, sind 45 paarweise Vergleiche durchzuführen, sollen 100 Standorte miteinander verglichen werden, sind bereits 4.950 paarweise Vergleiche durchzuführen. Untersuchungen zu diesem Thema haben ergeben, daß der Mensch nicht in der Lage ist, wesentlich mehr als 10 Alternativen auf diese Art und Weise zu untersuchen. Wenn also bei ca. 1.500 potentiellen Standortregionen in Europa lediglich z.B. 15 Standorte auf Eignung überprüft werden, beträgt die statistische Wahrscheinlichkeit einen geeigneten Standort zu finden lediglich 1 %. Die Standortsuche wird so zum Lotteriespiel und der Aufwand, der für eine Standortrecherche üblicherweise betrieben wird und die Erfolgswahrscheinlichkeit stehen in keinem ökonomisch vernünftigen Verhältnis zueinander. Mit den üblichen Mitteln sind die ca. 1.500 Regionen Europas also auf keinen Fall zu untersuchen. Dies ist nur noch mit mathematischen Methoden möglich.

Um die spezifischen Anforderungen eines Unternehmens an einen Standort abdecken zu können, müssen diese Anforderungen soweit wie möglich spezifiziert werden. Wenn weiterhin Fakten, also Daten anstatt Einschätzungen in die Standortsuche einfließen sollen, erfordert dies eine Vielzahl von Standortfaktoren und Variablen, für die Marktforschungsdaten erfaßt werden müssen.

Aus den bisher beschriebenen Anforderungen an ein Standortsuchverfahren ergeben sich folgende Schlußfolgerungen:

Es ist eine Analyse gefordert, die ...

- ◆ simultan sämtliche potentiellen Standorte überprüft
- ◆ die Prüfung an Hand von Fakten, Marktforschungsdaten, vornimmt
- ◆ die spezifischen Unternehmensanforderungen durch eine Vielzahl von möglichen Standortfaktoren bzw. Standortvariablen berücksichtigt.

1.4. Standortsuche kontra Strukturanalyse

Die bisher für die Standortsuche gemachten Ausführungen gelten ebenso für die Strukturanalyse. Auch für die Strukturanalyse ist es unerlässlich, sämtliche Regionen eines Gebietes flächendeckend zu analysieren, um einen wirklichen Vergleich mit allen Regionen, besseren und schlechteren, zu gewährleisten. Auch für die Strukturanalyse ist es wichtig, eine Analyse an Hand von Fakten durchzuführen, um subjektive Einflußfaktoren zu minimieren. Natürlich können im Rahmen einer Strukturanalyse keine unternehmensindividuellen Standortanforderungen berücksichtigt werden. Es können jedoch tendenzielle Stärken und Schwächen einer Region im Vergleich mit anderen Regionen zielgerichtet herausgearbeitet werden.

Standortsuche und Strukturanalyse betrachten die Problematik des „Marktes der Standorte“ aus unterschiedlichen Blickwinkeln. Während für das Unternehmen die Suche nach dem optimalen Standort im Vordergrund steht, wobei innerhalb eines vom Unternehmen bestimmten Suchraumes nur die optimalen Standortalternativen relevant sind, steht bei der Strukturanalyse der Vergleich einer Region mit sämtlichen anderen Regionen eines bestimmten Analysegebietes im Vordergrund, um die Stärken und Schwächen dieser Region im Vergleich zu besser aufgestellten und schlechter aufgestellten Regionen zu ermitteln. Man könnte die Standortsuche als nachfrageorientierte Sichtweise und die Strukturanalyse als angebotsorientierte Sichtweise darstellen.

1.5. Unsere Analysemethoden

Die Contor GmbH bietet 2 verschiedene Analyseformen an, deren Anwendung sich nach den Analysezielen richtet.

- ◆ Analyse der Regionen mittels einer von der Contor GmbH entwickelten Vorgehensweise mit multivariaten statistischen Verfahren.
Dieses Verfahren eignet sich insbesondere, um individuelle unternehmensspezifische Standortanforderungen zu berücksichtigen und die Unterschiede der Regionen hinsichtlich dieser Anforderungen sehr detailliert herauszuarbeiten.
Dieses Verfahren bietet sich an, um das konkrete Entscheidungsproblem „Standortwahl“ für ein konkretes Unternehmen sehr detailliert zu lösen.
Das Verfahren ist beratungsintensiv, arbeitsintensiv und interpretationsintensiv.
- ◆ Analyse der Regionen mittels einer von uns entwickelten Software. Die Software ermittelt die Rangfolge der Regionen hinsichtlich auszuwählender Standortanforderungen oder zeigt im Rahmen der Strukturanalyse die Stärken und Schwächen von Regionen.
Dieses Verfahren eignet sich insbesondere zur Erstellung einer sehr schnellen und übersichtlichen Rangfolge der Regionen hinsichtlich der gewählten Standortanforderungen. Dieses Verfahren eignet sich insbesondere zur Standortanalyse.

In beide Analysemethoden fließen identische Marktforschungsdaten ein. Beide Analysemethoden untersuchen simultan flächendeckend sämtliche Regionen. Beide Analysemethoden können zu weitgehend ähnlichen Ergebnissen führen. Wie bereits gesagt, hängt die Wahl der Analysemethode vom Analysezweck ab.

Zweck der folgenden Analyse ist die Suche nach den geeignetsten Standortgemeinden. Da es sich hierbei um ein klassisches Problem der Standortanalyse handelt, wird die folgende Studie mit der von uns entwickelten Analysesoftware mit unserem CONTOR-REGIO Modell erstellt. .

1.6. Das Verfahren

Zunächst werden die relevanten Standortfaktoren, Determinanten und Variablen für den Bereich Hochtechnologie zusammengestellt. Hierbei stehen hinter den Standortfaktoren in der Regel mehrere Determinanten, die den Standortfaktor weiter eingrenzen, und hinter den Determinanten stehen wiederum ein Mehrzahl von Variablen, deren Ausprägungen letztendlich in die Analyse einfließen. Folgende Standortfaktoren stehen grundsätzlich zur Auswahl:

- ◆ Arbeitskräfte
- ◆ Löhne und Gehälter
- ◆ Arbeitsproduktivität
- ◆ Führungsvorteile
- ◆ Beschaffung
- ◆ Absatz
- ◆ Herkunftsgoodwill
- ◆ Immissionen / Emissionen
- ◆ Verkehr
- ◆ Steuern
- ◆ Energie
- ◆ Telekommunikation
- ◆ Bevölkerung
- ◆ Gesundheitswesen
- ◆ Bildung / Wissen
- ◆ Volkswirtschaft
- ◆ Wohlstand
- ◆ Wachstumschancen
- ◆ Sicherheit
- ◆ Wirtschaftsförderung
- ◆ Tourismus
- ◆ Sozialer Friede

Dieses System der Standortfaktoren, Determinanten und Variablen soll kurz an dem Beispiel des Standortfaktors Arbeitskräfte bei einer deutschlandweiten Standortsuche im nachfolgenden Schaubild dargestellt werden.

Standortfaktor	Determinanten	Variable
Arbeitskräfte	1. Arbeitskräfte nach Geschlecht	1.1 Zahl der männlichen Arbeitskräfte 1.2. Zahl der weiblichen Arbeitskräfte
	2. Arbeitskräfte nach der Nationalität	2.1 Zahl der deutschen Arbeitskräfte 2.2. Zahl der ausländischen Arbeitskräfte
	3. Arbeitskräfte nach der Ausbildung	3.1. Zahl der Arbeitskräfte ohne Berufsausbildung 3.2. mit Berufsausbildung 3.3. mit betriebl. Ausbildung 3.4. mit Berufsfachschule 3.5. mit Fachschule 3.6. mit Fachhochschule 3.7. mit Hochschule
	4. Arbeitskräfte nach ihrem Beschäftigungsverhältnis	4.1 Arbeiter 4.1.1 Nichtfacharbeiter 4.1.2. Facharbeiter 4.2. Angestellte 4.2.1. mit einfach. Tätigkeit 4.2.2. mit gehob. Tätigkeit
	5. Arbeitskräfte nach Alter	5.1 Zahl der Arbeitskräfte ... in 11 verschiedenen Altersklassen 5.11
	6. Arbeitslose nach Berufsgruppen	6.1 Zahl der Arbeitslosen ... nach ca. 100 Berufsgruppen (z.B. arbeitslose Werkzeugmacher)
	7. Beschäftigte nach Wirtschaftsgruppen	7.1 Zahl der Arbeitskräfte ... nach ca. 300 Wirtschaftsgruppen (z.B. Beschäftigte im Kesselbau)

Hinter diesen Standortfaktoren stehen ca. 50 Determinante und über 1.000 Variable bei einer deutschlandweiten Standortsuche sowie mehrere hundert Variable bei einer europaweiten Standortsuche im Rahmen individueller

Analysen. Für unser Online-Analysemodell CONTOR-REGIO haben wir aus diesem Datenpool ca. 70 besonders wichtige und häufig nachgefragte Standortvariable herausgegriffen und mit Analysealgorithmen für eine Standortanalyse in Form eines Rankings sowie eine Strukturanalyse in Form einer Stärken-Schwächen-Analyse in ein geschlossenes Tool gegossen.

2. Hotellerie in Großstädten der Ballungkerne

2.1. Einführung

2.1.1. Anmerkung zur Studie

Die Ergebnisse jeder Studie sind abhängig von den in der Studie gemachten Annahmen. Veränderte Annahmen führen zu veränderten Ergebnissen.

Für diese Studie gilt:

Die Ergebnisse der Studie beziehen sich darauf, daß Unternehmen und Investoren bei ihren Investitionsvorhaben die hier getroffenen Standortanforderungen stellen. Dies wird nicht der Fall sein, da, wie bereits in der Einführung zu dieser Studie gesagt, jedes Unternehmen und jeder Investor individuelle Anforderungen stellt. Die individuellen Anforderungen einzelner Unternehmen können in einer Studie keine Berücksichtigung finden. Daher kann eine Studie lediglich im Rahmen eines relativ weit gefaßten Variablenspektrums erstellt werden. Wir haben hier versucht, für eine möglichst große Zahl von Unternehmen der jeweiligen Bereiche einen „kleinsten gemeinsamen Nenner“ an Standortanforderungen und Standortgewichten herauszufiltern. Dies schränkt natürlich im Einzelfall die Aussagekraft der Studie ein. Ein einzelnes Unternehmen und ein einzelner Investor kann also berechtigterweise andere Anforderungen an einen Standort stellen und andere Schwerpunkte seiner Anforderungen setzen.

Nicht alle in der Rangfolge vorne stehenden Städte, Gemeinden und Regionen entsprechen möglicherweise auf den ersten Blick den an sie gestellten Anforderungen. Dies kann daran liegen, daß die Ergebnisbildung ein mathematischer Prozeß ist. Hierbei können z.B. wichtige Standortfaktoren von vielleicht mehreren nicht so wichtigen Standortfaktoren, die jedoch sehr positive Werte aufweisen, überkompensiert werden. Dies ist letztlich eine Frage der Faktorenauswahl sowie ihrer Gewichtung.

Trotz der oben gemachten Einschränkungen lassen sich wahrscheinlich in einem breiten Rahmen Tendenzen durch diese Studie gut erkennen. Nicht repräsentative Beobachtungen, die wir bei unseren Beratungen gemacht haben, zeigen, daß sich die Analysen relativ stabil gegenüber kleineren Variationen erweisen. Das heißt, z.B. die Veränderung der Höhe der Gewichtungsfaktoren einzelner Faktoren in einem gewissen Rahmen (10 % bis 20%) hat in der Regel keinen radikalen Einfluß auf die Analyseergebnisse.

Die Daten, die in die Analyse einfließen, unterliegen einem gewissen Timelag zwischen Auftreten und Veröffentlichung. Dies ist leider insbesondere bei den Daten auf kleinster regionaler Ebene nicht aktueller möglich. Wir bemühen uns natürlich, die Daten so aktuell wie möglich zu halten.

Die Standortsuche mit mathematisch statistischen Methoden bzw. die Regionalanalyse mittels mathematischer Datenanalyse sind komplexe

Verfahren. Die Daten unterliegen vielfältigen Bearbeitungen. Trotz sorgfältigster Prüfung der Daten vor, bei und nach der Bearbeitung können Fehler entstehen. Die Daten können uns fehlerhaft übermittelt worden sein, ohne daß dies bemerkt werden konnte, oder bei der Bearbeitung unterlaufen Fehler, die ebenfalls nicht bemerkt werden konnten. Vor Ansiedlung und Investition an einem empfohlenen Standort muß daher geprüft werden, ob die in der Analyse aufgezeigten Standortbedingungen vor Ort tatsächlich vorliegen.

In die Analysen gehen Daten ein, die von amtlicher Seite oder Unternehmen bezogen wurden oder von uns erhoben und berechnet wurden. Die Daten bewegen sich daher in einer üblichen statistischen Bandbreite. Eine zulässige Fehlertoleranz kann nicht garantiert werden. Die Daten eignen sich nicht zu einer exakten Standortkalkulation. Es ist nicht möglich, die exakten Investitionskosten an einem Standort aufgrund der Analyse zu errechnen.

2.1.2. Unterschiede Ergebnis Studie - Ergebnis Online-Analyse

In dieser Studie werden die geeignetsten 20 Standortgemeinden für den Bereich der Hotellerie in deutschen Großstädten (mehr als 100.000 Einwohner) der Ballungkerne vorgestellt. Dabei werden die Daten der relevanten Standortvariablen sowie graphische Standortprofile hinsichtlich der relevanten Standortvariablen ausgegeben. Im Unterschied dazu werden in der Online-Analyse über www.contor-regio.de lediglich die geeignetsten 5 Standortgemeinden mit Daten und Standortprofil ausgegeben. Dafür besteht jedoch bei der Online-Analyse die Möglichkeit für den Nutzer, den Rangplatz, die Daten und das Standortprofil einer von ihm zu benennenden Gemeinde auszugeben. Damit kann beispielsweise ermittelt werden, wie gut eine Stadt für diesen Bereich geeignet ist und wie groß die Unterschiede zu den geeignetsten Städten sind. Diese Studie wurde mit unserem CONTOR-REGIO Modell erstellt, so, wie es grundsätzlich jedem Anwender auf www.contor-regio.de zur Verfügung steht. Jedoch wurden nur für diese Studie einige spezielle, auf den Analysezweck zugeschnittene Standortvariable in das System eingestellt.

2.1.3. Das Szenario

Das Szenario für den Bereich der Hotellerie in den Großstädten (mehr als 100.000 Einwohner) der Ballungkerne geht davon aus, daß die günstigsten Standorte für Unternehmen dieses Bereiches folgende Voraussetzungen aufweisen. Hierbei werden den Faktoren gemäß ihrer Relevanz Gewichte in einem Bereich von 0 (völlig unwichtig bzw. nicht ausgewählt) bis 10 (äußerst wichtig) zugewiesen.

- ◆ die Bevölkerungszahl in der Stadt soll möglichst groß sein. Dieser Faktor dient insbesondere der Abgrenzung der Ballungkerne von anderen Regionen. Gewichtungsziffer: 10
- ◆ die Bevölkerungszahl im Umkreis von 30 km der Stadt soll möglichst hoch sein. Dieser Faktor dient insbesondere der Abgrenzung der Ballungkerne von anderen Regionen. Gewichtungsziffer: 10

- ◆ die Bevölkerungsdichte vor Ort ist möglichst hoch. Dieser Faktor dient insbesondere der Abgrenzung der Ballungskerne von anderen Regionen. Gewichtungsziffer: 10
- ◆ die Stadt sollte Autobahnanschluß haben. Gewichtungsziffer: 3
- ◆ die Stadt sollte möglichst IC / ICE - Anschluß haben. Gewichtungsziffer: 3
- ◆ ein Regional- oder Verkehrsflughafen sollte gut erreichbar sein. Gewichtungsziffer: 3
- ◆ die Zahl der Übernachtungen je Einwohner in der Stadt soll möglichst hoch sein. Dies ist als Indikator für das Gesamtpotential der Branche gedacht. Gewichtungsziffer: 7
- ◆ die Bruttowertschöpfung im produzierenden Gewerbe soll möglichst hoch sein. In Regionen mit hoher Bruttowertschöpfung wird eine große Zahl von Industrieunternehmen erwartet und damit ein hohes Potential an Geschäftsreisenden für die Branche Hotellerie. Gewichtungsziffer: 6
- ◆ die Bruttowertschöpfung im Dienstleistungsbereich soll möglichst hoch sein. In Regionen mit hoher Bruttowertschöpfung wird eine große Zahl von Dienstleistungsunternehmen erwartet und damit ein hohes Potential an Geschäftsreisenden für die Branche Hotellerie. Gewichtungsziffer: 6
- ◆ der Anteil der in der Hotellerie beschäftigten Menschen an der Bevölkerungszahl sollte möglichst niedrig sein, das heißt es werden Städte gesucht, in denen diese Branche wahrscheinlich unterrepräsentiert ist. Gewichtungsziffer: 10
- ◆ der Anteil der insgesamt im Gastgewerbe beschäftigten Menschen an der Bevölkerungszahl im Umkreis von 30 Kilometern soll möglichst hoch sein. Es werden Städte gesucht, deren weiteres Umfeld insgesamt für die Gastronomie attraktiv ist. Gewichtungsziffer: 3

Die Auswahl und Gewichtung der vorstehenden Faktoren scheint im folgenden Bereich widersprüchlich zu sein:

Eine hohe Zahl von Übernachtungen sowie eine niedrige Zahl von Beschäftigten in der Hotellerie in der Stadt sind eigentlich nicht miteinander vereinbar. Die Beobachtung der Daten, auch bei den Ergebnissen der Analyse, zeigt, daß insbesondere die Faktoren Zahl der Übernachtungen und Zahl der Beschäftigten in der Hotellerie direkt miteinander korrespondieren. Jedoch gibt es möglicherweise kleine Unterschiede. Und genau diese möglichen, kleinen Unterschiede sollen herausgefiltert werden. Das heißt, es sollen die Städte unter den geeignetsten 20 Städten erkannt werden können, in denen die Zahl der Übernachtungen im Verhältnis zu der Zahl der Beschäftigten in der Hotellerie ein wenig größer ist als in anderen Städten. In diesen Städten könnte sich eine ein wenig günstigere Konkurrenzsituation ergeben. Dies wird sich nur für eine sehr geringe Zahl von Städten zeigen lassen. Erkannt werden diese Städte an Hand der graphischen Standortprofile der Ergebnisausgabe dort, wo die Balkendiagramme für die Faktoren Zahl der Übernachtungen und Zahl der Beschäftigten insgesamt relativ höhere Werte zeigen als in anderen Städten.

Kostenfaktoren spielen bei einer Ansiedlung in Großstädten der Ballungskerne tendenziell eine geringe Rolle und werden daher in dieses Szenario nicht aufgenommen.

Dieses Szenario für die Hotellerie in den Großstädten der Ballungkerne versucht aus der Gesamtzahl der an der Analyse teilnehmenden Städte die Städte herauszufiltern, die, verkürzt ausgedrückt, bei guter Verkehrsinfrastruktur ein erhöhtes Potential an Reisenden bieten, in denen die Hotellerie unterrepräsentiert ist oder sogar die Konkurrenzsituation günstiger ist.

2.2. Definitionen

2.2.1. Bevölkerungszahl insgesamt

Die Variable zeigt die Einwohnerzahl der Gemeinden am 31.12.2005 an. Grundlagendaten sind Daten des Statistischen Bundesamtes.

2.2.2. Bevölkerungszahl Umkreis 30 km

Die Variable zeigt die Bevölkerungszahl im Umkreis von 30 km einer Gemeinde am 31.12.2005 an. Die Entfernungen beziehen sich auf die geographischen Mittelpunkte der Gemeinden.

2.2.3. Bevölkerungsdichte

Die Variable zeigt die Einwohnerzahl der Gemeinden je Quadratkilometer am 31.12.2005.

2.2.4. Entfernung Autobahn

Die Variable zeigt die Luftlinienentfernung in Kilometern von einer Gemeinde zur nächstgelegenen Gemeinde mit Autobahnanschluß an. Die Entfernungen werden von den geographischen Mittelpunkten der Gemeinden gemessen.

2.2.5. Entfernung IC/ICE-Anschluß

Die Variable zeigt die Luftlinienentfernung in Kilometern von einer Gemeinde zur nächstgelegenen Gemeinde mit IC- und/oder ICE-Anschluß an. Die Entfernungen werden von den geographischen Mittelpunkten der Gemeinden gemessen.

2.2.6. Entfernung Regionalflughafen oder Verkehrsflughafen

Die Variable zeigt die Luftlinienentfernung in Kilometern von einer Gemeinde zur nächstgelegenen Gemeinde mit Regionalflughafen oder Verkehrsflughafen an. Die Entfernungen werden von den geographischen Mittelpunkten der Gemeinden gemessen.

2.2.7. Übernachtungen je Einwohner

Die Variable zeigt die Zahl der Übernachtungen je Einwohner in den Gemeinden im Jahr 2005.

2.2.8. Bruttowertschöpfung im produzierenden Gewerbe

Die Variable zeigt die Höhe der Bruttowertschöpfung im produzierenden Gewerbe in den Landkreisen in 1.000 EUR für das Jahr 2005. Es werden Daten des Statistischen Bundesamtes verwendet.

2.2.9. Bruttowertschöpfung in der Dienstleistung

Die Variable zeigt die Höhe der Bruttowertschöpfung in der Dienstleistung in den Landkreisen in 1.000 EUR für das Jahr 2005. Es werden Daten des Statistischen Bundesamtes verwendet.

2.2.10. Beschäftigtenanteil Hotellerie

Die Variable zeigt den Anteil der Beschäftigten an der Bevölkerung in der Hotellerie von jeder Gemeinde an. Hierzu zählen Hotels, Gasthöfe, Pensionen und Hotels garni. Basis der Daten sind Gemeindedaten. Stand 30.09.2006.

2.2.11. Beschäftigtenanteil Gastgewerbe Umkreis 30 Kilometer

Die Variable zeigt den Anteil der Beschäftigten im Gastgewerbe im Umkreis von 30 km von jeder Gemeinde an. Basis der Daten sind Gemeindedaten. Die Entfernungen werden jeweils von den geographischen Mittelpunkten der Gemeinden gemessen. Stand 30.09.2006.

2.3. Die Ergebnisse

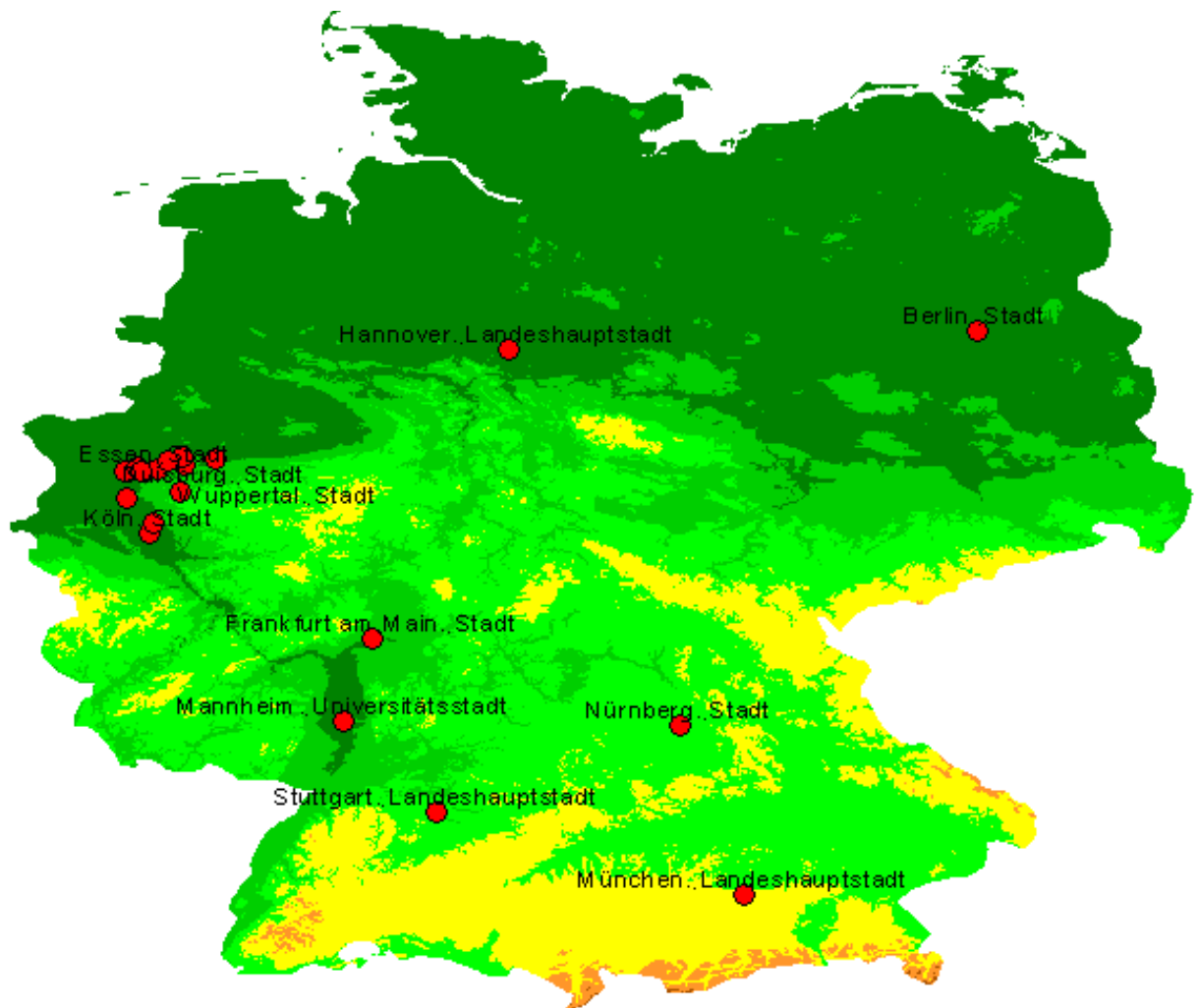
Nachfolgend werden die Ergebnisse der Analyse wiedergegeben. Die Darstellung entspricht dabei der Darstellung unseres CONTOR-REGIO online Standortanalysesystems. Es werden die Daten und die Standortprofile der ersten 20 Rangplätze der Analyse ausgegeben. Eine ausführliche Interpretation

der Ergebnisse wird nicht vorgenommen. Die Daten, Fakten und Standortprofile sprechen für sich selbst.

2.3.1. Länderauswahl

Die Analyse wird über alle Bundesländer durchgeführt.

2.3.2. Geographische Lage der ersten 20 Rangplätze



2.3.3 Die Daten der ersten 20 Rangplätze

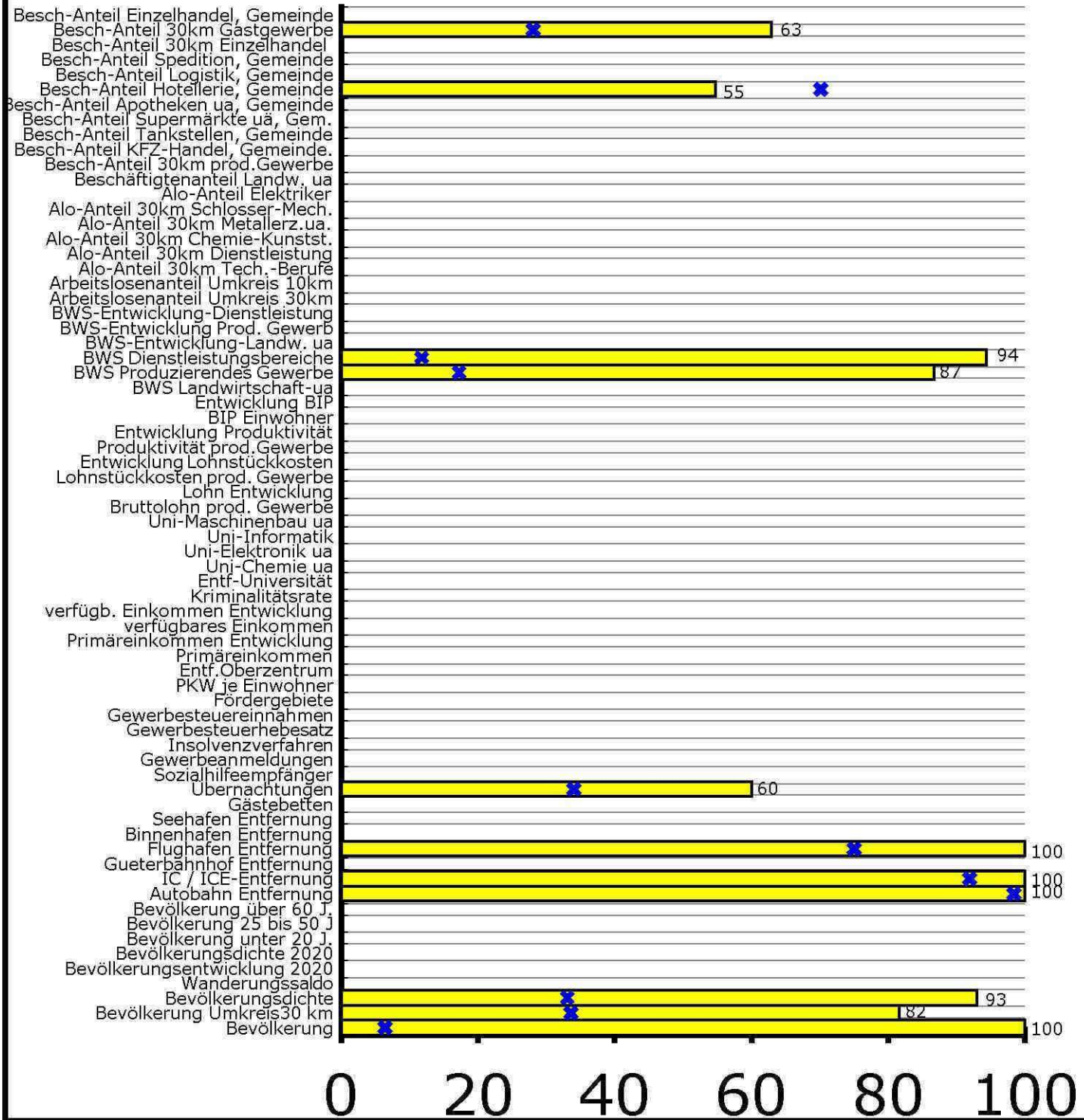
Stadt	Rang	Bevölkerung	Bevölkerung Umkreis km	Bevölkerungs- 30 dicke
Berlin	1	3395189	4188878	3807
München	2	1259677	2141352	4058
Hamburg	3	1743627	2567021	2309
Köln	4	983347	3048441	2427
Stuttgart	5	592569	2500783	2858
Düsseldorf	6	574514	4170490	2647
Frankfurt am Main	7	651899	2523864	2625
Essen	8	585430	4243915	2783
Duisburg	9	501564	4022835	2154
Hannover	10	515729	1353127	2528
Bochum	11	385626	4349384	2651
Herne	12	170992	4033204	3326
Oberhausen	13	218898	4545385	2841
Nürnberg	14	499237	1352516	2678
Dortmund	15	588168	3017169	2098
Gelsenkirchen	16	268102	4156731	2557
Wuppertal	17	359237	3611188	2133
Mülheim an der Ruhr	18	169917	5070369	1861
Leverkusen	19	161227	3547003	2045
Mannheim	20	307900	1907668	2124

Stadt	Autobahn Entfernung	IC-ICE Entfernung	Flughafen Entfernung	Übernachtungen je Einwohner
Berlin	0	0	0	4,3062
München	0	0	25,09	6,6331
Hamburg	0	0	0	3,6617
Köln	0	0	0	4,2829
Stuttgart	0	0	0	3,949
Düsseldorf	0	0	0	4,6783
Frankfurt am Main	0	0	0	7,008
Essen	0	0	30,54	1,6505
Duisburg	0	0	23,75	0,676
Hannover	0	0	7,12	2,9268
Bochum	0	0	17,58	1,2141
Herne	0	0	17,04	0,255
Oberhausen	0	0	28,92	0,9466
Nürnberg	0	0	0	3,9188
Dortmund	0	0	0	1,1827
Gelsenkirchen	0	0	25,65	0,9757
Wuppertal	0	0	29,47	0,9305
Mülheim an der Ruhr	0	0	23,82	0,9178
Leverkusen	0	10	10	1,2984
Mannheim	0	0	0	2,6892

Stadt	BWS- Industrie	BWS Dienst- leistung	Anteil Beschäftigte Hotellerie	Anteil Beschäftigte Gastgewerbe
Berlin	13097	57978	0,003737	0,012893
München	15077	44876	0,005682	0,01727
Hamburg	13338	61370	0,003379	0,011573
Köln	6767	28898	0,004207	0,009737
Stuttgart	10004	19401	0,00421	0,008627
Düsseldorf	4509	28435	0,00507	0,008061
Frankfurt am Main	7150	36953	0,008207	0,013932
Essen	4322	13306	0,001879	0,005914
Duisburg	4761	7596	0,000652	0,008382
Hannover	7969	24552	0,003465	0,010331
Bochum	2065	7851	0,001115	0,006161
Herne	716	1989	0,000041	0,006212
Oberhausen	1134	2963	0,00074	0,00805
Nürnberg	5214	13965	0,003742	0,009081
Dortmund	3325	11923	0,001666	0,00559
Gelsenkirchen	2336	3708	0,001115	0,006189
Wuppertal	3016	5762	0,000676	0,008599
Mülheim an der Ruhr	1189	3132	0,000471	0,00778
Leverkusen	2800	2717	0,000447	0,011041
Mannheim	5138	8158	0,002075	0,008806

Standortprofil - Standortanalyse

Angabe der Variablenwerte als Prozentzahl vom Optimalwert
 Basis: normierte Daten in einem Bereich von 0 bis 100



Standortwerte

* Mittelwerte

Fehlende Zahlen bedeuten, daß dieser Standortfaktor nicht ausgewählt wurde oder keine Daten für diesen Faktor zur Verfügung stehen. Lange Balken zeigen immer positive Werte an und niedrige Balken immer negative Werte. Die Länge des Balkens ist abhängig davon, ob ein hoher Wert des Standortfaktors positiv oder negativ bewertet wird. Dies wurde bei der Faktorengewichtung festgelegt. So zeigt z.B. ein langer Balken bei dem Faktor "Bevölkerungszahl", daß die Region einen sehr positiven Wert im Sinne des Nutzers aufweist und ein kurzer Balken bei dem Faktor "Autobahntfernung" zeigt, daß die Autobahntfernung dieser Region sehr negativ im Sinne des Nutzers zu bewerten ist.