

DZT-  
Dänemark/Kopenhagen  
[www.tyskland-info.com](http://www.tyskland-info.com)

Regionalmanagement  
Nordosteuropa

# Marktinformation Baltische Staaten 2007



Tysk Turist Information  
Vesterbrogade 6 D, III  
DK-1620 København V  
Leiter: Bernd Hässler  
Tel.: (00 45 33)43 68 00  
Fax: (00 45 33)43 68 01  
Email: [gntocph@d-z-t.com](mailto:gntocph@d-z-t.com)



Deutschland

## Inhalt

|     |                                                                                                                                      |    |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.  | Allgemeine makroökonomische Marktanalyse der Baltischen Staaten                                                                      | 3  |
| 1.1 | Land und Leute                                                                                                                       | 3  |
| 1.2 | Wirtschaft inklusive der Bevölkerungsverteilung                                                                                      | 4  |
| 1.3 | Besonderheiten der Baltischen Staaten                                                                                                | 4  |
| 2.  | Marktanalyse der Quellmärkte Baltische Staaten                                                                                       | 5  |
| 2.1 | Reiseverhalten der Balten                                                                                                            | 5  |
| 2.2 | Die baltischen Zielgebiete im Ausland und ihre Soziodemographie 2005                                                                 | 6  |
| 2.3 | Buchungsverhalten bzw. Informationsgewinnung der Balten bei ihren Auslandsreisen 2005                                                | 7  |
| 2.4 | Auslandsreiseintensität der Balten 2005                                                                                              | 8  |
| 2.5 | Prognose der gesamten Entwicklung des Marktes Baltische Staaten                                                                      | 8  |
| 3.  | Marktanalyse des Zielmarktes Deutschland                                                                                             | 8  |
| 3.1 | Langfristige Entwicklung der Deutschlandreisen der Balten von 1996 bis 2006                                                          | 8  |
| 3.2 | Saisonale Entwicklung der baltischen Übernachtungszahlen in Deutschland 2006                                                         | 10 |
| 3.3 | Zielgebiete der Balten in Deutschland 2005                                                                                           | 10 |
| 3.4 | Reisezweck der baltischen Deutschlandreisen 2005                                                                                     | 11 |
| 3.5 | Urlaubsart – alle Urlaubsreisen der Balten 2005 in Deutschland                                                                       | 12 |
| 3.6 | Buchungsverhalten bzw. Reiseorganisation der Balten bei ihren Urlaubsreisen 2005 nach Deutschland                                    | 12 |
| 3.7 | Verkehrsmittel der Balten, Altersstruktur, Unterkunftsarten, Reiseausgaben und Aufenthaltsdauer bei den Reisen nach Deutschland 2005 | 13 |
| 3.8 | Die Besonderheiten des baltischen Marktes und Prognose für Deutschland                                                               | 13 |
| 4.  | Marketingaktivitäten und Kooperationsangebote für Partner                                                                            | 14 |
| 4.1 | Medienwerbung                                                                                                                        | 14 |
| 5.  | DZT Auslandsvertretung                                                                                                               | 17 |
| 5.1 | Sitz                                                                                                                                 | 17 |
| 5.2 | Mitarbeiter                                                                                                                          | 17 |
| 5.3 | Adressen                                                                                                                             | 17 |
| 5.4 | Regionalmanagement                                                                                                                   | 17 |
| 5.5 | Destinationsmanagement Hauptverwaltung                                                                                               | 17 |

# **1. Allgemeine makroökonomische Marktanalyse der Baltischen Staaten**

## **1.1 Land und Leute**

### **Lage und Landesgröße**

Die baltischen Staaten haben zusammen eine Fläche von über 175.000 km<sup>2</sup> (Estland 45.227 km<sup>2</sup>, Lettland 64.589 km<sup>2</sup>, Litauen 65.300 km<sup>2</sup>). Alle drei Staaten sind Ostseeanrainer und grenzen an Russland, Litauen zudem an Weißrussland und Polen.

### **Landschafts- und Landesstruktur, Politik**

Zusammen stellen die drei Staaten eine Bevölkerung von rund 7,0 Mio. Einwohnern. Am bevölkerungsreichsten ist Litauen mit 3,4 Mio. Einwohnern. Estland als kleinstes der drei baltischen Staaten zählt 1,3 Mio., Lettland 2,3 Mio. Einwohner. Die Bevölkerungsdichte liegt zwischen 32 und 54 Einwohnern pro km<sup>2</sup>. In den Städten leben 60 bis 69% der Bevölkerung. Die größten Städte sind die Hauptstädte Tallin (396.000 E.), Riga (733.00 E.) und Vilnius (553.000 E.), hier leben 15 bis 30% der Bevölkerung. 26 bzw. 33% der Einwohner Estlands und Lettlands sind Russen. In Litauen sind es nur etwas über 8%. Seit 1991 sind Lettland und Estland, und seit 1990 ist Litauen unabhängig von der Sowjetunion. In allen drei Staaten herrscht ein Einkammerparlament. 2001 wählte die aus Mitgliedern des estnischen Parlaments und Vertretern der Gemeinden bestehende Wahlversammlung Arnold Rüütel zum Nachfolger von Staatspräsident Lennart Meri. Die fünfjährige Amtszeit Präsident Rüütels begann am 08.10.2001. Der Staatspräsident ist zeremonielles Staatsoberhaupt, hat aber traditionell stärkere Befugnisse als etwa der deutsche Bundespräsident. Die Regierung unter der Leitung des Ministerpräsidenten ist dem Parlament verantwortlich. Die lettische Innenpolitik wird seit der Unabhängigkeit von folgenden Faktoren bestimmt: Ein breites und Veränderungen unterworfenes Parteienspektrum, die theoretische Möglichkeit aller Parteien, miteinander zu koalieren sowie ihre enge Bindung an Wirtschaftsakteure. Wichtigstes Staatsorgan ist das aus einer Kammer bestehende Parlament. Es verfügt über sehr weitgehende Kompetenzen, auch bei der Bestellung von Amtsträgern: So wählt es u.a. sämtliche Richter. Die Staatspräsidentin, Frau Vaira Vīķe-Freiberga (seit dem 07. Juli 1999 im Amt), wird gleichfalls durch das Parlament gewählt. Zu den großen innenpolitischen Herausforderungen Lettlands zählt die Integration der russischsprachigen Minderheit, die durch ein Integrationsprogramm sowie erleichterte Einbürgerungsbestimmungen gefördert werden soll. Litauen ist eine parlamentarische Demokratie mit ausgeprägten präsidialen Elementen. Nach jahrelanger Regierung durch konservative und liberale Kräfte ging die Regierungsverantwortung im Juli 2001 an eine sozialistisch-sozialdemokratische Koalition über. Die in der Vergangenheit häufigen Regierungswechsel hatten keinen Einfluss auf die politische Stabilität und die Grundorientierung der litauischen Politik. Bei den Präsidentschaftswahlen im Juli 2004 wurde Valdas Adamkus an Stelle des amtierenden Präsidenten gewählt. Am 1. Mai 2004 traten alle drei Staaten der Europäischen Union bei.

## **1.2 Wirtschaft inklusive der Bevölkerungsverteilung**

Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) Estlands beträgt 13,5 Mrd. US\$, das sind pro Kopf 10.039 US\$. Lettland erwirtschaftete ein BIP von 16,3 Mrd. US\$ (7.057 US\$ pro Kopf) und Litauens BIP liegt bei 26,3 Mrd. US\$ (7.555 US\$ pro Kopf). Die Arbeitslosenquote liegt in allen drei Staaten zwischen 4,9% (Estland) und 7,6% (Lettland).

Estland befindet sich in einem kontinuierlichen Wandel zu einem modernen Wirtschaftsmarkt mit starker Bindung an den Westen. Die Landeswährung ist sehr an den Euro gebunden. Die Wirtschaft lebt größtenteils von der Elektronik und Telekommunikationsbranche. Weitere wichtige Wirtschaftszweige sind Bergbau, Landwirtschaft und Kunststoffindustrie. Die Wirtschaft ist stark von den Entwicklungen der vier Haupthandelspartner Finnland, Schweden, Russland und Deutschland abhängig. Das durchschnittliche Monatseinkommen liegt bei 450 US\$. Obwohl das hohe Leistungsbilanzdefizit weiterhin problematisch bleibt, ist Estlands Leistung von den sowjetischen Trümmern zur jetzigen Marktwirtschaft höchst beachtlich.

Die Wirtschaftslage Lettlands erholte sich nach dem großen Wirtschaftseinsturz nach der Unabhängigkeit extrem rasch. Ebenso meisterte es die russische Krise, von der es als Haupthandelspartner sehr stark betroffen war, durch eine schrittweise Exportorientierung in Richtung EU. Trotz nicht Vorhandenseins eigener Bodenschätze besitzt das Land eine leistungsfähige Wirtschaft, die neben dem Dienstleistungssektor auch stark von der Industrie getragen wird. Es gilt als wichtiges Transitland für russisches Öl. Die Mehrzahl der Unternehmen wurde privatisiert, obwohl der Staat immer noch beachtliche Anteile an großen Unternehmen hält. Lettlands durchschnittliches BIP-Wachstum von 7,2% p. a. beruht entstehungsseitig zu großen Teilen auf der Bauwirtschaft sowie den Dienstleistungsbereichen Handel, Transport und Finanzintermediation. 70% der Wertschöpfung werden vom Dienstleistungssektor erwirtschaftet.

Litauen war 1990 die erste aller sowjetischen Republiken, welche ihre Unabhängigkeit deklarierte, die von Moskau jedoch nicht vor 1991 anerkannt wurde. Seither arbeitet Litauen daran, seine Wirtschaft auf westeuropäische Kooperation vorzubereiten. Litauen war das Land mit der stärksten Zusammenarbeit mit Russland und konnte sich folglich am schwersten davon lösen. Weitverbreiteten Voraussagen zum Trotz, die dem Land den wirtschaftlichen Ruin vorhersagten, zeigte Litauen erstaunliche Hartnäckigkeit und große Erfolge. Grundlagen für den Aufwärtstrend waren eine Preisreform, eine Bank- und Währungsreform, die Privatisierung der Staatsbetriebe sowie eine Sozialreform. Der Handel wurde sehr in Richtung Westen orientiert. Die Privatisierung von großen Unternehmen, vor allem im Energiesektor, ist fast abgeschlossen. Im Allgemeinen sind bereits mehr als 80% aller Unternehmen privatisiert.

## **1.3 Besonderheiten der Baltischen Staaten**

Die drei baltischen Staaten sind trotz vieler historischer Gemeinsamkeiten kulturell, politisch und ethnographisch drei völlig eigenständige Nationen. Als solche möchten sich die Esten, Letten und Litauer durch das Ausland auch aufgefasst sehen. Das Nationalgefühl ist in den einzelnen Staaten stark ausgeprägt und der Stolz auf die junge Eigenstaatlichkeit weit verbreitet. Der Begriff „Baltikum“ sollte daher in Gegenwart von Esten, Letten und Litauer nicht benutzt werden. Die Geschichte, in der die drei Länder fast immer unter unwillkommener, fremder Herrschaft waren, macht es empfehlenswert, bei Kommentaren zu Geschichte und Politik vorsichtig zu sein. Besonders das

Verhältnis zu Russland und den russischen Minderheiten im jeweiligen Land ist ein emotionsgeladenes Thema. Die drei Landessprachen Estnisch, Lettisch und Litauisch haben keine Gemeinsamkeiten mit dem Russischen oder einer anderen slawischen Sprache. Estnisch ist mit der finnischen Sprache verwandt, die beiden anderen Sprachen gehören zur Familie der „Baltischen Sprachen“ (indogermanischer Sprachstamm). Alle drei Sprachen werden in lateinischer Schrift geschrieben. Da sich Litauer, Letten und Esten mit ihren Nationalsprachen untereinander nicht verständigen können, benutzen sie in der Regel Drittsprachen wie Englisch, Deutsch oder Russisch. Wobei angemerkt gehört, dass zwar aus historischen Gründen fast alle Personen Russisch sprechen, dies jedoch prinzipiell meist ablehnen. Es sollte also bei Geschäftsbeziehungen auf Englisch oder Deutsch zurückgegriffen werden.

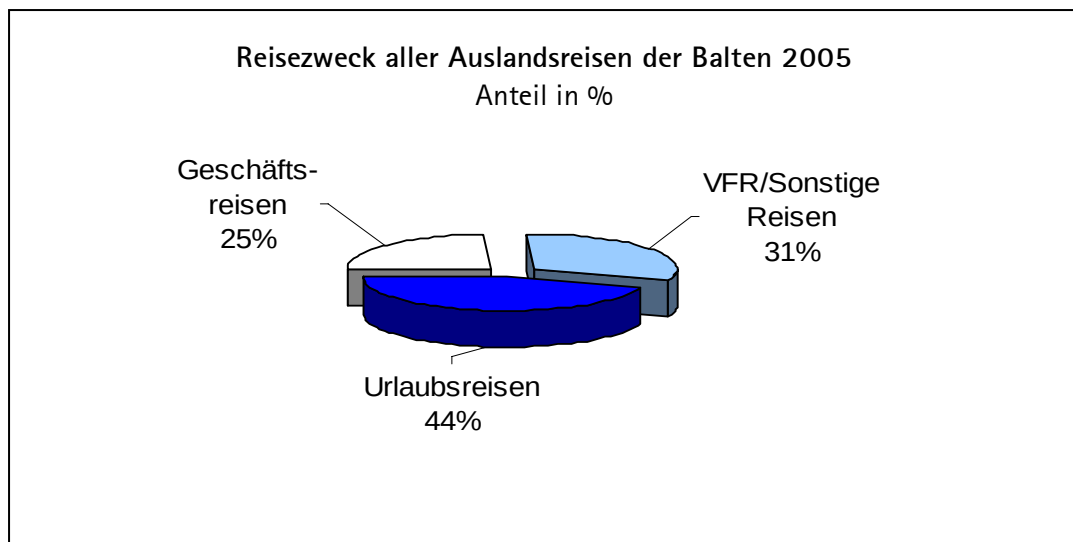
Bei Geschäftsbesuchen in den jeweiligen Ländern sollten Einladungen schriftlich ein bis zwei Wochen im Voraus formuliert werden. Bei privaten Einladungen geht dies auch mündlich.

## 2. Marktanalyse der Quellmärkte Baltische Staaten

### 2.1 Reiseverhalten der Balten

#### 2.1.1 Reisezweck aller Auslandsreisen

Im Jahr 2005 unternahmen die Bewohner der baltischen Staaten insgesamt 4,4 Mio. Auslandsreisen, davon entfielen 44% auf Urlaubsreisen, 25% auf Geschäftsreisen und 31% auf VFR und sonstige Reisen. Die meisten Reisen unternahmen mit 1,8 Mio. die Litauer, gefolgt von den Letten mit über 1,3 Mio. und den Esten mit knapp 1,3 Mio.



Quelle: WTM 2005, IPK International, nur eine Antwort möglich.

Im Vergleich zu dem Reisejahr 2004 bedeutet dies, dass die Zahl der Urlaubsreisen leicht abnahm, die Zahl der Geschäftsreisen um über 3% verringerte und der Besuchsreisen zu Verwandten und Freunden sowie der sonstigen Reisen um über 4% zunahm.

## Die Entwicklung der Zahl der Auslandsreisen der Balten

| Jahr                                            | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 |
|-------------------------------------------------|------|------|------|------|------|
| Anzahl der Auslandsreisen der Esten (in Mio.)   | 1,1  | 1,1  | 1,3  | 1,3  | 1,3  |
| Anzahl der Auslandsreisen der Letten (in Mio.)  | 1,2  | 1,1  | 1,1  | 1,1  | 1,3  |
| Anzahl der Auslandsreisen der Litauer (in Mio.) | 1,6  | 1,7  | 1,6  | 1,7  | 1,8  |

Quelle: WTM 2005

### 2.1.2 Aufenthaltsdauer

Im Jahr 2005 verbrachten die Litauer auf ihren insgesamt 1,8 Mio. Auslandsreisen 20,8 Mio. Nächte. Dies entspricht einer durchschnittlichen Auslandsreisedauer von 11,6 Nächten. Betrachtet man speziell die Urlaubsreisen der Litauer ins Ausland, so lag deren durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei insgesamt 9,0 Nächten. Verwandten- und Bekanntenbesuche im Ausland dauerten durchschnittlich 9,2 Nächte und Geschäftsreisen mit Übernachtung im Ausland 8,9 Nächte. Die Reisen der Letten dauerten im Schnitt 8,1 Nächte, wobei für die Urlaubsreisen im Schnitt 8,0 Nächte benötigt wurden. Die Esten beanspruchten für ihre Auslandsreise 2005 9,0 Nächte.

### 2.1.3 Reiseausgaben

Litauer gaben für ihre Auslandsreisen 2005 insgesamt rund 0,5 Mrd. Euro aus. Das entspricht einer Ausgabe von 289,- Euro pro Auslandsreise bzw. von 25,- Euro pro Nacht im Ausland.

Die Ausgaben pro Reise der Letten belaufen sich auf 328 Euro, die der Esten auf 311 Euro. Diese Angaben enthalten sowohl die Kosten der Hin- und Rückreise als auch alle weiteren Ausgaben, die vor Reiseantritt zu Hause oder am Zielort getätigt wurden.

## 2.2 Die baltischen Zielgebiete im Ausland und ihre Soziodemographie 2005

### 2.2.1 Auslandsreiseziele

Deutschland lag im Jahr 2005 in der Rangreihe der Auslands-Reiseziele der Esten auf Platz 6. 118 Tsd. Reisen führten 2005 für mindestens eine Nacht oder länger nach Deutschland. Dies entspricht einem Marktanteil von 9%. Mit 175 Tsd. Reisen nach Deutschland und einem Marktanteil von 13% an allen Auslandsreisen der Letten lag Deutschland an vierter Stelle. Bei den Auslandsreisen der Litauer liegt Deutschland an dritter Stelle mit einem Marktanteil von 12% und einem Volumen von 208 Tsd. Reisen. In allen drei Märkten liegen Polen und Russland als Auslandsreiseziele vor Deutschland.

### 2.2.2 Soziodemographie

Die Altersstruktur der estischen Bevölkerung 2006:

| Altersgruppe | Anteil in % | geschlechtsspezifische Verteilung |
|--------------|-------------|-----------------------------------|
| 0-14 Jahre   | 15,2%       | männlich 103.367                  |

|                      |       |          |         |
|----------------------|-------|----------|---------|
| 15-64 Jahre          | 67,6% | weiblich | 97.587  |
|                      |       | männlich | 427.043 |
| 65 Jahre und darüber | 17,2% | weiblich | 468.671 |
|                      |       | männlich | 75.347  |
|                      |       | weiblich | 152.318 |

Quelle: CIA

Das Durchschnittsalter der Esten beträgt 39,3 Jahre. Das Durchschnittsalter der Frauen ist 42,6 Jahre und das der Männer 35,8Jahre.

Die Altersstruktur der litauischen Bevölkerung 2006:

| Altersgruppe         | Anteil in % | geschlechtsspezifische<br>Verteilung |           |
|----------------------|-------------|--------------------------------------|-----------|
| 0-14 Jahre           | 15,5%       | männlich                             | 284.888   |
|                      |             | weiblich                             | 270.458   |
| 15-64 Jahre          | 69,1%       | männlich                             | 1.210.557 |
|                      |             | weiblich                             | 1.265.542 |
| 65 Jahre und darüber | 15,5%       | männlich                             | 190.496   |
|                      |             | weiblich                             | 363.965   |

Quelle: CIA

Das Durchschnittsalter der Litauer beträgt 38,2 Jahre. Das Durchschnittsalter der Frauen ist 40,8 Jahre und das der Männer 35,7 Jahre.

Die Altersstruktur der lettischen Bevölkerung 2006:

| Altersgruppe         | Anteil in % | geschlechtsspezifische<br>Verteilung |         |
|----------------------|-------------|--------------------------------------|---------|
| 0-14 Jahre           | 14,0%       | männlich                             | 162.562 |
|                      |             | weiblich                             | 155.091 |
| 15-64 Jahre          | 69,9%       | männlich                             | 769.004 |
|                      |             | weiblich                             | 815.042 |
| 65 Jahre und darüber | 16,4%       | männlich                             | 121.646 |
|                      |             | weiblich                             | 251.390 |

Quelle: CIA

Das Durchschnittsalter der Letten beträgt 39,4 Jahre. Das Durchschnittsalter der Frauen ist 42,4 Jahre und das der Männer 36,3 Jahre.

## 2.3 Buchungsverhalten bzw. Informationsgewinnung der Balten bei ihren Auslandsreisen 2005

z. Z. keine Angabe

## 2.4 Auslandsreiseintensität der Balten 2005

### 2.4.1 Anzahl aller Auslandsreisen

Im Reisejahr 2005 haben die Balten zusammen 4,4 Mio. Auslandsreisen mit mindestens einer Übernachtung unternommen. Dies entspricht einer Auslandsreiseintensität von 61%. Die Auslandsreiseintensität von Litauen beträgt 50%, die lettische 58% und die von Estland 98%.

## 2.5 Prognose der gesamten Entwicklung des Marktes Baltische Staaten

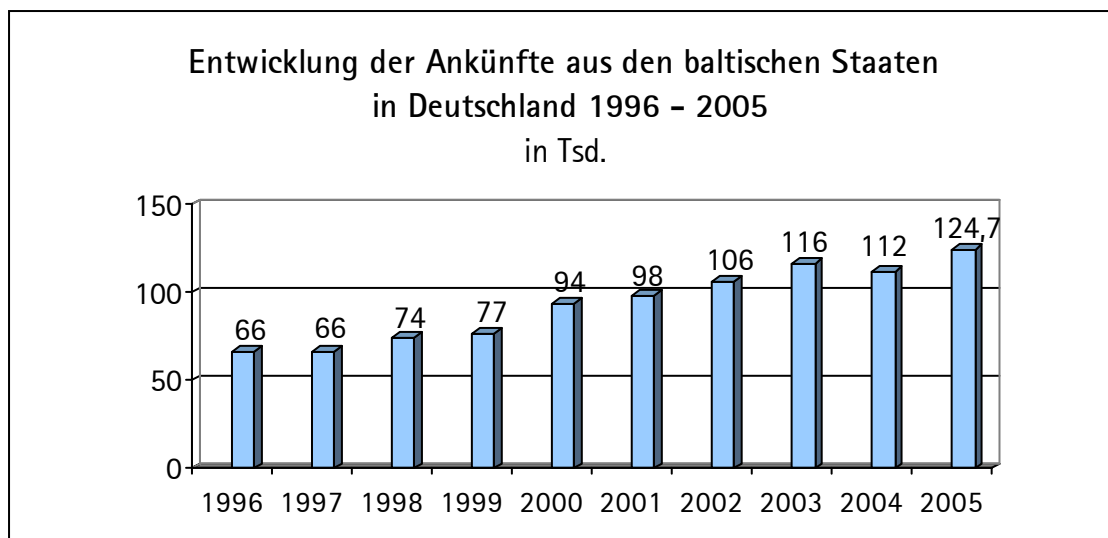
z. Z. keine Angabe

## 3. Marktanalyse des Zielmarktes Deutschland

### 3.1 Langfristige Entwicklung der Deutschlandreisen der Balten von 1996 bis 2006

#### 3.1.1 Entwicklung der baltischen Ankünfte in Deutschland von 1996 bis 2006

Das Statistische Bundesamt registrierte für das Jahr 2005 128.251 Ankünfte aus den baltischen Staaten in Beherbergungsstätten mit mehr als neun Betten und auf Campingplätzen.

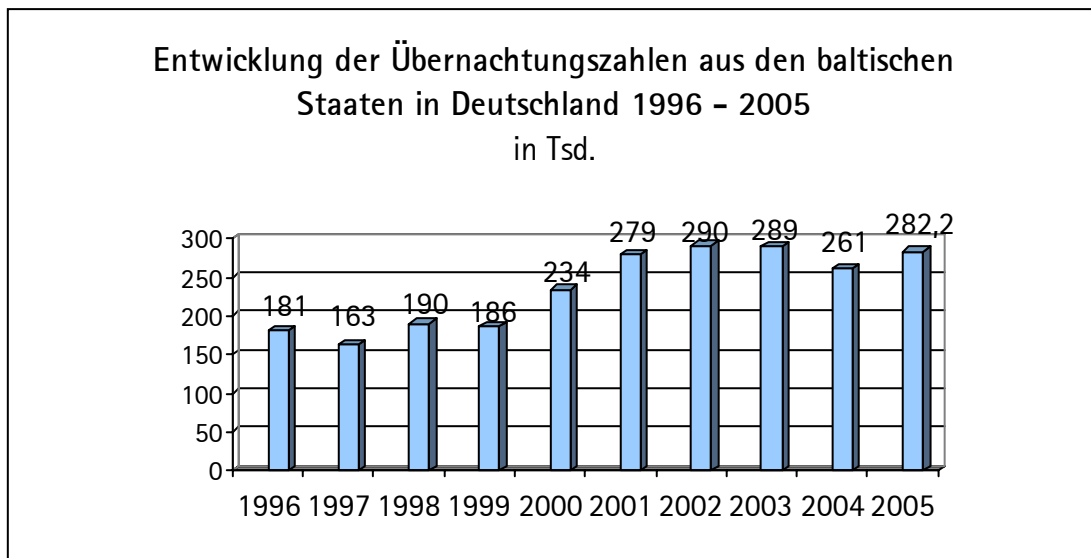


Quelle: Statistisches Bundesamt 1997–2006, ohne Camping. Seit 2006 veröffentlicht das Statistische Bundesamt die Übernachtungsstatistiken für jedes EU-Land gesondert. Daher werden die baltischen Staaten ab diesem Zeitraum nicht mehr zusammengefasst dargestellt.

Aus Litauen wurden für das vergangene Jahr 2006 insgesamt 44.453 Ankünfte registriert. Dagegen waren aus Estland 36.039 und aus Lettland 38.084 Ankünfte in Deutschland zu verzeichnen.

### 3.1.2 Entwicklung der baltischen Übernachtungszahlen in Deutschland von 1996 bis 2006

Die Balten übernachteten im Jahr 2005 insgesamt 289.676 Mal in Deutschland.

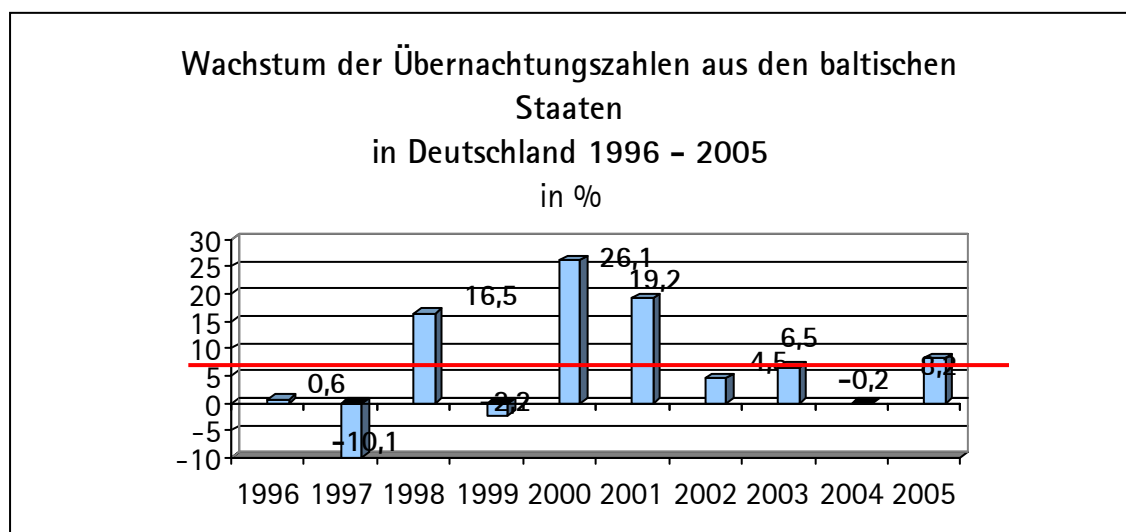


Quelle: Statistisches Bundesamt 1997-2006, ohne Camping.

Die Esten übernachteten im Jahr 2006 insgesamt 66.019 Mal in Deutschland. Aus Litauen sind 84.379 Übernachtungen in Beherbergungsstätten mit mehr als neun Betten und auf Campingplätzen zu verzeichnen. Außerdem wurden 79.680 Übernachtungen aus Lettland generiert.

### 3.1.3 Entwicklung der Wachstumsraten der baltischen Übernachtungen in Deutschland von 1996 bis 2005

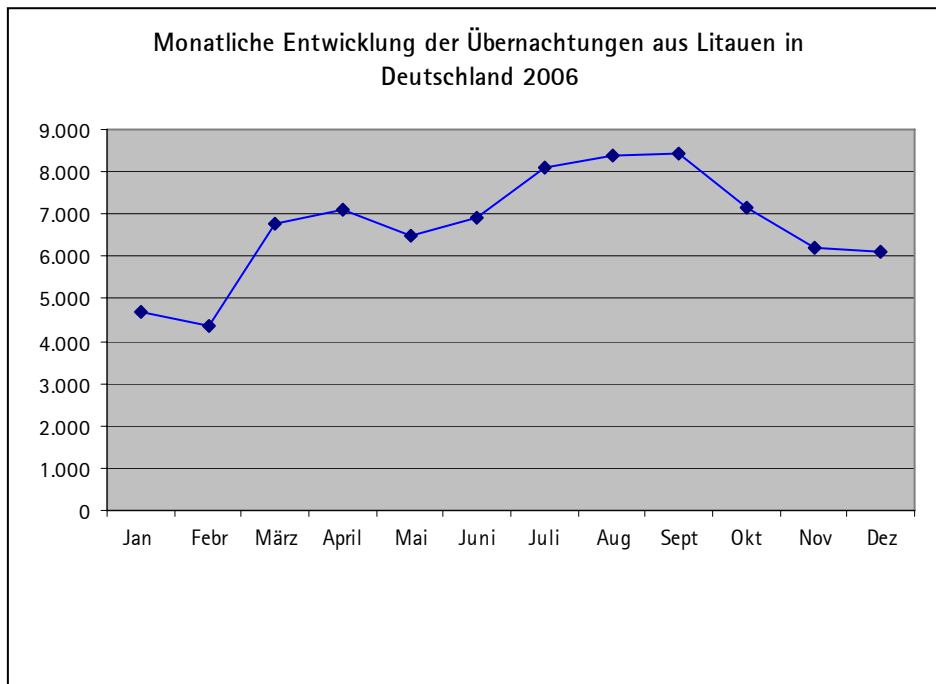
Von 1996 auf 2005 konnte eine Wachstumsrate der Übernachtungen von 56,0% erzielt werden, das sind im Schnitt jährlich 6,9%. Aufgrund der Umstrukturierung in der Übernachtungsstatistik sind für 2006 keine Angaben zu den Veränderungsdaten möglich.



Quelle: Statistisches Bundesamt 1997-2006 (2000: Expo), ohne Camping.

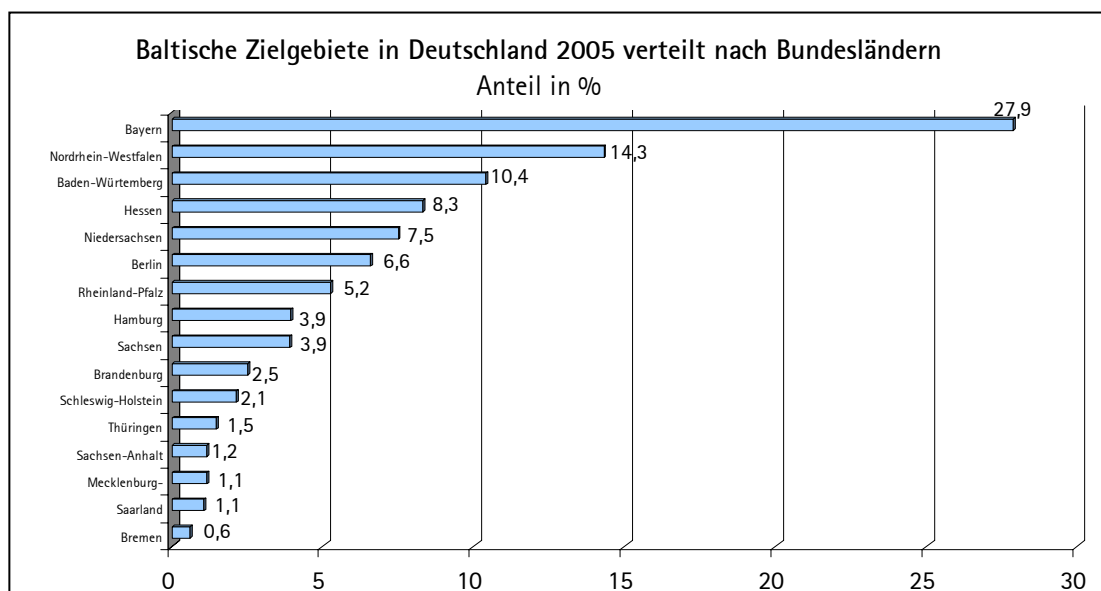
### 3.2 Saisonale Entwicklung der baltischen Übernachtungszahlen in Deutschland 2006

64% der Esten wählten für ihre Deutschlandreise 2005 unabhängig vom Reisezweck den Zeitraum Mai bis August, 58% der Letten reisten ebenfalls in diesem Zeitraum, während die Litauer überwiegend (48%) den September bis Dezember wählten.



Quelle: Statistisches Bundesamt – Monatsberichte 06

### 3.3 Zielgebiete der Balten in Deutschland 2005



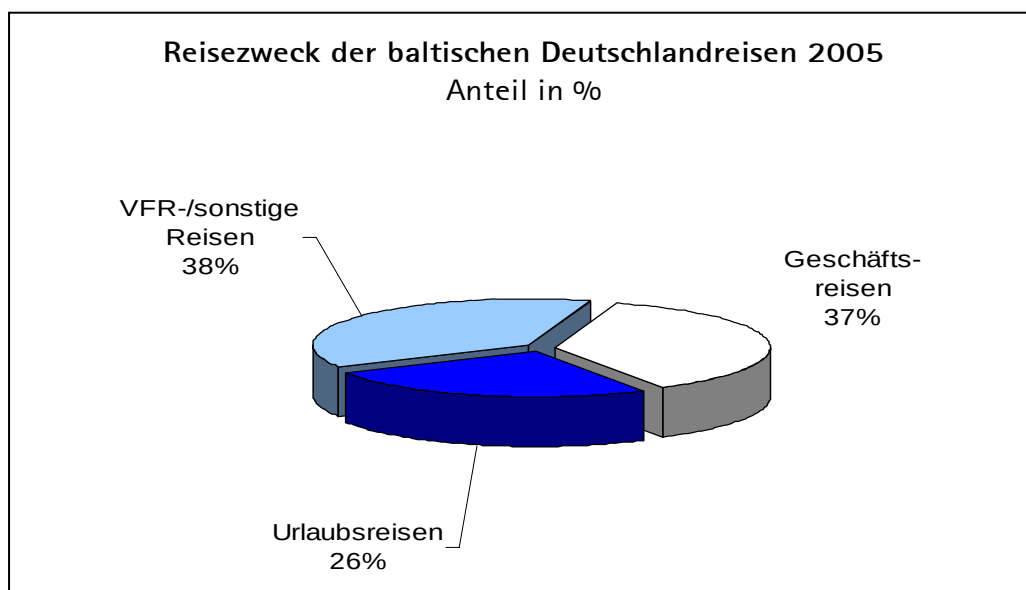
Quelle: \* eigene Berechnung, Statistische Landesämter 2005

| Anteile der Bundesländer an Übernachtungen aus den Quellmärkten in Deutschland 2006 |              |              |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|
| Estland                                                                             | Lettland     | Litauen      |
| Bayern 17,1%                                                                        | Bayern 18,9% | Bayern 18,0% |
| NRW 14,1%                                                                           | NRW 16,3%    | NRW 14,5%    |
| Berlin 14,0%                                                                        | Berlin 12,9% | Hessen 10,5% |

Von den 289.676 Übernachtungen entfallen 2005 auf die Magic Cities 72.899 Übernachtungen (Berlin 24.062, München 12.753, Hamburg 11.289, Frankfurt 9.017, Köln 4.891, Düsseldorf 3.586, Dresden 2.779, Hannover 2.524 und Stuttgart 1.998). Eine weitere beliebte Gemeinde in Deutschland für Gäste aus den baltischen Staaten ist Waldmünchen mit 8.568 Übernachtungen.

### 3.4 Reisezweck der baltischen Deutschlandreisen 2005

Die Balten tätigten im Reisejahr 2005 502.000 Deutschlandreisen. Davon waren 37% (186.000 Reisen) Geschäftsreisen, 37,5% Verwandten- und Bekanntenbesuche und sonstige Reisen (188.000 Reisen) sowie 25,5% Urlaubsreisen (128.000 Reisen). Während die Aufteilung der Reisearten bei den Letten und Esten als homogen zu bezeichnen ist, fallen über die Hälfte aller Deutschlandreisen der Litauer auf die Geschäftsreise.

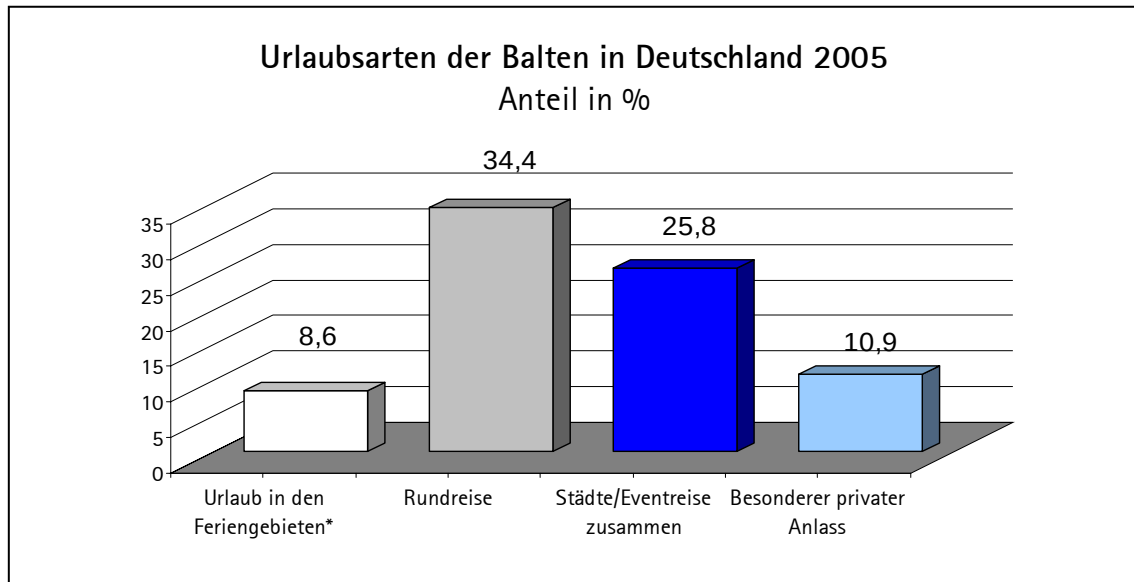


Quelle: WTM 2005, IPK International

So verteilten sich die drei Reisezwecke bei den Esten zu je einem Drittel auf Geschäfts-, Urlaubs- und VFR-/sonstige Reisen. Bei den Letten zeigt sich ein ähnliches Bild: 22% der Reisen waren VFR-/sonstige Reisen, 35% Urlaubs- und 42% Geschäftsreisen. Die Litauer hingegen verbrachten nur zu 26% Urlaubsreisen in Deutschland, 37% ihrer Reisen hatten einen geschäftlichen Grund und 38% waren Besuchsreisen zu Verwandten, Freunden und Bekannten und sonstige Reisen.

### 3.5 Urlaubsart – alle Urlaubsreisen der Balten 2005 in Deutschland

Bei den Urlaubsreisen der Balten nach Deutschland entfallen 8,6% auf Urlaub in den Feriengengebieten\* und 60,2% auf so genannte Anschauereisen (34,4% Rundreisen, 25,8% Städte- u. Eventreisen).



Quelle: WTM2005, IPK International

\*inkl.: Urlaub am Wasser, auf dem Lande und in den Bergen

Die Esten verbrachten zu 10% ihren Urlaub in Feriengengebieten. Die Mehrzahl der Urlaube waren Anschauereisen (85%). Dazu gehörten 62% Rundreisen und 23% Städtetrips. Reisen zu einem besonderen privaten Anlass kamen bei den Esten 2005 fast nicht vor.

Die Letten hingegen verbrachten ihren Urlaub in Deutschland zu 8% in Feriengengebieten und zu 34% mit Städtereisen. Rundreisen kamen auf 32% und 13% reisten aufgrund eines besonderen privaten Anlasses nach Deutschland.

Die Litauer verbrachten ihren Deutschlandurlaub 2005 am häufigsten mit einer Rundreise (37%). 11% sahen sich eine oder mehrere Städte an. Für einen besonderen privaten Anlass reisten 22% nach Deutschland, und 7% verbrachten ihren Urlaub in Feriengengebieten auf dem Land. Weitere 22% antworteten mit „sonstiger Urlaub“.

### 3.6 Buchungsverhalten bzw. Reiseorganisation der Balten bei ihren Urlaubsreisen 2005 nach Deutschland

Bei 28% der Urlaubsreisen nach Deutschland buchten oder reservierten die Litauer Leistungen im Voraus. Die Letten buchten zu 86% und die Esten zu 87% ihre Urlaubsreisen nach Deutschland im Voraus.

### **3.7 Verkehrsmittel der Balten, Altersstruktur, Unterkunftsarten, Reiseausgaben und Aufenthaltsdauer bei den Reisen nach Deutschland 2005**

#### **3.7.1 Verkehrsmittel der Balten bei ihren Deutschlandreisen 2005**

Für die Urlaubsreisen nach Deutschland nutzten die Balten 2005 das Flugzeug als häufigstes Verkehrsmittel. Sein Anteil beträgt knapp 41%. 27% der baltischen Reisenden nutzten für ihre Deutschlandreise 2005 den Bus. Und zu 16% wurde der PKW benutzt. Das Schiff erreichte einen Anteil vom 9%, wohingegen die Bahn fast gar nicht benutzt wurde (<1%). Im Vergleich zum Vorjahr löst das Flugzeug den PKW (vormals 37%) als primäres Verkehrsmittel ab

#### **3.7.2 Altersstruktur**

Letten, die 2005 ihre Urlaubsreise in Deutschland verbrachten, waren durchschnittlich 36,5 Jahre alt. Das Durchschnittsalter der Litauer auf ihren Urlaubsreisen betrug 43,7 Jahre und das der Esten 36,5 Jahre.

#### **3.7.3 Unterkunftsarten**

In der Kategorie der bezahlten Unterkünfte (47%) war das Hotel die wichtigste Unterkunftsform mit einem Anteil von 34%. Bevorzugt wurden Mittelklassehotels mit einem Anteil von 32%, Budget Hotels folgten mit 2%, und in First Class Hotels übernachteten nur unter 1% aller Balten.

#### **3.7.4 Aufenthaltsdauer**

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der lettischen Urlaubsreisen in Deutschland betrug 8,1 Nächte. Die Dauer der litauischen Urlaubsreisen lag bei 13,8 Nächten und die Esten blieben im Schnitt 7,3 Nächte

#### **3.7.5 Reiseausgaben**

Im Jahre 2005 gaben lettische Gäste pro Urlaubsreise durchschnittlich 598 Euro aus. Litauer gaben 317 Euro und Esten 712 Euro für ihre Urlaubsreise in Deutschland aus. Das gesamte Umsatzvolumen aus den baltischen Staaten bei allen Deutschlandreisen betrug etwa 0,3 Mrd. Euro.

### **3.8 Die Besonderheiten des baltischen Marktes und Prognose für Deutschland**

Obwohl der PKW nach wie vor das am häufigsten genutzte Verkehrsmittel für die Reisen nach Deutschland ist, verzeichneten die 3 Hauptflughäfen Tallinn, Riga und Vilnius im vergangenen Jahr ein Gesamtpassagieraufkommen von jeweils 1 Mio. Gästen. Diese Zahl wird sich voraussichtlich in den nächsten zwei Jahren noch verdoppeln. Begünstigt wird die Zunahme der Flugreisen auch durch die Etablierung der ersten so genannten Low-Cost-Carrier, wie Ryan Air und EasyJet, auf diesem Markt.

Bei einem durchschnittlichen Wachstum von 5,1% prognostiziert die DZT ein Übernachtungsvolumen aus den baltischen Staaten in Deutschland von 455 Tausend für das Jahr 2015.

## 4. Marketingaktivitäten und Kooperationsangebote für Partner

### 4.1 Medienwerbung

#### 4.1.1 Printmedien

Nahezu unumgänglich für die tägliche Informationsbeschaffung sind auch in den baltischen Staaten die Printmedien.

Die größten Tageszeitungen in Estland sind *SL Öhtuleht* und *Postimees*, jeweils mit einer Auflage von 64.000 Stück. Bekannte Wochenmagazine sind *Sirup* mit einer Auflage von 5.000 Stück und die russischen Magazine *Den Za Dnjom* (15.000 Stück) und *Me Subota* (11.000 Stück). Wichtigste Wirtschaftszeitung ist die Zeitung *Aripaev* mit einer täglichen Auflage von 20.000 Stück.

In Lettland sind die täglich erscheinenden *Diena* und *Latvijas Avize* mit einer Auflage von 65.000 bzw. 52.000 Stück die größten Zeitungen des Landes. Das bekannteste Wochenmagazin ist *Nedela* mit einer Auflage von 13.000 Stück. Das wichtigste Reisemagazin ist das alle zwei Monate mit einer Auflage von 15.000 Stück in russischer Sprache erscheinende *Baltic Season*.

Die Tageszeitungen mit der höchsten Auflage in Litauen sind die überregionale *Lietuvos Rytas* mit 65.000 Stück und die *Kauno Diena* aus der zweitgrößten Stadt Litauens mit einer Auflage von 50.000 Stück. Es gibt 4 bedeutende Reisemagazine in Litauen. Das sind die alle zwei Monate erscheinenden *Keliones Ir Pramogos*, *Kelioniu*, *Magija* sowie das russische Magazin *100 Gorog*, welches halbjährlich erscheint.

### Deutsche Welten– Kurzprofil

2007 wird es wieder das Verlagsobjekt in Europa „Deutsche Welten/Destination Germany“ geben, das in einer Auflage von 460.000 Ex. erscheint. Zusammen mit der Typeline Werbeagentur und der DMG wird dieses Produkt aktiv bei allen Maßnahmen in Estland, Lettland und Litauen vertrieben.

|                 |                                          |
|-----------------|------------------------------------------|
| <b>Auflage:</b> | Gesamt 460.000 Exemplare, gegliedert in: |
|                 | Europa: 240.000 Exemplare                |
|                 | Asien: 140.000 Exemplare                 |
|                 | USA/Kanada/Brasilien: 70.000 Exemplare   |

### Sprachfassungen für Europaausgabe:

|              |        |
|--------------|--------|
| Englisch:    | 60.000 |
| Deutsch:     | 60.000 |
| Italienisch: | 20.000 |
| Französisch: | 20.000 |
| Spanisch:    | 20.000 |
| Dänisch:     | 30.000 |
| Russisch:    | 30.000 |

**Erscheinungstermin:** Europaausgabe: 29. Dezember 2006

|                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Umfang:</b>      | 64 Seiten                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Druck:</b>       | durchgängig vierfarbig                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Preise:</b>      | auf Anfrage                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Zielgruppen:</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Kulturtouristen und Städtereisende, die die Gelegenheit nutzen möchten, das aktive Deutschland und die kulturelle Vielfalt für sich zu entdecken</li><li>• Geschäftsreisende, die für die vielfältigen Möglichkeiten eines Anschlußaufenthaltes in Deutschland motiviert werden sollen</li><li>• sport- und wellnessafine Urlauber, die Deutschland unter dem Aspekt „Aktivurlaub“ erleben möchten</li><li>• Junge Reisende</li><li>• Entscheider internationaler Tagungen und Incentive Reisen</li></ul> |
| <b>Vertrieb:</b>    | weltweite Distribution der Printversion in die Zielregionen, Botschaften sowie Goetheinstitute, Auslage auf Tourismusbörsen, Vertrieb durch Directmail an den Endverbraucher.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

Ihr Ansprechpartner für „Deutsche Welten/Destination Germany“ Europa seitens der DZT:

Frau Birgit Dittmar  
Tel.: +49 (0) 69 97 464 139  
Fax: +49 (0) 69 97 46 4 313  
[birgit.dittmar@d-z-t.com](mailto:birgit.dittmar@d-z-t.com)

Herr Frieder Hebenstreit  
Tel.: +49 (0) 69 97 464 113  
Fax: +49 (0) 69 97 46 4 313  
[frieder.hebenstreit@d-z-t.com](mailto:frieder.hebenstreit@d-z-t.com)

#### 4.1.2 Internet und andere Medien

Das Internet ist in den baltischen Staaten weit verbreitet. Wer keinen privaten Internetzugang hat, der kann eines der vielen Internetcafés, die fast an jeder zweiten Ecke zu finden sind, besuchen. Daher ist das Internet in diesen Staaten eine der wichtigsten und zugänglichsten Informationsquellen, auch für Reiseinformationen und -buchungen.

Die flächendeckendste Internetverbreitung findet sich in Estland. Dort haben 55% der Bevölkerung Zugang zum Internet. In Lettland sind ca. 29% der Einwohner Internet-User und in Litauen sind es 23%.

Natürlich bietet das Nordosteuropa-Portal [www.tyskland-info.com](http://www.tyskland-info.com) Informationen über Deutschland als Reiseland auch in den 3 baltischen Sprachen an.

#### 4.1.3 Fernsehen

Das Fernsehen ist auch in den baltischen Staaten ein weit verbreitetes Medium.

In Estland kommen auf 1.000 Einwohner ca. 502 Fernsehgeräte, die wichtigsten Sender sind der öffentlich-rechtliche Sender *Estonian Television* und die privaten Sender *Kanal2* und *TV3*.

Am dichtesten ist die Verbreitung von Fernsehgeräten in Lettland, dort kommen auf 1.000 Einwohner 850 Geräte. Die wichtigsten Sender sind *Latvijas televīzija LTV* (öffentlich-rechtlich), *RBS-TV* aus Riga und *LNT* als größter privater Fernsehsender in Lettland.

In Litauen kommen auf 1.000 Einwohner 487 Fernsehgeräte. Wichtigster staatlicher Fernsehsender ist *LTV*, von Bedeutung sind außerdem die privaten Sender *TV3*, *TV4* und *LNK*.

#### **4.1.4 Radiostationen**

Mit rund 1.136 Rundfunkgeräten pro 1.000 Einwohner sind in Estland nahezu alle Haushalte mit mindestens einem solchen Gerät ausgestattet. Von Bedeutung sind vor allem der öffentlich-rechtliche Sender *Eesti-Radio* sowie die privaten Sender *Trio-Group* und *Sky-Media*.

In Lettland kommen auf 1.000 Einwohner 700 Rundfunkgeräte. Das staatliche Radio *Latvijas Radio* ist mit 3 Programmen vertreten. Außerdem senden private Radiostationen wie *SWH*, *Radio Skonto* und *Super FM* verschieden Programme.

Mit 524 Rundfunkgeräten pro 1.000 Einwohner ist die Verbreitung von Radioempfängern innerhalb der baltischen Staaten in Litauen am niedrigsten. Neben dem staatlichen Sender *Litauisches Radio* sind die privaten Sender *M 1* und *Radio Centras* nennenswert.

## **5. DZT Auslandsvertretung**

### **5.1 Sitz**

Das Regionalmanagement Nordosteuropa der Deutschen Zentrale für Tourismus hat seinen Sitz in der dänischen Hauptstadt Kopenhagen. Das Büro mit Blick auf den Bahnhof im Zentrum von Kopenhagen ist ein Gemeinschaftsbüro mit der Deutschen Bahn.

### **5.2 Mitarbeiter**

|                            |                                   |
|----------------------------|-----------------------------------|
| Bernd Hässler              | Regionalmanager Nordosteuropa     |
| Birgitte Guldberg          | Marketing Manager Nordeuropa      |
| Carsten Lüth               | Sales Manager Nordeuropa          |
| Lene Noppengaug            | Informationsservice und Marketing |
| Karin Schürenberg-Petersen | Buchhaltung                       |
| Corinna Kopsch             | Informationsservice und Marketing |
| Jesus Illan                | Informationsservice und Versand   |

### **5.3 Adressen**

Tysk Turist Information  
Vesterbrogade 6 D, III  
1620 København V  
Dänemark

Tel.: (00 45) 33 43 68 00  
Fax: (00 45) 33 43 68 01  
E-Mail: [gntocph@d-z-t.com](mailto:gntocph@d-z-t.com)  
Internet: [www.tyskland-info.com](http://www.tyskland-info.com)

### **5.4 Regionalmanagement**

Nordosteuropa Bernd Hässler

### **5.5 Destinationsmanagement Hauptverwaltung**

Amerika/Israel, Nordosteuropa Knut Hänschke (bis Oktober 2006)  
Tel.: (069) 97 464-320  
E-mail: [Knut.Haenschke@d-z-t.com](mailto:Knut.Haenschke@d-z-t.com)

[illegible]

## Verpackungsvorgaben für DZT-Printprodukte (Richtlinien für die Druckerei)

Einzelexemplare: 10-, 20-, 25-, 50-, 100-er weise einschweißen oder kartonieren  
Einlegeblatt oder Label mit folgenden Angaben:  
1. Stückzahl  
2. Titel  
3. Sprachfassung  
4. KIS-Artikelnummer

Paletten: Abpacken auf Holz-Einwegpaletten  
Einschweißen  
Holzdeckel  
Bandagieren  
Palettenhöhe höchstens 100 cm  
Palettenzettel mit folgenden Angaben:  
1. Gesamtstückzahl pro Palette  
2. Titel  
3. Sprachfassung  
4. KIS-Artikelnummer

Ausnahmen: Bei größeren Mengen, die für China, Australien, USA, Kanada, Südkorea bestimmt sind, muss auf Werzalitpaletten abgesetzt werden, da eine Einfuhr von Holzpaletten verboten ist.

Vor dem Verpackungsvorgang unbedingt DZT-Versand, Herrn Stahl, Tel. 069-9730730 oder Frau Villa, Tel. 069-97464284 kontaktieren, um auch die Lieferungsmodalitäten zu besprechen.

(Stand: 11.11.2005)

11 Sprachen | 13 Ausgaben | 460.000 Exemplare



Heben Sie ab mit Fröhbucherrabatt!

Der **Schlüssel** zu den  
**INTERNATIONALEN REISEMÄRKTEN**  
Die Magazinserie der Deutschen Zentrale für Tourismus

+++ Das wichtigste Printmedium für die Auslandsvertretungen und Vertriebsagenturen der Deutschen Zentrale für Tourismus +++ Weltweite Präsenz auf den wichtigsten Tourismusbörsen wie „Ferien“ in Wien, „Fitur“ in Madrid und „World Travel Market“ in London +++ Höchster Qualitätsanspruch, kostenfreie Übersetzung und marktspezifische Inhalte garantieren ein ideales Werbeumfeld +++ Profitieren Sie vom internationalen Know-How der Deutschen Zentrale für Tourismus +++

[www.deutsche-welten.de](http://www.deutsche-welten.de)

**KONTAKT:** Typeline Werbeagentur GmbH & Co. KG | Bonameser Straße 44 | DE-60433 Frankfurt  
Ihre Ansprechpartner: Sarah Stöhr +49 69 95 14 49-12 | Daniel Galan +49 69 95 14 49-13 | [hallo@deutsche-welten.de](mailto:hallo@deutsche-welten.de)