

Schriften zu Tourismus und Freizeit

8



Freyer/Naumann/Schuler (Hrsg.)

# Standortfaktor Tourismus und Wissenschaft

Herausforderungen und Chancen  
für Destinationen

Deutsche Gesellschaft für Tourismuswissenschaft e.V.

ES 

ERICH SCHMIDT VERLAG

# Standortfaktor Tourismus und Wissenschaft

Herausforderungen und Chancen  
für Destinationen

Herausgegeben von

Prof. Dr. Walter Freyer  
Michaela Naumann  
Alexander Schuler

Mit Beiträgen von

Gerd Ahlert, Marc Amstutz, Prof. Dr. Reinhard Bachleitner,  
Dr. Heike Bähre, Manfred Böhme, Christiane Brunmayr,  
Elisabeth Fischer, Prof. Dr. Walter Freyer, Dr. Werner Gronau,  
Prof. Dr. Sven Groß, Jobst Grotrian, Prof. Dr. Rainer Hartmann,  
Kathrin Jähnichen, Prof. Dr. Andreas Kagermeier,  
Dr. Kristiane Klemm, Dr. Günther Lehar,  
Prof. Dr. Dagmar Lund-Durlacher, Claudia Möller,  
Prof. Dr. Wolfgang Nahrstedt, Michaela Naumann, Timo Ohnmacht,  
Prof. Dr. Harald Pechlaner, Dr. Frieda Raich,  
Achim Schröder, Markus Schuckert, Alexander Schuler,  
Prof. Dr. Hubert Siller, Prof. Dr. Egon Smeral, Patrick Sparer,  
Dr. Tomasz Studzieniecki, Prof. Dr. Martin Weichbold,  
Prof. Dr. Klaus Weiermair, Dr. Anita Zehrer

---

ERICH SCHMIDT VERLAG

**Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek**  
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation  
in der Deutschen Nationalbibliografie;  
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet  
über [dnb.ddb.de](http://dnb.ddb.de) abrufbar.

Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im Internet unter  
[ESV.info/978 3 503 10666 0](http://ESV.info/978_3_503_10666_0)

ISBN 978 3 503 10666 0

ISSN 1612-8672

Alle Rechte vorbehalten  
© Erich Schmidt Verlag GmbH & Co., Berlin 2008  
[www.ESV.info](http://www.ESV.info)

Dieses Papier erfüllt die Frankfurter Forderungen  
der Deutschen Bibliothek und der Gesellschaft für das Buch  
bezüglich der Alterungsbeständigkeit und entspricht  
sowohl den strengen Bestimmungen der US Norm Ansi/Niso  
Z 39.48-1992 als auch der ISO-Norm 9706.

Druck und Bindung: Hubert & Co., Göttingen

# Grußwort

Im Jahr 1996 wurde die Deutsche Gesellschaft für Tourismuswissenschaft (DGT) als eine wissenschaftliche Vereinigung von Vertretern aus Universitäten und Hochschulen mit touristischer Ausrichtung sowie weiterer tourismuswissenschaftlicher Institutionen und Organisationen in Dresden gegründet. Im November 2006 fand bereits das 10. Kolloquium der DGT statt, ein Zeichen für die kontinuierliche Arbeit, die die Gesellschaft leistet. Grund genug der DGT herzliche Glückwünsche zu 10 Jahren fruchtbarer Arbeit auf dem Gebiet der Tourismusforschung auszusprechen und den Mitarbeitern für ihr Engagement zu danken.

Zu den zentralen Fragen der Tourismuswissenschaft gehört: Wie groß ist die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus und wie viel trägt er zu Wachstum und Beschäftigung bei? Politik, Gesellschaft und Wirtschaft sind sich einig, dass Tourismus ein Wachstumsmotor der Zukunft ist. Weltweit wird mit einem Wachstum des Tourismus von durchschnittlich 4 Prozent in den nächsten 10 Jahren gerechnet. Die World Tourism Organisation (UNWTO) prognostiziert eine Zunahme des internationalen Reiseverkehrs im Jahre 2020 auf weltweit rund 1,6 Milliarden Touristenankünfte.

Tourismus ist ein dynamischer Wirtschaftsbereich, der noch weitere Potenziale für Wachstum und Beschäftigung in Deutschland bietet. Vom Aufschwung in der Tourismuswirtschaft profitieren indirekt auch Branchen außerhalb des Tourismus. Sie werden das Wirtschaftswachstum weiter ankurbeln – vom Tourismus aus wirkt ein Multiplikatoreffekt auf die gesamte Wirtschaft.

Für den Deutschland-Tourismus gilt, dass Tourismuspolitik und Tourismuswissenschaft vor allem die weitere Professionalisierung des Tourismusangebotes in Deutschland gemeinsam vorantreiben müssen. Im Tourismus ist der Mensch der entscheidende Produktionsfaktor: die Kundenzufriedenheit steht und fällt mit der Serviceorientierung der Mitarbeiter. Bei der Stärkung der Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit der Tourismuswirtschaft geht es vor allem um Qualitätsmanagement, Kooperationsbereitschaft und Innovationsfähigkeit. Die Unterstützung der Tourismusedwicklung in Deutschland muss sich noch stärker als bisher auf Investitionen in die Köpfe konzentrieren, um Deutschland als Tourismusstandort noch attraktiver zu machen.

Dabei sollten Tourismuspolitik, Tourismuswissenschaft sowie Tourismuswirtschaft Hand in Hand arbeiten. In der Tourismusforschung werden methodische Grundlagen und aktuelle Trends ermittelt, es wird Wissen generiert und in die Branche eingespeist. Der Tourismuspolitik obliegt die Aufgabe, diese wissenschaftlichen Erkenntnisse in die Praxis umzusetzen. Dabei leisten die Lehre sowie die praxisnahe Aus- und Weiterbildung der Tourismusfach- und Führungskräfte, eine wichtige Brückenfunktion.

„Wissen schaffen und austauschen“, so definiert die DGT ihr Ziel. Ich wünsche der DGT auch in Zukunft, dass sie dieses Ziel erreicht und die wissenschaftliche Grundlage der Tourismuspolitik erfolgreich erforscht.

Ministerialrat Dr. Norbert Schultes

Leiter des Referates Tourismus  
im Bundesministerium für  
Wirtschaft und Technologie

## Vorwort der Herausgeber

Der vorliegende Sammelband vermittelt einen Überblick über die Bedeutung des Tourismus und der (Tourismus-)Wissenschaft als Standortfaktor. Anlass der Themenstellung war die im Jahr 2006 in Dresden veranstaltete 10. Jahrestagung der Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaft (DGT). Das zehnjährige Jubiläum motivierte die Organisatoren zur Thematik einer Standortbestimmung der DGT als Institution im Besonderen sowie der Tourismuswissenschaft im Allgemeinen.

Ausgangspunkt der entsprechenden Auseinandersetzung bildete dabei die Fragestellung, was die Tourismuswissenschaft in den vergangenen zehn Jahren geleistet hat und welchen Herausforderungen sich die Forschungsdisziplin aktuell und in der Zukunft stellen muss. Dabei wurde deutlich, dass hierfür der Tourismus als wichtiger Standortfaktor in Bezug auf Wirtschaft, Verkehr, Gesellschaft, Wissenschaft zu reflektieren ist und in zunehmendem Maße auch internationale und interkulturelle Belange zu berücksichtigen sind.

Die im vorliegenden Sammelband enthaltenen Beiträge basieren auf den Präsentationen der im November 2006 in Dresden stattgefundenen Jubiläumstagung zum 10-jährigen Bestehen der Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaft. Die im Rahmen eines Call for Paper eingereichten Beitragsvorschläge wurden einem double-blind-Begutachtungsverfahren unterzogen. Grundlage der Auswahl bildete neben der wissenschaftlichen Qualität die Ausrichtung an den zentralen fünf großen Bereichen der Tagung: Wirtschafts-Standort Tourismus; Internationaler Tourismus-Standort; Mobilitäts-Standort Tourismus: Tourismus und Verkehr; Wissenschafts-Standort Tourismus; Gesellschaftlicher Standort Tourismus.

Die angenommenen Beiträge der Autoren aus dem nationalen und internationalen Forschungsfeld des Tourismus reichen von theoretischen Abhandlungen über den jeweiligen Forschungsstand einzelner Themenbereiche über die Darstellung von Grundlagenuntersuchungen bis hin zur Präsentation empirischer Arbeiten. Die Beiträge wurden für den Band jeweils unter die fünf genannten Oberthemen subsumiert. Einzelne Arbeiten hätten dabei auch anderen Bereichen zugeordnet werden können; dies spiegelt deutlich die Interdisziplinarität des Forschungsfeldes Tourismus wider.

Die Beiträge der Autoren wurden inhaltlich in der übermittelten Form übernommen. Die redaktionelle Überarbeitung sowie die Layoutgestaltung der Beiträge erfolgten nicht mit der Zielsetzung größtmöglicher formaler Vereinheitlichung, sondern unter Berücksichtigung differierender wissenschaftlicher Herangehensweisen. In diesem Sinne sind auch unterschiedliche Zitierweisen beibehalten worden.

Das Kolloquium wurde vom Lehrstuhl für Tourismuswirtschaft an der Technischen Universität Dresden ausgerichtet. Für die Herausgeber war es eine besondere Ehre, die Jubiläumstagung der DGT in Dresden zu organisieren. An dieser Stelle

möchten wir nochmals herzlich den zahlreichen Unterstützern der Veranstaltung danken, die wesentlich zum großen Erfolg des Kolloquiums beigetragen haben.

Wir wünschen allen Leserinnen und Lesern des vorliegenden Bandes eine spannende und erkenntnisreiche Lektüre und hoffen, dass auch auf diesem Wege von Dresden – als Wissenschafts- und Tourismusstandort – fruchtbare Impulse zur wissenschaftlichen Diskussion ausgehen mögen.

Dresden, im Mai 2007

Prof. Dr. Walter Freyer  
Michaela Naumann  
Alexander Schuler

# Inhaltsverzeichnis

Grußwort .....	5
Vorwort der Herausgeber .....	7
<b>Teil I:</b>	
<b>Einführung</b> .....	13
<i>Walter Freyer, Michaela Naumann, Alexander Schuler</i>	
Tourismus und Wissenschaft – Eine Einführung in den Sammelband .....	15
<b>Teil II:</b>	
<b>Wirtschafts-Standort Tourismus</b> .....	23
<i>Harald Pechlaner, Frieda Raich, Elisabeth Fischer</i>	
Management von Schnittstellen zu anderen Branchen als Basis eines integrierten Standortmanagements – Das Beispiel Tourismus und Bierwirtschaft in Bayern .....	25
<i>Walter Freyer</i>	
Tourismus als Beitrag zum Destinations- und Standort-Marketing: von „harten“ und „weichen“ Faktoren .....	39
<i>Rainer Hartmann</i>	
New Generation Stadtmarketing – Empirische Befunde, Trends und Ansätze für die Forschung .....	59
<i>Egon Smeral</i>	
Tourismus: Ein unterschätzter Wirtschaftsfaktor – Eine kritische Analyse der Anwendung von Tourismus-Satellitenkonten .....	77
<i>Gerd Ahlert</i>	
Verwendung von TSA-Ergebnissen im Rahmen von gesamtwirtschaftlichen Simulationsrechnungen .....	93
<i>Günther Lehar</i>	
Vergleich einiger TSA-Konten aus dem alpinen Raum: Methodische Aspekte, Erkenntnisse für die Tourismuspolitik, Verbesserungsmöglichkeiten für die Zukunft .....	113

**Teil III:**

**Internationaler Tourismus-Standort** ..... 129

*Tomasz Studzieniecki*

Europa als nationale und transnationale Destination ..... 131

*Anita Zehrer, Christiane Brunmayr*

Interkulturelle Kompetenzen als Voraussetzung zur Gewinnung neuer  
Herkunftsmärkte im österreichischen Tourismus (am Beispiel Indiens) ..... 149

*Alexander Schuler*

Internationales Tourismus-Marketing: Kulturunterschiede zwischen den  
Quellmärkten und die damit verbundenen Herausforderungen für  
Wissenschaft und Praxis ..... 167

**Teil IV:**

**Mobilitäts-Standort Tourismus: Tourismus und Verkehr** ..... 187

*Timo Ohnmacht, Jobst Grotrian, Marc Amstutz*

Wie viel Verkehr erzeugt Tourismus? Definitionen, Datenlage, Kennzahlen .... 189

*Sven Groß*

Erhebungen zum touristischen Mobilitätsverhalten im Zielgebiet ..... 205

*Andreas Kagermeier, Werner Gronau*

Erfolgsfaktoren intermodaler Mobilitätsangebote für Freizeit und Tourismus ... 219

*Kristiane Klemm, Dagmar Lund-Durlacher*

Räumliche Verflechtung und Einflussfaktoren auf die Verkehrsmittelwahl  
im Ausflugsverkehr der Metropolregion Berlin-Brandenburg ..... 233

*Achim Schröder*

Low-Cost-Carrier und ihre Beeinflussung raum-zeitlicher  
Systeme im Tourismus ..... 253

**Teil V:**

**Wissenschafts-Standort Tourismus** ..... 269

*Wolfgang Nahrstedt*

Krise als Chance: Tourismus als Innovationsmotor  
Lernen auf Reisen, Zukunft gewinnen ..... 271

<i>Reinhard Bachleitner, Martin Weichbold</i>	
Raum, Zeit und Befindlichkeit: als Determinanten in der Umfrageforschung ....	295
<i>Heike Bähre, Kathrin Jähnichen</i>	
Der internationale Studenten- und Praktikantenaustausch und das Reiseland Deutschland .....	315
<b>Teil VI:</b>	
<b>Gesellschaftlicher Standort Tourismus .....</b>	<b>349</b>
<i>Patrick Sparer, Claudia Möller, Markus Schuckert, Klaus Weiermair</i>	
Die Rolle von Schutz und Sicherheit in Alpinen Destinationen: Implikationen für ein erfolgreiches Destinationsmarketing .....	351
<i>Anita Zehrer, Hubert Siller</i>	
Zukunftsthemen, Entwicklungen und Trends im alpinen Tourismus .....	369
<i>Manfred Böhme</i>	
Tourismus im Kontext gesellschaftlicher Veränderungen – Gefordert ist eine neue Qualität des Managements strategischer Veränderungen und politischer Kommunikation .....	383
Autorenverzeichnis .....	397

# Erfolgsfaktoren intermodaler Mobilitätsangebote für Freizeit und Tourismus

Mit dem Beitrag werden– neben den bei der Ansprache von Choice-Ridern als selbstverständlich vorauszusetzenden hochwertigen Angebotsmerkmalen (Takt, Umsteigefreiheit, Transparenz, etc.) – zum einen die darüber hinausgehenden angebotsseitig zu berücksichtigenden Faktoren (ÖV-Erschließung des Einzugsbereichs, Parkraummanagement, MIV-Constraints, Marktkommunikation, Kooperationsoptionen, Reaktionsgeschwindigkeit) anhand von unterschiedlichen empirischen Beispielen diskutiert.

Zum anderen ist der Basiserfolgswert in der Berücksichtigung von zielgruppenspezifischen subjektiven Dispositionen zu sehen. Mittels des Konstrukts „Freizeitmobilitätsstil“ kann nachgewiesen werden, dass eine a priori Analyse der relevanten Zielgruppen essentiell für das zu generierende Nachfragevolumen ist.

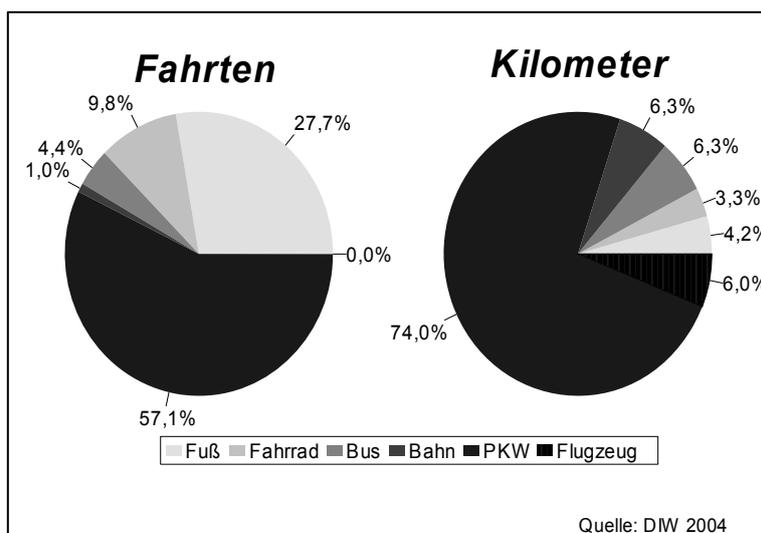
Damit kann ein hierarchisches Modell für die relevanten Erfolgsfaktoren konstruiert werden.

## **1 Einführung**

Die Motive der Schaffung intermodaler Mobilitätsangeboten für Freizeit Zwecke und die touristische Mobilität innerhalb von Destinationen liegen meist ausserhalb des Mobilitätsmarktes:

- Ein häufiges Motiv ist die Steigerung der Gesamtattraktivität von Destinationen oder Freizeitangeboten durch die optimierte Verkehrserschließung.
- Oftmals steht aber auch die Reduzierung von Belastungen in sensiblen und fragilen Kontexten (z.B. Nationalparks) im Vordergrund.

In beiden Fällen ist damit das primäre Ziel nicht das Mobilitätsangebot als solches, sondern die damit intendierten indirekten Effekte. Damit werden oftmals zentrale erfolgsrelevante Angebotsparameter nicht ausreichend berücksichtigt und wird übersehen, dass es sich hier um ein hochkomplexes Element in der touristischen Leistungskette handelt, bei dem es nicht ausreicht, einfach nur „Busse fahren zu lassen“ oder verkehrsinfrastrukturelle Elemente bereit zu stellen. Erfolgsversprechende von den potentiellen Adressaten dann auch in Anspruch genommene Mobilitätsangebote an den Schnittstellen MIV/ÖV bzw. NMIV/ÖV setzen spezifische, weit über die Anforderungen für den Alltagsverkehr hinausgehende Leistungs- und Qualitätsmerkmale voraus.

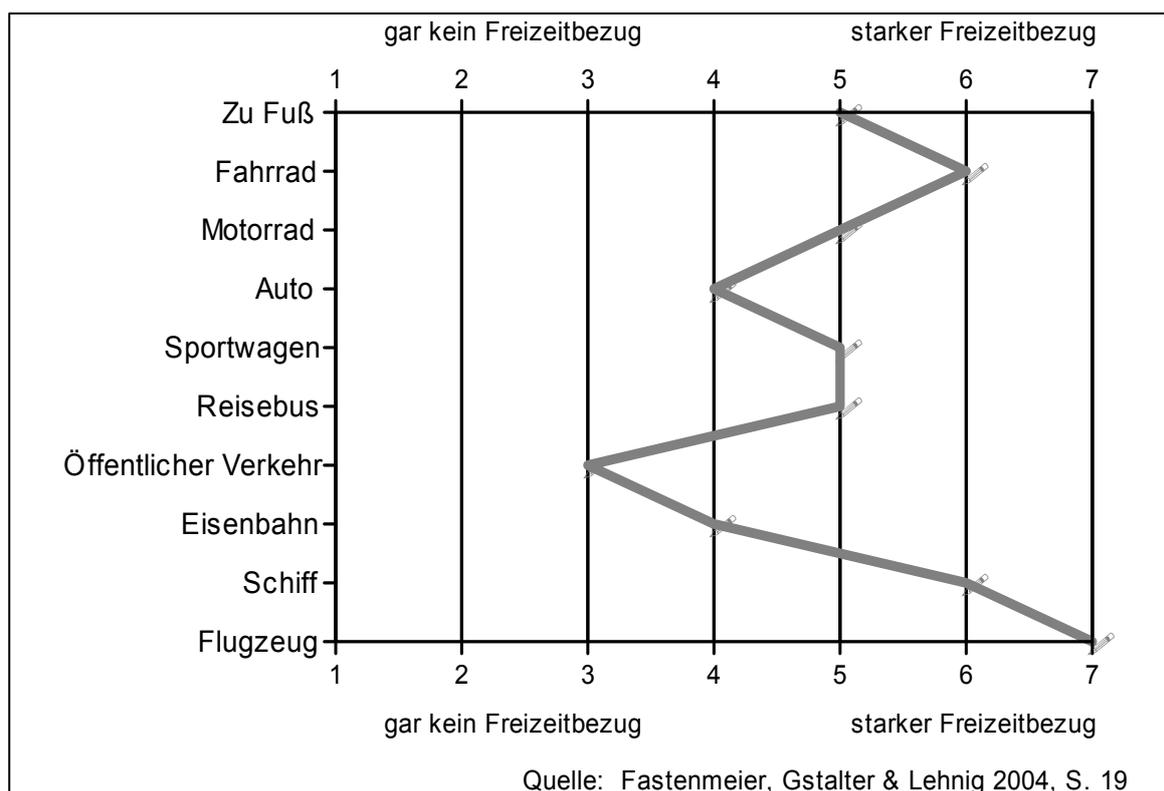


**Abb. 1: Anteile der Verkehrsmittel an Fahrten und Wegen im Freizeit- und Urlaubsverkehr**

Einer der Hintergründe hierfür ist, dass es sich beim Freizeit- und Urlaubsverkehr um ein hoch MIV-affines Mobilitätssegment handelt. So entfallen von allen Fahrten im Freizeit- und Urlaubsverkehr nur knapp 5 % auf landgebundene öffentlichen Verkehrsmittel (siehe Abb. 1) während knapp 60 % aller Wege mit dem privaten Pkw zurückgelegt werden. Bezogen auf die Verkehrsleistung ist der

Anteil des privaten Pkws – aufgrund der unterdurchschnittlichen Wegelängen bei Fuß- und Radwegen – mit drei Vierteln nochmals deutlich ausgeprägter. Damit gilt gleichzeitig, dass der überwiegende Teil der potentiellen Kunden für intermodale Mobilitätsangebote als sog. Choice-Rider (im Gegensatz zu den sog. Captives, den „Zwangskunden“) anzusprechen ist.

Bei den potentiellen Kunden von intermodalen Mobilitätsangeboten handelt es sich aber nicht nur um Wahlfreie. Bei einer Untersuchung von Verkehrspsychologen zum Freizeitbegriff wurde vor kurzem deutlich, dass einzelne Verkehrsmittel in der subjektiven Sicht der Befragten in ganz unterschiedlicher Weise mit Freizeit konnotiert werden (vgl. Abb. 2). Während bei Flugzeug, Schiff und Fahrrad in hohem Maße ein Freizeitbezug gesehen wird und auch der private Pkw noch zumindest partiell Freizeitbezüge aufweist, wird öffentlichen Verkehrsmitteln der niedrigste Freizeitbezug zugesprochen.



**Abb. 2: Freizeitbezug unterschiedlicher Verkehrsmittel (Mediane)**

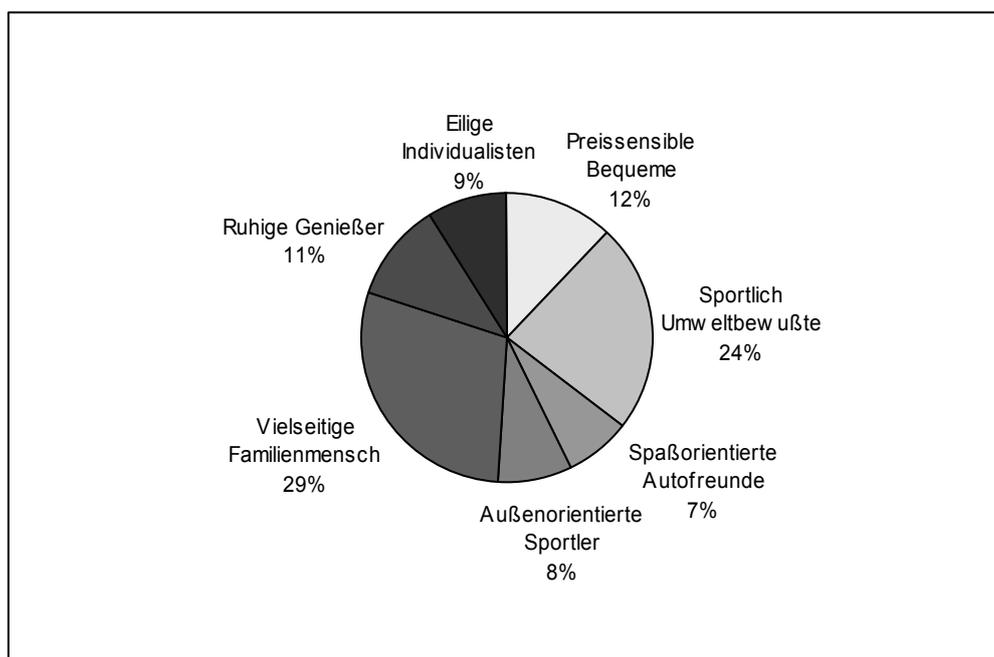
Niedrige Modal-Split-Anteile und der niedrige Freizeitbezug, der dem Öffentlichen Verkehr zugewiesen werden, legen die Vermutung nahe, dass die subjektiven Dispositionen auf der Nachfrageseite eine relevante Größe für die zu erwartende Nachfrage auf intermodale Freizeitverkehrsangebote darstellen könnte. Sofern sich die Hypothese bestätigen lässt, würde eine Ausblendung der nachfrageseitigen Befindlichkeiten zu suboptimalen Ergebnissen führen, selbst wenn alle notwendigen angebotsseitigen Parameter entsprechend idealtypisch erfüllt wären. Aus diesem Grund wird im Folgenden zunächst einmal der Frage nachgegangen, ob sich belastbare empirische Befunde dafür finden lassen, dass subjektive Dispositionen eine relevante Einflussgröße für Mobilitätsnachfrage im Freizeit- und Urlaubsverkehr darstellen.

## 2 Freizeitmobilitätsstile als nachfrageseitiger Erfolgsfaktor

In einer Studie zum Freizeitverkehrsverhalten hat Lanzendorf die beiden Dimensionen „Spaß“ und „Funktion“ als relevant für das Mobilitätsverhalten im Freizeitbereich identifizieren können und gleichzeitig die Bedeutung der Lebensstilforschung für die Mobilitätsforschung aufgezeigt (Lanzendorf 2001; vgl. auch Bamberg 2005 oder Freitag/Kagermeier 2002).

Vor diesem Hintergrund wurden von Gronau (2005) auf der Basis von Stated Preferences zu unterschiedlichen Aussagen über Freizeitverkehrsteilnahme und Aussagen zur Freizeitgestaltung mittels einer Clusteranalyse 7 unterschiedliche Freizeitmobilitätsstilgruppen identifiziert (vgl. Abb. 3):

1. Preissensible Bequeme
2. Sportlich Umweltbewusste
3. Spaßorientierte Autofreunde
4. Außenorientierte Sportler
5. Vielseitige Familienmenschen
6. Ruhige Genießer
7. Eilige Individualisten.

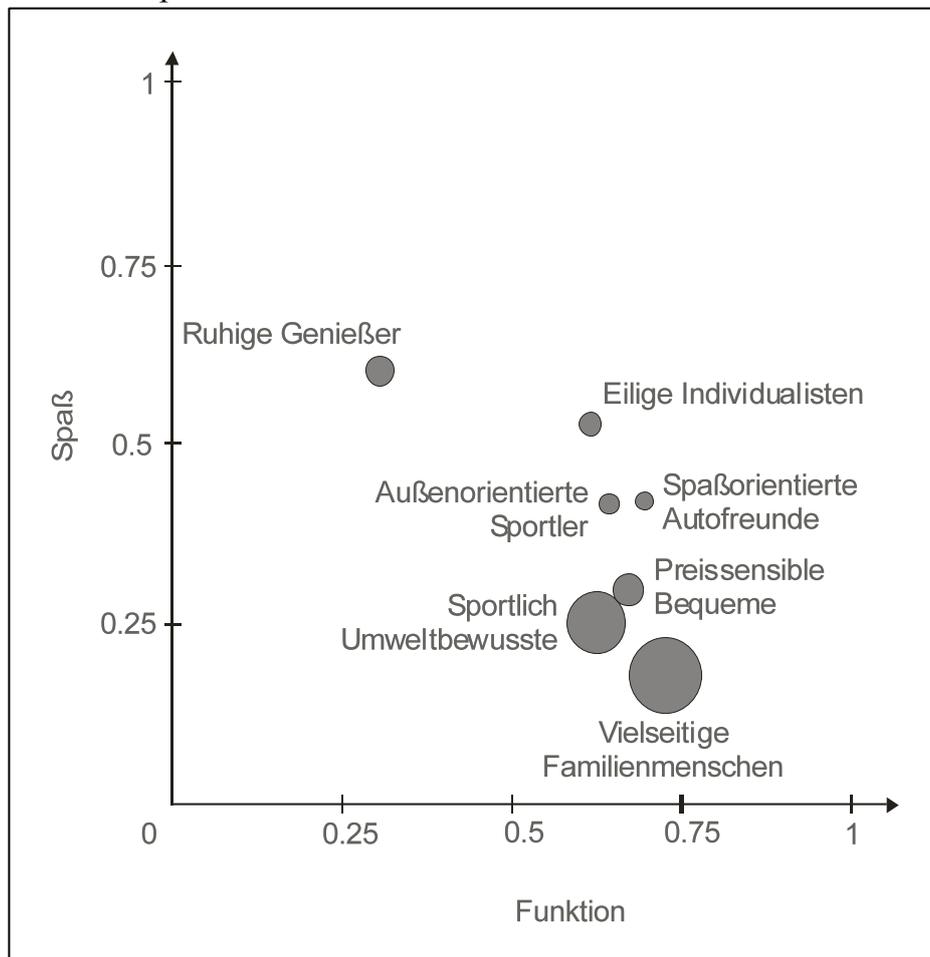


**Abb. 3: Freizeitmobilitätsstilgruppen (N=1.793)**

Dabei ist wichtig festzuhalten, dass die Freizeitmobilitätsstilgruppen nur begrenzt mit anderen sozio-demographischen Merkmalsgruppen korrespondieren, d.h. weitgehend unabhängig von Alter, Schulbildung etc. sind und damit eine zusätzliche Erklärungsdimension für aktionsräumlich.

Den Probanden wurden auch Aussagen über die emotionale Komponente der Mobilitätsteilnahme (z. B. soll Spaß machen, soll entspannend sein) und auf die Funktionalität abzielende Fragen zur Bewertung gestellt (z. B. Preis, Bequemlichkeit, Zuverlässigkeit, Schnelligkeit) abzielen. Werden die Aussagen zu diesen beiden Dimensionen aggregiert und mit den Freizeitmobilitätsstilgruppen kombiniert ergibt sich das in Abbildung 5 dargestellte Bild. Bei den (auf einer Skala von 0 bis 1 dargestellten) Bedeutungsgewichten wird deutlich, dass für die meisten Befragten die Funktionalität von Verkehrsmitteln im Vordergrund steht.

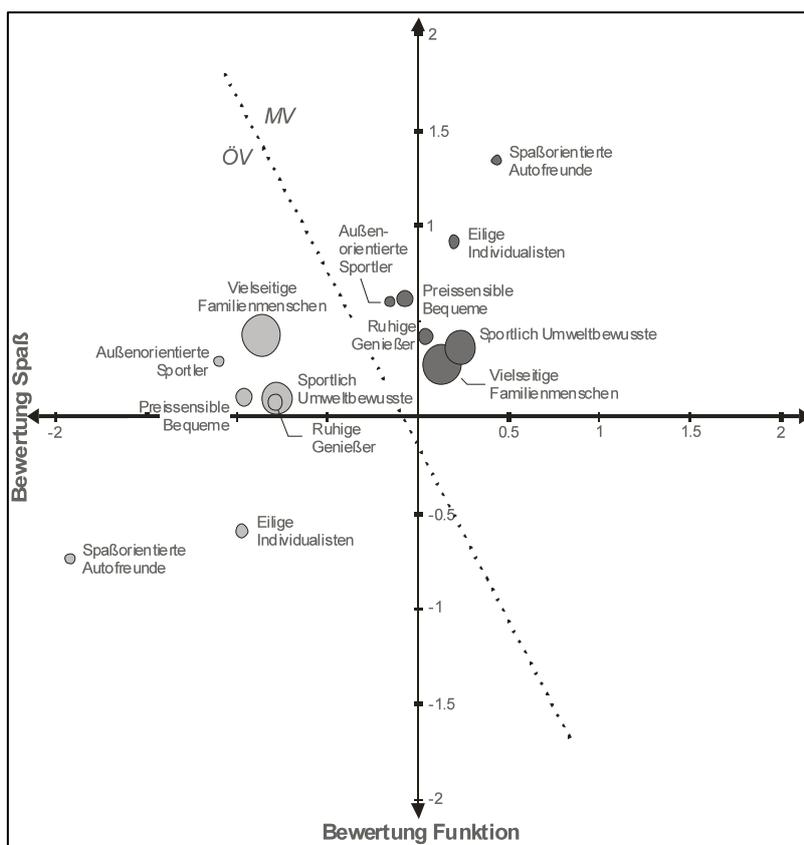
Gleichzeitig können aber erhebliche Unterschiede bei der Gewichtung des emotionalen Faktor Spaß und Fahrerlebnis festgestellt werden. Während „Vielseitige Familienmenschen“, „Sportlich Umweltbewusste“ und „Preissensible Bequeme“ das emotionale Erlebnis tendenziell niedriger einstufen sind insbesondere „Ruhige Genießer“ und „Eilige Individualisten“ aber auch „Außenorientierte Sportler“ und „Spaßorientierte Autofreunde“ stark darauf ausgerichtet, dass ihnen Freizeitmobilitätsteilnahme auch positive emotionale Erlebnisse vermittelt.



**Abb. 5: Spaß- und Funktionsrelevanz nach Freizeitmobilitätsstilgruppen**

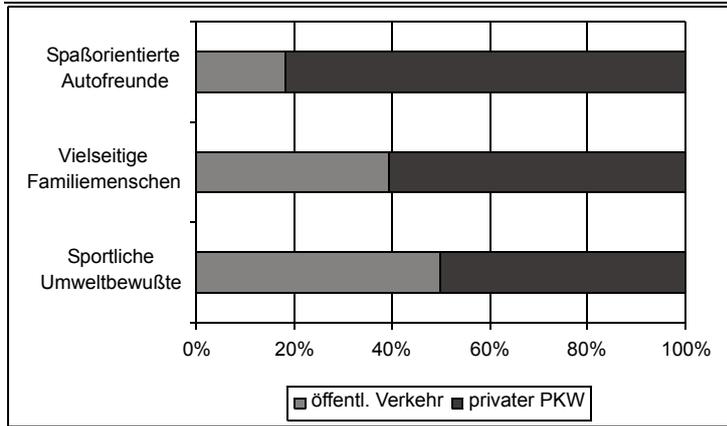
Ergänzend zu den Bedeutungsgewichten wurde auch ermittelt, welche Ausprägungen die beiden Verkehrsmittelalternativen MIV und ÖV für die einzelnen Parameter aufweisen. Die Bewertung der beiden Verkehrsmittelalternativen ist in Abbildung 6 dargestellt. Dabei wird deutlich, dass alle Freizeitmobilitätsstilgruppen den ÖPNV hinsichtlich der Funktionalität und des emotionalen Erlebnisses schlechter einstufen als den privaten Pkw. Dies kann angesichts der faktischen Modal-Split-Werte nicht verwundern. Gleichzeitig wird aber auch deutlich, dass die Unterschiede in der Bewertung insbesondere bei „Spaßorientierten Autofreunden“ und „Eiligen Individualisten“ extrem groß ausfallen, während die Abstände zwi-

schen den Bewertungen der beiden Verkehrsmittel bei „Sportlich Umweltbewußten“ und „Vielseitigen Familienmenschen“ deutlich geringer sind.

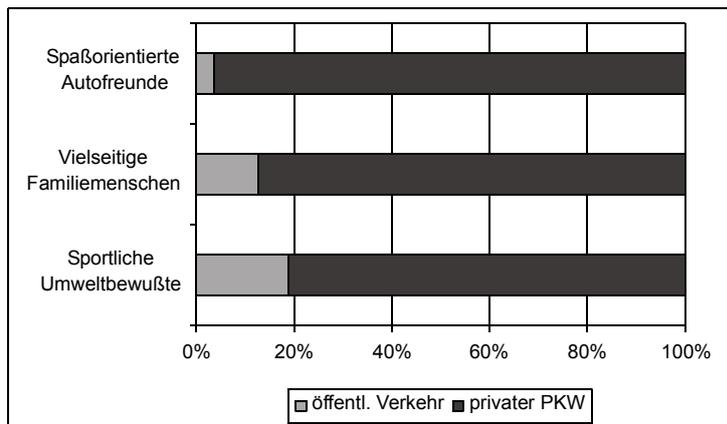


**Abb. 6: Verkehrsmittelbewertungen der Freizeitmobilitätsstilgruppen**

Die Tatsache, dass sich bei den geäußerten Bewertungen von Mobilitätsalternativen Unterschiede zwischen einzelnen Freizeitmobilitätsstilgruppen ermitteln lassen bedeutet allerdings noch nicht, dass diese dann auch entsprechend verhaltensrelevant sein müssen. Zwar müsste bei einer Validität des Konstruktes Freizeitmobilitätsstilgruppe gelten, dass je höher die Bedeutungsgewichte ausfallen und je größer der Unterschied zwischen den Verkehrsmittelalternativen gesehen wird, die Affinität zu dem als positiver eingestuften Verkehrsmittel auch entsprechend stärker ausgeprägt ist, d.h. „Sportlich Umweltbewusste“ eine weniger starke MIV-Affinität aufweisen als „Spaßorientierte Autofreunde“. Ob und in welchem Maß diese unterschiedliche Affinität dann allerdings auch tatsächlich verhaltensrelevant wird, ist allerdings noch zu überprüfen. Erst der Nachweis, dass dies auch der Fall ist bedeutet, dass subjektive Aspekte der Nachfrageseite bei der Gestaltung von Angeboten auch entsprechend zu berücksichtigen sind.



**Abb. 7: Modal Split für ausgewählte Mobilitätsstilgruppen im Zoo Hellabrunn**



**Abb. 8: Modal Split für ausgewählte Mobilitätsstilgruppen in der Therme Erding (N=123)**

Um dies zu überprüfen wurde das konkrete Verkehrsmittelwahlverhalten der einzelnen Gruppen überprüft. Exemplarisch sind in Abbildung 7 und 8 die Modal Split Werte für zwei Befragungsstandorte im Münchener Raum, den Zoo Hellabrunn und die Therme in Erding dargestellt. Dabei zeigt sich klar, dass „Spaßorientierte Autofreunde“ nicht nur verbal eine hohe Affinität zum privaten Pkw äußern, sondern diesen auch überproportional häufig nutzen. Demgegenüber sind „Vielseitige Familiensachen“ und „Sportlich Umweltbewußte“ deutlich häufiger mit dem ÖV unterwegs.

Als erste zentrale Di-

mension, die über den Erfolg von intermodalen Mobilitätsangeboten im Freizeit- und Urlaubsverkehr, d. h. die Akzeptanz auf der Nachfrageseite entscheidet ist damit die Struktur der Nachfrage zu identifizieren. Wenn unter den Besuchern von Freizeit- und Urlaubseinrichtungen bzw. -veranstaltungen stark MIV-affine Freizeitmobilitätsstilgruppen die Mehrheit stellen, wird ein noch so gutes Angebot nur auf eine schwache Nachfrage stoßen. So dürften z. B. Angebote im Umfeld von Motorsportveranstaltungen deutlich weniger Zuspruch finden als Eventverkehre, die z. B. verstärkt Familien ansprechen.

Im Rahmen eines BMBF-Projektes zum Eventverkehr (vgl. Jain 2006) wurde zwar auf einer ähnlichen Basis von Lebensstilkonzepten der Ansatz unternommen, auch stark MIV-affine Zielgruppen dadurch anzusprechen, dass die Anreise zu einem Event bereits als Erlebnis gestaltet wird. Auch wenn durch diese angebotsseitige zusätzliche Dimension (z. B. die Fahrt zu einer Veranstaltung bereits als Einstimmung auf die Veranstaltung zu inszenieren) möglicherweise durchaus inhibierende nachfrageseitige Aspekte kompensiert werden können, ist es bei dem Projekt nicht gelungen, den eindeutigen empirischen Nachweis zu führen, dass solche Zusatznutzen zu einer entsprechenden Reaktion auf der Nachfrageseite führen.

### 3 Nachfrageseitige Voraussetzungen für erfolgreiche Mobilitätsangebote

Nachdem die Berücksichtigung der Struktur der Nachfrageseite als zentrale Ausgangsvoraussetzung für die Konzeption von erfolversprechenden Mobilitätsangeboten für den Freizeit- und Urlaubsverkehr identifiziert worden ist, soll im Weiteren auf die notwendigen Bedingungen der angebotseitigen Gestaltung eingegangen werden.

Eingangs wurde bereits angesprochen, dass der überwiegende Teil des Freizeit- und Urlaubsverkehrs im MIV stattfindet, d. h. es sich bei den potentiellen Adressaten von intermodalen Mobilitätsangeboten im Wesentlichen um Wahlfreie handelt.

Damit ist quasi selbstverständlich, dass die üblichen Angebotsparameter, die auch im Alltagsverkehr für erfolgreiche Mobilitätsangebote gelten, auch im Freizeit- und Urlaubsverkehr quasi als selbstverständlich vorausgesetzt werden können. Mit drei Fahrtenpaaren am Tag – egal ob es sich um einen Skibus, die Anbindung eines Freizeitbades oder einen Eventbus handelt, werden nur Alibi-Angebote geschaffen, wie vor kurzem Block (2006) am Beispiel der Landesgartenschau in Leverkusen aufzeigen konnte.

Transparenz und Qualität des Angebotes (klarer Takt, möglichst Umsteigefreiheit) zählen damit zu den Grundvoraussetzungen. Den Einfluss dieser Basisparameter auf die Nachfrage kann anhand des ÖPNV-Anteils an vier Freizeiteinrichtungen mit vergleichbaren Zielgruppen, die keine ausgeprägte MIV-Affinität aufweisen, aufgezeigt werden (vgl. Abb. 9):

- Dinosaurierpark Münchehagen (bei Hannover)
- Westfälisches Freilichtmuseum Detmold (Ostwestfalen)
- Museum Mensch & Natur (München)
- Zoo Hellabrunn (München).

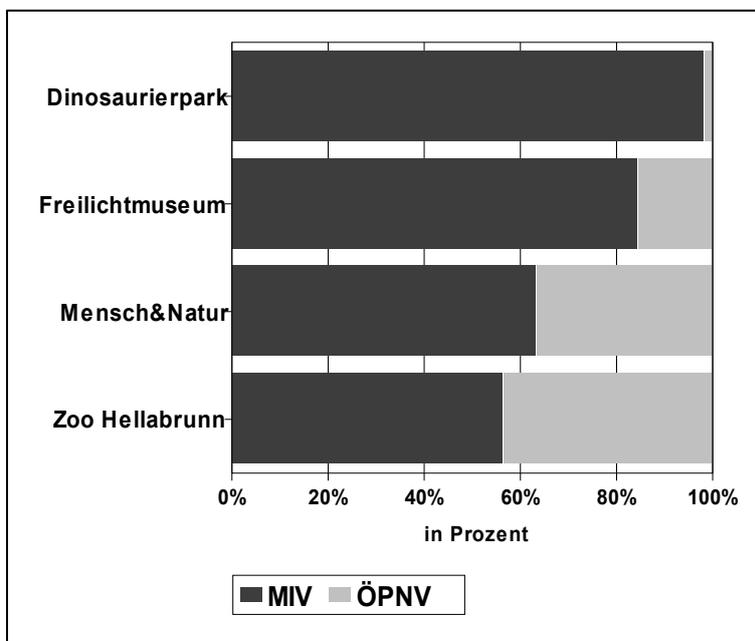


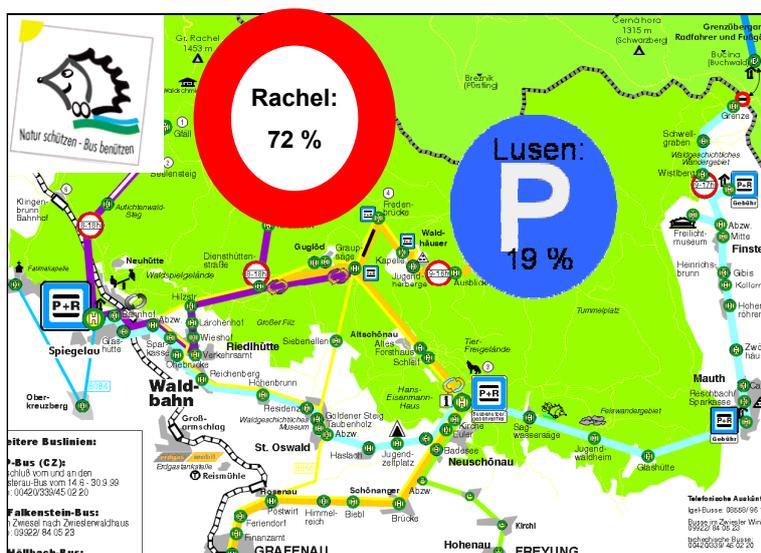
Abb. 9: Modal Split an Freizeiteinrichtung mit unterschiedlicher ÖV-Erschließungsqualität (N=798)

Der Dinosaurierpark wird nur von einer Regionalbuslinie mit 4 Fahrtenpaaren pro Tag angefahren. Dort ist der ÖPNV-Anteil dementsprechend fast vernachlässigbar. Das Freilichtmuseum in Detmold wird zwar vom dortigen Stadtbus und einer extra eingerichteten Freizeitbuslinie im 15-Minuten-Takt bedient. Detmold selbst ist aber per Bahn nur im Stundentakt durch einen Regionalexpress zu erreichen. Damit ergeben sich

zwar etwas höhere, aber immer noch unzureichende ÖPNV-Anteile. Das Museum Mensch&Natur in München ist mit der Straßenbahn im 10-Minuten-Takt zu erreichen und die meisten S-Bahnen im Einzugsbereich verkehren im 20-Minuten-Takt. Dementsprechend kommen von den motorisiert anreisenden Besuchern ein gutes Drittel mit dem ÖPNV. Am Wochenende ebenfalls nur im 10-Minuten-Takt angefahren wird der Zoo Hellabrunn. Dort werden aber fast 50 % ÖV-Anteil erreicht.

Damit ist einerseits festzuhalten, dass ein qualitativ hochwertiges Angebot, das sich an nicht extrem MIV-affine Freizeitmobilitätsstilgruppen richtet und gleichzeitig die gesamte Reisekette im Einzugsgebiet einbezieht, d. h. nicht nur die berühmte „letzte Meile“ bis zum Veranstaltungs- oder Freizeitstandort berücksichtigt, durchaus auf eine gute Resonanz stoßen kann.

Die Diskrepanz zwischen den beiden – auf den ersten Blick fast gleichwertig gut bedienten – Einrichtungen Museum Mensch&Natur und Zoo Hellabrunn lässt sich mit einem Blick auf den Mitbewerber MIV deuten. Während am Museum Mensch&Natur kostenlose Parkplätze in zumeist ausreichender Anzahl zur Verfügung stehen, wird am Zoo Hellabrunn ein moderates Parkraummanagement betrieben und sind die Kapazität – insbesondere an den Wochenenden – oftmals auch erschöpft. Damit zeigt sich auch in diesem Fall wieder dass eben nicht nur positive Pull-Faktoren für die Nachfrage relevant sind, sondern deren Wechselspiel mit Push-Faktoren ebenfalls eine wichtige Rolle spielt.



**Abb. 10: Rolle von MIV-Restriktionen in Kombination mit Parkraummanagement**

worden ist (vgl. Gronau et al. 1998) – keinerlei Parkraummanagement bestand, war die Zufahrt zum Parkplatz am Fuße des Rachel offiziell nur in den Tagesrandzeiten und nur für ausgewählte Berechtigte freigegeben. Während die Befragten Wanderer am Rachel angaben, zu drei Vierteln mit dem Igelbus zum Ausgangspunkt der Wan-

Die Rolle von MIV-Restriktionen lässt sich auch recht deutlich an einem anderen Beispiel aus dem Nationalpark Bayerischer Wald veranschaulichen. Die dortige Igelbuslinie bedient zwei Berggipfel des Rachel und des Lusen, die beide von vergleichbaren Zielgruppen angesteuert werden. Während am Lusen zum Zeitpunkt der Erhebung – die von den Autoren im Rahmen einer studentischen Geländeübung begleitet

derung gekommen zu sein, nutzte am Lusen nur jeder fünfte Ausflügler den Igel-Bus.

Nicht vernachlässigt werden darf auch eine intensive Marktkommunikation und die Suche nach möglichen strategischen Partnern. So wurde z. B. für die weiter oben bereits erwähnte Therme Erding ein Kombi-Ticket eingeführt. Ein Drittel der Kombi-Ticket Nutzer ist als stark MIV-affin einzustufen und hätte auch einen Pkw für die Fahrt zur Therme nutzen können. Allerdings kannten nur zwei Fünftel der MIV-Nutzer das Kombiticket überhaupt, d. h. hier sind hat das Marketing noch keine ausreichenden Marktdurchdringung erreicht. Andere von uns untersuchte Beispiele – wie z. B. Sonderbusse zu Spielen des Handballvereins TBV Lemgo erreichen demgegenüber 80 % Bekanntheitsgrad bei der Gesamtbevölkerung. Für mehr als die Hälfte der Nutzer des TBV-Lemgo-Busses spielt übrigens eine Rolle, dass bei dessen Nutzung Probleme mit der Parkplatzsuche vermieden werden können.

Allerdings muss einschränkend auch auf einen weiteren Aspekt der Nachfrage nach Freizeit- und Urlaubsmobilitätsangeboten hingewiesen werden. Während im Alltagsverkehr ein Großteil der potentiellen Kunden zumindest periodisch entsprechende Relationen nachfragt, handelt es sich bei den Freizeit- und Urlaubsmobilitätsmustern oftmals um episodische Aktivitäten. Damit ist die Diffusionsgeschwindigkeit – auch bei effizienten Marketingaktivitäten – deutlich niedriger als im Alltagsverkehr.

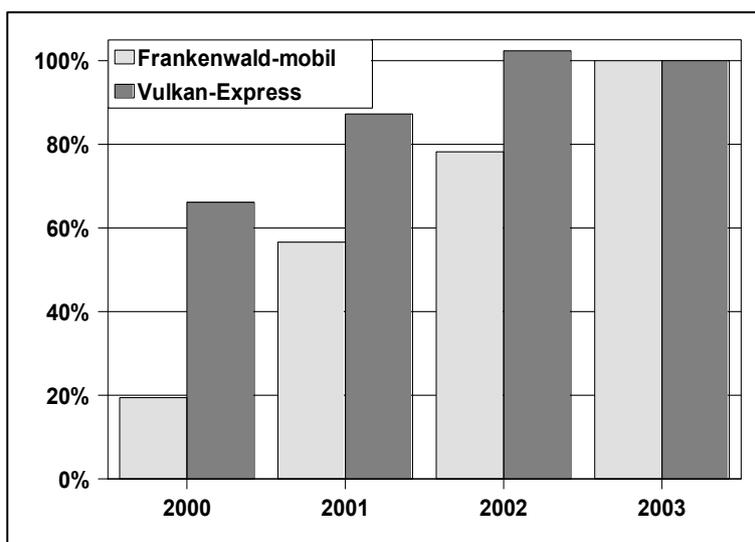


Abb. 11: Nachfrageentwicklung bei Fahrradbussen

So hat es bei zwei Fahrradbusangeboten im Frankenwald und am hessischen Vogelsberg (vgl. Abb. 11) drei bzw. vier Jahre gedauert, bis sich die Nachfrage eingependelt hat. Ein wichtiger Erfolgsfaktor ist damit eine Kontinuität des Angebotes. So wurde z. B. bei Fahrradbussen im Raum Paderborn fast jährlich der Fahrplan und die Linienführung gewechselt. Dementsprechend konnte sich

dort keine ausreichende Nachfrage entwickeln, obwohl die Marktpotentiale eigentlich vorhanden gewesen wären (vgl. Freitag 2005).

#### 4 Hierarchisches Modell der Erfolgsfaktoren

Zusammenfassend ist festzuhalten (vgl. Abb. 12):

1. Zentrale Grundvoraussetzung für einen erfolgreichen Markteintritt von intermodalen Mobilitätsangeboten im Freizeit und Urlaubsverkehr die nachfrageseitige Disposition darstellt (siehe Abb. 12). Erst wenn entsprechen Zielgruppen identifiziert sind (z.B. Natur- Familien- oder Sportorientierte), die keine zu stark ausgeprägte insbesondere emotional gebundene MIV-Affinität aufweisen, kann prinzipielle Marktresonanz angenommen werden.
2. Als nächster Schritt ist die Erschließungsqualität im gesamten Einzugsbereich zu identifizieren. Im Vorlauf insuffiziente Bedienungsqualitäten können durch ein noch so gutes Angebot für das letzte Teilstück nicht kompensiert werden. Für potentielle Nachfrage ist das schwächste Glied in der gesamte Reisekette, d. h. der Tür-zu-Tür-Verbindung entscheidend.
3. Die Rahmenbedingungen beim Mitbewerber sind ebenfalls daraufhin zu überprüfen, ob zu große Wettbewerbsvorteile bestehen, die sich negativ auf die Nachfrage auswirken können.
4. Erst nach positiver Überprüfung dieser Basisvoraussetzungen kann ein – entsprechend hochwertiges Angebot konzipiert werden.
5. Dieses ist intensiv im Markt zu kommunizieren und über einen längeren Zeitraum konstant vorzuhalten, damit sich eine entsprechende Nachfrage einstellen kann.



Abb. 12: Erfolgsfaktoren intermodaler Mobilitätsangebote

## Literaturverzeichnis

- Bamberg, S., 2004. Sozialpsychologische Handlungstheorien in der Mobilitätsforschung. In: Dalkmann, H., Lanzendorf, M., Scheiner, J. (Hrsg.): Verkehrsgenese. Mannheim, S. 51-70 (= Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung, 5).
- Block, S. (2006): Alles Eventbus ... oder was? Evaluierung von Eventverkehren untersucht am Beispiel der Landesgartenschau in Leverkusen. Paderborn 2006 (= unveröffentlichte Magisterarbeit)
- DIW (= Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung) (Hrsg.) (2004): Verkehr in Zahlen 2004/2005. Berlin
- Fastenmeier, W., Gstalter, H., Lehnig, U. (2001): Subjektiver Freizeitbegriff und Mobilitätsmuster. Ergebnisse einer bundesweiten Haushaltsbefragung. München (= Berichte aus dem Institut mensch-verkehr-umwelt, 1)
- Freitag, E. (2005): Bedeutung und Chancen von Freizeitverkehrsangeboten des ÖPNV – dargestellt am Beispiel von Fahrradbuslinien in Deutschland. Mannheim (= Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung, 13)
- Freitag, E., Kagermeier, A. (2002): Multiplex-Kinos als neues Angebotselement im Freizeitmarkt. In: Steinecke, A. (Hrsg.): Tourismusforschung in Nordrhein-Westfalen: Ergebnisse – Projekte – Perspektiven. Paderborn, 43-55 (= Paderborner Geographische Studien zu Tourismusforschung, 15)
- Gronau, W. (2005): Freizeitmobilität und Freizeitstile. Ein praxisorientierter Ansatz zur Modellierung des Verkehrsmittelwahlverhaltens an Freizeitgroßeinrichtungen. Mannheim (= Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung, 9)
- Gronau, W. et al. (1998): Möglichkeiten verkehrsgestaltender Maßnahmen im Nationalpark Bayerischer Wald. In: Popp, H., Kagermeier, A. (Hrsg.), Akzeptanz der Erweiterung des Nationalparks Bayerischer Wald. München, S. 158-226 (unveröffentlichte Projektseminarstudie des Geographischen Instituts der TU München)
- Jain, A. (2006): Nachhaltige Mobilitätsangebote im Tourismus. Berlin (= Blickwechsel, Schriftenreihe des Zentrum Technik und Gesellschaft der TU Berlin, 5)
- Lanzendorf, M. (2001): Freizeitmobilität. Unterwegs in Sachen sozial ökologischer Mobilitätsforschung. Trier (= Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, 56)