



Tagestourismus

in den Mitgliedsstädten
der Marketingkooperation
Städte in Schleswig-Holstein e.V.

Herausgeber:

*Marketingkooperation Städte
in Schleswig-Holstein e.V.*
Holstentorplatz 1
23552 Lübeck
Tel.: 04 51 / 4091 902
Fax: 04 51 / 4091 990
E-Mail: maks@sht.de
www.sh-staedtetourismus.de

Bearbeitung:

dwif - Consulting GmbH
Postfach 330 264
80062 München
Tel. 0 89 / 237 028 90
Fax 0 89 / 237 028 99
E-mail: info@dwif.de
www.dwif.de

Kiel - München 2005

Inhaltsverzeichnis:

I	Vorbemerkungen zur Abgrenzung des Untersuchungsfeldes	1
II	Ergebnisse der Analyse des Tagesreiseverkehrs zu den Mitgliedsstädten der Marketingkooperation	3
1.	Die quantitative Bedeutung des Tagesreiseverkehrs	3
1.1	Das Volumen des Tagesreiseverkehrs	3
1.2	Das Verhältnis zwischen dem Tagesreiseverkehr und dem Tourismus mit Übernachtungen	4
1.3	Die zeitliche Verteilung der Tagesreisen	5
2.	Die Anziehungskraft der Mitgliedsstädte auf Tagesreisende	8
3.	Die Hauptanlässe für Tagesreisen zu städtisch geprägten Zielorten ...	12
4.	Die Hauptaktivitäten der Tagesreisenden in den MAKS-Mitgliedsstädten	16
4.1	Die Aktivitäten der Tagesausflügler	17
4.2	Die Aktivitäten der Bekannten- / Verwandtenbesucher	22
4.3	Die Aktivitäten der Tagesgeschäftsreisenden.....	23
5.	Differenzierte Darstellung des Ausgabeverhaltens	24
6.	Wirtschaftliche Bedeutung des Tagesreiseverkehrs in MAKS-Städte .	29
6.1	Direkte Umsatzwirkungen.....	30
6.2	Einkommenswirkungen.....	31
6.3	Beitrag des Tagesreiseverkehrs zum Volks- oder Primäreinkommen	34
6.4	Beschäftigungswirkungen.....	35

Anhang

Tabellarische Management Summary

Tagestourismus bei den MAKs-Mitgliedern¹⁾

Jahr 2004²⁾

Parameter	Kiel	Lübeck	Mittel- und Kleinstädte	MAKs insgesamt
Zahl der empfangenen				
· Tagesausflüge in Mio.	13,6	13,0	12,4	39,0
· Tagesgeschäftsreisen in Mio.	3,0	2,3	3,7	9,0
Ø Zahl von Tagesreisen pro Übernachtung	39,5	16,4	16,3	20,5
Saldo: Empfangene minus produzierte Tagesreisen in Mio.	+7,4	+6,6	+6,0	+20,0
Ø Entfernung zwischen Ausgangs- und Zielort in km:				
· Tagesausflüge	95,7	69,5	78,4	81,4
· Tagesgeschäftsreisen	154,1	144,7	80,0	119,9
Ø Gesamtausgaben pro Tagesreise in €				
· Tagesausflüge	31,40	30,10	25,00	28,90
· Tagesgeschäftsreisen	17,10	15,60	13,50	15,20
Direkte Umsätze aus Tagesreisen am Zielort; in Mio. €				
· Gastgewerbe	124,0	116,8	134,2	375,0
· Einzelhandel	226,5	211,4	169,1	607,0
· Sonstige Dienstleister	73,5	50,1	14,1	137,7
Insgesamt	424,0	378,3	317,4	1.119,7
Gesamteinkommen aus Tagesreisen; 1. und 2. Umsatzstufe; in Mio. €	223,1	196,3	164,2	583,6
Beitrag des Tagesreiseverkehrs zum Primäreinkommen, in %	5,84	5,79	3,28	4,78
Zahl der Vollbeschäftigungsäquivalente	9.900	8.700	7.300	25.900

Quelle: *dwif*, eigene Berechnungen

¹⁾ Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein e.V.

²⁾ Einzelheiten im Hauptbericht.

I Vorbemerkungen zur Abgrenzung des Untersuchungsfeldes

Die Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein e.V. hat derzeit 11 Mitglieder, für die die amtliche Statistik folgende Basisdaten bereithält:

Tab. 1: Auflistung der Mitgliedsstädte

Name	Einwohnerzahl	Übernachtungszahl 2004	Gemeindetyp
Bad Bramstedt	12.150	195.591	Kleinstadt
Flensburg	85.300	157.565	Mittelstadt
Friedrichstadt	2.496	34.380	Kleinstadt
Glückstadt	12.112	7.529	Kleinstadt
Itzehoe	33.230	38.580	Mittelstadt
Kiel	233.039	420.046	Großstadt
Lübeck	212.754	931.679	Großstadt
Mölln	18.427	200.225	Kleinstadt
Neumünster	78.951	111.335	Mittelstadt
Rendsburg	28.700	46.106	Mittelstadt
Bad Segeberg	16.076	198.825	Kleinstadt
Insgesamt	733.235	2.341.861	

In Anlehnung an allgemein gültige Einteilungsprinzipien ergibt sich folgendes Bild:

Tab. 2: Aufteilung der Mitglieder nach dem Gemeindetyp

Gemeindetyp	Einwohnerzahl absolut	Einwohnerzahl in % von insgesamt	Übernachtungszahl 2004 absolut	Übernachtungszahl in % von insgesamt
Großstädte	445.793	60,8	1.351.725	57,7
Mittelstädte	226.181	30,8	353.586	15,1
Kleinstädte	61.261	8,4	636.550	27,2
Insgesamt	733.235	100,0	2.341.861	100,0

Die Übersicht macht deutlich:

- Die beiden **Großstädte** Kiel und Lübeck haben an den Einwohner- und Übernachtungszahlen nahezu gleich große Anteile und nehmen in jeder Hinsicht eine dominierende Rolle ein.
- Zu den **Mittelstädten** mit 20.000 bis unter 100.000 Einwohner zählen insgesamt vier Mitglieder. Ihr Anteil an den Übernachtungszahlen ist klar unterproportional.
- Unter den **Kleinstädten** sind zwei Heilbäder, ein Kneipp- und ein Luftkurort. Entsprechend groß, gemessen an ihren Einwohnerzahlen, ist ihr relativer Anteil am Übernachtungsaufkommen insgesamt.

Angesichts dieser Strukturen wäre im Prinzip eine Dreiteilung des Untersuchungsfeldes sinnvoll gewesen. Allerdings reichen die Fallzahlen, die sich bei der bundesweiten Erhebung des Tagesreiseverkehrs auf die oben aufgelisteten Mittel- und Kleinstädte Schleswig-Holsteins vereinigen, nicht für eine separate Auswertung aus. Die vorliegende Studie weist deshalb primär Ergebnisse für die **Gesamtheit** der Mitglieder der Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein aus. Darüber hinaus werden, soweit die Fallzahlen dies erlauben, folgende **Differenzierungen** vorgenommen:

- Für die beiden Großstädte werden auch Einzelergebnisse ausgewiesen.
- Die Mittel- und Kleinstädte werden unter diesem Überbegriff zusammenfasst.

II Ergebnisse der Analyse des Tagesreiseverkehrs zu den Mitgliedsstädten der Marketingkooperation

1. Die quantitative Bedeutung des Tagesreiseverkehrs

1.1 Das Volumen des Tagesreiseverkehrs

Die Mitglieder der Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein empfangen im Jahr 2004 insgesamt mehr als 48 Mio. Tagesreisen. Gemessen an den insgesamt 112,7 Mio. Tagesreisen, die für Schleswig-Holstein insgesamt ermittelt wurden, bedeutet dies einen Marktanteil von 42,6 %. Die folgende Übersicht zeigt detaillierter, wie sich dieser Markt aufteilt.

Tab. 3: Zahl der Tagesreisen mit Ziel Mitgliedsstädte nach dem Grundmotiv – Alle Angaben in Mio. (gerundete Werte) – Jahr 2004

Zielort	Tagesausflüge	Tagesgeschäftsreisen	Insgesamt
Kiel	13,6	3,0	16,6
Lübeck	13,0	2,3	15,3
Mittel- und Kleinstädte	12,4	3,7	16,1
Insgesamt	39,0	9,0	48,0

Quelle: **dwif** 2005, eigene Berechnungen

Die Übersicht verdeutlicht, dass alle drei Gruppierungen am Gesamtaufkommen von Tagesreisen etwa gleich große Anteile haben. Für die neun Mittel- und Kleinstädte lässt sich errechnen, dass jede von ihnen im Durchschnitt knapp 1,8 Mio. Tagesreisende empfängt. Zudem fällt auf, dass der Anteil der Tagesgeschäftsreisen mit rund 19 % deutlich über dem Landesdurchschnitt von knapp 14 % liegt. Verantwortlich dafür könnte sein, dass

- Kiel bei den Tagesgeschäftsreisen vom Status als Landeshauptstadt profitiert;
- speziell bei einigen Mittelstädten wie Flensburg, Neumünster oder Rendsburg, die Tagesgeschäftsreisen relativ hohe Anteile erreichen.

1.2 Das Verhältnis zwischen dem Tagesreiseverkehr und dem Tourismus mit Übernachtungen

Der Vergleich mit den Übernachtungszahlen in Tabelle 1 zeigt, dass für alle Mitgliedsstädte zusammen **rund 20,5 Tagesreisen auf eine Übernachtung** entfallen. Der entsprechende Wert für Schleswig-Holstein insgesamt beträgt lediglich 5,1¹, ein deutlicher Hinweis auf die Tatsache, dass Tagesreisen im Städtetourismus eine besonders wichtige Rolle spielen. Für die drei gebildeten Untergruppen stellen sich die Relationen wie folgt dar.

**Tab. 4: Verhältnis zwischen Tagesreisen und Übernachtungen
– Jahr 2004**

Zielort	Zahl der empfangenen Tagesreisen in Mio.	Zahl der statistisch erfassten Übernachtungen	Ø Zahl von Tagesreisen pro Übernachtung
Kiel	16,6	420.046	39,5
Lübeck	15,3	931.679	16,4
Mittel- und Kleinstädte	16,1	990.136	16,3

Quelle: **dwif** 2005, eigene Berechnungen

Die Tourismuswirtschaft in der Landeshauptstadt ist am stärksten vom Tagesreiseverkehr abhängig. Bei Lübeck ist zu berücksichtigen, dass der Stadtteil Travemünde erheblichen Einfluss nimmt; für das Stadtgebiet ohne Travemünde lassen sich näherungsweise rund 22 Tagesreisen pro Übernachtung ermitteln. Dieser Wert liegt immer noch deutlich unter dem von Kiel und lässt vermuten, dass die beiden Standorte aus touristischer Sicht unterschiedlich strukturiert sind. Ähnliche Unterschiede sind bei den Mittel- und Kleinstädten zu vermuten mit dem Effekt, dass die eingangs angesprochenen Kurorte ein deutlich ausgeglicheneres Verhältnis zwischen Tages- und Übernachtungsgästen aufweisen als die übrigen Gemeinden.

¹ Vgl. dazu: Tagesreisen der Deutschen; Schriftenreihe des **dwif**, Nr.50/2005, S. 74.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Mitgliedsstädte der Marketingkooperation

- einen beachtlichen Teil von mehr als 42 % des gesamten Tagesreiseverkehrs in Schleswig-Holstein auf sich vereinigen können, wobei sie am Tagesgeschäftsreiseverkehr sogar noch überproportional beteiligt sind;
- in hohem Maße von diesem Teilmarkt abhängig sind, weil im Durchschnitt auf jede Übernachtung mehr als 20 Tagesreisen entfallen.

1.3 Die zeitliche Verteilung der Tagesreisen

Untersucht wird, wie sich die insgesamt 48 Mio. Tagesreisen, die die Mitgliedsstädte der Marketingkooperation im Jahr 2004 empfangen haben, auf

- die einzelnen Monate (Saisonverlauf)
- und die Wochentage (Wochenrhythmus)

verteilt haben. Tagesausflüge und Tagesgeschäftsreisen werden zusammengefasst, weil sich gerade aus der Kombination beider Teilmärkte eine generelle Glättung der Nachfrageverläufe ableitet:

- Im Wochenrhythmus konzentrieren sich private Tagesreisen auf die Wochenenden und die Feiertage; in dieser Zeit werden Dienstreisen nur in Ausnahmefällen unternommen.
- Die starken Monate beim Tagesgeschäftsreiseverkehr sind diejenigen, die durch Feiertage und Ferienzeiten möglichst wenig berührt werden, wie z.B. der November oder der Februar; diese Zeiträume sind wiederum für Ausflüge nicht besonders beliebt.

Eine Unterteilung nach den einzelnen Zielorten kann nicht vorgenommen werden, weil dazu die Fallzahlen nicht ausreichen.

Saisonverlauf

Dargestellt wird, welcher Anteil (in %) des Gesamtaufkommens an Tagesreisen auf jeden einzelnen Monat entfällt. Gemessen wird jeder einzelne Wert an der so genannten „Monatsnormale“; sie gibt an, welche Anteile rein rechnerisch bei

Gleichverteilung der Nachfrage über das Jahr auf jeden Monat entfallen würden.²

Tab. 5: Saisonale Verteilung der Tagesreisen in die MAKStädte – Jahr 2004

Monat	Anteil an Tagesreisen insgesamt – in %	Monatsnormale – in %	Abweichung in %-Punkten (gerundet)
Januar	8,7	8,47	+ 0,2
Februar	9,3	7,91	+ 1,4
März	5,0	8,47	- 3,4
April	7,7	8,20	- 0,5
Mai	7,0	8,47	- 1,5
Juni	10,0	8,20	+ 1,8
Juli	9,0	8,47	+ 0,6
August	8,3	8,47	- 0,2
September	11,0	8,20	+ 2,8
Oktober	5,3	8,47	- 3,2
November	8,0	8,20	- 0,2
Dezember	10,7	8,47	+2,2
Insgesamt	100,0	100,0	-

Quelle: *dwif* 2005, eigene Berechnungen

Die Übersicht verdeutlicht, dass vier Monate besonders stark von der Monatsnormalen abweichen; als Ursachen könnten in Frage kommen:

- Im **März** hatten die Schulen in Schleswig-Holstein und Hamburg, den beiden mit Abstand wichtigsten Nachfragequellgebieten, zwei Wochen Frühjahrsferien und im **Oktober** zwei Wochen Herbstferien. In solchen Perioden wird erfahrungsgemäß der Geschäftsreiseverkehr stark reduziert und auch bei der Ausflugstätigkeit kommt es zu Einschränkungen, weil viele Familien Urlaubsreisen unternehmen.
- Der **September** wird in der Region durch Ferientermine nicht berührt. Gleichzeitig ist er ein sehr beliebter Ausflugsmonat, der zudem für Städ-

² Beispiel Februar 2004: 29 von 366 Tagen ergeben einen Anteil von rund 7,9 %.

tereisen besonders günstige Bedingungen bietet. Aber auch der Tagesgeschäftsreiseverkehr hat in dieser Periode Hochkonjunktur.

- Im **Dezember** regen ebenfalls mehrere Faktoren die Nachfrage an, die gerade auch im Städtetourismus von Bedeutung sind. Weihnachten selbst führt zu einer regen Besuchstätigkeit, schafft aber auch bereits im Vorfeld Anreize für Ausflugsfahrten, die insbesondere dem Besuch von Weihnachtsmärkten oder der Besorgung von Geschenken dienen. Hinzu kommt, dass auch der Geschäftsreiseverkehr, zumindest in der ersten Monatshälfte, noch sehr rege ist.

Neben den genannten Gründen wirken aber natürlich noch eine ganze Reihe weiterer Faktoren auf die saisonale Verteilung der Tagesreisen ein. Neben dem Wetter ist dabei vor allem an so genannte „Events“ zu denken, welche die Nachfrage massiv beeinflussen können, wobei Veranstaltungen mit überregionaler Ausstrahlung wie z.B. die Kieler Woche oder das Schleswig-Holstein Musik Festival die stärksten Wirkungen erzielen.

Wochenrhythmus

Wie bereits angesprochen, werden Tagesausflüge vorrangig auf die Wochenenden und die Feiertage gelegt, während Tagesgeschäftsreisen überwiegend an Werktagen unternommen werden, so dass sich beide Teilmärkte gut ergänzen. Der Ausgleichseffekt ist allerdings nicht besonders stark ausgeprägt, weil der Tagesausflugsverkehr der eindeutig dominierende Sektor ist. Die folgende Tabelle zeigt denn auch eine sehr einseitige Verteilung.

Tab. 6: Verteilung der Tagesreisen in allen MAKs-Mitgliedsstädten nach Wochentagen – Jahr 2004

Wochentag	Zahl der Tagesreisen - absolut in Mio.	Anteilswerte - in % von insgesamt	Vergleichswerte: Deutschland insgesamt – in %
Montag	2,8	5,9	6,7
Dienstag	3,7	7,6	9,3
Mittwoch	5,1	10,7	11,3
Donnerstag	5,3	11,1	11,3
Freitag	6,8	14,2	14,4
Samstag	13,5	28,0	21,5

Sonn- und Feiertag	10,8	22,5	25,5
Insgesamt	48,0	100,0	100,0

Quelle: **dwif** 2005, eigene Berechnungen

Die Übersicht zeigt in den Grundstrukturen weitgehende Übereinstimmungen mit den Bundesdurchschnittswerten. Im Detail sind aber doch auch Abweichungen zu beobachten, die auf eine besondere Marktposition der Mitgliedsstädte schließen lassen:

- Bei den Mitgliedsstädten der Marketingkooperation ist der Samstag der wichtigste Tag für Tagesreisen. Das lässt auf eine überdurchschnittliche Bedeutung des Motivs „Einkäufe“ schließen.
- Der schwache Wochenbeginn ist bei den erfassten Städten in Schleswig-Holstein noch stärker ausgeprägt als bei der Gesamtheit der Tagesreisen in Deutschland.

2. Die Anziehungskraft der Mitgliedsstädte auf Tagesreisende

Einen sehr direkten Hinweis liefert der Saldo zwischen den in die Städte einströmenden Tagesreisenden (Zahl der empfangenen Tagesreisen) und den Tagesausflügen und -geschäftsreisen, die von den Einwohnern der Städte unternommen werden (Zahl der produzierten Tagesreisen).

Tab. 7: Die MAKS-Mitgliedsstädte als Quelle und Ziel von Tagesreisen – Jahr 2004

TAGESREISEN					Saldo ³ (in Mio.)
empfangen		Mitgliedsstädte der Kooperation	produziert		
absolut in Mio.	in % von insgesamt		absolut in Mio.	in % von insgesamt	
16,6	34,6	Kiel	9,2	37,0	+ 7,4
15,3	31,9	Lübeck	8,7	33,0	+ 6,6
16,1	33,5	Mittel- und Kleinstädte	10,1	30,0	+ 6,0
48,0	100,0	Insgesamt	28,0	100,0	+ 20,0

Quelle: **dwif** 2005, eigene Berechnungen

³ Versteht sich als Differenz zwischen empfangenen und produzierten Tagesreisen.

Der eindeutig positive Saldo in einer Größenordnung von 20 Mio. Tagesreisen signalisiert, dass die Mitgliedsstädte sehr viel mehr Tagesreisende anlocken als sie andererseits an andere Zielgebiete abgeben müssen. Auf jede produzierte Tagesreise entfallen insgesamt mehr als 1,7 empfangene; dieses Verhältnis entspricht im Übrigen fast genau dem entsprechenden Durchschnittswert über alle Tourismusstädte in Deutschland. Übereinstimmend mit den Deutschlandergebnissen ist ebenfalls, dass die Relation bei den Großstädten sogar noch günstiger ausfällt als bei Mittel- und Kleinstädten. Für die Großstädte gilt daher in besonderem Maße die Feststellung, dass der Kaufkraftzufluss durch einströmende Tagesreisende erheblich höher ist als der Kaufkraftabfluss:

- Großstädte in Deutschland insgesamt: 1,76
- Alle Tourismusstädte in Deutschland zusammen: 1,70
- **Kiel und Lübeck: 1,76**
- **Mittel- und Kleinstädte Schleswig-Holstein: 1,59**

Die Relationen zwischen produzierten und empfangenen Tagesreisen sollen im Folgenden noch näher untersucht werden, indem Ziel und Herkunftsgebiete der Tagesreisen genauer benannt werden. Zunächst werden die Ziel-/ Quellgebietsverteilungen für die Gesamtheit der Mitgliedsstädte der Kooperation dargestellt.

Tab. 8: Ein- und ausströmende Tagesreisen in Mio.- Marketingkooperation der Städte in Schleswig-Holstein insgesamt – Jahr 2004

Quell/Zielgebiete	Mitgliedsstädte empfangen von...	Mitgliedsstädte geben ab an...	Saldo
MAKS-Mitgliedsstädte ⁴	11,6	11,6	0
Sonstiges Schleswig-Holstein	20,4	10,5	+ 9,9
Hamburg	6,3	2,9	+ 3,4
Niedersachsen	3,7	1,0	+ 2,7
Mecklenburg-Vorpommern	1,8	0,5	+ 1,3

⁴ Es handelt sich um Tagesreiseverkehr zwischen den Mitgliedsstädten (interner Austausch), aber auch um Tagesreisen, die sich innerhalb der Stadtgrenzen abspielen (Binnennachfrage).

Nordrhein-Westfalen	1,6	0,0	+ 1,6
Sonstige Länder	2,6	1,5 ⁵	+ 1,1
Insgesamt	48,0	28,0	20,0

Quelle: **dwif** 2005, eigene Berechnungen

Es wird deutlich, dass exakt zwei Drittel der Tagesreisenden aus Schleswig-Holstein selbst stammen und Hamburg als Quellgebiet bereits deutlich abgeschlagen an zweiter Stelle steht. Diese Rangordnung ist zwar in allen Teilbereichen gleich, im Detail zeigen sich aber doch bemerkenswerte Unterschiede.

Tab. 9: Verteilung der von den MAKS-Mitgliedsstädten empfangenen Tagesreisen in Mio. nach der Herkunft – Jahr 2004

Quellgebiet	Ziel Kiel	Ziel Lübeck	Ziel Mittel- und Kleinstädte	Insgesamt
MAKS-Mitgliedsstädte ⁶	5,1	3,5	3,0	11,6
Sonstiges Schleswig-Holstein	6,3	5,3	8,8	20,4
Hamburg	1,6	3,3	1,4	6,3
Niedersachsen	1,4	0,8	1,5	3,7
Mecklenburg-Vorpommern	0,3	1,2	0,3	1,8
Sonstige Länder	1,9	1,2	1,1	4,2
Insgesamt	16,6	15,3	16,1	48,0

Quelle: **dwif** 2005, eigene Berechnungen

Die einzelnen Standorte haben augenscheinlich sehr unterschiedliche Marktpositionen:

- Bei **Kiel** wirkt sich die Funktion als Landeshauptstadt aus, indem einerseits Schleswig-Holstein selbst ein ganz wichtiges Quellgebiet ist, aber auch andere Bundesländer, die keine direkten Nachbarn sind, wie z.B. Berlin oder Nordrhein-Westfalen, eine stark überproportionale Bedeutung

⁵ Davon rund 1,2 Mio. Tagesreisen ins Ausland.

⁶ Vgl. Fußnote 5.

haben. Hier macht sich vor allem auch der Tagesgeschäftsverkehr entsprechend bemerkbar.

- **Lübeck** ist das beliebteste Tagesreiseziel der Hamburger und auch Gäste aus Mecklenburg-Vorpommern nutzen die direkte Nachbarschaft.
- Bei den sonstigen **Mittel- und Kleinstädten** hängt die Nachfrage am stärksten von den Einwohnern des eigenen Bundeslandes ab; fast drei Viertel der Tagesbesucher (Anteil 73,3 %) zählen zur so genannten Binnennachfrage.

Von der spezifischen Quellgebietsverteilung sind auch Einflüsse auf die im Rahmen der Tagesreisen zurückgelegten Entfernungen zu erwarten. Diese Distanzen, die zwischen dem Ausgangs- und Zielort der Tagesreisen liegen, könnten zudem ein Indiz für die Stärke der Anziehungskraft der einzelnen Destinationen sein. Von Interesse ist dabei vor allem die Abweichung vom Durchschnittswert, weil diese die relative Stärke der Anziehungskraft deutlich werden lässt.

Tab. 10: Durchschnittliche Entfernung zwischen Ausgangs- und Zielort der Tagesreise nach Motiv und nach Zielorten – Jahr 2004

Zielorte	Einfache Distanz in Km - Ø-Werte -		
	Tagesausflüge	Tagesgeschäftsreisen	Tagesreisen insgesamt
Deutschland insgesamt	78,1	136,6	88,5
MAKS-Mitgliedsstädte insgesamt	81,4	119,3	86,2
Darunter:			
▪ Kiel	95,7	154,1	102,7
▪ Lübeck	69,5	144,7	76,9
▪ Mittel- und Kleinstädte	78,4	80,0	78,7

Quelle: **dwif** 2005, eigene Berechnungen

Für die Mitgliedsstädte in ihrer Gesamtheit sind keine signifikanten Abweichungen vom Bundesdurchschnitt zu beobachten. Zwischen den Mitgliedsstädten der Marketingkooperation sind die Unterschiede jedoch gravierend:

- Die Funktion einer Landeshauptstadt macht sich bei **Kiel** auch in diesem Zusammenhang eindeutig bemerkbar und es ist nahe liegend, dass dies bei den Tagesgeschäftsreisen besonders ausgeprägt ist.
- Bei den Tagesausflügen nach **Lübeck** wirkt sich aus, dass das, nach Schleswig-Holstein selbst, wichtigste Herkunftsgebiet Hamburg nur etwa 70 bis 80 Km entfernt liegt. Aber auch der rege Ausflugsverkehr zwischen Lübeck und Travemünde trägt zu der relativ geringen Durchschnittsentfernung bei.
- Der deutlich unterdurchschnittliche Einzugsbereich der **Mittel- und Kleinstädte** innerhalb der Marketingkooperation ist vor allem dem Tagesgeschäftsreiseverkehr geschuldet, dessen Ausstrahlung nur etwa halb so stark ist wie bei den beiden Großstädten.
- **Kiel** und **Lübeck** können sich im Übrigen im Bereich Tagesgeschäftsreisen durchaus mit den anderen deutschen Großstädten messen, denn diese weisen im Durchschnitt eine Entfernung von 154,2 Km auf.

Fazit: Die Mitglieder der Marketingkooperation Städte Schleswig-Holstein insgesamt und auch alle Untergruppen ziehen deutlich mehr Tagesreisende an, als sie an andere Destinationen abgeben müssen. Ein positiver Saldo in einer Größenordnung von 20 Mio. Tagesreisen ist ein eindeutiger Hinweis auf einen beachtlichen Kaufkraftzufluss in diesem Marktsegment. Bei den zurück gelegten Entfernungen wirken sich dagegen die individuellen Gegebenheiten stark aus, so dass hier keine einheitlichen Tendenzen zu beobachten sind.

3 Die Hauptanlässe für Tagesreisen zu städtisch geprägten Zielorten

Eine Unterteilung des Gesamtmarktes nach dem Grundmotiv wurde in Punkt 1 bereits vorgenommen, indem private Tagesausflüge und Tagesgeschäftsreisen getrennt dargestellt wurden. Im Folgenden werden weitere Verfeinerungen vorgenommen und jedem Grundmotiv unterschiedliche Reiseanlässe zugeordnet. Von Interesse ist dabei vor allem, ob das Ziel die Motivstruktur nachweislich beeinflusst, wobei zunächst nur die **Tagesreisen mit privatem Motiv** betrachtet werden.

Die folgende Übersicht zeigt, dass sich nur das Ziel „Großstadt“ deutlich von den Durchschnittswerten abhebt, während die Anteilswerte bei Tagesausflügen

in touristisch geprägte Mittel- und Kleinstädte kaum mehr als einen Prozentpunkt vom Mittelwert (Tagesreisen insgesamt) abweichen.

Tab: 11: Verteilung der Tagesausflüge in die MAKS-Städte nach Hauptanlass und Ziel in % – Jahr 2004

Hauptanlass	Kiel	Lübeck	Mittel- und Kleinstädte	Mitgliedsstädte insgesamt	Bundesdurchschnitt
Bekanntnen- / Verwandtenbesuch	29,0	22,0	27,6	26,5	33,1
Spazierfahrt	8,6	11,3	8,1	9,3	8,0
Einkaufsfahrt	22,4	19,4	16,5	18,8	10,6
Veranstaltungsbesuch	11,8	11,0	10,3	11,4	12,1
Besichtigung von Sehenswürdigkeiten	7,8	12,1	7,6	9,0	7,1
Ausübung einer speziellen Aktivität	16,1	17,6	23,0	19,1	20,9
Gastronomiebesuch	3,2	5,5	5,8	4,8	6,2
Organisierte Fahrt	1,1	1,1	1,1	1,1	2,0
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	

Quelle: **dwif** 2005, eigene Berechnungen

Grundsätzlich lässt sich für die Städte in Schleswig-Holstein feststellen, dass sich insbesondere Einkaufsfahrten, aber auch Spazierfahrten und Besichtigungen, in positiver Weise vom Bundesdurchschnitt abheben. Dies ist für Tagesausflüge zu städtisch geprägten Zielorten eine Tendenz mit großer Allgemeingültigkeit, ebenso wie auf der andren Seite die relativ geringe Bedeutung spezieller Aktivitäten. Im Einzelnen ist zu erkennen:

- **Bekannten- und Verwandtenbesuche** stellen zwar durchgehend den mit Abstand wichtigsten Anlass für einen Tagesausflug dar, im Vergleich mit dem Bundesdurchschnitt ist dieses Motiv bei den Mitgliedsstädten jedoch eindeutig unterrepräsentiert und dafür treten andere Anlässe stärker in den Vordergrund.
- Als „**Shoppingadresse**“ zeichnet sich vor allem die Landeshauptstadt Kiel aus; aber auch Lübeck und die anderen Mittel- und Kleinstädte erreichen hier deutlich über dem Durchschnitt liegende Anteilswerte. Lübeck nimmt dagegen beim Motiv „**Sightseeing**“ eine klar heraus gehobene Position ein.
- Die Ausübung **spezieller Aktivitäten**, zu denen vor allem Betätigungen wie Wandern, Radfahren, Baden und Schwimmen zählen, ist als hauptsächlicher Reiseanlass bei Großstädten erfahrungsgemäß weniger wichtig als bei kleineren Städten oder gar ländlich strukturierten Gemeinden. Das Ergebnis entspricht in dieser Hinsicht also durchaus den Erwartungen. Insgesamt kommt ihm jedoch große Bedeutung zu, so dass es an späterer Stelle unbedingt noch im Detail analysiert werden muss.
- Der **Besuch von Ausflugslokalen** ist als Hauptanlass im Untersuchungsgebiet durchgehend von relativ geringer Bedeutung, am größten sind die negativen Abweichungen vom Bundesdurchschnitt im Falle von Kiel. Eine Überprüfung, ob dies auch mit der Attraktivität des Gastronomieangebotes in Verbindung gebracht werden kann, ist anzuraten.
- Zu denken gibt auch, dass selbst Kiel und Lübeck beim **Veranstaltungsbesuch** den Bundesdurchschnitt nicht erreichen können. Die bundesdeutschen Großstädte insgesamt zeichnen sich bei diesem Hauptanlass mit einem Anteilswert von rund 15 % aus und die Marktführer in diesem Bereich wie Hamburg (über 20 %) oder Berlin (rund 18 %) liegen sogar noch deutlich darüber.
- Ungewöhnlich ist ferner, dass für die Mitgliedsstädte der Kooperation ganz allgemein, und für Lübeck ganz besonders, die reine **Spazierfahrt** als Hauptanlass von überdurchschnittlicher Bedeutung ist. Von hoher Allgemeingültigkeit ist nämlich die Beobachtung, dass Tagesausflüge, die in Städte führen, in den meisten Fällen eine sehr klare Zweckbestimmung aufweisen. Reine **Spazierfahrten**, also die berühmte „Fahrt ins Blaue“, oder auch die **organisierte Fahrt**, sind dort eher unterrepräsentiert.

Fazit: Bezogen auf die ökonomisch besonders wichtigen Hauptanlässe für Tagesausflüge schneiden die Mitgliedsstädte der Marketingkooperation bei den Einkaufsfahrten durchaus gut ab, auch im Vergleich mit anderen Städtereisezielen in Deutschland. Dem Veranstaltungs- und auch dem Gastronomieangebot stellen die gegebenen Motivstrukturen dagegen kein besonders gutes Zeugnis aus. Auch der durchgehend relativ niedrige Anteil der Bekannten- und Verwandtenbesuche spricht nicht unbedingt für eine besonders hohe Anziehungskraft.

Bei den **Tagesgeschäftsreisen** reicht es erfahrungsgemäß aus, zwischen vier verschiedenen Hauptanlässen zu unterscheiden. Sie bringen sehr gut zum Ausdruck, aus welchem Grund die jeweilige Dienstreise unternommen worden ist:

- Bei der klassischen Geschäftsreise handelt es sich zumeist um Besuche bei Kunden oder Geschäftspartnern, die Teilnahme an Besprechungen oder die Wahrnehmung anderer Außerhaustermine.
- Alle übrigen Arten von Hauptanlässen erklären sich direkt aus ihrer Bezeichnung.

Wegen der deutlich geringeren Fallzahlen im Bereich Tagesgeschäftsreisen können hier nur Ergebnisse für die Gesamtheit der Mitgliedsstädte der Marketingkooperation ausgewiesen werden.

Tab. 12: Verteilung der Tagesgeschäftsreisen in die MAKS-Städte nach dem Hauptanlass im Vergleich; alle Angaben in % – Jahr 2004

Hauptanlass	Mitgliedsstädte der Marketingkooperation insgesamt	Ø-Wert über alle Tagesgeschäftsreisen in Deutschland
Klassischer Geschäftsbesuch	54,3	58,5
Teilnahme an Seminaren, Schulungen etc.	20,0	24,5
Teilnahme an Kongressen, Tagungen, Konferenzen, Symposien etc.	17,1	9,4
Besuch von Messen,	8,6	7,6

Ausstellungen etc.		
Gesamt	100,0	100,0

Quelle: **dwif** 2005, eigene Berechnungen

Die Übersicht verdeutlicht, dass sich die Mitgliedsstädte insbesondere bei **Ta- gungen, Kongressen** und ähnlichen Veranstaltungen deutlich vom Gesamt- durchschnitt abheben. Auf diesem Geschäftsfeld haben aber Städte ganz gene- rrell eine sehr starke Marktposition, so dass diese Positionierung praktisch zu erwarten war. **Messen und Ausstellungen** sind dagegen in starkem Maße an Großstädte gebunden, da nur dort die dafür notwendigen Einrichtungen in aus- reichender Quantität und Qualität verfügbar sind. Entsprechend konzentriert sich dieses Segment im Untersuchungsgebiet auf Kiel und Lübeck, auch wenn dies hier zahlenmäßig nicht dokumentiert werden kann. Sonderauswertungen zeigen hier im Übrigen, dass die Anteilwerte für diesen Hauptanlass bei Groß- städten mit besonders leistungsstarker Infrastruktur sogar deutlich im zweistelli- gen Bereich liegen.

Vom **Seminar- und Schulungsbetrieb** profitieren die Mitgliedsstädte nicht in besonderer Weise; die Ergebnisse zeigen vielmehr, dass die Chancen in die- sem Bereich heute relativ gleich verteilt sind, weil sehr viele Hotels an den un- terschiedlichsten Standorten diese Nachfrage befriedigen können.

4. Die Hauptaktivitäten der Tagesreisenden in den MAK- Mitgliedsstädten

Der Hauptanlass gibt nur bedingt Auskunft darüber, was die Tagesreisenden während ihres Städtebesuchs tatsächlich unternehmen:

- Bei Einkaufsfahrten, Veranstaltungsbesuchen, der Besichtigung von Se- henswürdigkeiten oder bei speziellen Aktivitäten interessieren vor allem nähere Einzelheiten.
- Bei Bekannten- und Verwandtenbesuchen, dem häufigsten Grundmotiv, ist vor allem interessant, was im Zusammenhang mit dem Besuch zu- sätzlich unternommen wird.
- Selbst Tagesgeschäftsreisende finden Zeit für Aktivitäten, die außerhalb des eigentlichen Besuchszweckes liegen. Auch dazu sollen tiefer gehen- de Untersuchungen angestellt werden.

Im Folgenden werden die wichtigsten Aktivitäten der Tagesbesucher in den Mitgliedsstädten differenzierter dargestellt, wobei zu berücksichtigen ist:

- Das Spektrum möglicher Aktivitäten ist sehr breit und entsprechend klein sind die Anteile, die dann auf bestimmte Betätigungsarten entfallen. Eine Herausarbeitung der relativen Bedeutung ganz bestimmter Aktivitäten ist deshalb nur möglich, wenn die Mitgliedsstädte der Marketingkooperation in ihrer Gesamtheit betrachtet werden und auf die Bildung von Untergruppen verzichtet wird.
- Die Nennung von mehr als einer Aktivität stellt praktisch die Regel dar. Rein statistisch ist festzustellen, dass jeder erfasste, nicht übernachtende Städtereisende im Durchschnitt über genau 1,5 unterschiedliche Betätigungen berichtet hat. Der Typus des Zielortes hatte auf diesen Richtwert im Übrigen keinen nachweisbaren Einfluss.

4.1 Die Aktivitäten der Tagesausflügler

Veranstaltungsbesuche

Bei fast 12 % der Tagesausflüge in die Mitgliedsstädte der Kooperation wird eine Veranstaltung besucht. In fast allen Fällen ist diese Aktivität auch gleichzeitig der Hauptanlass (vgl. Tabelle 11) woraus deutlich wird, dass der Besuch von Veranstaltungen nur selten als zusätzliche Aktivität verstanden wird. Ferner ist festzuhalten, dass in der Regel immer nur eine einzige Veranstaltung besucht wird, wie auch aus der folgenden Übersicht abzulesen ist⁷.

Tab. 13: Verteilung der Ausflüge in die MAKS-Städte nach der Art der besuchten Veranstaltung – Angaben in % der Teilgesamtheit (gerundete Werte) – Jahr 2004

Art der Veranstaltung	Mitgliedsstädte der Marketingkooperation	Deutschland insgesamt
Theater, Konzert, Oper, Musical	26	24

⁷ Mehrfachnennungen waren zwar im Prinzip möglich; sie stellen aber die absolute Ausnahme dar.

Kino	19	23
Volksfeste, Jahrmärkte	23	14
Sportveranstaltungen	13	9
Sonstige (nicht näher bezeichnet)	19	32

Quelle: **dwif** 2005, eigene Berechnungen

Auffällig ist, dass die Mitgliedsstädte eine relativ ausgeglichene Struktur ohne ausgeprägte Schwerpunkte aufweisen. Lediglich kulturelle Veranstaltungen und Volksfeste heben sich in positiver Weise von den übrigen Aktivitäten ab.

Gastronomiebesuche

Das Einkehren in Gaststätten, Restaurants, Cafes, Eisdielen, Imbissbuden usw. ist zwar nur relativ selten der Hauptanlass für einen Tagesausflug; bei den Mitgliedsstädten insgesamt ist dies bei weniger als 5 % der empfangenen Ausflüge der Fall (vgl. Tabelle 11). Der Besuch eines Lokals gehört aber bei sehr vielen Ausflugsarten mehr oder weniger zum Rahmenprogramm. Bei den erfassten Städten in Schleswig-Holstein wird bei fast jedem zweiten Tagesausflug eingekehrt (Anteil 46,5 %), wobei die Häufigkeit bei den Großstädten Kiel und Lübeck tendenziell noch etwas höher, aber auch nicht wesentlich über 50 % liegt.

Einkäufe

Die Aktivität Shopping hat bei Städtereisen ohne Übernachtungen generell ein hohes relatives Gewicht. Bei den Mitgliedsstädten der Marketingkooperation tätigen rund 27 % der Tagesausflügler Einkäufe während ihres Besuches⁸. In rund 18 % der Fälle ist Einkaufen, wie in Tabelle 11 dargestellt, sogar der Hauptanlass für den unternommenen Tagesausflug.

Nach der bevorzugten Einkaufsart bzw. dem Einkaufsort ergibt sich folgende Verteilung:

⁸ Im Bundesdurchschnitt sind es 25,4%.

Tab. 14: Verteilung der Ausflüge in die MAKStädte nach Einkaufsart bzw. -ort – Angaben in % der Teilgesamtheit (gerundete Werte) – Jahr 2004

Einkaufsart / -ort	Mitgliedsstädte der Marketingkooperation	Deutschland insgesamt
Shopping / Einkaufsbummel in der City	68	64
Besuch von Einkaufszentren, Shoppingmalls, etc.	34	33
Sonstige Orte / Arten	11	14

Quelle: **dwif** 2005, eigene Berechnungen

- Hier zeigt sich zunächst ganz generell, dass zwischen den Gruppierungen keine großen Differenzen festzustellen sind und der Einkaufsbummel in der City, speziell auch in den Mitgliedsstädten, nach wie vor die Hauptrolle spielt.
- Darüber hinaus ist zu beobachten, dass der Besuch von mehr als einem Einkaufsort häufiger vorkommt.⁹

Besichtigung von Sehenswürdigkeiten

Besichtigungen aller Art sind im Städtetourismus ohne Übernachtungen insgesamt und auch in den Mitgliedsstädten der Marketingkooperation längst nicht das erwartet heraus ragende Motiv:

- Als **Hauptanlass** für den unternommenen Tagesausflug sind Besichtigungen mit einem Anteil von rund 9 % nur im Mittelfeld der Skala positioniert.
- Als **Aktivität** erreichen Besichtigungen aller Art auch nur einen Anteil von etwas mehr als 17 %.

Es darf hier allerdings nicht übersehen werden, dass es sich bei obigen Ergebnissen um Durchschnittswerte über alle in Schleswig-Holstein erfasste Städte handelt. Eine große Zahl von Tourismusstädten, die sich durch ein reichhaltiges Angebot an Sehenswürdigkeiten auszeichnen, erreichen wesentlich höhere Anteilswerte. Als Beispiel kann hier auch Lübeck genannt werden, wo bei mehr als 12 % der Tagesausflüge der Besuch von Sehenswürdigkeiten der hauptsächli-

⁹ Die Anteilswerte summieren sich relativ einheitlich auf 111 bzw. 113 Prozentpunkte.

che Anlass ist (vgl. Tabelle 11) und wo auch die Aktivität Besichtigung überdurchschnittlich oft auf dem Programm der Ausflügler steht.

Bei den beliebtesten Besichtigungsobjekten gibt es eine klare Rangordnung.

Tab. 15: Verteilung der Ausflüge in die MAKS-Städte nach der Art der besuchten Sehenswürdigkeit – Angaben in % der Teilgesamtheit (gerundete Werte) – Jahr 2004

Art der Sehenswürdigkeit	Mitgliedsstädte der Marketingkooperation	Deutschland insgesamt
Kirchen, Schlösser, Denkmäler	36	32
Museen, Ausstellungen	17	24
Zoos, Tierparks	4	10
Vergnügungs-, Freizeitparks und ähnliche Einrichtungen	6	12
Parks, Gärten und andere Naturattraktionen	23	14
Sonstige, nicht näher bezeichnete Sehenswürdigkeiten	23	22

Quelle: **dwif** 2005, eigene Berechnungen

Die Unterschiede liegen auch hier eher in den Details. In den Mitgliedsstädten

- haben vor allem **Museen und Ausstellungen** einen erstaunlich geringen Stellenwert; aber auch **Zoos und Tierparks** sowie **Freizeitparks** im weitesten Sinne sind eindeutig unterrepräsentiert;
- heben sich dagegen die unterschiedlichen Arten von **Landschafts- und Naturattraktionen**, wie z.B. Parks, Gärten oder Naturreservate, in positiver Weise klar vom Durchschnittswert ab.

Nur in weniger als jedem zehnten Fall wird in den Mitgliedsstädten im Übrigen mehr als eine Objektart besichtigt¹⁰ und die „klassischen“ Sightseeingobjekte wie Kirchen, Schlösser und Denkmäler aller Art stehen auch hier eindeutig im Mittelpunkt des Interesses.

¹⁰ Die Einzelwerte summieren sich nur auf 109 Prozentpunkte.

Spezielle Aktivitäten

Die Liste der Möglichkeiten ist extrem lang; sie reicht theoretisch von Extrembetätigungen wie z.B. Bungee-Jumping oder Klettern bis zu Wanderungen oder Besuchen von Schwimm- und Erlebnisbädern. Die Ausübung einer ganz speziellen Aktivität ist fast immer auch der Hauptanlass für den Tagesausflug:

- Über alle Tagesausflüge mit Ziel Mitgliedsstädte wird bei 19,1 % die Ausübung einer speziellen Aktivität als Hauptanlass bezeichnet (vgl. Tabelle 11).
- Nur ein geringfügig höherer Anteil (19,4 %) gibt an, eine solche Aktivität ausgeübt zu haben.

Die folgende Übersicht zeigt die Anteile für alle Arten spezieller Aktivitäten, für die ein Ausweis auf Grund der Fallzahlen möglich war¹¹.

Tab. 16: Verteilung nach der Art der ausgeübten Aktivität – Angaben in % der Teilgesamtheit (gerundete Werte) – Jahr 2004

Art der speziellen Aktivität	Mitgliedsstädte der Marketingkooperation	Deutschland insgesamt
Wandern	30	40
Radfahren, Biken	8	12
Nutzung von Gesundheits-, Wellness- und Fitnessseinrichtungen	6	7
Fahrt mit dem Ausflugsschiff	6	3
Baden/Schwimmen	15	13
Segeln, Surfen, Motorbootsfahren, Rudern, Paddeln u.ä.	8	3
Ballsport	13	5
Sonstige sportliche und andere Betätigungen (ohne genaue Bezeichnung)	14	17

¹¹ Fehlt eine spezielle Aktivität in der Auflistung bedeutet dies nicht unbedingt, dass sie in Städten grundsätzlich nicht ausgeübt wird; sie wurde entweder gar nicht genannt oder es gab nur Einzelnennungen.

Quelle: **dwif** 2005, eigene Berechnungen

Die Häufigkeitsverteilung selbst, sowie der Vergleich mit dem Bundesdurchschnitt, zeigen folgende Besonderheiten:

- Mehrfachnennungen kommen praktisch nicht vor;¹² das bedeutet, dass immer nur eine ganz bestimmte Aktivität ausgeübt wird.
- Aus dem großen Spektrum möglicher Betätigungen erreichen nur sehr wenige, eindeutig definierte, Aktivitäten nennenswerte Anteile. Neben Wandern sind dies eigentlich nur zwei weitere Betätigungsarten.
- Bei Baden/Schwimmen ist anzumerken, dass offene Gewässer, und hier natürlich in erster Linie das Meer, eindeutig im Vordergrund stehen, während speziell Erlebnisbäder nur als Einzelnennungen auftauchen.
- Im Bereich Ballsport ist Golf noch die am häufigsten genannte Form; auf alle anderen entfallen erneut nur Einzelnennungen.

Zwei weitere Bereiche, nämlich die Besucher von Bekannten und Verwandten sowie die Tagesgeschäftsreisenden, müssen gesondert analysiert werden. Hier ist, wie eingangs bereits ausgeführt, vor allem von Interesse, was diese Nachfragegruppen neben dem eigentlichen Besuchszweck noch zusätzlich unternehmen. Die folgenden Angaben beziehen sich deshalb immer auf die spezifische Gruppierung und nicht auf die Gesamtheit der Tagesreisen.

4.2 Die Aktivitäten der Bekannten- / Verwandtenbesucher

Zu dieser Gruppe zählen in den Mitgliedsstädten der Marketingkooperation, wie in Punkt 3 dargestellt, rund 26,5 % der Tagesausflügler (vgl. Tabelle 11). Diese Tagesbesucher beschränken ihren Tätigkeitsbereich nicht ausschließlich auf den häuslichen Bereich der Gastgeberfamilie, sondern sie sind durchaus auch touristisch aktiv. Allerdings ist ihr Aktionsradius deutlich kleiner als der „normaler“ Ausflügler, so dass ihr Betätigungsfeld auch nur in sehr großen Zügen beschrieben werden kann. Dabei fällt im Übrigen auf, dass sich die Bekannten- und Verwandtenbesucher in den Mitgliedsstädten der Marketingkooperation weitgehend ähnlich verhalten wie die in den deutschen Städten insgesamt.

¹² Die Anteilswerte summieren sich auf genau 100%.

Festzuhalten ist:

- Rund ein Viertel der Besucher (24,2 %) kehren während ihres Tagesaufenthaltes in einem **Lokal** ein.
- Etwa jeder fünfte Bekannten- und Verwandtenbesucher (20,7 %) tätigt **Einkäufe**.
- Etwas über 10 % dieser Untergruppe besichtigen **Sehenswürdigkeiten**, wobei, wie bei den Tagesausflügen insgesamt, Kirchen, Schlösser und andere Denkmäler an der Spitze stehen.
- Der Besuch einer **Veranstaltung** oder die **Ausübung spezieller Aktivitäten** stehen bei weniger als drei Prozent der Bekannten- und Verwandtenbesucher auf der Tagesordnung. Genauere Quantifizierungen und Differenzierungen scheitern hier bereits an zu niedrigen Fallzahlen.

Fazit: Tagesbesucher bei Bekannten und Verwandten weisen zwar in allen Teilbereichen ein signifikant niedrigeres Aktivitätsniveau auf als „normale“ Ausflügler. Die Unterschiede halten sich jedoch durchaus in Grenzen, so dass auch dieses Segment ein wirtschaftlich interessantes Klientel darstellt, speziell für die Gastronomie und den Einzelhandel. Das wird auch bei der später folgenden Darstellung des Ausgabeverhaltens deutlich werden.

4.3 Die Aktivitäten der Tagesgeschäftsreisenden

Wegen begrenzter Fallzahlen können die Aktivitäten nur für die Gesamtheit der Tagesgeschäftsreisen dargestellt werden. Eine Unterteilung nach den Hauptanlässen, die durchaus Sinn haben würde, ist auch deshalb nicht möglich, weil nur ein relativ kleiner Teil von Tagesgeschäftsreisenden überhaupt zusätzliche Aktivitäten ausgeführt hat, wenn vom Besuch von Lokalen einmal abgesehen wird, der bei rund vier von zehn Dienstreisen auf dem Programm steht. Erneut ist nur eine sehr überschlägige Beschreibung möglich:

- Bei 40,6 % der Tagesgeschäftsreisen wird, wie bereits dargestellt, in einem **Lokal** eingekehrt.
- Nur bei 6,5 % der Dienstreisen werden **Einkäufe** getätigt.
- Nur in Form von Einzelnennungen, die statistisch nicht darstellbar sind, wird angegeben, dass im Zusammenhang mit einer Dienstreise eine **Veranstaltung** oder eine **Wellnesseinrichtung** besucht, bzw. eine **Sehenswürdigkeit** besichtigt wurde.

Weitere verwertbare Angaben wurden nicht gemacht. Das bedeutet nicht, dass sich das Aktivitätenspektrum der Tagesgeschäftsreisenden auf obige Formen beschränkt, sondern lediglich, dass weitere Betätigungen in einem so geringen Ausmaß unternommen werden, dass sie beim gegebenen Stichprobenumfang nicht mehr nachweisbar sind.

5 Differenzierte Darstellung des Ausgabeverhaltens

Insgesamt stellt sich das Ausgabeverhalten der Tagesreisenden, welche die Mitgliedsstädte der Marketingkooperation besuchen, wie folgt dar.

Tab. 17: Gesamtausgaben der Tagesreisenden in die MAKs-Städte pro Tag und Person nach Zielort und Art der Tagesreise – Alle Angaben in € (gerundete Durchschnittswerte) – Jahr 2004

Zielort	Tagesausflüge	Tagesgeschäftsreisen
Kiel	31,40	17,10
Lübeck	30,10	15,60
Mittel- und Kleinstädte S-H	25,00	13,50
Alle Mitgliedsstädte zusammen	28,90	15,20
Vergleichswert deutsche Großstädte	35,10	29,00
Vergleichswert deutsche Mittel- und Kleinstädte	26,50	21,40

Quelle: **dwif** 2005, eigene Berechnungen

Die Übersicht verdeutlicht, dass die **Ausgaben** in starkem Maße von der Eigenart des Standortes und der Art der Tagesreise beeinflusst werden. Aus der

Sicht der ausgewählten Städte in Schleswig-Holstein fällt insbesondere auf, dass

- das Ausgabenniveau in Schleswig-Holstein durchwegs etwas niedriger liegt als bei den Vergleichsgruppierungen auf Bundesebene;
- insbesondere für Tagesgeschäftsreisen vergleichsweise niedrige Ausgaben ermittelt wurden, die um rund 40 % unter dem Bundesdurchschnitt liegen.

Auffällig ist auch, dass sich die durch den Standort bedingten Unterschiede bei allen Gruppierungen gleichermaßen bemerkbar machen, so dass ein relativ hohes Maß an Allgemeingültigkeit angenommen werden muss. Auch auf die im Folgenden beschriebenen **Ausgabenstrukturen** wirkt sich die regionale Zugehörigkeit offensichtlich aus.

Tab. 18 a: Ausgabenstruktur der Tagesreisenden in die MAKs-Städte nach Zielort und Art der Tagesreise – Durchschnittsausgaben pro Person in € (gerundete Werte) – Jahr 2004
Teil A: Tagesausflüge

Ausgabearten	Kiel	Lübeck	Mittel- und Kleinstädte S-H	Vergleichswert: Großstädte (D) insgesamt	Vergleichswert :Mittel- und Kleinstädte (D) insgesamt
Sport, Spiel, Unterhaltung, Eintrittsgebühren u.ä.	2,30	2,60	0,90	3,30	2,00
Besuch von Lokalen	8,90	9,20	9,90	9,10	8,20
Einkäufe Lebensmittel	2,40	2,60	2,70	1,70	1,70
Sonstige Einkäufe	14,70	14,40	11,30	19,80	13,70
Verkehrsmittel vor Ort	0,10	0,10	0,10	0,20	0,10
Pauschalarrangements und sonstige Leistungen	3,00	1,20	0,10	1,00	0,80

Insgesamt	31,40	30,10	25,00	35,10	26,50
------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Quelle: **dwif** 2005, eigene Berechnungen

Es wird deutlich, dass die Unterschiede in erster Linie durch die „Sonstigen Einkäufe“ verursacht werden; die Stärke der Kaufanreize, die vom lokalen Einzelhandelsangebot ausgelöst werden, ist demnach der entscheidende Faktor. Aber auch das Angebot an gastronomischen sowie an Freizeit- und Unterhaltungseinrichtungen wirken sich aus, allerdings in bedeutend geringerem Ausmaß.

Tab. 18 b: Ausgabenstruktur der Tagesreisenden in die MAKs-Städte nach Zielort und Art der Tagesreise - Durchschnittsausgaben pro Person in € (gerundete Werte) – Jahr 2004
Teil B: Tagesgeschäftsreisen

Ausgabearten	Kiel	Lübeck	Mittel- und Kleinstädte S-H	Vergleichswert: Großstädte (D)	Vergleichswert: Mittel- und Kleinstädte (D)
Sport, Spiel, Unterhaltung, Eintrittsgebühren u.ä.	1,10	0,80	0,20	1,10	1,10
Besuch von Lokalen	7,20	6,40	8,50	12,30	8,90
Einkäufe Lebensmittel	1,20	1,30	1,60	2,10	2,40
Sonstige Einkäufe	6,20	6,00	2,90	9,70	7,30
Verkehrsmittel vor Ort	0,70	0,50	0,20	0,70	0,00
Pauschalarrangements und sonstige Leistungen	0,70	0,60	0,10	3,10	1,70
Insgesamt	17,10	15,60	13,50	29,00	21,40

Quelle: **dwif** 2005, eigene Berechnungen

Neben den bereits bei den Tagesausflügen genannten Hauptursachen für die feststellbaren Abweichungen (Einzelhandel und Gastronomie) treten hier auch Pauschalen, z.B. Kongress- und Tagungsgebühren, in Erscheinung, die gerade

in den Städten des Untersuchungsgebietes eine vergleichsweise geringe Bedeutung erlangen.

Aber natürlich spielt auch die Zusammensetzung der Nachfrage eine nicht unbedeutende Rolle. Deshalb soll im Folgenden gezeigt werden, welchen Einfluss der Hauptanlass für die Tagesreise auf die Höhe und Struktur der getätigten Ausgaben haben.

Einfluss des Hauptanlasses auf die Höhe und Struktur der Ausgaben

Die wesentlichen Motive für Tagesausflüge und Tagesgeschäftsreisen wurden in Punkt 3 dargestellt. Schon die Grundlagenstudie insgesamt hat gezeigt, dass das Reisemotiv sehr starken Einfluss auf das Ausgabeverhalten am Zielort hat. Auch hier ist eine strikte Trennung zwischen privat und geschäftlich motivierten Tagesreisen vorzunehmen. Andererseits ist es bei diesem Differenzierungsgrad, aus Gründen der schon mehrfach angesprochenen begrenzten Fallzahlen, nicht mehr möglich, Einzelergebnisse für Kiel, Lübeck sowie die Mittel- und Kleinstädte auszuweisen.

Tab. 19: Höhe und Struktur der Ausgaben der Tagesreisenden in die MAKStädte nach Hauptanlass - Durchschnittsausgaben pro Person in € (gerundete Werte) – Jahr 2004

	Eintritt, Sport, Unter- haltung	Besuch von Lokalen	Ein- käufe	Sonstige Leistun- gen, Pau- schalen	Insgesamt
A. Private Motive:					
Einkaufsfahrt	0,90	11,10	36,90	0,60	49,50
Gastronomiebesuch	1,80	16,50	18,80	2,10	39,20
Besuch von Sehenswürdigkeiten	4,50	15,30	10,60	2,00	32,40
Besuch von Veranstaltungen	8,60	8,30	7,50	1,10	25,50
Ausübung einer speziellen Aktivität	4,50	7,70	5,90	0,50	18,60
Spazierfahrt	0,60	10,40	6,70	0,20	17,90
Bekannten-/ Verwandtenbesuch	1,10	4,70	7,00	0,10	12,90
Ø-Wert Private Motive:	2,00	9,20	16,20	1,50	28,90
B. Geschäftliche Motive:					
Besuch von Messen/Ausstellungen	1,50	12,50	14,10	0,70	28,80
Teilnahme an Seminaren/Schulungen	0,50	4,20	4,90	0,80	10,40
Klassische Tagesgeschäftsreise	0,10	8,30	5,30	0,70	14,40
Teilnahme an Tagungen/Kongressen	1,20	6,80	4,60	2,00	14,60
Ø-Wert geschäftl. Motive	0,80	8,20	5,20	1,00	15,20

Quelle: **dwif** 2005, eigene Berechnungen

Die Strukturen bilden die Besonderheiten der einzelnen Gruppierungen sehr gut ab. Im Einzelnen wird deutlich, dass es, je nach Hauptanlass für die Tagesreise, sehr starke Unterschiede im Ausgabeverhalten gibt:

- Wirtschaftlich am interessantesten sind die **Einkaufsfahrten**, weil sie mit den höchsten Ausgaben verbunden sind und ein wichtiges Ausflugsmotiv darstellen (vgl. Punkt 3).
- Der Besuch von (Ausflugs-) **Lokalen** ist zwar kein besonders häufiger Hauptanlass, ist aber auch mit sehr hohen Ausgaben verbunden. Überraschend ist, dass dabei auch der Einzelhandel in sehr starkem Maße frequentiert wird.
- Bei der **Besichtigung von Sehenswürdigkeiten** und beim **Besuch von Veranstaltungen** stehen zwar Eintrittsgelder und andere Gebühren im Blickpunkt; am stärksten profitieren aber auch hier der Einzelhandel und die Gastronomie.
- Die **Besucher von Bekannten und Verwandten** liegen bezüglich der getätigten Ausgaben zwar am Ende der Skala; sie generieren aber durchaus auch beachtliche Umsätze speziell im Einzelhandel und im Gastgewerbe.
- Die **Ausübung spezieller Aktivitäten** lässt oft wenig Zeit und Gelegenheit für andere, mit Ausgaben verbundene Betätigungen.
- Die Ausgaben bei den reinen **Spazierfahrten** sind zwar erwartungsgemäß relativ niedrig, aber keineswegs gegen Null tendierend.
- Selbst bei eintägigen **Dienstreisen** wird eingekehrt und eingekauft. Besonders ausgabefreudig sind dabei die Besucher von Messen und Ausstellungen, deren Konsum deutlich über dem Durchschnitt angesiedelt ist.

6. Wirtschaftliche Bedeutung des Tagesreiseverkehrs in die MAKS-Städte

Dargestellt werden im Folgenden:

- Direkte Umsatzwirkungen
- Umsätze aus Zulieferung von Waren und Dienstleistungen (2. Umsatzstufe)

- Einkommenswirkungen auf der 1. und 2. Umsatzstufe
- Beitrag zum Volkseinkommen
- Beschäftigungswirkungen

Zum Ausweis kommen Ergebnisse für die Gesamtheit der Mitgliedsstädte der Marketingkooperation sowie gesondert für Kiel, Lübeck und die sonstigen Mittel- und Kleinstädte.

6.1 Direkte Umsatzwirkungen

Sie ergeben sich aus der Multiplikation der **am Zielort getätigten Ausgaben** (vgl. Punkt 5) mit der **Zahl der empfangenen Tagesreisen** (vgl. Punkt 1). Da es um die wirtschaftlichen Effekte des Tagesreiseverkehrs geht, wird nicht zwischen Tagesausflügen und Tagesgeschäftsreisen unterschieden.

Aus oben genannter Multiplikation resultieren Bruttoumsätze, die in folgender Übersicht dargestellt sind.

Tab. 20: Bruttoumsätze aus Tagesreisen in die MAKs-Städte nach Zielorten und profitierenden Branchen – gerundete Werte in Mio. € – Jahr 2004

	Gastgewerbe	Einzelhandel	Sonstige Dienstleister	Branchen insgesamt
Kiel	142,6	254,8	80,9	478,3
Lübeck	134,3	237,8	55,1	427,2
Mittel- und Kleinstädte	154,3	190,2	15,5	360,0
Mitgliedsstädte insgesamt	431,2	682,8	151,5	1.265,5

Quelle: **dwif** 2005, eigene Berechnungen

Bei der späteren Darstellung der Einkommens- und Beschäftigungseffekte muss mit Nettoumsätzen gerechnet werden. Dazu wird der Bruttoumsatz um die MwSt. bereinigt, wobei je nach Betriebs- und Leistungsart unterschiedliche Sätze verwendet werden müssen. Ausgehend von den jeweiligen Strukturen wird im Folgenden mit folgenden durchschnittlichen MwSt-Sätzen gearbeitet:

- Gastgewerbe 15 %
- Einzelhandel 12,5 %

- Sonstige Dienstleister 10 %

Differenzierungen nach den unterschiedlichen Zielorten sind nicht möglich, so dass es zu den folgenden **Nettoumsätzen** kommt.

Tab. 21: Nettoumsätze aus Tagesreisen nach Zielorten und profitierenden Branchen – gerundete Werte in Mio. € – Jahr 2004

	Gastgewerbe	Einzelhandel	Sonstige Dienstleister	Branchen insgesamt
Kiel	124,0	226,5	73,5	424,0
Lübeck	116,8	211,4	50,1	378,3
Mittel-und Kleinstädte	134,2	169,1	14,1	317,4
Mitgliedsstädte insgesamt	375,0	607,0	137,7	1.119,7

Quelle: **dwif** 2005, eigene Berechnungen

Ergebnis: Aus den Ausgaben der Tagesreisenden am jeweiligen Zielort resultieren Nettoumsätze von insgesamt fast **1.120 Mio. €**. Kiel als Zielort und der Einzelhandel als Branche profitieren davon am meisten.

6.2 Einkommenswirkungen

Einkommen aus direkten Umsätzen

Darzustellen ist, welche Teile der oben dargestellten Nettoumsätze für **Personalkosten** aufgewendet werden und als **Gewinne** bei den Inhabern der Betriebe verbleiben. Diese Anteile, die als **Wertschöpfungsquote** bezeichnet werden, sind von Branche zu Branche unterschiedlich und werden aus den Kostenstrukturen bestehender Betriebe abgeleitet. Auf der Grundlage von institutsinternen Erfahrungswerten wurden folgende durchschnittliche Wertschöpfungsquoten ermittelt:

- **Gastgewerbe: 45 %**
- **Einzelhandel: 18 %**
- **Sonstige Dienstleister: 55 %**

Weiter gehende Differenzierungen sind nicht möglich, so dass sich die Einkommen wie folgt darstellen.

Tab. 22: Aus direkten Umsätzen durch Tagesreisen in die MAKStädte resultierende Einkommen nach Branchen und Zielorten – gerundete Werte in Mio. € – Jahr 2004

	Gast- gewerbe	Einzelhandel	Sonstige Dienstleister	Branchen insgesamt
Kiel	55,8	40,8	40,4	137,0
Lübeck	52,6	38,1	27,6	118,3
Mittel- und Kleinstädte	60,4	30,4	7,8	98,6
Mitgliedsstädte ins- gesamt	168,8	109,3	75,8	353,9

Quelle: *dwif* 2005, eigene Berechnungen

Einkommen aus indirekten Umsätzen

Nur der oben dargestellte Teil der durch Ausgaben der Tagesreisenden bewirkten Nettoumsätze wird zu Einkommen. Der andere Teil wird verwendet, um Güter, Waren und Dienstleistungen einzukaufen, die zur Erbringung der betrieblichen Leistungen notwendig sind. Dieser Leistungsaustausch findet somit zwischen den Erbringern der direkt an die Gäste gerichteten Leistungen und einer großen Zahl unterschiedlicher Lieferanten statt und wird als zweite Umsatzstufe bezeichnet. Auch aus diesen Lieferantenumsätzen resultieren wiederum Einkommen, die im Folgenden als **Einkommen der zweiten Stufe** bezeichnet werden. Zu ihrer Bestimmung wird mit einer einheitlichen Wertschöpfungsquote von 30 % gerechnet, die sich erneut aus Kostenstrukturanalysen ableitet¹³.

Der Rechenweg zur Bestimmung der Einkommenswirkungen auf der zweiten Umsatzstufe ist aus dem Aufbau der folgenden Übersicht ersichtlich und muss nicht eigens erläutert werden.

¹³ Weitere Differenzierungen sind nicht möglich.

Tab. 23: Einkommenswirkungen durch Tagesreisen in die MAKS-Städte auf der 2. Umsatzstufe nach Zielorten – gerundete Werte in Mio. € – Jahr 2004

	Direkte Umsätze 1.Stufe	Abzüglich: Einkommen 1.Stufe	= Indirekte Umsätze 2.Stufe	Einkommen 2.Stufe
Kiel	424,0	137,0	287,0	86,1
Lübeck	378,3	118,3	260,0	78,0
Mittel- und Kleinstädte	317,4	98,6	218,8	65,6
Mitgliedsstädte insgesamt	1.119,7	353,9	765,8	229,7

Quelle: *dwif* 2005, eigene Berechnungen

Einkommen insgesamt

Sie ergeben sich aus der Addition der Werte für die erste und zweite Umsatzstufe und stellen sich wie folgt dar.

Tab. 24: Gesamteinkommen aus dem Tagesreiseverkehr in die MAKS-Städte nach Zielorten – gerundete Werte in Mio. € – Jahr 2004

	Einkommen 1. Umsatzstufe	Einkommen 2. Umsatzstufe	Gesamteinkommen
Kiel	137,0	86,1	223,1
Lübeck	118,3	78,0	196,3
Mittel- und Kleinstädte	98,6	65,6	164,2
Mitgliedsstädte insgesamt	353,9	229,7	583,6

Quelle: *dwif* 2005, eigene Berechnungen

Ergebnis: Bei allen Mitgliedsstädten der Marketingkooperation zusammen, generiert der Tagesreiseverkehr Einkommen von **mehr als 580 Mio. €**, wovon die beiden Großstädte fast drei Viertel (72 %) auf sich vereinigen. Die Landeshauptstadt allein erreicht einen Anteil von rund 40 %; die neun Mittel- und Kleinstädte müssen 28 % dieses Kuchens unter sich aufteilen.

6.3 Beitrag des Tagesreiseverkehrs zum Volks- oder Primäreinkommen

Die in der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung ausgewiesene Position „Primäreinkommen“¹⁴ stellt den geeigneten Richtwert für die Darstellung der Einkommenswirkungen dar, denn sie ist das genaue Pendant zu den in Punkt 6.2 berechneten Einkommen¹⁵, die aus dem Marktsegment Tagesreisen resultieren. Damit lässt sich der Beitrag des Tagesreiseverkehrs zur Einkommensentstehung für die Mitgliedsstädte der Marketingkooperation ermitteln, wie in der folgenden Übersicht dargestellt.

Tab. 25: Beitrag des Tagesreiseverkehrs zum Primäreinkommen nach Zielorten – gerundete Werte – Jahr 2004

	Einkommen aus dem Tagestourismus insgesamt (1. und 2. Umsatzstufe)		Volkseinkommen		Beitrag des Tagestourismus zum Primäreinkommen in %
	Insgesamt in Mio. €	Pro Kopf der Bevölkerung in €	Insgesamt in Mio. €	Pro Kopf der Bevölkerung in €	
Kiel	223,1	960	3.820	16.400	5,84
Lübeck	196,3	922	3.390	15.930	5,79
Mittel- und Kleinstädte	164,2	571	5.010	17.430	3,28
Mitgliedsstädte insgesamt	583,6	796	12.220	16.670	4,78
Schleswig-Holstein insges.	1.200	425	52.600	18.600	2,28
Hamburg	1.856	1.070	39.500	22.800	4,70
Deutschland insgesamt	40.552	491	1.570.000	19.000	2,58

Quelle: **dwif** 2005, eigene Berechnungen

Ergebnis: Der Tagesreiseverkehr ist für die Mitglieder der Marketingkooperation Städte Schleswig-Holstein ein bedeutender Wirtschaftsfaktor. Im Durchschnitt trägt er fast 5 % zu den dort insgesamt erwirtschafteten Einkommen bei. Das ist ein mehr als doppelt so hoher Beitrag wie im Land Schleswig-Holstein und liegt um rund 85 % über dem Bundesdurchschnitt. Zu den Einzelergebnissen ist anzumerken:

¹⁴ Weitgehend identisch mit dem Begriff „Volkseinkommen“.

¹⁵ Zum Primäreinkommen zählen: Arbeitnehmerentgelt, Selbständigeneinkommen einschließlich der Vergütung mithelfender Familienangehöriger, Überschüsse aus Vermietung und Verpachtung und netto empfangene Vermögenseinkommen. Es wird von den statistischen Ämtern erhoben und für kreisfreie Städte und Landkreise veröffentlicht.

- Der niedrigere Wert für die Gesamtheit der **Mittel- und Kleinstädte** (3,28 %) ist erklärungsbedürftig. Innerhalb dieser Gruppierung sind erhebliche Unterschiede zu erwarten; so vor allem zwischen typischen Tourismusorten wie Bad Bramstedt, Bad Segeberg oder Mölln auf der einen und ganz anders strukturierten Städten wie Flensburg, Rendsburg oder auch Glücksstadt auf der anderen Seite. Die zuerst genannte Untergruppe dürfte mit großer Wahrscheinlichkeit weit über dem Durchschnitt liegende Beitragswerte erreichen. Für den anderen Städtetyp ist Gegenteiliges zu erwarten. Ein zahlenmäßiger Nachweis kann im Rahmen der hier vorliegenden Gesamtdarstellung allerdings nicht geliefert werden; dazu wären tiefer gehende Detailanalysen notwendig.
- Die beiden Großstädte **Kiel** und **Lübeck** übertreffen in dieser Hinsicht sogar Hamburg. Bei der Beurteilung dieser Rangordnungen muss allerdings ein wesentlicher Aspekt Berücksichtigung finden. Wie Tabelle 25 zeigt, ist das **Primäreinkommen pro Kopf der Bevölkerung** in den Mitgliedsstädten ganz allgemein, besonders aber in den beiden Großstädten, relativ niedrig und liegt vor allem sehr deutlich unter dem von Hamburg. Der direkte Vergleich mit Hamburg sollte deshalb eher anhand des durch den **Tagesreiseverkehr bedingten Einkommens pro Kopf der Bevölkerung** gesucht werden. Bei dieser Gegenüberstellung schneiden, wie Tabelle 25 zeigt, die Mitgliedsstädte insgesamt deutlich schlechter ab und auch die beiden Großstädte müssen sich hinter Hamburg einreihen.

Das ändert aber nichts an der Tatsache, dass der Tagestourismus für die Mitgliedsstädte der Marketingkooperation insgesamt von sehr großer Bedeutung ist.

6.4 Beschäftigungswirkungen

Die Bedeutung des Tagesreiseverkehrs für den Arbeitsmarkt lässt sich nur sehr überschlägig darstellen. Probleme bereiten insbesondere folgende Aspekte:

- Der Tagesreiseverkehr berührt, wie der Tourismus generell, eine ganze Reihe unterschiedlicher Branchen, wobei häufig nur kleine Teile dieser Wirtschaftszweige einbezogen sind.
- In den Schlüsselbranchen wie dem Gastgewerbe und dem Einzelhandel spielt die Teilzeit-, Saison- und Nebenerwerbsbeschäftigung in unterschiedlichen Ausprägungen eine sehr große Rolle.

Die Folge ist, dass definitiv nicht ermittelt werden kann, wie viele Arbeitsplätze, direkt oder indirekt, ganz oder teilweise, vom Tagesreiseverkehr abhängig sind. Diese Frage wäre nur über extrem breit angelegte Befragungen zu klären. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung können nur so genannte **Vollbeschäftigtenäquivalente** berechnet werden. Dazu werden die vom Tagesreiseverkehr generierten Einkommen, die sich laut Definition aus Löhnen und Gehältern sowie den Gewinnen der Unternehmer zusammensetzen, in Beziehung gesetzt zu den durchschnittlichen **Personalkosten pro Vollbeschäftigtem** in den relevanten Branchen. Für diese Kennziffer lässt sich aus Betriebsvergleichen und Kostenstrukturanalysen ein Wert von rund **22.500 €** ableiten. Bei der Festsetzung dieses Richtwertes wurde die spezifische Marktsituation in Schleswig-Holstein zumindest tendenziell berücksichtigt. Als Ergebnis dieses Rechenprozesses ergeben sich in gerundeten Werten folgende **Vollbeschäftigtenäquivalente durch den Tourismus**:

➤ Kiel:	9.900
➤ Lübeck:	8.700
➤ Mittel- und Kleinstädte:	7.300
➤ Mitgliedsstädte insgesamt:	25.900

Es muss darauf hingewiesen werden, dass die **tatsächliche Zahl von Arbeitsplätzen**, die direkt oder indirekt, ganz oder teilweise vom Tagesreiseverkehr abhängig sind, bedeutend größer ist als diese hier ausgewiesenen rund 26.000 **Vollbeschäftigtenäquivalente**. Deshalb hat es auch keinen Sinn, diese abstrakte Zahl in Beziehung zu setzen zu der Zahl der Erwerbstätigen. Hier sei nur darauf hingewiesen, dass der Beschäftigungseffekt im Tourismus erfahrungsgemäß immer deutlich höher ausfällt, als der Einkommenseffekt, wie er in Tabelle 25 als **Beitrag zum Primäreinkommen mit 4,78 %** im Durchschnitt ausgewiesen ist. Der Beitrag des Tagesreiseverkehrs zur Schaffung und Sicherung von Arbeitsplätzen ist dementsprechend auf **deutlich mehr als 5 %** bei allen Mitgliedsstädten zusammen anzusetzen. Bei den Großstädten ist dieser Beitrag noch erheblich höher.

Anhang

Methodenbeschreibung

Basismaterial

Grundlagenstudie: Tagesreisen der Deutschen.
Veröffentlicht in: Schriftenreihe des *dwif*, Nr. 50 / 2005.

Definition

Eine Tagesreise liegt vor, wenn **zwei Grundbedingungen** erfüllt sind

- Verlassen des Wohnumfeldes / der gewohnten Umgebung
- Rückkehr ohne zu übernachten

und **drei negative Abgrenzungen nicht zutreffen**

- Pendlerfahrt
- Einkauf für den täglichen Bedarf
- Routineaktivität mit großer Regelmäßigkeit.

Diese definitorischen Abgrenzungen gelten für beide Grundtypen der Tagesreisen:

- „Tagesausflüge“ aus überwiegend privaten Anlässen
- „Tagesgeschäftsreisen“ aus überwiegend geschäftlichen Anlässen

Weitere Bedingungen, so vor allem in Bezug auf die zeitliche Dauer der Tagesreise oder die dabei zurückgelegte Entfernung, werden nicht festgelegt.

Methode

Die Erhebungen wurden in Kombination mit dem „Deutschen Reisemonitor“ von IPK International München durchgeführt und waren wie folgt angelegt.

- Repräsentative Einwohnerbefragung unter Einsatz eines Computer gestützten Telefoninterviewprogramms (C.A.T.I.).
- Insgesamt 36.532 Interviews im Zeitraum Februar 2004 bis Januar 2005, verteilt auf 52 Befragungswellen und mit Detailabfragen zur letzten Woche.

Abgrenzungen

Erfasst werden:

- Alle Tagesreisen der Deutschen.
- Alle Aktivitäten am Zielort der Tagesreisen.

Nicht erfasst sind:

- Tagesreisen von Ausländern nach Deutschland.

- Der so genannte „Urlauberlokalverkehr“ (Tagesausflüge von Urlaubern).

Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein e.V.:

Die Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein e.V. (MaKS) wurde im Oktober 1999 auf Initiative der Städte Flensburg, Kiel und Lübeck gegründet und ist die offizielle touristische Städtevertretung in Schleswig-Holstein. Mitglieder sind neben den Gründungsmitgliedern die Städte Bad Bramstedt, Bad Segeberg, Friedrichstadt, Glückstadt, Itzehoe, Mölln, Neumünster und Rendsburg. Der Verein verfügt über keine hauptamtlichen Mitarbeiter, sondern wird strategisch und operativ vom ehrenamtlichen Vereinsvorstand geführt.

Die MaKS entwickelt unter Berücksichtigung aktueller Trendthemen eine Marketingkampagne pro Jahr und kreiert innovative und witzige Angebote. Eine Hauptanforderung an das Jahresthema ist die Klammerfunktion: die Themen müssen in allen Mitgliedsstädten, die teilweise sehr heterogen sind, umsetzbar sein. Starke Erlebniswerte sowie die liebevolle Aufbereitung der einzelnen Bausteine begründen die Alleinstellung der MaKS-Angebote im Deutschlandtourismus und machen Lust auf Urlaub in Schleswig-Holsteins Städten. Die Kampagnen werden jeweils über einen Zeitraum von mindestens drei Jahren fortgeführt.

Bei ihrer Marketingarbeit zeichnet sich die MaKS durch eine enge Kooperation mit der Landesmarketing-Organisation, der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein, aus. So liegen die Basisinformationen zum städtetouristischen Angebot auf den Internetseiten der TASH (URL: www.sh-tourismus.de / → Regionen → Städte). Dort sind auch die bisherigen Kampagnen aufgebaut, die allerdings über die unten genannten URLs auch direkt angesteuert werden können. Ein weiteres wichtiges Kooperationsprojekt auf Landesebene ist das Magazin *bunt**, das Printprodukt der TASH für Städte, Kunst und Kultur. Die umfangreiche Beteiligung der MaKS ersetzt die Herausgabe eines eigenen Magazins.

Hauptziel der Marketingarbeit der MaKS ist die Steigerung der Bekanntheit von Städtereisen nach Schleswig-Holstein durch deutschlandweite Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Sekundär geht es um die Generierung von Buchungen unmittelbar aus den jeweiligen Kampagnen bzw. die Steigerung der Nachfrage nach anderen touristischen Leistungen der Mitglieder.

In den folgenden Tabellen werden die strategischen Grundlagen und die wirtschaftlichen Erfolgskennziffern der bisherigen MaKS-Kampagnen kompakt zusammengefasst:



Jahr	2003
Thema:	Romantische Städtereisen
Claim:	Manchmal muss es rote Rosen regnen
URL:	www.sh-roterosen.de
Kommunikationsidee:	Aufmerksamkeitsstarke Teaserpauschalen, die das Thema „Romantik“ augenzwinkernd umsetzen; z.B.: „Sündenfall in Bad Segeberg“.
Alleinstellung:	Romantikpauschalen fernab von Candlelight-Dinner und Saunabesuch. der Gast steht im Mittelpunkt: Zusatzinformationen über romantische Restaurants und Hotels (mit Tisch- bzw. Zimmerempfehlung), romantische Orte und Plätze usw. in der jeweiligen Stadt.
Kooperationspartner:	TASH, Bahn
Werbemittel:	Internetseiten, Gutscheine, CD, Aufkleber, Shop mit witzigen Romantikartikeln
Kampagnenbudget:	13.500 €
erreichte Auflage (Print)	11,2 Mio. (03/2003 – 07/2005)
Anzeigenwert:	550.000 €
Redaktionswert	1.940.000 €
Mediawert Funk und Fernsehen:	410.000 €
Visits auf der Internetseite:	151.000 (03/2003 – 07/2005)



Jahr	2004
Thema:	Städtetrips zum Verschenken
Claim:	Sternstunden des Glücks
URL:	www.sh-sternstunden.de
Kommunikationsidee:	Kreation neuer Reiseanlässe z. B. Städtereisen als Geschenk, um Menschen in Lebenskrisen (Scheidung, Mobbing) aufzumuntern oder in besonders glücklichen Momenten „in den Himmel zu heben“.
Alleinstellung:	Städtepauschalen ohne „Trilogie des Grauens“: Begrüßungscocktail, Stadtrundgang und Tellergericht – wahlweise Kaffeegedeck. Sehr hohe Qualitätsanspruch in der Abwicklung inklusive Gutschein- und Verpackungsservice
Kooperationspartner:	TASH, Unicef
Werbemittel:	Internetseiten, Teaser-Folder, Gutschein, CD, Verpackungsset
Kampagnenbudget:	16.000 €
erreichte Auflage (Print)	5,0 Mio. (03/2004 – 07/2005)
Anzeigenwert:	240.000 €
Redaktionswert	860.000 €
Mediawert Funk und Fernsehen:	90.000 €
Visits auf der Internetseite:	66.000 (03/2004 – 07/2005)



Jahr	2005
Thema:	Städtereisen für Familien / <i>Nightlife für Kinder</i>
Claim:	Mama und Papa gehen heute Abend knutschen
URL:	www.sh-elternfrei.de
Kommunikationsidee:	Aufmerksamkeitsstarke Positionierung über Widersprüche: Städtereisen und Familienurlaub, Kinderangebote am Abend
Alleinstellung:	<i>Nightlife für Kinder</i> beschert Kindern einen elternfreien Abend und den Eltern kinderfreie Zweisamkeit – eine perfekte Win-Win-Situation. Die Kinder erleben ein durchdachtes und sehr kindgerechtes Erlebnisprogramm mit hohen Sympathie- und Erinnerungswerten.
Kooperationspartner:	TASH, Bahn
Werbemittel:	Internetseiten, Teaser-Folder, Städte-Folder, Pin
Kampagnenbudget:	25.000 €
erreichte Auflage (Print)	9,2 Mio. (03/2005 – 07/2005)
Anzeigenwert:	495.000 €
Redaktionswert	1.740.000 €
Mediawert Funk und Fernsehen:	130.000 €
Visits auf der Internetseite:	40.000 (03/2005 – 07/2005)