



**FACHHOCHSCHULE LUDWIGSBURG  
HOCHSCHULE FÜR ÖFFENTLICHE VERWALTUNG UND FINANZEN**

Wahlpflichtfach im Wirtschaftszweig

„Innovation, Führung und Management  
in Kommunen und öffentlichen Betrieben“

**Audiovisueller Stadtrundgang**



-  
**Eine Bedarfsanalyse am Beispiel der Stadt Heilbronn**

**DIPLOMARBEIT**

**zur Erlangung des Grades einer  
Diplomverwaltungswirtin (FH)**

vorgelegt von

Christina Tenscher

Studienjahr 2008 / 2009



Erstgutachter: Prof. Dr. Günther R. Vollmer

Zweitgutachter: Diplom-Betriebswirt (FH) Hans-Joachim Kurz

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>II</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>III</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>IV</b>
<b>Schaubildverzeichnis.....</b>	<b>VI</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Marketing im Allgemeinen .....</b>	<b>3</b>
2.1    Begriffsbestimmung .....	3
2.2    Entwicklungsphasen des Marketings .....	3
2.3    Marketing im öffentlichen Sektor .....	4
<b>3 Tourismus-Marketing .....</b>	<b>6</b>
3.1    Begriffsbestimmung .....	6
3.2    Entwicklung.....	7
3.3    Arten des Tourismus-Marketings .....	8
3.3.1    Verschiedene Arten des Tourismus-Marketings.....	8
3.3.2    Freizeitorientiertes Tourismus-Marketing .....	9
<b>4 Städtetourismus .....</b>	<b>10</b>
4.1    Begriffsbestimmung .....	11
4.2    Entwicklung.....	11
4.3    Arten .....	12
4.4    Trends.....	13
4.5    Zukunftsprognosen .....	14

<b>5</b>	<b>Gästeführungen .....</b>	<b>15</b>
5.1	Begriffsbestimmung .....	16
5.2	Entwicklung .....	16
5.3	Innovative Stadtführungen .....	17
5.3.1	Audiovisuelle Stadtführungen .....	18
5.3.2	Audio Stadtführungen .....	19
<b>6</b>	<b>Heilbronn.....</b>	<b>20</b>
<b>7</b>	<b>Empirische Untersuchung .....</b>	<b>21</b>
7.1	Begründung .....	22
7.2	Aufstellung der Hypothesen .....	23
7.3	Konzeption der Befragung .....	24
7.4	Vorgehensweise und Durchführung .....	29
<b>8</b>	<b>Analyse und Bewertung der Befragung.....</b>	<b>31</b>
8.1	Auswertung .....	31
8.1.1	Rücklauf und Struktur.....	34
8.1.2	Grundauswertung.....	37
8.1.3	Auswertung der Frage 11a.....	46
8.1.4	Auswertung der Anbietungsarten (Frage 8) .....	49
8.1.5	Auswertung der offenen Frage.....	51
8.2	Verifizierung bzw. Falsifizierung der Hypothesen.....	52
8.3	Handlungsempfehlungen .....	54
<b>9</b>	<b>Zusammenfassung und Fazit .....</b>	<b>59</b>
	<b>Anhang .....</b>	<b>VI</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
	<b>Erklärung nach § 36 III APrOVwgD .....</b>	<b>IX</b>

**Abkürzungsverzeichnis**

a. a. O.	auch anderen Ortes
AprOVwgD	Ausbildungs- und Prüfungsordnung für den gehobenen Verwaltungsdienst
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
c. a.	circa
d. h.	das heißt
DTV	Deutscher Tourismusverband e. V.
dwif	Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V.
€	Euro
F.U.R.	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.
GPS	Global Positioning System
HMG	Heilbronn Marketing GmbH
ID-Nr.	Identifikationsnummer
MMS	Multimedia Messaging Service
Mrd.	Milliarde
N.I.T.	Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH
o. S.	ohne Seitenangabe
PDA	Personal Digital Assistant
S.	Seite
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
u. a.	und andere
usw.	und so weiter
z. B.	zum Beispiel

**Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 2 - 1:	Non-Profit-Marketing.....	5
Abbildung 2 – 2:	Bereiche des Stadt-Marketing.....	6
Abbildung 4:	Städtetourismusarten.....	13
Abbildung VI-1:	Definition: Kulturorientierter Städtetourismus und Städtetourismus mit anderen Motiven.....	VI-4

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle VI-1: Frage 02b – Klassische Stadtführung – Parameter.....	VI-31
Tabelle VI-2: Frage 02c – Andere Gründe.....	VI-32
Tabelle VI-3: Frage 03b – Museum – Parameter.....	VI-37
Tabelle VI-3.1: Museum – Parameter - Heilbronner Bürger.....	VI-37
Tabelle Vi-3.2: Museum – Parameter - Geschäftsreisende.....	VI-37
Tabelle VI-3.3: Museum – Parameter - Touristen.....	VI-38
Tabelle VI-4: Frage 06 – Internet – Parameter.....	VI-45
Tabelle VI-4.1: Internet – Parameter – Heilbronner Bürger.....	VI-45
Tabelle VI-4.2: Internet - Parameter – Geschäftsreisende.....	VI-45
Tabelle VI-4.3: Internet – Parameter - Touristen.....	VI-46
Tabelle VI-5: Frage 07 – Tourist-Information – Parameter.....	VI-49
Tabelle VI-5.1: Tourist-Information - Parameter – Heilbronner Bürger.....	VI-49
Tabelle VI-5.2: Tourist-Information – Parameter – Geschäftsreisende.....	VI-49
Tabelle VI-5.3: Tourist-Information – Parameter - Touristen.....	VI-50
Tabelle VI-6: Frage 09 – Zeiteinteilung – Parameter.....	VI-55
Tabelle VI-6.1: Zeiteinteilung – Parameter - Heilbronner Bürger.....	VI-55
Tabelle VI-6.2: Zeiteinteilung – Parameter - Geschäftsreisende.....	VI-55
Tabelle VI-6.3: Zeiteinteilung – Parameter - Touristen.....	VI-56
Tabelle VI-7: Frage 10 – Stadtführer – Parameter.....	VI-59
Tabelle VI-7.1: Stadtführer – Parameter – Heilbronner Bürger.....	VI-59
Tabelle VI-7.2: Stadtführer – Parameter – Geschäftsreisende.....	VI-59
Tabelle VI-7.3: Stadtführer – Parameter – Touristen.....	VI-60

---

Tabelle VI-8: Frage 11b – Andere Gründe.....	VI-64
Tabelle VI-8.1: Frage 11b - Andere Gründe – Heilbronner Bürger.....	VI-64
Tabelle VI-8.2: Frage 11b – Andere Gründe – Geschäftsreisende.....	VI-65
Tabelle VI-8.3: Frage 11b – Andere Gründe – Touristen.....	VI-65
Tabelle VI-9: Frage 12 – Bereicherung – Parameter.....	VI-68
Tabelle VI-9.1: Bereicherung – Parameter – Heilbronner Bürger.....	VI-68
Tabelle VI-9.2: Bereicherung – Parameter – Geschäftsreisende.....	VI-68
Tabelle VI-9.3: Bereicherung – Parameter – Touristen.....	VI-69
Tabelle VI-10: Frage 13 – Anmerkungen.....	VI-79
Tabelle VI-10.1: Anmerkungen – Heilbronner Bürger.....	VI-79
Tabelle VI-10.2: Anmerkungen – Geschäftsreisende.....	VI-79
Tabelle VI-10.3: Anmerkungen – Touristen.....	VI-80

---

**Schaubildverzeichnis**

Schaubild VI-1: Frage 14 – Für die Statistik – Personengruppe.....	VI-21
Schaubild VI-2: Frage 14 – Für die Statistik – Geschlecht.....	VI-22
Schaubild VI-2.1: Geschlecht - Heilbronner Bürger.....	VI-22
Schaubild VI-2.2: Geschlecht – Geschäftsreisende.....	VI-22
Schaubild VI-2.3: Geschlecht – Touristen.....	VI-22
Schaubild VI-3: Frage 14 – Für die Statistik – Altersklassen.....	VI-23
Schaubild VI-3.1: Altersklassen – Heilbronner Bürger.....	VI-23
Schaubild VI-3.2: Altersklassen – Geschäftsreisende.....	VI-23
Schaubild VI-3.3: Altersklassen – Touristen.....	VI-23
Schaubild VI-4: Frage 14 – Für die Statistik – Bildungsabschluss.....	VI-24
Schaubild VI-4.1: Bildungsabschluss – Heilbronner Bürger.....	VI-24
Schaubild VI-4.2: Bildungsabschluss – Geschäftsreisende.....	VI-24
Schaubild VI-4.3: Bildungsabschluss – Touristen.....	VI-24
Schaubild VI-5: Frage 14 – Für die Statistik – Besitztümer.....	VI-25
Schaubild VI-5.1: Besitztümer – Heilbronner Bürger.....	VI-25
Schaubild VI-5.2: Besitztümer – Geschäftsreisende.....	VI-25
Schaubild VI-5.3: Besitztümer – Touristen.....	VI-26
Schaubild VI-6: Frage 01 – Wissensstand.....	VI-28
Schaubild VI-6.1: Wissensstand – Heilbronner Bürger.....	VI-28
Schaubild VI-6.2: Wissensstand – Geschäftsreisende.....	VI-28
Schaubild VI-6.3: Wissensstand – Touristen.....	VI-29



---

Schaubild VI-7: Frage 02 – klassische Stadtführung.....	VI-30
Schaubild VI-7.1: klassische Stadtführung – Teilnahme.....	VI-30
Schaubild VI-7.2: klassische Stadtführung – Zufriedenheit.....	VI-30
Schaubild VI-7.3: klassische Stadtführung – keine Teilnahme.....	VI-30
Schaubild VI-8: Frage 03a – Museum – Teilnahme.....	VI-34
Schaubild VI-8.1: Museum – Teilnahme – Heilbronner Bürger.....	VI-34
Schaubild VI-8.2: Museum – Teilnahme – Geschäftsreisende.....	VI-34
Schaubild VI-8.3: Museum – Teilnahme – Touristen.....	VI-34
Schaubild VI-9: Frage 03b – Museum – Zufriedenheit.....	VI-35
Schaubild VI-9.1: Museum – Zufriedenheit – Heilbronner Bürger.....	VI-35
Schaubild VI-9.2: Museum – Zufriedenheit – Geschäftsreisende.....	VI-35
Schaubild VI-9.3: Museum – Zufriedenheit – Touristen.....	VI-36
Schaubild VI-10: Frage 04a – Gebühr – Bereitschaft.....	VI-39
Schaubild VI-10.1: Gebühr – Bereitschaft – Heilbronner Bürger.....	VI-39
Schaubild VI-10.2: Gebühr – Bereitschaft – Geschäftsreisende.....	VI-39
Schaubild VI-10.3: Gebühr – Bereitschaft – Touristen.....	VI-39
Schaubild VI-11: Frage 04b – Gebühr – Höhe.....	VI-40
Schaubild VI-11.1: Gebühr – Höhe – Heilbronner Bürger.....	VI-40
Schaubild VI-11.2: Gebühr – Höhe – Geschäftsreisende.....	VI-40
Schaubild VI-11.3: Gebühr – Höhe – Touristen.....	VI-40
Schaubild VI-12: Frage 05a – Kautions – Bereitschaft.....	VI-41
Schaubild VI-12.1: Kautions – Bereitschaft – Heilbronner Bürger.....	VI-41
Schaubild VI-12.2: Kautions – Bereitschaft – Geschäftsreisende.....	VI-41
Schaubild VI-12.3: Kautions – Bereitschaft – Touristen.....	VI-41

---

Schaubild VI-13: Frage 05b – Kaution – Höhe.....	VI-42
Schaubild VI-13.1: Kaution – Höhe – Heilbronner Bürger.....	VI-42
Schaubild VI-13.2: Kaution – Höhe – Geschäftsreisende.....	VI-42
Schaubild VI-13.3: Kaution – Höhe – Touristen.....	VI-42
Schaubild VI-14: Frage 06 – Internet.....	VI-43
Schaubild VI-14.1: Internet – Heilbronner Bürger.....	VI-43
Schaubild VI-14.2: Internet – Geschäftsreisende.....	VI-43
Schaubild VI-14.3: Internet – Touristen.....	VI-44
Schaubild VI-15: Frage 07 – Tourist-Information.....	VI-47
Schaubild VI-15.1: Tourist-Information – Heilbronner Bürger.....	VI-47
Schaubild VI-15.2: Tourist-Information – Geschäftsreisende.....	VI-47
Schaubild VI-15.3: Tourist-Information – Touristen.....	VI-48
Schaubild VI-16: Frage 08 – Anbietungsart – Endergebnis.....	VI-51
Schaubild VI-16.1: Endergebnis – Heilbronner Bürger.....	VI-51
Schaubild VI-16.2: Endergebnis – Geschäftsreisende.....	VI-51
Schaubild VI-16.3: Endergebnis – Touristen.....	VI-52
Schaubild VI-17: Frage 09 – Zeiteinteilung.....	VI-53
Schaubild VI-17.1: Zeiteinteilung – Heilbronner Bürger.....	VI-53
Schaubild VI-17.2: Zeiteinteilung – Geschäftsreisende.....	VI-53
Schaubild VI-17.3: Zeiteinteilung – Touristen.....	VI-54
Schaubild VI-18: Frage 10 – Stadtführer.....	VI-57
Schaubild VI-18.1: Stadtführer – Heilbronner Bürger.....	VI-57
Schaubild VI-18.2: Stadtführer – Geschäftsreisende.....	VI-57
Schaubild VI-18.3: Stadtführer – Touristen.....	VI-58

Schaubild VI-19: Frage 11a – Audiovisuell – Ausprobieren.....	VI-61
Schaubild VI-19.1: Audiovisuell – Ausprobieren – Heilbronner Bürger.....	VI-61
Schaubild VI-19.2: Audiovisuell – Ausprobieren – Geschäftsreisende.....	VI-61
Schaubild VI-19.3: Audiovisuell – Ausprobieren – Touristen.....	VI-61
Schaubild VI-20: Frage 11b – Audiovisuell – Keine Teilnahme.....	VI-62
Schaubild VI-20.1: Audiovisuell – Keine Teilnahme – Heilbronner Bürger.....	VI-62
Schaubild VI-20.2: Audiovisuell – Keine Teilnahme – Geschäftsreisende.....	VI-62
Schaubild VI-20.3: Audiovisuell – Keine Teilnahme – Touristen.....	VI-63
Schaubild VI-21: Frage 12 – Bereicherung.....	VI-66
Schaubild VI-21.1: Bereicherung – Heilbronner Bürger.....	VI-66
Schaubild VI-21.2: Bereicherung – Geschäftsreisende.....	VI-66
Schaubild VI-21.3: Bereicherung – Touristen.....	VI-67
Schaubild VI-22: Auswertung nach bisherigen Erfahrungen.....	VI-71
Schaubild VI-22.1: bisherige Erfahrungen – Heilbronner Bürger.....	VI-71
Schaubild VI-22.2: bisherige Erfahrungen – Geschäftsreisende.....	VI-71
Schaubild VI-22.3: bisherige Erfahrungen – Touristen.....	VI-72
Schaubild VI-23: Auswertung nach Altersklassen.....	VI-73
Schaubild VI-23.1: Altersklassen – Heilbronner Bürger.....	VI-73
Schaubild VI-23.2: Altersklassen – Geschäftsreisende.....	VI-73
Schaubild VI-23.3: Altersklassen – Touristen.....	VI-74

---

Schaubild VI-24: Auswertung der Anbietersarten –	
Heilbronner Bürger.....	VI-75
Schaubild VI-24.1: Anbietersarten – Platz 1.....	VI-75
Schaubild VI-24.2: Anbietersarten – Platz 2.....	VI-75
Schaubild VI-24.3: Anbietersarten – Platz 3.....	VI-75
Schaubild VI-25: Auswertung der Anbietersarten –	
Geschäftsreisende.....	VI-76
Schaubild VI-25.1: Anbietersarten – Platz 1.....	VI-76
Schaubild VI-25.2: Anbietersarten – Platz 2.....	VI-76
Schaubild VI-25.3: Anbietersarten – Platz 3.....	VI-76
Schaubild VI-26: Auswertung der Anbietersarten – Touristen.....	VI-77
Schaubild VI-26.1: Anbietersarten – Platz 1.....	VI-77
Schaubild VI-26.2: Anbietersarten – Platz 2.....	VI-77
Schaubild VI-26.3: Anbietersarten – Platz 3.....	VI-77
Schaubild VI-27: Frage 13 – Anmerkungen.....	VI-78
Schaubild VI-27.1: Anmerkungen – Heilbronner Bürger.....	VI-78
Schaubild VI-27.2: Anmerkungen – Geschäftsreisende.....	VI-78
Schaubild VI-27.3: Anmerkungen – Touristen.....	VI-78
Schaubild VI-28: Auswertung nach bisherigen Erfahrungen –	
Grundgesamtheit.....	VI-81
Schaubild VI-29: Auswertung nach Altersklassen –	
Grundgesamtheit.....	VI-82
Schaubild VI-30: Auswertung nach Personengruppen –	
Zusammenfassung.....	VI-83

## 1 Einleitung

Die Tourismusbranche verzeichnet deutliche Zuwächse. Sie ist eine wachsende Zukunftsbranche, die viele Trends setzt.

Unter den Touristen<sup>1</sup> werden Städtereisen immer beliebter. Dadurch nahm der Wettbewerb zwischen den Städten deutlich zu. Um sich als Stadt im Wettbewerb behaupten zu können, ist es wichtig auf die Trends und Bedürfnisse der Städtetouristen einzugehen. Dies kann die Einführung von Innovationen erfordern.<sup>2</sup>

Der Megatrend zur Individualisierung spielt bei den zunehmend individuelleren Bedürfnissen der Reisenden eine sehr große Rolle.<sup>3</sup> Um als Reiseziel ausgewählt zu werden, muss man neue „Attraktionen“ bieten können. Dabei ist außerdem zu berücksichtigen, dass sich die Aufenthaltsdauer der Gäste verkürzt und viele Wochenendtrips präferieren, um möglichst viel zu erleben.

Die klassischen Stadtführungen sind starr terminiert und haben eine bestimmte Länge. Diese Eigenschaften können die Individualität einschränken. Die HMG<sup>4</sup> möchte den Megatrend der Individualisierung für sich nutzen. Da aber kein teures Projekt ohne Prüfung der Nachfrage realisiert werden sollte<sup>5</sup>, wird in dieser Arbeit eine Bedarfsanalyse über einen audiovisuellen Stadtrundgang in der Stadt Heilbronn durchgeführt. Ein Stadtrundgang ohne Stadtführer ist mit verschiedenen Anbietungsarten möglich. Deshalb soll herausgefunden werden, ob die Menschen einen audiovisuellen oder einen audio Stadtrundgang

---

<sup>1</sup> Um den Lesefluss nicht zu unterbrechen wird in dieser Arbeit durchgehend die männliche Form verwendet. Diese dient ebenso als Abkürzung für die weibliche Form.

<sup>2</sup> Pompl, Wilhelm/Buer, Christian: Notwendigkeit, Probleme und Besonderheiten von Innovationen bei touristischen Dienstleistungen, in: Pikkemaat, Birgit, u. a. (Hrsg.): Innovationen im Tourismus. Wettbewerbsvorteile durch neue Ideen und Angebote, Schriften zu Tourismus und Freizeit, Band 6, Berlin, 2006, S. 23.

<sup>3</sup> Vgl. Kilian, Karsten/Boksberger, Philipp: Tourismus im Zeitalter der Erlebnisökonomie, in: Egger, Roman/Herdin, Thomas (Hrsg.), Tourismus: Herausforderung: Zukunft, Berlin, 2007, S. 260.

<sup>4</sup> HMG – Heilbronn Marketing GmbH.

<sup>5</sup> Vgl. Bock, Karl Bodo/Wend, Nils: Erfolgsfaktor Gästeorientierung. Eine kritische Analyse der Servicequalität unter Berücksichtigung bisheriger Erkenntnisse und angewandter Methoden sowie Erarbeitung von Kontrollmöglichkeiten und Messverfahren für die Anwendung in der Praxis, Meßkirch, 2004, S. 103.

bevorzugen und ob sie einer derartigen Innovation überhaupt aufgeschlossen gegenüberstehen. Viele Städte haben einen audiovisuellen Stadtrundgang schon mit großem Erfolg eingeführt.<sup>6</sup>

Die durchgeführte Befragung in Heilbronn steht im Mittelpunkt dieser Arbeit. In **Kapitel 2** wird zuerst der allgemeine Marketingbegriff erläutert. Danach werden die Entwicklungsphasen des Marketings aufgezeigt und es wird auf das Marketing im Bereich des öffentlichen Sektors eingegangen. Das spezielle Tourismus-Marketing wird in **Kapitel 3** erklärt. Bevor die verschiedenen Arten des Tourismus-Marketings dargestellt werden, wird die Entwicklung desselbigen aufgezeigt. Zum Schluss wird das freizeitorientierte Tourismus-Marketing näher präzisiert. Der Begriff, die Entwicklung, die Arten und die Trends des Städtetourismus werden in **Kapitel 4** veranschaulicht. Am Ende werden Zukunftsprognosen für den Städtetourismus abgegeben. Die Gästeführungen werden in **Kapitel 5** näher erläutert. Im ersten Teil wird der Begriff definiert und auf markante Punkte der Entwicklung eingegangen. Der zweite Teil beschäftigt sich mit technischen Innovationen im Bereich der Gästeführungen. Dargestellt werden sowohl der audiovisuelle als auch der audio Stadtrundgang. In **Kapitel 6** wird die derzeitige Situation der Stadtführungen in Heilbronn aufgezeigt. Der Forschungsprozess wird in **Kapitel 7** begründet. Es werden Hypothesen aufgestellt, die Konzeption der Befragung erarbeitet und die Vorgehensweise und Durchführung dargestellt. Die Aus- und Bewertung der gewonnenen Daten findet in **Kapitel 8** statt. Nach der Grundausswertung aller Fragen werden bestimmte Zusammenhänge genauer betrachtet. Mit den Ergebnissen werden die aufgestellten Hypothesen be- bzw. widerlegt und Handlungsempfehlungen abgegeben.

---

<sup>6</sup> Vgl. Bock, Jürgen: Der Pfeil führt zu den Kosaken. Mit einem satellitengesteuerten Touristenführer durch die Stadt, in: Stuttgarter Nachrichten, 2008, 3.06.2008. Siehe Anhang 1, S. VI-3.

## 2 Marketing im Allgemeinen

Marketing hat in der privaten Wirtschaft schon lange eine große Bedeutung. Auch im öffentlichen Sektor wird Marketing zunehmend wichtiger. In diesem Kapitel werden zuerst der Marketingbegriff und die Marketingentwicklung erläutert. Danach wird auf die Entwicklung des Marketings im öffentlichen Sektor eingegangen.

### 2.1 Begriffsbestimmung

Im deutschsprachigen Raum wurde der Begriff Marketing erstmals in den 60er Jahren bekannt. Davor sprach man von Absatzpolitik bzw. Absatzwirtschaft.<sup>7</sup>

Der ältere Begriff Absatzpolitik impliziert es bereits - Marketing orientiert sich am Absatzmarkt. Dort werden die Unternehmensaktivitäten so geplant, koordiniert und kontrolliert, dass die Bedürfnisse der Kunden stets befriedigt werden. Eine größere Kundenzufriedenheit führt zu einem größeren Marktanteil und dieser führt dazu, dass die Unternehmensziele, wie z. B. Gewinnmaximierung, erreicht werden.<sup>8</sup> Heute ist Marketing ein bedeutsamer Teil der Unternehmensführung.

### 2.2 Entwicklungsphasen des Marketings

<sup>9</sup>In den 50er Jahren mussten die Unternehmen dem großen Nachfrageüberhang genügen. Es wurde die Massenproduktion eingeführt. Diese nennt man die Phase der Produktionsorientierung.

Als sich der Verkäufer- zu einem Käufermarkt entwickelte und die nationale Konkurrenz immer größer wurde, mussten die Unternehmen

---

<sup>7</sup> Vgl. Meffert, Heribert, u. a.: Marketing. Grundlagen der marktorientierter Unternehmensführung, 10. Auflage, Wiesbaden, 2008, S. 7.

<sup>8</sup> Vgl. ebenda, S. 11.

<sup>9</sup> Vgl. Bruhn, Manfred: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 7. Auflage, Wiesbaden, 2004, S. 15 ff.

ihren Schwerpunkt auf den Vertrieb verlagern. Dies geschah in den 60er Jahren und wird als Phase der Verkaufsorientierung bezeichnet.

Die Phase der Marktorientierung begann in den 70er Jahren und beschreibt die Sättigung der Kunden.

In den 80er Jahren wurde es für die Unternehmen zunehmend schwieriger sich am Markt durchzusetzen, da alle Unternehmen die gleichen Marketingstrategien verfolgten (Phase der Wettbewerbsorientierung).

Das Marketing musste die umfeldbezogenen Faktoren mit einbeziehen, um auf die technologischen, politischen, ökologischen und gesellschaftlichen Veränderungen schnell und richtig reagieren zu können. Diese Phase der Umfeldorientierung fand in den 90er Jahren statt.

Das interaktive Marketing (Beziehungsmarketing) ist seit dem Jahr 2000 aktuell. Außerdem findet der Wettbewerb zwischen den Unternehmen immer schneller und aggressiver statt. Es genügt nicht mehr sich auf wenige Wettbewerbsvorteile zu konzentrieren. Sehr viele Faktoren müssen zur gleichen Zeit verwirklicht werden.

### **2.3 Marketing im öffentlichen Sektor**

Man hat erkannt, dass sich der öffentliche Sektor einiges von der privaten Wirtschaft abschauen muss. Daher ist das Ziel des „Neuen Steuerungsmodells“ der Verwaltungsreform aus Behörden öffentliche Dienstleistungsunternehmen zu machen.<sup>10</sup> Somit spielt das Dienstleistungsmarketing im öffentlichen Bereich eine wichtige Rolle.

Da die Kommunalverwaltung nicht die Gewinnmaximierung sondern die Versorgung der Allgemeinheit als Hauptziel hat, befindet sie sich im Bereich des Non-Profit-Marketings. Das Profit-Marketing findet bei wirtschaftlichen Unternehmen Anwendung.<sup>11</sup>

Das Non-Profit-Marketing lässt sich nach zwei Arten unterscheiden. Diese werden in der nachfolgenden Abbildung dargestellt:

---

<sup>10</sup> Vgl. Jourdan, Rudolf: Professionelles Marketing für Stadt, Gemeinde und Landkreis, 2. Auflage, Sternenfels 2007, S. 22.

<sup>11</sup> Vgl. ebenda, S. 15.



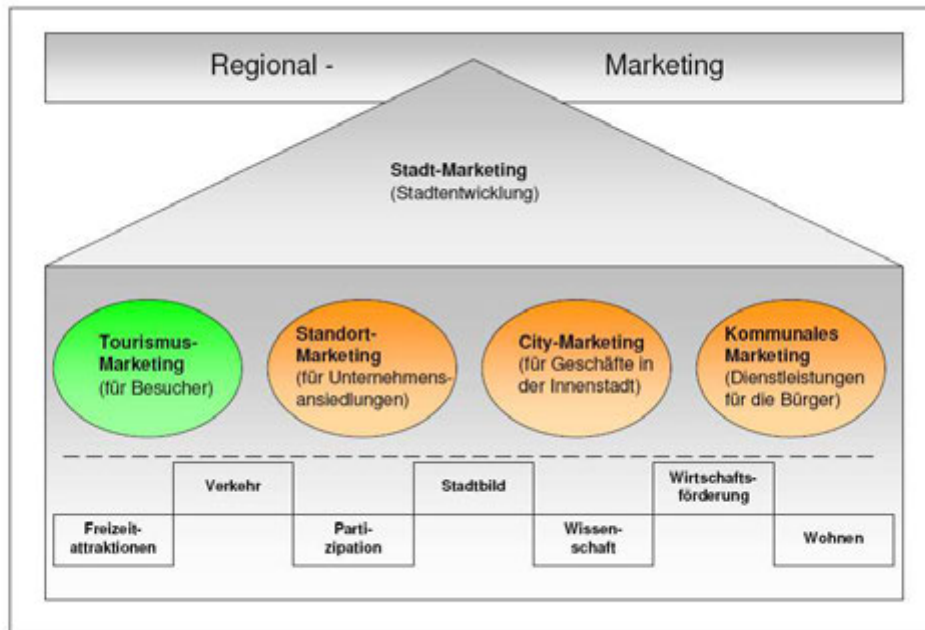
**Abbildung 2-1: Non-Profit-Marketing**

Non-Profit-Marketing Unterscheidung nach	
↓ <b>Social Marketing</b> (= Sozio-Marketing)	↓ <b>Public-Marketing</b> (= Marketing öffentlicher Aufgabenträger)
<b>Ziel:</b> Lösung aktueller gesellschaftlicher Probleme. Dazu gehören soziale Aktivitäten (z. B. Deutsches Rotes Kreuz) ebenso wie das Engagement im Umweltschutz (z. B. BUND).	<b>Bereiche:</b> - Stadt- und Kommunalmarketing - Citymarketing - Regionalmarketing - Standortmarketing - Kulturmarketing

Quelle: Jourdan, Rudolf: a. a. O., S. 14.

Somit ist der öffentliche Bereich in das Non-Profit-Marketing und dort genauer in das Public-Marketing einzugliedern.

Die Kommunen üben Marketing in verschiedenen Bereichen aus. Den größten Bereich nimmt das Stadtmarketing ein. Dieses lässt sich in verschiedene Marketingbereiche unterteilen. Für welchen Zweck diese notwendig sind, zeigt die folgende Abbildung:

**Abbildung 2–2: Bereiche des Stadt-Marketing**

Quelle: Freyer, Walter: *Stadtmarketing und Tourismus*, in: Landgrebe, Silke/Schnell, Peter (Hrsg.): *Städtetourismus*, München, 2005, S. 32.

Ein audiovisueller Stadtrundgang soll vorwiegend Besucher in die Stadt ziehen und fällt hiermit unter den Bereich Tourismus-Marketing. Daher werden die anderen Teilbereiche des Stadtmarketings hier vernachlässigt.

### 3 Tourismus-Marketing

An dieser Stelle wird zu Anfang der Begriff Tourismus-Marketing näher bestimmt. Die Marketingentwicklung verlief im Tourismus fast wie in der freien Wirtschaft. Vereinzelt Unterschiede werden unter Nummer 3.2 herausgearbeitet. Am Ende dieses Kapitels wird das Tourismus-Marketing in verschiedene Arten unterteilt.

#### 3.1 Begriffsbestimmung

Der Begriff Marketing wurde schon in Kapitel 2.1 definiert. Im Gegensatz zum allgemeinen Marketing wird die im Mittelpunkt stehende Person nicht Kunde, sondern Gast genannt. Auf diesen werden alle touristischen

Bemühungen ausgerichtet<sup>12</sup> Das Tourismus-Marketing ist Voraussetzung, um touristische Unternehmen an Trends und gegenwärtige Ereignisse anzupassen. Es hebt sich vom allgemeinen Marketing durch seine vielfältigen Einzeldienstleistungen ab. Diese sind in der Regel nicht lagerfähig und können nicht standardisiert produziert werden. Bei einer Reise wird ein ganzes Leistungsbündel gebucht. Daher ist das Tourismus-Marketing als Teilbereich des Dienstleistungsmarketings anzusehen. Die Ziele des Tourismus-Marketings sind weitestgehend identisch mit den Zielen des allgemeinen Marketings. Die Kundenzufriedenheit und Gewinnmaximierung stehen an oberster Stelle.<sup>13</sup>

### 3.2 Entwicklung

<sup>14</sup>Die Entwicklung des Tourismus-Marketings ist der Entwicklung des allgemeinen Marketings ähnlich. Deshalb wird hier nur auf tourismusspezifische Entwicklungen eingegangen.

Von den 50er bis zu den 90er Jahren wuchs der Tourismus stark an. Dies führte in den 60er und 70er Jahren zum Beginn der Touristikkonzerne. Touristische Unternehmen haben sich zusammengeschlossen, um im stetig wachsenden Markt bestehen zu können.

Ende der 70er bis Anfang der 80er Jahre kam es zu einem Angebotsüberhang und daher zu einem immer größer werdenden Wettbewerb zwischen den Unternehmen.

Stand früher die Qualität der Produkte im Vordergrund, so ist es ab der Jahrtausendwende die Kundennähe. Mit Hilfe der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien gelingt den touristischen Unternehmen eine unmittelbare Kundenansprache.

---

<sup>12</sup> Vgl. Haedrich, Günther: Tourismus-Management und Tourismus-Marketing, in: Haedrich, Günther, u. a. (Hrsg.): Tourismus-Management. Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung, 3. Auflage, Berlin, 1998, S. 36.

<sup>13</sup> Vgl. Dettmer, Harald, u. a.: Tourismus-Marketing Management, München, 1999, S. 3 ff.

<sup>14</sup> Vgl. Roth, Peter: Grundlagen des Touristikmarketing, in: Roth, Peter/Schrand, Axel (Hrsg.): Touristikmarketing. Das Marketing der Reiseveranstalter, Verkehrsträger und Tourismusdestinationen, 4. Auflage, München, 2003, S. 52 ff.

### 3.3 Arten des Tourismus-Marketings

Bei einem zukunftsorientierten Tourismus-Marketing müssen auch die Schnittstellen mit anderen Wissenschaftsbereichen berücksichtigt werden.<sup>15</sup> FREYER spricht hier von einem „ganzheitlichen Marketing“, das er in sechs Teilbereiche gliedert. Diese sind nicht abschließend, zeigen aber den Variantenreichtum modernen Tourismus-Marketings und mögliche Erweiterungen des Marketingansatzes.<sup>16</sup>

Im Nachfolgenden werden zuerst fünf der sechs Teilbereiche erläutert. Da ein audiovisueller Stadtrundgang unter das freizeitorientierte Tourismus-Marketing fällt, wird auf diesen Bereich genauer eingegangen.

#### 3.3.1 Verschiedene Arten des Tourismus-Marketings

##### <sup>17</sup>Ökonomisches Tourismus-Marketing

Für das ökonomische Tourismus-Marketing benötigt man Erfahrung im modernen betriebswirtschaftlichen Marketing. Dieses ist mit den allgemeinen Marketinginstrumenten<sup>18</sup> auf den Tourismus zu spezifizieren.

##### <sup>19</sup>Gesellschaftsorientiertes Tourismus-Marketing

Diese Art des Tourismus-Marketings umfasst das menschliche, soziale, Non-Profit und das ökologische Marketing. Im menschlichen Marketing steht der Mensch im Mittelpunkt.<sup>20</sup> Das soziale Marketing wird auf das Gesundheitswesen erweitert. Das Versorgungsprinzip überwiegt im Non-Profit-Marketing alle anderen Ziele. Das Non-Profit-Marketing wurde schon in Kapitel 2.3 näher erläutert. Mit umweltorientierten Zielen beschäftigt

---

<sup>15</sup> Vgl. Freyer, Walter: Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, 6. Auflage, München, 2009, S. 103.

<sup>16</sup> Vgl. ebenda, S. 103.

<sup>17</sup> Vgl. ebenda, S. 103.

<sup>18</sup> Unter den allgemeinen Marketinginstrumenten sind die „vier Ps“ (Produkt-, Preis-, Vertriebs-, und Kommunikationspolitik) zu verstehen.

<sup>19</sup> Vgl. Freyer, Walter: a. a. O., S. 104 f.

<sup>20</sup> Vgl. Freyer, Walter: a. a. O., S. 105 zitiert nach Dawson, Leslie M.: The Human Concept. New Philosophy for Business, in: Business Horizons, 12. Band, 1969, S. 29 ff.

sich das ökologische Marketing. Dieses stellt auch eine eigene Art des Tourismus-Marketings dar.

### **<sup>21</sup>Ökologieorientiertes Tourismus-Marketing**

Hier dreht sich alles um Faktoren, die die Umwelt betreffen. Ökologieorientiert bedeutet ein „bewusstes Ressourcen-Marketing“ zu betreiben.

### **<sup>22</sup>Nachfragerorientiertes Tourismus-Marketing**

Diese Art des Tourismus-Marketings bezieht sich auf die Nachfrager. Das bedeutet, dass dieser Teilbereich verstärkt auf neuartiges Verhalten der Konsumenten eingeht.

### **<sup>23</sup>Internationales Tourismus-Marketing**

Die Märkte werden über regionale oder nationale Grenzen hinaus erweitert. Dazu muss das internationale Marketing verstärkt einbezogen werden. Die globalen Tourismusangebote werden verstärkt standardisiert.

## **3.3.2 Freizeitorientiertes Tourismus-Marketing**

Die Entwicklungen der Freizeitaktivitäten müssen auch im Tourismus-Marketing Beachtung finden, denn Tourismus ist ein Teil davon. Um das freizeitorientierte Tourismus-Marketing richtig ausgestalten zu können, werden nicht nur Tourismus-, sondern auch Kultur- und Sportexperten benötigt. Daraus folgen verschiedene Marketingarten, die in diesem Teilbereich unbedingt berücksichtigt werden sollten.<sup>24</sup> Zum einen das Erlebnis-Marketing, unter welches der Besuch von so genannten

---

<sup>21</sup> Vgl. Freyer, Walter: a. a. O., S. 105 f.

<sup>22</sup> Vgl. ebenda, S. 108.

<sup>23</sup> Vgl. ebenda, S. 108 f.

<sup>24</sup> Vgl. ebenda, S.107.

Erlebniswelten fällt,<sup>25</sup> und zum anderen das kulturelle Marketing. Hier müssen Pauschalangebote unterbreitet werden, die Kultur mit Übernachtung und Rahmenprogramm anbieten, da der Kulturtourist nie ein kulturelles Angebot allein nachfragt.<sup>26</sup> Der Besuch von Sportveranstaltungen fällt unter den Bereich des Sport-Marketings. Auch das Vereins-Marketing gehört zu diesem Teilbereich. Hier werden Versammlungen und Ausflüge von Vereinen angeboten.<sup>27</sup>

#### 4 Städtetourismus

<sup>28</sup>Publikumsmagnet Nummer Eins sind die deutschen Städte. Daher gehört der Städte- und Kulturtourismus zu einem der bedeutendsten Segmente im Deutschland-Tourismus. Der DTV<sup>29</sup> hat im Unterschied zu seiner Erhebung von 1995 herausgefunden, dass bei den Übernachtungen und den Umsätzen ein erheblicher Anstieg stattgefunden hat. Die deutschen Städte haben eine beeindruckende Anzahl an Besuchern durch vielseitige und interessante Angebote aus den Bereichen Unterhaltung, Events, Kultur, Shopping, usw. angezogen und somit den Städtetourismus stark gefördert.

In diesem vierten Kapitel wird zuerst der Begriff Städtetourismus definiert. Danach wird auf die Entwicklung und die verschiedenen Arten eingegangen und abschließend die derzeitigen Trends und Zukunftsprognosen dargelegt.

---

<sup>25</sup> Vgl. Scheurer, Roland: Erlebnis-Setting: Touristische Angebotsgestaltung in der Erlebnisökonomie, in: Bieger, Thomas/Laesser, Christian (Hrsg.): Jahrbuch 2002/2003. Schweizerische Tourismuswirtschaft, St. Gallen, 2003, S. 88.

<sup>26</sup> Vgl. Wolber, Thomas: Die touristische Inwertsetzung des kulturellen Erbes in größeren Städten – Historic Highlights of Germany, in: Heinze, Thomas (Hrsg.): Kulturtourismus. Grundlagen, Trends und Fallstudien, München/Wien, 1999, S. 128.

<sup>27</sup> Vgl. Agricola, Sigurd: Freizeit. Grundlagen für Planer und Manager, München/Wien, 2001, S. 326 f.

<sup>28</sup> Vgl. DTV: Städte- und Kulturtourismus in Deutschland – Grundlagenuntersuchung (Langfassung), Bonn, 2006, S. 4 ff.

<sup>29</sup> DTV – Deutscher Tourismusverband e.V.

#### 4.1 Begriffsbestimmung

Unter Städtetourismus sind Städtereisen zu verstehen.<sup>30</sup> Eine allgemein anerkannte Definition des Städtetourismus, die auf die verschiedenen Stadttypen, Motive und zeitliche und räumliche Hinsicht eingeht, ist bisher noch nicht vorhanden.<sup>31</sup> Der DTV hat die Definition des Städtetourismus in seiner Grundlagenuntersuchung aus dem Jahr 2006 in motivischer Hinsicht weiter bestimmt.<sup>32</sup> Es wurde zwischen dem „primären“ und dem „sekundären“ Städtetourismus unterschieden. Der „primäre“ Städtetourismus findet aus kulturorientiertem, der „sekundäre“ Städtetourismus aus anderen Anlässen statt.<sup>33</sup> Ein audiovisueller Stadtrundgang gehört hier zum „primären“ Städtetourismus.

#### 4.2 Entwicklung

Erst ab 1970 zeigt sich eine städtetouristische Nachfrage. Diese hat sich stetig erhöht. Nur in den 90er Jahren gab es einen Stillstand.<sup>34</sup> Inzwischen boomt der Städtetourismus. Die Auslastung der Beherbergungen nimmt weiter zu und lag im Jahr 2007 bei 38 %.<sup>35</sup> Wie das Statistische Landesamt Baden-Württemberg bekannt gab, steigt die Zahl der Ankünfte und Übernachtungen stetig an. Die Aufenthaltsdauer der Touristen nimmt im Gegensatz dazu ab.<sup>36</sup> Dies bedeutet, dass Städtereisen weiter

---

<sup>30</sup> Vgl. Fuchs, Wolfgang, u. a.: Lexikon Tourismus. Destinationen, Gastronomie, Hotellerie, Reisemittler, Reiseveranstalter, Verkehrsträger, München, 2008, S. 651.

<sup>31</sup> Vgl. Meier, Iris: Städtetourismus, in: Becker, Christoph (Hrsg.): Trier Tourismus Bibliographien, Band 6, Trier, 1994, S. 12.

<sup>32</sup> siehe Abbildung VI-2: Definition: Kulturorientierter Städtetourismus und Städtetourismus mit anderen Motiven, S. VI-4.

<sup>33</sup> Vgl. DTV: a. a. O. - Langfassung, S. 7.

<sup>34</sup> Jagnow, Evelyn/Wachowiak, Helmut: Städtetourismus zwischen Geschäftsreisen und Events, in: Institut für Länderkunde, u. a. (Hrsg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland – Unser Land in Karten, Texten und Bildern. Freizeit und Tourismus, München, 2004, S. 108 ff.

<sup>35</sup> Statistisches Bundesamt: Beherbergungskapazitäten, <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/Binnenhandel/Tourismus/Tabellen/Content50/BeherbergungAuslastung.templateId=renderPrint.psml>, Stand: 27.12.2008.

<sup>36</sup> Statistisches Landesamt Baden-Württemberg: Dienstleistungen, <http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/HandelBeherb/Landesdaten/LRt1401.asp>, Stand 27.12.2008.

zunehmen, aber die Touristen in ihrem Urlaub immer kürzer in einer Stadt verweilen. Das liegt daran, dass die heutigen Touristen in ihrem Urlaub viel mehr erleben wollen als früher. Diese Aussage wird von den nachfolgenden Trends in Kapitel 4.4 unterstützt.

### **4.3 Arten**

In dem Begriff Städtetourismus vereinen sich verschiedene Städtetourismusarten. Diese werden nach der Motivation der Städtereise und der Aufenthaltsdauer differenziert.<sup>37</sup>

Wie die folgende Abbildung zeigt, lässt sich der Städtetourismus in zwei Arten einteilen. Zum einen in den Übernachtungs- und zum anderen in den Tagestourismus - für diese Einteilung ist die Aufenthaltsdauer entscheidend. Diese zwei Arten lassen sich jeweils wieder in beruflich bedingt und privat bedingt unterteilen. Dies ist motivabhängig.

---

<sup>37</sup> Vgl. Meier, Iris: a. a. O., S. 7.



**Abb. 4: Städtetourismusarten**

Städtetourismus			
Übernachtungstourismus		Tagestourismus	
<u>beruflich bedingt</u>	<u>privat bedingt</u>	<u>beruflich bedingt</u>	<u>privat bedingt</u>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Geschäftstourismus</li> <li>▪ Tagungs- und Kongress-tourismus</li> <li>▪ Ausstellungs- und Messe-tourismus</li> <li>▪ Incentive-tourismus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Städtebesuchs-verkehr</li> <li>▪ Verwandten- und Bekannten-besuche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tages-geschäfts-reiseverkehr</li> <li>▪ Tagungs- und Kongress-besuche</li> <li>▪ Ausstellungs- und Messe-besuche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sight-seeing-tourismus</li> <li>▪ Tagesveran-staltungs-verkehr</li> <li>▪ Shopping-tourismus</li> <li>▪ Abend-besuchs-verkehr</li> </ul>

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Anton, Claudia/Quack, Heinz-Dieter: Städtetourismus. Überblick, in: Landgrebe, Silke/Schnell, Peter (Hrsg.): a. a. O., S. 10.

#### 4.4 Trends

Veränderungen gesellschaftlicher Rahmenbedingungen, wie z. B. der Strukturenbruch in Familien und Haushalten oder der demographische Wandel, wirken sich unmittelbar auf die Handlungsweise der Reisenden aus.<sup>38</sup> Laut STOLPMANN liegen Städtereisen stark im Trend.<sup>39</sup>

Der „Megatrend“ zur **Individualisierung** besteht schon seit ca. zehn Jahren und stellt die Basis für viele andere Trends dar. Der Anspruch an die Urlaubsreise wird immer spezifischer, genau wie auch die Lebensweise der Menschen<sup>40</sup>, d. h. dass diese ungebunden und nach eigenen Vorstellungen reisen wollen. Diese Aussage wird vom ADAC Reisemonitor belegt, der bekannt gab, dass die individuelle

<sup>38</sup> Vgl. Baumbach, Ina: Was erwartet der Gast von morgen? Trends in Tourismus und Freizeitgestaltung und wie man sie rechtzeitig erkennt, Heidelberg, 2007, S. 50.

<sup>39</sup> Vgl. Stolpmann, Markus: Tourismus-Marketing mit Profil. Reiseziele positionieren – Gäste und Kunden gewinnen, Landsberg am Lech, 2007, S. 55.

<sup>40</sup> Vgl. Baumbach, Ina: a. a. O., S. 62.

Urlauborganisation immer beliebter wird.<sup>41</sup> Auch die Reise per PKW bleibt weiterhin auf Platz eins.<sup>42</sup> Im Gegensatz zu anderen Verkehrsmitteln reist man mit dem Auto am flexibelsten.

Der Trend zu **häufigen und kürzeren Reisen** bestätigt die vorher genannte verkürzte Aufenthaltsdauer und soll Abwechslung bringen. Reine Erholung oder Sport sind während des Urlaubs nicht mehr erwünscht. Gesucht sind inzwischen Reisen, die Kultur und Bildung beinhalten (Trend zu **hohem Anspruch**).

Auch tendieren die heutigen Touristen zu Urlaubsreisen mit mobilem Charakter. Beim Trend zu **mobilerem Reiseverhalten** steht das Unterwegssein im Mittelpunkt.<sup>43</sup>

Der starke weltweite **Wettbewerbsanstieg** wirkt sich auch auf die Tourismusbranche aus. Tourismusangebote rivalisieren global mit anderen Dienstleistungen.<sup>44</sup>

Die Trends zur Individualisierung, zu häufigen und kürzeren Reisen und der Wettbewerbsanstieg sind mit die wichtigsten Entwicklungen für einen audiovisuellen Stadtrundgang.

#### 4.5 Zukunftsprognosen

Im Gegensatz zu der Grundlagenuntersuchung des DTVs im Jahr 1995, stiegen die Ankünfte in den 203 untersuchten Städten um beachtliche 57,6 %. Durchschnittlich stieg die Zahl der Ankünfte in Deutschland um 14 %.<sup>45</sup> Davon profitieren vor allem das Gastgewerbe und die Hotellerie. In Deutschland stieg die Bettenkapazität im Durchschnitt um 18 %, in den beobachteten Städten waren es 41 %.<sup>46</sup> Dies zeigt, dass die

---

<sup>41</sup> siehe Anhang 3: Reiseorganisation, S. VI-5.

<sup>42</sup> siehe Anhang 4: Verkehrsmittel für Urlaubsreisen, S. VI-5.

<sup>43</sup> Vgl. Müller, Hansruedi: Kultur-Städte-Tourismus: gestern-heute-morgen, in: Messe München (Hrsg.): Neue Wege im Kultur-Städte-Tourismus, 8. C-B-R-Tourismus-Symposium, Dokumentation, München, 2005, S. 11 f.

<sup>44</sup> Vgl. DTV: a. a. O. - Langfassung, S. 119.

<sup>45</sup> Vgl. ebenda, S. 18 ff.

<sup>46</sup> Vgl. ebenda, S. 18.

Übernachtungen auch stark zugenommen haben. In den 203 Städten nahmen diese um durchschnittlich 40,2 %, in Deutschland um 11,5 % zu.<sup>47</sup> In den letzten zehn Jahren hat der Tourismus also in allen Belangen Zuwachs bekommen. Diese Steigerung wird auch in Zukunft erhalten bleiben. In den nächsten 50 Jahren wird das Reisegeschäft weltweit zu einer Schlüsselbranche werden.<sup>48</sup> Schon heute erzielt Deutschland durch den Städtetourismus einen Bruttoumsatz von mehr als 82 Mrd. Euro.<sup>49</sup> Die Auswirkungen der Finanzkrise im Jahr 2008 sind noch nicht abzusehen. Die Tourismusbranche wird davon sicher nicht verschont bleiben. Aber da Freizeit für die Menschen einen immer höheren Stellenwert einnimmt und diese oft mit Urlauben in Verbindung steht<sup>50</sup>, wird die Ankünfte- und Kapazitätssteigerung voraussichtlich nur leicht zurückgehen. Ein Grund dafür könnte die gegenwärtige Phase der „Low-Cost-Carrier“<sup>51</sup> sein, mit der Fluggesellschaften werben. Denn dies macht sehr viel Lust auf Kurzurlaub.<sup>52</sup>

## 5 Gästeführungen

Die Haupteinnahmequellen einer Tourismusmarketingorganisation sind, laut einer Studie des DTV, mit 55 % der Einnahmen die Stadtführungen.<sup>53</sup> Dies zeigt, dass Interesse an Stadtführungen vorhanden ist. Bekanntlich möchten auch viele Reisende in ihrem Urlaub mehr Tradition erleben. Allerdings müssen die Traditionen den Urlaubern modern und kreativ näher gebracht werden.<sup>54</sup> Städte können es sich heutzutage nicht mehr erlauben Trends nicht zu folgen oder diese erst gar nicht zu erkennen. Die stetige Verbesserung von Stadtführungen ist nach WEIER unerlässlich.<sup>55</sup>

---

<sup>47</sup> Vgl. ebenda, S. 21.

<sup>48</sup> Vgl. Baumbach, Ina: a. a. O., S. 56.

<sup>49</sup> Vgl. DTV: a. a. O. - Langfassung, S. 53.

<sup>50</sup> Vgl. Baumbach, Ina: a. a. O., S. 50.

<sup>51</sup> Hier sind die Billigflugangebote der Fluggesellschaften gemeint.

<sup>52</sup> Vgl. Baumbach, Ina: a. a. O., S. 97.

<sup>53</sup> Vgl. DTV: a. a. O. - Langfassung, S. 89.

<sup>54</sup> Vgl. Baumbach, Ina: a. a. O., S. 9 f.

<sup>55</sup> Vgl. Weier, Michael: Innovative Stadtführungen, in: Landgrebe, Silke/Schnell, Peter (Hrsg.): a. a. O., S. 245.

Um auf die innovativen Stadtführungen hinzuleiten, wird vorerst der Begriff Gästeführungen und die Entwicklung derselbigen näher erläutert. Innerhalb der innovativen Stadtführungen wird themenbedingt nur auf die technischen Innovationen verwiesen und der audiovisuelle und der audio Stadtrundgang vorgestellt.

### **5.1 Begriffsbestimmung**

<sup>56</sup>Zumeist finden Gästeführungen als Gruppenführungen und Rundgänge statt. Diese können offen oder geschlossen sein. Das Ziel ist immer dasselbe. Ausgesuchte Punkte der Stadt oder des Ortes werden fachkundig und freizeitnah dargeboten. Ein vorteilhaftes Ortsimage soll übermittelt werden. Sie werden von Gästeführern durchgeführt, die haupt- oder nebenberuflich bei der lokalen Tourismusorganisation beschäftigt sind.

### **5.2 Entwicklung**

Schon in den frühen Jahren der Antike gab es Stadtführungen. Allerdings wurden diese damals von sogenannten „Herumführern“ ausgeführt. Stadtführungen gehörten aber nicht zur Freizeitgestaltung, sondern waren notwendig, da es, wie z. B. in Rom, keinen Stadtplan gab und sich Fremde in der Stadt sonst nicht zurechtgefunden hätten.<sup>57</sup> Erst in der Neuzeit gab es lokale Reiseführer, die den Adligen auf ihrer „Grand Tour“ die Sehenswürdigkeiten der jeweiligen Stadt näher brachten. Neben den lokalen Reiseführern gab es auch noch Geschäftsleute. Diese boten eine Rundumbetreuung an, die zudem Ausflüge und die Erledigung notwendiger Formalitäten beinhaltete.<sup>58</sup> 1828 wurde der erste gedruckte

---

<sup>56</sup> Vgl. Liebsch, Frank: Praxis kompakt: Städtetourismus • Wellnesstourismus • Fahrradtourismus. Mit mehr als 180 Checklisten, Tipps und Beispielen für die Tourismusarbeit, Meßkirch, 2003, S. 199.

<sup>57</sup> Vgl. Weier, Michael: Gäste professionell führen. Ein Leitfaden für die Tourismuspraxis, Meßkirch, 2003, S. 14 f.

<sup>58</sup> Vgl. Krempien, Petra: Geschichte des Reisens und des Tourismus. Ein Überblick von den Anfängen bis zur Gegenwart, Limburgerhof, 2000, S. 92 f.

Reiseführer publik. Dieser stellte erstmals eine Konkurrenz für die damaligen Gästeführer dar.<sup>59</sup> Trotz des breiten Gästeführerspektrums in den heutigen Buchhandlungen, kann von dem persönlichen Gästeführer mit seinen Dienstleistungen im Massentourismus nicht abgesehen werden. Seit geraumer Zeit bekommen diese allerdings auch noch von „virtuellen Kollegen“ Konkurrenz.<sup>60</sup> Über diese „virtuellen Kollegen“ wird das nachstehende Kapitel Aufschluss geben.

### **5.3 Innovative Stadtführungen**

Das Wort Innovation kommt aus dem lateinischen und bedeutet die Entwicklung neuer Ideen, Produkte, und Techniken.<sup>61</sup>

Kennzeichnend für innovative Stadtführungen ist, dass sie dem Teilnehmer besondere Einblicke liefern und ihm diese im Gedächtnis bleiben. Die Innovationen in diesem Gebiet lassen sich in drei Bereiche unterteilen: In thematische, didaktische und technische Erneuerungen.<sup>62</sup> Da die Erläuterung aller Bereiche den Umfang dieser Arbeit überschreiten würde, wird hier nur auf die technischen Erneuerungen eingegangen.

Technische Neuerungen im Bereich der Stadtführungen sind entweder Stadtführungen, bei denen man sich anders als mit der eigenen Muskelkraft fortbewegt oder bei denen neue Kommunikationstechniken verwendet werden. Diese Arbeit beschränkt sich auf Stadtführungen mit neuen Kommunikationstechniken. Dazu zählt unter anderen eine durch GPS<sup>63</sup> gesteuerte Stadtführung. Mit Hilfe dieses satellitengestützten Navigationssystems kann die Position eines Teilnehmers auf drei Meter genau geortet werden. Stadtführungen können auch mit einem PDA, anstatt mit einem natürlichen Stadtführer, angeboten werden. Ein PDA ist

---

<sup>59</sup> Vgl. Weier, Michael (2003): a. a. O., S. 16.

<sup>60</sup> Vgl. ebenda, S. 17 ff.

<sup>61</sup> Vgl. Bunting, Karl-Dieter: Deutsches Wörterbuch. Mit der neuen Rechtschreibung, Chur/Schweiz, 1996, S. 569.

<sup>62</sup> Vgl. Weier, Michael (2005): a. a. O., S. 246.

<sup>63</sup> GPS - Global Positioning System.

ein „Persönlicher Digitaler Assistent“. Dieser kleine Computer hat einen berührungsempfindlichen Bildschirm und beinhaltet alle notwendigen Informationen zu guten Restaurants, Einkaufsmöglichkeiten und Sehenswürdigkeiten. Das eingebaute GPS zeigt dem Gast den Weg.<sup>64</sup>

Aufgrund dieser neuen Kommunikationstechniken gibt es eine Vielzahl von elektronischen Stadtführungen. Darunter zählen audiovisuelle, audio und virtuelle Stadtführungen. Die virtuellen Stadtführungen werden hier vernachlässigt, da sie nicht unter das Thema dieser Arbeit fallen. Auf die anderen Arten wird in den nachfolgenden Kapiteln (5.3.1 und 5.3.2) eingegangen.

### 5.3.1 Audiovisuelle Stadtführungen

Der Begriff „audiovisuell“ kommt aus dem Lateinischen und bedeutet „zugleich hör- und sichtbar“.<sup>65</sup>

Bei den Führungen per Mini-Computer<sup>66</sup> wird sowohl der Hör- wie auch der Sehsinn angesprochen. Gegen eine Gebühr ist dieser kleine Computer in der Regel bei der Tourist-Information oder auch bei anderen bekannten Stellen ausleihbar. Nun kann man sich seinen eigenen individuellen Stadtrundgang mit den gewünschten Sehenswürdigkeiten selbst zusammenstellen. Das eingebaute GPS zeigt einem den Weg, auf dem Bildschirm sieht man interessante Bilder über das Objekt, das besichtigt werden soll und über die Kopfhörer erfährt man alles Wissenswerte.<sup>67</sup>

Ein Stadtrundgang per Handy ist erst audiovisuell, wenn das Handy über eine MMS<sup>68</sup>-Funktion verfügt. Nur so können dem Handybesitzer Bilder der für ihn interessanten Sehenswürdigkeiten übermittelt werden. Wie eine

---

<sup>64</sup> Vgl. Weier, Michael (2005): a. a. O., S. 251.

<sup>65</sup> Vgl. Kraif, Ursula: Duden - Das Fremdwörterbuch. Auf der Grundlage der neuen amtlichen Rechtschreibregeln, Band 5, 9. Auflage, Mannheim, 2007, S. 108.

<sup>66</sup> Unter einem Mini-Computer ist ein PDA (Kapitel 5.3) zu verstehen.

<sup>67</sup> Heidelberg Marketing GmbH: Audio-visuelle Stadtführung mit dem iGuide, [http://www.heidelberg-marketing.de/content/e4227/e552/e4746/index\\_ger.html](http://www.heidelberg-marketing.de/content/e4227/e552/e4746/index_ger.html), Stand 23.01.2009.

<sup>68</sup> MMS - Multimedia Messaging Service.

Stadtführung per Handy funktioniert wird in dem Kapitel „Audio Stadtführungen“ erklärt.<sup>69</sup>

### 5.3.2 Audio Stadtführungen

„Audio“ stammt von dem lateinischen Wort „audire“ ab, was „hören, anhören und zuhören“ bedeutet.<sup>70</sup> Anders als bei den audiovisuellen Stadtführungen wird hier der Sehsinn nicht angesprochen.

Für den Stadtrundgang per Handy benötigt der Teilnehmer zuerst einen Stadtplan. Dieser ist bei der Tourist-Information oder bei anderen bekannten Stellen erhältlich oder er steht im Internet zum Ausdruck bereit. Mit diesem Stadtplan kann der Benutzer den Rundgang nach seinen Wünschen gestalten. Es kann nicht jeder Stadtplan verwendet werden. Denn in diesem speziell benötigten Stadtplan sind die einzelnen Sehenswürdigkeiten mit Rufnummern versehen. Diese stehen rund um die Uhr und überall zu Festnetzpreisen zur Verfügung. Ruft man sie mit dem Handy an, kann man alles Wichtige über die Sehenswürdigkeiten erfahren.<sup>71</sup>

Ein Stadtrundgang in einer fremden Stadt ist auch von zu Hause aus planbar. Für diesen Zweck stehen die Audiobeiträge im Internet zum Download auf einen Mp3-Player und ein Stadtplan zum Ausdrucken bereit. Damit kann der Besucher in der ausgewählten Stadt von jedem Punkt aus seinen Rundgang in beliebiger Weise beginnen.<sup>72</sup>

Obwohl durch die vorher genannten Innovationen Zeit, Aufwand und Kosten gespart werden können und sie den Benutzern einen großen individuellen Freiraum bieten, werden sie die natürlichen Stadtführer

---

<sup>69</sup> Für dieses Thema gibt es noch keine wissenschaftliche Literatur. Daher wurde auf die sogenannte „graue“ Literatur zurückgegriffen.

<sup>70</sup> Vgl. Kraif, Ursula: a. a. O., S. 108.

<sup>71</sup> Vgl. Tomis: Das Mobiltelefon als Reiseführer, Gröbenzell, 2006, S. 2 (Werbeprospekt). Das Werbeprospekt ist im Anhang 5 auf Seite VI-6 f. abgebildet.

<sup>72</sup> Kongress- und Tourismuszentrale Bayreuth: tomis AUDIOguides BAYREUTH, <http://www.bayreuth.tomis.mobi>, Stand 23.01.2009.

niemals verdrängen können.<sup>73</sup> Die Herzlichkeit, mit der ein Stadtführer seine Teilnehmer begrüßt, der Humor, mit dem er ihnen auch weniger interessante Sachen näher bringt und ebenso die Lebendigkeit und Hingabe, die er während des ganzen Rundganges ausstrahlt, können Maschinen nicht ersetzen.

## 6 Heilbronn

Die Großstadt Heilbronn hat mit ihren Stadtteilen Böckingen, Sontheim, Frankenbach, Biberach, Neckargartach, Horkheim, Klingenberg, Kirchhausen und der Kernstadt<sup>74</sup> 121.989 Einwohner.<sup>75</sup> Das kreisfreie Heilbronn liegt im Mittelpunkt des gleichnamigen Landkreises.<sup>76</sup> Im Wirtschaftsraum der Region Heilbronn-Franken ist die Stadt sowohl Schwerpunkt für Industrie, Handel und Gewerbe, als auch kultureller Mittelpunkt.<sup>77</sup>

### Stadtführungen

Ca. seit 1983 werden in Heilbronn allgemeine Stadtführungen von zwei Stadtführern durchgeführt. 1985 gab es einen Aufschwung - zwölf neue Stadtführer bestanden ihre Prüfung. Aus dieser Neustrukturierung haben sich die Themenführungen entwickelt.<sup>78</sup>

Derzeit werden in Heilbronn 24 ausgebildete Stadtführer und Stadtführerinnen beauftragt, die im Jahr zwischen 450 und 480 gebuchte Stadtführungen durchführen. Laut WEIER gibt es hauptsächlich weibliche

---

<sup>73</sup> Vgl. Weier, Michael (2003): a. a. O., S. 20.

<sup>74</sup> Stadt Heilbronn: Heilbronn Info,  
[http://www.heilbronn.de/index.php?d=/info/teile/&f=cont\\_bild\\_text\\_darunter.htm&](http://www.heilbronn.de/index.php?d=/info/teile/&f=cont_bild_text_darunter.htm&),  
Stand 17.01.2009.

<sup>75</sup> Statistisches Landesamt Baden-Württemberg: Struktur- und Regionaldatenbank,  
<http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/SRDB/Tabelle.asp?01035050GE121000>,  
Stand 17.01.2009.

<sup>76</sup> Landratsamt Heilbronn: Über den Kreis,  
[http://www.landkreis-heilbronn.de/lra/ueber\\_uns/index.php?n1=2&bf=](http://www.landkreis-heilbronn.de/lra/ueber_uns/index.php?n1=2&bf=),  
Stand 17.01.2009.

<sup>77</sup> Stadt Heilbronn: Heilbronn Info,  
[http://www.heilbronn.de/index.php?d=/info/&f=cont\\_bild\\_bildbeschreibung\\_text.htm&](http://www.heilbronn.de/index.php?d=/info/&f=cont_bild_bildbeschreibung_text.htm&),  
Stand 17.01.2009.

<sup>78</sup> Metz, Karin: Telefonische Auskunft am 17.02.2009.



Stadtführer.<sup>79</sup> Auch in Heilbronn befinden sich unter den 24 Stadtführern und Stadtführerinnen nur drei Männer.<sup>80</sup> Neben den allgemeinen Stadtführungen zu Fuß in der Innenstadt und wahlweise mit anschließender Busrundfahrt, die auch in englisch und französisch angeboten werden, gibt es noch acht Themenführungen durch die Innenstadt, wie beispielsweise „Unterwegs mit dem Käthchen von Heilbronn“, „Frauenwege“ oder „Henker, Beck & Nagelschmied“. Andere Themenführungen, wie „Heilbronner Nachdgrabb“, finden auf dem Alten Friedhof Heilbronn, ein Naturdenkmal, oder auf Wanderwegen statt. Außerdem ist es möglich Tourenbegleiter für die Burgenstraße zu buchen. Altersbezogen finden Kinder- und Schüler-Führungen und ein Stadtspiel statt.<sup>81</sup>

Um auch Kurzentschlossenen die Möglichkeit einer Teilnahme zu bieten gibt es in Heilbronn zwei offene Stadtführungen. Bei diesen kann man ohne Voranmeldung mitlaufen. Angeboten werden allgemeine Stadtführungen wie auch Themenführungen.<sup>82</sup>

Buchen kann man die Stadtführungen telefonisch, per E-Mail oder persönlich in der Tourist-Information Heilbronn. Ein Online-Buchungsformular ist derzeit leider noch nicht verfügbar.<sup>83</sup>

## 7 Empirische Untersuchung

In Kapitel sieben wird zunächst auf die Methodik der empirischen Untersuchung eingegangen, auch in Bezug auf die in Heilbronn durchgeführte Befragung. Danach werden die Hypothesen aufgestellt,

---

<sup>79</sup> Vgl. Weier, Michael (2003): a. a. O., S.14.

<sup>80</sup> Vgl. Ottliczky, Barbara: Sachgebietsleiterin Tourist-Information Heilbronn, E-Mail Korrespondenz vom 18.02.2009 (Anhang 6, S. VI-8).

→ Auf eine namentliche Aufzählung wurde aus datenschutzrechtlichen Gründen verzichtet. Die Stadtführer sind selbstständig.

<sup>81</sup> Heilbronn Marketing GmbH: Stadtführungen, [http://www.heilbronn-marketing.de/hn\\_content.asp?hmg=4xx39xx144xx0xx0&lang=01](http://www.heilbronn-marketing.de/hn_content.asp?hmg=4xx39xx144xx0xx0&lang=01), Stand 17.01.2009.

<sup>82</sup> Ebenda, Stand 17.01.2009.

<sup>83</sup> Ebenda, Stand 17.01.2009.

bevor die Konzeption, wie auch die Vorgehensweise und Durchführung dargestellt werden.

### **7.1 Begründung**

Die in Heilbronn durchgeführte Befragung soll Aufschluss darüber geben, ob in Heilbronn ein Bedarf für einen audiovisuellen Stadtrundgang besteht. Bei einem positiven Ergebnis der Befragung sollen daraus weitere Handlungsschritte für die Einführung eines solchen Stadtrundganges abgeleitet werden.

Zusammen mit der HMG wurden die zu untersuchenden Personengruppen festgelegt. Zum einen waren das interessierte Heilbronner Bürger, welche im Stadt- oder Landkreis Heilbronn wohnen. In Stuttgart wurde schon im Jahr 2006 ein audiovisueller Stadtrundgang eingeführt, der von vielen Stuttgartern genutzt wird.<sup>84</sup> Zum anderen gibt es die Touristen, damit ist die Personengruppe gemeint, die bspw. einen Tagesausflug nach Heilbronn unternimmt, also nicht im Stadt- oder Landkreis Heilbronn wohnt und auch nicht geschäftlich in Heilbronn zu tun hat. Es bleibt unbeachtet, wie lange sie sich in Heilbronn aufhalten. Abschließend gibt es noch die Gruppe der Geschäftsreisenden, welche beruflich in Heilbronn sind. Ihr eigentlicher Arbeitsplatz ist nicht im Stadt- oder Landkreis Heilbronn. Oft haben Geschäftsreisende keine Bekannten in der fremden Stadt. Wenn sie alleine durch die Innenstadt bummeln, fallen ihnen prächtige Bauwerke auf, über die sie gerne mehr erfahren würden. Die Tourist-Information hat aber zu diesen Zeitpunkten meistens schon geschlossen. Für diese Personen wäre ein audiovisueller Stadtrundgang ideal.<sup>85</sup> Diese drei Personengruppen (Interessierte

---

<sup>84</sup> Vgl. Rüeck, Joachim: GPS lotst durch die Landeshauptstadt. Digitales Gerät hat noch Tücken: Ein Spaziergang in Stuttgart zeigt Sehenswürdigkeiten, in: Heilbronner Stimme, 2006, 23.08.2006.  
Siehe Anhang 7, S. VI-9.

<sup>85</sup> Vgl. Roennefahrt, Silke: Wenn das Handy zum Stadtführer wird. Neues Angebot der Tourismuszentrale ermöglicht Besuchern Rundgang auf eigene Faust, in: Nürnberger Nachrichten, 2008, 14.03.2008.  
Siehe Anhang 8, S. VI-10.

Heilbronner Bürger, Touristen und Geschäftsreisende) bilden die Grundgesamtheit<sup>86</sup> dieser empirischen Untersuchung.

## 7.2 Aufstellung der Hypothesen

Zuerst wurde der Fragebogen in verschiedene Bereiche aufgeteilt:

- klassische Stadtführung (Frage 2)
- bisherige Erfahrungen (Fragen 1 und 3)
- Kautions/Gebühr (Fragen 4 und 5)
- Anbietersarten (Fragen 6, 7 und 8)
- Stellungnahme (Fragen 9, 10, 11 und 12).

Diese sollen helfen die Hypothesen aufzustellen. Bei der Aufstellung wurde der Bereich „klassische Stadtführung“ nicht berücksichtigt, da dieser für die Bedarfsanalyse nicht relevant ist. Ein Experte steht für dieses Thema in Heilbronn nicht zur Verfügung, daher hat die Autorin die Hypothesen selbst mit den nötigen Begründungen aufgestellt.

**Hypothese 1:** Die Befragten, die schon einmal an einem audiovisuellen Rundgang teilgenommen haben und damit sehr zufrieden waren, sind eher bereit einen audiovisuellen Stadtrundgang in Heilbronn auszuprobieren.

**Hypothese 2:** Geschäftsreisende werden Handys als beste Anbieterart auswählen, da sie damit flexibler und nicht von den Öffnungszeiten der Tourist-Information abhängig sind.

**Hypothese 3:** Die jüngere Generation steht einem audiovisuellen Stadtrundgang aufgeschlossener gegenüber als die ältere, da die Befragten, die in den 80er Jahren oder später geboren sind, mit

---

<sup>86</sup> Vgl. Kromrey, Helmut: Empirische Sozialforschung, 11. Auflage, Stuttgart, 2006, S. 269.

Computern, Handys und anderen technischen Innovationen aufgewachsen sind.

**Hypothese 4:** Die befragten Heilbronner Bürger stehen einem audiovisuellen Stadtrundgang eher negativ gegenüber, wobei die befragten Geschäftsreisenden und Touristen diesem eher positiv gegenüber stehen. Die Heilbronner Bürger sind daran nicht so interessiert, da man an Stadtrundgängen eher in Städten teilnimmt, die einem fremd sind.

In dieser empirischen Untersuchung sollen aber nicht nur diese Hypothesen, sondern auch andere wichtige Sachverhalte analysiert werden, um diese unter den verschiedenen Personengruppen zu vergleichen.

### 7.3 Konzeption der Befragung

Es gibt verschiedene Datenerhebungstechniken in der empirischen Sozialforschung. Neben der Beobachtung und der Inhaltsanalyse, stellt die Befragung ein Hauptverfahren der Datenerhebung dar.<sup>87</sup> Man unterscheidet zwischen der mündlichen und schriftlichen Befragung, dem Telefoninterview und der internetgestützten Befragung.<sup>88</sup> Hier wurden schriftliche als auch postalische Befragungen mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens durchgeführt. So konnten die Kosten und der Aufwand relativ gering gehalten werden. Bei der postalischen Befragung sind keine Interviewer-Einflüsse möglich. Die Antworten sind hier dementsprechend ehrlicher und überlegter, da kein Interviewer anwesend ist und den Befragten mehr Zeit zum Antworten bleibt. Andererseits antworten die Befragten nie spontan und sie haben die Möglichkeit sich im Vorfeld einen Gesamtüberblick über den Fragebogen

---

<sup>87</sup> Vgl. Schnell, Rainer, u. a.: Methoden der empirischen Sozialforschung, 7. Auflage, München, 2005, S. 319.

<sup>88</sup> Vgl. ebenda, S. 321.

zu verschaffen. Somit werden „Konstruktionstricks“ nutzlos. Verständigungsschwierigkeiten lassen sich nur umgehen, wenn ein Interviewer zugegen ist. Auch die Zahl der Ausfälle ist bei schriftlichen Befragungen nicht so hoch. Diese Untersuchungsmethoden werden bei einer großen Anzahl von Befragten gewählt.<sup>89</sup>

### **Fragebogen**

Den hier verwendeten Fragebogen<sup>90</sup> kann man in verschiedene Bereiche unterteilen:

Zuerst wird der Wissensstand der Befragten über audiovisuelle Stadtrundgänge abgefragt (**Frage 01**). Dies ist für die Beantwortung der nachfolgenden Fragen wichtig. Denn nur wenn man weiß, wie ein audiovisueller Stadtrundgang abläuft und welche Anbietersarten es gibt, kann der Fragebogen ehrlich und richtig ausgefüllt werden.

**Frage 02** handelt von den Stadtführungen mit persönlichem Stadtführer, die in Heilbronn angeboten werden. Als erstes wird die Zufriedenheit mit einer solchen Stadtführung abgefragt (**Frage 02b**), vorausgesetzt die Befragten haben schon einmal teilgenommen (**Frage 02a**). Dies ist wichtig für die Zukunft, da die Stadtführungen mit persönlichem Stadtführer weiterhin neben einem audiovisuellen Stadtrundgang angeboten werden sollen. Zudem ist es auch von großer Bedeutung die Gründe für eine Nicht-Teilnahme zu erfahren (**Frage 02c**).

Audiovisuelle Stadtrundgänge werden schon in den meisten Museen angeboten. Es ist interessant zu wissen, wie zufrieden die Leute mit einem solchen Rundgang waren (**Frage 03a und 03b**). Erfahrungswerte sind entscheidend für das weitere Verhalten der Menschen. War der

---

<sup>89</sup> Vgl. ebenda, S. 358 ff.

<sup>90</sup> Siehe Anhang 9: Fragebogen, S. VI-11 f.

audiovisuelle Rundgang nicht zufriedenstellend, steht man diesem Thema eher negativ gegenüber.

Die **Fragen 04a, 04b, 05a und 05b** beziehen sich auf den Mini-Computer. Es soll herausgefunden werden, ob die Befragten bereit wären, eine Gebühr für diesen zu zahlen oder zumindest eine Kautions zu hinterlegen. Die Höhe der Gebühr oder der Kautions spielt bei einer Buchung eine wichtige Rolle.

Der Standpunkt der Befragten gegenüber der Anbietungsart per Internet soll in den **Fragen 06 und 07** ermittelt werden. Diese Anbietungsart könnte auch parallel mit anderen Anbietungsarten angeboten werden, wenn die Befragten große Bereitschaft zeigen (**Frage 06**) und großen Wert darauf legen die Tourist-Information nicht vorher besuchen zu müssen (**Frage 07**).

**Frage 07** gibt zudem Aufschluss über den Ort der Ausleihe. Legen viele Befragte Wert darauf, die Tourist-Information nicht aufsuchen zu müssen, könnten die notwendigen Produkte für den audiovisuellen Stadtrundgang z. B. auch in Hotels angeboten werden.

Welche Anbietungsart die Befragten generell präferieren, soll sich mit der Aufstellung einer Rangliste in **Frage 08** herausstellen.

Während einem audiovisuellen Stadtrundgang können sich die Teilnehmer die Zeit selbst einteilen. Bei einer Stadtführung mit einem persönlichen Stadtführer ist dies meistens nicht möglich. Wie wichtig dieser Punkt den Befragten ist, wird mit **Frage 09** festgestellt.

Da bei einem audiovisuellen Stadtrundgang kein persönlicher Stadtführer dabei ist, ist es interessant zu erfahren, wie wichtig den Befragten ein Stadtführer ist (**Frage 10**).

Ob die Befragten einen audiovisuellen Stadtrundgang in Heilbronn ausprobieren würden, wird in **Frage 11a** erfragt. Da diese Frage schwer zu beantworten ist, wenn man solche Rundgänge nicht kennt, wurden die Antwortmöglichkeiten „Eher ja“ und „Eher nein“ angeboten. Außerdem ist es wichtig die Gründe zu erfahren, wieso die Befragten nicht teilnehmen würden (**Frage 11b**).

Wenn sich eine Stadt mit den neuen Trends auseinandersetzt und mit dem technischen Fortschritt geht, kann dies auch eine Imagesteigerung für die Stadt bedeuten. Wie die Befragten darüber denken, lässt sich mit **Frage 12** feststellen.

Bei **Frage 13** können die Befragten individuell antworten. Hier können sie Anregungen, Ideen oder auch Kritik niederschreiben und auf Handlungsfelder eingehen, die mit den standardisierten Fragen nicht abgedeckt wurden.

Soziodemografische Daten werden mit **Frage 14** erhoben. Erst mit diesen Daten kann man die verschiedenen Personengruppen untereinander vergleichen und Unterschiede herauslesen.

In diesem Fragebogen wurden **offene und geschlossene Fragen** verwendet. Die Frage 13 zählt zu den offenen Fragen, da den Befragten keine Antworten vorgegeben werden. Bei den geschlossenen Fragen ist die Antwort vom Befragten nicht selbst formulierbar. Die Antwortmöglichkeiten werden angegeben.<sup>91</sup>

Bei manchen Fragen können nicht alle Antworten vorgegeben werden, da sie die eigene Meinung der Befragten ermitteln sollen. Diese Fragen (Frage 02c, 11b) besitzen einerseits vorgegebene Antwortmöglichkeiten,

---

<sup>91</sup> Vgl. Konrad, Klaus: Mündliche und schriftliche Befragung. Ein Lehrbuch, 5. Auflage, Landau, 2007, S. 13 f.

andererseits können die Befragten ihre Antworten aber auch selbst formulieren.<sup>92</sup>

Es wurden überwiegend geschlossene Fragen verwendet, da sich diese leichter vergleichen und auswerten lassen und die Befragten auf solche Fragen leichter und schneller antworten können.<sup>93</sup>

Die Frage 01 stellt eine Einstiegsfrage dar. Sie ist neutral formuliert und verlangt deshalb keinen Zuspruch oder Ablehnung gegenüber dem Thema.<sup>94</sup>

Um die Zufriedenheit, Bereitschaft und Zustimmung messen zu können und um zu erfahren wie die Befragten bestimmten Dingen gegenüber stehen, wurden sogenannte „Likert-Skalen“ verwendet.<sup>95</sup> Es wurden fünf-stufige Skalen benutzt, da diese den Befragten den Vorteil einer neutralen Mitte bieten, d.h. die Befragten müssen sich nicht vollkommen für die positive oder negative Seite entscheiden. Die angewendeten fünf-stufigen Skalen lassen sich in zwei Arten gliedern: Bei formulierten Fragen kann von „sehr zufrieden“ bis „sehr unzufrieden“ und von „sehr wichtig“ bis „ganz unwichtig“ geantwortet werden. Bei der Aussage kann von „stimme voll zu“ bis „stimme nicht zu“ gewählt werden.

Da bei diesen Skalen Rangordnungen von Merkmalen aufgestellt werden, sind diese **Ordinalskalen**. Auch die Auswahl der verschiedenen Gebühren- und Kautionshöhen bei den Fragen 04b und 05b stellen Ordinalskalen dar. **Nominalskalen** werden bei einfachen Messungen von Gleichheit und Ungleichheit verwendet.<sup>96</sup> Bei den Fragen nach einer bisherigen Teilnahme an einer Stadtführung oder einem audiovisuellen Rundgang, der Bereitschaft eine Gebühr oder Kaution zu zahlen, ob die Befragten einen audiovisuellen Stadtrundgang in Heilbronn ausprobieren

---

<sup>92</sup> Vgl. Diekmann, Andreas: Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen, 18. Auflage, Reinbek bei Hamburg, 2007, S. 478.

<sup>93</sup> Vgl. ebenda, S. 477.

<sup>94</sup> Vgl. Schnell, Rainer, u. a.: a. a. O., S. 361.

<sup>95</sup> Vgl. Diekmann, Andreas: a. a. O., S. 240.

<sup>96</sup> Vgl. Kromrey, Helmut: a. a. O., S. 242 f.



würden und bei der Erhebung aller soziodemografischen Daten, wurden in diesem Fragebogen Nominalskalen verwendet.

Die Fragen 02a, 02b, 03a, 04a, 05a und 11a stellen **Filterfragen** dar.<sup>97</sup> Diese haben die Funktion, den Befragten zu der nächsten für ihn relevanten Stelle im Fragebogen zu leiten. Hat der Antwortende z. B. Frage 02a mit „Nein“ beantwortet, ist Frage 02b für ihn bedeutungslos, da er gar nicht in der Lage ist, sie zu beantworten.

Die Antwortmöglichkeiten der Fragen 04a und 05a beinhalten eine „ich weiß nicht“-Kategorie. Dies verhindert eine zufällig gewählte Antwort, falls der Befragte eine Frage nicht beantworten kann. So wird eine mögliche Ergebnisverfälschung verringert.<sup>98</sup>

Die Frage nach den soziodemografischen Daten steht ganz am Ende der Befragung.<sup>99</sup> Zum einen sind die Befragten hier - im Gegensatz zum Beginn der Befragung - eher bereit persönliche Angaben zu machen, da sie inzwischen Vertrauen gefasst haben. Und zum anderen können am Ende der Befragung Ermüdungserscheinungen bei den Befragten auftreten, so dass die Beantwortung leichter Fragen gewünscht ist.

#### 7.4 Vorgehensweise und Durchführung

Der Fragebogen wurde in Abstimmung mit der HMG erstellt. Es wurde ein „kleiner“ Pretest<sup>100</sup> durchgeführt, indem der Rohentwurf zwei Personen ohne zusätzliche Erläuterungen zur Beantwortung vorgelegt wurde. Danach wurden ihre Verbesserungsvorschläge in den Fragebogen eingearbeitet und Verständigungsprobleme behoben.

In der Zeit vom 27. November bis zum 22. Dezember 2008 wurden die Besucher des Heilbronner Weihnachtsmarktes befragt. Diese wurden angesprochen und auf die Befragung hingewiesen. Nun konnten sie

---

<sup>97</sup> Vgl. ebenda, S. 382.

<sup>98</sup> Vgl. Schnell, Rainer, u. a.: a. a. O., S. 337.

<sup>99</sup> Vgl. Kromrey, Helmut: a. a. O., S. 381.

<sup>100</sup> Vgl. Kirchhoff, Sabine, u. a.: Der Fragebogen. Datenbasis, Konstruktion und Auswertung, 4. Auflage, Wiesbaden, 2008, S. 24.

entscheiden, ob sie daran teilnehmen möchten. Den Teilnehmern, die nicht genau oder gar nicht wussten, was sich hinter einem audiovisuellen Stadtrundgang verbirgt, wurden im Vorfeld die nötigen Informationen mündlich gegeben. Ohne diese Informationen wäre die Beantwortung der Fragen sinnlos gewesen. Der Fragebogen wurde von den Antwortenden schriftlich ausgefüllt, zum Teil fand die Befragung in einer Gruppensituation<sup>101</sup> statt. Das persönliche Ansprechen der möglichen Teilnehmer erhöhte den Rücklauf, der bei schriftlichen Befragungen oft sehr gering ausfällt, da es möglich ist die Menschen von der Teilnahme zu überzeugen, falls sie Zweifel haben.<sup>102</sup> Zudem wurden die Teilnehmer vor Beginn der samstags stattfindenden offenen Führung zur Marktzeit befragt.

Zwischen dem 23. November und dem 10. Dezember 2008 war es möglich zwei Reisebusse mit insgesamt ca. 40 Personen zu befragen.<sup>103</sup> Es wurden nur Reisebusse ausgewählt, die eine Stadtführung gebucht hatten und nicht aus dem Landkreis Heilbronn anreisten. Drei weitere Reisebusse konnten leider wegen eines fehlenden Reisebegleiters nicht befragt werden. Zuerst gab es ein Telefongespräch mit den Reisebegleitern, in dem die Befragung erläutert und um Teilnahme gebeten wurde. Es gab keine Absagen. Die Fragebögen wurden der Reisebegleitung per Post zugesandt<sup>104</sup> und diese hat die Bögen an die Reisenden im Bus verteilt. Damit die Reisenden auch wussten worum es ging, wurde ein Anschreiben mit allen notwendigen Erläuterungen und der Bitte um Mithilfe verfasst.<sup>105</sup> Dieses und ein Informationsblatt zu einem audiovisuellen Stadtrundgang<sup>106</sup> wurden jedem Fragebogen vorangeheftet. Das Informationsblatt war notwendig, da vor der Beantwortung kein Interviewer zugegen war, um die nötigen Informationen mündlich

---

<sup>101</sup> Vgl. Kromrey, Helmut: a. a. O., S. 389.

<sup>102</sup> Vgl. Schnell, Rainer, u. a.: a. a. O., S. 359.

<sup>103</sup> Die Auflistung der befragten Reisebusse ist im Anhang 10, S. VI-13 abgebildet.

<sup>104</sup> Die Anschreiben an die jeweiligen Reisebegleiter sind im Anhang 11 auf den Seiten VI-14 und VI-15 aufgelistet.

<sup>105</sup> siehe Anhang 12: Anschreiben an Reisetilnehmer, S. VI-16.

<sup>106</sup> siehe Anhang 13: Informationsblatt, S. VI-17.

mitzuteilen. Nachdem der Bus an der Heilbronner Haltestelle „Theater“ ankam, wurden die ausgefüllten Fragebögen der Reisenden eingesammelt. Danach starteten diese zur Stadtführung. Daher antworteten die meisten bei der Frage, ob bereits an einer Heilbronner Stadtführung teilgenommen wurde, mit „Nein“. Aus organisatorischen Gründen war eine Befragung nach der Stadtführung leider nicht möglich. Um auch die Personengruppe der Geschäftsreisenden und noch mehr Touristen zu erreichen, wurden die Fragebögen in Heilbronner Hotels ausgelegt. Von 17 ausgewählten Hotels waren 14 bereit die Befragung zu unterstützen.<sup>107</sup> Dies erfolgte in der Zeit vom 26. November bis zum 28. Dezember 2008, wobei die Dauer der Auslegung in den verschiedenen Hotels von unterschiedlicher Länge war. Auch diesen Fragebögen wurde ein Anschreiben<sup>108</sup> und das Informationsblatt vorangeheftet.

## **8 Analyse und Bewertung der Befragung**

Im Folgenden wird die durchgeführte Befragung ausgewertet. Den ersten Teil bildet die Grundausswertung. Die Analyse und Bewertung der Fragen findet hier mit Hilfe von Häufigkeiten und Parametern statt. Danach werden einzelne Fragen genauer betrachtet. Anschließend werden die in Kapitel 7.2 aufgestellten Hypothesen anhand der Auswertungen verifiziert bzw. falsifiziert. Zuletzt werden auf Basis der ausgewerteten Daten Handlungsempfehlungen für die HMG abgegeben.

### **8.1 Auswertung**

Die Auswertung der Befragung wurde mit Hilfe des Statistikprogramms SPSS<sup>109</sup> ausgearbeitet. Die Schaubilder und Tabellen, die sich auf die

---

<sup>107</sup> Die Auflistung der beteiligten Heilbronner Hotels ist im Anhang 14, S. VI-18 abgebildet.

<sup>108</sup> siehe Anhang 15: Anschreiben an Hotelgäste, S. VI-19.

<sup>109</sup> SPSS – Statistical Package for the Social Sciences.

Auswertung beziehen, sind im Anhang ab S. VI-20 abgebildet und wurden mit EXCEL erstellt.

### **Codierung**

Um die Fragen auswerten zu können, wurde jeder eine Variable gegeben. Den verschiedenen Antwortmöglichkeiten wurden Codes zugewiesen.

Den Fragen 01, 02c, 04b, 05b und 11b wurden verschiedene Antwortvorgaben zugeteilt. Diese wurden entsprechend von 1-3 bzw. von 1-4 codiert.

Die Fragen 02a, 03a und 11a sind mit „Ja“ oder „Nein“ bzw. „Eher ja“ oder „Eher nein“ zu beantworten. Die Codierung dafür lautet 1 und 2.

Bei den Fragen 04a und 05a ist zusätzlich die Antwortmöglichkeit „Ich weiß nicht.“ angegeben. Dieser wurde einer 9 zugewiesen.

Fünf-stufige Skalen sind bei den Fragen 02b, 03b, 06, 07, 09, 10 und 12 zu finden. Diese wurden wie folgt codiert: sehr zufrieden/trifft voll zu/sehr wichtig/stimme voll zu = 1, zufrieden/trifft zu/wichtig/stimme zu = 2, teilweise zufrieden/trifft teilweise zu/teilweise wichtig/stimme teilweise zu = 3, eher unzufrieden/trifft kaum zu/fast unwichtig/stimme kaum zu = 4, sehr unzufrieden/trifft nicht zu/ganz unwichtig/stimme nicht zu = 5.

Bei Frage 08 sind die drei Anbietungsarten einer Rangfolge zuzuordnen. Es gibt einen 1., 2. und 3. Platz. Jeder Platz in der Rangfolge stellt eine eigene Variable dar. Die Anbietungsarten wurden entsprechend ihrer Reihenfolge auf dem Fragebogen von 1-3 codiert.

### **Parameter**

**Lageparameter** geben die Mitte und so die Lage der Verteilung an. Die wichtigsten Lageparameter sind Modus, Median und Mittelwert. Als

**Modus** (Modalwert) wird der am häufigsten vorkommende Wert innerhalb einer Verteilung bezeichnet.<sup>110</sup> Der **Median** halbiert die Verteilung, er liegt also in ihrer Mitte.<sup>111</sup> Dieser Wert wird auch Zentralwert genannt. Der Durchschnitt einer Gesamtheit ist das arithmetische Mittel. Gleichbedeutend wird der Begriff „**Mittelwert**“ verwendet.<sup>112</sup> **Streuungsparameter** werden ergänzend zu den Lageparametern angewendet. Sie zeigen die Form einer Verteilung.<sup>113</sup> Ein bekannter Streuungsparameter ist die **Varianz**. Diese gibt die mittlere quadrierte Abweichung der Streuung um das arithmetische Mittel an. Für die Berechnung der **Standardabweichung**, zieht man die Wurzel aus der Varianz.<sup>114</sup> Der **Variationskoeffizient** ist ein relatives Streuungsmaß. Er gibt die Relation zwischen Streuung und Lage der Verteilung an, dazu wird die Standardabweichung durch das arithmetische Mittel dividiert.<sup>115</sup> Ist das Ergebnis größer als 30 %, werden zusätzlich zur Beurteilung Modus und Median hinzugezogen. Die **Schiefe (Verteilungsparameter)** ermittelt die Asymmetrie oder Symmetrie der Verteilung. Bei einer symmetrischen Verteilung ergibt die Schiefe null. Bei einer Verteilung nach links ist sie positiv, bei einer rechtsseitigen Verteilung zeigt sie einen negativen Wert.<sup>116</sup> Die **Kurtosis** ist ein Wölbungsmaß. Sie gibt die Wölbung der Häufigkeitsverteilung im Gegensatz zur Normalverteilung an. Ergibt sich ein positiver Wert, ist die Wölbung stärker, bei einem negativen Wert ist die Wölbung flacher als bei der Normalverteilung.<sup>117</sup> Die Kurtosis und die Schiefe werden zwar in den Parametertabellen angegeben, aber bei der Bewertung der Ergebnisse werden sie nicht herangezogen.

---

<sup>110</sup> Vgl. Zwerenz, Karlheinz: Statistik. Datenanalyse mit EXCEL und SPSS, 3. Auflage, München, 2006, S. 89 ff.

<sup>111</sup> Vgl. ebenda, S. 94.

<sup>112</sup> Vgl. ebenda, S. 99.

<sup>113</sup> Vgl. ebenda, S. 112.

<sup>114</sup> Vgl. ebenda, S. 120 ff.

<sup>115</sup> Vgl. ebenda, S. 127 ff.

<sup>116</sup> Vgl. ebenda, S. 135.

<sup>117</sup> Vgl. Bellgardt, Egon: Statistik mit SPSS. Ausgewählte Verfahren für Wirtschaftswissenschaftler, 2. Auflage, München, 2004, S. 44.

Im Kapitel 8.1.3 wird der **Chi-Quadrat-Test** zur Auswertung von Kontingenztabelle benutzt. Liegt das Ergebnis unter 0,05 ist davon auszugehen, dass zwischen den zwei Fragen ein Zusammenhang besteht.<sup>118</sup>

### 8.1.1 Rücklauf und Struktur

An die Reisebusse wurden insgesamt 40 Fragebögen verschickt. Davon wurden 29 Stück ausgefüllt. Dies entspricht einem Rücklauf von 72,50 %. In den 14 beteiligten Hotels wurden 520 Fragebögen ausgelegt. Die Rücklaufquote beträgt 16,15 %, da 84 Fragebögen ausgefüllt waren. Eine Rücklaufquote ist bei den Befragungen auf dem Heilbronner Weihnachtsmarkt nicht ermittelbar, da dieser Teil der Befragung persönlich durchgeführt wurde. Es ist aber festzuhalten, dass die Resonanz ausgesprochen gut war.

Insgesamt haben 149 Heilbronner Bürger (50,34 %), 83 Geschäftsreisende (28,04 %) und 64 Touristen (21,62 %) an der Befragung teilgenommen (Schaubild VI-1, Seite VI-21).<sup>119</sup>

Es konnte somit nicht die gesamte Grundgesamtheit befragt werden. Diese Befragung entspricht nur einer zufälligen Stichprobe und ist daher nicht repräsentativ.

### Heilbronner Bürger

Die 149 Heilbronner Bürger teilen sich in 56 männliche (37,58 %) und 93 weibliche (62,42 %). (Schaubild VI-2.1, Seite VI-22)

Die Altersklassen teilen sich folgendermaßen auf: unter 18 Jahren: Sieben Befragte (4,70 %), 18-25 Jahre: 42 Befragte (28,19 %), 26-35 Jahre: 30 Befragte (20,13 %), 36-45 Jahre: 24 Befragte (16,11 %), 46-65 Jahre: 44

---

<sup>118</sup> Janssen, Jürgen/Laatz, Wilfried: Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows. Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests, 6. Auflage, Heidelberg, 2007, S. 262 ff.

<sup>119</sup> siehe Kapitel 7.1, Definitionen der Personengruppen.

Befragte (29,53 %), 66 Jahre und älter: Ein Befragter (0,67 %) und keine Angaben hat ein Befragter (0,67 %) gemacht – (Schaubild VI-3.1, Seite VI-23).

Ein Drittel (50 Befragte, 33,56 %) der Heilbronner Bürger hat einen Hauptschulabschluss gemacht. Die zweitgrößte Gruppe mit 40 Befragten (26,85 %) besitzt einen Realschulabschluss. Das Abitur haben 16,78 % (25 Befragte). Ein Befragter (0,67 %) hat einen Hochschulabschluss erlangt. Ohne Abschluss sind 21 Befragte (14,09 %). Andere nicht genannte Abschlüsse, wie bspw. die Fachhochschulreife, besitzen sechs Befragte (4,03 %). Die gleiche Anzahl (sechs Befragte, 4,03 %) hat keine Angaben gemacht. (Schaubild VI-4.1, Seite VI-24)

42 Befragte (28,19 %) besitzen ein Handy ohne MMS-Funktion. Ein Handy mit MMS-Funktion benutzen 97 Befragte (65,10 %). Rund 88 % (131 Befragte, 87,92 %) haben zu Hause einen PC mit Internetzugang. Lediglich fünf Befragte (3,36 %) besitzen einen Mini-Computer. Einen iPod oder MP3-Player gebrauchen 64 Befragte (42,95 %) – (Schaubild VI-5.1, Seite VI-25).

### **Geschäftsreisende**

Die 83 Geschäftsreisenden teilen sich in 60 männliche (72,29 %) und 23 weibliche (27,71 %). (Schaubild VI-2.2, Seite VI-22)

Die Altersklassen teilen sich wie folgt auf: unter 18 Jahren: kein Befragter (0 %), 18-25 Jahre: 20 Befragte (24,10 %), 26-35 Jahre: 15 Befragte (18,07 %), 36-45 Jahre: 21 Befragte (25,30 %), 46-65 Jahre: 27 Befragte (32,53 %), 66 Jahre und älter: kein Befragter (0 %) – (Schaubild VI-3.2, Seite VI-23).

Über ein Drittel (29 Befragte, 34,94 %) haben einen Realschulabschluss gemacht. Die zweitgrößte Gruppe mit 26 Befragten (31,33 %) hat das Gymnasium absolviert. Einen Realschulabschluss besitzen 15,66 % (13 Befragte). Zehn Befragte (12,05 %) haben keinen Abschluss. Andere nicht genannte Abschlüsse haben 2,41 % (zwei Befragte) erlangt. Einen Hochschulabschluss hatte von den Befragten niemand (kein Befragter,

0 %). Von drei Befragten (3,61%) ist der Bildungsabschluss nicht bekannt. (Schaubild VI-4.2, Seite VI-24)

26 Befragte (31,33 %) besitzen ein Handy ohne MMS-Funktion. Ein Handy mit MMS-Funktion benutzen 51 Befragte (61,45 %). Einen PC mit Internetzugang haben rund 82 % (68 Befragte, 81,93 %) zu Hause. Lediglich acht Befragte (9,64 %) besitzen einen Mini-Computer. Einen iPod oder MP3-Player gebrauchen 45,78 % (38 Befragte) – (Schaubild VI-5.2, Seite VI-25).

### **Touristen**

Unter den 64 befragten Touristen sind 24 männliche (37,50 %) und 40 weibliche 62,50%. (Schaubild VI-2.3, Seite VI-22)

Die Altersklassen teilen sich folgendermaßen auf: unter 18 Jahren: ein Befragter (1,56 %), 18-25 Jahre: 16 Befragte (25 %), 26-35 Jahre: acht Befragte (12,50 %), 36-45 Jahre: 13 Befragte (20,31 %), 46-65 Jahre: 21 Befragte (32,81 %), 66 Jahre und älter: fünf Befragte (7,81 %) – (Schaubild VI-3.3, Seite VI-23).

Fast ein Drittel (19 Befragte, 29,69 %) haben einen Hauptschulabschluss gemacht. Die zweitgrößte Gruppe mit 14 Befragten (21,88 %) hat keinen Abschluss. Das Abitur oder einen Realschulabschluss besitzen jeweils 13 Befragte (20,31 %). Je ein Befragter (1,56 %) hat einen Hochschulabschluss oder einen anderen Abschluss erlangt. Rund 5 % (drei Befragte, 4,69 %) haben nicht geantwortet. (Schaubild VI-4.3, Seite VI-24)

22 Befragte (34,38 %) besitzen ein Handy ohne MMS-Funktion. Ein Handy mit MMS-Funktion benutzen 35 Befragte (54,69 %). Dreiviertel der Befragten (48 Befragte, 75 %) haben zu Hause einen PC mit Internetzugang. Nur zwei Befragte (3,13 %) besitzen einen Mini-Computer. Einen iPod oder MP3-Player gebrauchen 37,50 % (24 Befragte) – (Schaubild VI-5.3, Seite VI-26).



### 8.1.2 Grundauswertung

Um Kenntnisse über das Antwortverhalten der Befragten zu gewinnen, werden die einzelnen Fragen ausgewertet. Dazu werden zuerst die absoluten und relativen Häufigkeiten<sup>120</sup> der einzelnen Fragen ermittelt, indem die Anzahl der genannten Antwortkategorien bestimmt wird. Um die Ergebnisse besser interpretieren zu können, werden verschiedene Parameter der Lage und der Streuung eingesetzt.

#### Auswertung der Fragen

Bei **Frage 02**, ob die Befragten schon einmal an einer Stadtführung in Heilbronn teilgenommen haben, wurde eine Gesamtbetrachtung vorgenommen. Die Daten wurden nicht unter Betrachtung der drei Personengruppen analysiert, da diese Frage nicht relevant für die Bedarfsanalyse eines audiovisuellen Stadtrundganges ist.

Lediglich 23 Befragte (7,77 %) haben mit „Ja“ geantwortet. Dass der Großteil (272 Befragte, 91,89 %) noch nie an einer Stadtführung teilgenommen hat, liegt unter anderem daran, dass die Reisebusse vor der Stadtführung befragt wurden. Außerdem gehört der überwiegende Teil der Befragten zu der Personengruppe der „Interessierten Heilbronner Bürger“. An Stadtführungen nimmt man eher in fremden Städten teil. Ein Befragter hat keine Angaben dazu gemacht. (Schaubild VI-7.1, Seite VI-30)

Die meisten Teilnehmer (19 Befragte, 82,61 %) waren mit der Stadtführung zufrieden (**Frage 02b**). Vier Befragte (17,39 %) haben sehr zufrieden angegeben. Teilweise zufrieden, eher unzufrieden und sehr unzufrieden wurden nicht genannt (Schaubild VI-7.2, Seite VI-30). Dieses Ergebnis wird durch den Mittelwert (1,83) verstärkt. Auch der Modus und der Median deuten beide mit dem Wert zwei auf „zufrieden“ hin. Die Standardabweichung (0,39) und die Varianz (0,15) sind sehr gering. Dies entspricht auch der geringen Spannweite von eins und zeigt, dass alle

---

<sup>120</sup> Vgl. Bellgardt, Egon: a. a. O., S. 25.

genannten Antworten sehr eng zusammen liegen.<sup>121</sup> **Frage 02c** hat die Gründe für eine bisherige Nicht-Teilnahme abgefragt. Der größte Teil der Befragten (86 Befragte, 31,62 %) will die Stadt auf eigene Faust erkunden. Dies ist eine gute Voraussetzung für einen audiovisuellen Stadtrundgang. Ein Viertel (68 Befragte, 25 %) ist aus zeitlichen Gründen verhindert, wenn die Stadtführungen stattfinden. Bald an einer Stadtführung teilnehmen wollen 24 Befragte (8,82 %). 78 Befragte (28,68 %) haben „Andere Gründe“ angekreuzt. Die Auflistung dieser genannten Gründe ist auf Seite VI-32 f. (Tabelle VI-2) und die Grafik (Schaubild VI-7.3) ist auf Seite VI-30 abgebildet. Die häufigsten genannten Gründe sind „Kein Interesse“ und „Kenne die Stadt“ in verschiedenen Variationen gewesen. Keine Angaben haben 16 Befragte (5,88 %) gemacht.

Die Abfrage des Wissensstandes über audiovisuelle Stadtrundgänge findet in **Frage 01** statt. Es hat sich herausgestellt, dass der größten Gruppe (66 Befragte, 44,30 %) der **Heilbronner Bürger** audiovisuelle Stadtrundgänge bekannt sind. Allerdings hat die zweitgrößte Gruppe mit nur 16 Befragten weniger (50 Befragte, 33,56 %) noch nie von dieser Innovation gehört. Der Rest (33 Befragte, 22,15 %) hat diesen Begriff schon einmal gehört, aber es ist nicht bekannt worum es sich dabei handelt. Auch der größten Gruppe (37 Befragte, 44,58 %) der **Geschäftsreisenden** sind audiovisuelle Stadtrundgänge bekannt. Die zweitgrößte Gruppe mit nur sechs Befragten weniger (31 Befragte, 37,35 %) hat noch nie davon gehört. 13 Befragte (15,66 %) haben von einem audiovisuellen Stadtrundgang schon gehört, aber wissen nicht was es genau ist. Keine Angaben haben 2,41 % (zwei Befragte) gemacht. Bei den **Touristen** ist ein audiovisueller Stadtrundgang sogar bei über der Hälfte (35 Befragte, 54,69 %) der Befragten bekannt. Auch hier hat die zweitgrößte Gruppe (21 Befragte, 32,81 %) noch nie von dieser Neuerung gehört. Etwa 11 % (sieben Befragte, 10,94 %) haben schon davon gehört, aber können sich nichts Genaues darunter vorstellen. Nur ein Befragter

---

<sup>121</sup> siehe Tabelle VI-1, Seite VI-31.

(1,56 %) hat keine Angabe gemacht. (Schaubilder VI-6.1 – 6.3, Seiten VI-28 und VI-29)

Die Schaubilder VI-8.1 – VI-8.3 und VI-9.1 – VI-9.3 und die Tabellen VI-3.1 – 3.3 auf den Seiten VI-36 ff. zeigen die grafische Darstellung der **Frage 03a und 03b**. Über die Hälfte (84 Befragte, 56,38 %) der **Heilbronner Bürger** hat noch nie an einem audiovisuellen Rundgang, z. B. in Museen, teilgenommen. Ein Befragter (0,67 %) hat leider keine Angabe dazu gemacht. Von den 42,95 % (64 Befragte), die einem audiovisuellen Rundgang beigewohnt haben, sind die meisten (37 Befragte, 57,81 %) zufrieden gewesen. So liegt auch der Modus bei zwei, also bei „zufrieden“. Sehr zufrieden waren sogar 18 Befragte (28,13 %). Sieben Befragte (10,94 %) waren teilweise damit zufrieden. Ein Befragter (1,56 %) war eher unzufrieden. Niemand war sehr unzufrieden. Die eine Hälfte (41 Befragte, 49,40 %) der **Geschäftsreisenden** hat schon an einem audiovisuellen Rundgang teilgenommen, die andere (42 Befragte, 50,60 %) noch nicht. 58,54 % der Teilnehmer waren mit dem Rundgang zufrieden, zehn Befragte (24,39 %) waren sehr zufrieden. Das arithmetische Mittel hat einen Wert von 1,93 und weist mit dem Modus und Median, die beide bei zwei liegen, auch auf die meist genannte Antwort „zufrieden“ hin. Teilweise zufrieden waren fünf Befragte (12,20 %). Auch in dieser Gruppe war ein Befragter (2,44 %) eher unzufrieden und einer hat nicht geantwortet. Sehr unzufrieden war keiner. Genau die Hälfte (32 Befragte) der **Touristen** haben noch nie an einem audiovisuellen Rundgang teilgenommen. Zwei Befragte (3,13 %) haben nicht geantwortet. Von den 30 Befragten (46,88 %) war ein Drittel (zehn Befragte) zufrieden, sehr zufrieden waren neun Befragte (30 %). Obwohl nur ein Befragter weniger mit „sehr zufrieden“ geantwortet hat, liegt der Mittelwert bei 2,11. Die Standardabweichung (0,99) und die Spannweite (3) lassen erkennen, dass relativ viele Antwortwerte bei drei oder vier liegen müssen. 20 % (sechs Befragte) waren teilweise zufrieden. In dieser Gruppe waren drei Befragte (10 %) mit dem Rundgang eher unzufrieden.

Sehr unzufrieden war keiner. Keine Angaben haben zwei Befragte (6,67 %) gemacht.

Von den **Heilbronner Bürgern** würde die Mehrheit (73 Befragte, 48,99 %) eine Gebühr für den Mini-Computer bezahlen (**Frage 04a**). Die Gebühr dürfte bei 44 Befragten (60,27 %) höchstens 3,99 € betragen. Bis zu 7,99 € würden 39,73 % (29 Befragte) bezahlen. Der Betrag 8,00 € oder mehr fanden alle Befragten zu hoch – **Frage 04b**. 53 Befragte (35,57 %) sind nicht bereit eine Gebühr zu zahlen und 23 Befragte (15,44 %) wissen es noch nicht. Die Großzahl (35 Befragte, 42,17 %) der **Geschäftsreisenden** würde keine Gebühr bezahlen, 19 Befragte (22,89 %) wissen es nicht. Bei 65,52 % (19 Befragte) von den ca. 35 % (29 Befragte), die eine Gebühr bezahlen würden, dürfte sie 3,99 € nicht überschreiten. Zehn Befragte (34,48 %) würden bis zu 7,99 € zahlen. Niemand ist bereit 8,00 € oder mehr zu entrichten. Über die Hälfte (34 Befragte, 53,13 %) der **Touristen** würde eine Gebühr bezahlen. Bei der Mehrzahl (22 Befragte, 64,71 %) müsste die Gebühr zwischen 0,00 € und 3,99 € liegen. Elf Befragte (32,35 %) wären bereit bis zu 7,99 € zu bezahlen. Ein Befragter (2,94 %) würde in dieser Gruppe auch 8,00 € oder mehr entrichten. Rund 33 % (21 Befragte) wollen keine Gebühr und rund 14 % (neun Befragte) wissen nicht, ob sie eine Gebühr bezahlen würden. (Schaubilder VI-10.1 - VI-10.3 und VI-11.1 – VI-11.3, Seiten VI-39 f.)

Die **Fragen 05a** und **05b** nach der Bereitschaft eine Kautions für den Mini-Computer zu hinterlegen und deren Höhe werden in den Schaubildern VI-12.1 – VI-12.3 und VI-13.1 – VI-13.3 auf den Seiten VI-41 und VI-42 dargestellt. Die große Mehrheit von 72,48 % (108 Befragte) der **Heilbronner Bürger** würden eine Kautions hinterlegen. Diese dürfte bei 78 Befragten (72,22 %) nicht höher als ca. 20,00 € sein. Bis zu ca. 40,00 € würde ein Viertel der Befragten (27 Befragte) hinterlegen. Lediglich zwei Befragte (1,85 %) würden bis zu ca. 60,00 € abgeben. Ein Befragter (0,93 %) dieser Gruppe hat nicht geantwortet. 21,48 % (32 Befragte) sind

nicht bereit eine Kautions zu entrichten und neun Befragte (6,04 %) wissen dies nicht. Auch die Großzahl von 55 Befragten (66,27 %) der **Geschäftsreisenden** ist für die Hinterlegung einer Kautions. In dieser Gruppe sind etwa dreiviertel der Befragten (42 Befragte, 76,36 %) für eine Kautions zwischen 0,00 € und 19,99 €. Neun Befragte (16,36 %) würden bis zu 39,99 € und vier Befragte (7,27 %) würden bis zu 59,99 € entrichten. Keine Kautions wollen 26,51 % (22 Befragte) hinterlegen und sechs Befragte (7,23 %) wissen nicht wie sie zu diesem Thema stehen. Auch die Mehrheit (43 Befragte, 67,19 %) der Gruppe der **Touristen** würde eine Gebühr entrichten. Davon wären 33 Befragte (76,74 %) bereit bis zu ca. 20,00 € zu hinterlegen. Eine Kautions bis zu einer Höhe von ca. 40,00 € wollen 18,60 % (acht Befragte). Ein Befragter (2,33 %) würde bis zu 59,99 € entrichten und ein Befragter hat dazu keine Angabe gemacht. Gegen eine Kautions sind 15 Befragte (23,44 %) und sechs Befragte (9,38 %) wissen nicht, ob sie eine Kautions hinterlegen würden.

Die Bereitschaft sich notwendige Informationen über die Sehenswürdigkeiten im Vorfeld aus dem Internet herunterzuladen, wird in **Frage 06** abgefragt. Die Bereitschaft der **Heilbronner Bürger** staffelt sich folgendermaßen: trifft voll zu: 20 Befragte (13,42 %), trifft zu: 42 Befragte (28,19 %), trifft teilweise zu: 41 Befragte (27,52 %), trifft kaum zu: 19 Befragte (12,75 %) und trifft nicht zu: 27 Befragte (18,12 %). Die Antworten der **Geschäftsreisenden** gliedern sich wie folgt: trifft voll zu: elf Befragte (13,25 %), trifft zu: 29 Befragte (34,94 %), trifft teilweise zu: 18 Befragte (21,69 %), trifft kaum zu: fünf Befragte (6,02 %), trifft nicht zu: 19 Befragte (22,89 %). Ein Befragter (1,20 %) hat keine Angabe gemacht. Die Gruppe der **Touristen** hat wie nachstehend dargestellt geantwortet: trifft voll zu: sechs Befragte (9,38 %), trifft zu: 14 Befragte (21,88 %), trifft teilweise zu: 16 Befragte (25 %), trifft kaum zu: sieben Befragte (10,94 %), trifft nicht zu: 19 Befragte (29,69 %). Von zwei Befragten (3,13 %) wurde keine Antwort gegeben. (Schaubilder VI-14.1 – VI-14.3, Seiten VI-43 f. und Tabellen VI-4.1 – VI-4.3, Seiten VI-45 f.)

Die Schaubilder VI-15.1 – VI-15.3 und die Tabellen VI-5.1 – VI-5.3 auf den Seiten VI-47 f. und VI-49 f. bilden die **Frage 07** ab. Dem Großteil der befragten **Heilbronner Bürger** ist es wichtig (55 Befragte, 36,91 %) bzw. teilweise wichtig (43 Befragte, 28,86 %) die Tourist-Information wegen eines Stadtrundganges nicht aufsuchen zu müssen. Dieses Ergebnis wird durch den Mittelwert mit 2,84 und den Median von drei bestätigt. „Ganz unwichtig“ ist es 16 Befragten (10,74 %), hingegen ist es zwölf Befragten (8,05 %) sehr wichtig nicht von der Tourist-Information abhängig zu sein. Fast unwichtig ist es 15,44 % (23 Befragte). Auch bei den **Geschäftsreisenden** wurden die Antworten „wichtig“ (29 Befragte, 34,94 %) und „teilweise wichtig“ (25 Befragte, 30,12 %) am häufigsten genannt. Somit liegt auch hier der Mittelwert mit 2,77 näher bei „teilweise wichtig“. Auch der Median liegt hier wieder bei drei. Die Antworten „ganz unwichtig“ (elf Befragte, 13,25 %) und „sehr wichtig“ (zehn Befragte, 12,05 %) wurden von fast gleich vielen Befragten genannt. Fast unwichtig ist es acht Befragten (9,64 %). Der Modus der **Touristen** liegt mit 23 Nennungen (35,94 %) bei „teilweise wichtig“. Die Touristen haben den höchsten Mittelwert mit 3,24. Die Standardabweichung mit 1,21 ist relativ groß. Elf Befragten (17,19 %) ist es wichtig, zehn Befragten (15,63 %) ist es fast unwichtig die Tourist-Information nicht aufsuchen zu müssen. Ganz unwichtig ist dies 13 Befragten (30,12 %), sehr wichtig ist es fünf Befragten (7,81 %). Keine Angaben haben zwei Befragte (3,13 %) gemacht.

Bei **Frage 08** mussten die Befragten die drei angegebenen Anbietersarten in eine Rangfolge bringen. Die **Heilbronner Bürger** haben mit 56 Nennungen (37,58 %) den Mini-Computer auf Platz eins gewählt. Auf Platz zwei liegt das Handy mit 62 Nennungen (41,61 %). Das Internet wurde mit 35,57 % (53 Nennungen) letzter. Die **Geschäftsreisenden** haben das Handy auf Platz eins (29 Befragte, 34,94 %) gewählt. Platz zwei und drei teilen sich mit je 24 Nennungen (28,92 %) der Mini-Computer und das Internet. Das Ergebnis der

**Touristen** ist identisch mit dem der Heilbronner Bürger. Platz eins: Mini-Computer mit 26 Nennungen (40,63 %), Platz zwei: Handy mit 22 Nennungen (34,38 %) und Platz drei: Internet mit 28 Nennungen (43,75 %). (Schaubilder VI-16.1 – VI-16.3, Seiten VI-51 und VI-52)

Bei **Frage 09** wurde erörtert, wie wichtig es den Befragten ist, sich die Zeit bei einer Stadtführung selbst einteilen zu können (Tabellen VI-6.1 – VI-6.3, Schaubildern VI-17.1 – VI-17.3, Seiten VI-53 ff.). 51 **Heilbronner Bürger** (34,23 %) halten dies für wichtig. Sehr wichtig finden dies 46 Befragte (30,87 %) und teilweise wichtig 32 Befragte (21,48 %). Obwohl zwölf Befragte (8,05 %) es für fast und acht Befragte (5,37 %) es für ganz unwichtig halten, liegt der Mittelwert bei 2,23, also bei der Antwortmöglichkeit „wichtig“. Genauso wie der Median und der Modus, die beide bei zwei liegen. Die meisten **Geschäftsreisenden** (30 Befragte, 36,14 %) finden diesen Punkt sehr wichtig. Für wichtig halten dies 28 Befragte (33,73 %). Teilweise wichtig haben 14 Befragte (16,87 %) genannt. Sechs Befragte (7,23 %) finden es fast und vier Befragte (4,82 %) finden es ganz unwichtig. Der Mittelwert (2,1) und der Median liegen auch in dieser Personengruppe bei „wichtig“. Der Modus zeigt jedoch auf die Antwortmöglichkeit „sehr wichtig“. Ein Befragter (1,20 %) hat keine Antwort genannt. Die Mehrheit (18 Befragte, 28,13 %) der **Touristen** findet es wichtig, sich die Zeit selbst einzuteilen. Jedoch wurde die Antwort „teilweise wichtig“ von nur zwei Befragten weniger (16 Befragte, 25 %) genannt. Ganz unwichtig ist dies 14 Befragten (21,88 %), also wieder nur zwei Befragten weniger. Dadurch liegt der Mittelwert bei 2,97, der Median bei drei und die Standardabweichung ist mit 1,37 ziemlich hoch. 14,06 % (neun Befragte) halten dieses Thema für sehr wichtig und 9,38 % (sechs Befragte) für fast unwichtig. Die Meinung ist von einem Befragten (1,56 %) nicht bekannt.

Bei **Frage 10** sollten die Befragten die Wichtigkeit eines Stadtführers beurteilen. Ca. 41 % (61 Befragte) der **Heilbronner Bürger** halten einen

Stadtführer für teilweise wichtig, 40 Befragte (26,85 %) für wichtig. Der Median und der Modus deuten beide auf „teilweise wichtig“ hin. Auch der Mittelwert liegt fast bei drei (2,97). Für sehr wichtig halten den Stadtführer sieben Befragte (4,70 %). Mit fast unwichtig haben 29 Befragte (19,46 %) und mit ganz unwichtig haben zehn Befragte (6,71 %) geantwortet. Zwei Heilbronner Bürger (1,34 %) haben ihre Antwort leider nicht genannt. Auch der Mehrheit (32 Befragte, 38,55 %) der **Geschäftsreisenden** ist ein Stadtführer teilweise wichtig. Für wichtig halten ihn 23 Befragte (27,71 %). 15,66 % (13 Befragte) finden einen Stadtführer fast und 13,25 % (elf Befragte) finden ihn ganz unwichtig. „Sehr wichtig“ haben vier Befragte (4,82 %) angekreuzt. Durch diese Verteilung wurde ein Mittelwert von 3,05 errechnet. Der Median und der Modus liegen auch beide bei drei. Der Großteil (25 Befragte, 39,06 %) hat auch bei den **Touristen** mit „teilweise wichtig“ geantwortet. Da für 18 Befragte (28,13 %) ein Stadtführer wichtig und er für zwölf Befragte (18,75 %) sehr wichtig ist, liegt der Mittelwert hier mit 2,48 zwischen „wichtig“ und „teilweise wichtig“. Mit fast unwichtig haben 6,25 % (vier Befragte) und 4,69 % (drei Befragte) haben mit ganz unwichtig geantwortet. Zwei Befragte (3,13 %) haben sich nicht geäußert. (Schaubilder VI-18.1 – VI-18.3, Seiten VI-57 f. und Tabellen VI-7.1 – VI-7.3, Seiten VI-59 f.)

Durch die **Frage 11a** soll in Erfahrung gebracht werden, ob die Befragten an einem audiovisuellen Stadtrundgang in Heilbronn teilnehmen würden. Die Schaubilder VI-19.1 – VI-19.3 sind auf Seite VI-61 abgebildet. 60 % (94 Befragte) der **Heilbronner Bürger** wollen einen audiovisuellen Stadtrundgang ausprobieren. 55 Befragte (36,91 %) wollen dies nicht. Über die Hälfte (47 Befragte, 56,63 %) der befragten **Geschäftsreisenden** würde an einem audiovisuellen Stadtrundgang in Heilbronn teilnehmen. Rund 43 % (36 Befragte) sind davon abgeneigt. Auch mehr als 50 % (36 Befragte, 56,25 %) der **Touristen** würden diesen neuartigen Rundgang gerne ausprobieren. Rund 44 % (28 Befragte) haben dies verneint.



Die Gründe, wieso die Befragten einen audiovisuellen Stadtrundgang in Heilbronn nicht ausprobieren wollen, sollten in **Frage 11b** herausgefunden werden. 10,91 % (sechs Befragte) der **Heilbronner Bürger** können sich nicht vorstellen wie ein audiovisueller Stadtrundgang ablaufen soll. Zwei Befragte (3,64 %) haben Probleme mit der technischen Handhabung. Eine Person für mögliche Rückfragen wollen 17 Befragte (30,91 %) dabei haben. Ein sehr oft genannter anderer Grund ist, dass die Heilbronner Bürger Heilbronn gut kennen und deshalb nicht an einem Stadtrundgang interessiert sind (Tabelle VI-8.1, Seite VI-64). Keine Angaben dazu haben neun Befragte (16,36 %) gemacht. Je fünf **Geschäftsreisende** (13,89 %) können sich nicht vorstellen, wie dieser Stadtrundgang durchgeführt wird und möchten lieber einen Stadtführer wegen eventueller Rückfragen dabei haben. Auch in dieser Gruppe haben zwei Befragte (5,56 %) Probleme mit der Technik. Andere Gründe dafür, dass die Geschäftsreisenden keinen audiovisuellen Stadtrundgang ausprobieren möchten, sind Mangel an Interesse oder Zeit. Zudem finden Heilbronn viele nicht sehr reizvoll – (Tabelle VI-8.2, Seite VI-65). Keine Antwort haben sieben Befragte (19,44 %) gegeben. In der Gruppe der **Touristen** können sich fünf Befragte (17,86 %) nicht vorstellen, wie ein Stadtrundgang ohne Stadtführer funktionieren soll. Drei Befragte (10,71 %) denken, dass sie mit der Technik nicht klarkommen werden. Fast ein Drittel (neun Befragte, 32,14 %) legen Wert darauf, eine Begleitperson für mögliche Fragen dabei zu haben. Der am häufigsten genannte andere Grund ist „Kein Interesse.“ (Tabelle VI-8.3, Seite VI-65). Vier Befragte (14,29 %) haben sich nicht geäußert. (Schaubilder VI-20.1 – VI-20.3, Seiten VI-62 und VI-63)

Bei **Frage 12** sollten die Befragten der folgenden Aussage zustimmen: „Ein audiovisueller Stadtrundgang ist eine Bereicherung für Heilbronn“ (Schaubilder VI-21.1 – VI-21.3, Tabellen VI-9.1 – VI-9.3, Seite VI-66 ff.). 62 Befragte (41,61 %) der **Heilbronner Bürger** stimmen der Aussage zu. 39 Befragte (26,17 %) stimmen ihr teilweise zu. Ca. 18 % (27 Befragte, 18,12 %) stimmen voll zu. Zehn Befragte (6,71 %) stimmen kaum und

neun Befragte (6,04 %) stimmen dieser Aussage nicht zu. Der Mittelwert liegt mit 2,4 zwischen „stimme zu“ und „stimme teilweise zu“. Da Median und Modus beide den Wert zwei zeigen, wird zu der Antwort „stimme zu“ tendiert. Zwei Heilbronner Bürger (1,34 %) haben sich nicht geäußert. Von den **Geschäftsreisenden** stimmen 36 Befragte (43,37 %) der oben genannten Aussage zu. Ca. 30 % (25 Befragte, 30,12 %) stimmen ihr teilweise zu. Voll stimmen neun Befragte (10,84 %) zu. Fünf Befragte (6,02 %) stimmen kaum und sechs Befragte (7,23 %) stimmen dieser Aussage nicht zu. Keine Antwort haben zwei Befragte (2,41 %) gegeben. Auch hier liegt der Mittelwert mit 2,54 zwischen der zweiten und dritten Antwortmöglichkeit. Der Median zeigt jedoch deutlich auf „stimme zu“. Die Mehrheit (23 Befragte, 35,94 %) der **Touristen** stimmt der Aussage teilweise zu. Dicht gefolgt von der Antwort „stimme zu“, mit der 21 Befragte (32,81 %) geantwortet haben. Daher liegt der Mittelwert (2,73) knapp unter drei. Sieben Befragte (10,94 %) haben voll zugestimmt. Je 9,38 % (sechs Befragte) stimmen dieser Aussage kaum bzw. nicht zu. Median und Modus liegen beide bei „stimme teilweise zu“. Ein Tourist (1,56 %) hat keine Angabe gemacht.

### 8.1.3 Auswertung der Frage 11a

In diesem Teil werden die Befragten, die einen audiovisuellen Stadtrundgang in Heilbronn ausprobieren würden, näher analysiert. Einerseits aufgrund ihrer Erfahrungen mit audiovisuellen Stadtrundgängen (Frage 03b) und andererseits aufgrund ihrer Altersklasse (Frage 14).

#### **Bisherige Erfahrungen (Frage 03b)**

Wie die befragten Personengruppen auf Frage 03b geantwortet haben, wurde schon innerhalb der Grundauswertung (Kapitel 8.1.2) erläutert.

In den Schaubildern VI-22.1 – VI-22.3 (Seiten VI-71 f.) ist zu erkennen wie viel Prozent der Befragten, die Erfahrungen mit audiovisuellen Rundgängen haben, an einem audiovisuellen Stadtrundgang in Heilbronn teilnehmen würden. Von den Heilbronner Bürgern und den

Geschäftsreisenden, die mit einem audiovisuellen Rundgang sehr zufrieden waren, würde an einer audiovisuellen Stadtführung in Heilbronn die größte Prozentzahl teilnehmen. Bei den Touristen würden neun von zehn Befragten, die mit „zufrieden“ geantwortet haben, eine audiovisuelle Stadtführung in Heilbronn ausprobieren. Dies entspricht 90 % und ist der höchste Prozentwert innerhalb der Touristen. Von denjenigen, die „sehr zufrieden“ waren, würden 77,78 % (sieben von neun Befragten) in Heilbronn teilnehmen. 25 von 37 zufriedenen Heilbronner Bürgern (67,57 %) und 15 von den 24 zufriedenen Geschäftsreisenden (62,50 %) hätten Lust an einem audiovisuellen Stadtrundgang in Heilbronn teilzunehmen. Prozentual würden die wenigsten Befragten aller drei Personengruppen (Heilbronner Bürger: 42,86 %, Geschäftsreisende: 60 %, Touristen: 50 %) an einer innovativen Stadtführung in Heilbronn teilnehmen, wenn sie bei Frage 03b „teilweise zufrieden“ genannt haben. Ein Geschäftsreisender war mit einem früheren audiovisuellen Rundgang eher unzufrieden. An einem audiovisuellen Rundgang in Heilbronn würde er trotzdem teilnehmen. Dies entspricht 100 %. Da es sich aber nur um einen Befragten handelt, wird diese Zahl nicht berücksichtigt. Sie ist nicht aussagekräftig.

Da über die Hälfte (62,50 % bis 90 %) aller Befragten, die schon Erfahrungen mit audiovisuellen Rundgängen gesammelt haben und damit sehr zufrieden bzw. zufrieden waren, eine audiovisuelle Stadtführung in Heilbronn ausprobieren würden, ist davon auszugehen, dass zwischen diesen zwei Faktoren ein starker Zusammenhang besteht. Dies zeigt auch der Chi-Quadrat-Test mit einem Wert von 0,012.

#### **Altersklassen (Frage 14)**

Von den befragten **Heilbronner Bürgern** im Alter von 46-65 Jahren würden die meisten (70,45 %) einen audiovisuellen Stadtrundgang in Heilbronn ausprobieren. Knapp dahinter kommt die Altersklasse von 18-25 Jahren mit 69,05 %. Drei der restlichen vier Altersgruppen liegen auch dicht beieinander. Von den 36-45 Jährigen wollen 58,33 %, von den unter

18-jährigen 57,14 % und von den 26-35 Jährigen würden 53,33 % eine audiovisuelle Stadtführung in Heilbronn ausprobieren. Die Altersklasse 66 Jahre und älter zeigt daran kein Interesse.

Kein **Geschäftsreisender** war unter 18 Jahren oder über 66. Somit werden diese zwei Altersklassen nicht berücksichtigt. Diese Altersstruktur ist für Geschäftsreisende typisch. Die Geschäftsreisenden im Alter von 26-35 Jahren sind mit 73,33 % am meisten an einem audiovisuellen Stadtrundgang in Heilbronn interessiert. 61,90 % der 36-45 Jährigen und 51,85 % der 46-65 Jährigen stehen einem Stadtrundgang ohne Stadtführer aufgeschlossen gegenüber. Am wenigsten Interesse zeigt die Altersgruppe von 18-25 Jahren (45 %).

Bei den **Touristen** zeigt die Altersklasse 46-65 mit 76,19 % das größte Interesse an einer technisch innovativen Stadtführung in Heilbronn. In der Altersgruppe 36-45 sind 61,54 % interessiert, sowie die Hälfte der 18-25 Jährigen. 37,50 % ist bisher der niedrigste Wert in allen drei Personengruppen. Diesen Wert zeigt die Altersklasse 26-35 der Touristen. Der Befragte unter 18 möchte nicht an einem audiovisuellen Stadtrundgang in Heilbronn teilnehmen - (Schaubilder VI-23.1 – VI-23.3, Seiten VI-73 f.).

Die am meisten interessierten Befragten der Heilbronner Bürger und der Touristen sind zwischen 46 und 65 Jahren. Dabei muss beachtet werden, dass sich diese Altersklasse über zwei Dekaden erstreckt. Beachtet man nur die Altersklassen über eine Dekade, sind die 18-25 Jahre alten Heilbronner Bürger die am meisten interessierte Altersgruppe. Bei den Geschäftsreisenden sind sie 26-35 Jahre alt. In der Gruppe der Touristen würden die meisten im Alter von 36 bis 45 Jahren einen audiovisuellen Stadtrundgang in Heilbronn ausprobieren. Somit ist bei der Betrachtung der einzelnen Personengruppen keine Gemeinsamkeit bei den Altersklassen zu erkennen. Der Chi-Quadrat-Test zeigt mit 0,233, dass zwischen den Altersklassen und der Bereitschaft einen audiovisuellen Stadtrundgang in Heilbronn auszuprobieren, kein Zusammenhang besteht.

#### 8.1.4 Auswertung der Anbietersarten (Frage 8)

In der Grundauswertung wurde schon das Endergebnis der Auswertung der vorgestellten Anbietersarten dargestellt. Hier wird die präzise Verteilung der drei Anbietersarten innerhalb des ersten bis dritten Platzes erläutert. Die ermittelten Besitztümer in Frage 14 werden bei der Wahl der besten Anbietersart berücksichtigt. Die Platzzuteilung für das Internet wird mit Frage 06 in Zusammenhang gebracht.

Die befragten **Heilbronner Bürger** haben den Mini-Computer mit 56 Nennungen (37,58 %) auf Platz eins gewählt. Für das Internet waren neun Befragte weniger (47 Befragte, 31,54 %). Das Handy bildet mit 40 Angaben (26,85 %) den Schluss. Auf Platz zwei wurde eindeutig das Handy gewählt (62 Stimmen, 41,61 %). Die anderen zwei Anbietersarten Internet (42 Befragte, 28,19 %) und Mini-Computer (38 Befragte, 25,50 %) liegen dicht beieinander. Platz drei bekommt somit das Internet zugeteilt. Dafür waren 53 Befragte (35,57 %). Der Mini-Computer wurde hier 48 mal genannt (32,21 %). Das Handy bildet wieder den Schluss mit 27,52 % (41 Befragte).<sup>122</sup> Die **Geschäftsreisenden** haben das Handy als beste Anbietersart mit 29 Angaben (34,94 %) gewählt. Jeweils 24 Befragte (28,92 %) haben mit „Mini-Computer“ und „Internet“ geantwortet. Bei der Auswertung des zweiten und dritten Platzes haben der Mini-Computer und das Internet je 24 Nennungen erhalten. Somit gibt es zwei zweite Plätze. Das Handy wurde bei der Ermittlung dieser zweiten Plätze je 22 mal aufgeführt (26,51 %). Die Rangfolge der Anbietersarten fiel hier im Allgemeinen sehr knapp aus. Das Handy wurde mit nur fünf Antworten Vorsprung auf Platz eins gewählt. Die anderen zwei Anbietersarten hatten in beiden Fällen nur zwei Nennungen mehr bekommen.<sup>123</sup> Der Mini-Computer liegt bei den **Touristen** mit 40,63 % (26 Befragte) auf dem ersten Platz. Das ist eindeutig, da das Handy nur 28,13 % (18 Befragte) und das Internet nur 21,88 % (14 Befragte) bekommen haben. Das Handy wurde auf den zweiten Platz gewählt (22 Befragte, 34,38 %), da es einmal

---

<sup>122</sup> siehe Schaubilder VI-24.1 – VI-24.3, Seite VI-75.

<sup>123</sup> siehe Schaubilder VI-25.1 – VI-25.3, Seite VI-76.

mehr genannt wurde als der Mini-Computer (21 Befragte, 32,81 %). Das Internet bildet mit 13 Nennungen (20,31 %) wieder das Ende. Daher hat es mit 28 Angaben (43,75 %) eindeutig den dritten Platz eingenommen. Das Handy hat in diesem Bereich nur 17 Nennungen (26,56 %) und der Mini-Computer hat nur 15,63 % (zehn Befragte) bekommen.<sup>124</sup>

Es ist auffällig, dass keine Anbietungsart 50 % oder mehr erlangt hat. Der Mini-Computer wurde von den Heilbronner Bürgern wie auch von den Touristen als beste Anbietungsart gewählt. Die Geschäftsreisenden bevorzugen zwar das Handy, jedoch hat der Mini-Computer bei der Ermittlung des ersten Platzes nur fünf Nennungen weniger erhalten.

Die Besitztümerabfrage bei **Frage 14** ergab, dass fast keine Befragten aller Gruppen einen Mini-Computer besitzen<sup>125</sup>, was auch nachvollziehbar ist. Im Gegensatz dazu besitzen fast alle ein Handy mit oder ohne MMS-Funktion. Die neueren Handys mit MMS-Funktion überwiegen bei allen Personengruppen. Somit würde nichts gegen einen audiovisuellen Stadtrundgang per Handy sprechen. Dieser könnte auch nur audio genutzt werden. Da die Anbietungsart per Handy aber bei den Heilbronner Bürgern und den Touristen deutlich hinter dem Mini-Computer bei der Wahl des ersten Platzes liegt<sup>126</sup>, wäre diese Einführung nicht ratsam. Dreiviertel oder mehr der drei Personengruppen besitzen zu Hause einen PC mit Internetzugang. Die erste Voraussetzung für die Anbietungsart über das Internet ist damit geschaffen. Um diese Anbietungsart vollends nutzen zu können, wird ein iPod oder MP3-Player benötigt. Rund 40 % aller Befragten sind im Besitz solcher Geräte und könnten diese Anbietungsart nutzen. Die Frage 06 gibt Aufschluss darüber, wie die Befragten zu der Anbietungsart Internet stehen.

Die Anbietungsart über das Internet wurde bei den **Heilbronner Bürgern** und den **Touristen** auf den letzten Platz gewählt. Dieses Ergebnis wird auch durch die Parameter in Tabelle VI-4.1 und VI-4.3<sup>127</sup> der **Frage 06**

---

<sup>124</sup> siehe Schaubilder VI-26.1 – VI-26.3, Seite VI-77.

<sup>125</sup> Schaubilder VI-5.1 – VI-5.3, Seiten VI-25 f.

<sup>126</sup> Schaubilder VI-24.1, Seite VI-75 und VI-26.1, Seite VI-77.

<sup>127</sup> siehe Seiten VI-45 und VI-46.

bestätigt. Der Median und der Mittelwert liegen in beiden Gruppen bei drei. Der Modus der Touristen zeigt sogar auf „trifft nicht zu“. Bei den **Geschäftsreisenden** teilt die Anbietungsart Internet den zweiten Platz mit dem Mini-Computer. Auch das ist durch die Auswertung der Frage 06 zu erklären. 35 % der Befragten haben mit „trifft zu“ geantwortet. Dieser Prozentsatz wurde von den anderen Gruppen bei keiner Antwortmöglichkeit erreicht. Die Geschäftsreisenden sind eher bereit sich die nötigen Informationen im Internet herunterzuladen. Die Parameter deuten jedoch wie bei den anderen Gruppen nur auf „trifft teilweise zu“ hin.<sup>128</sup>

Im Gesamtüberblick kann der Mini-Computer als beste Anbietungsart genannt werden.

### 8.1.5 Auswertung der offenen Frage

Bei **Frage 13** konnten die Befragten Anmerkungen loswerden. Die konkreten Anmerkungen werden in den Tabellen VI-10.1 – VI-10.3 auf den Seiten VI-79 f. dargestellt.<sup>129</sup> 3,36 % (fünf Befragte) der befragten **Heilbronner Bürger** haben zum Teil positive, aber auch negative Anmerkungen gemacht. Eine Tendenz ist nicht abzuleiten. Die Meinungen über einen audiovisuellen Stadtrundgang sind geteilt. Von den **Geschäftsreisenden** haben sieben Befragte (8,43 %) Anmerkungen niedergeschrieben. Ein Befragter meinte, dass das Angebot ein Gleichgewicht zwischen audiovisuellen Stadtrundgängen und klassischen Stadtführungen sein muss. Dies ist auch so beabsichtigt, da ein audiovisueller Stadtrundgang in Heilbronn nur ein Zusatzangebot sein soll. Ein anderer ist der Meinung, dass jede Stadt einen audiovisuellen Rundgang haben sollte. Die **Touristen** haben die meisten Anmerkungen gemacht (elf Befragte, 17,19 %). Überwiegend waren die Meinungen jedoch eher negativ. Die Befragten legen viel Wert auf einen Stadtführer

---

<sup>128</sup> Tabelle VI-4.2, Seite VI-45.

<sup>129</sup> Für die prozentuale Verteilung siehe Schaubilder VI-27.1 – VI-27.3, Seite VI-78.

und persönlichen Kontakt und sie denken, dass ältere Menschen Probleme mit der Technik haben werden. In einem Beitrag wurde die Hinterlegung des Führerscheins oder des Personalausweises als eine Alternative zur monetären Kautions genannt. Dies ist eine sehr gute Idee, über die es sich lohnt nachzudenken.

## 8.2 Verifizierung bzw. Falsifizierung der Hypothesen

Die in Kapitel 7.2 aufgestellten Hypothesen werden hier teilweise mit Hilfe der in Kapiteln 8.1.3 und 8.1.4 durchgeführten Auswertungen verifiziert (bestätigt) bzw. falsifiziert (widerlegt).

**Hypothese 1** besagt, dass die Befragten, die schon einmal an einem audiovisuellen Rundgang teilgenommen haben und damit sehr zufrieden waren, eher bereit sind einen audiovisuellen Stadtrundgang in Heilbronn auszuprobieren. Von den Heilbronner Bürgern, die sehr zufrieden mit dem Rundgang waren, sind die meisten (83,33 %) <sup>130</sup> bereit einen audiovisuellen Stadtrundgang in Heilbronn auszuprobieren. Auch bei den Geschäftsreisenden sind diejenigen, die mit „sehr zufrieden“ geantwortet haben, mit 80% <sup>131</sup> am ehesten bereit so etwas auch in Heilbronn auszuprobieren. <sup>132</sup> Bisher wäre die Hypothese verifiziert. Aber in der Gruppe der Touristen zeigen die Befragten, die mit dem audiovisuellen Rundgang zufrieden waren, mit 90 % <sup>133</sup> die größte Bereitschaft an einem audiovisuellen Stadtrundgang in Heilbronn teilzunehmen. Da die Hypothesenaussage die Grundgesamtheit nicht in die Personengruppen teilt, wird nun die Grundgesamtheit im Gesamten betrachtet. Bei dieser Betrachtung zeigt sich, dass 81,08% <sup>134</sup> der sehr zufriedenen Befragten einen innovativen Stadtrundgang in Heilbronn ausprobieren würden. Dies

---

<sup>130</sup> Schaubild VI-22.1, Seite VI-71.

<sup>131</sup> Schaubild VI-22.2, Seite VI-71.

<sup>132</sup> Der Befragte, der mit „eher unzufrieden“ geantwortet hat, bleibt außer Acht, da der daraus folgende Wert nicht aussagekräftig ist.

<sup>133</sup> Schaubild VI-22.3, Seite VI-72.

<sup>134</sup> Schaubild VI-28, Seite VI-81.



ist der höchste erreichte Prozentsatz und daher ist die Hypothese zu verifizieren.

Laut **Hypothese 2** werden die Geschäftsreisenden das Handy als beste Anbietungsart wählen, da sie damit flexibler und von den Öffnungszeiten der Tourist-Information unabhängig sind. Die Schaubilder VI-16.2<sup>135</sup> und VI-25.1<sup>136</sup> beweisen, dass die Geschäftsreisenden das Handy vor den anderen Anbietungsarten bevorzugen. Bei der Betrachtung der Frage 07<sup>137</sup> ist erkenntlich, dass es den meisten Befragten (29 Befragte, 34,94 %) wichtig ist, die Tourist-Information nicht aufsuchen zu müssen. Nur zehn Befragten (12,05 %) ist es sehr wichtig. 30,12 % (25 Befragte) ist es „nur“ teilweise wichtig. Auch die Parameter deuten eher auf die Antwortmöglichkeit „teilweise wichtig“ hin. Somit kann die Hypothese zwei im Hinblick auf das Handy als beste gewählte Anbietungsart verifiziert werden. Allerdings kann nicht bestätigt werden, dass die Geschäftsreisenden das Handy gewählt haben, um von den Öffnungszeiten der Tourist-Information unabhängig zu sein. Diese Unabhängigkeit ist ihnen „nur“ teilweise wichtig, daher wird dieser Teil der Hypothese falsifiziert.

Die jüngere Generation steht einem audiovisuellen Stadtrundgang aufgeschlossener gegenüber als die ältere. Als jüngere Generation werden hier die Altersklassen unter 18 und 18-25 bezeichnet. Diese **Hypothese 3** muss in der Gesamtbetrachtung falsifiziert werden. Von den unter 18-25 jährigen würden 58,14 % in Heilbronn teilnehmen. Von den älteren würden einen audiovisuellen Stadtrundgang in Heilbronn allerdings 60,77 % ausprobieren.<sup>138</sup>

---

<sup>135</sup> Seite VI-51.

<sup>136</sup> Seite VI-76.

<sup>137</sup> Schaubild VI-15.2, Seite VI-47.

<sup>138</sup> Schaubild VI-29, Seite VI-82.

**Hypothese 4** sagt aus, dass die Gruppe der Heilbronner Bürger einem audiovisuellen Stadtrundgang in Heilbronn eher negativ gegenüber steht - im Gegensatz zu den Geschäftsreisenden und den Touristen, die dem Ganzen eher positiv gegenüber stehen. Das Schaubild VI-30 (Seite VI-83) gibt einen Überblick über die Bereitschaft der verschiedenen Personengruppen einen Stadtrundgang ohne Stadtführer in Heilbronn auszuprobieren. Es ist zu erkennen, dass bei allen drei Gruppen mehr als die Hälfte bereit sind, diese Neuerung zu testen. Daher kann die Hypothese in Bezug auf die Gruppen der Geschäftsreisenden und der Touristen verifiziert werden, auch wenn die Anzahl der Befragten, die die Neuerung testen wollen nicht weit über 50 % liegt. Der Teil, dass die Heilbronner Bürger dem Ganzen eher negativ gegenüber stehen, muss falsifiziert werden. Von dieser Gruppe sind sogar 63,09 % neugierig auf die neue Stadtführung in ihrer Heimat.

### 8.3 Handlungsempfehlungen

Durch die im Vorfeld durchgeführten Untersuchungen, können nun entsprechende Handlungsempfehlungen in Bezug auf die Einführung eines audiovisuellen Stadtrundganges, die Anbietungsart, die Kautions- bzw. die Gebühr und die Orte der Ausleihe an die HMG abgegeben werden. Auch die klassische Stadtführung wird begutachtet.

#### **Einführung audiovisueller Stadtrundgang**

Die Frage, die zuerst beantwortet werden muss, ist die, ob ein audiovisueller Stadtrundgang eingeführt werden sollte. Für die Beantwortung werden die Auswertungen der **Frage 11a** herangezogen. Jeweils über die Hälfte der Personengruppen stehen einem audiovisuellen Stadtrundgang in Heilbronn aufgeschlossen gegenüber.<sup>139</sup> Das ist ein positives Ergebnis für die Einführung. Positiv ist auch die Statistik über die Ankünfte und Übernachtungen in Heilbronn. 2007 waren 5.505 Ankünfte

---

<sup>139</sup> Schaubilder VI-19.1 – VI-19.3, Seite VI-61.

und 12.672 Übernachtungen mehr zu verzeichnen, was die Schlafgelegenhaitenauslastung um 0,5 % ansteigen ließ. <sup>140</sup> Zudem spielen Stadtführungen bei den Einnahmequellen eine sehr bedeutende Rolle. <sup>141</sup> Das N.I.T. <sup>142</sup> hat im Jahr 2005 herausgefunden, dass überwiegend Personen über 40 Jahre Städtereisen aus kulturellen Gründen antreten. <sup>143</sup> In Kapitel 8.1.3. wurde die Frage 11a schon mit den Altersklassen in Beziehung gesetzt. Obwohl zwischen den zwei Variablen kein Zusammenhang besteht, wird trotzdem das Ergebnis der N.I.T. auf Heilbronn bezogen. Es wird vor allem die Altersklasse 45–65 Jahre betrachtet. Von den Befragten in diesem Alter wollen bei allen Personengruppen mehr als die Hälfte einen Stadtrundgang ohne Stadtführer in Heilbronn ausprobieren. In der Gruppe Heilbronner Bürger stehen 70 % und bei den Touristen stehen sogar 76 % einem audiovisuellen Stadtrundgang in Heilbronn aufgeschlossen gegenüber. Für eine Stadt ist es sehr wichtig ein gutes Image zu bewahren, da dieses bei der Entscheidung wohin die Reise gehen soll eine sehr wichtige Rolle spielt. <sup>144</sup> Daher sollten die Städte versuchen mit den Trends <sup>145</sup> zu gehen und Innovationen nicht außer Acht zu lassen. Moderne Städte genießen ein besseres Ansehen, da die Menschen bemerken, dass dort etwas getan wird. Mit **Frage 12** sollte ermittelt werden, ob die Befragten einen audiovisuellen Stadtrundgang als eine Bereicherung für die Stadt Heilbronn ansehen. Der Grteil der Heilbronner Bürger und der Geschäftsreisenden stimmen dieser Aussage zu. Die geringe Mehrheit der Touristen (23 Befragte) stimmt nur teilweise zu. Es ist von einer geringen Mehrheit die Rede, da nur zwei Befragte weniger (21 Befragte) der

---

<sup>140</sup> Statistisches Landesamt: Struktur- und Regionaldatenbank, <http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/SRDB/Tabelle.asp?08063000KR121>, Stand 11.02.2009.

<sup>141</sup> Vgl. DTV: a. a. O. - Kurzfassung, Bonn, 2006, S. 15 zitiert nach Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. (dwif): TMO-Befragung, 2005.

<sup>142</sup> N.I.T. – Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH.

<sup>143</sup> Vgl. DTV: a. a. O. - Kurzfassung, Bonn, 2006, S. 9 zitiert nach N.I.T., Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R.), Hamburg/Kiel, 2005.

<sup>144</sup> Vgl. Wohlmann, Rainer: Image-Analysen, in: Haedrich, Günther, u. a. (Hrsg.): a. a. O., S. 219.

<sup>145</sup> siehe Kapitel 4.4.

Aussage zustimmen.<sup>146</sup> Die Lageparameter der Touristen weisen aber doch eher auf „stimme teilweise zu“ hin.<sup>147</sup> Allerdings ist die Gruppe der Touristen von dem audiovisuellen Stadtrundgang auch am wenigsten angetan.<sup>148</sup> Im Großen und Ganzen ist festzustellen, dass die Befragten im innovativen Stadtrundgang eine Bereicherung für Heilbronn sehen. Gegen eine Einführung eines audiovisuellen Stadtrundganges in Heilbronn ist nichts einzuwenden.

Die Befragten, die nicht an einem technisch innovativen Stadtrundgang in Heilbronn teilnehmen wollen, haben bei **Frage 11b** ihre Gründe dafür angegeben. Die oft genannte Einstellung „Habe kein Interesse.“ kann nicht geändert werden. Gegen die Denkweise vieler Befragten, dass Heilbronn keine reizvolle oder interessante Stadt sei, kann bspw. mit Flyern, Broschüren oder Zeitungsanzeigen entgegengewirkt werden. Jede Stadt hat interessante historische Bauwerke. Auch Heilbronn hat eine ereignisreiche Geschichte, wie z.B. die „Stunde Null“, zu erzählen. Um auch Menschen für einen audiovisuellen Stadtrundgang zu gewinnen, die im Vorfeld eher abgeneigt sind, sollte viel Wert auf eine gute Vermarktung gelegt werden. Der Marketing-Mix ist bei der Einführung eines neuen Produktes von sehr großer Bedeutung.

### **Anbietungsart**

In Kapitel 8.1.4 wurde durch die prozentuale Verteilung der Mini-Computer als beste Anbietungsart ermittelt. Die Anbietungsart über das Internet könnte zusätzlich angeboten werden. Allerdings werden damit keine Einnahmen erzielt. Die Ergebnisse der Frage 06 und die Platzierung auf dem letzten Platz bei allen drei Personengruppen zeigen, dass diese Anbietungsart nicht häufig genutzt werden würde. Deshalb ist von dieser Form des Zusatzangebotes abzuraten. Das zusätzliche Einführen eines audiovisuellen Stadtrundganges per Handy ist auch nicht zu empfehlen. Einige würden diese Art sicher nutzen, doch zu Beginn sollte man sich nur

---

<sup>146</sup> Schaubilder VI-21.1 – VI-21.3, Seite VI-66 f.

<sup>147</sup> Tabelle VI-9.3, Seite VI-69.

<sup>148</sup> Schaubilder VI-19.1 – VI-19.3, Seite VI-61.

auf eine Anbietersart konzentrieren. Wenn die audiovisuelle Stadtführung gut angenommen wird, kann das Angebot bei Bedarf immer noch ausgebaut werden. Die Anbietersart Mini-Computer sollte realisiert werden.

### **Kaution/Gebühr**

Bei **Frage 05a** waren jeweils mehr als 60 %<sup>149</sup> der drei Personengruppen bereit eine Kaution für den Mini-Computer zu hinterlegen. Die Befragten waren bei **Frage 05b** am häufigsten bereit eine Kaution in Höhe von 0,00 € – ca. 20,00 € zu hinterlegen.<sup>150</sup> Verlangt man eine höhere Kaution, kann es sein, dass die Kunden nicht so viel Bargeld bei sich haben, was zu einer kurzweiligen Unzufriedenheit führen könnte. Andererseits ist ein Mini-Computer teurer als 20,00 €, daher hat eine so geringe Kaution auch nicht viel Sinn. Um den Ausleihvorgang nicht zu aufwandsintensiv zu gestalten, könnte auf eine monetäre Kaution ganz verzichtet werden. Um trotzdem sicherzustellen, dass die Mini-Computer zurückgebracht werden, könnten die Kunden ihren Führerschein oder Personalausweis als Kaution hinterlegen.<sup>151</sup>

Von einer Gebühr ist allerdings nicht abzusehen, da die Kosten für die Einführung des audiovisuellen Stadtrundganges und die Wartung der Geräte wenigstens zu einem Teil gedeckt werden sollten. Die Mehrheit der Heilbronner Bürger und der Touristen ist bereit eine Gebühr zu zahlen. Der größte Teil der Geschäftsreisenden ist dagegen.<sup>152</sup> Die Gruppe der Touristen ist in diesem Fall mit der Gruppe der Geschäftsreisenden gleichzusetzen, da jeweils 56 % einen audiovisuellen Stadtrundgang in Heilbronn ausprobieren würden. Somit hebt sich die Bereitschaft der Touristen eine Gebühr zu zahlen wieder auf. Es bleibt die Gruppe der Heilbronner Bürger übrig, von der 63 % an einem audiovisuellen

---

<sup>149</sup> Schaubilder VI-12.1 – VI-12.3, Seite VI-41.

<sup>150</sup> Schaubilder VI-13.1 – VI-13.3, Seite VI-42.

<sup>151</sup> Tabelle VI-10.3, Seite VI-80.

<sup>152</sup> Schaubilder VI-10.1 – VI-10.3, Seite VI-39.

Stadtrundgang teilnehmen würden.<sup>153</sup> Das ist mehr als bei den anderen zwei Personengruppen und da die Mehrheit der Heilbronner Bürger bereit ist eine Gebühr zu zahlen, spricht nichts gegen eine Einführung. Je 60 % der Personengruppen sind für eine maximale Gebühr von ca. 4,00 €. <sup>154</sup> In Heidelberg<sup>155</sup> oder Dresden<sup>156</sup> werden für eine Dauer von drei Stunden ca. 8,00 € berechnet. Allerdings ist Heilbronn nicht mit Heidelberg oder Dresden vergleichbar. Heilbronn ist eine Industriestadt, Heidelberg und Dresden sind dagegen Städte mit sehr hohem Bekanntheitsgrad bei Touristen aus aller Welt. Davon ausgehend wäre in Heilbronn eine Gebühr in Höhe von 4,00 € angemessen. Bei einer höheren Gebühr sollte man die Ausleihdauer erhöhen. Der Preis für einen zweiten Kopfhörer mit 2,50 € ist ein Standardpreis. Da hier nicht 8,00 €, sondern nur 4,00 € verlangt werden, kann der Preis für den zweiten Kopfhörer auf 1,50 € – 2,00 € reduziert werden. (**Frage 04a und 04b**)

### **Ort der Ausleihe**

Der Mini-Computer könnte auch an anderen Stellen als bei der Tourist-Information, z. B. bei großen Hotels, ausgeliehen werden. Die Geschäftsreisenden und die Touristen müssten so - bevor sie den Stadtrundgang antreten - nicht die Tourist-Information aufsuchen. Wie wichtig dies den Personengruppen ist, wurde mit **Frage 07** herausgefunden. Dem Großteil der Heilbronner Bürger und der Geschäftsreisenden ist es wichtig, die Tourist-Information nicht aufsuchen zu müssen.<sup>157</sup> Bei den Geschäftsreisenden haben aber nur vier Befragte weniger (25 Befragte, 30,12 %) „teilweise wichtig“ als Antwort genannt. Die eindeutige Mehrheit der Touristen liegt bei „teilweise wichtig“. Dies zeigen auch die Parameter der Tabelle VI-5.3. Die Parameter, mit

---

<sup>153</sup> Schaubilder VI-19.1 – VI-19.3, Seite VI-61.

<sup>154</sup> Schaubilder VI-11.1 – VI-11.3, Seite VI-40.

<sup>155</sup> Heidelberg Marketing GmbH: Audio-visuelle Stadtführung mit dem iGuide, a. a. O., Stand 10.02.2009.

<sup>156</sup> Stadt Dresden: Audioguide, [www.dresden.de/dmg/de/reise\\_buchen/audioguide.php](http://www.dresden.de/dmg/de/reise_buchen/audioguide.php), Stand 10.02.2009.

<sup>157</sup> Schaubilder VI-15.1 – VI-15.3, Seite VI-47 f.

Ausnahme des Modus, der anderen zwei Gruppen deuten ebenfalls auf „teilweise wichtig“ hin.<sup>158</sup> Daher sollte mit der Ausgabe des Mini-Computers in Hotels noch gewartet werden. Es wäre sicher nützlich, wenn Interessierte sonntags die Stadt erkunden könnten, jedoch ist zuerst abzuwarten wie der audiovisuelle Stadtrundgang in Heilbronn genutzt wird.

### **Klassische Stadtführung**

Mit der klassischen Stadtführung waren über 80 % zufrieden und 17 % waren sogar sehr zufrieden.<sup>159</sup> Da mit „teilweise zufrieden“ oder schlechter niemand geantwortet hat, ist die klassische Stadtführung in Heilbronn auf einem sehr guten Weg. Neben den Antworten „Kein Interesse.“ und „Kenne die Stadt.“ von den Befragten, die noch nicht an einer persönlichen Stadtführung teilgenommen haben, wurde vereinzelt auch genannt, dass die Befragten kein Angebot über eine Stadtführung bekommen haben oder sie nicht wussten, dass es in Heilbronn Stadtführungen gibt.<sup>160</sup> In der Heilbronner Stimme wird oft eine redaktionelle Mitteilung über die „Viertel(e) nach Sechs“-Führung veröffentlicht. Redaktionelle Mitteilungen sind aber sehr klein, schwarz-weiß und leicht zu überlesen. Sollen mehr Teilnehmer gewonnen werden, muss die Anzeige so gestaltet sein, dass sie sofort die Aufmerksamkeit des Lesers auf sich zieht. Diese Anzeige sollte aber nicht jede Woche erscheinen. Es könnte auch ein „Sonderangebot“ oder eine neue Stadtführung darin angepriesen werden.

## **9 Zusammenfassung und Fazit**

Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen, dass die Befragten einem technisch innovativen Stadtrundgang in Heilbronn aufgeschlossen entgegen stehen. Da sich die meisten Befragten für den Mini-Computer als Anbietungsart

---

<sup>158</sup> Tabelle VI-5.2, Seite VI-49 und Tabelle VI-5.3, Seite VI-50.

<sup>159</sup> Schaubild VI-7.2, Seite VI-30.

<sup>160</sup> Tabelle VI-2, Seite VI-32 f.

entschieden haben, handelt es sich um einen audiovisuellen Stadtrundgang. Ein Bedarf dafür ist also vorhanden. Schon allein um mit dem immer schneller wachsenden Wettbewerb mithalten zu können. Zwar liegen Städtereisen und der Hang zur Individualität stark im Trend, doch um die Reisenden nach Heilbronn zu locken, muss man mit den Angeboten der anderen Städte mithalten können.

Ein audiovisueller Stadtrundgang könnte eine Möglichkeit sein, mehr Leute für Heilbronn zu begeistern. Das betrifft nicht nur Touristen, sondern auch Geschäftsreisende und Menschen, die in Heilbronn oder in der Nähe wohnen. Viele gehen an den Sehenswürdigkeiten vorbei, ohne sie wahrzunehmen, da sie schon immer da waren. An Sonntagen sind die Heilbronner Cafés und die Innenstadt überfüllt. Sicherlich sind einige Spaziergänger darunter, die nicht nur gern die Schaufenster sondern auch die Sehenswürdigkeiten erkunden würden, wenn es die Möglichkeit dafür gäbe.

Um möglichst viele Menschen für diese Art der Stadtführung zu begeistern, muss eine gezielte Vermarktung stattfinden. Auch Uninteressierte müssen darauf aufmerksam werden.

Mehr Touristen, gute Werbung und ein daraus folgendes gutes Image sind das Beste, was Heilbronn passieren kann. Daher sollte keine Möglichkeit ausgelassen werden. Natürlich wird Heilbronn nie eine Touristenstadt, wie bspw. Heidelberg werden, jedoch sollte man die lang anhaltenden Trends zu schätzen wissen und versuchen, davon zu profitieren.

Trends zu folgen bedeutet immer unbekannte Wege einzuschlagen. Neue Wege können unvorhergesehene Probleme verbergen, aber auch gewünschte Verbesserungen bewirken. Manchmal muss man erst etwas riskieren, um etwas zu gewinnen.

Heilbronn ist bereit für einen audiovisuellen Stadtrundgang und sollte das Potenzial nutzen.



## **Anhang**

---

Anhang 1: Der Pfeil führt zu den Kosaken (Zeitungsartikel).....	VI-3
Anhang 2: Definition: Kulturorientierter Städtetourismus und Städtetourismus mit anderen Motiven.....	VI-4
Anhang 3: Reiseorganisation.....	VI-5
Anhang 4: Verkehrsmittel für Urlaubsreisen.....	VI-5
Anhang 5: Tomis: Das Mobiltelefon als Reiseführer (Werbeprospekt)...	VI-6
Anhang 6: Ottliczky, Barbara: Sachgebietsleiterin Tourist- Information Heilbronn, E-Mail Korrespondenz.....	VI-8
Anhang 7: GPS lotst durch die Landeshauptstadt (Zeitungsartikel).....	VI-9
Anhang 8: Wenn das Handy zum Stadtführer wird (Zeitungsartikel)...	VI-10
Anhang 9: Fragebogen.....	VI-11
Anhang 10: Auflistung der befragten Reisebusse.....	VI-13
Anhang 11: Anschreiben an Reisebegleiter.....	VI-14
Anhang 12: Anschreiben an Reiseteilnehmer.....	VI-16
Anhang 13: Informationsblatt.....	VI-17
Anhang 14: Auflistung der beteiligten Heilbronner Hotels.....	VI-18
Anhang 15: Anschreiben an Hotelgäste.....	VI-19
Anhang 16: Struktur.....	VI-20
Anhang 17: Grundausswertung.....	VI-27
Anhang 18: weitere Auswertungen.....	VI-70

### Anhang 1: Der Pfeil führt zu den Kosaken (Zeitungsartikel)



Skeptischer Blick: Manchmal zeigt der Taschencomputer verschlungene Wege. Dafür lernt man viel – etwa über den Schlossplatz. Foto: Lutz Pechowatz

## Der Pfeil führt zu den Kosaken

### Mit einem satellitengesteuerten Touristenführer durch die Stadt

Seit zwei Jahren bietet Stuttgart-Marketing digitale Taschencomputer zum Verleih. Per Satellitennavigation kann man mit diesen Touristenführern die Stadt individuell erkunden. Das führt zu überraschenden Begegnungen – zumindest, wenn man sich auskennt.

VON JÜRGEN BOCK

Für einige Stunden bin ich Fremder. Als würde kein Fleck von Stuttgart kennen, muss ich mich in die Touristen-Informational-Punkt auf der Königstraße. Das Ziel: Der digitale Stadtführer (StuttgartGo) soll auf Herz und Nieren, Farden, Chip und Byte getestet werden. Schickt das Gerät Touristen etwa in die Luft? Kann zum der Fährtenlinie damit noch was lernen?

Der Aufblick ist unkompliziert. An der Theke erwidert mir die freundliche junge Dame die Metallhülle. Vier Stunden kosten fünf Euro, als Sicherheit muss man hundert Euro hinterlegen. Noch schnell die Formular ausgefüllt, und ich habe das sogenannte PDA samt Kopfhörern und „aus Selbstbestimmung“ eine Kurzanleitung in Händen. Das schwarze Ding ist kaum größer als ein Handy, verfügt über einen Bildschirm und einen schwarzen Stift, mit dem man die verschiedenen Funktionen anwählt.

Als Kopfhörer auf und los. Zunächst mal punktiert – nichts. Also doch ein vorerst-leiser Blick in die Broschüre. Nach ein paar Klicks springt die Karte an. Mir eröffnet sich die Aussicht aus Stadtplatz, Rotweinen und Spatzengeigen. Ich wähle den kleinsten Stadtrundgang über 2,1 Kilometer. Auf in den Schlossgarten. Kilometer 0,3.

Von nun an sind zwei Symbole meine festen Begleiter: der große schwarze Pfeil, der die Richtung anzeigt, und sein kleiner grüner Bruder, der meinen Standort auf dem Stadtplatz markiert. Wie sich schnell zeigt, sind sich die beiden nicht immer einig. Lässt man sich per Klick Sehenswürdigkeiten erklären, ist der schwarze Pfeil danach etwas desorientiert. Ich versuche, in der angezeigten Richtung rückwärtszugehen und lande ein Haar im Eckentree.

Obwohl sollte man nicht immer nur auf das Kästchen in der Hand starren. Die Gruppe satzereiznischer Touristen, in die ich auf dem Schlossplatz trete, kann ein Lied davon singen. Dafür sind die Herrschaften sehr an meinem PDA interessiert und machen Fotos von mir. Ich versuche, ihnen zu erklären, dass die beiden Brüder aus dem Jahre 1863 entstanden und in Württemberg gegossen worden sind. Die Schilderhalter lachen freundlich.

Wer historisch interessiert ist, lernt viel beim Rundgang. An Gebäuden und Plätzen

gibt es auf Knopfdruck Informationen. Da staunt auch der Stuttgarter. Wer wusste schon, dass am Fuß der Merkurkule an der Alten Kanzlei das Kosakenbriandele steht, das nach dem Retiree benannt worden ist, die dort nach dem Feldzug gegen Napoleon im Jahr 1814 ihre Pferde tränkten.

### Schweizer weisen den Weg in die Dorotheenstraße

Kilometer 1,0. Man kommt schnell mit anderen ins Gespräch. „Was suchst du? Da hier sollte die Dorotheenstraße sein“, erklärt mir eine Schweizer Familie, die ebenfalls mit PDA unterwegs ist. Ob die Orientierung klappt? „Es geht so.“ Mein schwarzer Pfeil spielt verrückt. Ich beschließe, ihm den Rest zu geben, und gehe im Kreis. Er bewegt sich nicht mehr. Auf das kleine grüne Bruder ist jedoch Verlass. Er bringt mich zu Marktplatz, Calwerstraße und Königplatz.

Verrückt im Display trete ich in einen Kaufmann, der mich bei Kilometer 2,1 begleitet. Zurück am 1-Punkt. „Mal alles funktioniert“, fragt die höfliche Dame. Doch ja. Zumindest, wenn man sich ein bisschen auskennt, kann StuttgartGo Spaß machen. Spediert Ehrbezügliche, die Karten lesen können und einen gewissen Hang zur Technik haben, können mit dem Taschencomputer nach einiges über ihre Stadt lernen.

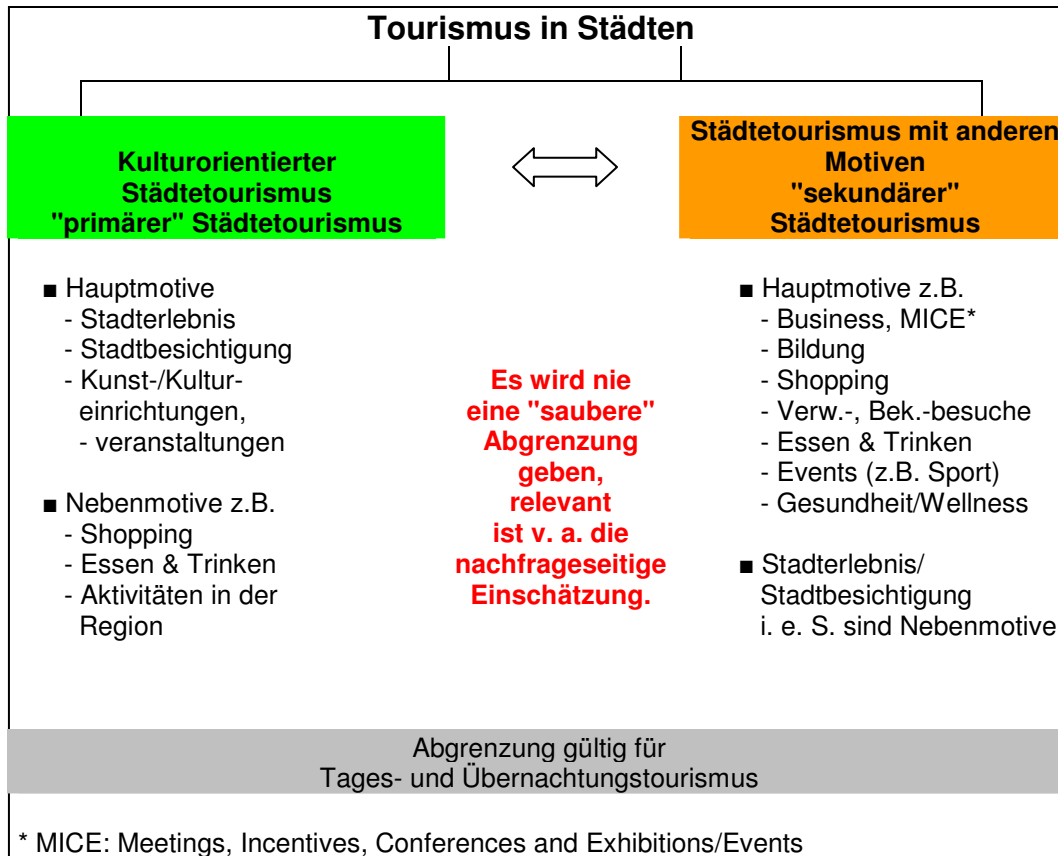
### Digital durch Stadt und Region

Stuttgart ist nicht die einzige Stadt in der Region, die neben herkömmlichen Rundgängen auch digitale Stadtführer anbietet. Ähnliche Projekte gibt es etwa in Esslingen, Tübingen oder – als Wanderrundgang – im Schwäbischen Wald. In Marbach sind diverse Sehenswürdigkeiten mittlerweile Tablet-Computern angebracht. So kann jeder durch einen Ausleih von seinem Handy aus gegen eine relativ geringe Gebühr Informationen dazu bekommen.

Diese Angebote sind ein zusätzlicher Service, dem man bei Bedarf ebenfalls nutzen muss“, sagt Stuttgarta Touristikdirektor Klaus Liegensen. Besonders bei Firmen und Agenturen herrsche eine rege Nachfrage. Sie rufen Mitarbeiter von auswärts sehr geschätzte Dienste damit aus.

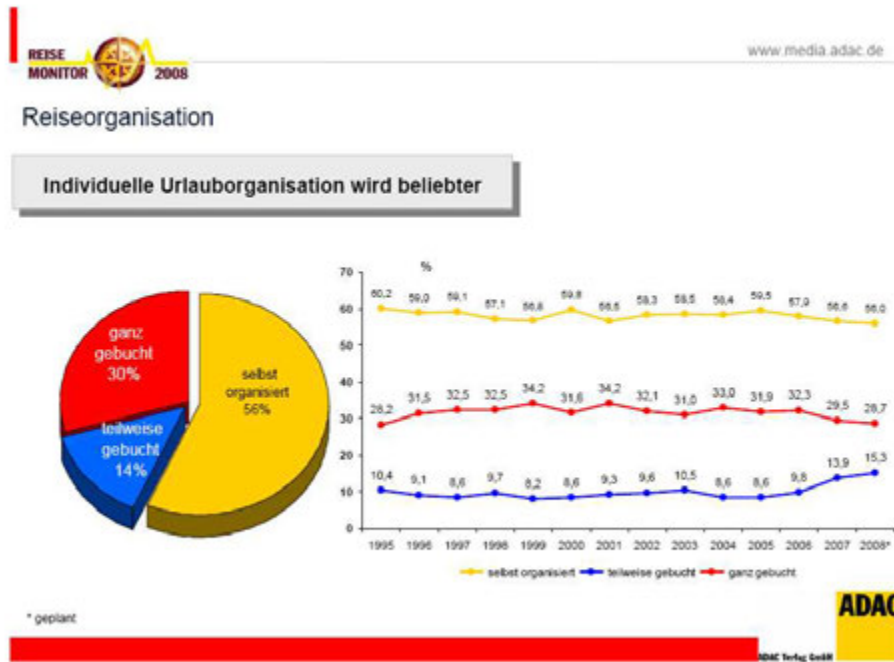
Die 27 Taschencomputer, die in Stuttgart verwendet werden, verfügen über eine Auswahl von Stadtplänen, Fahrrad-, Wander- und Spazierwegen. 311 Sehenswürdigkeiten sind ebenso enthalten wie die Straßen der Rod-WM 2007 oder ein Plan des öffentlichen Nahverkehrs. Der Inhalt wird ständig aktualisiert“, sagt Liegensen. Die Software gibt es auch im Handel für 19,90 Euro.

## Anhang 2: Definition: Kulturorientierter Städtetourismus und Städtetourismus mit anderen Motiven



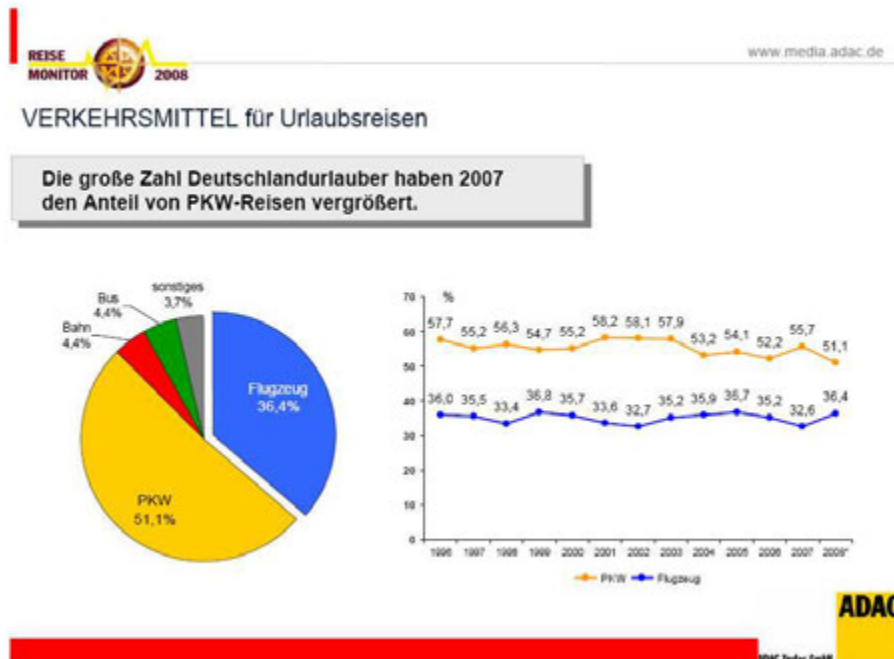
Quelle: DTV: a.a.O. – Kurzfassung, S. 4, zitiert nach dwif, München, 2005.

### Anhang 3: Reiseorganisation



Quelle: ADAC Verlag GmbH: Reisemonitor 2008. Trends und Analysen zum Reiseverhalten der deutschen Urlauber, München, 2008, o. S.

### Anhang 4: Verkehrsmittel für Urlaubsreisen



Quelle: ADAC Verlag GmbH: Reisemonitor 2008. Trends und Analysen zum Reiseverhalten der deutschen Urlauber, München, 2008, o. S.

## Anhang 5: Tomis: Das Mobiltelefon als Reiseführer (Werbeprospekt)



### Das Mobiltelefon als Reiseführer

Ihr Anschluss in die Zukunft



Mit Tomis können Städte und Gemeinden die attraktiven Möglichkeiten der Mobilkommunikation leicht und kostengünstig nutzen.

Tomis bietet kompakte und akustisch äußerst attraktiv präsentierte Informationen zu Sehenswürdigkeiten und regionalen Aktivitäten per Handy.

Dabei ist der Service kinderleicht zu bedienen. Auf Stadtplänen, Broschüren und Hinweisschildern sind alle diejenigen Sehenswürdigkeiten markiert, für die es eine akustische Beschreibung gibt.

Für jeden „point-of-interest“ gibt es eine eindeutig zugeordnete Telefonnummer, die der Nutzer einfach per Handy anrufen kann.

Bei der Konzeption des Dienstes haben wir die **Nutzerfreundlichkeit** in den Vordergrund gestellt:

1. Es sind keinerlei Zusatzgeräte oder Registrierungen nötig. Jedes Handy erlaubt den Zugriff auf das komplette Audio-Angebot der Stadt oder Gemeinde.
2. Es gibt keine versteckten Kosten oder komplizierte Abrechnungen. Die Nutzer zahlen nur den Telefonanruf ins deutsche Festnetz. Weitere Kosten fallen nicht an. Auf Kundenwunsch kann natürlich auch ein Bezahltdienst eingerichtet werden, der ebenfalls sehr transparent ist.
3. Der Service steht rund um die Uhr zur Verfügung und kann beliebig oft angerufen werden.

Das  
Mobiltelefon  
als Reiseführer



**Beispiele aus der Praxis.** Rufen Sie doch einfach mal an!

Der Handy-basierte Reiseführer für die Stadt Dachau, den man zu Festnetzpreisen unter der Telefonnummer **08122 9999 555** (+ Kennziffer z. B. **109** für die Kirche St. Jakob) jederzeit anrufen kann, wird seit Betriebsstart im Sommer 2005 rege genutzt. Auch Dachaus Bürger erfreuen sich nachweislich am heimischen Dienst von Tomis.

Die Große Kreisstadt Fürstenfeldbruck verfügt seit Mai 2006 über den Tomis-Service, der unter der Telefonnummer **08122 9999 554** (+ Kennziffer z. B. **01** für Rathaus/Hauptstraße) abrufbar ist. Die Einführung des Infomobility-Dienstes war ein Glanzpunkt, die eine Brücke zwischen kulturhistorischem Erbe und städtischer Modernität geschlagen hat.



### Moderne Kommunikationswege

Die Bereiche Information und Mobilität sowie das entsprechende Nutzerverhalten haben sich in den letzten Jahren drastisch verändert. Mit den mobilen Audio-Diensten von Tomis ergänzen Sie perfekt die traditionellen Kommunikationswege, mit denen Sie Touristen und Bürger ansprechen und informieren.

### Steigende Standortattraktivität

Viele Städte und Gemeinden erkennen den Mehrwert der Verbreitung von standortbezogenen Informationen unter Nutzung mobiler Endgeräte. Von der unmittelbaren Nähe zu Bürgern und Touristen sollen auch Wirtschaft und Gewerbe profitieren. Die mobilen Audio-Dienste von Tomis berücksichtigen Ihre lokalen Marketing-Ansätze und Kommunikationsbedürfnisse.

### Stadtmarketing für die mobile Zukunft

Die technische Entwicklung der mobilen Endgeräte und digitalen Übertragungswege schreitet schnell voran. Die mobilen Audio-Dienste von Tomis öffnen Ihnen schon heute die Tür zum Wachstumssektor „Info-Mobility“. Als Ihr vertrauenswürdiger und kompetenter Partner entwickeln wir die Tomis Audio-Dienste weiter und stellen sicher, dass Sie die neuesten Trends nicht verpassen.



## Innovatives Stadtmarketing

Ernst Hinsken, MdB  
Beauftragter der  
Bundesregierung  
für Tourismus



„Deutschland hat viele Sehenswürdigkeiten. Wir wollen sie attraktiv und unterhaltsam vermarkten. Dabei gilt es auch das Interesse der jungen Leute zu wecken. Interaktive und kurzweilige Kommunikation spielt bei dieser Zielgruppe eine wichtige Rolle. Tomis ist dafür ein innovatives und interessantes Angebot.“

Sepp Kellner  
Oberbürgermeister  
Fürstenfeldbruck



„Wir wollen unsere Bürger, Reisende und Touristen stets umfassend und unmittelbar informieren. Das Mobiltelefon ist dafür die ideale Plattform. Mit Tomis haben wir den richtigen Partner zur Umsetzung unserer mobilen Kommunikationsstrategie gefunden.“

Isabella Pickart  
Unternehmerin  
Berlin



„Ich habe Tomis auf einer Geschäftsreise in Dachau kennen gelernt und ich bin von der Idee begeistert. In der kurzen Zeit zwischen den Terminen kann man sich unabhängig und schnell informieren lassen. Hoffentlich gibt es diesen Service bald in anderen Städten.“

## Tomis: Ihr Anschluß in die Zukunft

Tomis GmbH & Co. KG  
Industriestraße 33  
D-82194 Gröbenzell

info@tomis.tv  
www.tomis.tv

### Überregionale Marke

Tomis ist eine überregionale Marke mit rasch wachsendem Bekanntheitsgrad. Dies sorgt für die optimale Positionierung Ihrer Stadt-Informationen. Der hohe Wiedererkennungswert von Tomis bei den Endkunden unterstützt den Erfolg Ihres Audio-Dienstes.

### Premium-Dienst mit kostengünstigem Betrieb

Mit unseren Kenntnissen aus vielen Projekten können wir die reibungslose Herstellung des Audio-Dienstes garantieren. Dabei stehen wir für Premiumqualität, da nur hochwertige Dienste wirklich überzeugen. Gleichzeitig können wir durch unser Geschäftsmodell sehr günstige Betriebskosten anbieten, damit Sie an Ihrem Audio-Dienst viele Jahre Freude haben.

### Vielseitige Kompetenz

Tomis Audio-Dienste sind schon in der Einzellösung überzeugend. Eine weitere Stärke zeigen sie in der Kombination mit anderen Medien. Wir beraten Sie mit unserer langjährigen Erfahrung im Audio-, Medien- und Navigationsbereich in allen Fragen der Zusammenführung Ihrer bestehenden oder künftigen Informationsplattformen.

### Sponsoring-Möglichkeiten

Gerne entwickeln wir auch Sponsoring-Strategien für Sie. Da der Audio-Dienst leicht und schnell aktualisiert werden kann, sind die Möglichkeiten im Rahmen von Messen, großen Festivals, Sportveranstaltungen oder anderen Ereignissen kaum Grenzen gesetzt.

### Partner für die mobile Zukunft

Wir sind der empfohlene Partner von Städten und Gemeinden für standortbezogene Audio-Dienste. Ob als touristischer Handy-Guide, zur Eventkommunikation oder als Kernstück einer Mobilmarketing-Kampagne – Tomis bietet immer eine zeitgerechte und zuverlässige Technologie.

Wir sorgen für Ihren Anschluß in die mobile Zukunft.



## Anhang 6: Ottliczky, Barbara: Sachgebietsleiterin Tourist- Information Heilbronn, E-Mail Korrespondenz

**Von:** "Ottliczky Barbara" <Ottliczky@heilbronn-marketing.de>

**An:** "Christina Tenscher" <Christina.Tenscher@gmx.de>

**Kopie:**

**Betreff:** Daten über Heilbronn

**Datum:** 18.02.2009 08:52:29

Hallo Frau Tenscher,

Nachfolgend die Beantwortung Ihrer Fragen:

- ca. 450 - 480 Stadtführungen insgesamt pro Jahr
- es gibt z. Zt. 24 ausgebildete Stadtführer
- 3 Männer und 21 Frauen

Mit freundlichen Grüßen

Barbara Ottliczky  
Tourist Information

---

Heilbronn Marketing GmbH  
Kaiserstraße 17, 74072 Heilbronn  
Telefon +49 7131 56 22 70  
Telefax +49 7131 56 33 49  
E-Mail [ottliczky@heilbronn-marketing.de](mailto:ottliczky@heilbronn-marketing.de)

---

Sitz Heilbronn, Amtsgericht Stuttgart, HRB 107207  
Vorsitzender des Aufsichtsrats: Oberbürgermeister Helmut Himmelsbach  
Geschäftsführer: Bernhard Winkler, Friedrich Wagner

---

Besuchen Sie uns auf <http://www.heilbronn-marketing.de>

Sofa Tourismus Tag am 8. Februar 2009 (Heilbronner Hotels)  
Heilbronner Pferdemarkt vom 21. bis 23. Februar 2009 (Innenstadt)  
9. Trollinger-Marathon am 17. Mai 2009 (Frankenstadion)  
Swing Legenden - Konzert am 21. Mai 2009 (Konzert- und Kongresszentrum Harmonie)



## Anhang 7: GPS lotst durch die Landeshauptstadt (Zeitungsartikel)

Digitales Gerät hat noch Tücken: Ein Spaziergang in Stuttgart zeigt Sehenswürdigkeiten

# GPS lotst durch die Landeshauptstadt

Von Joachim Rüeck

Geleitet von einem unfehlbaren Satelliten die Stadt anschauen, anstatt sich bei Spaziergängen vom besserwisserischen Ehegatten mit Geheimtipps und angeblichen Abkürzungen nerven zu lassen. Vielleicht ist es das, was viele Einheimische bewegt, sich den digitalen Stadtführer der Landeshauptstadt zu mieten.

Der Taschencomputer voll mit Karten, Routen und Informationen „wird sehr gut angenommen, auch von Stuttgartern“, sagt eine Sprecherin der städtischen Marketinggesellschaft. Zwar gibt es ähnliche Angebote bereits in Städten wie Berlin, Köln, Leipzig und Karlsruhe. „Aber unser System ist das fortschrittlichste und sehr benutzerfreundlich“, lobt die Frau von Stuttgart-Marketing die Geräte, die seit drei Monaten ausgeliehen werden

drei Monaten in der Stadtinformatik ausgeliehen werden können.

Dieser schlaue Begleiter weiß nicht nur, wo es etwas anzuschauen gibt, sondern auch, wo man sich gerade befindet – denn er ist mit dem Globalen Positionssystem GPS ausgestattet. Doch das zickt anfangs. Der Mitarbeiter, der die Bedienung erklärt, blickt mit kritischem Blick gen Himmel: „Es ist bedeckt, da ist der Empfang manchmal etwas problematisch.“ Doch nach einiger Zeit hat der Satellit das Gerät geortet, und es kann losgehen. 17 Strecken durch Stuttgart sind gespeichert, von der kurzen Innenstadt-Führung bis zur ausführlichen 80-Kilometer-Radtour.

Der „kleine Stadtrundgang“ erscheint für einen Test genau das Richtige. Die Strecke ist rot auf dem Display eingezeichnet, wahlweise

auf einem Luftbild, einer Karte oder einem Innenstadtplan. Allerdings ist plötzlich der grüne Positionspfeil wieder weg. Gut, ein bisschen Kartenlesen ist ja durchaus drin. Weil der Bildschirm nicht allzu hell ist, bereitet das allerdings einige Mühe. Dafür entschädigt einen der elektronische Partner, indem er das Kapitel zu jeder Sehenswürdigkeit auf Wunsch vorliest. Das ist angenehm, weil man seine Blicke schweifen lassen kann, während man vor dem Opernhaus hört, wie John Cranko das „Stuttgarter Ballettwunder“ bewirkt hat.

Um sich mit dem City-Guide anzufreunden, braucht man etwas Zeit. Was mit Logik nicht geht, klappt nach mehr oder weniger planlosem Herumdrehen. Oder auch nicht. Auf einmal ist die Symbolleiste weg. Wie schaffen es Windows-Geräte nur immer wieder, dass sich ein durchschnittlicher Anwender als kompletter Technik-Trottel fühlt? Wie aus heiterem Himmel ist der grüne Positionspfeil wieder da – und das trotz des bewölkten Wetters.

Nach einer viertel bis halben Stunde wird der Nutzer sicherer. „Prinzenbau“, dringt die nüchterne Männerstimme aus dem kleinen Lautsprecher. „Über einhundert Jahre wurde an diesem Gebäude gebaut...“ Die Marktfrau auf dem Schillerplatz schaut etwas skeptisch zu dem Touristen mit dem komischen Apparat. „...das ursprünglich wohl nur als Platzabschluss nach Norden gedacht war.“

Nun ist langsam klar, auf welcher Ebene man auf welches Symbol drücken muss, um die gewünschte Information zu bekommen. Über das als „seiner Dignität konvenable Wohnung“ für Herzog Carl Eugen

Der grüne Pfeil zeigt, wo es lang geht

gebaute Neue Schloss, über den Stiftsfruchtkasten und eine Zeit, als Wasser teurer war als Wein sowie über weitere knapp hundert erwähnenswerte Orte. In welche Richtung der grüne GPS-Pfeil auch immer zeigt, das bleibt weiterhin ein Rätsel. Wenn man sich zumindest ein bisschen auskennt in Stuttgart, kann das für einen Rundgang mit dem digitalen Stadtführer nicht schaden.

**Info** Der digitale Stadtführer mit dem Programm „Stuttgart2Go“ kann im Stuttgart i-Punkt, Königstraße 1a, ausgeliehen werden. Die Gebühr für vier Stunden beträgt fünf, für acht Stunden acht Euro. Als Pfand müssen der Personalausweis und 100 Euro hinterlegt werden.



Die Strecke ist rot auf dem Display eingezeichnet. Das GPS-Gerät (links) zeigt den Touristen die Sehenswürdigkeiten der Landeshauptstadt. Der digitale Stadtführer kann für fünf beziehungsweise acht Euro im Stuttgarter i-Punkt ausgeliehen werden. (Fotos: dpa/privat)

## Anhang 8: Wenn das Handy zum Stadtführer wird (Zeitungsartikel)

*Nürnberg Nachrichten, 14.03.08*

## Neues Angebot der Tourismuszentrale ermöglicht Besuchern Rundgang auf eigene Faust

# Wenn das Handy zum Stadtführer wird

VON SILKE ROßNERFAHRT

Stadtführungen gibt es viele, doch sie sind an feste Termine gebunden. Jetzt können Nürnberg-Besucher die Stadt jederzeit auf eigene Faust entdecken – und müssen dennoch nicht auf fachkundige Informationen verzichten: Das Handy macht es möglich.

Die Idee kam Forsten Götz während einer seiner vielen Geschäftsreisen in ihm fremde Städte. Abends, wenn er Zeit und Lust gehabt hätte, etwas über seine Umgebung zu erfahren, gab es meistens kein passendes Angebot. Und einen gedruckten Stadtführer packt jemand, der beruflich unterwegs ist, auch nicht unbedingt mit in den Koffer. Ein Handy aber hat mittlerweile fast jeder dabei – und damit war eine Geschäftsidee geboren.

Als Geschäftsführer der Firma Tomis hat Götz sein Konzept eines elektronischen Reiseführers, der jederzeit verfügbar ist, bereits an 20 Gemeinden im Freistaat vermarktet. Mit Nürnberg ist jetzt die erste Großstadt mit im Boot. In der Congress-

und Tourismuszentrale sitzt seine Idee sofort auf offene Ohren, obwohl man dort ähnlichen Modellen bisher „sehr, sehr skeptisch“ gegenüberstand, wie Vizechef Wolfram Zilk meint. „Wir werden regelrecht mit solchen elektronischen Angeboten bombardiert“, sagt Zilk. „Doch diese Idee hat uns wirklich überzeugt.“

Stadt und Tourismuszentrale haben zusammen mit Tomis einen Rundgang entwickelt, der zu 20 verschiedenen Sehenswürdigkeiten führt. Zu jeder Station – vom Handwerkertor über die großen Kirchen und Museen bis hin zu markanten Punkten wie Burg oder Tiergartentor-Platz – haben die Autorinnen Janette Witt und Heike Bauer informative Hörtexte verfasst. Sie nehmen die Zuhörer mit auf eine gedankliche Reise durch die Stadt, es geht weniger um Zahlen und Fakten als um Geschichten und Zusammenhänge. „Dabei sollen Bilder im Kopf entstehen“, sagt Witt.


Nürnberg-Besucher oder auch Einheimische haben verschiedene Möglichkeiten, das neue Angebot zu nutzen. Kostenlos können sie sich die vom professionellen Sprecher gelesenen Texte zu Hause oder in den Tourist-Infos am Hauptmarkt und im Kopfbau auf den eigenen MP-3-Player mit USB-Anschluss herunterladen.

Oder sie besorgen sich den offiziellen Stadtplan der Tourismuszentrale und wählen per Handy die dort aufgeführten Nürnberger Postnummern der einzelnen Stationen – dabei fallen lediglich die Gebühren des jeweiligen Netzbetreibers an. Das selbe Angebot gibt es auch auf Englisch, die Texte sind in beiden Sprachen jeweils zwei bis drei Minuten lang. Entstanden sei ein Nürnberger Hörbuch für Leute mit knappen Zeitbudget, sagt Stierfried Zelmhofer, Leiter des städtischen Presseamtes, das mit dem Onlinebüro an der Entwicklung beteiligt war. Er hofft, dass es viele Besucher nutzen werden. *(siehe Standpunkt oben)*

© www.tomis.nuernberg.de

## Anhang 9: Fragebogen

**Fragebogen über einen audiovisuellen Stadtrundgang  
in Heilbronn**



01. Haben Sie schon einmal von einem audiovisuellen Stadtrundgang gehört?

Habe ich noch nie gehört.  Ist mir bekannt.  
 Habe ich schon gehört, weiß aber nicht genau worum es geht.

---

02a. Haben Sie schon einmal an einer Stadtführung in Heilbronn teilgenommen?

Ja  Nein  
*Wenn Sie mit „Nein“ geantwortet haben, weiter bei Nr. 2c.*

02b. Wie waren Sie mit der Stadtführung zufrieden?

sehr zufrieden  zufrieden  teilweise zufrieden  
 eher unzufrieden  sehr unzufrieden  
*Weiter bei Nr. 3a.*

02c. Weshalb haben Sie noch nie an einer Stadtführung in Heilbronn teilgenommen?

Habe zu den Zeiten, an denen Stadtführungen angeboten werden, aus geschäftlichen oder privaten Gründen keine Zeit.  
 Würde die Stadt lieber auf eigene Faust erkunden.  
 Habe vor, bald an einer Stadtführung teilzunehmen.  
 Andere Gründe:

---

03a. Haben Sie schon einmal an einem audiovisuellen Stadtrundgang bzw. einem Rundgang in Museen teilgenommen?

Ja  Nein  
*Wenn Sie mit „Nein“ geantwortet haben, weiter bei Nr. 4a.*

03b. Wie waren Sie mit dem audiovisuellen Rundgang zufrieden?

sehr zufrieden  zufrieden  teilweise zufrieden  
 eher unzufrieden  sehr unzufrieden

---

04a. Wären Sie bereit eine Gebühr für den Mini- Computer zu zahlen?

Ja  Nein  Ich weiß nicht.  
*Wenn Sie mit „Nein“ oder „Ich weiß nicht.“ geantwortet haben, weiter bei Nr. 5a.*

04b. Wie hoch dürfte die Gebühr sein?

*(Gebühr für 3 Stunden)*

0,00 – 3,99 €  4,00 – 7,99 €  8,00 € oder mehr  
*Für einen zweiten Kopfhörer wird ein Aufpreis von ca. 2,50 € berechnet.*

---

05a. Wären Sie bereit eine Kaution für den Mini- Computer zu hinterlegen?

Ja  Nein  Ich weiß nicht.  
*Wenn Sie mit „Nein“ oder „Ich weiß nicht.“ geantwortet haben, weiter bei Nr. 6.*

05b. Wie hoch dürfte die Kaution sein?

0,00 – 19,99 €  20,00 – 39,99 €  40,00 – 59,99 €

---

06. Wären Sie bereit, sich die nötigen Informationen im Vorfeld im Internet herunterzuladen?

trifft voll zu  trifft zu  trifft teilweise zu  
 trifft kaum zu  trifft nicht zu

---

07. Ist es Ihnen wichtig die Tourist - Information wegen eines Stadtrundganges nicht aufsuchen zu müssen?

sehr wichtig  wichtig  teilweise wichtig  
 fast unwichtig  ganz unwichtig

*bitte wenden*

08. Welche Anbietersart (Handy, Mini - Computer, Internet) würden Sie bevorzugen?

Bringen Sie die drei Anbietersarten in die entsprechende Reihenfolge.

1 = das beste, 3 = das schlechteste

1. \_\_\_\_\_  
2. \_\_\_\_\_  
3. \_\_\_\_\_

09. Ist es Ihnen wichtig die Zeit bei einer Stadtbesichtigung selbst einteilen zu können?

- sehr wichtig                       wichtig                       teilweise wichtig  
 fast unwichtig                       ganz unwichtig

10. Ist es Ihnen wichtig bei einem Stadtrundgang einen Stadtführer dabei zu haben?

- sehr wichtig                       wichtig                       teilweise wichtig  
 fast unwichtig                       ganz unwichtig

11a. Würden Sie einen audiovisuellen Stadtrundgang in Heilbronn ausprobieren?

- Eher ja                       Eher nein

Wenn Sie mit „Eher ja“ geantwortet haben, weiter bei Nr. 12.

11b. Weshalb würden Sie nicht an einem audiovisuellen Stadtrundgang teilnehmen?

- Kann mir nicht vorstellen, wie das sein soll.  
 Habe Probleme mit der technischen Handhabung.  
 Möchte eine Person für mögliche Rückfragen dabei haben.  
 Andere Gründe: \_\_\_\_\_

12. Inwieweit stimmen Sie dieser Aussage zu?

„Ein audiovisueller Stadtrundgang ist eine Bereicherung für Heilbronn.“

- stimme voll zu                       stimme zu                       stimme teilweise zu  
 stimme kaum zu                       stimme nicht zu

13. Haben Sie Anmerkungen, die Sie uns gerne mitteilen möchten?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

14. Für die Statistik

Sie sind  männlich                       weiblich

Sie gehören zur folgenden Altersklasse:

- unter 18     18-25     26-35     36-45     46-65     66 und älter

Sie haben folgenden Bildungsabschluss:

- Hauptschulabschluss                       Realschulabschluss                       Abitur  
 Hochschulabschluss                       ohne Abschluss                       andere

Sie wohnen in Heilbronn oder im Landkreis Heilbronn?  Ja                       Nein

Wenn Sie nicht in Heilbronn oder im Landkreis Heilbronn wohnen:

Sie sind  geschäftlich in Heilbronn                       Tourist

Sie besitzen: (Mehrfachnennungen möglich)

- ein Handy ohne MMS - Funktion                       ein Handy mit MMS – Funktion  
 einen PC mit Internetzugang                       einen Mini – Computer                       einen iPod / MP3-Player

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

**Anhang 10: Auflistung der befragten Reisebusse**

<b>Auflistung Reisebusse</b>		
<b>Nr.</b>	<b>Termin</b>	<b>Teilnehmerzahl</b>
1	23. November 2008	20
2	10. Dezember 2008	20

## Anhang 11: Anschreiben an Reisebegleiter

Christina Tenscher  
Trollingerstr. 10  
74235 Erlenbach  
  
Tel: 07132 / 79 71  
Handy: 0171 / 874 84 77  
E-Mail: Christina.Tenscher@gmx.de

Frau  
Doris Behl  
Hemsbach 42  
63776 Mömbris

17. November 2008

Sehr geehrte Frau Behl,

wie telefonisch besprochen übersende ich Ihnen die Fragebögen über einen audiovisuellen Stadtrundgang in Heilbronn.

Es freut mich sehr, dass Sie bereit sind diese Fragebögen im Bus zu verteilen.  
Vielen herzlichen Dank!

Falls noch irgendwelche Fragen auftreten sollten bin ich unter den oben angegebenen Kontaktdaten zu erreichen. Sie können sich jederzeit bei mir melden.

Freundliche Grüße

*Christina Tenscher*

Christina Tenscher  
Trollingerstr. 10  
74235 Erlenbach

Tel: 07132 / 79 71  
Handy: 0171 / 874 84 77  
E-Mail: Christina.Tenscher@gmx.de

Frau  
Martina Meder  
Herrenzimmern 3  
97996 Niederstetten

26. November 2008

Sehr geehrte Frau Meder,

wie telefonisch besprochen übersende ich Ihnen die Fragebogen über einen audiovisuellen Stadtrundgang in Heilbronn.

Es freut mich sehr, dass Sie bereit sind diese Fragebogen im Bus zu verteilen.  
Vielen herzlichen Dank!

Falls noch irgendwelche Fragen auftreten sollten bin ich unter den oben angegebenen Kontaktdaten zu erreichen. Sie können sich jederzeit bei mir melden.

Freundliche Grüße

*Christina Tenscher*

**Anhang 12: Anschreiben an Reiseteilnehmer****Befragung zu einem audiovisuellen Stadtrundgang  
in Heilbronn**

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich bin Studentin der Hochschule für öffentliche Verwaltung und Finanzen Ludwigsburg und schreibe gerade meine Diplomarbeit. In dieser untersuche ich, ob **in Heilbronn Bedarf an einem audiovisuellen Stadtrundgang vorhanden ist.**

Dafür benötige ich **IHRE** Unterstützung! Als Teilnehmer an einer Stadtführung in Heilbronn sind Sie der/die wichtigste Ansprechpartner/in für meine Befragungen. Mit Hilfe dieser Befragung werden die zukünftigen Vorgehensweisen ermittelt. Nur so können die richtigen Entscheidungen getroffen werden.

**Deshalb möchte ich Sie bitten, diesen Fragebogen auszufüllen und somit Heilbronn zu unterstützen!**

Die Befragung erfolgt natürlich vollkommen anonym. Über die Ergebnisse werden die Geschäftsleitung der Heilbronn Marketing GmbH, der Aufsichtsrat und der Aufsichtsratsvorsitzende Oberbürgermeister Helmut Himmelsbach informiert.

Lesen Sie bitte zuerst das nachfolgende Infoblatt bevor Sie mit dem Beantworten der Fragen beginnen.

Wenn Sie an Ihrem Ziel in Heilbronn angekommen sind, nehmen Sie bitte den Fragebogen beim Aussteigen mit. Ich warte draußen mit dem/der Stadtführer/in auf Sie und freue mich über jeden ausgefüllten Fragebogen.

**Ich danke Ihnen für Ihre Unterstützung!**

*Christina Tenscher*

E-Mail: [Christina.Tenscher@gmx.de](mailto:Christina.Tenscher@gmx.de), Telefon: 0171 / 874 84 77  
Bei Fragen können Sie sich gerne an mich wenden.



**Anhang 13: Infoblatt**

## Infoblatt über einen audiovisuellen Stadtrundgang

- Bei einem audiovisuellen Stadtrundgang ist kein Stadtführer dabei. Man erfährt alle wichtigen Informationen über die Sehenswürdigkeiten per **Handy**, **Mini - Computer** oder **Internet**.
- **Handy**  
In der Tourist - Information erhält man einen Stadtplan mit den Heilbronner Sehenswürdigkeiten. Jede Sehenswürdigkeit hat eine bestimmte Telefonnummer, unter der man über das Handy alles Wissenswerte erfährt. Bilder der Sehenswürdigkeiten kann man per MMS empfangen. Die Anrufe und MMS sind kostenlos oder zu Ortsnetzgebühren.
- **Mini – Computer**  
Diesen kleinen und handlichen Computer leiht man sich in der Tourist – Information gegen eine Gebühr oder Kautions aus. Er zeigt digital den Weg zu den Sehenswürdigkeiten, so dass man keinen Stadtplan mehr benötigt.   
Per Kopfhörer erfährt man alles Wissenswerte über die Sehenswürdigkeiten. Nach dem Stadtrundgang gibt man den Mini - Computer wieder während der Öffnungszeiten in der Tourist - Information ab.
- **Internet**  
Der Stadtplan mit den Sehenswürdigkeiten kann man sich im Internet ausdrucken und alle wichtigen Informationen auf einen iPod oder MP3 - Player herunterladen.  
So kann man den Stadtrundgang ganz individuell beginnen und beenden und ist nicht an die Öffnungszeiten der Tourist - Information gebunden.

**Anhang 14: Auflistung der beteiligten Heilbronner Hotels**

<b>Auflistung Heilbronner Hotels</b>	
<b>Nr.</b>	<b>Name</b>
1	Business Hotel
2	Hotel Gasthof „Zum Rössle“
3	Hotel Altes Theater
4	Hotel Arkade
5	Hotel Central
6	Hotel Grüner Kranz
7	Hotel Park Villa
8	Hotel Urbanus
9	Hotel zur Post
10	Akzent Stadthotel
11	Ringhotel
12	Hotel RM Plaza
13	Best Western Hotel am Kastell
14	Nestor Hotel

**Anhang 15: Anschreiben an Hotelgäste****Befragung zu einem audiovisuellen Stadtrundgang  
in Heilbronn**

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich bin Studentin der Hochschule für öffentliche Verwaltung und Finanzen Ludwigsburg. In meiner Diplomarbeit untersuche ich, ob in Heilbronn Bedarf für einen audiovisuellen Stadtrundgang vorhanden ist.

Dafür benötige ich **IHRE** Unterstützung! Als Tourist/in oder Geschäftsreisende/r sind Sie der/die wichtigste Ansprechpartner/in für meine Befragungen. Mit Hilfe dieser Befragung werden die zukünftigen Vorgehensweisen ermittelt. Nur so können die richtigen Entscheidungen getroffen werden.

**Deshalb bitte ich Sie, diesen Fragebogen auszufüllen und somit Heilbronn zu unterstützen!**

Bitte geben Sie den Fragebogen bis zum **24. Dezember 2008** an der **Hotelrezeption** ab oder senden Sie ihn mit dem **beiliegenden Rücksendeumschlag** zurück.

Die Befragung erfolgt natürlich vollkommen anonym. Über die Ergebnisse werden die Heilbronn Marketing GmbH, ihr Aufsichtsrat und der Stadtrat informiert.

**Ich danke Ihnen für Ihre Unterstützung!**

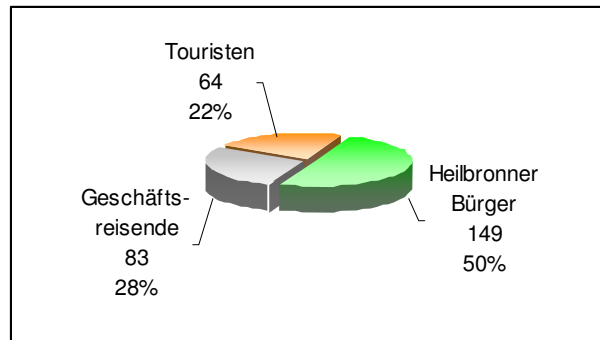
*Christina Tenscher*

E-Mail: [Christina.Tenscher@gmx.de](mailto:Christina.Tenscher@gmx.de), Telefon: 0171 / 874 84 77  
Bei Fragen können Sie sich gerne an mich wenden.

## **Anhang 16: Struktur**

**Schaubild VI-1: Frage 14 – Für die Statistik – Personengruppe**

Frage 14 Personengruppe	Anzahl	Prozent
Heilbronner Bürger	149	50,34%
Touristen	83	28,04%
Geschäftsreisende	64	21,62%
<b>Summe</b>	<b>296</b>	<b>100,00%</b>

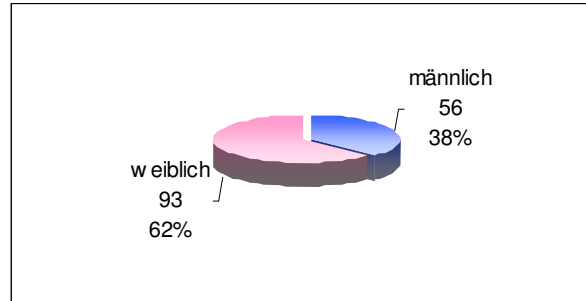


Quelle: Eigene Darstellung anhand der durchgeführten Auswertung

## Schaubild VI-2: Frage 14 – Für die Statistik – Geschlecht

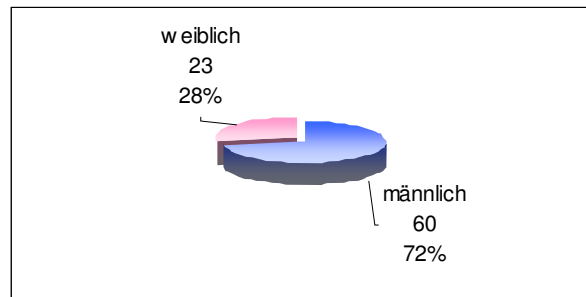
### Schaubild VI-2.1: Geschlecht - Heilbronner Bürger

Frage 14 Geschlecht	Anzahl	Prozent
männlich	56	37,58%
weiblich	93	62,42%
<b>Summe</b>	<b>149</b>	<b>100,00%</b>



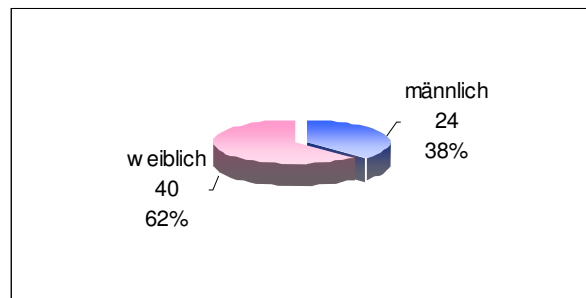
### Schaubild VI-2.2: Geschlecht - Geschäftsreisende

Frage 14 Geschlecht	Anzahl	Prozent
männlich	60	72,29%
weiblich	23	27,71%
<b>Summe</b>	<b>83</b>	<b>100,00%</b>



### Schaubild VI-2.3: Geschlecht - Touristen

Frage 14 Geschlecht	Anzahl	Prozent
männlich	24	37,50%
weiblich	40	62,50%
<b>Summe</b>	<b>64</b>	<b>100,00%</b>

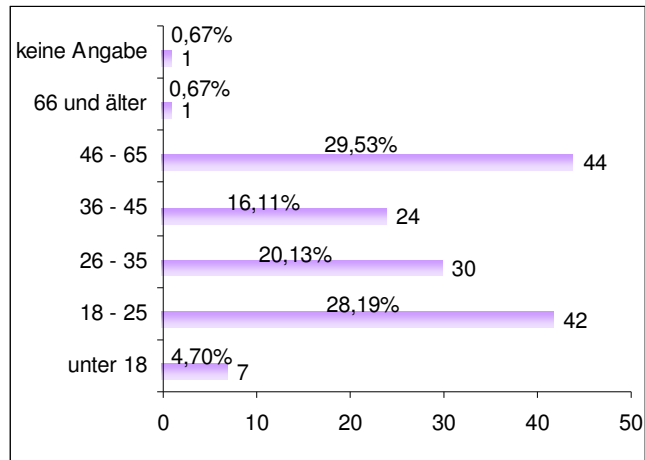


Quelle: Eigene Darstellung anhand der durchgeführten Auswertung

### Schaubild VI-3: Frage 14 – Für die Statistik – Altersklassen

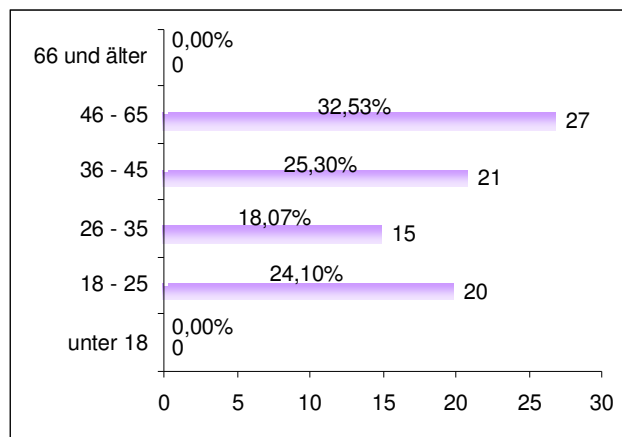
#### Schaubild VI-3.1: Altersklassen – Heilbronner Bürger

Frage 14 Altersklasse	Anzahl	Prozent
unter 18	7	4,70%
18 - 25	42	28,19%
26 - 35	30	20,13%
36 - 45	24	16,11%
46 - 65	44	29,53%
66 und älter	1	0,67%
keine Angabe	1	0,67%
<b>Summe</b>	<b>149</b>	<b>100,00%</b>



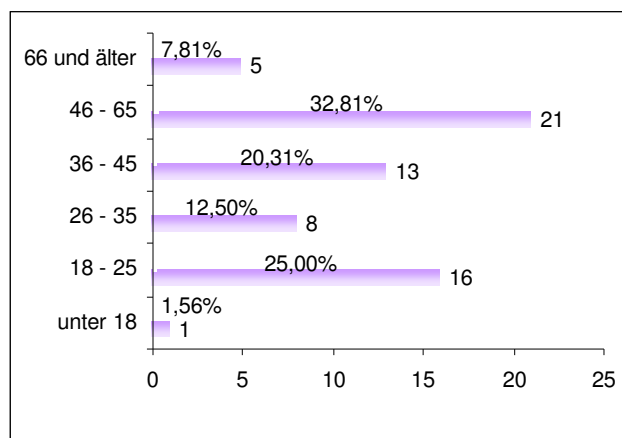
#### Schaubild VI-3.2: Altersklassen – Geschäftsreisende

Frage 14 Altersklassen	Anzahl	Prozent
unter 18	0	0,00%
18 - 25	20	24,10%
26 - 35	15	18,07%
36 - 45	21	25,30%
46 - 65	27	32,53%
66 und älter	0	0,00%
<b>Summe</b>	<b>83</b>	<b>100,00%</b>



#### Schaubild VI-3.3: Altersklassen – Touristen

Frage 14 Altersklasse	Anzahl	Prozent
unter 18	1	1,56%
18 - 25	16	25,00%
26 - 35	8	12,50%
36 - 45	13	20,31%
46 - 65	21	32,81%
66 und älter	5	7,81%
<b>Summe</b>	<b>64</b>	<b>100,00%</b>

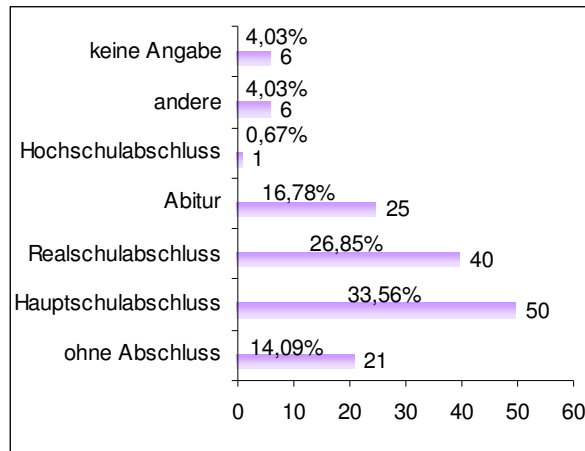


Quelle: Eigene Darstellung anhand der durchgeführten Auswertung

## Schaubild VI-4: Frage 14 – Für die Statistik – Bildungsabschluss

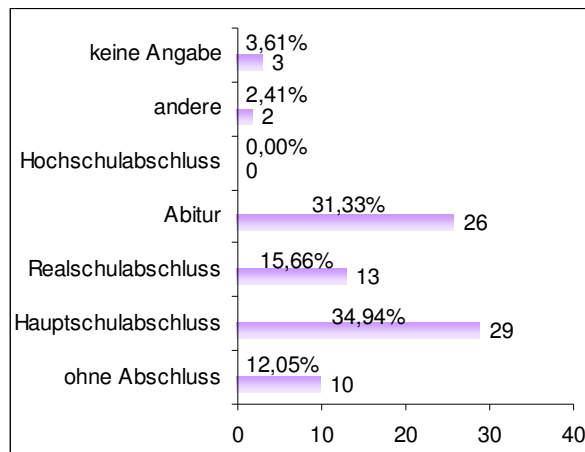
### Schaubild VI-4.1: Bildungsabschluss – Heilbronner Bürger

Frage 14 Bildungsabschluss	Anzahl	Prozent
ohne Abschluss	21	14,09%
Hauptschulabschluss	50	33,56%
Realschulabschluss	40	26,85%
Abitur	25	16,78%
Hochschulabschluss	1	0,67%
andere	6	4,03%
keine Angabe	6	4,03%
<b>Summe</b>	<b>149</b>	<b>100,00%</b>



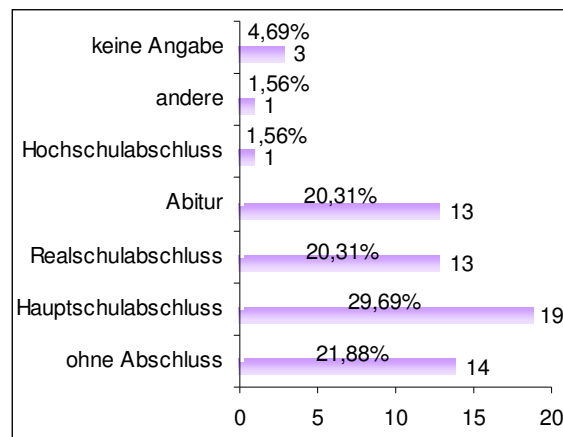
### Schaubild VI-4.2: Bildungsabschluss – Geschäftsreisende

Frage 14 Bildungsabschluss	Anzahl	Prozent
ohne Abschluss	10	12,05%
Hauptschulabschluss	29	34,94%
Realschulabschluss	13	15,66%
Abitur	26	31,33%
Hochschulabschluss	0	0,00%
andere	2	2,41%
keine Angabe	3	3,61%
<b>Summe</b>	<b>83</b>	<b>100,00%</b>



### Schaubild VI-4.3: Bildungsabschluss – Touristen

Frage 14 Bildungsabschluss	Anzahl	Prozent
ohne Abschluss	14	21,88%
Hauptschulabschluss	19	29,69%
Realschulabschluss	13	20,31%
Abitur	13	20,31%
Hochschulabschluss	1	1,56%
andere	1	1,56%
keine Angabe	3	4,69%
<b>Summe</b>	<b>64</b>	<b>100,00%</b>



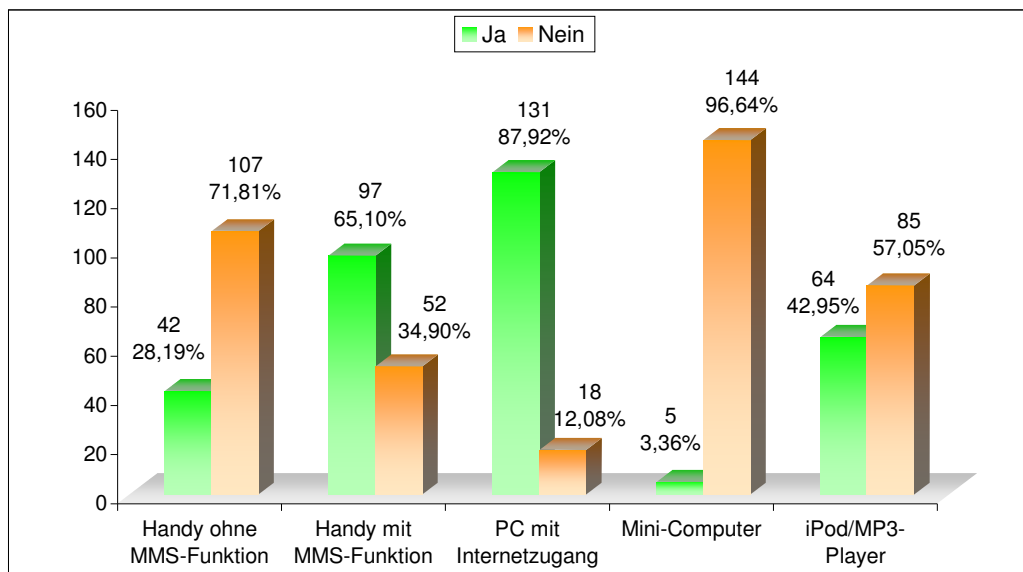
Quelle: Eigene Darstellung anhand der durchgeführten Auswertung



### Schaubild VI-5: Frage 14 – Für die Statistik – Besitzer

#### Schaubild VI-5.1: Besitzer – Heilbronner Bürger

Frage 14 Besitzer	Ja		Nein		Summe	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Handy ohne MMS-Funktion	42	28,19%	107	71,81%	149	100,00%
Handy mit MMS-Funktion	97	65,10%	52	34,90%	149	100,00%
PC mit Internetzugang	131	87,92%	18	12,08%	149	100,00%
Mini-Computer	5	3,36%	144	96,64%	149	100,00%
iPod/MP3-Player	64	42,95%	85	57,05%	149	100,00%



#### Schaubild VI-5.2: Besitzer – Geschäftsreisende

Frage 14 Besitzer	Ja		Nein		Summe	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Handy ohne MMS-Funktion	26	31,33%	57	68,67%	83	100,00%
Handy mit MMS-Funktion	51	61,45%	32	38,55%	83	100,00%
PC mit Internetzugang	68	81,93%	15	18,07%	83	100,00%
Mini-Computer	8	9,64%	75	90,36%	83	100,00%
iPod/MP3-Player	38	45,78%	45	54,22%	83	100,00%

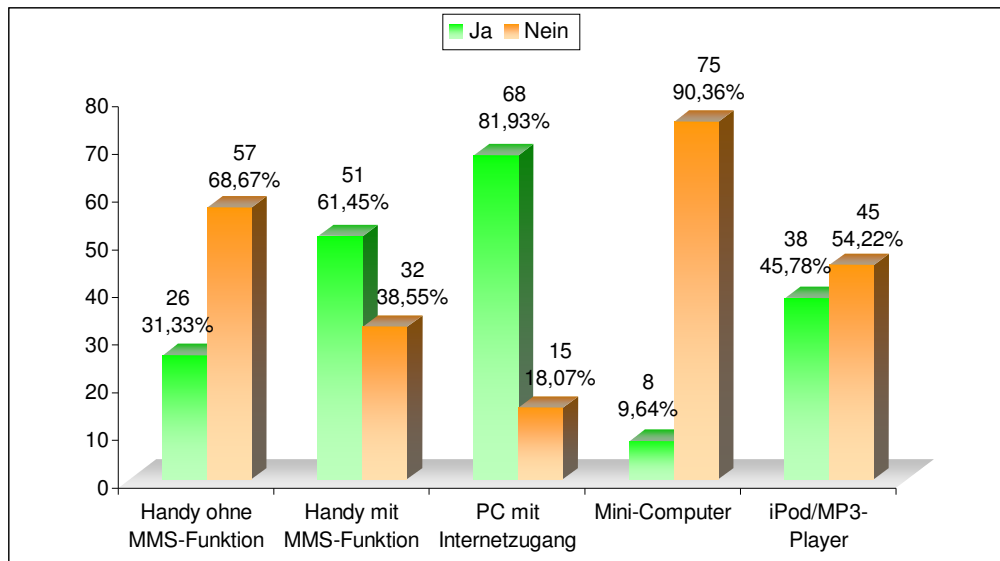
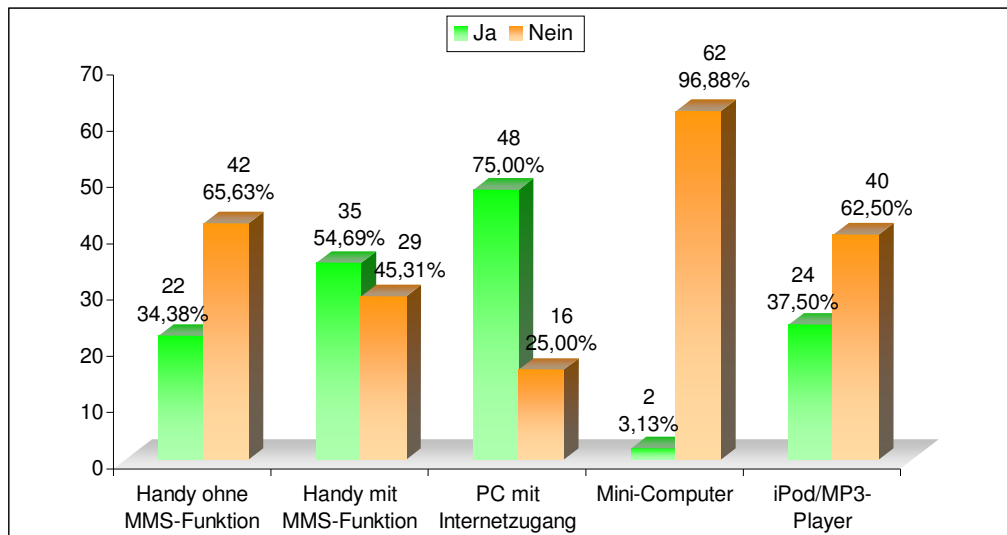


Schaubild VI-5.3: Besitzer – Touristen

Frage 14 Besitzer	Ja		Nein		Summe	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
Handy ohne MMS-Funktion	22	34,38%	42	65,63%	64	100,00%
Handy mit MMS-Funktion	35	54,69%	29	45,31%	64	100,00%
PC mit Internetzugang	48	75,00%	16	25,00%	64	100,00%
Mini-Computer	2	3,13%	62	96,88%	64	100,00%
iPod/MP3-Player	24	37,50%	40	62,50%	64	100,00%



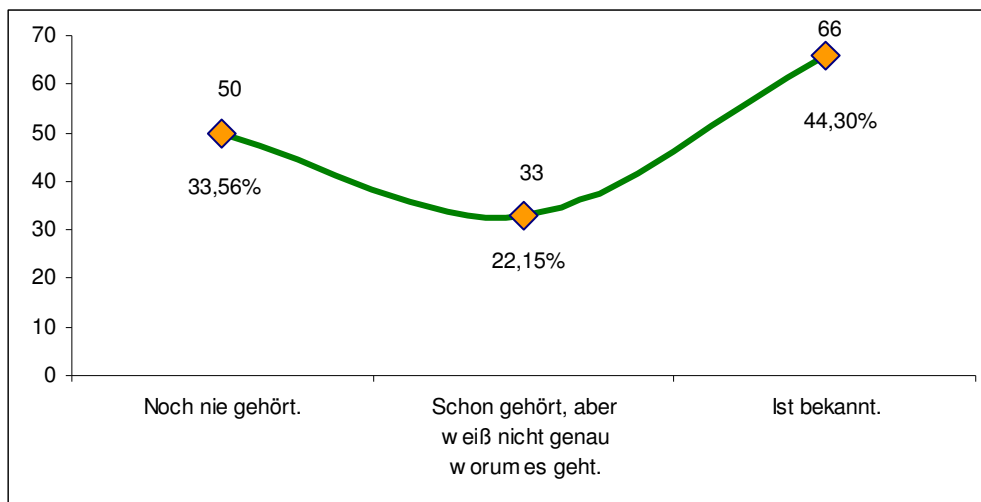
Quelle: Eigene Darstellung anhand der durchgeführten Auswertung

## **Anhang 17: Grundausswertung**

## Schaubild VI-6: Frage 01 – Wissensstand

### Schaubild VI-6.1: Wissensstand – Heilbronner Bürger

Frage 01 Wissensstand	Anzahl	Prozent
Noch nie gehört.	50	33,56%
Schon gehört, aber weiß nicht genau worum es geht.	33	22,15%
Ist bekannt.	66	44,30%
<b>Summe</b>	<b>149</b>	<b>100,00%</b>



### Schaubild VI-6.2: Wissensstand – Geschäftsreisende

Frage 01 Wissensstand	Anzahl	Prozent	Gültig
Noch nie gehört.	31	37,35%	38,27%
Schon gehört, aber weiß nicht genau worum es geht.	13	15,66%	16,05%
Ist bekannt.	37	44,58%	45,68%
keine Angabe	2	2,41%	
<b>Summe</b>	<b>83</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

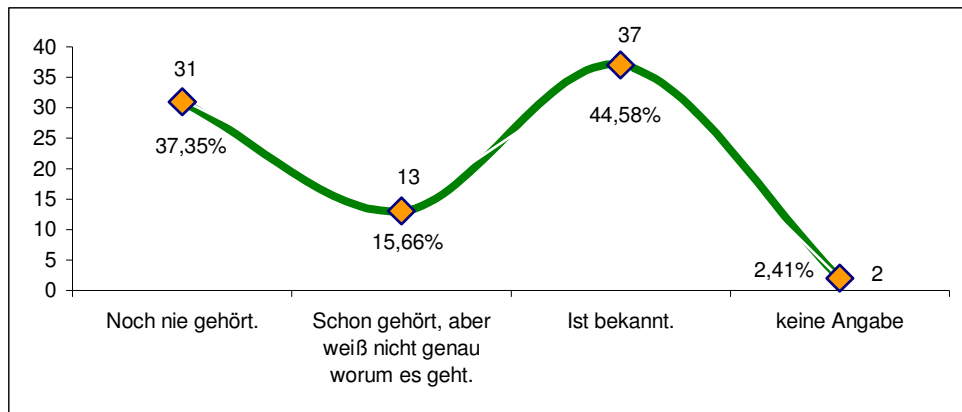
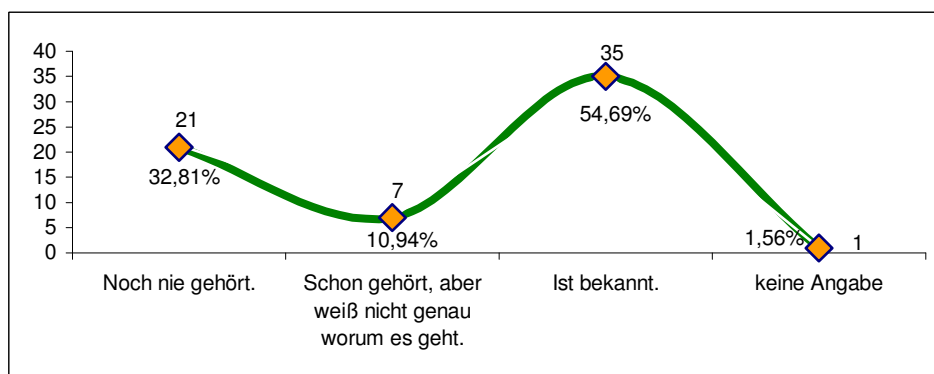


Schaubild VI-6.3: Wissensstand – Touristen

Frage 01 Wissensstand	Anzahl	Prozent	Gültig
Noch nie gehört.	21	32,81%	33,33%
Schon gehört, aber weiß nicht genau worum es geht.	7	10,94%	11,11%
Ist bekannt.	35	54,69%	55,56%
keine Angabe	1	1,56%	
<b>Summe</b>	<b>64</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

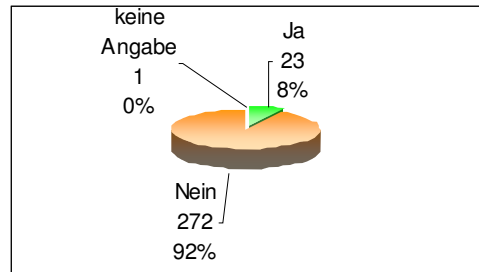


Quelle: Eigene Darstellung anhand der durchgeführten Auswertung

## Schaubild VI-7: Frage 02 – Klassische Stadtführung

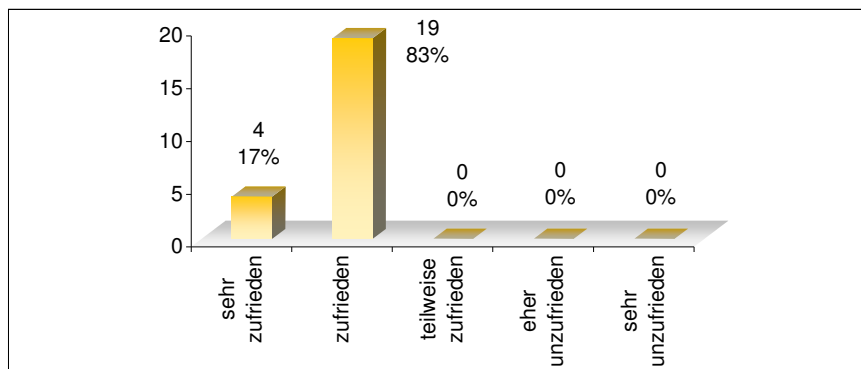
### Schaubild VI-7.1: Klassische Stadtführung – Teilnahme

Frage 02 Teilnahme	Anzahl	Prozent	Gültig
Ja	23	7,77%	7,80%
Nein	272	91,89%	92,20%
keine Angabe	1	0,34%	
<b>Summe</b>	<b>296</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>



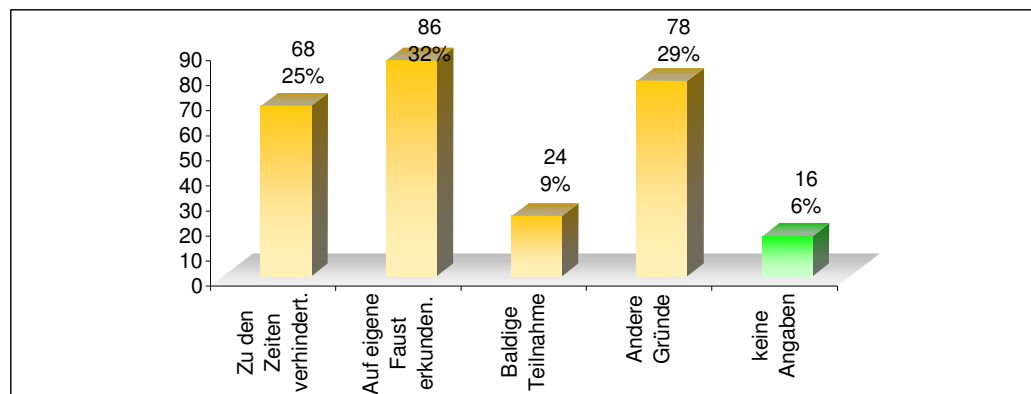
### Schaubild VI-7.2: Klassische Stadtführung – Zufriedenheit

Frage 02 Zufriedenheit	Anzahl	Prozent
sehr zufrieden	4	17,39%
zufrieden	19	82,61%
teilweise zufrieden	0	0,00%
eher unzufrieden	0	0,00%
sehr unzufrieden	0	0,00%
<b>Summe</b>	<b>23</b>	<b>100,00%</b>



### Schaubild VI-7.3: Klassische Stadtführung – keine Teilnahme

Frage 02 keine Teilnahme	Anzahl	Prozent	Gültig
Zu den Zeiten verhindert.	68	25,00%	26,56%
Auf eigene Faust erkunden.	86	31,62%	33,59%
Baldige Teilnahme	24	8,82%	9,38%
Andere Gründe	78	28,68%	30,47%
keine Angaben	16	5,88%	
<b>Summe</b>	<b>272</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>



Quelle: Eigene Darstellung anhand der durchgeführten Auswertung

**Tabelle VI-1: Frage 02b – Klassische Stadtführung - Parameter**

Frage 02b	
Gültig	23
Fehlend	0
Mittelwert	1,83
Median	2
Modus	2
Standardabweichung	0,39
Varianz	0,15
Spannweite	1
Minimum	1
Maximum	2
Variationskoeffizient	21,22%
Schiefe	-1,84
Kurtosis	1,52

Quelle: Eigene Darstellung anhand der durchgeführten Auswertung

**Tabelle VI-2: Frage 02c – Andere Gründe**

<b>ID-Nr.</b>	<b>Frage 02c - Andere Gründe</b>
001	Desinteresse.
006	Heilbronn ist uninteressant.
011	Gefällt mir nicht.
013	Absolut kein Interesse.
014	Kein Interesse.
017	Kein Interesse.
019	Kein Interesse.
024	War zuvor noch nie in Heilbronn.
025	Bin heute das erste Mal in Heilbronn.
026	Noch nie dagewesen.
030	Ich war noch nicht in Heilbronn.
037	Noch kein Angebot - wohne lang hier.
042	Kenne die Stadt.
043	Wusste nicht, dass es so etwas hier gibt.
044	Bin hier aufgewachsen, daher informiert.
046	Bin zum ersten Mal hier.
049	Zu weite Entfernung.
050	Erst neu zugezogen.
051	Erst zugezogen.
053	Bin in Heilbronn aufgewachsen.
057	Wohne hier seit 49 Jahren.
060	Noch nie auf die Idee gekommen.
063	Kein Interesse.
066	Kein Interesse.
067	Finde dass die Stadt nicht unbedingt über eine Führung angeschaut werden muss.
068	Finde Heilbronn nicht sonderlich spannend.
073	Wohne in der Nähe von Heilbronn.
074	Heilbronn ist mir bekannt.
075	Interessiert mich nicht.
078	Gebürtiger Heilbronner; interessante Punkte selbst erkundet.
079	Kein Interesse.
084	Kenne meine Stadt.
085	Kenne die Stadt.
086	Kenne die Stadt.
093	Bin hier aufgewachsen.
107	Kein Interesse.
110	Ist meine Heimatstadt.
111	Ich war erst ein Mal in Heilbronn.
113	Kein Interesse.
116	Heilbronn kenne ich schon. Interessiert mich deshalb nicht.
117	Das erste Mal in der Stadt (geschäftlich).
127	Kein Bedarf.
131	Habe nie darüber nachgedacht. Wird auch nicht darum geworben, wie bei Städten wie Bad Wimpfen.
133	Bin seit 1967 in Heilbronn.
135	Wohne in der Nähe von Heilbronn.



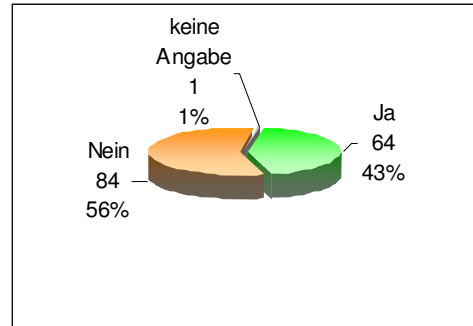
139	Kenne Heilbronn zu gut, als dass sich das lohnen würde.
141	Kein Interesse.
149	Ich kenne die Stadt und glaube nicht, dass eine Führung mir neue, interessante Erkenntnisse bringt.
156	Hatte noch kein Interesse daran.
161	Kenne die Stadt.
162	Kein Interesse.
165	Faulheit, Zeitmangel
167	Bisher noch kein Interesse.
171	Zeitliche Gründe; andere Städte attraktiver/interessanter.
174	War krank als meine Bekannten Stadtführung hatten.
176	Hatte kein Interesse.
197	Kein Interesse.
204	Noch nie dagewesen.
206	Bin noch nie auf die Idee gekommen.
209	Kein Interesse.
212	Bin nur geschäftlich hier.
214	Nur geschäftlich hier.
215	War noch nie da.
217	Keine Zeit.
222	Kenne diese Stadt.
223	Bisher kein Interesse.
225	Kein Interesse.
235	Kein Interesse.
236	Noch nie auf die Idee gekommen eine Stadtführung in der Heimat zu machen.
255	Kenne Heilbronn schon lange Zeit.
263	20 Jahre in Heilbronn gewohnt. Heilbronn ist mir bestens bekannt.
283	Habe eine Stadtführung noch nie in Erwägung gezogen, da ich in der Nähe aufgewachsen bin.
284	Habe noch von keiner Stadtführung in Heilbronn gehört.
285	Hat sich noch nie ergeben, dies zu organisieren.
287	Gibt schönere Städte.
294	Kein Interesse.
295	Kein Interesse.
296	Bereits bekannt.

Quelle: Eigene Darstellung anhand der durchgeführten Auswertung

### Schaubild VI-8: Frage 03a – Museum – Teilnahme

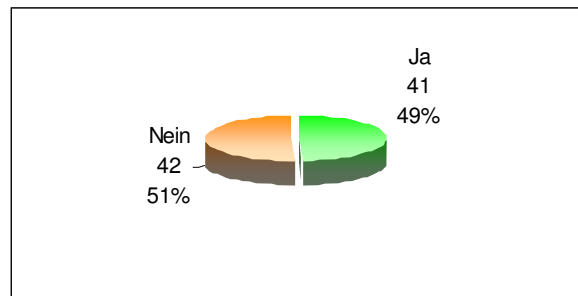
#### Schaubild VI-8.1: Museum - Teilnahme – Heilbronner Bürger

Frage 03a Teilnahme	Anzahl	Prozent	Gültig
Ja	64	42,95%	43,24%
Nein	84	56,38%	56,76%
keine Angabe	1	0,67%	
<b>Summe</b>	<b>149</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>



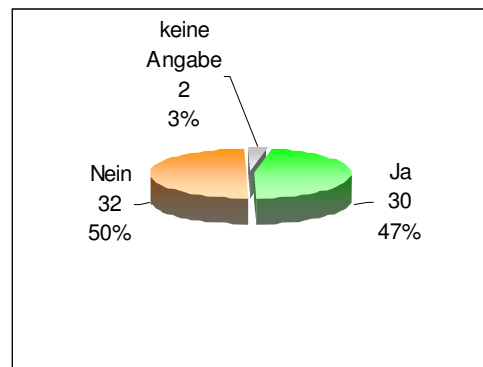
#### Schaubild VI-8.2: Museum - Teilnahme – Geschäftsreisende

Frage 03a Teilnahme	Anzahl	Prozent
Ja	41	49,40%
Nein	42	50,60%
<b>Summe</b>	<b>83</b>	<b>100,00%</b>



#### Schaubild VI-8.3: Museum - Teilnahme - Touristen

Frage 03a Teilnahme	Anzahl	Prozent	Gültig
Ja	30	46,88%	48,39%
Nein	32	50,00%	51,61%
keine Angabe	2	3,13%	
<b>Summe</b>	<b>64</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

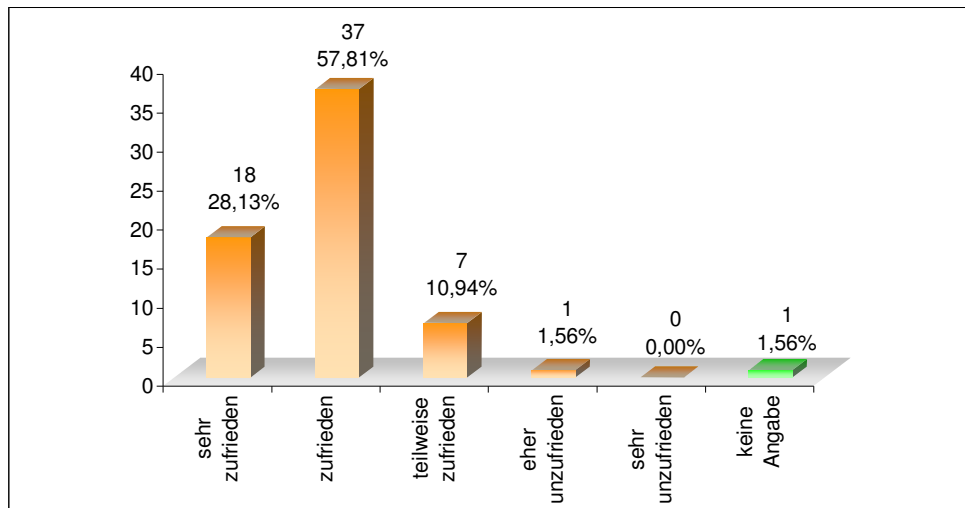


Quelle: Eigene Darstellung anhand der durchgeführten Auswertung

### Schaubild VI-9: Frage 03b – Museum – Zufriedenheit

#### Schaubild VI-9.1: Museum - Zufriedenheit – Heilbronner Bürger

Frage 03b Zufriedenheit	Anzahl	Prozent	Gültig
sehr zufrieden	18	28,13%	28,57%
zufrieden	37	57,81%	58,73%
teilweise zufrieden	7	10,94%	11,11%
eher unzufrieden	1	1,56%	1,59%
sehr unzufrieden	0	0,00%	0,00%
keine Angabe	1	1,56%	
<b>Summe</b>	<b>64</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>



#### Schaubild VI-9.2: Museum - Zufriedenheit – Geschäftsreisende

Frage 03b Zufriedenheit	Anzahl	Prozent	Gültig
sehr zufrieden	10	24,39%	25,00%
zufrieden	24	58,54%	60,00%
teilweise zufrieden	5	12,20%	12,50%
eher unzufrieden	1	2,44%	2,50%
sehr unzufrieden	0	0,00%	0,00%
keine Angabe	1	2,44%	
<b>Summe</b>	<b>41</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

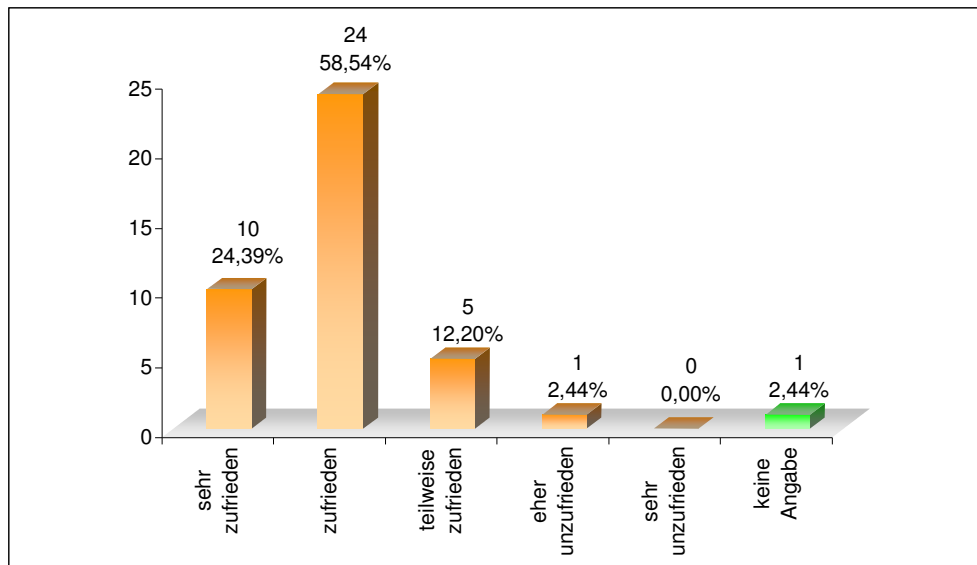
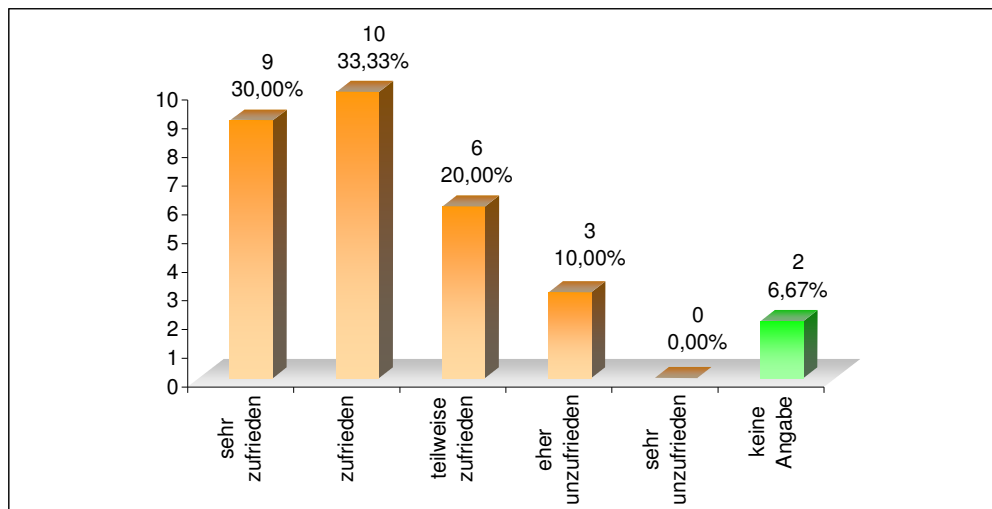


Schaubild VI-9.3: Museum - Zufriedenheit - Touristen

Frage 03b Zufriedenheit	Anzahl	Prozent	Gültig
sehr zufrieden	9	30,00%	32,14%
zufrieden	10	33,33%	35,71%
teilweise zufrieden	6	20,00%	21,43%
eher unzufrieden	3	10,00%	10,71%
sehr unzufrieden	0	0,00%	0,00%
keine Angabe	2	6,67%	
<b>Summe</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>



Quelle: Eigene Darstellung anhand der durchgeführten Auswertung

**Tabelle VI-3: Frage 03b – Museum - Parameter**

Tabelle VI-3.1: Museum - Parameter – Heilbronner Bürger

<b>Frage 03b</b>	
Gültig	63
Fehlend	1
Mittelwert	1,86
Median	2
Modus	2
Standardabweichung	0,67
Varianz	0,45
Spannweite	3
Minimum	1
Maximum	4
Variationskoeffizient	36%
Schiefe	0,51
Kurtosis	0,65

Tabelle VI-3.2: Museum - Parameter – Geschäftsreisende

<b>Frage 03b</b>	
Gültig	40
Fehlend	1
Mittelwert	1,93
Median	2
Modus	2
Standardabweichung	0,69
Varianz	0,48
Spannweite	3
Minimum	1
Maximum	4
Variationskoeffizient	36,04%
Schiefe	0,59
Kurtosis	0,95

Tabelle VI-3.3: Museum - Parameter – Touristen

<b>Frage 03b</b>	
Gültig	28
Fehlend	2
Mittelwert	2,11
Median	2
Modus	2
Standardabweichung	0,99
Varianz	0,98
Spannweite	3
Minimum	1
Maximum	4
Variationskoeffizient	47,18%
Schiefe	0,5
Kurtosis	-0,72

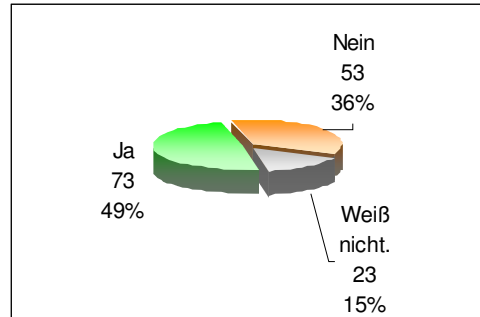
---

Quelle: Eigene Darstellung anhand der durchgeführten Auswertung

### Schaubild VI-10: Frage 04a – Gebühr – Bereitschaft

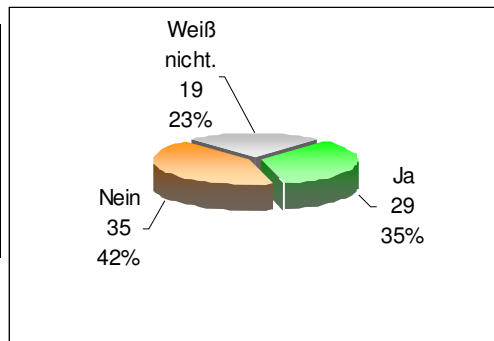
#### Schaubild VI-10.1: Gebühr - Bereitschaft – Heilbronner Bürger

Frage 04a Bereitschaft	Anzahl	Prozent	Gültig
Ja	73	48,99%	57,94%
Nein	53	35,57%	42,06%
Weiß nicht.	23	15,44%	
<b>Summe</b>	<b>149</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>



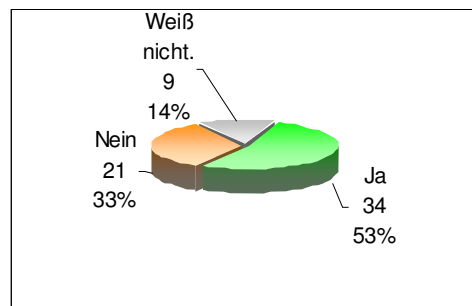
#### Schaubild VI-10.2: Gebühr - Bereitschaft – Geschäftsreisende

Frage 04a Bereitschaft	Anzahl	Prozent	Gültig
Ja	29	34,94%	45,31%
Nein	35	42,17%	54,69%
Weiß nicht.	19	22,89%	
<b>Summe</b>	<b>83</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>



#### Schaubild VI-10.3: Gebühr - Bereitschaft – Touristen

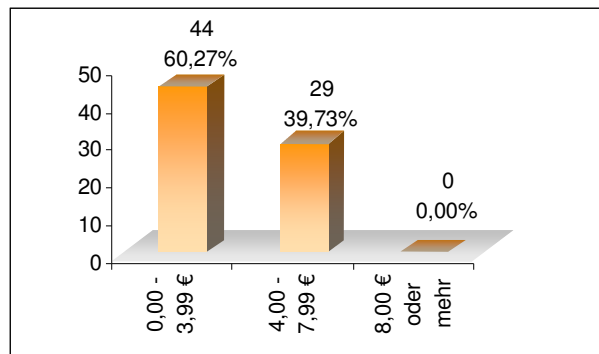
Frage 04a Bereitschaft	Anzahl	Prozent	Gültig
Ja	34	53,13%	61,82%
Nein	21	32,81%	38,18%
Weiß nicht.	9	14,06%	
<b>Summe</b>	<b>64</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>



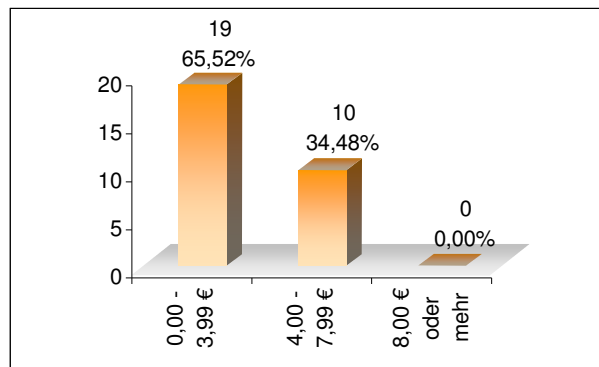
Quelle: Eigene Darstellung anhand der durchgeführten Auswertung

**Schaubild VI-11: Frage 04b – Gebühr – Höhe****Schaubild VI-11.1: Gebühr - Höhe – Heilbronner Bürger**

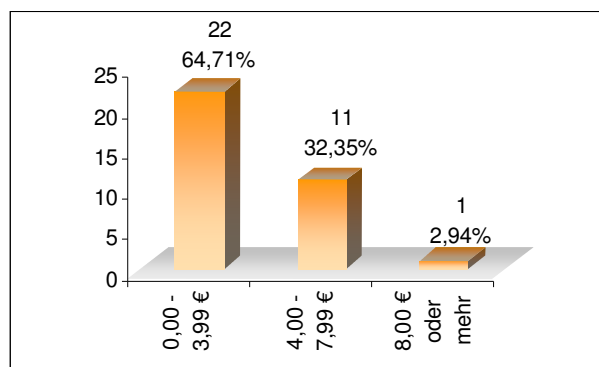
Frage 04b Höhe	Anzahl	Prozent
0,00 - 3,99 €	44	60,27%
4,00 - 7,99 €	29	39,73%
8,00 € oder mehr	0	0,00%
<b>Summe</b>	<b>73</b>	<b>100,00%</b>

**Schaubild VI-11.2: Gebühr - Höhe – Geschäftsreisende**

Frage 04b Höhe	Anzahl	Prozent
0,00 - 3,99 €	19	65,52%
4,00 - 7,99 €	10	34,48%
8,00 € oder mehr	0	0,00%
<b>Summe</b>	<b>29</b>	<b>100,00%</b>

**Schaubild VI-11.3: Gebühr - Höhe - Touristen**

Frage 04b Höhe	Anzahl	Prozent
0,00 - 3,99 €	22	64,71%
4,00 - 7,99 €	11	32,35%
8,00 € oder mehr	1	2,94%
<b>Summe</b>	<b>34</b>	<b>100,00%</b>



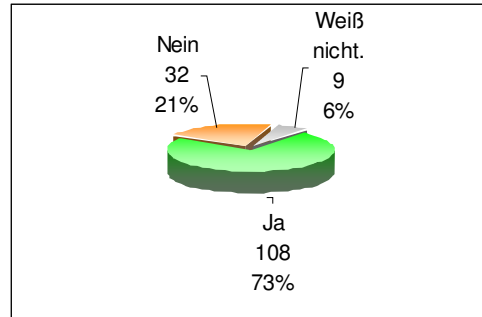
Quelle: Eigene Darstellung anhand der durchgeführten Auswertung



## Schaubild VI-12: Frage 05a – Kautiön – Bereitschaft

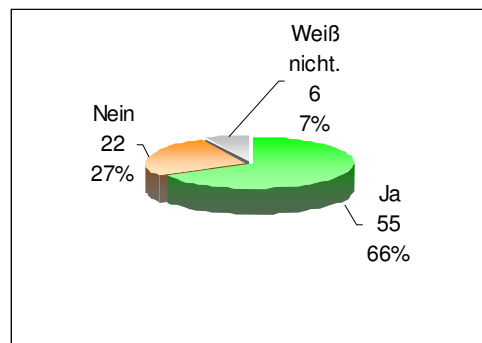
### Schaubild VI-12.1: Kautiön - Bereitschaft – Heilbronner Bürger

Frage 05a Bereitschaft	Anzahl	Prozent	Gültig
Ja	108	72,48%	77,14%
Nein	32	21,48%	22,86%
Weiß nicht.	9	6,04%	
<b>Summe</b>	<b>149</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>



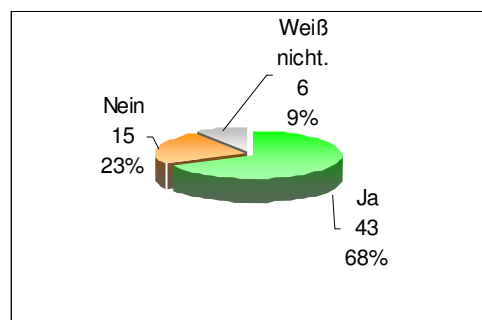
### Schaubild VI-12.2: Kautiön - Bereitschaft – Geschäftsreisende

Frage 05a Bereitschaft	Anzahl	Prozent	Gültig
Ja	55	66,27%	71,43%
Nein	22	26,51%	28,57%
Weiß nicht.	6	7,23%	
<b>Summe</b>	<b>83</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>



### Schaubild VI-12.3: Kautiön - Bereitschaft - Touristen

Frage 05a Bereitschaft	Anzahl	Prozent	Gültig
Ja	43	67,19%	74,14%
Nein	15	23,44%	25,86%
Weiß nicht.	6	9,38%	
<b>Summe</b>	<b>64</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

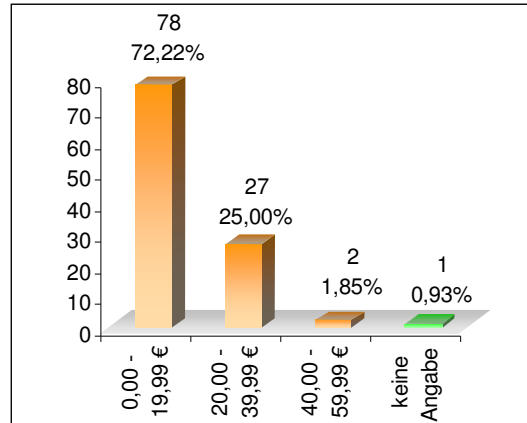


Quelle: Eigene Darstellung anhand der durchgeführten Auswertung

### Schaubild VI-13: Frage 05b – Kautions – Höhe

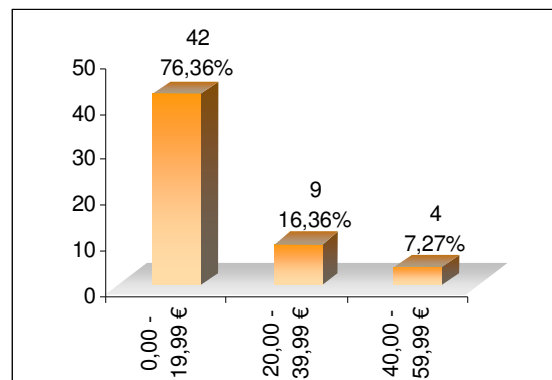
#### Schaubild VI-13.1: Kautions – Höhe – Heilbronner Bürger

Frage 05b Höhe	Anzahl	Prozent	Gültig
0,00 - 19,99 €	78	72,22%	72,90%
20,00 - 39,99 €	27	25,00%	25,23%
40,00 - 59,99 €	2	1,85%	1,87%
keine Angabe	1	0,93%	
<b>Summe</b>	<b>108</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>



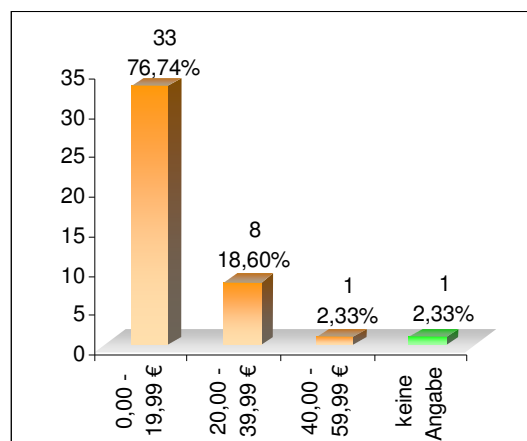
#### Schaubild VI-13.2: Kautions – Höhe – Geschäftsreisende

Frage 05b Höhe	Anzahl	Prozent
0,00 - 19,99 €	42	76,36%
20,00 - 39,99 €	9	16,36%
40,00 - 59,99 €	4	7,27%
<b>Summe</b>	<b>55</b>	<b>100,00%</b>



#### Schaubild VI-13.3: Kautions – Höhe – Touristen

Frage 05b Höhe	Anzahl	Prozent	Gültig
0,00 - 19,99 €	33	76,74%	78,57%
20,00 - 39,99 €	8	18,60%	19,05%
40,00 - 59,99 €	1	2,33%	2,38%
keine Angabe	1	2,33%	
<b>Summe</b>	<b>43</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

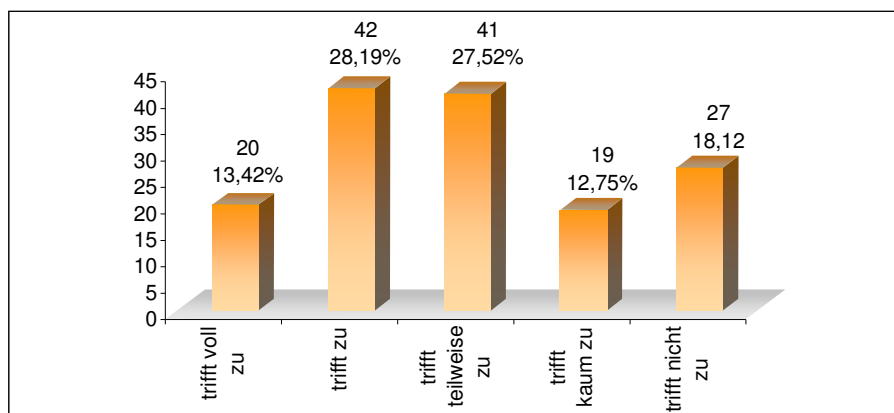


Quelle: Eigene Darstellung anhand der durchgeführten Auswertung

## Schaubild VI-14: Frage 06 – Internet

### Schaubild VI-14.1: Internet – Heilbronner Bürger

Frage 06 Internet	Anzahl	Prozent
trifft voll zu	20	13,42%
trifft zu	42	28,19%
trifft teilweise zu	41	27,52%
trifft kaum zu	19	12,75%
trifft nicht zu	27	18,12%
<b>Summe</b>	<b>149</b>	<b>100,00%</b>



### Schaubild VI-14.2: Internet – Geschäftsreisende

Frage 06 Internet	Anzahl	Prozent	Gültig
trifft voll zu	11	13,25%	13,41%
trifft zu	29	34,94%	35,37%
trifft teilweise zu	18	21,69%	21,95%
trifft kaum zu	5	6,02%	6,10%
trifft nicht zu	19	22,89%	23,17%
keine Angabe	1	1,20%	
<b>Summe</b>	<b>83</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

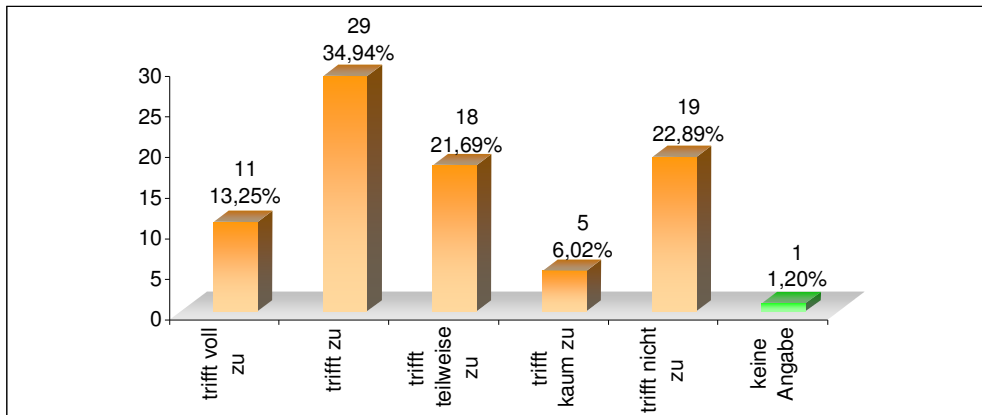
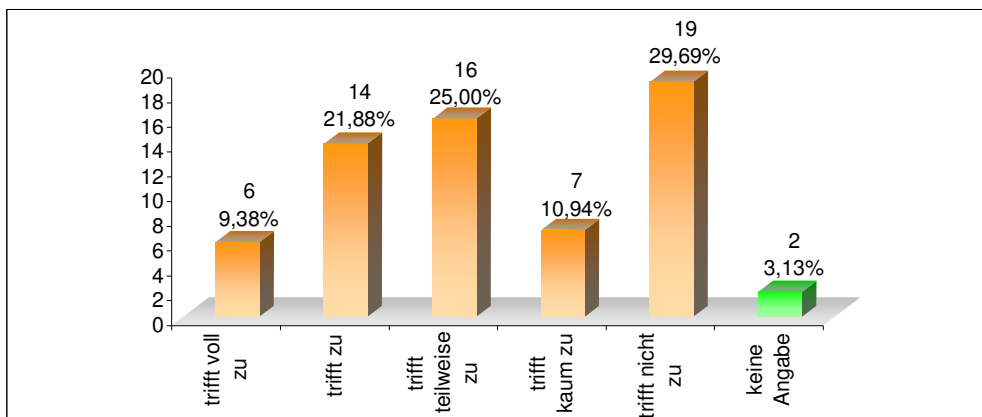


Schaubild VI-14.3: Internet - Touristen

Frage 06 Internet	Anzahl	Prozent	Gültig
trifft voll zu	6	9,38%	9,68%
trifft zu	14	21,88%	22,58%
trifft teilweise zu	16	25,00%	25,81%
trifft kaum zu	7	10,94%	11,29%
trifft nicht zu	19	29,69%	30,65%
keine Angabe	2	3,13%	
<b>Summe</b>	<b>64</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>



Quelle: Eigene Darstellung anhand der durchgeführten Auswertung

---

**Tabelle VI-4: Frage 06 – Internet – Parameter**


---

Tabelle VI-4.1: Internet - Parameter – Heilbronner Bürger

<b>Frage 06</b>	
Gültig	149
Fehlend	0
Mittelwert	2,94
Median	3
Modus	2
Standardabweichung	1,3
Varianz	1,68
Spannweite	4
Minimum	1
Maximum	5
Variationskoeffizient	44,08%
Schiefe	0,25
Kurtosis	-1

Tabelle VI-4.2: Internet - Parameter – Geschäftsreisende

<b>Frage 06</b>	
Gültig	82
Fehlend	1
Mittelwert	2,9
Median	3
Modus	2
Standardabweichung	1,38
Varianz	1,89
Spannweite	4
Minimum	1
Maximum	5
Variationskoeffizient	47,39%
Schiefe	0,41
Kurtosis	-1,11

Tabelle VI-4.3: Internet - Parameter – Touristen

<b>Frage 06</b>	
Gültig	62
Fehlend	2
Mittelwert	3,31
Median	3
Modus	5
Standardabweichung	1,37
Varianz	1,89
Spannweite	4
Minimum	1
Maximum	5
Variationskoeffizient	41,56%
Schiefte	-0,7
Kurtosis	-1,28

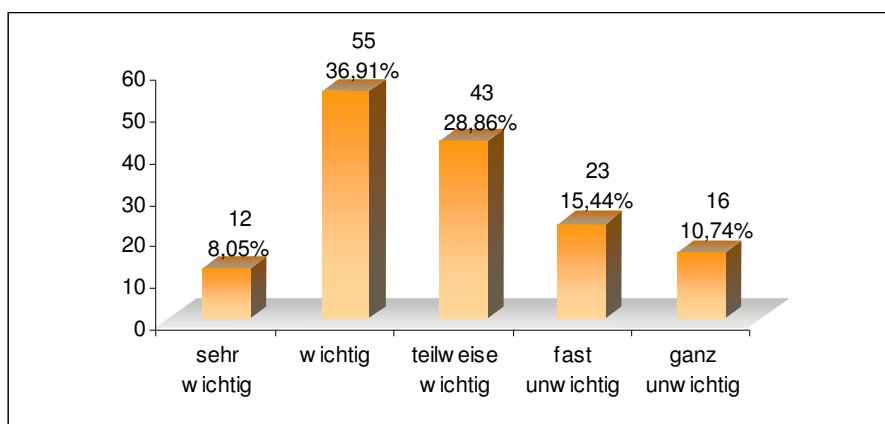
---

Quelle: Eigene Darstellung anhand der durchgeführten Auswertung

### Schaubild VI-15: Frage 07 – Tourist-Information

#### Schaubild VI-15.1: Tourist-Information – Heilbronner Bürger

Frage 07 Tourist-Information	Anzahl	Prozent
sehr wichtig	12	8,05%
wichtig	55	36,91%
teilweise wichtig	43	28,86%
fast unwichtig	23	15,44%
ganz unwichtig	16	10,74%
<b>Summe</b>	<b>149</b>	<b>100,00%</b>



#### Schaubild VI-15.2: Tourist-Information – Geschäftsreisende

Frage 07 Tourist-Information	Anzahl	Prozent
sehr wichtig	10	12,05%
wichtig	29	34,94%
teilweise wichtig	25	30,12%
fast unwichtig	8	9,64%
ganz unwichtig	11	13,25%
<b>Summe</b>	<b>83</b>	<b>100,00%</b>

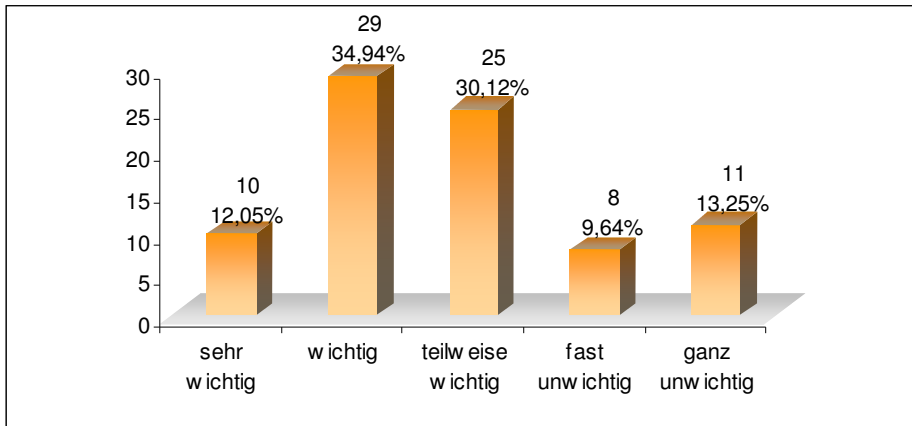
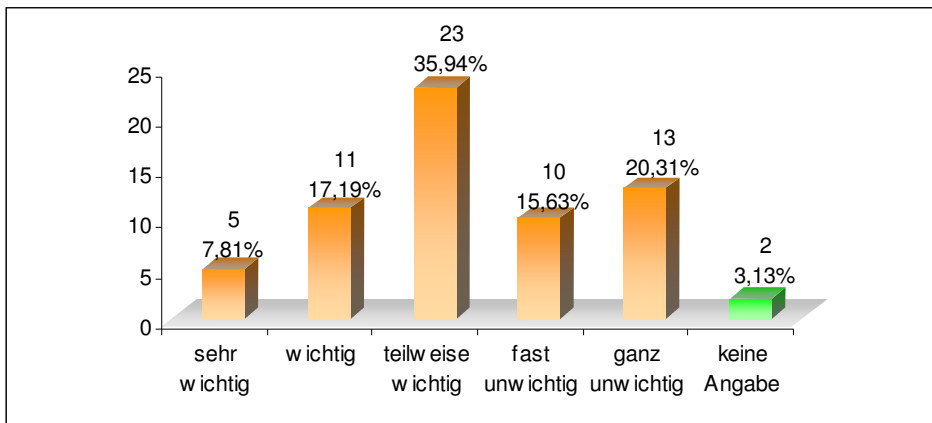


Schaubild VI-15.3: Tourist-Information – Touristen

Frage 07 Tourist-Information	Anzahl	Prozent	Gültig
sehr wichtig	5	7,81%	8,06%
wichtig	11	17,19%	17,74%
teilweise wichtig	23	35,94%	37,10%
fast unwichtig	10	15,63%	16,13%
ganz unwichtig	13	20,31%	20,97%
keine Angabe	2	3,13%	
<b>Summe</b>	<b>64</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>



Quelle: Eigene Darstellung anhand der durchgeführten Auswertung



---

**Tabelle VI-5: Frage 07 – Tourist-Information – Parameter**


---

Tabelle VI-5.1: Tourist-Information - Parameter – Heilbronner Bürger

<b>Frage 07</b>	
Gültig	149
Fehlend	0
Mittelwert	2,84
Median	3
Modus	2
Standardabweichung	1,12
Varianz	1,26
Spannweite	4
Minimum	1
Maximum	5
Variationskoeffizient	39,50%
Schiefe	0,44
Kurtosis	-0,59

Tabelle VI-5.2: Tourist-Information - Parameter – Geschäftsreisende

<b>Frage 07</b>	
Gültig	83
Fehlend	0
Mittelwert	2,77
Median	3
Modus	2
Standardabweichung	1,19
Varianz	1,42
Spannweite	4
Minimum	1
Maximum	5
Variationskoeffizient	43,04%
Schiefe	0,5
Kurtosis	-0,53

Tabelle VI-5.3: Tourist-Information - Parameter - Touristen

<b>Frage 07</b>	
Gültig	62
Fehlend	2
Mittelwert	3,24
Median	3
Modus	3
Standardabweichung	1,21
Varianz	1,47
Spannweite	4
Minimum	1
Maximum	5
Variationskoeffizient	37,34%
Schiefe	-0,03
Kurtosis	-0,79

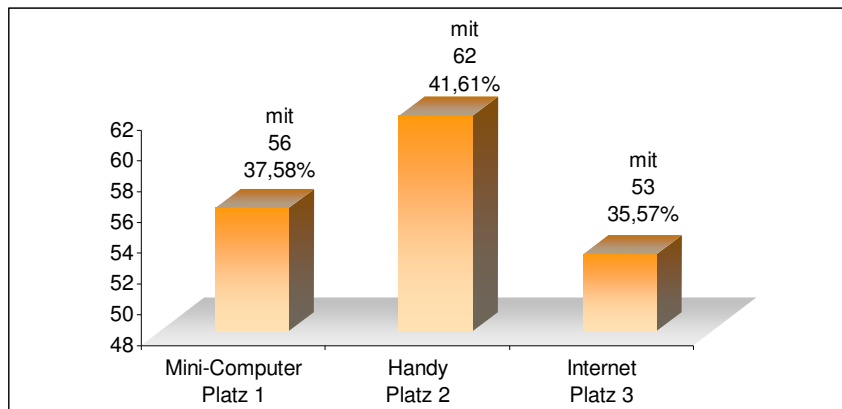
---

Quelle: Eigene Darstellung anhand der durchgeführten Auswertung

### Schaubild VI-16: Frage 08 – Anbietungsart – Endergebnis

#### Schaubild VI-16.1: Endergebnis – Heilbronner Bürger

Frage 08 Rangfolge	Anbietungsart	mit Anzahl	mit Prozent
Platz 1	Mini-Computer	56	37,58%
Platz 2	Handy	62	41,61%
Platz 3	Internet	53	35,57%



#### Schaubild VI-16.2: Endergebnis – Geschäftsreisende

Frage 08 Rangfolge	Anbietungsart	mit Anzahl	mit Prozent
Platz 1	Handy	29	34,94%
Platz 2/ Platz 3	Mini-Computer	24	28,92%

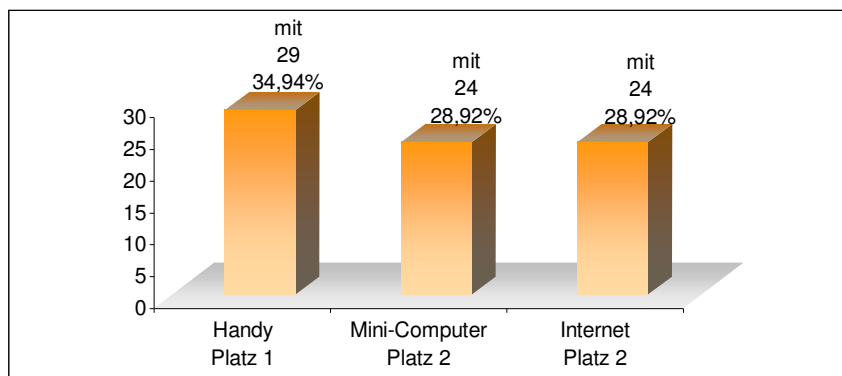
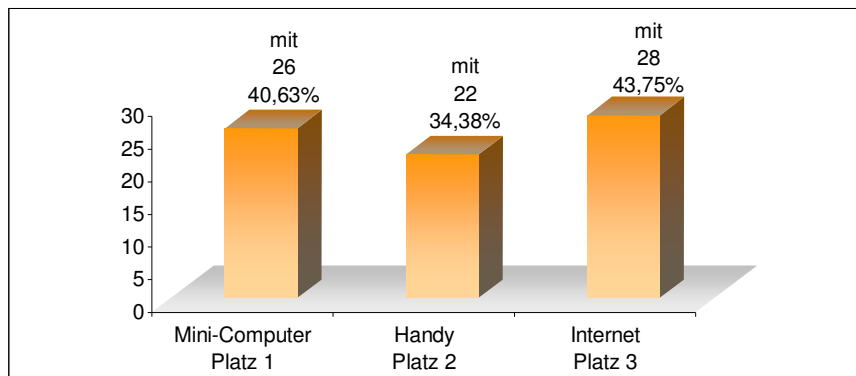


Schaubild VI-16.3: Endergebnis – Touristen

Frage 08 Rangfolge	Anbietungsart	mit Anzahl	mit Prozent
Platz 1	Mini-Computer	26	40,63%
Platz 2	Handy	22	34,38%
Platz 3	Internet	28	43,75%

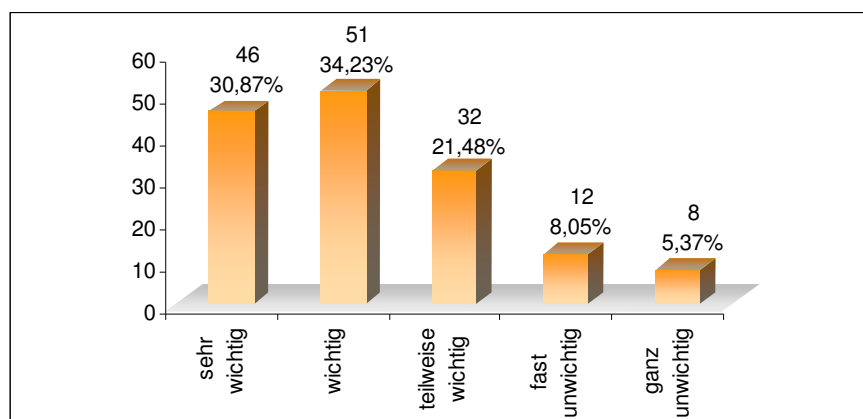


Quelle: Eigene Darstellung anhand der durchgeführten Auswertung

## Schaubild VI-17: Frage 09 – Zeiteinteilung

### Schaubild VI-17.1: Zeiteinteilung – Heilbronner Bürger

Frage 09 Zeiteinteilung	Anzahl	Prozent
sehr wichtig	46	30,87%
wichtig	51	34,23%
teilweise wichtig	32	21,48%
fast unwichtig	12	8,05%
ganz unwichtig	8	5,37%
<b>Summe</b>	<b>149</b>	<b>100,00%</b>



### Schaubild VI-17.2: Zeiteinteilung – Geschäftsreisende

Frage 09 Zeiteinteilung	Anzahl	Prozent	Gültig
sehr wichtig	30	36,14%	36,59%
wichtig	28	33,73%	34,15%
teilweise wichtig	14	16,87%	17,07%
fast unwichtig	6	7,23%	7,32%
ganz unwichtig	4	4,82%	4,88%
keine Angabe	1	1,20%	
<b>Summe</b>	<b>83</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

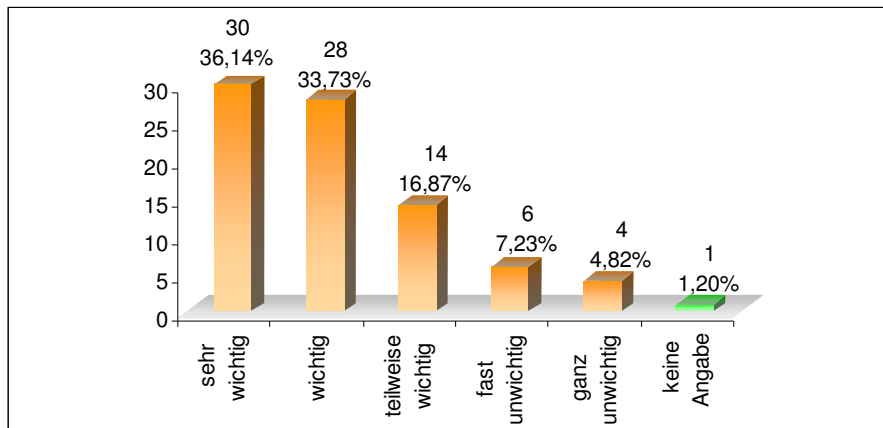
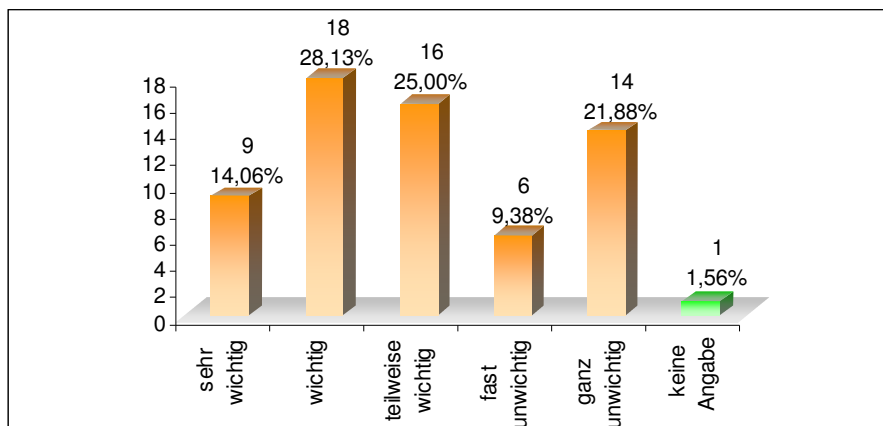


Schaubild VI-17.3: Zeiteinteilung – Touristen

Frage 09 Zeiteinteilung	Anzahl	Prozent	Gültig
sehr wichtig	9	14,06%	14,29%
wichtig	18	28,13%	28,57%
teilweise wichtig	16	25,00%	25,40%
fast unwichtig	6	9,38%	9,52%
ganz unwichtig	14	21,88%	22,22%
keine Angabe	1	1,56%	
<b>Summe</b>	<b>64</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>



Quelle: Eigene Darstellung anhand der durchgeführten Auswertung

---

**Tabelle VI-6: Frage 09 – Zeiteinteilung – Parameter**


---

Tabelle VI-6.1: Zeiteinteilung – Parameter – Heilbronner Bürger

<b>Frage 09</b>	
Gültig	149
Fehlend	0
Mittelwert	2,23
Median	2
Modus	2
Standardabweichung	1,13
Varianz	1,29
Spannweite	4
Minimum	1
Maximum	5
Variationskoeffizient	50,88%
Schiefte	0,78
Kurtosis	-0,05

Tabelle VI-6.2: Zeiteinteilung – Parameter – Geschäftsreisende

<b>Frage 09</b>	
Gültig	82
Fehlend	1
Mittelwert	2,1
Median	2
Modus	1
Standardabweichung	1,13
Varianz	1,27
Spannweite	4
Minimum	1
Maximum	5
Variationskoeffizient	53,82%
Schiefte	0,97
Kurtosis	0,29

Tabelle VI-6.3: Zeiteinteilung – Parameter – Touristen

<b>Frage 09</b>	
Gültig	63
Fehlend	1
Mittelwert	2,97
Median	3
Modus	2
Standardabweichung	1,37
Varianz	1,87
Spannweite	4
Minimum	1
Maximum	5
Variationskoeffizient	46,07%
Schiefte	0,25
Kurtosis	-1,14

---

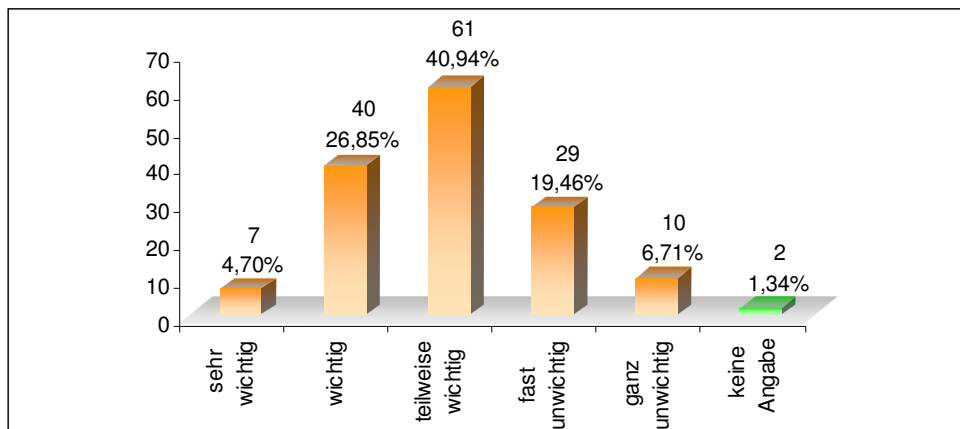
Quelle: Eigene Darstellung anhand der durchgeführten Auswertung



### Schaubild VI-18: Frage 10 – Stadtführer

#### Schaubild VI-18.1: Stadtführer – Heilbronner Bürger

Frage 10 Stadtführer	Anzahl	Prozent	Gültig
sehr wichtig	7	4,70%	4,76%
wichtig	40	26,85%	27,21%
teilweise wichtig	61	40,94%	41,50%
fast unwichtig	29	19,46%	19,73%
ganz unwichtig	10	6,71%	6,80%
keine Angabe	2	1,34%	
<b>Summe</b>	<b>149</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>



#### Schaubild VI-18.2: Stadtführer – Geschäftsreisende

Frage 10 Stadtführer	Anzahl	Prozent
sehr wichtig	4	4,82%
wichtig	23	27,71%
teilweise wichtig	32	38,55%
fast unwichtig	13	15,66%
ganz unwichtig	11	13,25%
<b>Summe</b>	<b>83</b>	<b>100,00%</b>

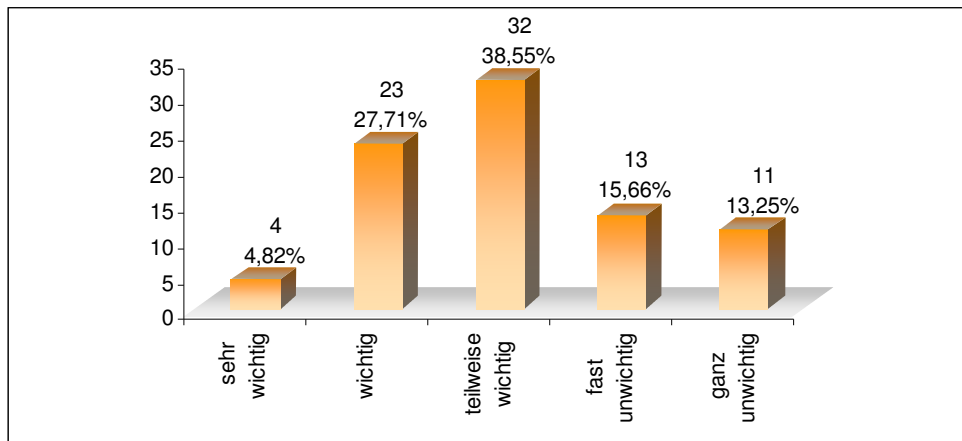
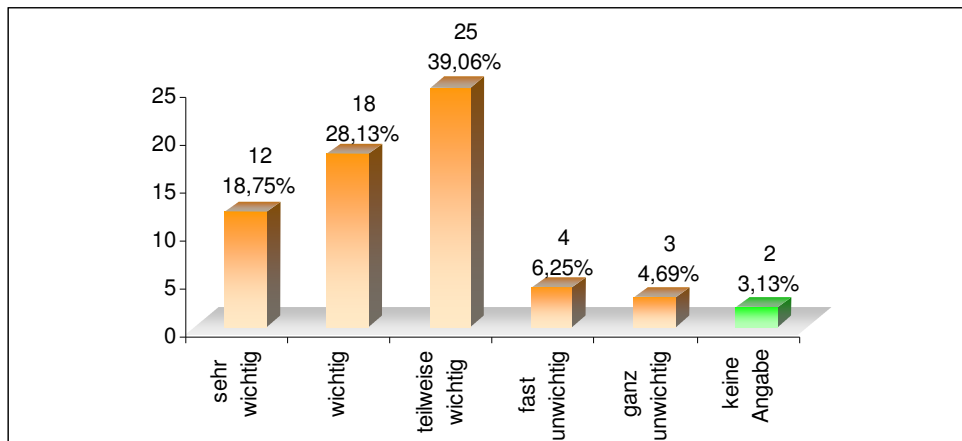


Schaubild VI-18.3: Stadtführer – Touristen

Frage 10 Stadtführer	Anzahl	Prozent	Gültig
sehr wichtig	12	18,75%	19,35%
wichtig	18	28,13%	29,03%
teilweise wichtig	25	39,06%	40,32%
fast unwichtig	4	6,25%	6,45%
ganz unwichtig	3	4,69%	4,84%
keine Angabe	2	3,13%	
<b>Summe</b>	<b>64</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>



Quelle: Eigene Darstellung anhand der durchgeführten Auswertung

---

**Tabelle VI-7: Frage 10 – Stadtführer – Parameter**


---

Tabelle VI-7.1: Stadtführer – Parameter – Heilbronner Bürger

<b>Frage 10</b>	
Gültig	147
Fehlend	2
Mittelwert	2,97
Median	3
Modus	3
Standardabweichung	0,97
Varianz	0,94
Spannweite	4
Minimum	1
Maximum	5
Variationskoeffizient	32,64%
Schiefe	0,21
Kurtosis	-0,27

Tabelle VI-7.2: Stadtführer – Parameter – Geschäftsreisende

<b>Frage 10</b>	
Gültig	83
Fehlend	0
Mittelwert	3,05
Median	3
Modus	3
Standardabweichung	1,08
Varianz	1,17
Spannweite	4
Minimum	1
Maximum	5
Variationskoeffizient	35,46%
Schiefe	0,32
Kurtosis	-0,53

Tabelle VI-7.3: Stadtführer – Parameter – Touristen

<b>Frage 10</b>	
Gültig	62
Fehlend	2
Mittelwert	2,48
Median	3
Modus	3
Standardabweichung	1,04
Varianz	1,07
Spannweite	4
Minimum	1
Maximum	5
Variationskoeffizient	41,71%
Schiefe	0,36
Kurtosis	0,02

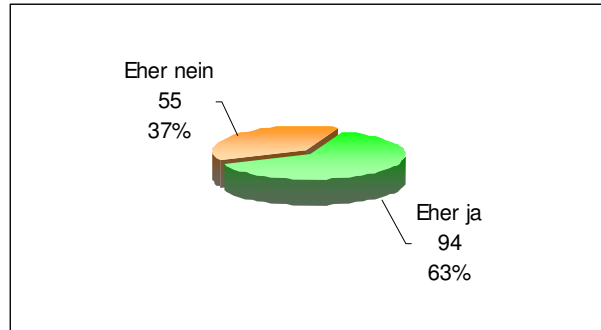
---

Quelle: Eigene Darstellung anhand der durchgeführten Auswertung

### Schaubild VI-19: Frage 11a – Audiovisuell – Ausprobieren

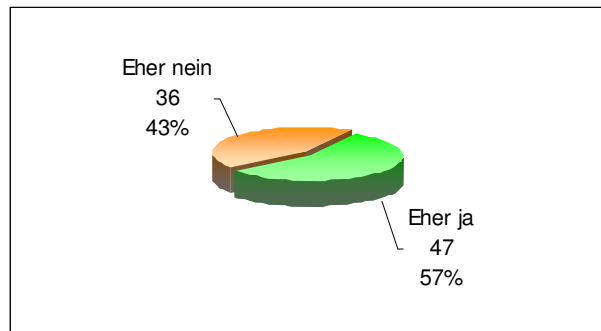
#### Schaubild VI-19.1: Audiovisuell - Ausprobieren – Heilbronner Bürger

Frage 11a Ausprobieren	Anzahl	Prozent
Eher ja	94	63,09%
Eher nein	55	36,91%
<b>Summe</b>	<b>149</b>	<b>100,00%</b>



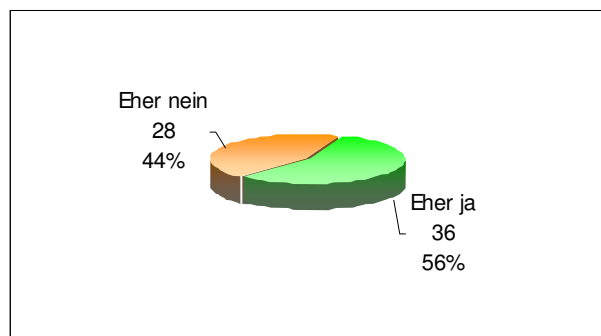
#### Schaubild VI-19.2: Audiovisuell - Ausprobieren – Geschäftsreisende

Frage 11a Ausprobieren	Anzahl	Prozent
Eher ja	47	56,63%
Eher nein	36	43,37%
<b>Summe</b>	<b>83</b>	<b>100,00%</b>



#### Schaubild VI-19.3: Audiovisuell - Ausprobieren – Touristen

Frage 11a Ausprobieren	Anzahl	Prozent
Eher ja	36	56,25%
Eher nein	28	43,75%
<b>Summe</b>	<b>64</b>	<b>100,00%</b>

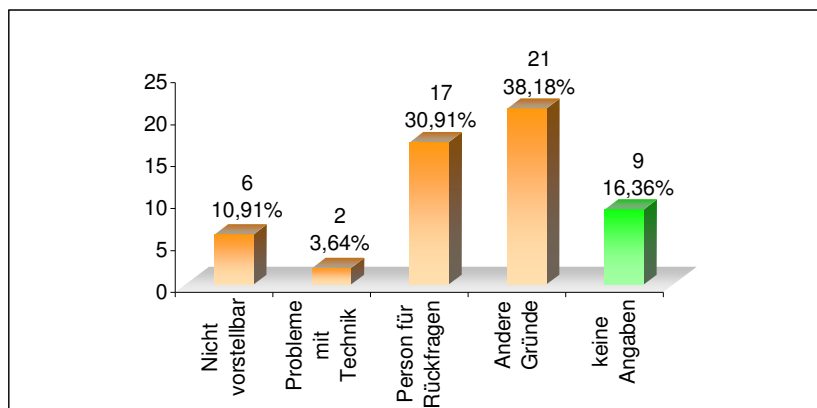


Quelle: Eigene Darstellung anhand der durchgeführten Auswertung

## Schaubild VI-20: Frage 11b – Audiovisuell – Keine Teilnahme

### Schaubild VI-20.1: Audiovisuell - Keine Teilnahme – Heilbronner Bürger

Frage 11b Keine Teilnahme	Anzahl	Prozent	Gültig
Nicht vorstellbar	6	10,91%	13,04%
Probleme mit Technik	2	3,64%	4,35%
Person für Rückfragen	17	30,91%	36,96%
Andere Gründe	21	38,18%	45,65%
keine Angaben	9	16,36%	
<b>Summe</b>	<b>55</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>



### Schaubild VI-20.2: Audiovisuell - Keine Teilnahme – Geschäftsreisende

Frage 11b Keine Teilnahme	Anzahl	Prozent	Gültig
Nicht vorstellbar	5	13,89%	17,24%
Probleme mit Technik	2	5,56%	6,90%
Person für Rückfragen	5	13,89%	17,24%
Andere Gründe	17	47,22%	58,62%
keine Angaben	7	19,44%	
<b>Summe</b>	<b>36</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

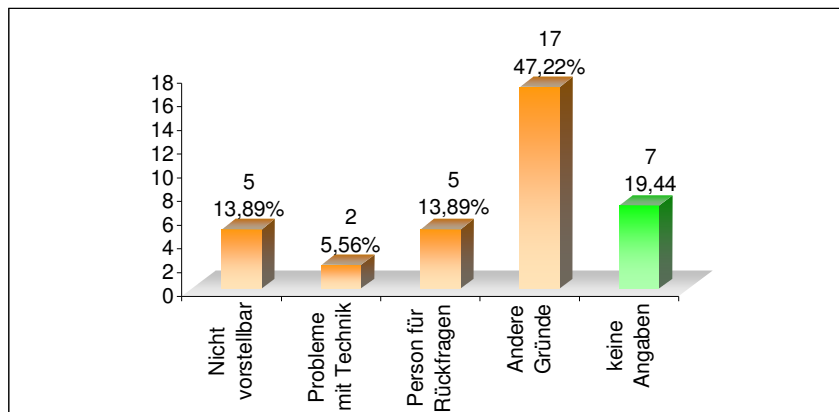
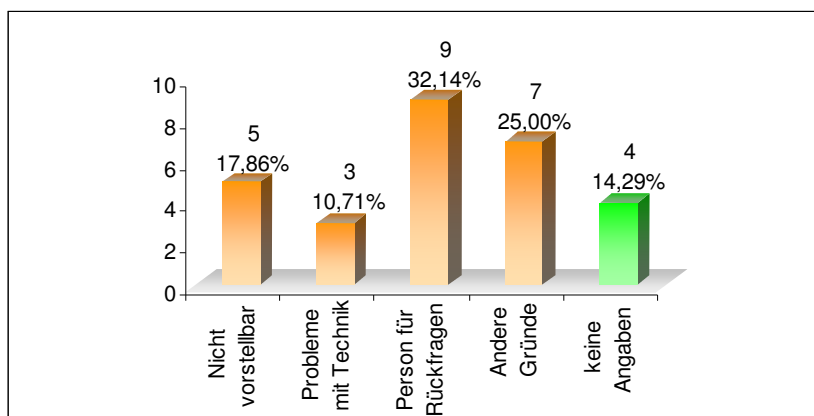


Schaubild VI-20.3: Audiovisuell - Keine Teilnahme – Touristen

Frage 11b Keine Teilnahme	Anzahl	Prozent	Gültig
Nicht vorstellbar	5	17,86%	20,83%
Probleme mit Technik	3	10,71%	12,50%
Person für Rückfragen	9	32,14%	37,50%
Andere Gründe	7	25,00%	29,17%
keine Angaben	4	14,29%	
<b>Summe</b>	<b>28</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>



Quelle: Eigene Darstellung anhand der durchgeführten Auswertung

---

**Tabelle VI-8: Frage 11b – Andere Gründe**


---

**Tabelle VI-8.1: Frage 11b - Andere Gründe – Heilbronner Bürger**

<b>ID-Nr.</b>	<b>Frage 11b - Andere Gründe - Heilbronner Bürger</b>
067	Finde Heilbronn uninteressant.
068	Heilbronn ist nicht interessant.
071	Unattraktive Stadt.
072	unpersönlich
073	Nutze Heilbronn nur zum Einkaufen.
075	Interessiert mich nicht.
078	Gebürtiger Heilbronner; interessante Punkte selbst erkundet.
081	Zur Zeit kein Interesse.
082	Kenne die Stadt.
083	Kenne die Stadt.
113	Kein Interesse.
116	Nicht in Heilbronn.
132	Kenne Heilbronn gut.
149	Ich kenne die Stadt und glaube nicht, dass eine Führung mir neue interessante Erkenntnisse bringt.
166	Kenne die Stadt.
263	Möchte mich der Stadt und nicht technischen Dingen widmen.
273	Kenne die Stadt bereits.
274	Kein Interesse an Heilbronn.
287	Es gibt schönere Städte.
293	Kenne Heilbronn schon ziemlich gut.
294	Kein Interesse.



Tabelle VI-8.2: Frage 11b - Andere Gründe – Geschäftsreisende

ID-Nr.	Frage 11b - Andere Gründe - Geschäftsreisende
003	Kein Interesse.
006	Erkunde gerne selbst.
014	Heilbronn ist nicht reizvoll.
122	Bin dienstlich hier.
180	Ich kenne Heilbronn schon etwas und habe Bekannte in der Stadt.
190	Es gibt genug "Knöpfe" im Ohr. Ein Mensch (bezahlt) ist besser.
194	Kein Interesse.
195	Keine Zeit.
196	Heilbronn halt.
197	Kein Interesse.
198	Keine Zeit.
204	Bin selten in Heilbronn.
209	Heilbronn ist nicht so interessant, sorry.
217	Keine Zeit.
220	Möchte die Stadt erleben und keine Technik.
232	Kein Interesse.
237	Kenne Heilbronn.

Tabelle VI-8.3: Frage 11b - Andere Gründe – Touristen

ID-Nr.	Frage 11b - Andere Gründe - Touristen
088	Nicht wirklich Interesse.
089	Keine Zeit.
106	Kein Interesse.
107	Kein Interesse.
186	Heilbronn ist nicht die richtige Stadt dafür, eher Heidelberg.
207	Kein Interesse.
244	Ich habe einen guten Orientierungssinn.

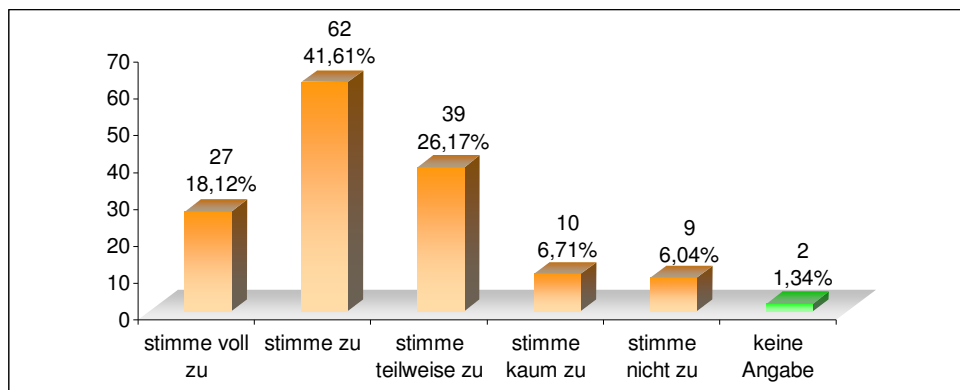
---

Quelle: Eigene Darstellung anhand der durchgeführten Auswertung

## Schaubild VI-21: Frage 12 – Bereicherung

### Schaubild VI-21.1: Bereicherung – Heilbronner Bürger

Frage 12 Bereicherung	Anzahl	Prozent	Gültig
stimme voll zu	27	18,12%	18,37%
stimme zu	62	41,61%	42,18%
stimme teilweise zu	39	26,17%	26,53%
stimme kaum zu	10	6,71%	6,80%
stimme nicht zu	9	6,04%	6,12%
keine Angabe	2	1,34%	
<b>Summe</b>	<b>149</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>



### Schaubild VI-21.2: Bereicherung – Geschäftsreisende

Frage 12 Bereicherung	Anzahl	Prozent	Gültig
stimme voll zu	9	10,84%	11,11%
stimme zu	36	43,37%	44,44%
stimme teilweise zu	25	30,12%	30,86%
stimme kaum zu	5	6,02%	6,17%
stimme nicht zu	6	7,23%	7,41%
keine Angabe	2	2,41%	
<b>Summe</b>	<b>83</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

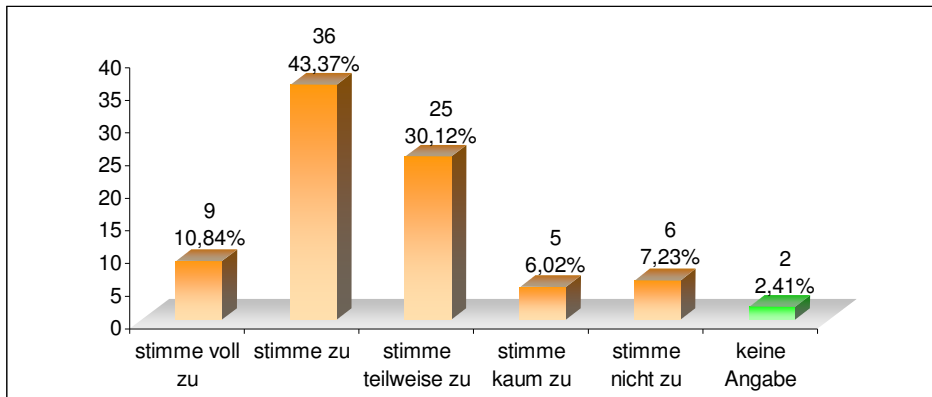
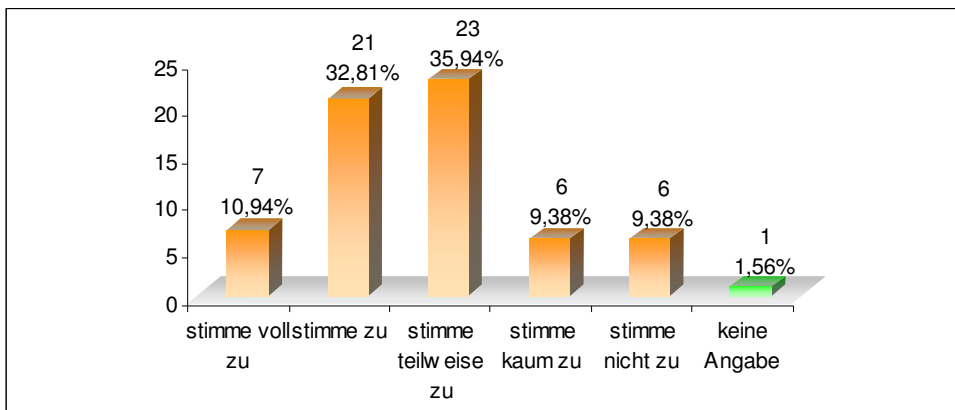


Schaubild VI-21.3: Bereicherung – Touristen

Frage 12 Bereicherung	Anzahl	Prozent	Gültig
stimme voll zu	7	10,94%	11,11%
stimme zu	21	32,81%	33,33%
stimme teilweise zu	23	35,94%	36,51%
stimme kaum zu	6	9,38%	9,52%
stimme nicht zu	6	9,38%	9,52%
keine Angabe	1	1,56%	
<b>Summe</b>	<b>64</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>



Quelle: Eigene Darstellung anhand der durchgeführten Auswertung

---

**Tabelle VI-9: Frage 12 – Bereicherung – Parameter**


---

Tabelle VI-9.1: Bereicherung – Parameter – Heilbronner Bürger

<b>Frage 12</b>	
Gültig	147
Fehlend	2
Mittelwert	2,4
Median	2
Modus	2
Standardabweichung	1,06
Varianz	1,12
Spannweite	4
Minimum	1
Maximum	5
Variationskoeffizient	44,04%
Schiefe	0,76
Kurtosis	0,28

Tabelle VI-9.2: Bereicherung – Parameter – Geschäftsreisende

<b>Frage 12</b>	
Gültig	81
Fehlend	2
Mittelwert	2,54
Median	2
Modus	2
Standardabweichung	1,03
Varianz	1,05
Spannweite	4
Minimum	1
Maximum	5
Variationskoeffizient	40,32%
Schiefe	0,81
Kurtosis	0,5

Tabelle VI-9.3: Bereicherung – Parameter – Touristen

<b>Frage 12</b>	
Gültig	63
Fehlend	1
Mittelwert	2,73
Median	3
Modus	3
Standardabweichung	1,1
Varianz	1,2
Spannweite	4
Minimum	1
Maximum	5
Variationskoeffizient	40,13%
Schiefte	0,49
Kurtosis	-0,15

---

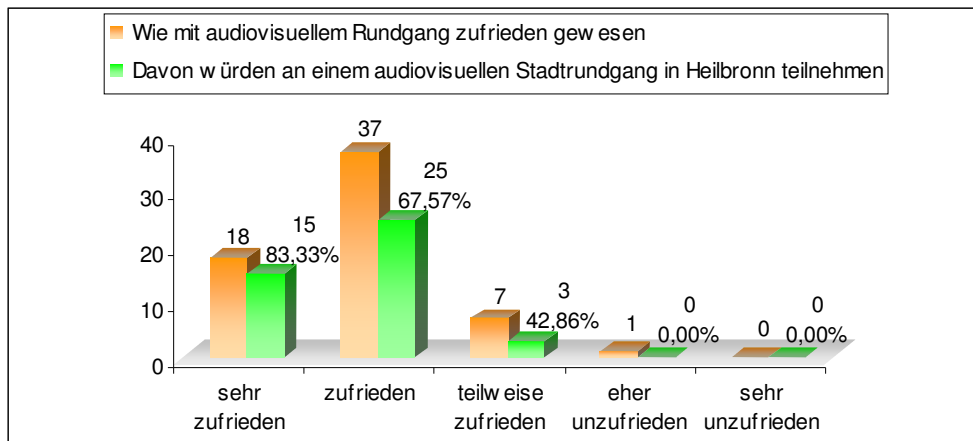
Quelle: Eigene Darstellung anhand der durchgeführten Auswertung

## **Anhang 18: weitere Auswertungen**

## Schaubild VI-22: Auswertung nach bisherigen Erfahrungen

### Schaubild VI-22.1: Bisherige Erfahrungen – Heilbronner Bürger

Mit audiovisuellem Rundgang...	Anzahl	Davon würden an einem audiovisuellen Stadtrundgang in Heilbronn teilnehmen	
		Anzahl	Prozent
sehr zufrieden	18	15	<b>83,33%</b>
zufrieden	37	25	<b>67,57%</b>
teilweise zufrieden	7	3	<b>42,86%</b>
eher unzufrieden	1	0	<b>0,00%</b>
sehr unzufrieden	0	0	<b>0,00%</b>



### Schaubild VI-22.2: Bisherige Erfahrungen – Geschäftsreisende

Mit audiovisuellem Rundgang...	Anzahl	Davon würden an einem audiovisuellen Stadtrundgang in Heilbronn teilnehmen	
		Anzahl	Prozent
sehr zufrieden	10	8	<b>80,00%</b>
zufrieden	24	15	<b>62,50%</b>
teilweise zufrieden	5	3	<b>60,00%</b>
eher unzufrieden	1	1	<b>100,00%</b>
sehr unzufrieden	0	0	<b>0,00%</b>

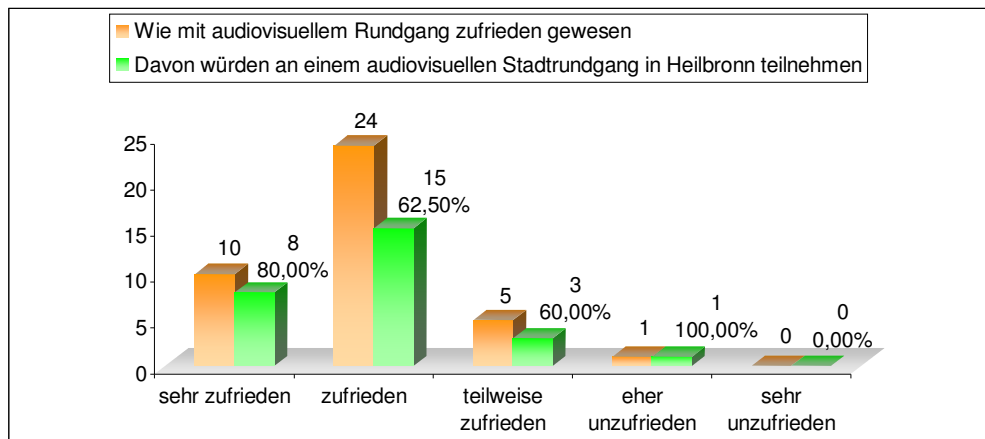
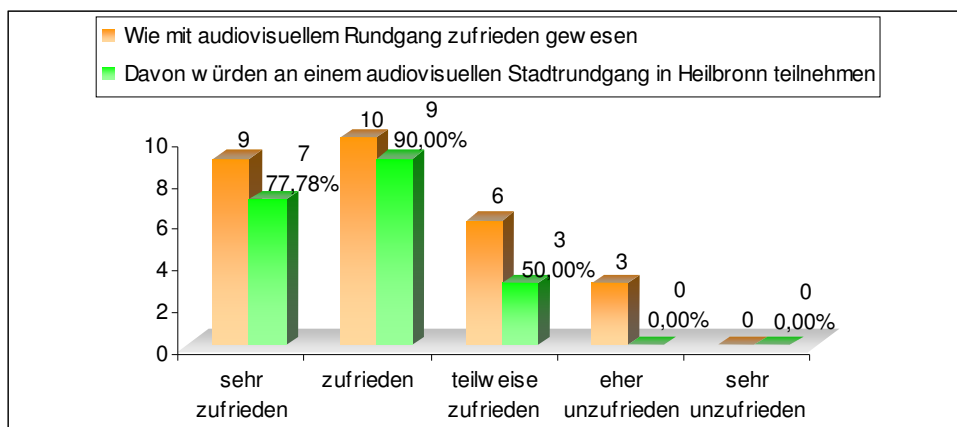


Schaubild VI-22.3: Bisherige Erfahrungen – Touristen

Mit audiovisuellem Rundgang...	Anzahl	Davon würden an einem audiovisuellen Stadtrundgang in Heilbronn teilnehmen	
		Anzahl	Prozent
sehr zufrieden	9	7	<b>77,78%</b>
zufrieden	10	9	<b>90,00%</b>
teilweise zufrieden	6	3	<b>50,00%</b>
eher unzufrieden	3	0	<b>0,00%</b>
sehr unzufrieden	0	0	<b>0,00%</b>



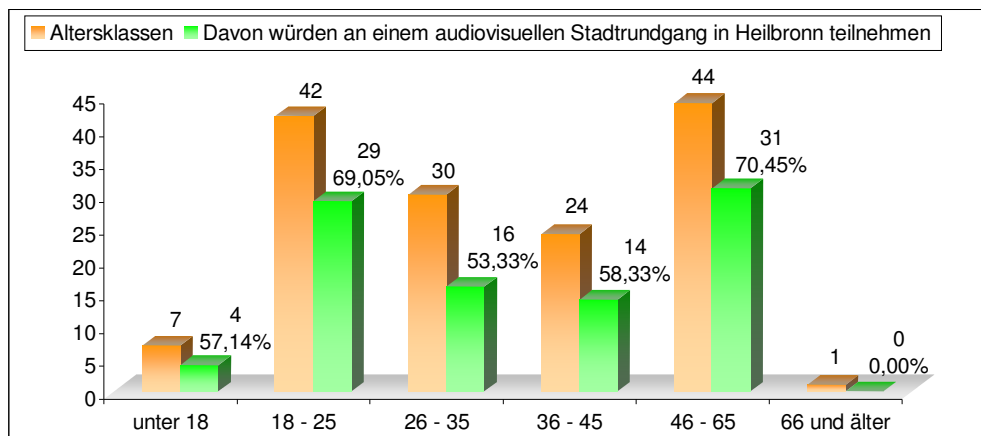
Quelle: Eigene Darstellung anhand der durchgeführten Auswertung



### Schaubild VI-23: Auswertung nach Altersklassen

#### Schaubild VI-23.1: Altersklassen – Heilbronner Bürger

Altersklassen		Davon würden an einem audiovisuellen Stadtrundgang in Heilbronn teilnehmen	
Alter	Anzahl	Anzahl	Prozent
unter 18	7	4	<b>57,14%</b>
18 - 25	42	29	<b>69,05%</b>
26 - 35	30	16	<b>53,33%</b>
36 - 45	24	14	<b>58,33%</b>
46 - 65	44	31	<b>70,45%</b>
66 und älter	1	0	<b>0,00%</b>



#### Schaubild VI-23.2: Altersklassen – Geschäftsreisende

Altersklassen		Davon würden an einem audiovisuellen Stadtrundgang in Heilbronn teilnehmen	
Alter	Anzahl	Anzahl	Prozent
unter 18	0	0	--
18 - 25	20	9	<b>45,00%</b>
26 - 35	15	11	<b>73,33%</b>
36 - 45	21	13	<b>61,90%</b>
46 - 65	27	14	<b>51,85%</b>
66 und älter	0	0	--

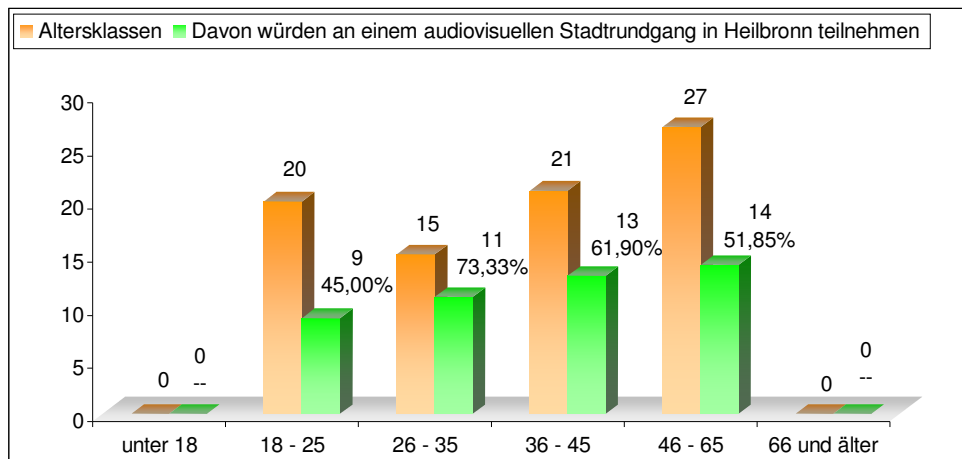
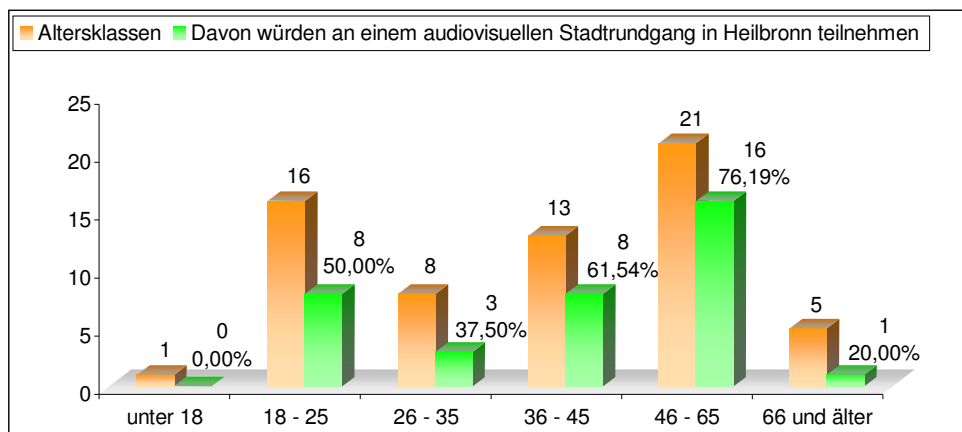


Schaubild VI-23.3: Altersklassen – Touristen

Altersklassen		Davon würden an einem audiovisuellen Stadtrundgang in Heilbronn teilnehmen	
Alter	Anzahl	Anzahl	Prozent
unter 18	1	0	<b>0,00%</b>
18 - 25	16	8	<b>50,00%</b>
26 - 35	8	3	<b>37,50%</b>
36 - 45	13	8	<b>61,54%</b>
46 - 65	21	16	<b>76,19%</b>
66 und älter	5	1	<b>20,00%</b>

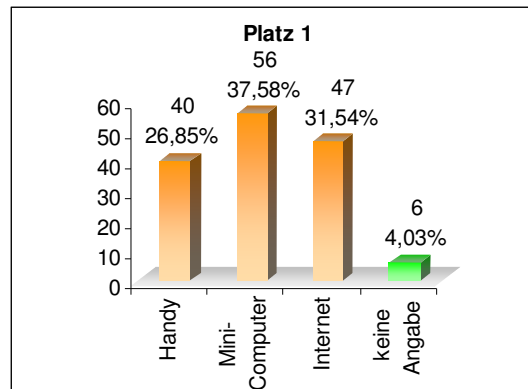


Quelle: Eigene Darstellung anhand der durchgeführten Auswertung

## Schaubild VI-24: Auswertung der Anbietersarten – Heilbronner Bürger

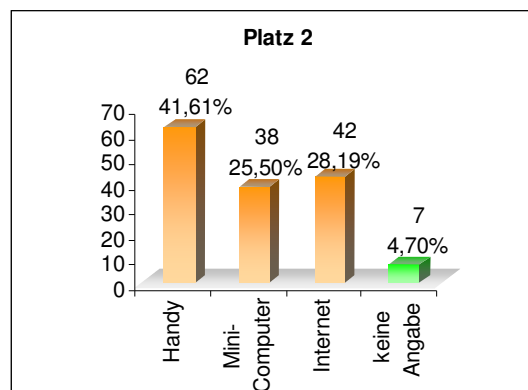
### Schaubild VI-24.1: Anbietersarten – Platz 1

Platz 1	Anzahl	Prozent	Gültig
Handy	40	26,85%	27,97%
Mini-Computer	56	37,58%	39,16%
Internet	47	31,54%	32,87%
keine Angabe	6	4,03%	
<b>Summe</b>	<b>149</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>



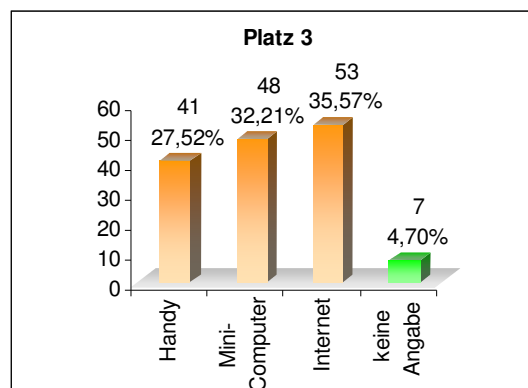
### Schaubild VI-24.2: Anbietersarten – Platz 2

Platz 2	Anzahl	Prozent	Gültig
Handy	62	41,61%	43,66%
Mini-Computer	38	25,50%	26,76%
Internet	42	28,19%	29,58%
keine Angabe	7	4,70%	
<b>Summe</b>	<b>149</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>



### Schaubild VI-24.3: Anbietersarten – Platz 3

Platz 3	Anzahl	Prozent	Gültig
Handy	41	27,52%	28,87%
Mini-Computer	48	32,21%	33,80%
Internet	53	35,57%	37,32%
keine Angabe	7	4,70%	
<b>Summe</b>	<b>149</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

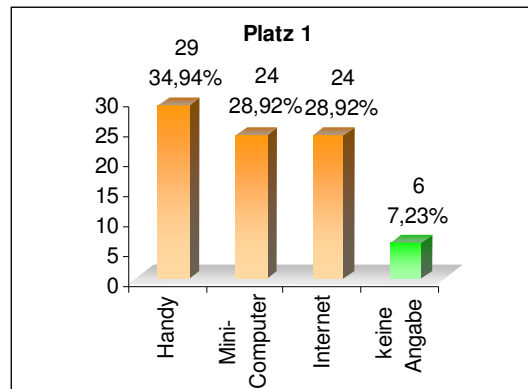


Quelle: Eigene Darstellung anhand der durchgeführten Auswertung

## Schaubild VI-25: Auswertung der Anbietersarten – Geschäftsreisende

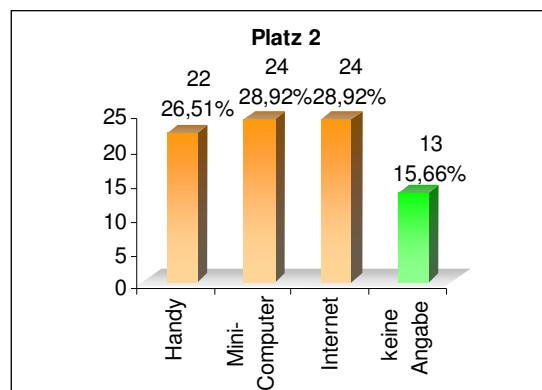
### Schaubild VI-25.1: Anbietersarten – Platz 1

Platz 1	Anzahl	Prozent	Gültig
Handy	29	34,94%	37,66%
Mini-Computer	24	28,92%	31,17%
Internet	24	28,92%	31,17%
keine Angabe	6	7,23%	
<b>Summe</b>	<b>83</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>



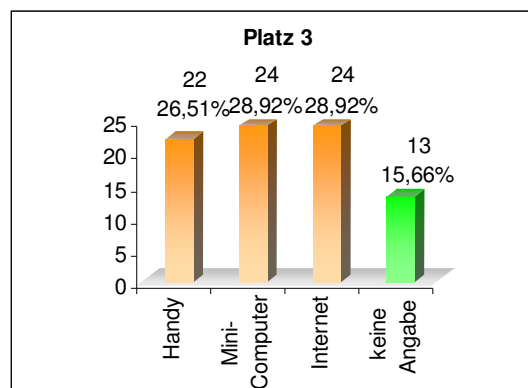
### Schaubild VI-25.2: Anbietersarten – Platz 2

Platz 2	Anzahl	Prozent	Gültig
Handy	22	26,51%	31,43%
Mini-Computer	24	28,92%	34,29%
Internet	24	28,92%	34,29%
keine Angabe	13	15,66%	
<b>Summe</b>	<b>83</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>



### Schaubild VI-25.3: Anbietersarten – Platz 3

Platz 3	Anzahl	Prozent	Gültig
Handy	22	26,51%	31,43%
Mini-Computer	24	28,92%	34,29%
Internet	24	28,92%	34,29%
keine Angabe	13	15,66%	
<b>Summe</b>	<b>83</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

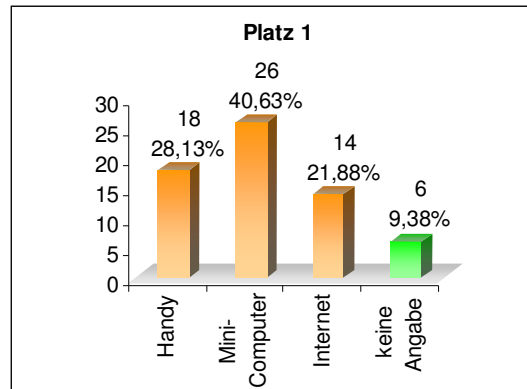


Quelle: Eigene Darstellung anhand der durchgeführten Auswertung

## Schaubild VI-26: Auswertung der Anbietersarten – Touristen

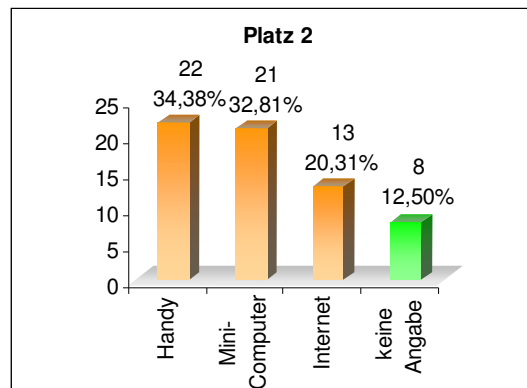
### Schaubild VI-26.1: Anbietersarten – Platz 1

Platz 1	Anzahl	Prozent	Gültig
Handy	18	28,13%	31,03%
Mini-Computer	26	40,63%	44,83%
Internet	14	21,88%	24,14%
keine Angabe	6	9,38%	
<b>Summe</b>	<b>64</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>



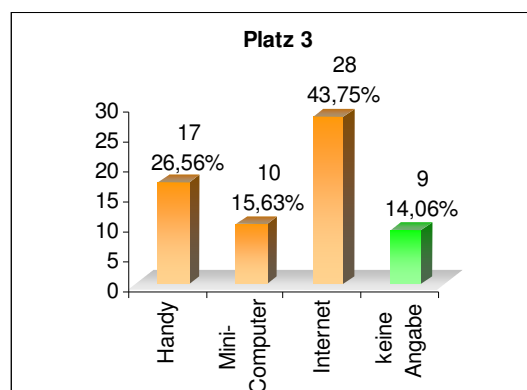
### Schaubild VI-26.2: Anbietersarten – Platz 2

Platz 2	Anzahl	Prozent	Gültig
Handy	22	34,38%	39,29%
Mini-Computer	21	32,81%	37,50%
Internet	13	20,31%	23,21%
keine Angabe	8	12,50%	
<b>Summe</b>	<b>64</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>



### Schaubild VI-26.3: Anbietersarten – Platz 3

Platz 3	Anzahl	Prozent	Gültig
Handy	17	26,56%	30,91%
Mini-Computer	10	15,63%	18,18%
Internet	28	43,75%	50,91%
keine Angabe	9	14,06%	
<b>Summe</b>	<b>64</b>	<b>100,00%</b>	<b>100,00%</b>

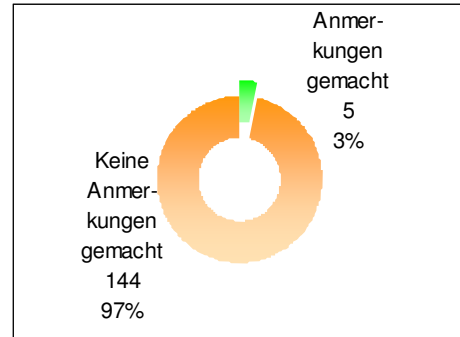


Quelle: Eigene Darstellung anhand der durchgeführten Auswertung

## Schaubild VI-27: Frage 13 – Anmerkungen

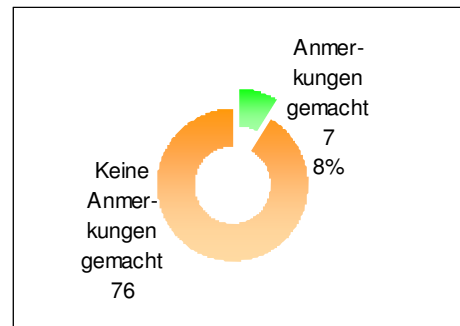
### Schaubild VI-27.1: Anmerkungen – Heilbronner Bürger

Frage 13 Anmerkungen	Anzahl	Prozent
Anmerkungen gemacht	5	3,36%
Keine Anmerkungen gemacht	144	96,64%
<b>Summe</b>	<b>149</b>	<b>100,00%</b>



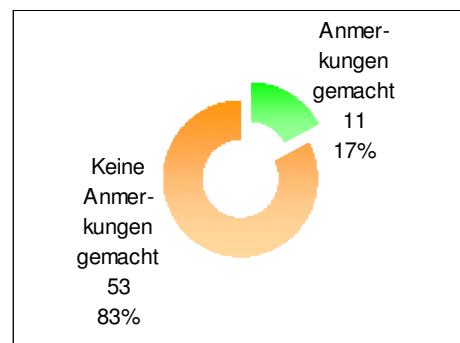
### Schaubild VI-27.2: Anmerkungen – Geschäftsreisende

Frage 13 Anmerkungen	Anzahl	Prozent
Anmerkungen gemacht	7	8,43%
Keine Anmerkungen gemacht	76	91,57%
<b>Summe</b>	<b>83</b>	<b>100,00%</b>



### Schaubild VI-27.3: Anmerkungen – Touristen

Frage 13 Anmerkungen	Anzahl	Prozent
Anmerkungen gemacht	11	17,19%
Keine Anmerkungen gemacht	53	82,81%
<b>Summe</b>	<b>64</b>	<b>100,00%</b>



Quelle: Eigene Darstellung anhand der durchgeführten Auswertung

## Tabelle VI-10: Frage 13 – Anmerkungen

### Tabelle VI-10.1: Anmerkungen – Heilbronner Bürger

ID-Nr.	Frage 13 - Anmerkungen - Heilbronner Bürger
087	Heilbronn ist eine schöne Stadt. Das Erlebnis sollte man sich nicht entgehen lassen.
129	Die Idee mit dem audiovisuellen Stadtrundgang in Heilbronn ist gut durchdacht und wird auch bestimmt viel genutzt werden. Jedoch wäre es sinnvoll für die ältere Generation weiterhin auch persönliche Stadtführungen durchzuführen.
139	Ich persönlich finde audiovisuelle Stadtrundgänge etwas zu "anonym" - für mich gehört ein Stadtführer dazu, der etwas erzählt - andererseits sind solche audiovisuelle Stadtrundgänge natürlich persönlicher zu gestalten, was Zeit, Infos, etc. betrifft.
284	Stadtführungen eher mit Stadtführer. Habe generell Schwierigkeiten mit der Handhabung von elektronischen Geräten, Computern usw.
285	Der Mini-Computer sollte in der Handhabung eher einfach zu bedienen sein.

### Tabelle VI-10.2: Anmerkungen – Geschäftsreisende

ID-Nr.	Frage 13 - Anmerkungen - Geschäftsreisende
119	Man muss ein Gleichgewicht zwischen audiovisuellen Stadtrundgängen und der klassischen Stadtführung schaffen, so dass jeder Tourist individuell für sich entscheiden kann.
125	Info über Internet abrufbar ist angenehm, Mini-Computer wohl ok, Handy mit nicht kalkulierbaren bzw. versteckten Kosten nicht praktikabel. Aber eine gute Idee!
209	Es müsste beworben werden was an einem Rundgang in Heilbronn interessant ist.
210	Man muss mit der Zeit gehen.
214	Sollten alle Städte haben.
220	Eine gute Informationsmöglichkeit, z.B. aus dem Internet, vor dem Stadtbesuch ist mir angenehmer, als mich mit neuer Technik oder Programmen beschäftigen zu müssen.
227	Zu viele Ausländer - Punks. Abends ist es in Heilbronn zu gefährlich - Ausländer - Punks. Bin seit 1971 geschäftlich in Heilbronn. Habe abends in Heilbronn schlechte Erfahrungen gemacht.

Tabelle VI-10.3: Anmerkungen – Touristen

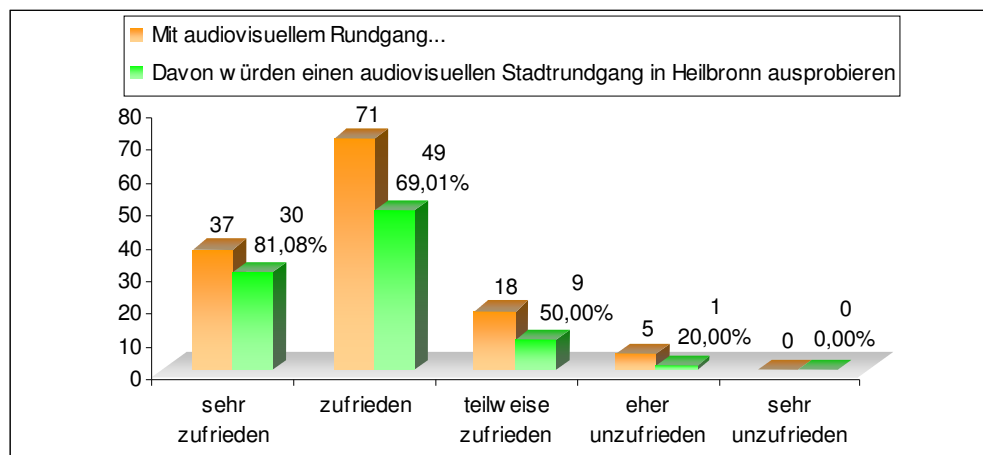
ID-Nr.	Frage 13 - Anmerkungen - Touristen
023	Alternative zur "fiskalischen" Kautions: Führerschein bzw. Personalausweis hinterlegen.
025	Nach einer Stadtführung mit Führer wären die Fragen leichter zu beantworten (oder genauer).
026	Warum muss alles unpersönlich sein? Was ist mit älteren Menschen?
027	Ältere Personen haben meist Schwierigkeiten mit der Technik.
031	Eine Bereicherung für fremdsprachige Führungen (Exoten-Sprachen).
104	Ich finde es nach wie vor persönlicher mit einer/m Stadtführer/in die Geschichte einer Stadt/Gemeinde zu erfahren/erkunden. Wollen wir in Zukunft alles technologisieren? Und jeder rennt mit einem Handy, etc. am Ohr durch die Gegend!
106	Spart nur Arbeitsplätze ein, ist unpersönlich.
108	Hat Vor- und Nachteile. Kein persönlicher Kontakt, aber man bekommt schnell Informationen.
186	Sollte in jeder Stadt eingeführt werden.
245	Es wäre schön, wenn es in Heilbronn so etwas geben würde.
249	Eine audiovisuelle Stadtführung hat mit Sicherheit einige Vorteile, dennoch ist eine persönliche Stadtführung wesentlich individueller, bei der man detaillierte Informationen hinterfragen kann.

Quelle: Eigene Darstellung anhand der durchgeführten Auswertung



### Schaubild VI-28: Auswertung nach bisherigen Erfahrungen – Grundgesamtheit

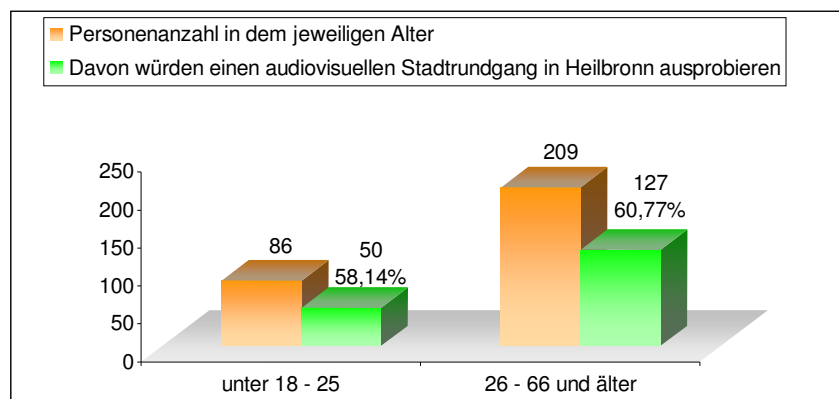
Mit audiovisuellem Rundgang...	Anzahl	Davon würden audiovisuellen Stadtrundgang in Heilbronn ausprobieren	
		Anzahl	Prozent
sehr zufrieden	37	30	<b>81,08%</b>
zufrieden	71	49	<b>69,01%</b>
teilweise zufrieden	18	9	<b>50,00%</b>
eher unzufrieden	5	1	<b>20,00%</b>
sehr unzufrieden	0	0	<b>0,00%</b>



Quelle: Eigene Darstellung anhand der durchgeführten Auswertung

### Schaubild VI-29: Auswertung nach Altersklassen – Grundgesamtheit

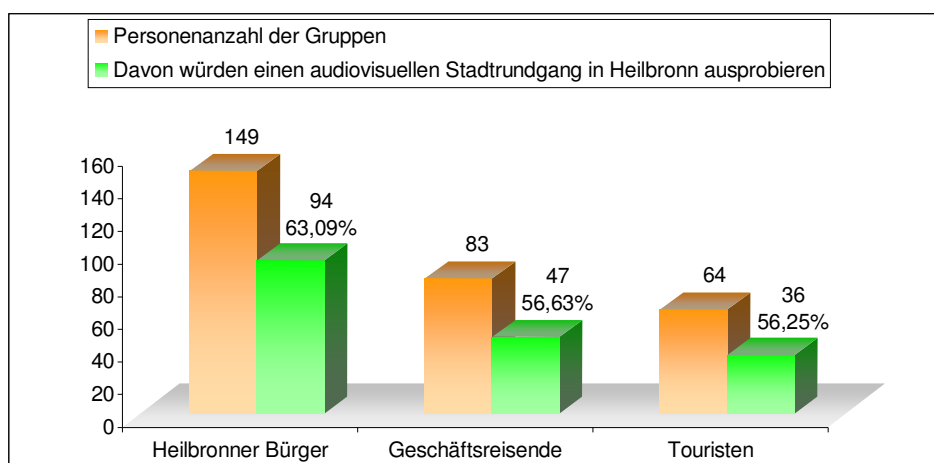
Altersklassen			Davon würden einen audiovisuellen Stadtrundgang in Heilbronn ausprobieren		
Alter	Anzahl	Zusammenfassung	Anzahl	Zusammenfassung	Prozent
unter 18	8	86	4	50	<b>58,14%</b>
18 - 25	78		46		
26 - 35	53	209	30	127	<b>60,77%</b>
36 - 45	58		35		
46 - 65	92		61		
66 und älter	6		1		



Quelle: Eigene Darstellung anhand der durchgeführten Auswertung

**Schaubild VI-30: Auswertung nach Personengruppen –  
Zusammenfassung**

Personengruppen		Davon würden einen audiovisuellen Stadtrundgang in Heilbronn ausprobieren	
Bezeichnung	Anzahl	Anzahl	Prozent
Heilbronner Bürger	149	94	<b>63,09%</b>
Geschäftsreisende	83	47	<b>56,63%</b>
Touristen	64	36	<b>56,25%</b>



Quelle: Eigene Darstellung anhand der durchgeführten Auswertung

---

## Literaturverzeichnis

- ADAC Verlag GmbH** Reisemonitor 2008. Trends und Analysen zum Reiseverhalten der deutschen Urlauber, München, 2008.
- Agricola, Sigurd** Freizeit: Grundlagen für Planer und Manager, München/Wien, 2001.
- Anton, Claudia  
Quack, Heinz-Dieter** Städtetourismus: Überblick, in: Landgrebe, Silke/Schnell, Peter (Hrsg.): Städtetourismus, München, 2005.
- Baumbach Ina** Was erwartet der Gast von morgen? Trends in Tourismus und Freizeitgestaltung und wie man sie rechtzeitig erkennt, Heidelberg, 2007.
- Becker, Christoph  
(Hrsg.)** Trier Tourismus Bibliographien, Band 6, Trier, 1994.
- Bellgardt, Egon** Statistik mit SPSS. Ausgewählte Verfahren für Wirtschaftswissenschaftler, 2. Auflage, München, 2004.
- Bieger, Thomas;  
Laesser, Christian  
(Hrsg.)** Jahrbuch 2002/2003. Schweizerische Tourismuswirtschaft, St. Gallen, 2003.
- Bock, Karl Bodo;  
Wend, Nils** Erfolgsfaktor Gästeorientierung. Eine kritische Analyse der Servicequalität unter Berücksichtigung bisheriger Erkenntnisse und angewandter Methoden sowie Erarbeitung von Kontrollmöglichkeiten und Messverfahren für die Anwendung in der Praxis, Meßkirch, 2004.
- Bruhn, Manfred** Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 7. Auflage, Wiesbaden, 2004.
- Bünting, Karl-Dieter** Deutsches Wörterbuch. Mit der neuen Rechtschreibung, Chur/Schweiz, 1996.
- Dawson, Leslie M.** The Human Concept: New Philosophy for Business, in: Business Horizons, Band 12, 1969.
- Dettmer, Harald, u.a.** Tourismus-Marketing Management, München, 1999.

- 
- Diekmann, Andreas** Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen, 18. Auflage, Reinbek bei Hamburg, 2007.
- dwif** TMO-Befragung, 2005.
- dwif** München, 2005.
- Egger, Roman; Herdin, Thomas (Hrsg.)** Tourismus: Herausforderung: Zukunft, Berlin, 2007.
- Freyer, Walter** Stadtmarketing und Tourismus, in: Landgrebe, Silke/Schnell, Peter (Hrsg.): Städtetourismus, München, 2005.
- Freyer, Walter** Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, 6. Auflage, München, 2009.
- Fuchs, Wolfgang, u. a.** Lexikon Tourismus: Destinationen, Gastronomie, Hotellerie, Reisemittler, Reiseveranstalter, Verkehrsträger, München, 2008.
- Haedrich, Günther, u. a. (Hrsg.)** Tourismus-Management. Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung, 3. Auflage, Berlin, 1998.
- Heinze, Thomas (Hrsg.)** Kulturtourismus: Grundlagen, Trends und Fallstudien, München/Wien, 1999.
- Institut für Länderkunde, u. a. (Hrsg.)** Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland – Unser Land in Karten, Texten und Bildern. Freizeit und Tourismus, München, 2004.
- Jagnow, Evelyn; Wachowiak, Helmut** Städtetourismus zwischen Geschäftsreisen und Events, in: Institut für Länderkunde, u. a. (Hrsg.): Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland – Unser Land in Karten, Texten und Bildern. Freizeit und Tourismus, München, 2004.
- Janssen, Jürgen; Laatz, Wilfried** Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows. Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests, 6. Auflage, Heidelberg, 2007.

- 
- Jourdan, Rudolf** Professionelles Marketing für Stadt, Gemeinde und Landkreis, 2. Auflage, Sternenfels, 2007.
- Kilian, Karsten;  
Boksberger, Philipp** Tourismus im Zeitalter der Erlebnisökonomie, in: Egger, Roman/Herdin, Thomas (Hrsg.) Tourismus: Herausforderung: Zukunft, Berlin, 2007.
- Kirchhoff, Sabine, u. a.** Der Fragebogen. Datenbasis, Konstruktion und Auswertung, 4. Auflage, Wiesbaden, 2008.
- Konrad, Klaus** Mündliche und schriftliche Befragung. Ein Lehrbuch, 5. Auflage, Landau, 2007.
- Kraif, Ursula** Duden - Das Fremdwörterbuch. Auf der Grundlage der neuen amtlichen Rechtschreibregeln, Band 5, 9. Auflage, Mannheim, 2007.
- Krempien, Petra** Geschichte des Reisens und des Tourismus. Ein Überblick von den Anfängen bis zur Gegenwart, Limburgerhof, 2000.
- Kromrey, Helmut** Empirische Sozialforschung, 11. Auflage, Stuttgart, 2006.
- Landgrebe, Silke;  
Schnell, Peter (Hrsg.)** Städtetourismus, München, 2005.
- Liebsch, Frank** Praxis kompakt: Städtetourismus - Wellness-tourismus - Fahrrad-tourismus. Mit mehr als 180 Checklisten, Tipps und Beispielen für die Tourismusarbeit, Meßkirch, 2003.
- Meffert, Heribert, u. a.** Marketing Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 10. Auflage, Wiesbaden, 2008.
- Meier, Iris** Städtetourismus, in: Becker, Christoph (Hrsg.): Trier Tourismus Bibliographien, Band 6, Trier, 1994.
- Messe München (Hrsg.)** Neue Wege im Kultur-Städte-Tourismus, 8. C-B-R-Tourismus-Symposium, Dokumentation, München, 2005.

- 
- Müller, Hansruedi** Kultur-Städte-Tourismus: gestern-heute-morgen, in: Messe München (Hrsg.): Neue Wege im Kultur-Städte-Tourismus, 8. C-B-R-Tourismus-Symposium, Dokumentation, München, 2005.
- N.I.T.** Reiseanalyse der F.U.R., Hamburg/Kiel, 2005.
- Pikkemaat, Birgit, u. a. (Hrsg.)** Innovationen im Tourismus. Wettbewerbsvorteile durch neue Ideen und Angebote, Schriften zu Tourismus und Freizeit, Band 6, Berlin, 2006.
- Pompl, Wilhelm; Buer, Christian** Notwendigkeit, Probleme und Besonderheiten von Innovationen bei touristischen Dienstleistungen, in: Pikkemaat, Birgit, u.a. (Hrsg.): Innovationen im Tourismus. Wettbewerbsvorteile durch neue Ideen und Angebote, Schriften zu Tourismus und Freizeit, Band 6, Berlin, 2006.
- Roth, Peter** Grundlagen des Touristikmarketing, in: Roth, Peter/Schrand, Axel (Hrsg.): Touristikmarketing. Das Marketing der Reiseveranstalter, Verkehrsträger und Tourismusdestinationen, 4. Auflage, München, 2003.
- Roth, Peter; Schrand, Axel (Hrsg.)** Touristikmarketing: Das Marketing der Reiseveranstalter, Verkehrsträger und Tourismusdestinationen, 4. Auflage, München, 2003.
- Scheurer, Roland** Erlebnis-Setting: Touristische Angebotsgestaltung in der Erlebnisökonomie, in: Bieger, Thomas/Laesser, Christian (Hrsg.): Jahrbuch 2002/2003. Schweizerische Tourismuswirtschaft, St. Gallen, 2003.
- Schnell, Rainer, u. a.** Methoden der empirischen Sozialforschung, 7. Auflage, München, 2005.
- Stolpmann, Markus** Tourismus-Marketing mit Profil. Reiseziele positionieren – Gäste und Kunden gewinnen, Landsberg am Lech, 2007.
- Weier, Michael** Gäste professionell führen. Ein Leitfaden für die Tourismuspraxis, Meßkirch, 2003.

- Weier, Michael** Innovative Stadtführungen, in: Landgrebe, Silke/Schnell, Peter (Hrsg.): Städtetourismus, München, 2005.
- Wohlmann, Rainer** Image-Analysen, in: Haedrich, Günther, u. a. (Hrsg.): Tourismus-Management. Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung, Berlin, 1998.
- Wolber, Thomas** Die touristische Inwertsetzung des kulturellen Erbes in größeren Städten – Historic Highlights of Germany, in: Heinze, Thomas (Hrsg.): Kulturtourismus: Grundlagen, Trends und Fallstudien, München/Wien, 1999.
- Zwerenz, Karlheinz** Statistik. Datenanalyse mit EXCEL und SPSS. 3. Auflage, München, 2006.

### **Zeitungsartikel/Broschüren**

- Bock, Jürgen** Der Pfeil führt zu den Kosaken. Mit einem satellitengesteuerten Touristenführer durch die Stadt, in: Stuttgarter Nachrichten, 2008, 3.06.2008.
- Rüeck, Joachim** GPS lotst durch die Landeshauptstadt. Digitales Gerät hat noch Tücken: Ein Spaziergang in Stuttgart zeigt Sehenswürdigkeiten, in: Heilbronner Stimme, 2006, 23.08.2006.
- Roenefahrt, Silke** Wenn das Handy zum Stadtführer wird. Neues Angebot der Tourismuszentrale ermöglicht Besuchern Rundgang auf eigene Faust, in: Nürnberger Nachrichten, 2008, 14.03.2008.
- Tomis** Das Mobiltelefon als Reiseführer, Gröbenzell, 2006.



---

**Internet**

- Heidelberg Marketing GmbH** [http://www.heidelberg-marketing.de/content/e4227/e552/e4746/index\\_ger.html](http://www.heidelberg-marketing.de/content/e4227/e552/e4746/index_ger.html),  
Stand 23.01.2009.
- Heilbronn Marketing GmbH** [http://www.heilbronn-marketing.de/hn\\_content.asp?hmg=4xx39xx144xx0xx0&lang=01](http://www.heilbronn-marketing.de/hn_content.asp?hmg=4xx39xx144xx0xx0&lang=01),  
Stand 17.01.2009.
- Kongress- und Tourismuszentrale Bayreuth** <http://www.bayreuth.tomis.mobi>,  
Stand 23.01.2009.
- Landratsamt Heilbronn** [http://www.landkreis-heilbronn.de/lra/ueber\\_uns/index.php?n1=2&bf=](http://www.landkreis-heilbronn.de/lra/ueber_uns/index.php?n1=2&bf=),  
Stand 17.01.2009.
- Stadt Dresden** [www.dresden.de/dmg/de/reise\\_buchen/audioguide.php](http://www.dresden.de/dmg/de/reise_buchen/audioguide.php), Stand 10.02.2009.
- Stadt Heilbronn** [http://www.heilbronn.de/index.php?d=/info/teile/&f=cont\\_bild\\_text\\_darunter.htm&](http://www.heilbronn.de/index.php?d=/info/teile/&f=cont_bild_text_darunter.htm&),  
Stand 17.01.2009.
- Stadt Heilbronn** [http://www.heilbronn.de/index.php?d=/info/&f=cont\\_bild\\_bildbeschreibung\\_text.htm&](http://www.heilbronn.de/index.php?d=/info/&f=cont_bild_bildbeschreibung_text.htm&),  
Stand 17.01.2009.
- Statistisches Bundesamt** <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/Binnenhandel/Tourismus/Tabellen/Content50/BeherbergungAuslastung,templateId=renderPrint.phtml>, Stand: 27.12.2008.
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg** <http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/HandelBeherb/Landesdaten/LRt1401.asp>,  
Stand 27.12.2008.
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg** <http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/SRDB/Tabelle.asp?01035050GE121000>,  
Stand 17.01.2009.

**Statistisches  
Landesamt Baden-  
Württemberg**

<http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/SRDB/Tabelle.asp?08063000KR121>,  
Stand 11.02.2009.

### **Persönliche Kontakte**

**Metz, Karin**

Stadtführerin in Heilbronn, telefonische  
Auskunft am 17.02.2009, 16.05 – 16.15 Uhr

**Ottliczky, Barbara**

Sachgebietsleiterin Tourist-Information  
Heilbronn, E-Mail Korrespondenz am  
18.02.2009

### **Elektronischer Anhang**

**DTV**

Städte- und Kulturtourismus in Deutschland –  
Grundlagenuntersuchung (Langfassung), Bonn,  
2006

**DTV**

Städte- und Kulturtourismus in Deutschland –  
Grundlagenuntersuchung (Kurzfassung), Bonn,  
2006

**Erklärung nach § 36 III APrOVwgD**

Ich versichere, dass ich diese Diplomarbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe.

Erlenbach, im Februar 2008

---

Christina Tenscher



# Städte- und Kulturtourismus in Deutschland



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Technologie

DTV



DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND E. V.

# Inhalt

<b>Vorwort</b>	<b>3</b>
<b>1. Einführung</b>	<b>4</b>
<b>2. Rahmendaten zum Städte- und Kulturtourismus in Deutschland</b>	<b>6</b>
<b>3. Wirtschaftsfaktor Städte- und Kulturtourismus in Deutschland</b>	<b>10</b>
<b>4. Aspekte der Stadt- und Angebotsgestaltung</b>	<b>13</b>
<b>5. Aktivitäten und Strukturen von Tourismusmarketingorganisationen in Städten</b>	<b>14</b>
<b>6. Webauftritte städtischer Tourismusmarketingorganisationen im Test</b>	<b>17</b>
<b>7. Ausblick und Handlungsempfehlungen</b>	<b>19</b>
<b>Impressum</b>	<b>23</b>

## Vorwort

**D**eutschlands Städte sind Publikumsmagnet Nummer Eins im touristischen Geschehen. Ob Tagesausflüge, Wochenendtrips, Shopping-, Kultur- oder Geschäftsreisen – in unseren Städten gibt es für jeden viel zu sehen und zu erleben.

Bereits im Jahr 1995 hat der Deutsche Tourismusverband (DTV) eine Studie zum Thema Städtetourismus erstellt. Da die Datenlage in der Zwischenzeit eine völlig andere geworden ist, hat sich der DTV für deren Aktualisierung sowie für eine detaillierte Untersuchung neuester Entwicklungen stark gemacht. Tatsächlich haben die jüngsten Erhebungen im Vergleich zu 1995 bedeutende Steigerungen sowohl bei den Übernachtungen als auch bei den Umsätzen nachgewiesen. Gegenstand der aktuellen Untersuchung „Städte- und Kulturtourismus in Deutschland“ waren, anders als 1995, nicht nur alle bundesdeutschen Großstädte mit über 100.000 Einwohnern, sondern auch Städte ab 25.000 Einwohnern mit jeweils mehr als 100.000 Übernachtungen pro Jahr.

Die vorliegende Grundlagenuntersuchung beschreibt u. a. das Nachfragevolumen und die wirtschaftliche Bedeutung des Städte- und Kulturtourismus in Deutschland. Sie nimmt eine Städtetypisierung vor, stellt besondere Erfolgs- und Attraktivitätsfaktoren heraus, zeigt aktuelle Entwicklungen, Trends und Potenziale und gibt darüber hinaus konkrete Handlungsempfehlungen zur Bewältigung künftiger Aufgaben städtetouristischer Marketingorganisationen. Denn nur anhand gesicherter Erkenntnisse über den touristischen Markt und Nachfragepotenziale können Städte dauerhaft am Ausbau ihrer touristischen Attraktivität arbeiten und erfolversprechende Angebotsbausteine entwickeln.

Für die finanzielle Unterstützung durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) sei an dieser Stelle herzlich gedankt. Ebenso möchten wir dem Projektbeirat, bestehend aus Vertretern verschiedener Städte kategorien, aus dem Bereich Kultur, Reiseveranstalter, der Deutschen Zentrale für Tourismus und dem BMWi, für die fachliche Begleitung unseren besonderen Dank aussprechen. Ebenso den Teilnehmern der DTV-Städte- und Kulturforen, die durch zusätzliche Anregungen aus der Praxis zum Gelingen der Grundlagenuntersuchung „Städte- und Kulturtourismus in Deutschland“ beigetragen haben.

**Deutscher Tourismusverband e. V.**

Bonn, Juni 2006

# 1. Einführung

Der Städte- und Kulturtourismus zählt zu den wichtigsten Segmenten des Deutschlandtourismus. Zudem gehört er zu den eindeutigen Wachstumsmotoren der touristischen Nachfrage aus dem In- und Ausland.

## Neue Herausforderungen für die Städte

Die Städte im Allgemeinen und das städtebezogene Tourismusmarketing im Besonderen stehen zugleich vor zahlreichen Herausforderungen. So gehören heute wachsende ebenso wie schrumpfende Städte, der „Wettkampf der Metropolen“ ebenso wie leere Haushaltskassen zur Realität. Die Stadtkultur befindet sich im Wandel.

Die Struktur der Gäste verändert sich. Städtereisende sind längst nicht mehr nur „klassische Besichtigungstouristen“, sie haben inzwischen sehr viel spezifischere Reiseinteressen. Allgemeinen Nachfragetrends entsprechend, werden sie zunehmend qualitäts-, aber auch preisbewusster und spontaner in ihren Reiseentscheidungen. Die größer werdende Zahl von Optionen und Alternativen stellt sich aus Konsumentensicht als Vorteil dar, für die deutschen Städte bedeutet dies einen zunehmenden Wettbewerbsdruck. Vor dem Hintergrund einer globaler werdenden Welt befinden sich die deutschen Städte bereits heute im Wettbewerb mit anderen Städtezielen, nicht nur innerhalb Deutschlands und in den Nachbarländern Europas. Sie konkurrieren inzwischen mit Tourismusangeboten auf der ganzen Welt, mit anderen Dienstleistungen und Konsumgütern.

Die aktuelle Grundlagenuntersuchung knüpft an die Vorgängerstudie aus dem Jahr 1995 an. Im Vordergrund stehen Fragen wie:

- Welche Entwicklung haben die deutschen Tourismusstädte in den vergangenen Jahren vollzogen?
- Wie sind sie heute aufgestellt und wie präsentieren sie sich den Gästen?
- Welche Konsequenzen lassen sich aus den veränderten Rahmenbedingungen für die ebenfalls komplexer gewordene Arbeit der Tourismus- und Kulturverantwortlichen sowie weitere Partner, für Angebotsgestaltung, Tourismusmarketing und -management ableiten?

Trotz verschiedenster Definitionsansätze existiert keine allgemein anerkannte Definition des Städtetourismus, die sowohl den verschiedenen Typen von Städten gerecht wird als auch eine klare Abgrenzung des Städtetourismus in räumlicher und zeitlicher Hinsicht sowie nach Motiven erlaubt. Vielfach wurde bislang bei „dem“ Städtetourismus der „klassische“, besichtigungs- und kulturbezogene Übernachtungstourismus in den Mittelpunkt gestellt. Zudem konzentrierte man sich auf Großstädte mit mehr als 100.000 Einwohnern – so auch in der Vorgängerstudie aus dem Jahr 1995.

## Städtetourismus mit vielen Motiven

Ein wesentliches Anliegen dieser Studie ist es daher, den Städtetourismus deutlich breiter angelegt und differenzierter zu betrachten, um so aktuelle Entwicklungen angemessen berücksichtigen und den Herausforderungen der nächsten Jahre entsprechend begegnen zu können. Dies hat Konsequenzen für die Abgrenzung der Studie.

In Abstimmung mit dem Beirat, der die Arbeit von Beginn an engagiert begleitete, liegt dieser Studie ein breites Verständnis von Tourismus in Städten zu Grunde. Demnach wird der Tourismus in Städten durch verschiedenste Motive ausgelöst. Betrachtet werden der „kulturorientierte Städtetourismus“, bei dem das Erleben der Stadt, Besichtigungen und kulturbezogene Aspekte zu den Hauptmotiven gehören, sowie der „Städtetourismus mit anderen Motiven“. Übernachtungs- und Tagesreisen, privat und geschäftlich motivierte Aufenthalte, die Städtereisen von Inländern ebenso wie von Ausländern spielen jeweils eine bedeutende Rolle.



MICE: Meetings, Incentives, Conferences & Exhibitions  
Quelle: *dwif* 2005

**Untersuchte Grundgesamtheit:  
203 Tourismusstädte**

In Deutschland gibt es derzeit 2.072 Städte, d. h. Orte mit Stadtrecht. Die Bandbreite reicht von Arnis in Schleswig-Holstein mit gerade 300 Einwohnern bis zur Bundeshauptstadt Berlin mit rund 3,4 Millionen Einwohnern. Die Studie zum Städte- und Kulturtourismus in Deutschland kann sich nicht, obwohl dies von der reinen Begrifflichkeit her eigentlich gefordert wäre, auf die Gesamtheit der mehr als 2.000 Städte beziehen, weil diese Gruppe allein schon auf Grund der unterschiedlichen Größe der Städte sehr inhomogen ist und Angaben zur Gesamtheit aller Städte mit Sicherheit wenig Aussagekraft hätten. Ein vollständiger Einbezug aller Städte ginge also eindeutig zu Lasten der Aussagekraft der Ergebnisse, so dass eine Einwohnergrenze von mindestens 25.000 Einwohnern festgelegt wurde.

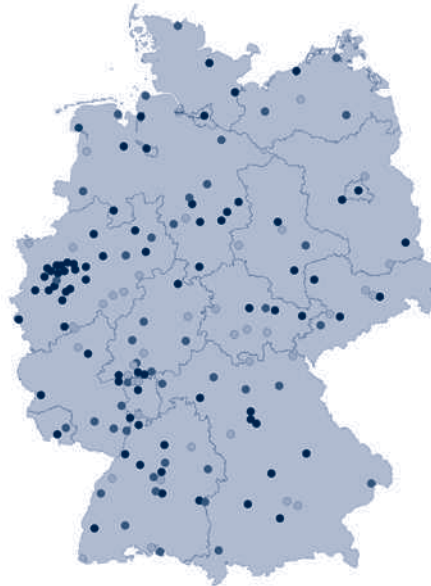
Die 82 Großstädte mit über 100.000 Einwohnern fanden ohne Ausnahme Berücksichtigung. Bei den mittelgroßen und kleineren Städten wurde zusätzlich die Bedeutung des Tourismus für die Wirtschaft berücksichtigt. Als Nachweis wurde die Zahl der Übernachtungen in gewerblichen Betrieben gewählt, weil diese Information lückenlos verfügbar und Ausdruck der touristischen Anziehungskraft eines Standortes ist. Eine Übernachtungszahl von mindestens 100.000 pro Jahr bildet den Grenzwert, weil dort der Bereich beginnt, in dem das Übernachtungsvolumen der Großstädte angesiedelt ist.

**Differenzierung von Städtetypen**

Die über Jahrhunderte gewachsenen Strukturen führen – glücklicher Weise – dazu, dass sich die Städte in Bezug auf Lage, Größe, Stadtbild, Infrastrukturausstattung sowie kultureller und anderer touristischer Potenziale stark unterscheiden und ganz individuelle tourismusrelevante Profile entwickelt haben. Um dieser Situation zumindest teilweise gerecht zu werden, erfolgt in dieser Studie eine Differenzierung von sechs Städtetypen. Dabei werden die Einwohner-, die Übernachtungszahl sowie relevante Angebotsaspekte berücksichtigt.

- **Großstädte:** ≥ 100.000 Einwohner
- **Mittelgroße Städte:** 50.000 bis < 100.000 Einwohner und ≥ 100.000 Übernachtungen
- **Kleinere Städte:** 25.000 bis < 50.000 Einwohner und ≥ 100.000 Übernachtungen
- **„Top 12“ multifunktionale Großstädte mit internationaler Bedeutung:** Städte mit rund 500.000 Einwohnern und mehr, deutlich über 1 Million Übernachtungen p. a., internationaler Flughafen, Universi-

**Tourismusstädte im Sinne dieser Studie (Grundgesamtheit)**



Quelle: dwif 2004

- Großstädte
- Mittelgroße Städte
- Kleinere Städte

**Anzahl nach Bundesländern**

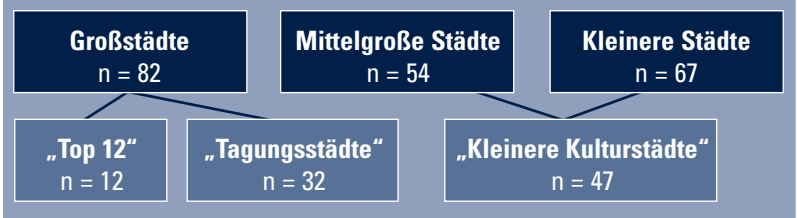
Baden-Württemberg	31
Bayern	20
Berlin	1
Brandenburg	4
Bremen	2
Hamburg	1
Hessen	19
Mecklenburg-Vorpommern	7
Niedersachsen	25
Nordrhein-Westfalen	52
Rheinland-Pfalz	11
Saarland	2
Sachsen	9
Sachsen-Anhalt	5
Schleswig-Holstein	5
Thüringen	9
<b>Gesamt</b>	<b>203</b>

tätsstandort, Messestandort, umfangreiches Tagungs- und Kongressangebot, mindestens überregional bedeutsames Kulturangebot

- **„Tagungsstädte“ mit kultureller Bedeutung:** Städte mit rund 100.000 bis 500.000 Einwohnern und mindestens 250.000 Übernachtungen p. a., Universitätsstandort, umfangreiches Tagungs- und Kongressangebot, überregional bedeutsames Kulturangebot bzw. hochrangige kulturtouristische Sehenswürdigkeiten/Attraktionen
- **„Kleinere Kulturstädte“:** Städte mit rund 25.000 bis 100.000 Einwohnern und mindestens 100.000 Übernachtungen p. a., bedeutende kulturtouristische Sehenswürdigkeiten/Attraktionen

Weitere Details zur Abgrenzung sowie typische Vertreter sind der Langfassung der Studie zu entnehmen.

**Städtetypen im Sinne der Studie**



Quelle: dwif 2005

Die Typenbildung erfolgte vor allem mit dem Ziel einer differenzierten Analyse sowie typenbezogener Handlungsempfehlungen. Die Ergebnisse richten sich aber durchaus auch an Städte geringerer Größe und Städte mit einem geringeren Nachfragevolumen, denn sie sind auf diese in vielen Teilen übertragbar.



## 2. Rahmendaten zum Städte- und Kulturtourismus in Deutschland

Bei der Betrachtung nachfragebezogener Rahmendaten sind zwei große Segmente zu unterscheiden:

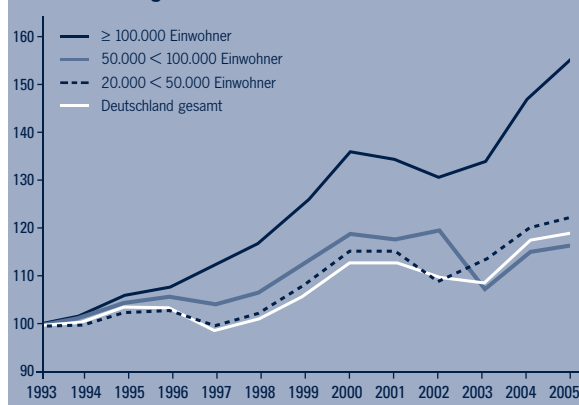
- **Übernachtungstourismus:** Übernachtungstourismus in gewerblichen Betrieben und Verwandten-/Bekanntensbesucherverkehr,
- **Tagestourismus:** Tagesausflugs- und Tagesgeschäftsreiseverkehr.

Um das Marktvolumen und die Nachfrageentwicklung im Städte- und Kulturtourismus möglichst umfassend abzubilden, wurden verschiedenste Quellen herangezogen sowie Sonderauswertungen und eigene Berechnungen speziell für die betrachteten Städte im Rahmen dieser Studie durchgeführt. Die Daten der amtlichen Statistik gingen in die Analysen ebenso ein wie Ergebnisse aus der jährlichen Reiseanalyse (RA), Daten aus einer aktuellen Untersuchung zum Tagestourismus, aus Haushaltsbefragungen in deutschen Städten u. a. m.

### Deutsche Städte im Trend

Verschiedene Analysen belegen es eindrucksvoll: Den deutschen Städten ist es in den letzten Jahren gelungen, durch attraktive (und neue) Kultur-, Event-, Unterhaltungs-, Freizeit-, Shopping- und weitere Angebote Interesse bei Besuchern aus dem In- und Ausland zu wecken und den Wachstumsmarkt Städte- und Kulturtourismus zu erschließen. So stieg zwischen 1993 und 2005 die Zahl der Ankünfte in den 203 Städten um 58 Prozent, die Zahl der Übernachtungen um 40 Prozent. Damit liegen die Städte weit über dem deutschen Durchschnitt (Ankünfte plus 14 Prozent, Übernachtungen plus 11,5

Übernachtungsindex deutscher Städte 1993 - 2005



Ab 2004: inkl. Camping, Index: 1993 = 100  
Quelle: *dwiif* 2006, Daten: Statistisches Bundesamt

Prozent). Bei tendenziell verkürzten Aufenthaltsdauern ist diese Entwicklung umso bemerkenswerter, da deutlich mehr Gäste gewonnen werden müssen, um nicht nur das Niveau der Vorjahre zu halten, sondern dieses zu erhöhen.

### Vor allem große Städte boomen

Wegen ihrer hohen Erlebnisdichte, ihrer guten Erreichbarkeit und vielfach auch auf Grund ihrer besseren Vermarktungsmöglichkeiten haben zwischen 1993 und 2005 an erster Stelle die *Großstädte* und hier ganz besonders die „*Top 12*“ (z. B. Berlin, Dresden, Leipzig, Stuttgart) von der steigenden Nachfrage profitieren und neue Besucher gewinnen können. Aber auch viele „*Tagungsstädte*“, „*kleinere Kulturstädte*“ und ostdeutsche Städte verzeichneten weit überdurchschnittliche Zuwächse. Die Nachfrageentwicklung in den *mittelgroßen* und

Nachfrage und Aufenthaltsdauer 2005 – nach Städtetypen

Städtetyp	Ankünfte 2005 in Mio.	Übernachtungen 2005 in Mio.	Ausländerübernachtungen 2005 in Mio.	Aufenthaltsdauer 2005 in Tagen
Alle Städte (n = 203)	52,74	108,51	27,57	2,4
Großstädte	42,04	81,46	23,83	1,9
Mittelgroße Städte	5,79	13,65	2,11	2,4
Kleinere Städte	4,91	13,40	1,63	2,9
Top 12	26,67	52,39	17,50	2,0
Tagungsstädte	10,75	20,62	4,58	1,9
Kleinere Kulturstädte	4,61	9,53	1,37	2,1

Gewerbliche Übernachtungen ohne Camping  
Quelle: *dwiif* 2006, Daten: Statistische Landesämter

*kleineren Städten* verlief zwar weniger dynamisch, aber auch hier liegen die Werte vieler Städte über dem Deutschland-Durchschnitt.

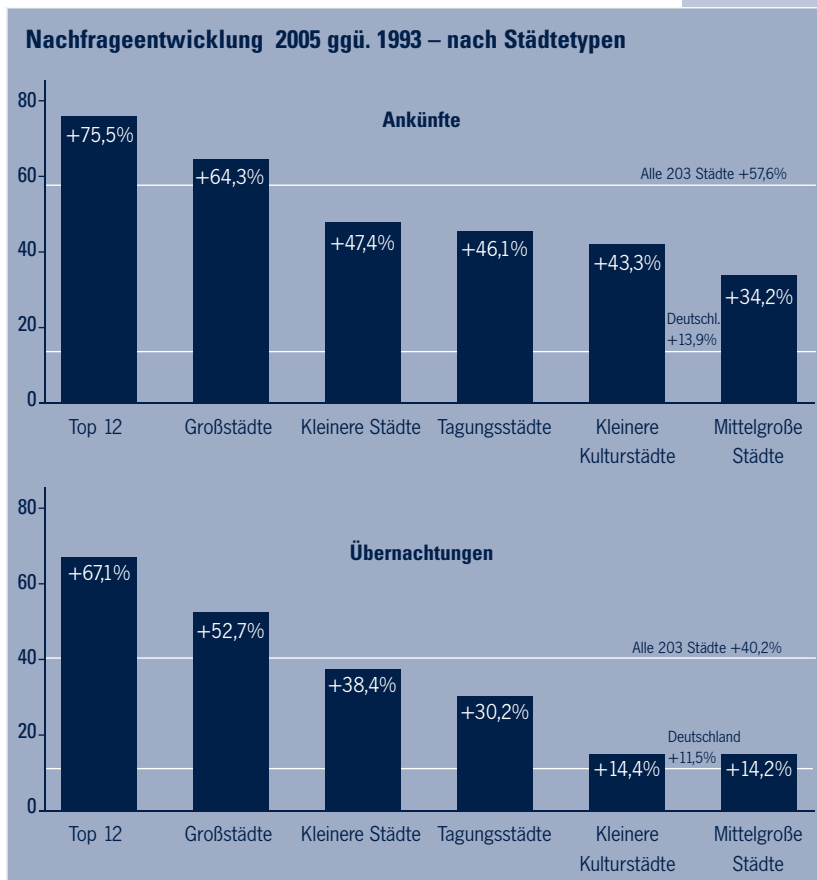
### **Wachstumsmotor Ausländertourismus**

Der Ausländertourismus hat in den letzten Jahren in überdurchschnittlichem Maße zur Nachfrageentwicklung in den deutschen Städten beigetragen. Während sich zwischen 1993 und 2005 die Übernachtungen ausländischer Gäste in Deutschland um 45 Prozent erhöht haben, sind sie in den Städten (> 20.000 Einwohner) um 62 Prozent gestiegen. Auch die Tatsache, dass die Ausländerübernachtungen wesentlich stärker gestiegen sind als die Inländerübernachtungen, verdeutlicht die Bedeutung dieses Marktsegments, aus dem auch künftig höhere Zuwächse als aus dem Inland zu erwarten sind. Die internationalen Besucher zieht es wiederum vor allem in die *Großstädte*. In diesen lag der Ausländeranteil an den Übernachtungen im Jahr 2005 bei durchschnittlich 22 Prozent (Deutschland: 14 Prozent).

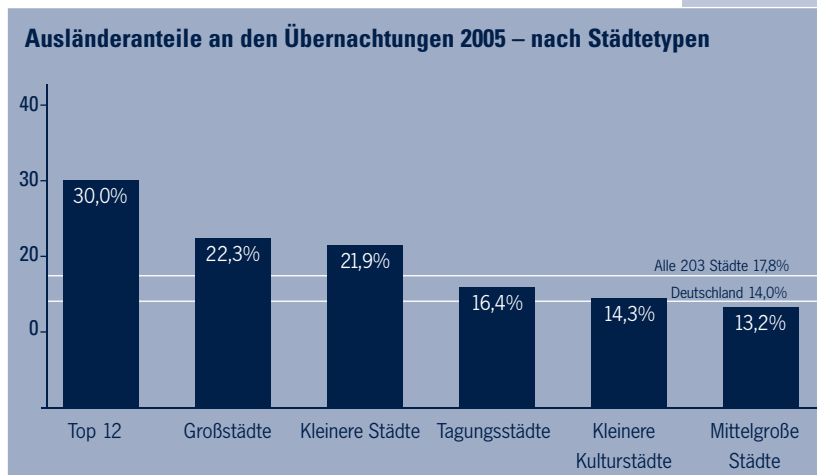
### **Kapazitätsausbau in Quantität und Qualität**

Das zunehmende Interesse am Städtetourismus spiegelt sich auch anbieterseitig wider und ist durch einen erheblichen Kapazitätsausbau gekennzeichnet. In einem Zeitraum von zwölf Jahren nahm die Zahl der gewerblichen Betten in den deutschen Städten um durchschnittlich 41 Prozent zu (Deutschland plus 18 Prozent). Dabei stieg die Zahl der Betten deutlich stärker als die Zahl der Betriebe (plus 14 Prozent), was sich in einer wachsenden Betriebsgröße niederschlägt. Der mit Abstand größte Bettenanteil entfällt auf die *Großstädte* (73 Prozent) und hier vor allem auf die „*Top 12*“. Erkennbar ist, dass der Bauboom der Hotellerie relativ betrachtet in den „*kleineren Kulturstädten*“ in ähnlichem Umfang wie in den „*Top 12*“ stattgefunden hat. Die Qualität der Quartiere ist parallel zum quantitativen Ausbau ebenfalls gestiegen. Dies bestätigt eine Befragung der Tourismusmarketingorganisationen der Städte im Rahmen dieser Studie.

Insgesamt konnte die Übernachtungsnachfrage mit dem Kapazitätsausbau im Wesentlichen Schritt halten, so dass die durchschnittliche Bettenauslastung im Jahr 2005 mit 37,6 Prozent nur etwas unter der von 1993 lag. Da das Bettenwachstum in vielen Städten noch nicht absehbar ist, wird der Druck auf die Anbieter zur Erzielung zufriedenstellender Auslastungen und Renditen weiter zunehmen.

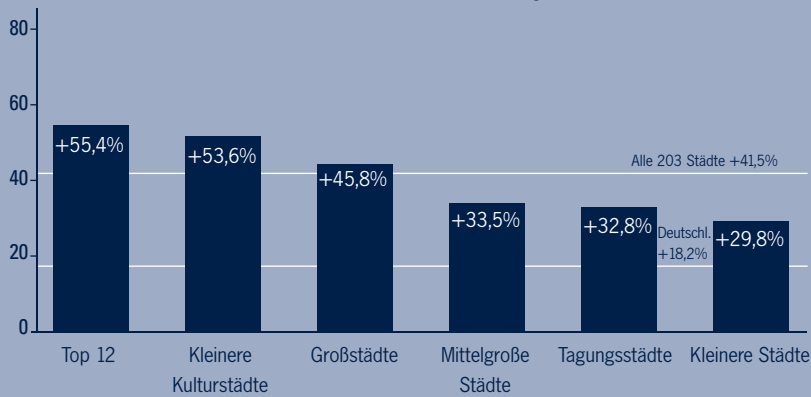


Gewerbliche Übernachtungen ohne Camping  
Quelle: *dwif* 2006, Daten: Statistische Landesämter



Gewerbliche Übernachtungen ohne Camping  
Quelle: *dwif* 2006, Daten: Statistische Landesämter

### Bettenentwicklung 2005 ggü. 1993 – nach Städtetypen



Quelle: dwif 2006, Daten: Statistische Landesämter

### Gewerbliche Betten\* und Bettenauslastung 2005 – nach Städtetypen

Städtetyp	Betten 2005	Bettenauslastung 2005 in %	Bettenauslastung 2005 ggü. 1993 in Prozentpunkten
Alle Städte (n = 203)	716.800	37,6	- 0,6
Großstädte	522.700	37,4	- 0,1
Mittelgroße Städte	99.400	38,4	- 2,0
Kleinere Städte	94.700	37,1	- 0,7
Top 12	308.500	44,8	+ 3,1
Tagungsstädte	148.000	39,2	+ 0,5
Kleinere Kulturstädte	73.300	36,7	- 0,9

\* angebotene Betten

Quelle: dwif 2006, Daten: Statistische Landesämter

### Private Städtereisen der Deutschen

Auf Grund seines Volumens und seiner hohen Bedeutung für das städtetouristische Marketing wird das Segment der privaten Städtereisen der Deutschen (mit mindestens einer Übernachtung) als Teil der Nachfrageanalyse vertiefend beleuchtet. Hier stehen die Abschätzung des Marktvolumens, der Potenziale, Motive, Reisearten und der Kundenstrukturen im Fokus. Datengrundlage ist die jährliche Reiseanalyse (RA) der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (F.U.R.). In der RA 2005 wurden die Themen Städte- und Kurzreisen mit ergänzenden Fragen untersucht.

„Private Reisen in Städte“ umfassen alle privaten Reisen in Städte unabhängig vom Reiseanlass. Der Schwerpunkt liegt

jedoch vor allem auf Städtereisen als Reiseart. „Städtereise“ bedeutet hier den Besuch einer Stadt auf Grund ihrer spezifischen oder allgemeinen städtischen Qualitäten. Die Definition erfolgt dabei durch den Reisenden (Nachfragesicht).

Auf Basis der RA 2005 wird das Gesamtvolumen der privaten Städtereisen der Deutschen auf mindestens 26 Millionen (In- und Ausland) geschätzt. Innerhalb des Segmentes private Städtereisen führen mindestens 9 Millionen Städtereisen (als Reiseart) ins Inland.

### Zunehmende Erfahrung und zunehmendes Interesse

Die Erfahrung mit und das Interesse an Städtereisen der Deutschen haben seit 2000 stetig zugenommen. In einem Zeitraum von fünf Jahren (Jan. 2001 – Jan. 2006) ist beispielsweise die Zahl der Städtereisenden um rund 110 Prozent gestiegen. 22 Millionen Deutsche haben Interesse an einer Städtereise (als Reiseart) innerhalb der nächsten drei Jahre (2006-08), lediglich 13 Millionen sind diesem bislang nachgekommen. Damit ist innerhalb von fünf Jahren auch das Interesse an Städtereisen gewachsen und zwar um fast 60 Prozent. Allerdings wird auch deutlich, dass die Kurzreise – im Gegensatz zur (Haupt-) Urlaubsreise – ein Extra ist, auf das man gegebenenfalls auch verzichten könnte und das die Konjunkturabhängigkeit dieser Reiseart unterstreicht.

### Internationalisierung des Segmentes

Die Daten der Reiseanalyse legen nahe, dass im letzten Jahrzehnt die Bedeutung kleinerer Städte zugunsten der größeren abgenommen hat. Zudem scheint der Anteil ausländischer Ziele langsam zuzunehmen. Vor allem verbesserte Verkehrsverbindungen führen zu einer Internationalisierung des Segmentes Städtereisen, die für deutsche Städte sowohl Chance als auch Risiko bedeutet.

### Neues erleben und soziale Komponenten

Unter den Kurzreisen der Deutschen ist die Städtereise die klare Nr. 1. Nach wie vor dominiert der Wunsch nach dem Erleben der städtischen Atmosphäre mit ihren vielfältigen Aspekten weit vor den durch einzelne Events generierten Reisen. Zudem spielen Abwechslung und soziale Komponenten eine besonders große Rolle bei der Wahl der Städteziele.

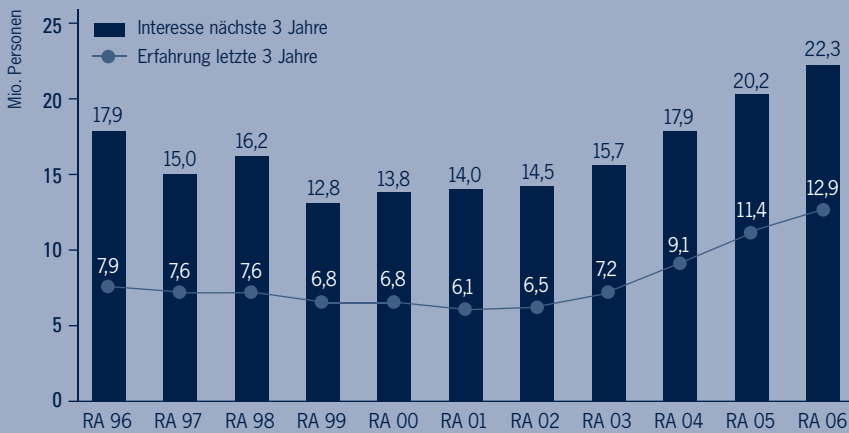
### Private Städtereisen der Deutschen: Marktvolumen (Mindestangaben)

<b>Private Reisen in Städte</b>	<b>26 Mio.</b>
Davon ins Inland	20 Mio.
<b>Städtereisen (Reiseart)</b>	<b>15 Mio.</b>
Davon ins Inland	9 Mio.

Quelle: N.I.T. 2005

Daten: Schätzungen auf Basis der RA 05 der F.U.R.  
Basis: Deutsche in Privathaushalten ≥ 14 Jahre

## Private Städtereisen (In- und Ausland): Erfahrung und Interesse



Quelle: N.I.T. 2006; Daten: RA 96-06 der F.U.R  
Basis: Deutsche in Privathaushalten  $\geq$  14 Jahre  
2005 wurde die Abfrage ggü. den Vorjahren leicht verändert

### Interesse an Städtezielen 2005-07

#### Top Inland

Berlin  
München  
Hamburg  
Dresden  
Köln  
Stuttgart  
Frankfurt/Main

#### Top Ausland

Paris  
Wien  
Rom  
London  
Venedig  
Prag  
Barcelona

## Breite Zielgruppen – differenzierte Ansprache

Städtereisen sind etwas für jeden. Waren Städtereisen Mitte der 90er Jahre eher etwas für junge oder alte Menschen, hat sich das mittlerweile gewandelt. Inzwischen gehören auch die mittleren Altersgruppen gleichermaßen zu den Städtereisenden. Städtereisende verfügen über ein leicht überdurchschnittliches Einkommen und eine überdurchschnittliche Formalbildung im Vergleich zur Gesamtbevölkerung. Die größte Gruppe stellen etablierte Erwachsene (40 bis 59 Jahre) mit höherem Einkommen, aber einfacherer Schulbildung dar.

Städtereisende sind „Reiseprofis“: Sie verreisen öfter als andere und nutzen häufiger das Internet als Informations- und Buchungsmedium.

Je nach Städteziel und Segment variiert die Kundenstruktur. Am Beispiel unterschiedlicher Segmente des privaten Städtetourismus werden diese Unterschiede deutlich.

Das erwähnte Neupotenzial ist in seiner Struktur relativ nahe an den jetzigen Kunden, was die Marketingarbeit erleichtert. Der Breite der Zielgruppen mit ihren verschiedenen Motiven und Kundenstrukturen muss ein strategisches städtetouristisches Marketing unter Ansprache verschiedener Arten von Besuchern – z. B. Event-, Kultur-, Shoppingtouristen, Verwandten-/Bekanntebesucher, Themen-Kombinationen, günstige Packages – gerecht werden.

## Kundenstrukturen bei privaten Städtereisen

### Besuchsreisen

- mehr Jüngere bis 39 Jahre
- Bildungsniveau und HNE etwas niedriger
- häufiger kleine Kinder bis 5 Jahre im Haushalt

### Eventreisen

- häufiger jung oder mittleres Alter
- Bildungsniveau + HNE über  $\emptyset$

### Kurzreisen in eine Stadt

### Kulturreisen

- häufiger Personen 40 Jahre +
- Bildungsniveau + HNE über  $\emptyset$
- seltener Kinder im Haushalt

### Shoppingtrips

- jüngere Altersstruktur
- Bildungsniveau
- häufiger Kinder bis 14 Jahre im Haushalt

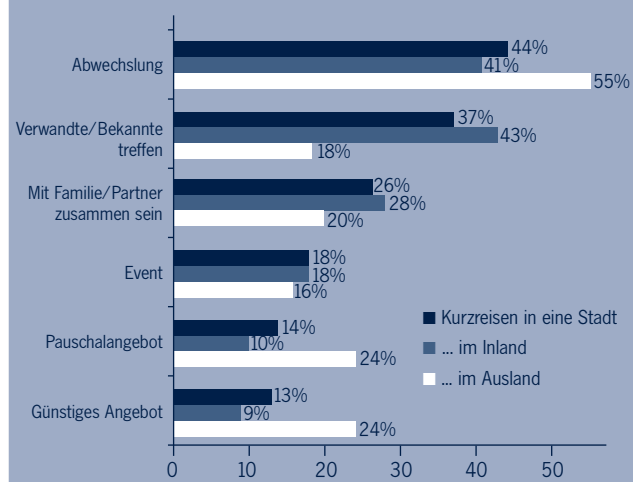
### Schnäppchenreisen

- häufiger zwischen 20 und 29 Jahren
- Bildungsniveau + HNE unter  $\emptyset$

Quelle: N.I.T. 2005, Daten: RA 05 der F.U.R

$\emptyset$  = Durchschnitt der Kurzreisen in eine Stadt 2004, HNE = Haushaltsnettoeinkommen

## Motive für Kurzreisen in eine Stadt



Quelle: N.I.T. 2005, Daten: RA 05 der F.U.R

Basis: 20,55 Mio. in der RA 05 berichtete Kurzreisen in eine Stadt

# 3. Wirtschaftsfaktor Städte- und Kulturtourismus

Mit 2,2 Milliarden touristischen Aufenthaltstagen in den deutschen Tourismusstädten ist der Städtetourismus in Deutschland ein Megamarkt.

## Bedeutend und unterschätzt: Tagestourismus in Städten

Der überragende Stellenwert des Tagestourismus wird in seiner Bedeutung noch immer unterschätzt. Mit einem Anteil von 87 Prozent (1,9 Milliarden Aufenthaltstage) ist er gegenüber dem Übernachtungstourismus mit 13 Prozent (290 Millionen Aufenthaltstage) das quantitativ erheblich größere Segment.

### Hintergrund

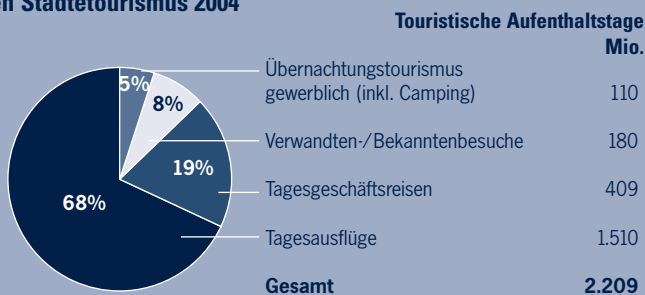
Im Gegensatz zu vielen anderen Branchen lässt sich im Tourismus die ökonomische Bedeutung auf regionaler Ebene nicht angebots-, sondern nur nachfrageseitig ermitteln. Kaum ein von der Tourismuswirtschaft profitierender Wirtschaftszweig ist dem Tourismus hundertprozentig zuzurechnen. So werden beispielsweise gastronomische Dienstleistungen oder lokale Verkehrsmittel auch von Einheimischen – also „Nicht-Touristen“ – in Anspruch genommen.

Bei der Ermittlung der ökonomischen Effekte werden sowohl die 1. als auch die 2. Umsatzstufe berücksichtigt. Das heißt, neben den direkt profitierenden (Gastgewerbe, Einzelhandel, örtliche Transportunternehmen etc.) gehen auch die ökonomischen Effekte bei den indirekt profitierenden Unternehmen (Vorleistungslieferanten) ein. Hierzu gehören:

- Zulieferung von Waren z. B. durch Bäcker, Metzger, Energieerzeuger, Handel
- Bereitstellung von Dienstleistungen z. B. durch Werbeagentur, Steuerberater, Versicherung, Bank
- Reparaturen, Instandhaltungen und Ersatzinvestitionen zur Substanzerhaltung z. B. durch Bauunternehmen, Handwerker

Die Berechnungen beziehen sich auf die in dieser Studie definierten Grundgesamtheit von 203 Städten. Weitere Hinweise zur Abgrenzung und zu den verwendeten Daten sind der Langfassung zu entnehmen.

### Nachfragevolumen im deutschen Städtetourismus 2004



Quelle: dwif 2005

Während der Anteil der Städte an allen gewerblichen Übernachtungen in Deutschland rund ein Drittel ausmacht, sind es beim Tagestourismus beeindruckende 60 Prozent, wobei der größte Anteil auf die 82 Großstädte entfällt.

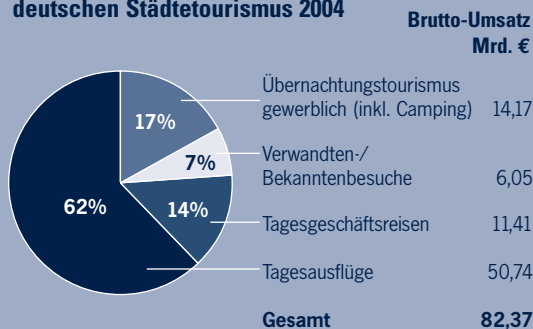
### Anteil des Städtetourismus

am <b>Übernachtungstourismus</b> (gewerblich) in Deutschland	33%
am <b>Tagestourismus</b> der Deutschen in Deutschland	60%

### 82 Milliarden € Bruttoumsatz

Der Städtetourismus in Deutschland bewirkt einen Bruttoumsatz von über 82 Milliarden €, was ihn zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor werden lässt. Dabei ist der Tagesausflugsverkehr mit 50,74 Milliarden € Umsatz das bedeutendste Segment im deutschen Städtetourismus. Den 2. Rang nimmt mit 14,17 Milliarden € der gewerbliche Übernachtungstourismus (inkl. Touristik- und Dauercamping) ein, gefolgt von den Tagesgeschäftsreisen (11,41 Milliarden €) und den Verwandten-/Bekanntebesuchen (6,05 Milliarden €).

### Umsatz im deutschen Städtetourismus 2004



Quelle: dwif 2005

### Durchschnittliche Tagesausgaben in deutschen Städten

Marktsegment	Ø Tagesausgaben pro Tourist in €
<b>Übernachtungstourismus davon:</b>	
Gewerbliche Betriebe (inkl. Camping)	128,80
Verwandten-/Bekanntebesuche	33,60
<b>Tagestourismus davon:</b>	
Tagesausflüge	33,60
Tagesgeschäftsreisen	27,90

Die Ausgabenwerte im Bereich des gewerblichen Übernachtungstourismus und des Tagestourismus wurden i. R. von Sonderauswertungen für die 203 Städte ermittelt. Für das Segment der Verwandten-/Bekanntebesucher wurden i. R. der Studie keine originären Befragungen durchgeführt. Erfahrungswerte des dwif zeigen, dass die Ausgaben der Tagesausflügler und der übernachtenden Verwandten-/Bekanntebesucher in einer ähnlichen Größenordnung liegen. Deshalb wurden die Ausgaben der Tagesausflügler auf die übernachtenden Verwandten-/Bekanntebesucher übertragen.

Quelle: dwif 2005

## Vielzahl von Branchen als Profiteure

Von den Umsätzen im Städtetourismus profitieren unterschiedliche Wirtschaftszweige und bei weitem nicht nur tourismusbezogene Branchen im engsten Sinne:

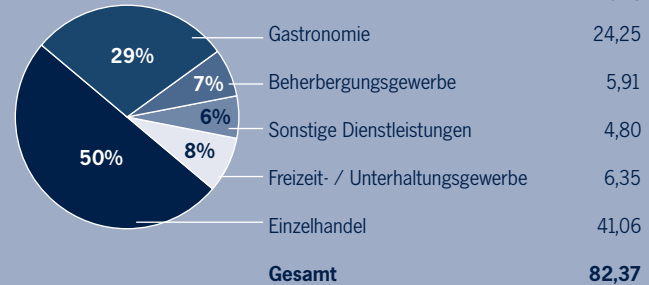
- Hauptprofiteure des Städtetourismus sind der Einzelhandel (41 Milliarden €) und die Gastronomie (24 Milliarden €).
- Das Freizeit- und Unterhaltungsgewerbe (inkl. Kultur-, Sportanbieter, Bäder etc.) erwirtschaftet Umsätze von rund 6 Milliarden €, ebenso wie das Beherbergungsgewerbe.
- Der Bereich der sonstigen Dienstleistungen (z. B. lokales Transportgewerbe, Parkhäuser/-einrichtungen, Tagungseinrichtungen in Form von Tagungsgebühren) profitiert von weiteren 4,8 Milliarden €.

## Einkommen und Arbeitsplätze

Der Städtetourismus in Deutschland sorgt für erhebliche Einkommens- und Beschäftigungseffekte.

- Der nach Abzug der Mehrwertsteuer vom Bruttoumsatz verbleibende touristische Nettoumsatz beläuft sich auf 72,84 Milliarden €. Nur ein Teil dieses Nettoumsatzes wird in Form von Löhnen, Gehältern und Gewinnen zu Einkommen (= Wertschöpfungsquote). Diese Quote ist von Branche zu Branche unterschiedlich und lässt sich aus Betriebsvergleichen und Kostenstrukturanalysen ableiten. Innerhalb der 1. Umsatzstufe ergeben sich Einkommenswirkungen in Höhe von 23,93 Milliarden €.
- Der verbleibende Betrag von 48,91 Milliarden €, welcher vom Nettoumsatz nicht direkt zu Einkommen wird, steht den Unternehmen für den Bezug so genannter Vorleistungen (Zulieferung von Waren, Bereitstellung von Dienstleistungen, Reparaturen, Instandhaltung etc.) zur Verfügung. Bei einer hier zu Grunde gelegten Wertschöpfungsquote von 30 Prozent werden in der 2. Umsatzstufe 14,67 Milliarden € einkommenswirksam.
- Für die 1. und 2. Umsatzstufe ergeben sich Einkommenseffekte durch den Städtetourismus in Deutschland in einer Größenordnung von insgesamt 38,6 Milliarden €.
- Für die Einschätzung von Beschäftigungsäquivalenten wird die Kennziffer „Umsatz pro Beschäftigter“ herangezogen. Auf Grundlage der zur Verfügung stehenden Werte für einzelne Branchen kann im Rahmen der touristischen Nachfrage insgesamt von einem Beschäfti-

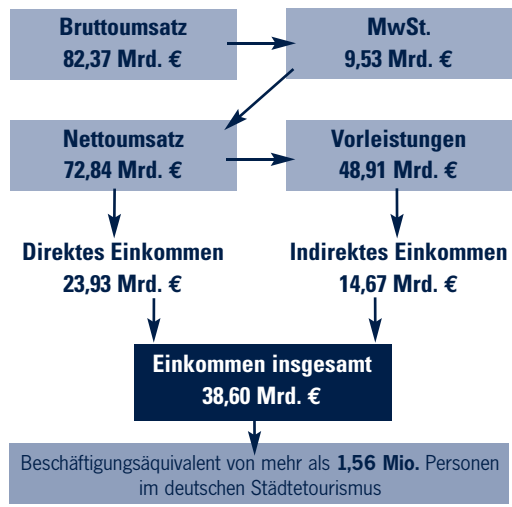
### Vom Städtetourismus profitierende Wirtschaftszweige 2004



Quelle: dwif 2005

gungsäquivalent von mindestens 1,56 Millionen Personen ausgegangen werden (Voll- und Teilzeitbeschäftigte), die durch den Städtetourismus in Deutschland ihren Lebensunterhalt vollständig oder teilweise bestreiten können. Hierin sind die Wirkungen der 1. und der 2. Umsatzstufe enthalten.

### Einkommens- und Beschäftigungseffekte im deutschen Städtetourismus 2004



Quelle: dwif 2005

Die Stärkung dieses Arbeitsmarktes lohnt sich. Da es sich beim Tourismus um eine Querschnittsbranche handelt, gibt es kaum einen anderen Wirtschaftszweig, von dem so viele andere Branchen in Form von Einkommen und Arbeitsplätzen profitieren.

Eine hohe touristische Attraktivität und Investitionen in die Tourismusbranche kommen auch in nicht unerheblichem Maße der einheimischen Bevölkerung und anderen Wirtschaftszweigen zugute. Investitionen tragen vielfach zur spürbaren Verbesserung der Standort- und Lebensqualität bei, zu einer Erhöhung des Wohnwertes sowie des Imagefaktors und erleichtern Unternehmensansiedlungen.



In einem Zeitraum von gut zehn Jahren hat sich – bezogen auf den Städtetourismus in *Großstädten* – die Gesamtzahl der touristischen Aufenthaltstage um mehr als 70 Prozent erhöht. Dabei ist das Volumen stärker gestiegen als die Tagesausgaben der Städtetouristen. Das heißt, insgesamt wird nicht an der Zahl der Reisen gespart, jedoch bei diesen und tendenziell in der Gastronomie. Während z. B. die Tagesausflügler heute deutlich mehr für Einkäufe verschiedenster Art ausgeben, zeigen sie sich bei Gastronomiebesuchen vergleichsweise sparsam. Erkennbar ist auch, dass das Reisebudget der Tagesgeschäftsreisenden schmaler ist als noch vor zehn Jahren. Dies wird lediglich durch die deutliche Zunahme an Tagesgeschäftsreisen aufgefangen. Unter Berücksichtigung des Tages- und des Übernachtungstourismus ergibt sich beim Gesamtumsatz eine außerordentlich erfreuliche Steigerung von über 120 Prozent, wobei sich beide Segmente im Deutschlandvergleich zu Gunsten der *Großstädte* entwickelten.

<b>Wirtschaftsfaktor Tourismus in deutschen Großstädten 2004 ggü. 1993</b>			
	<b>1993</b>	<b>2004</b>	<b>Veränderung</b>
<b>Aufenthaltstage (Mio.)</b>	<b>964,9</b>	<b>1.669,9</b>	<b>+ 73%</b>
Übernachtungstourismus gewerblich (ohne Camping)	53,3	76,7	+ 44%
Tagesausflüge	806,6	1.243,1	+ 54%
Tagesgeschäftsreisen	105,0	350,1	+ 233%
<b>Ø Tagesausgaben pro Tourist (€)</b>	<b>30,50</b>	<b>39,10</b>	<b>+ 28%</b>
Übernachtungstourismus gewerblich (ohne Camping)	127,80	150,00	+ 17%
Tagesausflüge	24,10	35,10	+ 46%
Tagesgeschäftsreisen	29,90	29,00	- 3%
<b>Brutto-Umsatz (Mrd. €)</b>	<b>29,4</b>	<b>65,3</b>	<b>+ 122%</b>
Übernachtungstourismus gewerblich (ohne Camping)	6,8	11,5	+ 69%
Tagesausflüge	19,5	43,6	+ 124%
Tagesgeschäftsreisen	3,1	10,2	+ 229%

Dargestellt sind die jeweils aktuellsten, am Markt verfügbaren Daten  
Quelle: *dwif* 2005

### **Wirtschaftsfaktor Kulturtourismus in Städten**

Die Berechnungen zum Wirtschaftsfaktor Städtetourismus schließen selbstverständlich den Kulturtourismus in Städten ein. Mit der zunehmenden Bedeutung „weicher“ Standortfaktoren werden Kultur und Tradition zudem immer wichtiger für die Stadt- und Tourismusentwicklung. Auch wenn die fruchtbaren Wechselbeziehungen zwischen Kultur und Tourismus grundsätzlich unstrittig sind, so sind sie doch anhand ökonomischer Kennziffern bislang wenig dokumentiert und kommuniziert.

Anhand verschiedener Beispiele aus deutschen Städten und kulturtouristischen Projekten lässt sich heute zweifelsfrei feststellen, dass Kultur und Tourismus zwei Seiten einer Medaille geworden sind. Denn zahlreiche Kultureinrichtungen brauchen Tourismus bzw. verstehen sich sogar als fester Bestandteil der touristischen Dienstleistungskette. Allerdings sind nur mit langfristigen, gemeinsam zwischen Kultur und Tourismus abgestimmten Strategien positive Image- und wirtschaftliche Effekte zu erzielen. Nicht ohne Grund setzt die Deutsche Zentrale für Tourismus bei der Bewerbung des Reiselandes Deutschland u. a. auf den „Megatrend Kultur“, der einen maßgeblichen Beitrag zum Wirtschaftsfaktor Tourismus leistet.

## 4. Aspekte der Stadt- und Angebotsgestaltung

Voraussetzung für die erfolgreiche Vermarktung des „Produkts“ Städtereise ist ein aus Gästesicht möglichst optimales Angebot. Dieses umfasst eine Vielzahl von Komponenten sehr unterschiedlicher Art: die Verkehrsanbindung, das Stadtbild, das Angebot an Unterkünften, Gastronomie-, Kultur-, Freizeit- und Shoppingangebote, Ausflugsmöglichkeiten und nicht zuletzt die Menschen einer Stadt, mit denen die Gäste in Kontakt kommen.

### Ankommen und orientieren

Die Erreichbarkeit der Tourismusstädte stellt heute auf Grund des fortgeschrittenen Straßenausbaus kein grundsätzliches Problem mehr dar. Auch mit dem Flugzeug sind immer mehr deutsche Städte zu erreichen. Nicht nur die Metropolen, auch viele *mittelgroße* und *kleinere Städte* profitieren heute vom Boom der Low Cost Carrier. Demgegenüber gestaltet sich die Verkehrsanbindung mit der Bahn insbesondere in den *kleineren Städten* vielfach schwierig. Zudem zeigt sich bei innerstädtischen Beschilдерungen und Leitsystemen teilweise erheblicher Verbesserungsbedarf. Hier müssen vor allem die *Großstädte* aufholen.

#### Hohe Resonanz bei Befragung städtischer Tourismusmarketingorganisationen

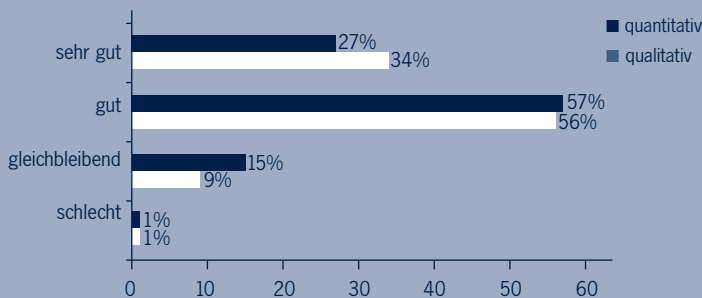
Die Aktualität und Relevanz der Thematik dokumentiert die außerordentlich hohe Beteiligung der Tourismusmarketingverantwortlichen an der umfangreichen Befragung im Rahmen dieser Studie: von 203 Tourismusstädten antworteten 80 Prozent. Diesen gilt ein herzlicher Dank an dieser Stelle, denn sie haben damit wesentlichen Anteil an den auf den folgenden Seiten dargestellten Erkenntnissen.

### Kultur als herausragender Attraktivitätsfaktor

Kultur in allen ihren Facetten – von der Kulturveranstaltung bis zur Baukultur – ist neben sozialen Aspekten aus Nachfragesicht der mit Abstand wichtigste Attraktivitätsfaktor bei privaten Städtereisen. Die Entwicklung der Stadtbilder ist aus touristischer Perspektive grundsätzlich positiv zu bewerten, wie aktuelle Befragungsergebnisse belegen. Dennoch sind ein behutsamer Umgang mit der historischen Bausubstanz und eine anspruchsvolle, moderne Baukultur heute keineswegs selbstverständlich.

Museen, Ausstellungen, Theater, Konzerte, Musicals, Festivals – das Kultur- und Unterhaltungsangebot der

### Kultur- und Unterhaltungsangebot: Entwicklung in den letzten 10 Jahren



Quelle: TMO-Befragung *dwif* 2005, n = 163

deutschen Städte hat sich nach Einschätzung der städtischen Tourismusmarketingorganisationen (TMO) sowohl quantitativ als auch qualitativ in den letzten zehn Jahren in allen Städtetypen mehrheitlich positiv entwickelt. Insbesondere bei den Reisen ausländischer Gäste nach und in Deutschland spielt das Thema Kultur eine herausragende Rolle. Deutschland zählt für Kulturinteressierte zu den führenden Reisezielen in Europa. Hinter Frankreich und Italien liegen die deutschen Städte und Regionen auf Platz drei (IPK 2005).

### Wichtige Aufgaben aus Sicht der Touristiker zur Weiterentwicklung des Kulturtourismus

■ Qualitativer Erhalt/Ausbau des Kulturangebots	83%
■ Innerstädtische Koordination von Programmen/Terminen	63%
■ Touristische Orientierung der Kulturanbieter	44%
■ Quantitativer Erhalt/Ausbau des Kulturangebots	44%
■ Sicherstellung langfristiger Planungen	38%
■ Ausbau der Internationalität	36%

Quelle: TMO-Befragung *dwif* 2005, n = 163

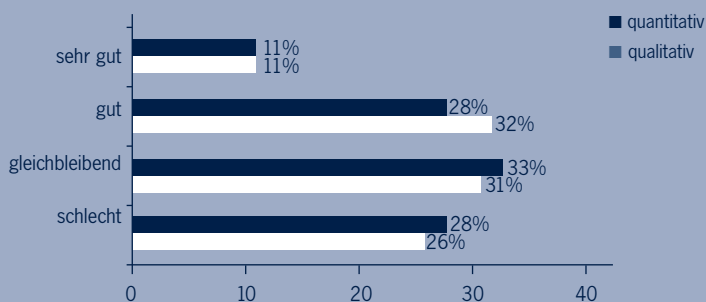
### Shopping mit Erlebnisqualität gefragt

Auch wenn Shopping häufig nicht das vorrangige Motiv für einen Städtebesuch ist, so zählt der Einkaufsbummel in Städten sowohl für Tages- als auch für Übernachtungsgäste aus dem In- und Ausland zu den beliebtesten Aktivitäten. Shoppingtourismus ist insbesondere in größeren Städten und bei Städtekurzreisen ein wichtiges Segment.

Aus touristischer Perspektive erfüllt der Einzelhandel vor allem Erlebnisfunktionen. Neben dem Gastgewerbe gehört dieser zu den Hauptprofiteuren im Städtetourismus. Der Einzelhandel gilt in vielen Städten jedoch als „Sorgenkind“. Sowohl die quantitative als auch die qualitative Entwicklung der letzten zehn Jahre wird durch die



### Einzelhandel: Entwicklung in den letzten 10 Jahren



Quelle: TMO-Befragung *dwif* 2005, n = 163

Tourismusmarketingverantwortlichen der deutschen Städte vielfach kritisch bewertet.

An einer Verbesserung der Situation ist mit allen zur Verfügung stehenden Möglichkeiten zu arbeiten. Hierzu gehören z. B. eine verstärkte Ausrichtung des Einzelhandelsangebots in den städtischen Zonen mit hoher Gästefrequenz an den Bedürfnissen der Gäste (Gestaltung, Warensortiment, Service). Aber auch verkaufsfördernde Aktionen, eine klare Aufgabenteilung und noch intensivere Kooperation von Einzelhändlern, Werbegemeinschaften und städtischen Tourismusmarketingorganisationen können zu einer größeren Zahl zufriedener Gäste und Kunden beitragen.

## 5. Aktivitäten und Strukturen von Tourismusmarketingorganisationen in Städten

Vor dem Hintergrund deutlich veränderter Rahmenbedingungen (zunehmender Wettbewerb, Wandel der Zielgruppen, steigende Ansprüche der Gäste, geringere öffentliche Mittel etc.) hat sich in den vergangenen Jahren ein ebenso deutlicher Wandel der Anforderungen an das Tourismusmarketing der Städte, an deren Organisation und Finanzierung vollzogen.

### Themen und Zielgruppen der Zukunft

Die Vermarktung der Städte als „Ganzes“ wurde durch eine zunehmende Themen- und Zielgruppenausrichtung ersetzt. Die Analysen im Rahmen der Studie zeigen ein riesiges Spektrum an Informationen, Produkten und Dienstleistungen für unterschiedlichste Ziel- und Adressatengruppen auf. Die *Großstädte* setzen auch in Zukunft vorrangig auf Tagestourismus, Kunst- und Kulturtourismus sowie Tagungen/Kongresse. Neben den „Zugpferden“ vermarkten z. B. die *kleineren Städte* verstärkt Nischenangebote, z. B. für Rad- und Wassertouristen, Golfer, gesundheits- und wellnessinteressierte Gäste sowie unterschiedlichste Kombinationen der genannten Themen. Damit wird nicht allein der klassische Besichtigungstourismus in den Mittelpunkt des künftigen städtetouristischen Marketings gestellt. Die Zielgruppenansprache ist längst nicht mehr eindimensional, sondern multioptional.

Am Beispiel der Themen Tagungen/Kongresse, internationaler Tourismus und Radtourismus wird allerdings auch deutlich, dass viele Städte sich um ähnliche Zielgruppen bemühen und mit ähnlichen Angeboten aufwarten.

### Themen und Zielgruppen im Tourismusmarketing deutscher Städte

#### Sehr hohe/hohe heutige Bedeutung

	%
1. Tagestourismus	84
2. Kunst-/Kulturtourismus	79
3. Senioren/50+	73
4. Historie/Geschichte	68
5. Allg. Geschäftstourismus	62
6. Eventtourismus	61
7. Tagungen/Kongresse	60
8. Radtourismus	55
9. Internationaler Tourismus	54
10. Verwandten-/ Bekanntenbesucher	46

#### Künftig stärkere Vermarktung

	%
1. Tagungen/Kongresse	47
2. Internationaler Tourismus	35
2. Radtourismus	35
4. Kunst-/Kulturtourismus	33
5. Tagestourismus	29
5. Senioren/50+	29
7. Shoppingtourismus	25
8. Eventtourismus	23
8. Gesundheit/Wellness	23
10. Wassertourismus	22
10. Incentives	22

1 - 10 = Rangfolge

Quelle: TMO-Befragung *dwif* 2005, n = 163

## Vertriebswege und Einnahmequellen – heute und morgen

In Zeiten zunehmenden Wettbewerbs und begrenzter Mittel und Ressourcen kommt der Auswahl effizienter Vertriebswege besondere Bedeutung zu. Nicht nur der Wettbewerb zwischen den Destinationen hat zugenommen, ebenso der Wettbewerb zwischen den Vertriebspartnern. Zum einen werden klassische Produkte von Tourismusmarketingorganisationen heute von führenden Hotelreservierungssystemen, Online-Reisebüros, Reise-sendern, Ticketsystemen u. a. m. vermarktet. Auf Grund ihrer starken Marktpräsenz sind diese teilweise auch zu strategischen Kooperationspartnern geworden. Zum anderen haben sich die großen städtischen Tourismusmarketingorganisationen verstärkt zu Konkurrenten der einschlägigen deutschen (Städte-) Reiseveranstalter entwickelt, in dem diese ebenfalls touristische Leistungen verkaufen.

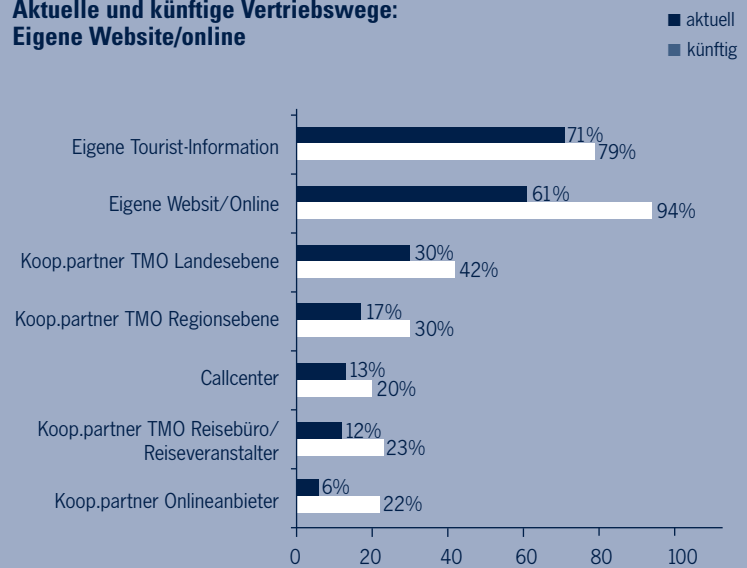
Die Befragung zeigt, dass klassische Vertriebswege wie die Tourist-Information, über die Unterkünfte vermittelt, Stadtführungen, Tickets, Pauschalangebote und Merchandisingartikel verkauft werden, für die Städte von derzeit großer Bedeutung sind. Auch künftig werden die Tourist-Informationen ein wichtiges Kommunikations- und Vertriebsinstrument in den Städten bleiben, denn die qualifizierte, persönliche Beratung wird auch im Zeitalter des E-Marketing nicht zu ersetzen sein.

Weitere Einnahmen der TMO werden aus Anzeigeneinträgen, der Durchführung von Eigenveranstaltungen/Events sowie durch Tagungs-/Kongressbüros oder -abteilungen generiert. Aus Sicht der TMO gibt es in allen diesen Feldern weiteres Ausbaupotenzial.

Neben internetbasierten Vertriebswegen (eigene Website, Kooperationen mit Onlineanbietern) spielen Marketing- und Vertriebskooperationen mit anderen Städten, Regionen, Landesmarketingorganisationen, der DZT, privaten Anbietern etc. eine zunehmend größere Rolle.

Ergänzend zu Kooperationen, die bereits eine feste, lang-jährige Struktur entwickeln konnten, werden zeitlich befristete Kooperationen (z. B. im Rahmen von Events) sowie branchenübergreifende Formen der Zusammenarbeit mit Kultureinrichtungen, dem Einzelhandel, Wirtschaftsunternehmen, u. a. m. zunehmend wichtiger.

### Aktuelle und künftige Vertriebswege: Eigene Website/online



Quelle: TMO-Befragung *dwif* 2005, n = 163

### Eigeneinnahmequellen der Tourismusmarketingorganisationen in deutschen Städten

#### Eigeneinnahmequellen der TMO mit sehr hoher/ hoher heutiger Bedeutung

Rangfolge	%
1. Stadtführungen	55
2. Vermittlung Unterkünfte	51
3. Ticketing	46
4. Merchandising	40
5. Einträge Anzeigen	37
6. Eigene Pauschalen	35
7. Eigene Events	34
8. Internetvertrieb allg.	28
9. Kongressbüro	27
10. Sponsoring	24

#### Großes Ausbaupotenzial

Rangfolge	%
1. Internetvertrieb allg.	51
2. Vermittlung Unterkünfte	38
3. Eigene Pauschalen	33
4. Kongressbüro	32
5. Ticketing	24
5. Merchandising	24
7. Stadtführungen	22
8. Einträge Anzeigen	20
9. Eigene Events	18
10. Sponsoring	17

1 – 10 = Rangfolge

Quelle: TMO-Befragung *dwif* 2005, n = 163

In Anbetracht der von den Städten vielfach positiv bewerteten Ausbaupotenziale in fast allen Bereichen muss eine kritische Überprüfung und Bewertung der tatsächlichen Potenziale und Chancen angemahnt werden.

## Organisationsformen im Tourismusmarketing

Die im deutschen Städtetourismus vorherrschende Organisationsform im Tourismusmarketing ist nach wie vor städtisch bzw. öffentlich geprägt, wobei ein Trend zu privaten Rechtsformen zu erkennen ist. 48 Prozent der befragten TMO sind als GmbH organisiert, 16 Prozent als Verein, 28 Prozent als städtisches Amt/Eigenbetrieb. Nur jede siebente TMO plant eine Änderung der bisherigen Organisationsform, darunter vorrangig *mittelgroße* und *kleinere Städte*.

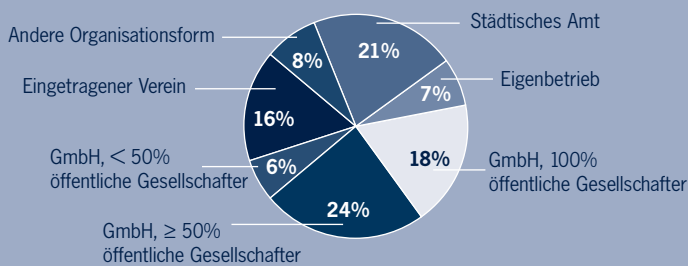
Tourismusmarketing ist heute in einer Vielzahl von Städten längst Teil eines ganzheitlichen Stadt- oder Citymarketings geworden und wird immer mehr mit diesem verknüpft. Das bedeutet einen erheblichen Wandel in den Aufgaben sowie den organisatorischen und finanziellen

Rahmenbedingungen. Kongresszentren werden vorrangig von *mittelgroßen Städten* betrieben, Wirtschaftsförderung als Aufgabenfeld ist hingegen vermehrt bei *kleineren Städten* zu finden.

Rund 80 Prozent der Städte arbeiten auf Basis eines jährlichen Marketingaktionsplans. Strategische Marketing- bzw. Tourismuskonzepte bilden allerdings erst bei jeweils 40 Prozent der Städte eine Arbeitsgrundlage.

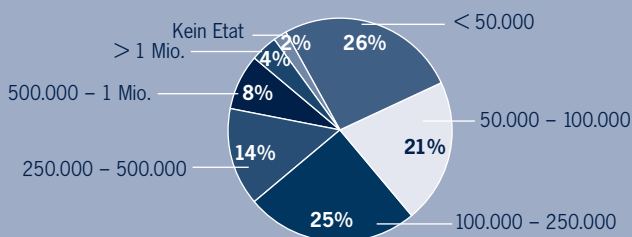
Das Wissen über den Gast und die Bestimmung der eigenen Positionierung werden in Zeiten schnelllebiger Reisetrends und zunehmenden Wettbewerbs immer wichtiger. Wie die Befragung zeigt, wenden die Tourismusstädte verschiedene Marktforschungsinstrumente eher unregelmäßig an, wobei die *Großstädte* und die „*Top 12*“ diese am intensivsten nutzen. Der Bedarf an Marktforschung ist nach eigenen Angaben der TMO in den Bereichen Nachfrage-/Gästeanalysen, Wirtschaftsfaktor Tourismus und Qualitätschecks/Mystery Shopping am höchsten. Vor allem die *mittelgroßen* und *kleineren Städte* sollten die bereits zur Verfügung stehenden einschlägigen Marktforschungsdaten, z. B. der DZT, verstärkt aktiv nutzen.

### Organisationsformen der Tourismusmarketingorganisationen in deutschen Städten



Quelle: TMO-Befragung *dwif* 2005, n = 163

### Marketingetats der Tourismusmarketingorganisationen in deutschen Städten in €



Quelle: TMO-Befragung *dwif* 2005, n = 163

### Marketingetats der Tourismusmarketingorganisationen

Sehr vielen Tourismusmarketingorganisationen stehen für das städtetouristische Marketing nur äußerst begrenzte Mittel zur Verfügung. Knapp die Hälfte der untersuchten Tourismusstädte verfügen über einen jährlichen Marketingetat von zum Teil deutlich unter 100.000 €, 25 Prozent arbeiten mit 100.000 – 250.000 € pro Jahr, lediglich 26 Prozent der Tourismusmarketingorganisationen können 250.000 € und mehr in Marketingmaßnahmen investieren.

Der Marketingetat hat sich in den letzten fünf Jahren nur bei einem Viertel der Städte zum Positiven entwickelt. Bei rund zwei Drittel ist er sogar gesunken. In den *Großstädten* hat sich die Situation etwas stärker verbessert als in den *mittelgroßen* und *kleineren Städten*.

Vor dem Hintergrund zunehmender und anspruchsvoller werdender Aufgabenfelder bei tendenziell gleichbleibenden oder sinkenden Marketingetats sind bei der Entwicklung zukunftsfähiger Aufgaben- und Finanzierungsmodelle sowohl die Tourismusmarketingorganisationen als auch die Kommunen und die Privatwirtschaft vermehrt gefordert.

# 6. Webauftritte städtischer Tourismusmarketingorganisationen im Test

## Der Internetauftritt als Visitenkarte

Ein professionell gestalteter Internetauftritt gehört heute zu den wichtigsten Marketing- und Vertriebsinstrumenten von Destinationen. Für die Kunden, aber auch für Partner der Tourismusbranche sind Internetpräsentationen zu den wichtigsten Informationsquellen geworden. Hatten im Jahr 2001 erst 15 Prozent der Deutschen Informationen zur Urlaubsplanung im Internet gesucht, waren es 2005 schon mehr als doppelt so viele (33 Prozent). Auch wenn die Zahl der „Internetbucher“ noch deutlich unter der der „Internetinformierer“ liegt: Beim Buchen im Internet verläuft die Entwicklung besonders dynamisch (F.U.R 2005).

Die Tests der 203 Webauftritte der Städte bzw. deren Tourismusmarketingorganisationen erfolgten auf Basis eines umfangreichen Kriterienkataloges – ausgerichtet an den spezifischen Anforderungen für Tourismusstädte und unter Berücksichtigung spezieller Themen (Kultur, Tagungen & Kongresse) in Städten. Im Mittelpunkt standen Fragestellungen wie: Findet der potenzielle Gast alle relevanten Informationen für die Reisevorbereitung bzw. trägt die Website zu einer positiven Reiseentscheidung bei? Welche Buchungsmöglichkeiten gibt es bzw. wie attraktiv sind diese? Welche weiteren Instrumente des Online-Marketings werden genutzt?

### Im Test

92 Hauptkriterien (z. B. Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen)

31 Profilierungskriterien (Bereiche Tagungen & Kongresse, Kultur)

23 qualitative Kriterien (z. B. Navigation, Beherbergung)

5 technische Kriterien (z. B. Ladezeiten, Verlinkung)

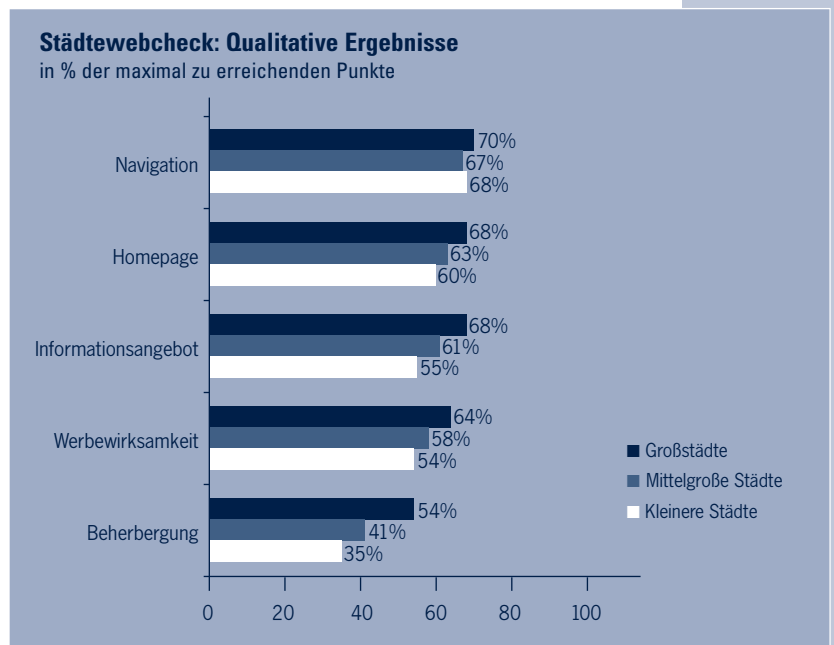
+ Zusatzkriterien für ausgewählte Städte (z. B. Internationalität)

## Qualitativ auf dem richtigen Weg

Wichtig bei der Darstellung der Stadt im Internet ist, dass Interessenten bereits durch eine attraktive Homepage zum Weitersurfen animiert werden. Gefragt sind qualitativ hochwertige Bilder, ein attraktives, einheitliches Seitenlayout mit frischen Farben oder auch eine ansprechende Animation. Die erwarteten Informationen müssen

übersichtlich und gut auffindbar dargestellt und die Besonderheiten der Stadt klar erkennbar sein.

Bei den qualitativen Ergebnissen schneiden die Städte im Bereich der Navigation und der Homepage am besten ab. Der größte Handlungsbedarf ist bei der Qualität der Darstellung der Beherbergungsbetriebe festzustellen. Dies betrifft die *mittelgroßen* und *kleineren Städte* noch stärker als die *Großstädte*. Die Werbewirksamkeit ihrer Website ist ebenfalls bei einer Vielzahl von Städten zu verbessern.



Quelle: dwif-Städtecheck 2005/06, n = 203

## Basisinformationen vorhanden – Ausbau wünschenswert

Ein umfangreiches, gut strukturiertes Informationsangebot auf den touristischen Websites ist wichtig, um das städtische Angebot potenziellen Gästen zu präsentieren. In vielen Bereichen sind die Städte bereits auf dem richtigen Weg: Informationen zu Veranstaltungen und Beherbergungsangeboten bieten nahezu alle Städte, allerdings variiert der Umfang der Informationen erheblich. So ist es leider nicht selbstverständlich, dass Sehenswürdigkeiten und Kulturangebote mit Foto, Lage, Öffnungszeiten und Preisen dargestellt sind. Shoppingangebote müssen

insbesondere von den *mittelgroßen* und *kleineren Städten* vermehrt präsentiert werden. Aus der Fülle der Veranstaltungen, die die Städte bieten, sollten Highlights deutlich hervorgehen.

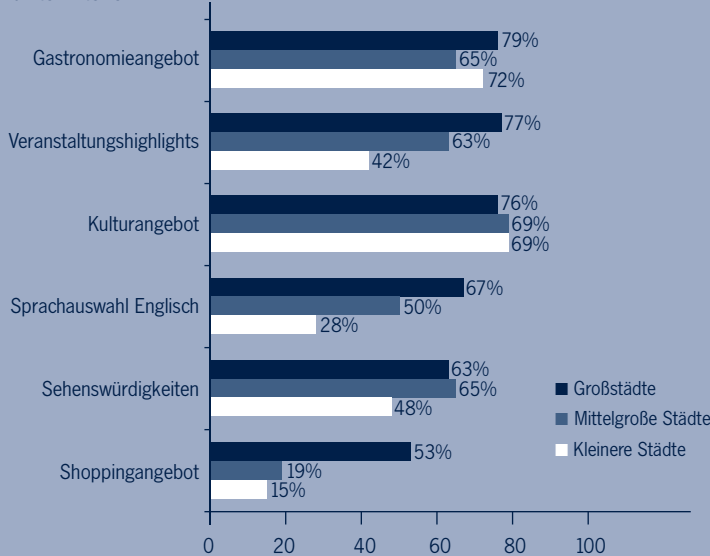
Ein Informationsangebot für internationale Gäste wird vor allem von den *kleineren Städten* bisher nur unzureichend geboten. Hierbei geht es nicht um die komplette

Übersetzung der Website in Fremdsprachen, vielmehr sollten ausgewählte Informationen aus den Bereichen Anreise, Sehenswürdigkeiten und Kultur, Veranstaltungen, Beherbergung entsprechend der Bedürfnisse der internationalen Gäste präsentiert werden. Um den vielfältigen Zielgruppen der Städte gerecht zu werden, müssen Angebote sowohl für Individualtouristen, Gruppen, ältere Gäste, Familien gut aufbereitet dargestellt sein. Nur so ist es möglich, diese Zielgruppen auch für die Stadt zu interessieren.

Obwohl alle Städte bereits Informationen zu Unterkünften anbieten, variieren die Menge und die Qualität der Informationen doch erheblich. Eine Strukturierung nach verschiedenen Kriterien (z. B. Ausstattung, Preis, Klassifizierung, Lage) erleichtert die Wahl der Unterkunft ebenso wie eine bildliche Darstellung der Unterkünfte. Beide Bereiche sind bei allen Städtetypen noch verbesserungswürdig. Auch ein Ausbau der Online-Buchbarkeit ist wünschens- und empfehlenswert, dies kann vor dem Hintergrund der Kosten auch in Kooperation mit der Regionsebene oder mit anderen (privaten) Anbietern geschehen.

### Städtecheck: Informationsangebot auf den Websites

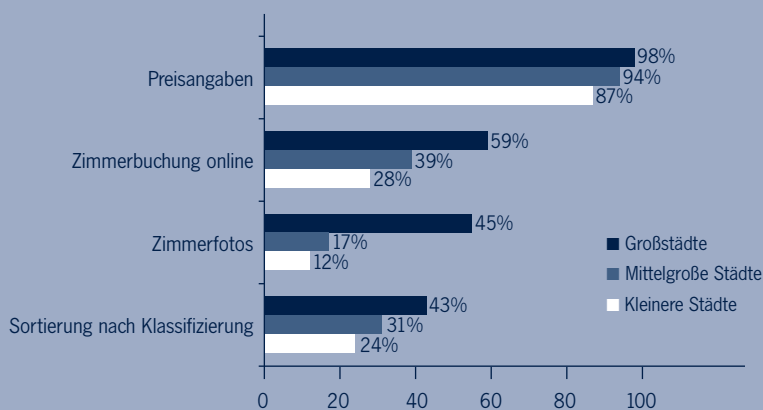
Ausgewählte Kriterien



Quelle: dwif-Städtecheck 2005/06, n = 203

### Städtecheck: Darstellung der Unterkünfte auf den Websites

Ausgewählte Kriterien



Quelle: dwif-Städtecheck 2005/06, n = 203

#### Optimierungstipps für Städtetypen

- **Großstädte:** Informationen über Ticketpreise und -erwerb, Informationen zu Parkplätzen
- **Mittelgroße Städte:** Ausbau der Gastronomieinformationen, Darstellung aktueller Pauschalen
- **Kleinere Städte:** Hervorhebung von Veranstaltungshighlights, Sehenswürdigkeiten, Informationen für Gruppen, Servicepalette der Tourist-Information
- **„Top 12“:** Strukturierung der Informationsvielfalt, Newsletter, Onlineshop
- **„Tagungsstädte“:** Shoppinginformationen, Ticketing, weiterer Ausbau der Tagungsinformationen
- **„Kleinere Kulturstädte“:** Tipps zu Ausflügen in die Region, Pauschalen, Informationen für Gruppen

#### Schlüsselkriterien bei der Darstellung des Tagungs- und Kongressangebots

- Gründe für die Wahl als Tagungsstandort
- Darstellung der Veranstaltungsorte mit Text und Bild
- Übersicht über Veranstaltungskapazitäten
- Strukturiertes Anfrageformular
- Vorschläge für Rahmenprogramme
- Fester Ansprechpartner

# 7. Ausblick und Handlungsempfehlungen

Auf den Städte- und Kulturtourismus wirken ebenso wie auf den Tourismus im Allgemeinen eine Vielzahl von Faktoren politischer, ökonomischer und gesellschaftlicher Art, aus denen sich Chancen und Risiken ergeben.

Zu wichtigen angebots- und nachfragebezogenen Trends gehören u. a. generell internationaler und transparenter werdende Märkte, eine Zunahme des Wettbewerbs, die wachsende Bedeutung älterer Reisender gegenüber jüngeren und Familien, immer mehr (Städte-) Touristen mit spezifischen Reiseinteressen, qualitätsbewusster und preissensibler werdende Kunden sowie nicht zuletzt neue Kommunikations- und Vertriebstechnologien.

Die Reiseintensität der Deutschen hat inzwischen eine Grenze erreicht und stagniert auf hohem Niveau (2005: 74 Prozent). Die Bevölkerung schrumpft und die Kaufkraft der deutschen Bevölkerung ist maßgeblich abhängig von der Entwicklung der Wirtschaft, des Arbeitsmarktes, aber auch der sozialen Sicherungssysteme. Die Konjunkturabhängigkeit zeigt sich weniger den Haupturlaubs-, eher bei den Kurzreisen.

## Gute Chancen, aber kein Automatismus

Dennoch zählt der Städtetourismus offensichtlich zu den wenigen Segmenten, bei denen die Nachfrage noch nicht ausgeschöpft ist. Zuwächse sind vorrangig aus dem Ausland zu generieren. Von dem weltweiten Tourismuszuwachs (WTO-Prognose bis 2020: Ø plus 3 Prozent der Ankünfte p. a. in Europa) kann auch der Städte- und Kulturtourismus in Deutschland profitieren.

Auf Grund des anhaltenden Trends zu kurzfristigen Reiseentscheidungen und kürzeren Reisen, der Ausweitung von Low-Cost-Angeboten und der Tendenz, dass ausländische Gäste bevorzugt gut erreichbare Destinationen mit einer hohen Erlebnisdichte besuchen, ergeben sich neben den wenigen „Selbstläufern“ gute Chancen insbesondere für die größeren Städte mit einem attraktiven touristischen Angebot.

Die Daten der Reiseanalyse zeigen aber auch, dass es den Städten durch die Schaffung von Reiseanlässen gelingen kann, zusätzliche Nachfrage aus dem Inland auf sich zu ziehen. Gerade auch für kleinere Städte bzw. solche, die nicht zu den Top-Destinationen gehören, kommt es darauf an, durch außergewöhnliche und attraktive Angebote in hervorragender Qualität zu guten Preisen und durch besonderen Service auf sich aufmerksam zu machen. Diese Angebote sind vorzugsweise durch kooperative Marketingmaßnahmen zu verstärken.

## Verzahnung Standort-, Stadt- und Tourismusentwicklung

Der Tourismus ist neben der (Außen-) Politik, den Menschen, Marken und Produkten, Kultur und Tradition sowie Investitionen einer der wichtigsten Standortfaktoren weltweit. Klassische, „harte“ Standortfaktoren verlieren an Bedeutung, „weiche“ Standortfaktoren (Image eines Standortes und der Region, Wohnumfeld, Mentalität der ansässigen Bevölkerung, Umweltqualität, Bildungsangebot, Erholungs-, Kultur- und Freizeitangebot, Einkaufsmöglichkeiten) erhalten einen neuen Stellenwert.

Standort-, Stadt- und Tourismusentwicklung stehen mehr denn je in engem Zusammenhang. Klare Pluspunkte aus Sicht von Bewohnern und Touristen sind attraktive historische Innenstädte, gepflegte Grün- und Parkanlagen, die gute Erreichbarkeit der Stadt mit öffentlichen Verkehrsmitteln, ein vielfältiges Kultur- und Freizeitangebot. Von langfristigen Investitionen in diesen Bereichen, vom Trend zu mehr Lebens- und Aufenthaltsqualität in den Innenstädten profitiert auch der Tourismus, mehr noch: Die Tourismusbranche ist auf diese „Basisfaktoren“ angewiesen, ohne sie wird die Vermarktung des gesamten städtetouristischen Produkts deutlich erschwert.



Quelle: dwif 2005



## Erfolgsfaktor Kooperation

Im Rahmen der Studie ist deutlich geworden, dass die Städte trotz unterschiedlichster Größe und Ausrichtung vielfach vor ähnlichen Herausforderungen stehen: in der Stadt- und Angebotsgestaltung, bei der Qualitätssicherung, der Erfüllung anspruchsvoller werdender Aufgaben im städtischen Marketing bei gleichzeitig zunehmendem Wettbewerb, knappen Kassen und Etats.

Anzustrebende Ziele für die weitere Entwicklung des Städte- und Kulturtourismus in Deutschland sind die konsequente Ausrichtung des städtischen Angebots an den Bedürfnissen von Bewohnern und Gästen, der Erhalt oder Ausbau des Marktvolumens, die Erhöhung des ökonomischen Nutzens sowie die Umsetzung eines professionellen städtischen Tourismusmarketings.

Die Erreichung dieser Ziele ist eine Querschnittsaufgabe, bei der die Zusammenarbeit verschiedenster Akteure im

Rahmen spezifischer Handlungsfelder gefordert ist. Das heißt, neben den Verantwortlichen im Tourismusmarketing der Städte gehören auch die tourismusrelevante Wirtschaft (Gastgewerbe, Kulturanbieter, Einzelhandel, Sport- und Freizeitgewerbe, Verkehrsträger, weitere Dienstleister), die Tourismuspolitik auf der Bundesebene sowie die kommunale Politik und Verwaltung zu den entscheidenden Partnern.

Das Thema Kooperation zieht sich somit wie ein roter Faden durch alle Handlungsfelder und spielt bei der Angebotsgestaltung ebenso eine Rolle wie bei der Marktforschung, dem Marketing/Vertrieb sowie der Finanzierung der touristischen Aufgaben. Die Bildung von Netzwerken und das Wahrnehmen von Weiterbildungsmaßnahmen bieten darüber hinaus die Möglichkeit, Plattformen für einen Erfahrungs- und Wissensaustausch zu schaffen, um den zu erwartenden Aufgaben der Zukunft gerecht zu werden.

### Aufgaben von Politik und Verwaltung

**Rahmenbedingungen:** Verbesserung der Rahmenbedingungen für privatwirtschaftliches und freiwilliges Handeln

**Ressortabstimmung:** Verstärkte Abstimmung und integrierte Planung der unterschiedlichen tourismusrelevanten Ressorts ( v. a. Kultur – Stadtentwicklung – Bau – Verkehr – Umwelt – Wirtschaft) sowie Ausrichtung der jeweiligen Instrumente

**Verkehrspolitik:** Verfolgung einer nachhaltigen Verkehrspolitik, Installierung besucherfreundlicher Beschilderungs- und Leitsysteme in den Städten (für in- und ausländische Touristen), Optimierung der Infrastruktur für den Bus- und Reisemobilitätstourismus

**Baukultur:** Sensibler Umgang mit dem baukulturellen Erbe in den Städten und Förderung einer anspruchsvollen, hochwertigen und langlebigen Baukultur

**Aufenthaltsqualität:** Erhöhung der Aufenthaltsqualität insbesondere in den Innenstädten durch Fußgängerzonen, gepflegte Grünanlagen, Ruhezone, Beleuchtungskonzepte, attraktiv gestaltete Areale am Wasser, Radwege etc.

**Einzelhandel:** Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten (Bundesebene), engagierte Beratung zur Verbesserung der Gestaltungsqualität, Leerstandsmanagement, (Wieder-) Ausweisung von Büro-/Gewerbe- zu Wohnraum in den Innenstädten mit dem Ziel der (Wieder-) Belegung

**Tourismusbewusstsein:** Unterstützung von Kampagnen zur Erhöhung des Tourismusbewusstseins in der Bevölkerung sowie des Servicebewusstseins in der Tourismuswirtschaft (in Kooperation mit touristischen Verbänden)

**Datengewinnung:** Unterstützung von Maßnahmen und Projekten zur Verbesserung der Datenlage im Städte- und Kulturtourismus (z. B. Wirtschaftsfaktor Tourismus, Evaluierung kulturtouristischer Projekte, Monitoring)

**Mitfinanzierung Tourismusmarketing:** Langfristige Sicherstellung der Mitfinanzierung des städtischen Tourismusmarketings (inkl. Kongressförderung)

### Aufgaben der städtischen, tourismusbezogenen Wirtschaft

**Kreative Produktentwicklung:** Entwicklung zielgruppenspezifischer und kreativer Produkte durch Beobachtung von Trends und Märkten

**Qualitäts- und Serviceorientierung:** Qualitätssicherung, -ausbau und -kennzeichnung (Klassifizierung), Serviceorientierung und perfekte Betreuung der Gäste auf allen Ebenen, Nutzung von Branchenverbänden (DTV, DEHOGA, etc.)

**Mitfinanzierung Tourismusmarketing:** Verstärkte finanzielle Beteiligung aller am Tourismus profitierenden Partner (Gastgewerbe, Einzelhandel, Kultur, Freizeit, Tagungswirtschaft etc.)

**Gastgewerbe:** Verstärkte Spezialisierung und Profilierung, Ausbau von Atmosphäre, Wohlfühlfaktor und Authentizität durch Ausstattungs- und Servicemerkmale, Ausbau der Professionalisierung v. a. von Klein- und mittelständischen Unternehmen, sorgfältige Standort-, Konkurrenz- und Potenzialanalyse insbesondere in Städten mit bereits bestehenden Überkapazitäten

**Einzelhandel:** Stärkere Ausrichtung des Einzelhandelsangebots in städtischen Zonen mit hoher touristischer Frequenz an Gästebedürfnissen durch Gestaltung (z. B. Schaufenstergestaltung mit regional-typischen Produkten, Exponaten aus lokalen Museen), Warensortiment (z. B. Hausspezialitäten, Exklusivprodukte) und Service (z. B. Aufbewahrungsservice, Kinderbetreuung, Fremdsprachenkenntnisse, Kreditkartenakzeptanz)

**Kulturwirtschaft:** Ausbau Qualität vor Quantität, Themenorientierung vor Events mit kurzfristigen Effekten, innerstädtische Koordination (langfristige, abgestimmte Terminplanung von Veranstaltungen, Flexibilisierung der Öffnungszeiten etc.), Umsetzung von Trends (Historytelling, Edutainment etc.), Internationalisierung des Kulturangebots (fremdsprachige Informationsmaterialien, Beschilderungen, Führungen, Audio Guides etc.), Professionalisierung (Besucheralysen, -management, Zielgruppenmarketing, Stärkung Kostenbewusstsein, Fundraising etc.), Nachweis ökonomischer Effekte

**Tagungswirtschaft:** Attraktivitätssteigerung durch bauliche und technische Innovationen in Tagungs- und Kongresscentern, speziell auf die Bedürfnisse von Businessgästen ausgestattete Hotels

## **„Vom Warten auf den Gast zum strategischen Marketing und Management!“**

Das (Stadt-) und Tourismusmarketing in den einzelnen Städten ist vielfach von einem sehr unterschiedlichen Entwicklungsstand und Professionalisierungsgrad gekennzeichnet. Es findet unter andersartigen Voraussetzungen (finanzieller, personeller, organisatorischer Art) statt, so dass auch der Handlungsbedarf in unterschiedlichem Maße gegeben ist. Dennoch sind – unabhängig von der Größe, Ausrichtung und Tourismusorganisation der Städte – zur Erreichung der vorgenannten Ziele einige generelle Aufgaben für das städtische Tourismusmarketing derzeit und künftig von Bedeutung.

Hierzu zählen die Herausarbeitung von Wettbewerbsvorteilen, die Schärfung der touristischen Positionierung der Stadt sowie die verstärkte Verknüpfung von Instrumenten der Marktforschung mit strategischem Marketing und Management. Aufgabe der städtischen Tourismusmarketingorganisationen ist es zudem, die Angebote der verschiedenen Tourismuspartner noch stärker zu bündeln, das Themen- und Zielgruppenmarketing auszubauen und die Transparenz in der Kommunikation nach außen zu optimieren (z. B. Herausstellung klassifizierter, ausgezeichneter Angebote, Informationsbündelung und -fokussierung im Internet). Bei der Betreuung traditioneller und Erschließung neuer Märkte sind bestehende Vertriebswege (Callcenter, Printprodukte, Messepräsenzen, Auslandsmärkte) auf ihre Effizienz hin kritisch zu überprüfen. Der Ausbau internetbasierter Vertriebswege ist ebenso empfehlenswert wie der Ausbau der Onlinebuchbarkeit und der Fremdsprachigkeit touristischer Angebote.

Zur Erzielung zukunftsfähiger Organisations- und Finanzierungsmodelle ist eine stärkere Verzahnung der TMO mit anderen Bereichen des Stadtmarketings (auch projektbezogen) anzustreben. Die Überprüfung der Aktivitäten durch ein kontinuierliches Controlling bildet die Voraussetzung für die Erhöhung der Effizienz und damit der Zukunftsfähigkeit des städtischen Tourismusmarketings.

In allen Bereichen sollte ein vorausschauendes, strategisches Management und Marketing gegenüber eher passiven/reaktiven Arbeitsansätzen forciert werden nach dem Motto: „Vom Warten auf den Gast zum strategischen Marketing und Management im Städte- und Kulturtourismus!“.

## **Empfehlungen für Städtetypen**

Neben den genannten Handlungsansätzen lassen sich einige spezifische Aspekte zusammenfassen, denen in bestimmten Typen von Städten verstärkt Aufmerksamkeit geschenkt werden sollte. Dies erfolgt in Anlehnung an die für die Analysephase gebildeten Städtetypen, die in diesem Zusammenhang – wo sinnvoll – zusammengeführt bzw. leicht modifiziert werden.

Die Hinweise sind als Bestätigung dessen zu verstehen, was bereits umgesetzt oder in Planung ist und als Anstöße für die Realisierung individueller Konzepte und Strategien.

### **Touristisch bedeutsame Großstädte**

- **Mehrgleisige Strategien:** Auf Grund der Breite der Zielgruppen Ansprache unterschiedlicher Typen von Städtetouristen, zugleich Bildung von Schwerpunkten
- **Ausbau Internationalisierung:** Vom Internetauftritt über das Callcenter bis hin zur Fremdsprachigkeit im Gästeservice vor Ort (Tourist-Information)
- **Stadt- und Regionsmarketing:** Ausbau der Kooperation mit der Region, z. B. gemeinsames Callcenter, Metropolcard, Verlinkung, gemeinsame Produkte, Ausflüglermarketing etc.
- **Monitoring und Benchmarking:** Aufbau eines kontinuierlichen Beobachtungs- und Monitoringsystems sowie Beteiligung an Betriebsvergleich/Benchmarking mit anderen TMO
- **City Branding:** Aufbau der „Stadt als Marke“ durch verstärkte Profilierung gegenüber dem Wettbewerb (v. a. „Top 12“)



## Tagungsstädte

---

- **Tagungs- & Kongressbüro:** Angebotsbündelung und Erhöhung der Eigenerlöse durch Tagungs-/Kongressabteilung/-büro mit festem Ansprechpartner, eigenem Etat
- **Spezifische Vertriebsstrategien:** Rubrik MICE auf der Website, Meetingplaner, Fachmessen/-workshops, Online-Tagungsportale, Einbindung von Fachleuten und Wissenschaftlern als „Paten“ zur Gewinnung hochrangiger Tagungen und Kongresse
- **Synergieeffekte durch Kooperationen:** Insbesondere bei der Marktforschung (Tagungs- und Kongressstatistik) und im Vertrieb (Partner: Tagungs-/Kongressbetriebe, Professional Congress Organizer, andere Städte, Regionen)
- **Außergewöhnliche Tagungs-/Veranstaltungslocations:** Herausstellung von Museen, Schlössern, Theatern, Industriearchitektur, Schiffen etc.
- **Spezifische Qualitäts- & Serviceinitiativen:** Empfang/Begrüßung durch hochrangige Vertreter aus Politik/Gesellschaft, prominente Platzierung von Gütesiegeln, fremdsprachiges Informationsmaterial für ausländische Tagungs-/Kongressgäste, integrierte Tickets für öffentlichen Personennahverkehr, ergänzendes Angebot von Fitness-/Wellnessprodukten

## Kulturstädte

---

- **Highlights und Kleinode:** Vermarktung herausragender Kulturangebote (v. a. auf nationalen und internationalen Märkten) sowie verstärkte Herausstellung von „Geheimtipps“ für Insider
- **Kombiangebote Kultur+:** Vernetzung von Kulturangeboten mit Kulinarischem, Schlössern und Gärten, Wellness, Rad fahren, Wasser unter anderem zur Ansprache der „Silver Ager“
- **Kultur-, Themenrouten:** Vernetzung im Rahmen bestehender Routen zur Erhöhung der Aufmerksamkeit und Mittelbündelung
- **Verbesserung der Ticketverfügbarkeit:** Ausbau als eigenes Geschäftsfeld (Online-Ticketing), zumindest aber in Form eines Ticketbüros (integriert in Tourist-Information oder Callcenter) oder kundenfreundliche Verknüpfung mit Kooperationspartnern
- **Emotionalisierung:** Aufgreifen langfristiger Trends bei der Gestaltung kultureller Angebote (Stadtführungen, Pauschalen etc.), Vermittlung „lebendiger Geschichte“, Kreierung von Zeitreisen, Story-/Historytelling, Edutainment, aktive Ansprache und Einbeziehung der Gäste

- **Ernennung eines Verantwortlichen für Kulturtourismus:** Zur Verbesserung der Kommunikation und Kooperation zwischen Kultur und Tourismus innerhalb der Stadt/Region

## Mittelgroße und kleinere Städte

---

- **Strategische Planung:** Konsequente Nutzung strategischer Marketingkonzepte, jährlicher Marketingaktionspläne sowie städtischer Tourismus-/Stadtmarketingkonzepte als Arbeitsbasis
- **Reiseanlässe schaffen und herausstellen:** Mögliche Standort- und Größennachteile durch besonders kreative Angebote in Trend- und Nischensegmenten ausgleichen, Besonderheiten der Stadt sehr klar herausstellen
- **Kooperationen statt Alleingänge:** Mittelbündelung durch thematische Marketingkooperationen mit anderen kleineren Städten und Regionen
- **Starke Vertriebspartner:** Zusammenarbeit mit nahe gelegenen größeren Städten (ggf. gemeinsames Callcenter, gemeinsame Produkte) sowie weiteren starken Vertriebspartnern (Reiseveranstalter, DZT etc.) zur Bewerbung nationaler und internationaler Märkte
- **Überprüfung von Potenzialen:** Z. B. im Tagungs- und Kongressgeschäft auf Grund der großen Konkurrenz durch Großstädte und Regionen
- **Effektive Marktforschung:** Verstärkte Nutzung kostengünstiger Marktforschungsinstrumente wie Mystery Checks, Anfragerstatistik, Gästebefragung am Counter der Tourist-Information, Marktdaten von DZT und DTV, Abstimmung und Zusammenarbeit mit der Regions- und Landesebene

Neben den genannten Akteuren auf der lokalen Ebene spielt auch die Kooperation mit Branchen- und Marketingpartnern auf der nationalen und internationalen Ebene (DTV, DZT, andere Städte im Rahmen von Städtepartnerschaften oder -kooperationen, regionale und Landesmarketingorganisationen, Reiseveranstalter, Verkehrsträger etc.) eine zunehmende Rolle. Nur im strategischen Zusammenspiel aller Akteure und Partner ist ein nachhaltiger Beitrag zur Stärkung des Städte- und Kulturtourismus als Wirtschaftsfaktor in Deutschland zu erreichen.

## Literaturhinweise

Bachleitner, R./Kagelmann, H. J. (2003): Kultur/Städte/Tourismus. München/Wien.

DTV Deutscher Tourismusverband e. V. (1995): Städtetourismus in Deutschland. Grundlagenuntersuchung: Struktur, Bedeutung und Chancen. Bonn.

Econ-Consult/EHI/Universität Trier/ISG (2005): Shoppingtourismus im internationalen Vergleich. Wachstumspotenziale für Tourismus und Einzelhandel in Deutschland. Köln.

F.U.R. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (2005): Reiseanalyse RA 2005. Erste Ergebnisse ITB Berlin.

Harrer, B./Zeiner, M./Maschke, J./Scherr, S. (1995): Tagesreisen der Deutschen. *dwif*-Schriftenreihe Nr. 46, München.

Harrer, B./Scherr, S. (2002): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland. *dwif*-Schriftenreihe Nr. 49, München.

IPK International (2005): World Travel Monitor, in: Präsentation der Deutschen Zentrale für Tourismus anlässlich der Pressekonferenz auf der ITB Berlin 2006.

Landgrebe, S./Schnell, P. (2005): Städtetourismus. München/Wien.

Maschke, J. (2005): Tagesreisen der Deutschen. *dwif*-Schriftenreihe Nr. 50, München.

Statistisches Bundesamt: Diverse Publikationen.

Statistische Landesämter: Diverse Publikationen.

WTO World Tourism Organization (o. J.): Tourism 2020 Vision. Madrid.

WTO World Tourism Organization/European Travel Commission (2005): City Tourism and Culture – The European Experience. Madrid.

## Impressum

### Herausgeber

Deutscher Tourismusverband e. V. (DTV)  
Bertha-von-Suttner-Platz 13  
53111 Bonn  
Projektkoordinator: Dirk Dunkelberg  
[www.deutschertourismusverband.de](http://www.deutschertourismusverband.de)

### Förderung

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi), Berlin  
[www.bmwi.de](http://www.bmwi.de)

### Bearbeitung

*dwif*-Consulting GmbH, Berlin und München  
Dr. Mathias Feige, Claudia Richter, Dr. Bernhard Harrer  
[www.dwif.de](http://www.dwif.de)

N.I.T. GmbH, Kiel

Prof. Dr. Martin Lohmann, Dr. Imke Meinken  
[www.nit-kiel.de](http://www.nit-kiel.de)

### Projektbeirat

Jens Brösel, DERTOUR GmbH & Co. KG  
Dr. Heinz Buri, Berlin Tourismus und Marketing GmbH  
Dirk Dunkelberg, Deutscher Tourismusverband e. V.  
Dr. Mathias Feige, *dwif*-Consulting GmbH  
Silke Fennemann, Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH  
Matthias Gilbrich, Dresden-Werbung und Tourismus GmbH  
Iris Hegemann, Deutscher Tourismusverband e. V.  
Claudia Richter, *dwif*-Consulting GmbH  
Werner Schlösser, Verkehrsverein Bad Aachen e. V.  
Joachim Scholz, Deutsche Zentrale für Tourismus e. V.  
Norbert Tödter, Deutsche Zentrale für Tourismus e. V.  
Wolfgang Trautz, Pforzheim Kongress und Marketing GmbH  
Ingrid Weise, Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

### Redaktion

Nicole Habrich, Deutscher Tourismusverband e. V.  
Iris Hegemann, Deutscher Tourismusverband e. V.

### Graphische Gestaltung

[www.pinger-edem.de](http://www.pinger-edem.de)

### Druck

[www.druckerei-brandt.de](http://www.druckerei-brandt.de)

### Bildnachweis

2000-2006 Dreamstime  
Karlsruher Messe- und Kongress-GmbH

Die Langfassung der Studie ist im Internet unter  
[www.deutschertourismusverband.de](http://www.deutschertourismusverband.de) abrufbar.

Bonn, Juni 2006

© 2006 Deutscher Tourismusverband e. V., Bonn

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die Vervielfältigung, Verbreitung und jede Art der Verwertung außerhalb den Grenzen des Urheberrechts bedürfen der schriftlichen Zustimmungen durch den Herausgeber.

Alle Angaben ohne Gewähr.



## **Service. Beratung. Lösungen gemeinsam finden.**

Der Deutsche Tourismusverband e.V. (DTV) ist seit 1902 Dachverband der kommunalen, regionalen und landesweiten Tourismusorganisationen. Er ist Koordinator in Sachen Qualität und Ideengeber für Produktlinien im Deutschlandtourismus. Darüber hinaus formuliert er Positionen und steht seinen Mitgliedern als kompetenter und anerkannter tourismuspolitischer Interessensvertreter zur Seite.

Der DTV bildet erfolgreich Netzwerke und fungiert als Informations-, Kommunikations- und Wissenspool für seine Mitglieder und weitere Partner im Deutschlandtourismus.

Interessensvertretung ■ Positionspapiere ■ Qualitätssicherung und -offensiven ■ Benchmarking-Projekte ■ Rechtsberatung ■ Rahmenverträge ■ Normen und Standards ■ Produktentwicklung ■ Studien und Grundlagenuntersuchungen ■ Bundeswettbewerbe ■ Kommunikation

**[www.deutschtourismusverband.de](http://www.deutschtourismusverband.de)**





# Städte- und Kulturtourismus in Deutschland

Langfassung



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Technologie

DTV



DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND E. V.

## Inhalt

<b>I</b>	<b>Zielstellung, Abgrenzungen und Methodik.....</b>	<b>5</b>
1.	Ausgangssituation und Zielstellung.....	5
2.	Definition Städtetourismus und Kulturtourismus in Städten .....	7
3.	Abgrenzung der Grundgesamtheit.....	9
4.	Abgrenzung der Städtetypen.....	11
5.	Methodisches Vorgehen.....	16
<b>II</b>	<b>Rahmendaten zum Städtetourismus in Deutschland .....</b>	<b>18</b>
1.	Beherbergungsangebot.....	18
2.	Nachfrageentwicklung.....	21
2.1	Übernachtungstourismus .....	21
2.1.1	Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer .....	21
2.1.2	Ausländertourismus .....	25
2.2	Tagestourismus .....	28
2.2.1	Tagesreisevolumen .....	28
2.2.2	Quell- und Zielgebiete von Tagesreisen .....	30
2.2.3	Motive der Tagesreisenden.....	32
2.2.4	Aktivitäten der Tagesreisenden.....	35
<b>III</b>	<b>Private Städtereisen der Deutschen – Reiseanalyse 2005.....</b>	<b>37</b>
1.	Markt und Marktentwicklung.....	37
2.	Reisearten, Motive und Kundenstruktur.....	40
3.	Potenziale und Konkurrenz .....	47
4.	EXKURS: Kultur als Attraktivitätsfaktor für private Städtereisen .....	49
<b>IV</b>	<b>Wirtschaftsfaktor Städte- und Kulturtourismus in Deutschland .....</b>	<b>51</b>
1.	Nachfragevolumen.....	51
2.	Ausgaben und Umsatzwirkungen .....	53
3.	Einkommens- und Beschäftigungseffekte .....	56
4.	Vergleich Wirtschaftsfaktor Städtetourismus 2004 ggü. 1993.....	58
5.	Wirtschaftsfaktor Kulturtourismus in Städten.....	60
<b>V</b>	<b>Tourismusbezogene Stadt- und Angebotsgestaltung.....</b>	<b>69</b>
1.	Verkehr und Stadtbild.....	69
2.	Kultur, Gastgewerbe und Einzelhandel.....	72
<b>VI</b>	<b>Aktivitäten und Strukturen städtischer Tourismusmarketing- organisationen (TMO).....</b>	<b>76</b>
1.	Marktforschungsaktivitäten und -bedarf .....	76
2.	Aktuelle und künftige Themen und Zielgruppen .....	78
3.	Aktuelle und künftige Vertriebswege.....	80
4.	Kooperationen .....	82
5.	Aktuelle und künftige Organisationsstrukturen und Aufgaben.....	85
6.	Finanzierung: Marketingetats und Eigeneinnahmen.....	88

---

<b>VII</b>	<b>Webauftritte städtischer Tourismusmarketingorganisationen (TMO)</b>	
	<b>im Test</b> .....	<b>92</b>
1.	Methodik und Testkriterien .....	92
2.	Ergebnisse unter Berücksichtigung von Städtetypen.....	95
2.1	Informationsangebot .....	95
2.2	Buchungsmöglichkeiten .....	105
2.3	Themen- und Zielgruppenorientierung mit Schwerpunkten: Kultur, Tagungen, Internationalität.....	108
2.4	Quantitative und qualitative Ergebnisse im Überblick.....	115
<b>VIII</b>	<b>Trends, Ziele und Handlungsfelder zur weiteren Entwicklung des Städte- und Kulturtourismus in Deutschland</b> .....	<b>118</b>
1.	Trends, Chancen und Risiken .....	118
2.	Ziele und Prinzipien.....	122
3.	Handlungsfelder.....	123
<b>IX</b>	<b>Handlungsempfehlungen unter Berücksichtigung von Adressaten und Städtetypen</b> .....	<b>125</b>
1.	Vorbemerkung .....	125
2.	Aufgaben von Politik und Verwaltung .....	127
3.	Aufgaben der städtischen Tourismuswirtschaft .....	130
4.	Aufgaben der städtischen Tourismusmarketingorganisationen.....	133
4.1	Empfehlungen für alle Städte .....	133
4.2	Empfehlungen für Städtetypen .....	139
4.2.1	Touristisch bedeutsame Großstädte.....	139
4.2.2	Tagungsstädte.....	141
4.2.3	Kulturstädte .....	143
4.2.4	Mittelgroße und kleinere Städte .....	145
<b>X</b>	<b>Erkenntnisse zur Idee „Wettbewerb nationale Kulturhauptstadt“</b> .....	<b>147</b>
<b>XI</b>	<b>Literatur</b> .....	<b>153</b>
<b>XII</b>	<b>Anhang</b> .....	<b>156</b>
	<b>Impressum</b> .....	<b>157</b>

## **Vorwort**

Deutschlands Städte sind Publikumsmagnet Nummer Eins im touristischen Geschehen. Ob Tagesausflüge, Wochenendtrips, Shopping-, Kultur- oder Geschäftsreisen – in unseren Städten gibt es für jeden viel zu sehen und zu erleben.

Bereits im Jahr 1995 hat der Deutsche Tourismusverband (DTV) eine Studie zum Thema Städtetourismus erstellt. Da die Datenlage in der Zwischenzeit eine völlig andere geworden ist, hat sich der DTV für deren Aktualisierung sowie für eine detaillierte Untersuchung neuester Entwicklungen stark gemacht. Tatsächlich haben die jüngsten Erhebungen im Vergleich zu 1995 bedeutende Steigerungen sowohl bei den Übernachtungen als auch bei den Umsätzen nachgewiesen. Gegenstand der aktuellen Untersuchung „Städte- und Kulturtourismus in Deutschland“ waren, anders als 1995, nicht nur alle bundesdeutschen Großstädte mit über 100.000 Einwohnern, sondern auch Städte ab 25.000 Einwohnern mit jeweils mehr als 100.000 Übernachtungen pro Jahr.

Die vorliegende Grundlagenuntersuchung beschreibt unter anderem das Nachfragevolumen und die wirtschaftliche Bedeutung des Städte- und Kulturtourismus in Deutschland. Sie nimmt eine Städtetypisierung vor, stellt besondere Erfolgs- und Attraktivitätsfaktoren heraus, zeigt aktuelle Entwicklungen, Trends und Potenziale und gibt darüber hinaus konkrete Handlungsempfehlungen zur Bewältigung künftiger Aufgaben städtetouristischer Marketingorganisationen. Denn nur anhand gesicherter Erkenntnisse über den touristischen Markt und Nachfragepotenziale können Städte dauerhaft am Ausbau ihrer touristischen Attraktivität arbeiten und Erfolg versprechende Angebotsbausteine entwickeln.

Für die finanzielle Unterstützung durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) sei an dieser Stelle herzlich gedankt. Ebenso möchten wir dem Projektbeirat, bestehend aus Vertretern verschiedener Städtekategorien, aus dem Bereich Kultur, Reiseveranstalter, der Deutschen Zentrale für Tourismus und dem BMWi, für die fachliche Begleitung unseren besonderen Dank aussprechen. Ebenso den Teilnehmern der DTV-Städte- und Kulturforen, die durch zusätzliche Anregungen aus der Praxis zum Gelingen der Grundlagenuntersuchung „Städte- und Kulturtourismus in Deutschland“ beigetragen haben.

**Deutscher Tourismusverband e. V.**



## I Zielstellung, Abgrenzung und Methodik

### 1. Ausgangssituation und Zielstellung

#### **Das Wichtigste in Kürze:**

Die Grundlagenstudie behandelt mit der Thematik eines der **wichtigsten Segmente des Deutschland-Tourismus**. Der **Städtetourismus** und der **Kulturtourismus in Städten** gehören zu den eindeutigen **Wachstumsmotoren** der touristischen Nachfrage aus dem In- und dem Ausland. Zudem ist der Städtetourismus ein **bedeutender Wirtschaftsfaktor**.

Zugleich stehen die Städte im Allgemeinen und das städtebezogene Tourismusmarketing im Besonderen vor zahlreichen **Herausforderungen**. Diese reichen von zunehmenden Qualitätsansprüchen der Gäste, sich verändernden Strukturen im städtischen Angebot und im Tourismusmarketing, einem zunehmenden Wettbewerbsdruck bis hin Fragen der Tourismusorganisation und -finanzierung.

Städte sind Multifunktionsträger. Sie erfüllen „klassische“ Funktionen wie der Mittelpunkt einer Region zu sein und zentralörtliche Funktionen wahrzunehmen, z. B. Wohnfunktion, Versorgungsfunktion in Form von Arbeitsplätzen, Bildungs-, Kultur-, Sport-, Freizeit- und Einzelhandelsstätten etc. Auch aus tourismusbezogener Sicht sind viele dieser Funktionsbereiche relevant, weniger jedoch als Versorgungs-, mehr als Erlebnisfunktion.

Das heißt: Die Entwicklung des Städte- und Kulturtourismus in Deutschland ist mit der allgemeinen Entwicklung der Städte und ihren vielfältigen Aufgaben eng verbunden. Direkte bzw. indirekte, sich verändernde Einflussfaktoren für die Städte im Allgemeinen und den Tourismus in Städten im Besonderen sind gesellschaftlicher, wirtschaftlicher, politischer und globaler Art und müssen nach Möglichkeit zusammenhängend betrachtet werden.

Dabei stehen die einzelnen Städte vor sehr unterschiedlichen Aufgaben und Herausforderungen. So gehören heute wachsende ebenso wie schrumpfende Städte, der „Wettkampf der Metropolen“ ebenso wie leere Haushaltskassen zur Realität. Die Stadtkultur befindet sich im Wandel. Wenngleich Stadtforscher heute eine Renaissance der City und einen Trend zu mehr Lebensqualität in den Innenstädten erkennen, ist die Qualität und Vitalität zahlreicher Innenstädte auf Grund von Randwachstum, Zersiedelung, Peripherisierungen im Einzelhandelsbereich, Brachflächen etc. gefährdet.

Zugleich sind in den vergangenen Jahren erhebliche Mittel in angebots- und umfeldverbessernde Maßnahmen geflossen, so z. B. in die Restaurierung der städtischen und historischen Bausubstanz in Groß- ebenso wie in Kleinstädten. Nicht nur viele ostdeutsche Städte haben damit an Attraktivität gewonnen. Zahlreiche, insbesondere Großstädte investieren in den Ausbau der Verkehrsverbindungen (v. a. Flughäfen), in die Aufwertung ehemaliger Gewerbe- und Hafengebäude, in den Ausbau von Kultur-, Sport- und Freizeiteinrichtungen, vor allem letztere verstärkt unter Beteiligung privater Unternehmen, Sponsoren und Spender bzw. in Form von Public-Private-Partnerships.



Während sich die wirtschaftliche Kraft vielfach in die Peripherie verlagert und die städtische Bevölkerung ins Umland abwandert, werden die Stadtzentren immer mehr zu Event- und Lifestylebühnen. Die Innenstadt wird zum „Dritten Ort“, der Erlebnisse generieren und Identität schaffen soll. Stadtzentren sind heute fast ausschließlich „Transiträume“ für Konsumenten (Erlebnis, Shopping, Kultur etc.) und/oder für Touristen.<sup>1</sup>

Vor dem Hintergrund einer globaler werdenden Welt stehen die deutschen Städte bereits heute im Wettbewerb mit anderen Städtezielen, nicht nur innerhalb Deutschlands und in den Nachbarländern Europas. Sie konkurrieren inzwischen mit Tourismusangeboten auf der ganzen Welt, mit anderen Dienstleistungen und Konsumgütern.

Das Tourismusmarketing in den Städten verändert sich mit diesen. Von der Stadt getragene und finanzierte Fremdenverkehrsämter wurden vielfach zu teils öffentlich – teils privaten GmbHs umstrukturiert und das Tourismusmarketing kommerzialisiert. Kunden wollen sich immer besser, kurzfristiger informieren und buchen, werden anspruchsvoller, aber auch preissensibler bei der Auswahl der Angebote. Der Druck auf die Erhöhung der Eigeneinnahmen der Organisationen steigt. In Ergänzung der städtischen Tourist-Information und der klassischen Tourismusmarketingorganisation sind allerorten Stadt- und Citymarketingorganisationen entstanden, die den Strukturwandel in den Städten und ihr Image mitgestalten sollen.

Trotz bzw. gerade wegen dieser komplexen Ausgangssituation muss die Grundlagenuntersuchung „Städte- und Kulturtourismus in Deutschland“ Schwerpunkte setzen. Zu diesen gehören unter anderem die Darstellung aktueller quantitativer Rahmendaten und wichtiger Angebotsfaktoren, die Analyse und Bewertung ausgewählter Aspekte des innerstädtischen Tourismusmarketings sowie der Kommunikations- und Vertriebspolitik (Stichwort Internet).

Ziel der Studie ist es, einen ebenso breiten wie differenzierten Ansatz zu verfolgen und den **Städtetourismus** als ein Segment **mit allen seinen Facetten** zu betrachten, das über die bislang vor allem in den Mittelpunkt gestellten Großstädte und den klassischen Besichtigungstourismus deutlich hinausgeht. Der Individualität der einzelnen Städte soll mit der **Bildung von Städtetypen** Rechnung getragen werden, die zu einer Differenzierung verschiedenster touristischer Aspekte beitragen sollen.

**Themen der Studie** sind:

- Differenzierung und **Typisierung von Tourismusstädten**
- **Angebots- und nachfrageseitige Entwicklung** des Städtetourismus und des Kulturtourismus in Städten unter besonderer Berücksichtigung unterschiedlicher Städtetypen
- **Marktvolumen und Wirtschaftsfaktor Städtetourismus** unter besonderer Berücksichtigung des Tages- und des Kulturtourismus in Städten und erstmals Quantifizierung des Verwandten-/Bekanntesbesucherverkehrs für das Segment

---

<sup>1</sup> Reiter (2004).

- **Strukturen und Präferenzen der Städtetouristen**
- **Aufgaben und Strukturen städtischer Tourismusmarketingorganisationen (TMO)**
- **Schwachstellen und Erfolgsfaktoren** im städtetouristischen Angebot und im Marketing unter besonderer Berücksichtigung aktueller Webauftritte städtischer TMO
- **Trends und Potenziale** im Städtetourismus und Kulturtourismus in Städten
- Künftige **Handlungsfelder** und **Handlungsempfehlungen** für Marketing, Tourismuswirtschaft, Politik, Verwaltung und weitere Entscheidungsträger unter Berücksichtigung unterschiedlicher Städtetypen

**Ziel der vorliegenden Grundlagenuntersuchung** ist es somit, durch eine gezielte Erhebung aktueller Daten, die praxisorientierte Interpretation von Trends und Entwicklungen und die Ableitung adressaten- und städtetypenbezogener Handlungsempfehlungen das Segment nachhaltig zu stärken und damit einen Beitrag für eine erfolgreiche Zukunft des Städte- und Kulturtourismus zu leisten.

## 2. Definition Städtetourismus und Kulturtourismus in Städten

### **Das Wichtigste in Kürze:**

Der Tourismus in Städten findet auf Grund verschiedenster Motive statt, so dass der „**Kulturorientierte Städtetourismus**“ (= „primärer“ Städtetourismus) zum einen, zum anderen der „**Städtetourismus mit anderen Motiven**“ (= „sekundärer“ Städtetourismus) im Rahmen dieser Untersuchung betrachtet werden. Hier spielen Übernachtungs- ebenso wie Tagesreisen, der Inländer- und der Ausländertourismus eine bedeutende Rolle.

Trotz verschiedenster Definitionsansätze durch die Tourismuswissenschaft existiert „keine allgemein anerkannte Definition des Städtetourismus, die sowohl den verschiedenen Stadttypen gerecht wird als auch eine klare Abgrenzung des Städtetourismus – in räumlicher, zeitlicher und motivationaler Hinsicht (...) erlaubt“<sup>2</sup>. Auch dem allgemeinen Verständnis nach ist nicht immer klar, ob ausschließlich oder vor allem privat oder aber ebenfalls beruflich bedingte Reisen in Städte gemeint sind, ob die Größe der Stadt entscheidend ist oder aber die Dauer des Aufenthaltes eine Rolle spielt. Dementsprechend wurde vielfach bei „dem“ Städtetourismus der „klassische“, besichtigungs- und kulturbezogene Übernachtungstourismus in den Mittelpunkt gestellt. Zudem konzentrierte man sich bislang auf Großstädte mit mehr als 100.000 Einwohnern – so auch in der Vorgängerstudie aus dem Jahr 1995<sup>3</sup>.

Ein wesentliches Anliegen dieser Studie ist daher eine deutlich breiter angelegte, aber auch differenziertere Betrachtung des Städtetourismus, um den aktuellen Entwicklungen und Herausforderungen der nächsten Jahre angemessen begegnen zu können. Dies hat Konse-

<sup>2</sup> Meier (1994), vgl. aber auch neuere Veröffentlichungen wie von Anton/Quack (2005).

<sup>3</sup> DFV (jetzt DTV) (1995): Städtetourismus in Deutschland. Grundlagenuntersuchung: Struktur, Bedeutung und Chancen. Bearbeitung: *dwif*.

quenzen für die Abgrenzung der Studie. Im allgemeinen Sinne wollen wir – in Anlehnung an ältere, nach wie vor zutreffende Definitionen – unter Städtetourismus „die Beziehungen und Erscheinungen verstehen, die sich aus dem vorübergehenden Aufenthalt Ortsfremder in Städten ergeben“<sup>4</sup>. Dies bedeutet, dass

- neben dem klassischen **Besichtigungs-/Kulturtourismus** auch **vielfältige weitere Motive** eine erhebliche Rolle spielen und daher auch im Marketing der Städte eine entsprechende Bedeutung haben.
- neben dem **Übernachtungstourismus** die äußerst relevanten **Tagesreisen** in Städte verstärkt Berücksichtigung finden.
- sich der auf Städte bezogene Tourismus **auch in vielen kleineren Städten** abspielt, eine Reduzierung auf die Großstädte daher einen wesentlichen Teil des Marktsegmentes Städtetourismus ausblendet.
- auf Grund ihrer **Individualität in Größe und Angebotsprofil** man die Städte differenziert betrachten muss.

Aus diesen Erkenntnissen heraus unterscheidet die vorliegende Untersuchung folgende Formen des Städtetourismus (aus Nachfragesicht).

**Abb. 1: Definition: Kulturorientierter Städtetourismus und Städtetourismus mit anderen Motiven**



MICE: Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions/Events<sup>5</sup>  
 Quelle: *dwif* 2005

Neben dem kulturorientierten Städtetourismus im engeren Sinne mit den Hauptreisemotiven Stadt- und Kulturerlebnis, der nach wie vor eine herausragende Bedeutung hat, bezieht sich diese Studie auch auf den Städtetourismus im weiteren Sinne und damit auch auf geschäftliche Reisen, Verwandten-/Bekanntebesuche, Shopping-, Gastronomie-, Eventreisen etc.

<sup>4</sup> Eberhard (1974).

<sup>5</sup> Für den Begriff MICE existieren unterschiedliche Definitionen.

Dabei muss man sich jedoch stets darüber im Klaren sein, dass es nie eine verbindliche Abgrenzung des Städtetourismus geben wird, sondern dass vor allem die Gäste bestimmen, was sie als „Städtereise“ bzw. als „Reise in eine Stadt“ bezeichnen. Zudem können durchaus auch günstige Packages/Flüge ein wesentliches Entscheidungskriterium für die Reise in eine Stadt sein.

Neben dem Übernachtungstourismus sind auch die Tagesreisen Gegenstand der Analysen, stellen sie doch sowohl im Hinblick auf das Nachfragevolumen als auch bzgl. der wirtschaftlichen Bedeutung den wichtigsten Teil des Städtetourismus dar.

### 3. Abgrenzung der Grundgesamtheit

#### **Das Wichtigste in Kürze:**

Bei der Abgrenzung der **Grundgesamtheit** wurden die Größe der Städte und die (nachfragebezogene) Bedeutung des Tourismus für die Wirtschaft berücksichtigt. Die so gebildete Gesamtheit besteht aus **203 Städten**, darunter die 82 deutschen Großstädte ( $\geq 100.000$  Einwohner) und 121 Mittelstädte ( $\geq 25.000$  Einwohner und  $\geq 100.000$  Übernachtungen). Die Ergebnisse richten sich aber durchaus auch an kleinere Städte bzw. Städte mit einem geringeren Nachfragevolumen und sind auf diese in vielen Teilen übertragbar.

In Deutschland gibt es derzeit 2.072 Städte, d. h. Orte mit Stadtrecht.<sup>6</sup> Die kleinste Stadt ist Arnis in Schleswig-Holstein mit gerade 300 Einwohnern, die größte Berlin rd. 3,4 Mio. Einwohnern.

Die Studie zum Städte- und Kulturtourismus in Deutschland kann sich nicht, obwohl dies von der reinen Begrifflichkeit her eigentlich gefordert wäre, auf die Gesamtheit der mehr als 2.000 Städte beziehen, weil diese Gruppe allein schon auf Grund der unterschiedlichen Größe der Städte sehr inhomogen ist und Angaben zur Gesamtheit aller Städte mit Sicherheit wenig Aussagekraft hätten. Ein vollständiger Einbezug aller Städte ginge also eindeutig zu Lasten der Aussagekraft der Ergebnisse, so dass eine **Einwohnergrenze von mind. 25.000 Einwohner** festgelegt wurde.

Die 82 Großstädte fanden ohne Ausnahme Berücksichtigung. Bei den Mittelstädten wurde zusätzlich die Bedeutung des Tourismus für die Wirtschaft berücksichtigt. Als Nachweis wurde die Zahl der Übernachtungen in gewerblichen Betrieben gewählt, weil diese Information lückenlos verfügbar und Ausdruck der touristischen Anziehungskraft eines Standortes ist. Als Grenzwert wurde eine Übernachtungszahl von 100.000 pro Jahr gewählt, weil dort der Bereich beginnt, in dem das Übernachtungsvolumen der Großstädte angesiedelt ist.<sup>7</sup> Abb. 2 fasst das Vorgehen zur Bildung der Grundgesamtheit zusammen.

<sup>6</sup> Statistisches Bundesamt (2004). Zugleich gibt es auch Gemeinden, die die Größe z. B. von Mittelstädten erreichen, aber kein Stadtrecht besitzen wie der „Markt“ Garmisch-Partenkirchen mit 26.000 Einwohnern.

<sup>7</sup> Mit wenigen Ausnahmen verzeichnen alle Großstädte in Deutschland mehr als 100.000 Übernachtungen.

Abb. 2: Bildung der Grundgesamtheit

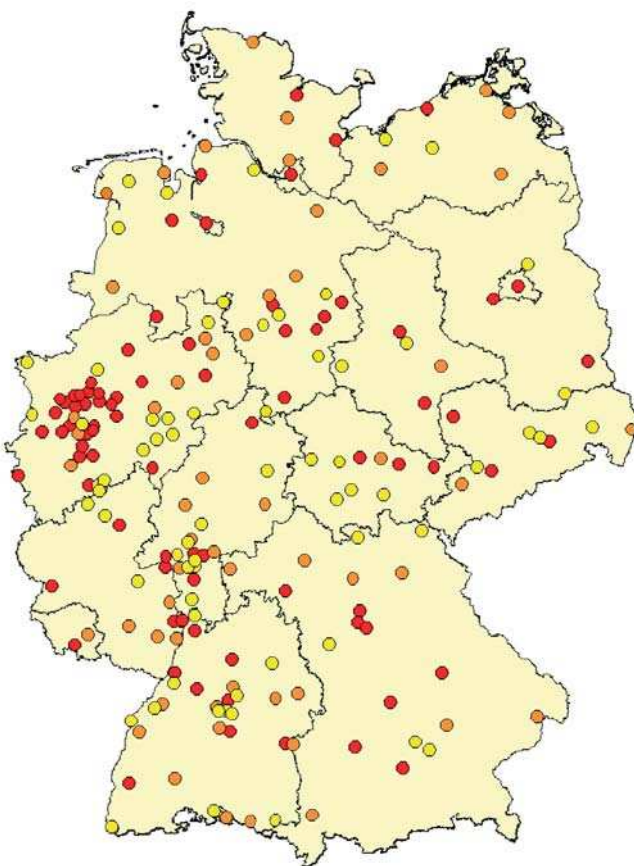
<b>2.072 Orte mit Stadtrecht</b>	
- 1.564 Städte < 25.000 EW	⇒ Ausschluss von kleineren Landstädten ⇒ Ausschluss von Kleinstädten mit dominierender Erholungs- und/oder Gesundheitsfunktion
<hr/>	
= 508 Städte > 25.000 EW	
- 312 Städte < 100.000 ÜN	⇒ Ausschluss von Universitäts-, Kultur-, Industriestädten, z. B. Wolfenbüttel, Gütersloh, Brandenburg/Havel, Dachau, Lörrach, Kulmbach ...
+ 7 100.000 EW ≥ Städte < 100.000 ÜN	⇒ Einbezug von Städten wie Herne, Bottrop, Salzgitter, Witten ...
<hr/>	
<b>= 203 Städte in der Grundgesamtheit</b>	

EW = Einwohner, ÜN = Übernachtungen

Quelle: *dwif* 2004, Daten: Statistische Landesämter, EW- und ÜN-Zahlen bezogen auf das Jahr 2003

Zusammenfassend ergibt sich folgende Verteilung der hier unterschiedenen Städtetypen auf die einzelnen Bundesländer.

Abb. 3: Tourismusstädte im Sinne dieser Studie (Grundgesamtheit)



**Anzahl nach Bundesländern**

Baden-Württemberg*	31
Bayern	20
Berlin	1
Brandenburg	4
Bremen	2
Hamburg	1
Hessen	19
Mecklenburg-Vorpommern	7
Niedersachsen	25
Nordrhein-Westfalen	52
Rheinland-Pfalz	11
Saarland	2
Sachsen	9
Sachsen-Anhalt	5
Schleswig-Holstein	5
Thüringen	9
<b>Gesamt</b>	<b>203</b>

\* Ulm (BW) und Neu-Ulm (BY) werden hier auf Grund einer gemeinsamen TMO als eine Stadt betrachtet und sind BW zugeordnet.

- Städte 25.000 bis < 50.000 EW und ≥ 100.000 ÜN
- Städte 50.000 bis < 100.000 EW und ≥ 100.000 ÜN
- Städte ≥ 100.000 EW

EW = Einwohner, ÜN = Übernachtungen

Quelle: *dwif* 2004, Daten: Statistische Landesämter, EW- und ÜN-Zahlen bezogen auf das Jahr 2003

#### 4. Abgrenzung der Städtetypen

##### **Das Wichtigste in Kürze:**

Die über Jahrhunderte gewachsenen Strukturen führen – glücklicher Weise – dazu, dass sich die Städte in Bezug auf Lage, Größe, Stadtbild, Infrastrukturausstattung sowie kulturelle und andere touristische Potenziale stark unterscheiden und ganz individuelle tourismusrelevante Profile entwickelt haben. Um dieser Situation zumindest teilweise gerecht zu werden, werden in dieser Studie **sechs Städtetypen** unterschieden:

1. bezogen auf die Größe: **Großstädte, mittelgroße Städte** und **kleinere Städte**
2. bezogen auf unterschiedliche Funktionen/Angebotsaspekte: die „**Top 12**“, große „**Tagungsstädte**“ mit kultureller Bedeutung und „**kleinere Kulturstädte**“.

Diese erlauben sowohl differenzierte Analysen als auch typenbezogene Handlungsempfehlungen.

Neben vielen Gemeinsamkeiten unterscheiden sich die Städte auf Grund unterschiedlicher Größe, Lage, Historie, Funktionen, Nachfragevolumina und -strukturen, Konkurrenzsituationen etc. in zum Teil erheblichem Maße. So ist Hamburg nicht mit Mörfelden-Walldorf zu vergleichen, Regensburg eher mit Potsdam als mit Wuppertal, Meißen eher mit Speyer als mit Osnabrück. In dieser Studie werden daher **sechs Städtetypen** abgegrenzt, die jeweils möglichst homogene Gruppen bilden. Ziele sind:

- Ausweisung statistischer Daten und Kennziffern, aber auch Einschätzungen und Probleme typischer Vertreter der jeweiligen Gruppe.
- Formulierung möglichst spezifischer Handlungsvorschläge, um denjenigen, welche sich diesem Typus zugehörig fühlen oder sich in diese Richtung entwickeln wollen, nützliche Ideen und Handreichungen zu geben.

Mit der Abgrenzung bzw. der Festlegung spezifischer Abgrenzungsmerkmale haben sich in der Vergangenheit bereits eine Reihe von Organisationen wie die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), das German Convention Bureau (GCB) und der Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft (AUMA) beschäftigt. So liegt z. B. der gemeinsamen Vermarktung der Magic Cities Germany und der Historic Highlights of Germany eine entsprechende Abgrenzungsüberlegung zugrunde. Die DZT hat in der Planung und Umsetzung ihres differenzierten, weltweiten TOP 50-Konzeptes eine Abgrenzung aus Sicht der ausländischen Nachfrage vorgenommen. Hierzu zählen die Gruppen:

- Städte/Metropolen mit mehr als 100.000 Übernachtungen ausländischer Gäste bzw. Landeshauptstädte
- Messe- und Kongressstädte sowie außergewöhnliche Tagungsorte in Abstimmung einer entsprechenden Aufteilung nach GCB/AUMA
- Kurorte mit einer Bedeutung für das Ausland entsprechend der Übernachtungen aus dem Ausland und einer Abstimmung mit dem Heilbäderverband



- Wichtige Städte/Orte mit besonderen Events, Sehenswürdigkeiten oder Shoppingdestinationen, die auf Grund dieses Angebotes sowohl Übernachtungs- als auch Tagesgäste anziehen.

Gerade das Thema Städtetypisierung beschäftigte die Bearbeiter und den Beirat zur Studie (siehe nachfolgendes Kap.) von Beginn an. Es wurden verschiedene Abgrenzungen diskutiert und zum Teil wieder verworfen. Das Ergebnis wird anhand der folgenden Übersichten detailliert vorgestellt.

Die Abgrenzungen von DZT, GCB, AUMA etc. und die der DTV-Studie unterscheiden sich voneinander, denn sie verfolgen unterschiedliche Ziele. Während bei ersterer eine Auswahl der Städte konsequenter Weise aus Marketingsicht erfolgt, fokussiert die Grundlagenuntersuchung eine Reihe darüber hinaus gehender Aspekte wie tourismusbezogene Stadtgestaltung, Tourismusorganisation, Kooperation etc. Insofern ist auch die betrachtete Grundgesamtheit, der ausschließlich quantitative Kriterien zugrunde liegen, eine andere. Das Spektrum der 203 Städte zeigt, dass von diesen ein nicht unerheblicher Teil nicht im Fokus des (inter-) nationalen Marketings und damit der o. g. Institutionen steht.

Da Marketingkooperationen wie die Magic Cities Germany und Historic Highlights of Germany bei der Auswahl ihrer Mitglieder ebenfalls eine marketingbezogene Sicht verfolgen, wurde gemeinsam mit dem Beirat festgelegt, diese nicht 1:1 auf die DTV-Studie zu übertragen. Die Städte beider Gruppierungen finden sich jedoch in den abgegrenzten Städtetypen wieder. Auf Grund des Fokus Kulturtourismus in Städten erhält dieses Thema ggü. anderen (z. B. Kurorte, weitere Großstädte) besonderes Gewicht.

Die **Abgrenzung** erfolgte auf Basis der im Folgenden genannten objektiven Kriterien, teilweise spielte aber auch die Selbsteinschätzung der Städte eine Rolle.<sup>8</sup> Die Zuordnung sagt nichts darüber aus, dass nicht auch andere Städte grundsätzlich in die jeweilige Kategorie fallen oder sich dieser zugehörig fühlen können. Berücksichtigt wurden:

- Größe der Stadt: Einwohnerzahl (lt. amtlicher Statistik),
- Nachfragevolumen: Zahl gewerblicher Übernachtungen (lt. amtlicher Statistik) sowie
- funktionale und angebotsbezogene Aspekte: internationaler Flughafen (lt. ADV), Universitätsstandort (lt. Dt. Hochschulverband), Messestandort (lt. AUMA), Tagungs- und Kongressangebot (lt. [www.tagungsplaner.de](http://www.tagungsplaner.de) und Eigeneinschätzung der TMO), herausragende kulturtouristische Attraktionen (lt. Baedeker-Reiseführer<sup>9</sup> und Eigeneinschätzung der TMO).

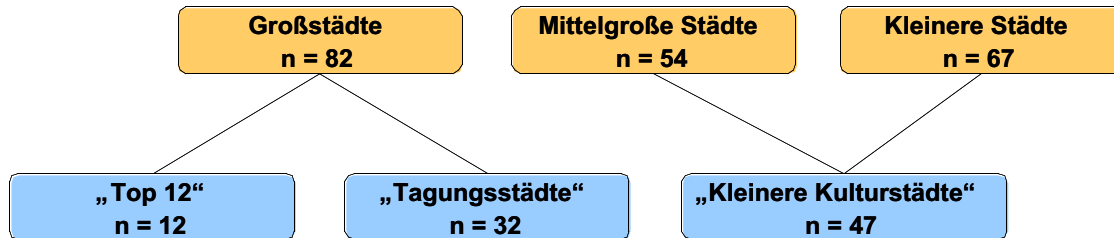
---

<sup>8</sup> Befragung der Tourismusmarketingorganisationen der Städte im Rahmen dieser Studie im Jahr 2005.

<sup>9</sup> Auch „dem Kulturreiseführer“ Baedeker liegt kein echter, d. h. objektiver Kriterienkatalog zugrunde. Bei der Kennzeichnung der dort aufgeführten „Top-Reiseziele“, fließen z. B. die Ballung von „Top-Sehenswürdigkeiten“, ein „Top-Stadtbild“ und ein „Top-Bekanntheitsgrad“ ein, die für eine hohe touristische Attraktivität stehen. Auch bei der Kennzeichnung weiterer „herausragender“ Reiseziele und Sehenswürdigkeiten (nach dem Sternesystem) bekennt man sich zu einer gewissen Subjektivität (Telefonat mit dem Baedeker-Chefredakteur, Herrn Rainer Eisenschmid, im Dezember 2005).

Die Zuordnungen können daher nicht den Charakter einer letztgültigen Gruppierung haben, sondern wurden pragmatisch für die Interessen dieser Studie vorgenommen.

Abb. 4: Städtetypen im Sinne der Studie (Übersicht)



Quelle: *dwif* 2005

Tab. 1: Städtetypen im Sinne der Studie mit Kurzbeschreibungen

Städtetypen nach Städtegrößenklassen (n = 203)			
Anzahl	Städtetyp <sup>10</sup>	Kurzbeschreibung	Typische Vertreter, Beispiele (nach EW-Größe)
82	Großstädte	Städte $\geq 100.000$ EW	Berlin, Hamburg, Leipzig, Mannheim, Münster, Kiel, Magdeburg, Rostock, Kassel, Saarbrücken, Oldenburg, Bremerhaven, Cottbus, Koblenz, Gera, Erlangen etc.
54	Mittelgroße Städte	Städte 50.000 bis < 100.000 EW und $\geq 100.000$ ÜN p. a.	Zwickau, Worms, Konstanz, Neumünster, Dessau, Lüneburg, Neubrandenburg, Aalen, Weimar, Fulda, Schwäbisch Gmünd, Landshut, Hilden, Schweinfurt, Emden, Neunkirchen etc.
67	Kleinere Städte	Städte 25.000 bis < 50.000 EW und $\geq 100.000$ ÜN p. a.	Gotha, Eisenach, Coburg, Bautzen, Aurich (Ostfr.), Bensheim, Schwäbisch Hall, Wernigerode, Bernau bei Berlin, Meschede, Güstrow, Andernach, Meißen, Wangen im Allgäu, Olpe, Hann. Münden etc.

EW = Einwohner, ÜN = Übernachtungen

Quelle: *dwif* 2005, Daten: Statistische Landesämter, EW- und ÜN-Zahlen bezogen auf das Jahr 2003

Alle Vertreter der jeweiligen Städtetypen sowie weitere Daten und Details siehe Datenblätter und Rahmendaten im Anhang.

<sup>10</sup> In der Geographie werden Groß-, Mittel- und Kleinstädte unterschieden. Da den Mittel- und Kleinstädten andere Abgrenzungskriterien zugrunde liegen als den oben genannten, werden in dieser Studie etwas modifizierte Bezeichnungen (mittelgroße Städte, kleinere Städte) verwendet.



Funktionale Städtetypen (n = 203)			
Anzahl	Städtetyp	Kurzbeschreibung	Typische Vertreter, Beispiele (nach EW-Größe)
12	<b>Multifunktionale Großstädte mit internationaler Bedeutung "Top 12"</b>	Städte mit rd. 500.000 EW und mehr, deutlich über 1 Mio. ÜN p. a., internationaler Flughafen, Universitätsstandort, Messestandort, umfangreiches Tagungs- und Kongressangebot, mind. überregional bedeutsames Kulturangebot	Berlin, Hamburg, München, Köln, Frankfurt am Main, Stuttgart, Düsseldorf, Bremen, Hannover, Leipzig, Nürnberg, Dresden
32	<b>Große Tagungsstädte mit kultureller Bedeutung "Tagungsstädte"</b>	Städte mit rd. 100.000 - 500.000 EW und mind. 250.000 ÜN p. a., Universitätsstandort, umfangreiches Tagungs- und Kongressangebot, überregional bedeutsames Kulturangebot bzw. hochrangige kulturtouristische Sehenswürdigkeiten und Attraktionen	Bonn, Karlsruhe, Wiesbaden, Augsburg, Aachen, Chemnitz, Braunschweig, Halle (Saale), Lübeck, Rostock, Mainz, Saarbrücken, Potsdam, Heidelberg, Würzburg, Jena etc.
47	<b>Mittelgroße und kleinere Städte mit historischer bzw. kultureller Bedeutung "Kleinere Kulturstädte"</b>	Städte mit rd. 25.000 - 100.000 EW und mind. 100.000 ÜN p. a., bedeutende kulturtouristische Sehenswürdigkeiten (kulturhistorisch wertvolles Stadtbild und/oder kulturhistorisch wertvolle Einzelbauten z. B. Schloss, Dom) und/oder kulturtouristische Attraktionen (herausragende Einzelbauwerke auch der Moderne z. B. Kunstmuseum) und/oder Stadt steht eng in Verbindung mit kulturhistorischer Persönlichkeit (z. B. Rattenfänger von Hameln, Kaspar Hauser)	Hildesheim, Flensburg, Tübingen, Marburg, Dessau, Bayreuth, Detmold, Celle, Weimar, Stralsund, Hameln, Görlitz, Passau, Speyer, Ansbach, Weil am Rhein etc.
112	<b>Weitere Städte (nicht als funktionale Städtetypen i. R. der Studie betrachtet)</b>	Darunter:	
		Großstädte mit mind. 100.000 EW und mind. 100.000 ÜN p. a., Standorte von Wirtschaft, Verwaltung, Forschung etc. sowie weiterer Funktionen	Dortmund, Bielefeld, Ludwigshafen am Rhein, Neuss, Wolfsburg, Offenbach am Main, Pforzheim, Bremerhaven etc.
		Großstädte mit mind. 100.000 EW, aber unter 100.000 ÜN p. a.	Herne, Recklinghausen, Bottrop, Salzgitter, Witten etc.
		Mittelgroße und kleinere Städte mit 25.000 - 100.000 EW und mind. 100.000 ÜN p. a. im Agglomerationsraum von touristisch bedeutsamen Großstädten („Top 12“), eines internationalen Flughafens und/oder Messegeländes	Bergisch Gladbach, Ratingen, Norderstedt, Sindelfingen, Rüsselsheim, Langenhagen, Böblingen, Oberursel, Kehl, Mörfelden-Walldorf, Radebeul, Erding, Springe etc.
		Mittelgroße und kleinere Städte mit 25.000 - 100.000 EW und mind. 100.000 ÜN p. a., mit Kurortstatus	Bad Salzuflen, Baden-Baden, Cuxhaven, Bad Oeynhausen, Suhl, Schmalleben etc.
		Mittelgroße und kleinere Städte mit 25.000 - 100.000 EW und mind. 100.000 ÜN p. a., Standorte von Wirtschaft, Verwaltung, Forschung etc., Lage vielfach in Erholungsregionen	Wilhelmshaven, Neumünster, Arnsberg, Friedrichshafen, Neustadt an der Weinstraße, Wetzlar, Hof, Papenburg, Senftenberg, Ilmenau etc.

EW = Einwohner, ÜN = Übernachtungen

Quelle: *dwif* 2005, Daten: Statistische Landesämter, EW- und ÜN-Zahlen bezogen auf das Jahr 2003

Die thematischen Schwerpunkte und Bezeichnungen machen deutlich:

- Bei der Definition der funktionalen Städtetypen kann es, wie schon beim Begriff Städte-tourismus, **keine überschneidungsfreien Zuordnungen** geben, Unschärfen müssen in Kauf genommen werden. Dies liegt daran, dass besonders die größeren Städte so „mul-tifunktional“ sind, dass man sie mehreren Städtetypen zuordnen könnte. Dies kann aber auch für kleinere Städte gelten. So werden beispielsweise einige „*Tagungsstädte*“<sup>11</sup> auch von anderen touristischen Schwerpunkten wie Kur, Erholung, Sport u. a. m. überlagert, ohne dass eine Bewertung für jede einzelne Stadt möglich wäre, welche Ausprägung die jeweils touristisch bedeutendste ist. Die Entscheidung fiel jeweils in Bezug auf herausra-gende Funktionen/Angebotsfaktoren der Stadt. Der Tatsache, dass ein gewisses Maß an Subjektivität somit nicht gänzlich ausgeschlossen werden kann, sind sich die Bear-beiter bewusst und nehmen dies im Interesse des Erkenntnisfortschritts in Kauf.
- Das Thema **Kultur spielt für die Mehrzahl der Städte eine mehr oder weniger wich-tige Rolle**. Dem Fokus der Studie „Städte- und Kulturtourismus“ wurde mit der ver-stärkten Berücksichtigung des Themas Kultur bei der Bildung von Städtetypen somit Rechnung getragen.

Multifunktionale Großstädte wie die „*Top 12*“ sind in aller Regel schon auf Grund ihrer Größe auch kulturell von Bedeutung. Wichtige „*Tagungsstädte*“ entwickeln sich als sol-che meist deshalb, weil sie als Stadt eine gewisse Attraktivität besitzen und man gute Chancen hat, genau mit der Kombination beider Attribute Besucher zu gewinnen.

Diese beiden Städtetypen umfassen sowohl den „primären“ Städtetourismus als auch den „sekundären“ und hier vor allem denjenigen, der mit Hilfe entsprechender Angebote (Messezentren, Tagungsfacilitäten etc.) und einem professionellen Marketing beein-flussbar ist.

Darüber hinaus wurde eine Gruppe mittelgroßer bzw. kleinerer Städte gebildet, die in erster Linie auf Grund ihrer historischen Stadtkerne oder -bilder und/oder anderer, vor-rangig kultureller Attraktionen ein Anziehungspunkt für Städtetouristen sind („*kleinere Kulturstädte*“).
- Aus der **Darstellung der „weiteren Städte“** wird deutlich, dass es neben den oben ge-nannten eine Vielzahl weiterer, allein aus Nachfragesicht durchaus relevanter Städte gibt, so z. B. Städte im Umfeld von touristisch bedeutsamen Großstädten, eines interna-tionalen Flughafens und/oder Messegeländes oder auch Städte mit Kurortstatus. Auf Grund der Schwerpunktsetzung dieser Studie werden diese jedoch nicht vertiefend als funktionale Städtetypen betrachtet. Sie finden sich jedoch in den Städtetypen nach Städtegößenklassen wieder.
- Bei der Bildung von Städtetypen wurden nur einige **ausgewählte Funktionen bzw. Schwerpunktsetzungen** herangezogen. Obwohl der Tagestourismus und in vielen Städten auch der Verwandten- und Bekanntenbesucherverkehr eine herausragende Be-deutung haben, wurden für diese und andere Funktionen keine eigenen Typen gebildet, weil diese zwar im Marketing durchaus eine erhebliche Relevanz haben bzw. haben

---

<sup>11</sup> Bei der Ansprache der oben definierten Städtetypen wird im Verlauf der Ausführungen der Kurztitel verwen-det und durch eine entsprechende Schreibweise hervorgehoben.

sollten, mit diesen Zielgruppen jedoch keine spezifische Profilierung einer Stadt verbunden werden kann.

Selbstverständlich gibt es eine Fülle von Trends, Herausforderungen, Chancen und Handlungsbedarf, welche **für alle Städte gleichermaßen** gelten. Daher finden sich in dieser Studie viele Aussagen, die für große wie kleine, bekanntere und weniger bekannte, zentral oder peripher gelegene Städte interessant und relevant sind. Insofern ist es gerechtfertigt, auch weiterhin von *dem* Städtetourismus insgesamt zu sprechen.

## 5. Methodisches Vorgehen

### **Das Wichtigste in Kürze:**

Bei der Erarbeitung der Studie zum Städte- und Kulturtourismus in Deutschland kamen eine **Vielzahl von Quellen** zum Einsatz, so z. B. aktuelle Daten aus der Reiseanalyse und einer bundesweiten Untersuchung zum Tagestourismus. Mit Hilfe einer umfangreichen Befragung der städtischen Tourismusmarketingorganisationen konnten wertvolle Informationen gewonnen werden. Analysen der Internetauftritte der 203 Städte bzw. der jeweiligen Tourismusmarketingorganisationen gaben Aufschluss über aktuelle Stärken und Schwächen im touristischen Marketing der Städte.

Die Studie wurde zudem durch einen **Beirat** aus Vertretern der Auftraggeber, der Deutschen Zentrale für Tourismus, Vertretern von Tourismusmarketingorganisationen von Städten verschiedener Größe und Ausrichtung sowie einem (Städte-) Reiseveranstalter begleitet.

Die Erarbeitung der Grundlagenuntersuchung erstreckte sich über einen Zeitraum von Oktober 2004 bis Juni 2006. Mit dem Ziel der Gewinnung aktueller Daten zum Städte- und Kulturtourismus in Deutschland wurden **folgende Quellen** genutzt:

- **Angebots- und nachfrageseitige Daten** der amtlichen Statistik
- Sonderauswertungen auf Basis aktueller Studien zu den Themen „**Tagestourismus**“ (Studie: Tagesreisen der Deutschen 2005) und „**Private Städtereisen der Deutschen**“ (Reiseanalyse 2005)
- Sonderauswertungen im Rahmen des „**Wirtschaftsfaktor Städte- und Kulturtourismus**“ durch das *dwif* (2005)
- Schriftliche **Befragung von 203 Tourismusstädten**<sup>12</sup> im April/Mai 2005; Themen: touristisches Angebot und Angebotsentwicklung, Marktforschungsaktivitäten, Tourismusmarketing und -vertrieb, Kulturtourismus, Kooperationen, Management/Organisation und Finanzierung der städtischen Tourismusmarketingorganisationen/Stadtinformationen. Eine **Antwortquote von 80 %** bestätigt das große Interesse am Thema und an Erkenntnissen für Angebotsgestaltung, Marketing und Management

<sup>12</sup> Adressaten: Marketingorganisationen, die für das städtische Tourismusmarketing zuständig sind.

- **Webchecks/Analysen der Internetpräsentationen der 203 Tourismusstädte** im August und September 2005, teilweise mit Aktualisierungen zwischen Dezember 2005 und April 2006, Themen: Basisinhalte, allgemeine Informationen zur Stadt, Buchungsmöglichkeiten, Themen- und Zielgruppenorientierung mit den Schwerpunkten Kultur, Tagungen und Internationalität (jeweils quantitative und qualitative Bewertung)
- Weitere fachspezifische Literatur, Fachzeitschriften, Tagespresse (siehe Literaturhinweise).

Die Bearbeitung der Studie wurde durch einen **Beirat** begleitet, der im Rahmen von insgesamt fünf Beiratssitzungen viele Erfahrungen aus Praxissicht einbrachte.

Die **Zwischen- und Endergebnisse** zur Studie wurden jeweils auf den DTV-Städte- und Kulturforen<sup>13</sup>, im Rahmen der Internationalen Tourismusbörse (März 2006) und weiterer Veranstaltungen präsentiert.

Wo immer möglich und sinnvoll, werden **Vergleiche zur Vorgängerstudie** aus dem Jahr 1995 hergestellt. Auf Grund der unterschiedlichen Schwerpunkte beider Studien werden sich Vergleiche vor allem auf die Angebots- und Nachfrageentwicklung (gewerblicher Beherbergungsbereich) sowie den Wirtschaftsfaktor Städtetourismus beziehen.

---

<sup>13</sup> DTV-Städte- und Kulturforen in Hannover (Dezember 2004), München (Juni 2005), Bremen (Dezember 2005), Karlsruhe (Juni 2006).

## II Rahmendaten zum Städtetourismus in Deutschland<sup>14</sup>

### 1. Beherbergungsangebot

#### **Das Wichtigste in Kürze:**

Das zunehmende Interesse am Städtetourismus spiegelt sich auch anbieterseitig wider und ist durch einen **erheblichen Kapazitätsausbau** gekennzeichnet. In einem Zeitraum von zwölf Jahren nahm die Zahl der gewerblichen Betten in den deutschen Städten um durchschnittlich 41 % zu (Deutschland + 18 %). Dabei stieg die Zahl der Betten deutlich stärker als die Zahl der Betriebe (+ 14,1 %), was sich in einer zunehmenden Betriebsgröße niederschlägt. Der mit Abstand größte Bettenanteil entfällt auf die Großstädte (73 %) und hier vor allem auf die „Top 12“. Insgesamt konnte die Nachfrage mit dem Kapazitätsausbau im Wesentlichen Schritt halten, so dass die durchschnittliche **Bettenauslastung** im Jahr 2005 mit 37,6 % nur etwas unter der von 1993 lag. Da das Ende des Bettenwachstums in vielen Städten noch nicht absehbar ist, wird der Druck auf die Anbieter zur Erzielung zufrieden stellender Auslastungen und Renditen weiter zunehmen.

Trotz regionaler Überkapazitäten gelten Hotelbauten in Branchenkreisen noch immer als vergleichsweise renditestarke Immobilieninvestition. Nicht nur in den deutschen Tourismusmetropolen stöhnen Hotelbetreiber angesichts der nach wie vor anwachsenden Kapazitäten. Der Bettenausbau fand auch in allen anderen Städtetypen statt, wie die nachfolgende Tabelle für den 12-Jahres-Zeitraum 2005 ggü. 1993 veranschaulicht.

**Tab. 2: Gewerbliche Betriebe und Betten<sup>15</sup> in deutschen Städten 2005**

Städtetyp	Betriebe 2005	Betten 2005 in Tsd.	Anteil an allen Betten in %	Bettenentwicklung 2005 ggü. 1993 in %
Alle Städte	8.400	716	100,0	+ 41,5
Großstädte	5.300	522	72,9	+ 45,8
Mittelgroße Städte	1.500	100	13,9	+ 33,5
Kleinere Städte	1.600	95	13,2	+ 29,8
Top 12	2.600	308	43,0	+ 55,4
Tagungsstädte	1.800	148	20,7	+ 32,8
Kleinere Kulturstädte	1.200	73	10,2	+ 53,6

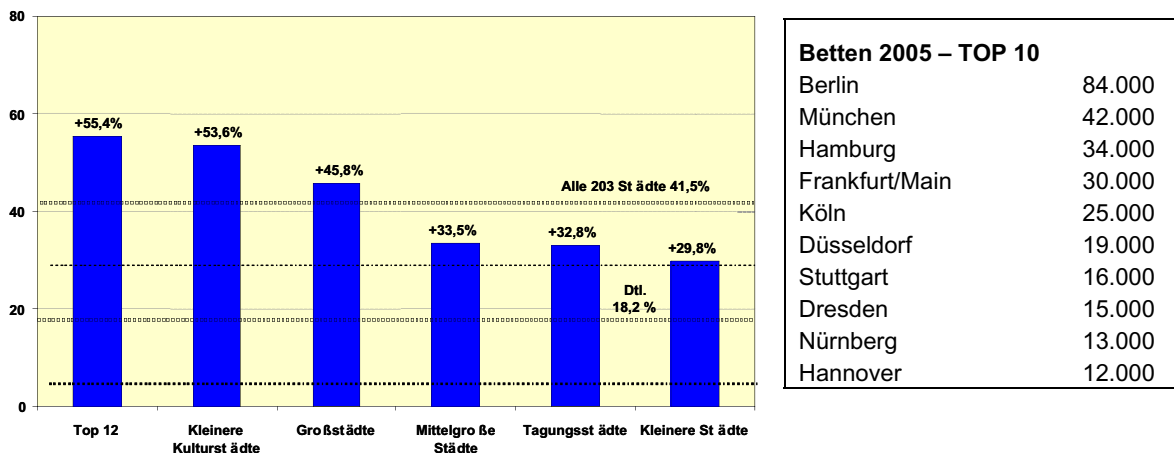
Quelle: *dwif* 2006, Daten: Statistische Landesämter gerundete Werte

<sup>14</sup> In die Berechnung der in diesem Kapitel dargestellten Durchschnittswerte bei allen Städtetypen gingen alle 203 Städte bzw. alle Städte des jeweiligen Typs jeweils mit dem gleichen Gewicht ein (Ausnahme: durchschnittliche Betriebsgröße). Dies erfolgte, um Verzerrungen zu vermeiden, die durch die teilweise sehr starke Dominanz weniger Großstädte entstanden wären.

Grundsätzlich verstehen sich die ausgewiesenen Daten ohne Camping. In den Bundesländern Baden-Württemberg, Bremen und Nordrhein-Westfalen werden die Angebots- und Nachfragedaten jedoch seit 2004 bzw. 2005 inklusive Camping erfasst und ausgewiesen, in Sachsen-Anhalt und Schleswig-Holstein betrifft dies die Nachfrageseite.

<sup>15</sup> Geöffnete Betriebe und angebotene Betten.

Abb. 5: Bettenentwicklung in deutschen Städten 2005 ggü. 1993



Quelle: dwif 2006, Daten: Statistische Landesämter

Insgesamt waren im Dezember 2005 in allen in der Studie betrachteten Städten **8.423 Betriebe** geöffnet. Dies entspricht einer Zunahme seit 1993 um 14,1 %. Zum Vergleich: In ganz Deutschland wuchs die Zahl der Betriebe in diesem Zeitraum um 10,3 %.

- Besonders stark war der Zuwachs der Zahl der Betriebe in den *Großstädten* (+ 17,2 %), hier insbesondere in den „*Top 12*“ (+ 25,1 %).
- In den *kleineren Städten* nahm die Zahl der Betriebe lediglich um 7,2 % zu, in den „*kleineren Kulturstädten*“ hingegen um 27,6 %.

Auch bei den **Betten** ist es zu einer enormen Kapazitätsaufstockung gekommen. Der Zuwachs bei den angebotenen Betten betrug im Durchschnitt der 203 Städte im Zeitraum 1993 bis 2005 41,5 % und lag damit deutlich über dem Wert von ganz Deutschland (+ 18,2 %).

- In den *Großstädten* wurde ein Zuwachs von 45,8 % verzeichnet, gefolgt von den *mittelgroßen Städten* mit 33,5 % und den *kleineren Städten* mit 29,8 %.
- Der größte Kapazitätsausbau erfolgte allerdings mit 55,4 % in den „*Top 12*“, in den „*kleineren Kulturstädten*“ hat sich eine ähnlich dynamische Bettenentwicklung vollzogen (+ 53,6 %).

Da das Bettenwachstum wesentlich größer war, als das der Betriebe, stieg die durchschnittliche **Betriebsgröße** von 69 auf 85 Betten.

- In den „*Top 12*“ sind die Betriebe mit durchschnittlich 120 Betten am größten.
- Die *Großstädte* und die „*Tagungsstädte*“ folgen mit durchschnittlich 98 bzw. 83 Betten je Betrieb.
- Die *mittelgroßen Städte* (65 Betten), die *kleineren Städte* (60 Betten) sowie die „*kleineren Kulturstädte*“ (64 Betten) liegen etwa auf einem Niveau.

- Am stärksten sind die Betriebe seit 1993 in den „Top 12“ gewachsen (durchschnittlich um 23 Betten), am geringsten in den „kleineren Kulturstädten“ mit einem durchschnittlichen Zuwachs um zehn Betten.

**Tab. 3: Bettenauslastung und Bettenintensität in deutschen Städten 2005**

Städtetyp	Bettenauslastung 2005 in %	Auslastungs-veränderung 2005 ggü. 1993 in Prozentpunkten	Bettenintensität 2005 in Betten je 100 EW
Alle Städte	37,6	- 0,6	2,9
Großstädte	37,4	- 0,1	1,8
Mittelgroße Städte	38,4	- 2,0	2,9
Kleinere Städte	37,1	- 0,7	4,1
Top 12	44,8	+ 3,1	2,7
Tagungsstädte	39,2	+ 0,5	2,5
Kleinere Kulturstädte	36,7	- 0,9	3,0

Quelle: *dwif* 2006, Daten: Statistische Landesämter

Der zunehmende Wettbewerb führte in den Städten zu leicht sinkenden Auslastungen. Die **Bettenauslastung** bei allen in der Studie betrachteten Städten ist von 1993 bis 2005 um 0,6 Prozentpunkte auf 37,6 % zurückgegangen (Deutschland: 36,7 %). Hierbei zeigten sich jedoch Unterschiede:

- Während in den *Großstädten* die Bettenauslastung von 1993 bis 2005 nahezu gleich blieb, so ging sie in den *mittelgroßen Städten* deutlicher zurück (- 2,0 Prozentpunkte). Auch in den *kleineren Städten* gab es einen Rückgang der Bettenauslastung um 0,7 Prozentpunkte.
- Die „Top 12“ hatten mit einem Plus von 3,1 Prozentpunkten die stärkste Zunahme zu verzeichnen und weisen mit einer Bettenauslastung von 44,8 % den höchsten Wert auf, gefolgt von den „Tagungsstädten“ mit einem Plus von 0,5 Prozentpunkten auf 39,2 %.
- Angesichts des besonders starken Kapazitätsausbaus ging in den „*kleineren Kulturstädten*“ die Bettenauslastung um 0,9 Prozentpunkte zurück und ist mit 36,7 % die niedrigste aller hier betrachteten Städtetypen.
- In Kurorten wie z. B. Bad Oeynhausen (62,3 %), Bad Nauheim (59,3 %) oder Bad Homburg v. d. H. (56,5 %) ist die durchschnittliche Bettenauslastung erwartungsgemäß hoch. Aber auch „Top 12“-Städte wie Hamburg, Dresden, München weisen **überdurchschnittliche Bettenauslastungen** von 50 % und mehr auf.
- Besonders niedrige Bettenauslastungen werden z. B. in Sundern, Olpe, Gera und Kehl verzeichnet (jeweils unter 25 %).



Die **Bettenintensität** (Betten je 100 Einwohner) ist in den Städten im Durchschnitt von 2,2 Betten auf 2,9 Betten gestiegen.

- Am höchsten ist sie in den *kleineren Städten* mit 4,1 Betten, am niedrigsten in den *Großstädten* mit 1,8 Betten.
- Besonders **hohe Bettenintensitäten** findet man in Kurorten wie z. B. Cuxhaven, Schmalleben und Bad Neuenahr-Ahrweiler mit über 15 Betten, aber auch in Goslar und Wernigerode (11 Betten).
- Niedrige Bettenintensitäten erreichen die bevölkerungsreichen Städte Nordrhein-Westfalens wie Duisburg, Bottrop, Herne oder Witten mit Werten von deutlich unter einem Bett pro 100 Einwohner.

## 2. Nachfrageentwicklung

### 2.1. Übernachtungstourismus

#### 2.1.1 Ankünfte, Übernachtungen und Aufenthaltsdauer

**Das Wichtigste in Kürze:**

Die deutschen **Städte boomen**. Zwischen 1993 und 2005 stieg die Zahl der Ankünfte in den 203 Städten um 57,6 %, die Übernachtungen um 40,2 %. Hiervon profitierten alle Städtetypen, die **Großstädte** und hier insbesondere die „**Top 12**“ am stärksten, aber auch ganz besonders viele **ostdeutsche Städte**. Damit liegen die Städte **deutlich über dem deutschen Durchschnitt** (Ankünfte + 14 %, Übernachtungen + 11,5 %).

Die Aufenthaltsdauer in den Städten ist grundsätzlich gering und ging seit 1993 leicht zurück, was dem Trend zu kürzeren Reisen entspricht. Derzeit (2005) liegt sie in den 203 Städten bei durchschnittlich 2,4 Tagen.

Bei tendenziell verkürzten Aufenthaltsdauern ist die Nachfrageentwicklung umso bemerkenswerter, da deutlich mehr Gäste gewonnen werden müssen, um nicht nur das Niveau der Vorjahre zu halten, sondern dieses zu erhöhen.

Die steigende Nachfrage im Tourismus schlägt sich auch in den deutschen Städten nieder. Sie entwickelte sich seit 1993 im Vergleich zu ganz Deutschland überdurchschnittlich, wie die folgenden Zahlen eindrucksvoll belegen.



**Tab. 4: Übernachtungen<sup>16</sup> in deutschen Städten 2005**

Städtetyp	Übernachtungen 2005	Anteil an allen ÜN	ÜN-Entwicklung 2005 ggü. 1993	Entwicklung der Ankünfte 2005 ggü. 1993
	in Mio.	in %	in %	in %
Alle Städte	108,51	100,0	+ 40,2	+ 57,6
Großstädte	81,46	75,1	+ 52,7	+ 64,3
Mittelgroße Städte	13,65	12,6	+ 14,4	+ 34,2
Kleinere Städte	13,40	12,3	+ 14,2	+ 47,4
Top 12	52,39	48,2	+ 67,1	+ 75,0
Tagungsstädte	20,62	19,0	+ 30,2	+ 46,1
Kleinere Kulturstädte	9,53	8,8	+ 38,4	+ 43,3

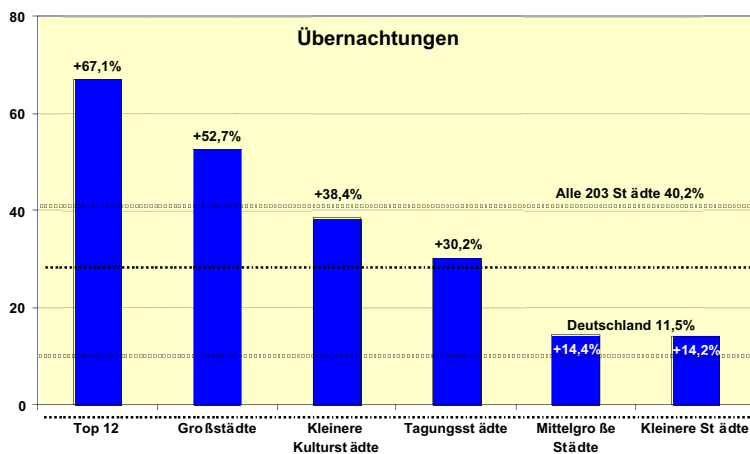
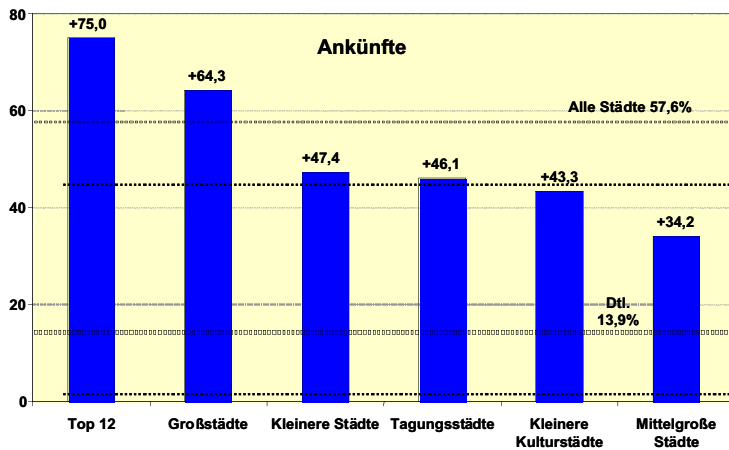
Gewerbliche Übernachtungen ohne Camping  
Quelle: *dwif* 2006, Daten: Statistische Landesämter

Insgesamt registrierten die in der Studie betrachteten Städte im Jahr 2005 über 108,5 Mio. Übernachtungen. Damit haben die Städte einen Anteil von 33 % an allen Übernachtungen in Deutschland (322,3 Mio.). Nach Städtetypen ergibt sich folgende Verteilung:

- Das größte **Übernachtungsvolumen** haben die *Großstädte* mit einem Anteil von 75 % an den Übernachtungen aller betrachteten Städte. Allein die „*Top 12*“ verbuchen fast die Hälfte aller Übernachtungen in den Städten.
- Die *mittelgroßen und kleineren Städte* haben mit 12,6 % bzw. 12,3 % nahezu gleiche Anteile.
- Der Anteil der „*Tagungsstädte*“ beträgt 19,0 %, auf die „*kleineren Kulturstädte*“ entfällt ein Anteil von 8,8 % an allen Übernachtungen der 203 Städte.

<sup>16</sup> Auf Grund der unterschiedlichen Erhebungsmethoden der Statistischen Landesämter werden die Übernachtungen ohne Camping ausgewiesen.

Abb. 6: Nachfrageentwicklung in deutschen Städten 2005 ggü. 1993



Berlin	14,5
München	8,4
Hamburg	6,4
Frankfurt/Main	4,6
Köln	4,2
Dresden	2,9
Düsseldorf	2,7
Stuttgart	2,4
Nürnberg	2,0
Leipzig	1,7

Gewerbliche Übernachtungen ohne Camping

Quelle: *dwif* 2006, Daten: Statistische Landesämter

Die Nachfrage im Städtetourismus ist auf Grund des **steigenden Interesses an Städte-, Kultur- und Eventreisen** nach wie vor groß und weiter wachsend. Dies zeigt auch ein Blick auf die **Wachstumsraten** bei den 203 in der Studie betrachteten Städten seit 1993:

- Die Zahl der Ankünfte in allen Städten erhöhte sich von 1993 bis 2005 um 57,6 % und die Übernachtungen um 40,2 %. Damit liegen die Städte deutlich über den Vergleichswerten für ganz Deutschland (Ankünfte: + 13,9 %, Übernachtungen: + 11,5 %) und leicht über den Werten für alle deutschen Städte über 20.000 Einwohner (Ankünfte: + 56,4 %, Übernachtungen: + 38,4 %) <sup>17</sup>.
- Entscheidender Motor sind die *Großstädte*, die im Vergleich zu allen Städten eine überdurchschnittliche Entwicklung mit einem Wachstum von 64,3 % bei den Ankünften und 52,7 % bei den Übernachtungen vorweisen können. Besonders hohe Zuwächse erreichten neben den „Top 12“ und einigen „Tagungsstädten“ Städte wie Oberhausen, Cottbus und Offenbach.

<sup>17</sup> Statistisches Bundesamt.

- Die *mittelgroßen Städte* entwickelten sich verhaltener. So stiegen die Ankünfte von 1993 bis 2005 um 34,2 % und die Übernachtungen nur um 14,4 %, damit sind die Wachstumsraten deutlich geringer als bei allen deutschen Städten über 20.000 Einwohner. Hürth, Dessau, Speyer, Zwickau und weitere Städte profitierten jedoch überdurchschnittlich.
- Ähnlich die *kleineren Städte*, die jedoch bei den Ankünften ein beachtliches Wachstum von 47,4 % verzeichnen konnten. Die Übernachtungen hingegen stiegen lediglich um 14,2 %. Radebeul, Limbach-Oberfrohna, Mörfelden-Walldorf und Erding sind Städte, die vielfach auf Grund ihrer guten Lage touristisch besonders stark gewachsen sind.
- Die „*Top 12*“ entwickelten sich überdurchschnittlich mit einem Plus bei den Ankünften von 75,0 % und den Übernachtungen von + 67,1 %. Städte wie Dresden, Leipzig, Berlin und Stuttgart konnten besonders stark zulegen.
- Die „*Tagungsstädte*“ verbuchten zwischen 1993 und 2005 ein Wachstum bei den Ankünften von 46,1 % und bei den Übernachtungen von 30,2 %. Weit überdurchschnittliche Werte erreichten Städte wie Potsdam, Erfurt, Halle und Jena.
- Die „*kleineren Kulturstädte*“ entwickelten sich mit einem Plus von 43,3 % bei den Ankünften und + 38,4 % bei den Übernachtungen nahezu gleich. Görlitz, Meißen und Güstrow zählen zu den Shootingstars in dieser Kategorie.
- Die ostdeutschen Städte konnten in den letzten zwölf Jahren bei den Übernachtungen die **größten Zuwächse** verzeichnen. Dies hängt mit einem starken Kapazitätsausbau (sowohl der Betriebe als auch der Betten) in diesen Städten zusammen.
- Die stärksten Übernachtungsrückgänge waren in einzelnen Kurorten zu verzeichnen.

**Tab. 5: Aufenthaltsdauer in deutschen Städten 2005**

Städtetyp	Aufenthaltsdauer 2005	Veränderung der Aufenthaltsdauer 2005 ggü. 1993
	in Tagen	in Tagen
Alle Städte	2,4	- 0,2
Großstädte	1,9	- 0,2
Mittelgroße Städte	2,4	- 0,3
Kleinere Städte	2,9	- 0,3
Top 12	2,0	- 0,1
Tagungsstädte	1,9	- 0,2
Kleinere Kulturstädte	2,1	- 0,1

Quelle: *dwif* 2006, Daten: Statistische Landesämter

Die **Aufenthaltsdauer** ist dem allgemeinen Trend zu kürzeren Reisen folgend auch in den Städten rückläufig. Sie sank bei allen in der Studie betrachteten Städten von 1993 bis 2005 von 2,6 Tagen auf 2,4 Tage. In den *Großstädten* halten sich die Gäste mit 1,9 Tagen am kürzesten auf, in den *kleineren Städten* mit 2,9 Tagen am längsten. Die höchste Aufenthaltsdauer haben Kurorte wie z. B. Bad Salzuflen, Bad Kreuznach oder Bad Nauheim mit durch-

schnittlichen Werten von über 5 Tagen, am niedrigsten ist sie bspw. in Osnabrück, Dortmund, Fulda oder Freising mit nur 1,5 Tagen.

Die **Übernachtungsintensität** (Übernachtungen je 100 Einwohner) liegt im Durchschnitt der Städte bei rd. 400 Übernachtungen.

- Von 1993 bis 2005 ist die Übernachtungsintensität in allen Städten von 334 auf 397 Übernachtungen gestiegen.
- Am höchsten ist sie in den *kleineren Städten* mit 578 Übernachtungen, am niedrigsten in den *Großstädten* mit 258 Übernachtungen.
- In den „*Top 12*“ als Teil der *Großstädte* liegt sie hingegen mit 445 Übernachtungen deutlich höher als in allen *Großstädten*.
- Ähnlich wie die höchsten Bettenintensitäten, so finden sich auch die **höchsten Übernachtungsintensitäten** in den Kurorten wie z. B. Schmallebenberg, Bad Neuenahr-Ahrweiler oder Cuxhaven mit Werten von über 2.000 Übernachtungen.

### 2.1.2 Ausländertourismus

#### **Das Wichtigste in Kürze:**

Der Ausländertourismus hat in den letzten Jahren **in überdurchschnittlichem Maße zur positiven Nachfrageentwicklung** in den deutschen Städten beigetragen. Während sich zwischen 1993 und 2005 die Zahl der Übernachtungen ausländischer Gäste in Deutschland um 45 % erhöht hat, ist sie in den Städten (> 20.000 Einwohner) um 62 % gestiegen. Auch die Tatsache, dass die Ausländerübernachtungen wesentlich stärker gestiegen sind als die Inländerübernachtungen, verdeutlicht die Bedeutung dieses Marktsegments, aus dem auch künftig höhere Zuwächse als aus dem Inland zu erwarten sind.

Besonders die *Großstädte* profitieren von der wachsenden Nachfrage, hier lag der **Ausländeranteil** an den Übernachtungen der *Großstädte* im Jahr 2005 bei durchschnittlich 22,3 %, allen voran die „*Top 12*“ (Deutschland: 14 %).

Deutschlands Ausländertourismus ist ohne Frage auf Wachstumskurs. So haben sich die Übernachtungen aus dem Ausland seit 1993 in ganz Deutschland um 45 % erhöht, in den Städten über 20.000 Einwohner sogar um 62 %. Damit sind in den Städten die Ausländerübernachtungen fast doppelt so stark gestiegen wie die Inländerübernachtungen (+ 33 %). Das große Interesse ausländischer Besucher an Deutschlandreisen unterstreicht auch die Tatsache, dass Deutschland als Kulturreiseziel bei den Europäern weltweit auf Platz drei, hinter Frankreich und Italien, liegt<sup>18</sup>.

Im Jahr 2005 ergibt sich für die in der Studie betrachteten Städte folgendes Bild:

<sup>18</sup> Vgl. DZT (2006), Daten: World Travel Monitor, IPK 2005.

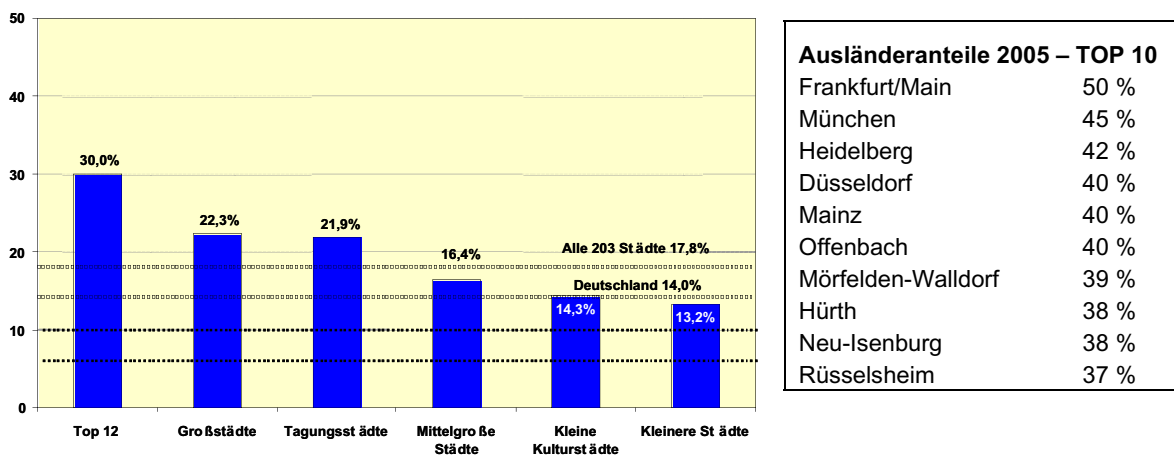
**Tab. 6: Ausländerübernachtungen in deutschen Städten 2005**

Städtetyp	Ausländerübernachtungen 2005 in Mio.	Anteil an allen Ausländerübernachtungen 2005 in %
Alle Städte	27,57	100,0
Großstädte	23,83	86,4
Mittelgroße Städte	2,11	7,7
Kleinere Städte	1,63	5,9
Top 12	17,5	63,4
Tagungsstädte	4,58	16,6
Kleinere Kulturstädte	1,37	5,0

Quelle: *dwif* 2006, Daten: Statistische Landesämter

- Der Großteil der Ausländerübernachtungen entfällt auf die *Großstädte* bzw. auf die „*Top 12*“, die international, auf Grund ihrer vielfältigen Funktionen und Angebote, die größte Anziehungskraft besitzen.
- In den „*Tagungsstädten*“, die einerseits als Tagungsstandort und andererseits auch auf Grund ihres kulturellen Angebots von internationaler Bedeutung sind, werden rd. 17 % der Ausländerübernachtungen aller 203 Städte verzeichnet.

**Abb. 7: Ausländeranteile an den Übernachtungen in deutschen Städten 2005**



Übernachtungen ohne Camping

Quelle: *dwif* 2006, Daten: Statistische Landesämter

Der durchschnittliche **Ausländeranteil** an den Übernachtungen in den 203 Tourismusstädten lag 2005 bei 17,8 % und damit etwas unter dem Anteil der Ausländerübernachtungen in allen Städten Deutschlands über 20.000 Einwohner (22,4 %). Zum Vergleich: Der Ausländeranteil an den Übernachtungen in ganz Deutschland betrug 2005 14,0 %.

- In den „*Top 12*“ ist der Ausländertourismus erwartungsgemäß am höchsten. Ausländische Gäste bewirken hier fast ein Drittel aller Übernachtungen. Auch in den „*Tagungsstädten*“ ist der Ausländeranteil mit 21,9 % überdurchschnittlich hoch, was zu-

sammenhängt mit der häufig internationalen Klientel der Tagungen und Kongresse, aber auch mit Besuchern aus dem Ausland, die die hochkarätigen Sehenswürdigkeiten und kulturellen Attraktionen dieser Städte besuchen.

- In den *kleineren Städten* oder auch den „*kleineren Kulturstädten*“ ist der Anteil internationaler Besucher mit 13,2 % bzw. 14,3 % dagegen deutlich niedriger.
- Besonders **hohe Ausländeranteile** an den Übernachtungen haben neben Großstädten wie Frankfurt/Main und München auch Städte wie Mörfelden-Walldorf, Hürth, Neulsenburg und Rüsselsheim auf Grund ihrer Nähe zu „*Top 12*“-Städten und internationalen Flughäfen. Unter den „*kleineren Kulturstädten*“ sind es Städte wie Flensburg, Weil am Rhein, Offenburg und Hildesheim, die überdurchschnittliche Werte erreichen.
- Einen geringen Anteil an Ausländerübernachtungen (z. T. unter 2 %) verzeichnen die Kurorte, wie z. B. Cuxhaven, Varel oder Bad Oeynhausen.

## 2.2 Tagestourismus

### 2.2.1 Tagesreisevolumen

#### **Das Wichtigste in Kürze:**

Eine aktuelle Studie belegt es eindrucksvoll: Der Tagestourismus ist für den Städtetourismus in Deutschland von außerordentlich hoher Bedeutung. Die **Tourismusstädte in Deutschland**<sup>19</sup> empfangen im Jahr 2004 insgesamt mehr als **1,9 Mrd. Tagesreisen**. Gemessen an den insgesamt rd. 3,2 Mrd. Tagesreisen, die in Zielgebiete in Deutschland führten, bedeutet dies einen **Marktanteil von 60 %**. Dabei nehmen die *Großstädte* eine herausragende Position ein: 50 % aller Tagesreisen in Deutschland führen in *Großstädte*, weitere 10 % in touristisch geprägte *mittelgroße* und *kleinere Städte*.

Auf Basis der im Jahr 2005 veröffentlichten *dwif*-Grundlagenstudie „Tagesreisen der Deutschen“<sup>20</sup> konnten erstmals – über die bislang betrachteten deutschen *Großstädte* hinausgehend (vgl. Vorgängerstudie aus dem Jahr 1995<sup>21</sup>) – Sonderauswertungen für die deutschen Tourismusstädte, d. h. die deutschen *Großstädte* und touristisch geprägte *mittelgroße* und *kleinere Städte*, vorgenommen werden. Diese dokumentieren die hohe Bedeutung des Tagestourismus für den Städtetourismus in Deutschland auf eindrucksvolle Weise.

**Tab. 7: Zahl der Tagesreisen mit Ziel Tourismusstädte 2004 – nach Grundmotiv und Typus des Zielortes**

Typus des Zielortes	Tagesausflüge in Mio.	Tagesgeschäfts- reisen in Mio.	Insgesamt in Mio.	Ø Tagesreisen pro Gemeinde in Mio.
Großstädte	1.243	350	1.593	19,4
Mittelgroße und kleinere Städte	267	59	326	2,7
<b>Tourismusstädte insgesamt</b>	<b>1.510</b>	<b>409</b>	<b>1.919</b>	<b>9,5</b>

Quelle: *dwif* 2005, eigene Berechnungen, gerundete Werte

Die Übersicht verdeutlicht, dass von den insgesamt über 1,9 Mrd. Tagesreisen in deutsche Tourismusstädte vor allem die *Großstädte* profitieren. 50 % aller Tagesreisen in Deutschland (3.182 Mio.) führen in *Großstädte* (1.593 Mio.), 10 % in *mittelgroße* und *kleinere Städte* (326 Mio.), 40 % in sonstige Städte und Regionen (1.263 Mio.).

Die überragende Position der *Großstädte* als Ziel für den Tagestourismus belegt Tab. 7, die ein Volumen von durchschnittlich 19,4 Mio. Tagesreisen pro *Großstadt* und Jahr ausweist.

<sup>19</sup> 203 Städte. Zur Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes vgl. Kap. I.

<sup>20</sup> Maschke (2005). Erhebungsart und -umfang: 36.500 Interviews (telefonisch), repräsentative Einwohnerbefragung parallel zum Deutschen Reisemonitor (IPK). Erhebungszeitraum: 2004/05, sehr zeitnahe Erfassung durch wöchentlichen Erhebungsrhythmus. Nicht berücksichtigt: Freizeitverhalten im Wohnumfeld, Tagesreisen aus dem Ausland.

<sup>21</sup> DFV (jetzt DTV) (1995). Die Daten zum Tagestourismus entstammen der Studie von Harrer et al. (1995).

Die Beispiele Berlin (123,0 Mio.), Hamburg (98,3 Mio.), Düsseldorf (60,5 Mio.), Leipzig (34,2 Mio.) und Potsdam (12,6 Mio.) zeigen jedoch, dass zwischen den einzelnen *Großstädten* deutliche Unterschiede bestehen.

Bei statistisch erfassten rd. 76 Mio. Gästeübernachtungen<sup>22</sup> in *Großstädten* und rd. 27 Mio. in touristisch geprägten *mittelgroßen* und *kleineren Städten* ergibt sich im Gesamtjahr 2004, unterteilt nach Gemeindetypen, für eine „**Durchschnittsstadt**“ folgendes Nachfragevolumen<sup>23</sup>:

**Tab. 8: Touristisches Nachfragevolumen in einer durchschnittlichen Stadt 2004 – nach Gästearten und Typus des Zielortes**

Typus des Zielortes	Übernachtungen in Tsd.	Tagesausflüge in Tsd.	Tagesgeschäfts- reisen in Tsd.	Aufenthaltstage insgesamt in Tsd.
Großstädte	930	15.150	4.270	20.350
Mittelgroße und kleinere Städte	220	2.220	490	2.930
<b>Tourismusstädte insgesamt</b>	<b>510</b>	<b>7.475</b>	<b>2.025</b>	<b>10.010</b>

Quelle: *dwif* 2005, eigene Berechnungen, gerundete Werte

Jede in die Analyse einbezogene Stadt in Deutschland zählte im Jahr 2004 im Durchschnitt rd. 10 Mio. touristische Aufenthaltstage. In den *Großstädten* lag der Durchschnittswert mit über 20 Mio. Aufenthaltstagen mehr als doppelt so hoch. Auffällig ist auch das starke Übergewicht der Tagesbesucher. Auf jede Übernachtung kamen

- bei den *Großstädten* fast 21 Tagesreisen;
- bei den *mittelgroßen* und *kleineren Städten* 12 Tagesreisen.

In einer Reihe von Städten steigt diese Relation sogar auf Werte von 30 und mehr an<sup>24</sup>.

Heruntergerechnet auf einen „**Durchschnittstag**“ und in Beziehung gesetzt zu den durchschnittlichen Einwohnerzahlen ergibt sich folgendes Bild:

<sup>22</sup> In Quartieren mit mehr als acht Betten.

<sup>23</sup> Eine Übernachtung oder ein Tagesbesuch entsprechen hier einem Aufenthaltstag.

<sup>24</sup> Beispiele sind Städte wie Bremen (31,3) oder Chemnitz (32,3).



**Tab. 9: Touristenaufkommen an einem Durchschnittstag in einer durchschnittlichen Stadt 2004 – nach Gästearten und Typus des Zielortes**

Typus des Zielortes	Übernach- tende Gäste in Tsd.	Tagesrei- sende in Tsd.	Touristen insgesamt in Tsd.	Einwohner in Tsd.	Relation: Touristen zu Einwohnern
Großstädte	2,5	53,1	55,6	308	1 : 5,5
Mittelgroße und kleinere Städte	0,6	7,4	8,0	50	1 : 6,3
<b>Tourismusstädte insgesamt</b>	<b>1,4</b>	<b>25,9</b>	<b>27,3</b>	<b>155</b>	<b>1 : 5,7</b>

Quelle: *dwif* 2005, eigene Berechnungen, gerundete Werte

Die Ergebnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Insgesamt bevölkern in einer durchschnittlichen *Großstadt* in Deutschland an einem Durchschnittstag mehr als 55.000 Touristen die Stadt, von denen weniger als jeder zwanzigste (Anteil 4,5 %) übernachtete. An solchen Tagen kommt damit auf 5,5 Einwohner ein Tourist.
- In den *mittelgroßen* und *kleineren Städten* sind die Verhältnisse im Prinzip vergleichbar, aber etwas weniger spektakulär: Von den insgesamt 8.000 Besuchern, die an einem Durchschnittstag anwesend sind, übernachteten immerhin 7,5 % und auf einen Touristen kommen 6,3 Einheimische.

### 2.2.2 Quell- und Zielgebiete von Tagesreisen

#### **Das Wichtigste in Kürze:**

Die deutschen Tourismusstädte sind in erheblichem Umfang sowohl Quell- als auch Zielgebiete von Tagesreisen. Der **Saldo** aus empfangenen und produzierten Tagesreisen ist eindeutig **positiv: Auf eine produzierte Tagesreise kommen 1,7 empfangene**, so dass hier der **Kaufkraftzufluss** deutlich höher ist als der Kaufkraftabfluss.

Die bei Tagesausflügen in *Großstädte zurückgelegten Distanzen* (Einzugsbereiche) liegen im Durchschnitt bei fast 80 km (einfache Entfernung), bei den Tagesgeschäftsreisen über 150 km, wobei die Werte bei einzelnen *Großstädten* wie Berlin, Hamburg und München deutlich darüber hinausgehen.

Das Verhältnis der in die Städte einströmenden Tagesreisenden (Zahl der empfangenen Tagesreisenden) und den Tagesausflügen und -geschäftsreisen, die von den Einwohnern der Städte unternommen werden (Zahl der produzierten Tagesreisen), veranschaulicht die folgende Tabelle.

**Tab. 10: Verteilung der Tagesreisen 2004 – nach Typus der Städte als Quell- und Zielgebiete**

Tagesreisen					Saldo <sup>25</sup> in Mio.
empfangen		Typus der Städte	produzieren		
absolut in Mio.	in % von insgesamt <sup>26</sup>		absolut in Mio.	in % von insgesamt <sup>27</sup>	
1.593	47,6	Großstädte	904	27,0	+ 689
326	9,7	Mittelgroße und kleinere Städte	231	6,9	+ 95
<b>1.919</b>	<b>57,3</b>	<b>Tourismusstädte insgesamt</b>	<b>1.135</b>	<b>33,9</b>	<b>+ 784</b>

Quelle: *dwif* 2005, eigene Berechnungen, gerundete Werte

Der eindeutig positive Saldo signalisiert, dass die ausgewählten Tourismusstädte sehr viel mehr Tagesreisende anlocken als sie an andere Zielgebiete abgeben. Auf jede produzierte Tagesreise entfallen insgesamt rd. 1,7 empfangene; bei den *Großstädten* ist die Relation mit 1,76 noch deutlicher im Plus als bei den *mittelgroßen* und *kleineren Städten* (1,41). Für die *Großstädte* gilt daher in besonderem Maße die Feststellung, dass der Kaufkraftzufluss durch einströmende Tagesreisende erheblich höher ist als der Kaufkraftabfluss.

Städte, und hier in besonderem Maße *Großstädte*, sind eindeutig die stärksten Magneten für Tagesbesucher mit privaten und geschäftlichen Motiven. Ein Indiz für die Stärke der Anziehungskraft ist auch die Entfernung, die zwischen Ausgangs- und Zielort der Tagesreise zurückgelegt wird. Von Interesse ist dabei vor allem die Abweichung vom Durchschnittswert, weil diese die relative Stärke der Anziehungskraft einer Stadt deutlich werden lässt.

**Tab. 11: Durchschnittliche einfache Distanz zwischen Ausgangs- und Zielort der Tagesreise 2004 – nach Grundmotiv und Typus des Zielortes**

Typus des Zielortes	Einfache Distanz zwischen Ausgangs- und Zielort - Ø-Werte		
	Tagesausflüge	Tagesgeschäftsreisen	Tagesreisen insgesamt
Alle Tagesreisen	78,1 km	136,6 km	88,5 km
Tagesreisen mit Ziel ...			
▪ Großstädte	79,2 km	154,2 km	90,2 km
▪ Mittelgroße und kleinere Städte	61,4 km	89,7 km	64,7 km

Quelle: *dwif* 2005, eigene Berechnungen

<sup>25</sup> Versteht sich als Differenz zwischen empfangenen und produzierten Tagesreisen.

<sup>26</sup> Als Bezugswert dient die Gesamtzahl der von Deutschen unternommenen Tagesreisen (3.345 Mio., inkl. Tagesreisen der Deutschen ins Ausland).

<sup>27</sup> Gleicher Bezugswert wie oben.

Im Hinblick auf die Gesamtheit der *Großstädte* ist nur bei den Tagesgeschäftsreisen eine signifikante Abweichung vom Durchschnittswert festzustellen. Nur hier kann somit von einer stärkeren Anziehungskraft gesprochen werden. Bei den Ausflügen und auch beim Gesamtdurchschnitt liegen die Abweichungen dagegen innerhalb der so genannten Fehlertoleranzen. Bei den privat und geschäftlich orientierten Tagesreisen in *mittelgroße* und *kleinere Städte* werden die Durchschnittswerte sogar klar verfehlt.

Aus Einzelanalysen ist jedoch bekannt, dass obige Feststellungen keineswegs verallgemeinert werden dürfen, denn die Topdestinationen wie Berlin, Hamburg oder München weisen weit über dem Durchschnitt liegende Einzugsbereiche auf:

- Im Bereich der Tagesgeschäftsreisen nimmt Berlin eine Sonderstellung ein. Dort liegt der durchschnittliche Einzugsbereich mit 262 km mehr als 90 % über dem Durchschnittswert.
- Bei den Tagesausflügen weist München mit 122 km einen um 55 % über dem Durchschnitt liegenden Einzugsbereich auf.

Fazit: Städte üben ganz generell eine sehr starke Anziehungskraft auf Tagesreisende aus. Allerdings gibt es zwischen den einzelnen Typen, aber auch innerhalb der jeweiligen Gruppierungen, grundlegende Unterschiede, die jedoch nur im Rahmen von Einzelanalysen sichtbar gemacht werden können.

### 2.2.3 Motive der Tagesreisenden

#### **Das Wichtigste in Kürze:**

Die **Tagesausflüge in Städte** sind in aller Regel **zweckbestimmt** und selten als „Fahrt ins Blaue“ zu bezeichnen. Zudem sind es nicht an erster Stelle Besichtigungen, die Tagesausflügler in die Städte ziehen, sondern vor allem der **Besuch von Freunden, Bekannten und Verwandten**. Aber auch das überdurchschnittliche **Shopping- und Veranstaltungsangebot** zeichnet die Städte aus.

Hauptanlass für **Tagesgeschäftsreisen** in Städte ist nach wie vor der **klassische Geschäftsbesuch**. Bei eintägigen **Tagungs-, Kongress- und Messereisen** spielen allerdings die *Großstädte* eine erwartungsgemäß überdurchschnittlich große Rolle. Besonders im **Seminarbereich** stehen die Städte im **Wettbewerb mit den Regionen**, da diese vielfach vergleichbare Angebote vorweisen können.

Zunächst geht es um die **Tagesreisen mit privatem Motiv** und um die Frage, ob das Ziel „Stadt“ die Motivstruktur nachweislich beeinflusst. Die folgende Übersicht zeigt, dass sich nur das Ziel *Großstadt* deutlich von den Durchschnittswerten abhebt, während die Anteilswerte bei Tagesausflügen in *mittelgroße* und *kleinere Städte* kaum mehr als einen Prozentpunkt vom Mittelwert (Tagesreisen insgesamt) abweichen.

**Tab. 12: Verteilung der Tagesausflüge 2004 – nach Hauptanlass und Typus des Zielortes**

Hauptanlass	Ziel Städte insgesamt in %	Ziel Großstädte in %	Ziel mittelgroße und kleinere Städte in %	Ø-Wert über alle Tagesausflüge in %
Verwandten-/Bekanntensbesuch	33,9	34,1	32,5	33,1
Shopping	15,3	16,3	11,1	10,6
Veranstaltungsbesuch	14,2	14,9	11,1	12,1
Ausübung einer speziellen Aktivität (Sport / Gesundheit / Freizeit)	13,9	12,1	22,1	20,9
Besuch von Sehenswürdigkeiten / Attraktionen	8,3	8,6	7,0	7,1
Spazierfahrt	6,4	5,9	8,5	8,0
Gastronomiebesuch	6,4	6,4	6,3	6,2
Organisierte Fahrt	1,6	1,7	1,4	2,0
<b>Gesamt</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Quelle: *dwif* 2005, eigene Berechnungen

Im Einzelnen lässt sich feststellen:

- **Verwandten-/Bekanntensbesuche** stellen sowohl für Städte als auch Regionen den mit Abstand wichtigsten Anlass für einen Tagesausflug dar, wobei *Großstädte* auch hier die relativ stärkste Anziehungskraft ausüben.
- Bei den *mittelgroßen* und *kleineren Städten* steht auf Position zwei, genau wie bei der Gesamtheit der Tagesausflüge, die **Ausübung einer ganz bestimmten Aktivität**, die den Hauptanlass für den Tagesausflug bildet. Hierzu zählen vor allem Betätigungen wie Spaziergänge/Wandern, Radfahren, Baden und Schwimmen.
- **Shopping** spielt als Hauptanlass „nur“ bei 15 % aller Tagesreisen in Städte eine Rolle.
- Wiederum die *Großstädte* beweisen sich als Magneten für **Veranstaltungsbesuche**. Einzelanalysen haben hier zusätzlich gezeigt, dass die Qualität und vor allem der überörtliche Bekanntheitsgrad des Veranstaltungsangebotes die Anteilswerte noch deutlich nach oben schieben können (z. B. Anteile in München und Berlin jeweils rd. 20 %).
- Ähnlich gelagert sind die Zusammenhänge beim **Besuch von Sehenswürdigkeiten**. Hier ist unter anderem Dresden ein aussagekräftiges Beispiel für eine weit überdurchschnittliche Bedeutung dieses Reiseanlasses.
- Von hoher Allgemeingültigkeit ist auch, dass Tagesbesuche mit Ziel *Großstadt* in den meisten Fällen eine **sehr klare Zweckbestimmung** aufweisen. Reine **Spazierfahrten**, also die berühmte „Fahrt ins Blaue“, oder auch die organisierte Fahrt sind eher unterrepräsentiert.
- Das **Einkehren in Gaststätten, Restaurants, Cafés, Eisdielen, Imbissbuden** usw. gehört bei den meisten Ausflugsarten zwar mehr oder weniger zum Rahmenprogramm, ist allerdings in relativ seltenen Fällen der Auslöser für den Ausflug.

Bei den **Tagesgeschäftsreisen** sind es vier verschiedene Hauptanlässe, die zum Ausdruck bringen, aus welchem Grund die jeweilige Dienstreise unternommen worden ist:

- Bei der klassischen Tagesgeschäftsreise 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.

**Tab. 13: Verteilung der Tagesgeschäftsreisen 2004 – nach Hauptanlass und Typus des Zielortes**

Hauptanlass	Ziel Großstädte in %	Ziel mittelgroße und kleinere Städte in %	Ø-Wert über alle Tages- geschäftsreisen in %
Klassischer Geschäftsbesuch	55,0	62,8	58,5
Teilnahme an Seminaren, Schulungen etc.	26,1	27,1	24,5
Teilnahme an Kongressen, Tagun- gen, Konferenzen, Symposien etc.	10,7	5,5	9,4
Besuch von Messen, Ausstellungen etc.	8,2	4,6	7,6
<b>Gesamt</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Quelle: *dwif* 2005, eigene Berechnungen

Die Übersicht verdeutlicht, dass es bei den generellen Strukturen keine gravierenden Abweichungen gibt. Die unterschiedlichen Marktpositionen sind lediglich aus den Details ersichtlich:

- Zumindest bei den Tagesreisen bleibt die **klassische Dienstreise**, wie sie oben näher beschrieben wurde, die dominierende Erscheinungsform. Das gilt vor allem für die *mittelgroßen* und *kleineren Städte*.
- Vom **Seminar- und Schulungsbetrieb** profitieren Städte zwar leicht überdurchschnittlich. Die geringen Differenzen zeigen jedoch, dass die Chancen in diesem Bereich heute relativ gleich verteilt sind, weil sehr viele Hotels an den unterschiedlichsten Standorten diese Nachfrage befriedigen können.
- Die wichtigsten Träger des **Kongress- und Messegeschäftes** sind die *Großstädte*. Nur dort sind die dafür notwendigen Einrichtungen in ausreichender Quantität und Qualität verfügbar. Auch hier zeigen Sonderauswertungen, dass die Anteilswerte für diese beiden Anlässe bei *Großstädten* mit besonders leistungsstarker Infrastruktur sogar deutlich im zweistelligen Bereich liegen.

## 2.2.4 Aktivitäten der Tagesreisenden

### **Das Wichtigste in Kürze:**

Anders als bei den Hauptmotiven zählen **Gastronomiebesuche** und der **Shoppingbummel** bei den Tagesausflüglern zu den **häufigsten Aktivitäten** in Städten. **Besichtigungen** und **Veranstaltungsbesuche** werden vor allem in Städten ausgeübt, die ein überdurchschnittliches Angebot in diesen Bereichen vorweisen können.

Die Ausübung von mehr als einer Aktivität kommt sehr häufig vor, statistisch gesehen sind es im Durchschnitt 1,5 Aktivitäten pro Tagesreise.

Zunächst werden wiederum die Aktivitäten bei **Tagesreisen mit privatem Motiv** näher betrachtet:

- Der **Besuch von Gaststätten, Restaurants, Cafés, Eisdielen, Imbissbuden** sind bei mindestens jedem zweiten Tagesausflug Bestandteil des Ausflugs, wobei die Häufigkeit bei den *Großstädten* mit 51,5 % noch etwas höher liegt als bei den *mittelgroßen* und *kleineren Städten* (50 %).
- **Shopping** hat als Aktivität bei Städtereisen ohne Übernachtung ein hohes relatives Gewicht. Fast jeder dritte Ausflügler tätigt Einkäufe (*Großstädte* 32 %, *mittelgroße* und *kleinere Städte* 27 %, Bundesdurchschnitt 25 %). Dabei rangiert der Einkaufsbummel in der City in der Gunst (von zwei Drittel) der Gäste ganz vorn (deutlich vor dem Besuch von Einkaufszentren, Shoppingmalls etc.).
- 23 % der Ausflügler gehen in den Tourismusstädten **speziellen Aktivitäten** nach, die v. a. den Bereichen Sport, Gesundheit, Wellness, Fitness zuzurechnen sind. So sind die Tourismusstädte Ziel bei Spaziergängen/Wanderungen, bei Radtouren oder die Ausflügler nutzen Gesundheits-, Wellness- und Fitnessseinrichtungen.
- Als Aktivität erreichen **Besichtigungen** sowohl in *Groß-* als auch in *mittelgroßen* und *kleineren Städten* „nur“ einen Anteil von durchschnittlich 17 %. Allerdings können eine große Zahl von Tourismusstädten, die sich durch ein reichhaltiges Angebot an Sehenswürdigkeiten auszeichnen, auf wesentlich höhere Anteilswerte verweisen. Als Beispiele sei hier Dresden genannt, wo bei 39 % der Tagesausflüge Besichtigungen auf dem Programm stehen. Ähnliches trifft auch auf Besichtigungsziele wie Weimar zu. Überdurchschnittlich relevant sind in diesem Zusammenhang die Besichtigung von Museen und Ausstellungen, aber auch von Zoos und Tierparks in *Großstädten* sowie die Besichtigung von Kirchen, Schlössern und Denkmälern in *mittelgroßen* und *kleineren Städten*.
- Bei 15 % aller Tagesausflüge in *Großstädte* wird eine **Veranstaltung** besucht, wobei die Aktivität Veranstaltungsbesuch fast immer auch den Hauptanlass für einen Tagesausflug darstellt. Dieser Anteilswert ist eindeutig größer als der Bundesdurchschnitt, was für die besondere Stellung der *Großstädte* im Veranstaltungsmarkt insgesamt spricht. Aber zwischen den *Großstädten* gibt es auch erhebliche Unterschiede, je nach der Attraktivität des lokalen Veranstaltungsangebotes. In den *mittelgroßen* und *kleineren Städten* haben Veranstaltungsbesuche als Aktivität eine deutlich geringere Bedeutung (11 %).

Während in den *Großstädten* – auf Grund der größeren Angebotsvielfalt – Kino-, Theater-, Konzert-, Opern- und Musicalbesuche auf der Aktivitätenliste ganz oben stehen, sind es in den *mittelgroßen* und *kleineren Städten* vor allem Kinobesuche.

- Die **Verwandten-/Bekanntebesucher** bilden nicht nur die größte Gruppe unter den Tagesausflüglern, sie beschränken ihren Tätigkeitsbereich zudem keineswegs auf den häuslichen Bereich der Gastgeberfamilie, sondern unternehmen weitere Aktivitäten. Zu den beliebtesten Aktivitäten gehören der Gastronomiebesuch (in *Großstädten* 37 %, in *mittelgroßen* und *kleineren Städten* 31,5 %) und der Einkaufsbummel (in *Großstädten* 18 %, in *mittelgroßen* und *kleineren Städten* 13 %). Der Besuch von Sehenswürdigkeiten steht – unabhängig vom Typus des Zielortes – bei 7 % der Verwandtenbesucher auf dem Programm, Veranstaltungsbesuche bei 3-4 %.

Im Vergleich zu den Tagesausflüglern üben die **Tagesgeschäftsreisenden** vergleichsweise **wenige zusätzliche Aktivitäten** aus. Am häufigsten ist der Gastronomiebesuch (in *Großstädten* 42 %, in *mittelgroßen* und *kleineren Städten* 34 %). Nur bei jeder 20. Dienstreise werden Einkäufe getätigt (in *Großstädten* sowie *mittelgroßen* und *kleineren Städten* jeweils rd. 5 %).

### III Private Städtereisen der Deutschen – Reiseanalyse 2005

#### 1. Markt und Marktentwicklung

##### **Das Wichtigste in Kürze:**

Wie die Daten der Reiseanalyse eindeutig belegen, sind sowohl die **Erfahrung mit als auch das Interesse an Städtereisen nachweislich gewachsen**. Das heißt: Das Interesse der Deutschen an Städtereisen ist ungebrochen, sogar steigend. Das **Inland** ist und bleibt das **beliebteste Ziel für Kurzreisen**, und damit auch Städte(kurz)reisen, der Deutschen. Auch wenn der Anteil von Städtereisen ins Ausland leicht steigt, haben es die Städte offensichtlich verstanden, in den letzten Jahren durch attraktive (und neue) Kultur-, Event-, Unterhaltungs-, Freizeit- und Shoppingangebote etc. bei den Deutschen Interesse zu wecken. Allerdings wird auch deutlich, dass die **Kurzreise** – im Gegensatz zur (Haupt-) Urlaubsreise – ein **Extra** ist, **auf das man auch verzichten könnte**.

Auf Grund seines Volumens und seiner hohen Bedeutung für das städtetouristische Marketing wird – neben den Tagesreisen (siehe Kap. II 2.2) – im Folgenden das Segment der **privaten Städtereisen der Deutschen in Deutschland** als Teil der Nachfrageanalyse vertiefend beleuchtet. Ähnlich dem Thema Tagestourismus stehen zunächst Reisearten, Motive und die Abschätzung des Marktvolumens im Fokus. Darüber hinaus bilden die Betrachtung von Kundenstrukturen, Konkurrenzbeziehungen und Kundenpotenzialen die Voraussetzung für die Ableitung von Handlungsempfehlungen insbesondere für das Inlandsmarketing.

Grundlage der hier dargestellten Studie des Instituts für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH (N.I.T.) sind die Daten der jährlichen **Reiseanalyse** (RA) der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (F.U.R). Die RA basiert auf einer großen, sorgfältig gezogenen Stichprobe der deutschen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren (n = mind. 7.500). Sie berücksichtigt sowohl Urlaubsreisen (5 Tage und länger) als auch Kurzreisen (2 bis 4 Tage). In der RA 2005 wurden die Themen **Städte- und Kurzreisen** mit ergänzenden Fragen vertieft untersucht.

Betrachtet werden **private Städtereisen der Deutschen in Deutschland mit mindestens einer Übernachtung**. „Private Reisen in Städte“ umfassen alle privaten Reisen in Städte unabhängig vom Reiseanlass. Der Schwerpunkt liegt vor allem auf **Städtereisen als Reiseart**. Städtereise bedeutet hier den Besuch einer Stadt auf Grund ihrer spezifischen oder allgemeinen städtischen Qualitäten. Die Definition erfolgt dabei durch den Reisenden (Nachfragesicht).

Natürlich gibt es auch private Reisen in Städte, bei denen nicht das Erleben spezifischer städtischer Elemente im Vordergrund steht, sondern andere Aspekte reiseauslösend sind, etwa ein einzelnes Event oder der Wunsch, Freunde wieder zu treffen. Wo die Datenlage es erlaubt, werden auch solche Reisen berücksichtigt, allerdings ist dies nur für Kurzurlaubsreisen in eine Stadt möglich. Unter anderen reiseauslösenden Aspekten (= Segmente) werden



der Besuch von Verwandten/Bekanntem, Events, günstige Angebote, Kultur und Shopping näher untersucht.

Im Hinblick auf den Tourismus in eine(r) Stadt sind die Verzweigungen und auch die Identifizierung der privaten Städtereisen relativ einfach, zumindest auf einer theoretischen Ebene. Es wird aber wiederum deutlich, dass es Unklarheiten in den Abgrenzungen gibt, vor allem, aber nicht nur, bei den Reiseanlässen. Eine zusätzliche Schwierigkeit entsteht, wenn man den „Städtetourismus“ in Deutschland betrachten möchte. Was gilt dann als Stadt (siehe auch Kap. I 2.)? Die Nachfrageanalysen aus Angebotssicht und auf Basis quantitativer Abgrenzungskriterien (vgl. Kap. II 2. und IV 1.) sollen nun um eine **nachfrageorientierte Definition** und Betrachtung erweitert werden: Eine Städtereise ist demzufolge, was der Kunde als solche erlebt und benennt.

Auf Basis der RA 2005 wird das **Gesamtvolumen der privaten Städtereisen der Deutschen auf mind. 26 Mio.** (In- und Ausland) geschätzt. Innerhalb des Segments private Städtereisen führen **mind. 9 Mio. Städtereisen (als Reiseart)** ins Inland.

**Tab. 14: Private Städtereisen der Deutschen: Marktvolumen (Mindestangaben)**

<b>Private Reisen in Städte</b>	<b>26 Mio.</b>
Davon: ins Inland	20 Mio.
ins Ausland	6 Mio.
<b>Städtereisen (Reiseart)</b>	<b>15 Mio.</b>
Davon: ins Inland	9 Mio.
ins Ausland	6 Mio.

Quelle: N.I.T. 2005, Daten: Schätzungen auf Basis der RA 05 der F.U.R  
Basis: Deutsche in Privathaushalten ≥ 14 Jahre

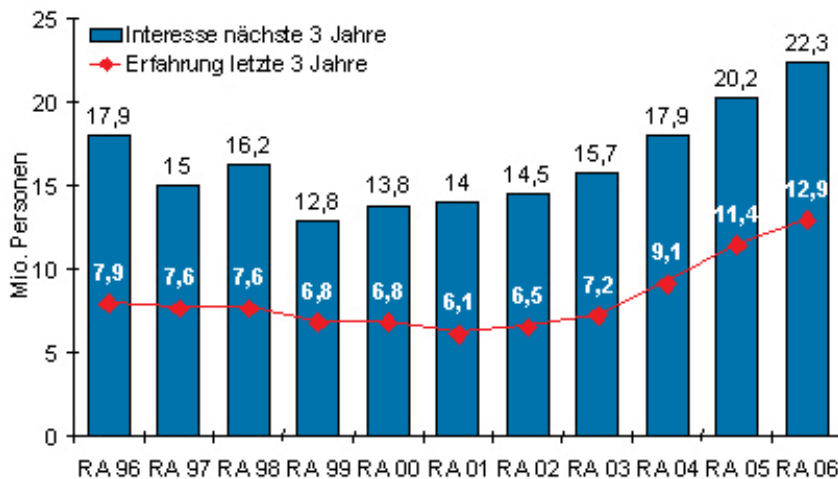
Da das Segment der privaten Städtereisen der Deutschen in Deutschland jedoch **nur einen Teil des gesamten Städtetourismusmarktes in Deutschland darstellt**, sei an dieser Stelle auf die **Volumenangaben im nachfolgenden Kapitel IV 1.** verwiesen, bei denen zusätzlich auch die Reisen in Städte mit geschäftlichen Motiven, von Ausländern, Kindern und Tagestouristen berücksichtigt werden. Die Daten der Reiseanalyse sind insbesondere wertvoll bei der weiteren Differenzierung von Reisemotiven, Kundenstrukturen und Potenzialen – wie nachfolgend dargestellt.

Während bei den Urlaubsreisen der Deutschen mit einem Marktanteil von rund zwei Drittel das Ausland dominiert, ist es bei den **Kurzreisen** in eine Stadt umgekehrt: **drei Viertel führen ins Inland.** Allerdings scheint der Anteil ausländischer Ziele langsam zuzunehmen. Vor allem verbesserte Verkehrsverbindungen führen zu einer **Internationalisierung des Segmentes Städtereisen**, die für deutsche Städte sowohl Chance als auch Risiko bedeutet.

Die **wichtigsten privat motivierten Städteziele in Deutschland** sind Berlin, Hamburg, München, Dresden, Köln und Stuttgart.<sup>28</sup> Daneben gibt es eine sehr große Zahl von anderen Städten unterschiedlichster Art. Die Daten der Reiseanalyse legen nahe, dass im letzten Jahrzehnt die Bedeutung kleinerer Städte zugunsten der größeren abgenommen hat.

Abb. 8 veranschaulicht die in den vergangenen Jahren stetig gewachsene Erfahrung mit und das Interesse an Städtereisen der Deutschen.

**Abb. 8: Private Städtereisen (In- und Ausland): Erfahrung und Interesse**



Quelle: N.I.T. 2006; Daten: RA 96-06 der F.U.R

Basis: Deutsche in Privathaushalten  $\geq$  14 Jahre; 2005 wurde die Abfrage ggü. den Vorjahren leicht verändert

Die Zahl der Städtereisenden hat nach einem Rückgang Ende der 90er Jahre seit 2000 wieder stetig zugenommen und sogar das Niveau der RA 1996 überschritten. In einem Zeitraum von fünf Jahren (Jan. 2001 – Jan. 2006) ist bspw. die Zahl der Städtereisenden um 110 % gestiegen. Angesichts des weltweiten Angebotes an Städtezielen und der immer günstigeren Erreichbarkeit solcher Ziele bedeutet dies aber nicht zwingend für jede Stadt gestiegene Gäste- oder Übernachtungszahlen.

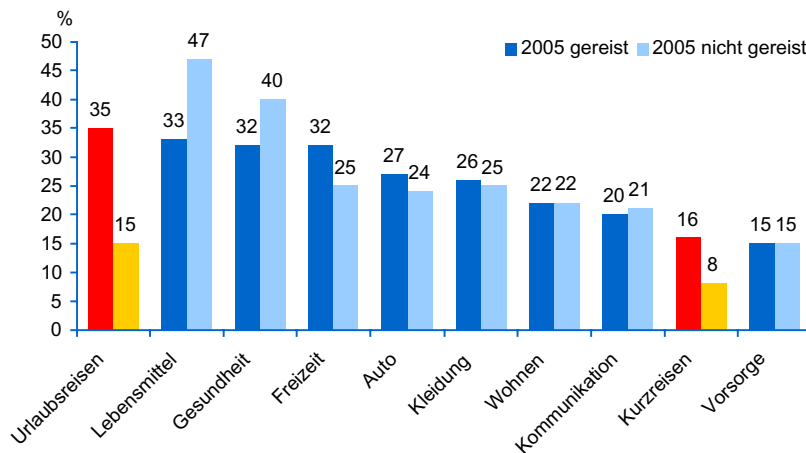
Rd. ein Drittel der Deutschen gab im Januar 2006 an, innerhalb der nächsten drei Jahre eine Städtereise (als Reiseart) ins Auge zu fassen. Das Interesse an Städtereisen ist damit ebenfalls gewachsen und zwar von Januar 2002 bis Januar 2006 um 54 %.

**Aber:** Wie Abb. 9 zeigt, ist die Kurzreise (und damit auch die Städtereise, denn Städtereisen sind meist Kurzreisen) eher ein Extra, auf das man auch verzichten könnte.

<sup>28</sup> Zu den beliebtesten Städtereisezielen der Deutschen ins Ausland gehören Paris, Wien, London, Prag, Amsterdam, Rom und Budapest.

**Abb. 9: Konsumprioritäten Reisende – Nichtreisende**

Einsparungen fallen am schwersten bei ...



Quelle: N.I.T. 2006; Daten: HeRA 06 der F.U.R  
 Basis: Bevölkerungsbefragung Herbst 2005 (n = 2.000, 64,98 Mio.)

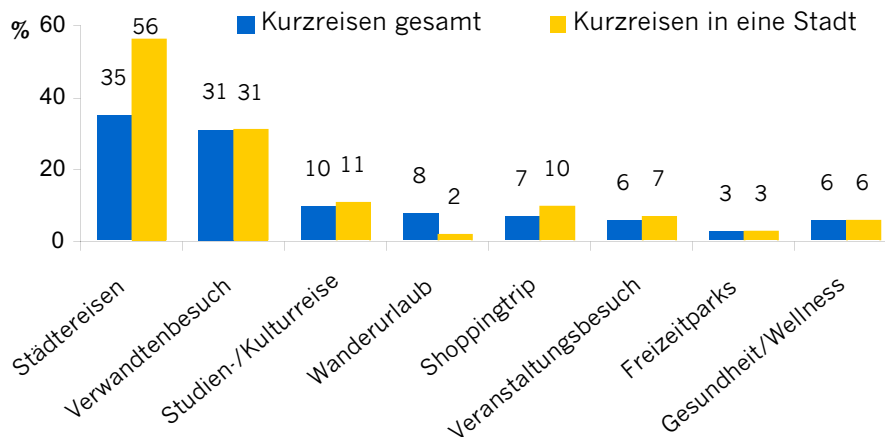
## 2. Reisearten, Motive und Kundenstruktur

### **Das Wichtigste in Kürze:**

Unter den **Kurzreisen** der Deutschen ist die **Städtereise die klare Nr. 1**. Nach wie vor dominiert der Wunsch nach dem Erleben der **städtischen Atmosphäre** mit ihren vielfältigen Komponenten weit vor den durch einzelne Events generierten Reisen. Zudem spielen **Abwechslung und soziale Komponenten** eine besonders große Rolle bei der Wahl der Städteziele. Der **Breite der Zielgruppen** mit ihren verschiedenen Motiven und Kundenstrukturen muss ein strategisches städtetouristisches Marketing unter Ansprache verschiedener Arten von Besuchern (z. B. Event-, Kultur-, Shoppingtouristen, Verwandten-/Bekanntebesucher, Kombinationen, günstige Packages) gerecht werden.

Kurzreisen werden auf Grund unterschiedlichster Motive unternommen. Städtereisen (als Reiseart) stehen dabei an erster Stelle, wie Abb. 10 zu entnehmen ist.

**Abb. 10: Reiseart der Kurzreisen gesamt und Kurzreisen in eine Stadt 2004**



Quelle: N.I.T. 2005, Daten: RA 05 der F.U.R. (Mehrfachnennungen möglich)  
 Basis: 39,54 Mio. in der RA 05 berichtete Kurzreisen; 20,55 Mio. berichtete Kurzreisen in eine Stadt

Zur **Position der Städtereisen** unter allen Kurzreisen und unter den Kurzreisen mit einer Stadt als Ziel ist festzustellen:

- **Städtekurzreisen als Reiseart:** Während bei längeren Urlaubsreisen die Reiseart Städtereise nur eine untergeordnete Rolle spielt, ist sie bei Kurzreisen die klare Nr. 1: **35 % der Kurzreisen** des Jahres 2004 wurden als **Städtereise als Reiseart** bezeichnet, es folgen bei den Reisearten mit 31 % der Verwandten-/Bekanntebesuch und mit 10 % die Studien-/Kulturreise; alle anderen Reisearten erreichen jeweils weniger als 10 % aller Kurzreisen.
- **Städtekurzreisen mit einer Stadt als Ziel:** Auch bei diesen Reisen dominiert die **Städtereise (56 %) als Reiseart**, aber auch der Besuch bei Verwandten und Bekannten (31 %) ist als Reiseart im Inland sehr wichtig. Daneben gibt es noch andere Reisearten, die zu einem Kurzaufenthalt in einer Stadt führen, wie Studien-/Kulturreisen (11 %), Shoppingtrips (10 %) oder Veranstaltungsbesuche (7 %). Alle anderen Reisearten können als Nischensegmente im Städtetourismus gelten. Nach wie vor dominiert der Wunsch nach dem Erleben der städtischen Atmosphäre mit ihren vielfältigen Komponenten den privaten Städtetourismus, weit vor den durch einzelne Events generierten Reisen.

Zur Charakterisierung der Nachfrage sind das Verhalten auf Städtereisen zentral, also Zielwahl, Zeitpunkt, Organisationsform, aber auch die Reiseanlässe bzw. -gründe und die Kundenstruktur. Diese Parameter werden hier für die Kurzreisen in Städte im Jahr 2004 beschrieben. Die folgende Abbildung beantwortet die Frage: Wer unternimmt Städtereisen?

Abb. 11: Kundenstruktur der Städtereisenden

<b>Herkunft:</b>	<b>West</b>	<b>Ost</b>		
	82 %	18 %		
<b>Alter:</b>	<b>14-29 J.</b>	<b>30-39 J.</b>	<b>40-59 J.</b>	<b>60+ J.</b>
	20 %	18 %	34 %	28 %
<b>Einkommen:</b>	<b>bis 1.499</b>	<b>1.500-2.499</b>	<b>2.500+</b>	
	25 %	37 %	39 %	
<b>Schulbildung:</b>	<b>Hauptschule</b>	<b>Realschule</b>	<b>Abitur/Uni</b>	
	38 %	35 %	28 %	
<b>Internet (Info):</b>	<b>Ja</b>	<b>Vorstellbar</b>	<b>Nein</b>	
	48 %	9 %	42 %	
<b>Internet (Buchung):</b>	<b>Ja</b>	<b>Vorstellbar</b>	<b>Nein</b>	
	26 %	16 %	57 %	

Quelle: N.I.T. 2005, Daten: RA 05 der F.U.R  
Basis: Städtereisende der letzten drei Jahre (n = 1.357)

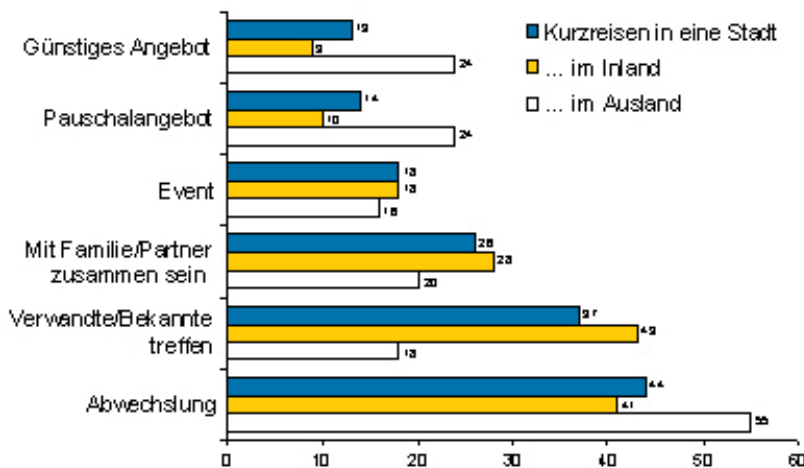
Unter Berücksichtigung unterschiedlicher soziodemografischer Merkmale und Aspekte des Informations-, Buchungs- und Reiseverhaltens wird deutlich:

- **Städtereisen sind etwas für jeden.** Das soziodemografische Profil der Städtereisenden ist deswegen nicht besonders ausgeprägt. Waren Städtereisen Mitte der 90er Jahre eher etwas für junge oder alte Menschen, hat sich das bis zum heutigen Tage gewandelt. Mittlerweile gehören auch die mittleren Altersgruppen gleichermaßen zu den Städtereisenden. Städtereisende verfügen über ein leicht überdurchschnittliches Einkommen und eine überdurchschnittliche Formalbildung im Vergleich zur Gesamtbevölkerung. Die größte Gruppe stellen etablierte Erwachsene (40 bis 59 Jahre) mit höherem Einkommen, aber einfacherer Schulbildung dar.
- **Je nach Städteziel variiert die Kundenstruktur:** So sind Kurzreisende nach Berlin, Frankfurt/Main, Köln oder Stuttgart häufiger junge Menschen zwischen 14 und 29 Jahren. Dresden hat einen höheren Anteil älterer Personen als Gäste. Die Unterschiede sind aber nicht gravierend.
- Städtereisende sind „**Reiseprofis**“: Sie verreisen öfter als andere; sie nutzen auch häufiger das Internet als Informations- und Buchungsmedium.
- Kurzreisen in eine deutsche Stadt wurden 2004 meist (knapp zwei Drittel) **mit dem PKW** unternommen. **Bus- und Bahnreisen** haben – je nach Ziel unterschiedlich – Marktanteile zwischen jeweils 10 und 20 % und damit deutlich mehr als bei Urlaubsreisen. Das Flugzeug spielt nur für Berlin (5 %), Hamburg (4 %) und München (7 %) eine nennenswerte Rolle. 17 % werden als Pauschalreisen organisiert, in 9 % der Fälle erfolgt eine Buchung über das Internet. In vielen Fällen (40 %) wird eine kostenlose Unterkunft (etwa bei Freunden) genutzt, längst nicht nur bei expliziten Besuchsreisen.

- Die **Saisonalität** bei den Städtereisen ist bei weitem nicht so stark ausgeprägt wie bei Urlaubsreisen: Beliebteste Reisezeiten im Inland sind das Frühjahr (38 %) und der Herbst (29 %), dann der Sommer (24 %).

In Hinblick auf die Frage „Was bewegt Menschen, Städte(kurz)reisen zu unternehmen?“ ergeben sich folgende Erkenntnisse.

**Abb. 12: Motive für Kurzreisen in eine Stadt 2004**



Quelle: N.I.T. 2005, Daten: RA 05 der F.U.R

Basis: 20,55 Mio. in der RA 05 berichtete Kurzreisen in eine Stadt

- Kurzreisen in eine Stadt werden in erster Linie unternommen, um Abwechslung zu finden und **Neues zu erleben** (44 %). Dieses Hauptmotiv reduziert die Zahl möglicher Wiederholungsbesucher, erhöht aber andererseits die Chance, neue Gäste zu gewinnen. Weitere sehr häufig genannte Motive: **Verwandte/Freunde besuchen** (37 %, im Inland sogar 43 %) und mit **Partner/Familie zusammen sein** (26 %). Man reist also in eine Stadt einerseits wegen der neuen Erlebnisse, andererseits gibt es eine wichtige soziale Komponente.
- Differenziert nach In- und Ausland zeigt sich eine etwas unterschiedliche Motivlage: Bei Kurzreisen mit einer Stadt im **Inland** als Ziel stehen familiäre und freundschaftliche Gründe in Verbindung mit etwas Abwechslung vom Alltag im Vordergrund. Die Bedeutung von guten Angeboten – ob pauschal oder vielleicht einfach nur extrem günstig – ist geringer. Bei Kurzreisen mit einer Stadt im **Ausland** als Ziel ist Abwechslung für über die Hälfte der Reisen ein zentrales Motiv, bei jeweils einem Drittel sind attraktive Pauschal- oder günstige Angebote im Spiel.

Auf der Basis von Reisearten bzw. -angeboten wurde eine **Segmentierung der Kurzreisen in eine Stadt in fünf Segmente** vorgenommen:

- Verwandten-/Bekanntebesuche: „**Besuchsreisen**“
- Shoppingtrips/Einkaufsreisen: „**Shoppingreisen**“

- Studien-/Kulturreisen: „**Kulturreisen**“
- Veranstaltungsbesuche (Sport, Volksfest etc.) oder ein besonderes Angebot am Ziel („Event“, aktuelle Veranstaltung): „**Eventreisen**“
- Extrem günstige Angebote: „**Schnäppchenreisen**“

Bei der Bewertung der Ergebnisse ist zu berücksichtigen, dass die betrachteten Segmente nicht überschneidungsfrei sind (und auch nicht sein können). So sind z. B. Kulturreisen vorstellbar, die durch ein extrem günstiges Angebot motiviert sind und bei denen eine (kulturelle) Veranstaltung besucht wurde.

Der folgenden Tabelle ist die unterschiedliche Motivlage bei den wichtigsten Arten von Kurzreisen zu entnehmen. Bei der Charakterisierung werden zudem die Verkehrsmittelwahl und die Organisationsform der Reise berücksichtigt.

**Tab. 15: Gründe für Kurzreisen in eine Stadt 2004**

Gründe	Segment					
	Besuch n = 753 in %	Events n = 497 in %	Kultur n = 267 in %	Schnäpp- chen n = 321 in %	Shopping n = 234 in %	Gesamt n = 2.446 in %
<b>Abwechslung</b>	21	45	64	56	66	<b>44</b>
<b>Verwandte treffen</b>	83	21	16	12	31	<b>37</b>
<b>Familie/Partner</b>	36	23	27	19	37	<b>26</b>
<b>„Event“</b>	6	86	31	25	27	<b>18</b>
<b>Pauschalangebot</b>	1	17	18	28	17	<b>14</b>
<b>Günstiges Angebot</b>	2	17	18	100	24	<b>13</b>
<b>Ruhe finden</b>	13	13	13	11	21	<b>12</b>
<b>Natur erleben</b>	5	2	9	5	3	<b>6</b>
<b>Sport, Bewegung</b>	3	5	2	4	1	<b>4</b>

Quelle: N.I.T. 2005, Daten: RA 05 der F.U.R.

Basis: 20,55 Mio. in der RA 05 berichtete Kurzreisen in eine Stadt

- **Besuchsreisen** (RA 2005: mind. 6,3 Mio. der Kurzreisen in eine Stadt) erfüllen gesellige Motive (Zusammensein mit der Familie, Treffen mit Verwandten, Bekannten oder Freunden). Weniger wichtig sind „Abwechslung“ und „besondere Angebote am Urlaubsort“ in Form von Events oder Veranstaltungen. Pauschalarrangements oder Preisknüller spielen kaum eine Rolle. Mehr als zwei Drittel der Besuchsreisen werden mit dem PKW durchgeführt (72 %), Bus und Flugzeug spielen als Verkehrsmittel nur eine geringe Rolle (je 3 %). Übernachtet wird auf Besuchsreisen zu 78 % überwiegend kostenlos, eine organisierte Buchung – ob pauschal (4 %) oder über das Internet (2 %) – findet kaum statt. Fast die Hälfte der Besuchsreisen hat eine „sonstige Stadt“ in Deutschland zum Ziel (40 %), immerhin noch 17 % steuern Berlin an, auf fast jeder zehnten erfassten Städte-reise werden Verwandte oder Bekannte in Hamburg besucht. Insgesamt führt mit 90 % der Löwenanteil der Besuchsreisen ins Inland. Besuchsreisen sind innerhalb der priva-

ten Reisen in Städte ein so wichtiges Segment, dass sie weder bei der Betrachtung der wirtschaftlichen Bedeutung noch im Marketing ignoriert werden können.

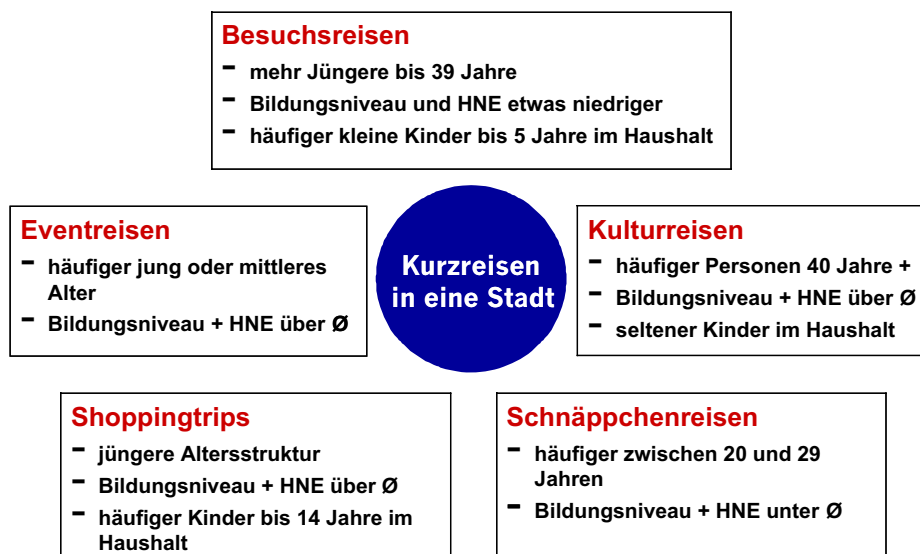
- Auf **Eventreisen** (RA 2005: mind. 4,2 Mio. der Kurzreisen in eine Stadt) ist zusätzlich zur aktuellen Veranstaltung der Faktor „Abwechslung“ zusammen mit dem „Zusammensein mit Familie/Partner“ wesentlich. Wichtiger als beim Durchschnitt der Städtekurzreisen sind „extrem günstige Angebote“ oder „attraktive Pauschalangebote“. Beide zusammen spielen immerhin bei rund einem Drittel der Eventreisen eine wichtige Rolle. Eventreisen werden zur Hälfte mit dem PKW unternommen (51 %), jede fünfte Eventreise mit dem Bus. Über ein Viertel der Eventreisen werden pauschal organisiert (27 %), der Internet-Buchungsanteil ist mit 16 % überdurchschnittlich. 77 % der Eventreisen führen ins Inland. Dabei werden am häufigsten Berlin (22 %), Hamburg (16 %) und München (11 %) besucht.
- Zu den wichtigsten Gründen für eine **Kulturreise** (RA 2005: mind. 2,3 Mio. der Kurzreisen in eine Stadt) zählen ebenfalls „Abwechslung“, „besondere Angebote am Ziel („Events“)" und das „Zusammensein mit Familie/Partner“. Bemerkenswert ist in diesem Segment die Bedeutung von Angeboten: Ob Events (31 %), extrem günstige Angebote (18 %) oder Pauschalangebote (18 %), sie alle sind bei Kulturreisen wichtiger als beim Durchschnitt der Kurzreisen in eine Stadt. Der Anteil an Busreisen ist mit knapp 30 % doppelt so hoch wie bei Shoppingreisen; der PKW ist aber trotzdem das wichtigste Verkehrsmittel (45 %). Ein Drittel der Kulturreisen wird als Pauschalreise organisiert; dieser Anteil ist größer als bei den Shopping- und Eventreisen. Der Internet-Buchungsanteil ist mit 12 % geringer als bei Shopping- und Eventreisen (jeweils 16 %). Kulturreisen führen häufiger ins Ausland (31 % vs. 25 %). Im Inland führen sie zu einem Fünftel nach Berlin, fast ebenso viele hatten eine „sonstige Stadt“ in Deutschland als Ziel (19 %). Dresden (9 %), Wien (7 %) oder sonstige Städte im Ausland (5 %) sind eher Kulturziele, München seltener.
- **Schnäppchenreisen** (RA 2005: mind. 2,7 Mio. der Kurzreisen in eine Stadt) sind zusätzlich zum „extrem günstigen Angebot“ durch den Faktor „Abwechslung“ motiviert. Auch „attraktive Pauschalangebote“ (28 %) und „Events“ (25 %) werden häufiger als wichtige Gründe für die jeweilige Kurzreise angegeben. Weniger wichtig sind für Schnäppchenreisen gesellige Motive. Jeweils knapp ein Drittel der Schnäppchenreisen werden mit Bus bzw. PKW unternommen. Der Anteil an Flugreisen ist mit 18 % doppelt so hoch wie bei einer durchschnittlichen Kurzreise in eine Stadt und unter den betrachteten Segmenten am höchsten. Gebucht wird eine Schnäppchenreise fast zur Hälfte pauschal (44 %), der Anteil an Buchungen über das Internet ist mit knapp 20 % doppelt so hoch wie beim Durchschnitt. Schnäppchenreisen führen öfter ins Ausland (46 % vs. 25 %). Berlin (14 %), Hamburg und London (je 10 %) sind die beliebtesten Ziele. Überdurchschnittlich viele Schnäppchenreisen führen nach London (10 %), Prag (9 %) und Paris (6 %).
- Bei **Shoppingreisen** (RA 2005: mind. 2 Mio. der Kurzreisen in eine Stadt) geht es längst nicht nur ums Einkaufen. Wichtig sind der allgemeine Wunsch nach Abwechslung und wieder die soziale Komponente, also entweder die Reise mit Partner/Familie/Freunden



durchzuführen oder Besuche am Zielort mit einzuplanen. Mit rund einem Viertel ist ein „extrem günstiges Angebot“ bei Shoppingreisen wichtiger als bei den anderen Segmenten. Auch besondere Angebote am Ziel („Events“) waren mit 27 % häufiger für die Reise ausschlaggebend als bei einer durchschnittlichen Kurzreise in eine Stadt, genau wie Pauschalangebote (17 %) und der Wunsch nach Ruhe und Entspannung (21 %). Der PKW ist das wichtigste Verkehrsmittel (57 %), aber auch das Flugzeug wird bei jeder achten Shoppingreise genutzt. Ein Viertel der Shoppingreisen werden als Pauschalreise mit einem Reiseveranstalter organisiert, jede sechste wird über das Internet gebucht. Shoppingreisen führen etwas häufiger ins Ausland als alle Kurzreisen mit einer Stadt als Ziel (29 % vs. 25 %). Wichtigste Ziele für Shoppingreisen im Inland sind Berlin (20 %) und Hamburg (13 %), im Ausland London (6 %), Amsterdam (5 %) und Wien (4 %). Überdurchschnittlich oft im Vergleich zu allen Städtekurzreisen werden Hamburg, München, London und Amsterdam angesteuert.

Generell gilt: **Unterschiedliche Segmente** des privaten Städtetourismus haben **unterschiedliche Kundenstrukturen** wie die folgende Abbildung zusammenfasst.

**Abb. 13: Kundenstrukturen bei privaten Städtereisen**



Quelle: N.I.T. 2005, Daten: RA 05 der F.U.R.  
 Ø = Durchschnitt der Kurzreisen in eine Stadt 2004, HNE = Haushaltsnettoeinkommen

### 3. Potenziale und Konkurrenz

#### **Das Wichtigste in Kürze:**

Der Städtetourismus zählt offensichtlich zu den wenigen Segmenten, bei denen die Inlandsnachfrage noch nicht ausgeschöpft ist und noch **echte Zuwächse schlummern**: 22 Mio. Deutsche haben Interesse an einer Städtereise in den nächsten Jahren, lediglich 13 Mio. sind diesem bislang nachgekommen. Wenngleich die nachfrageseitigen Voraussetzungen gegeben sind, bedeutet dies **keinesfalls einen Automatismus**. Zum einen konkurrieren die Städte untereinander, zum anderen konkurriert die Städte(kurz)reise mit vielen anderen Urlaubsformen, Dienstleistungen und Konsumgütern. Aus diesem Grund kommt es gerade auch für Städte, die nicht zu den Top-Metropolen gehören, darauf an, das schlummernde Neupotenzial durch außergewöhnliche und attraktive Angebote, verstärkt durch kooperative Marketingmaßnahmen, zu wecken.

Abb. 8 hat gezeigt, dass sich 22,3 Mio. Deutsche (34 % der Bevölkerung) für Städtereisen in der nächsten Zeit (2006-08) interessieren. Davon planen 10,8 Mio. Personen (16,7 %) „ziemlich sicher“ eine solche Reise (hartes Potenzial), für 11,5 Mio. Personen (17,6 %) kommt sie „generell in Frage“ (weiches Potenzial). „Nur“ gut 13 Mio. haben in den letzten drei Jahren tatsächlich eine Städtereise gemacht. Der „Graben“ zwischen Interessenten und tatsächlichem Verhalten macht deutlich, dass nachfrageseitig noch Wachstumspotenzial vorhanden ist!

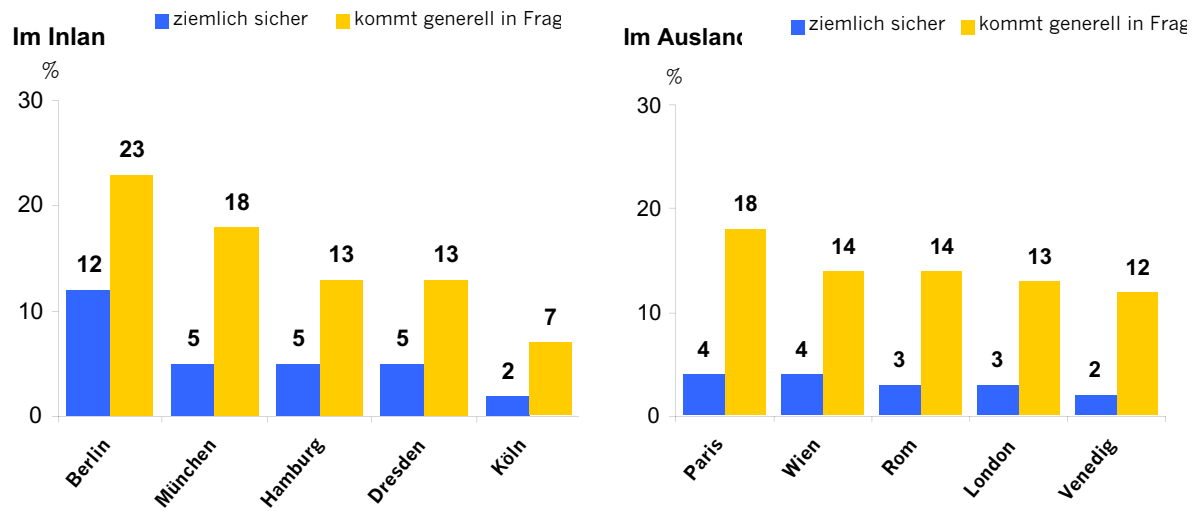
Die Gruppe der Interessierten – bisher aber Nicht-Städtereisenden – sollte im Fokus des Marketings stehen. Sie sind leichter zu überzeugen als Personen ohne Interesse, weil hier schon eine grundsätzliche Affinität für Städtrips gegeben ist. Mit Hilfe der Marktforschungsdaten kann diese Gruppe näher beschrieben werden.

Im **Neupotenzial** (Personen, die sich in den nächsten drei Jahren für eine Städtereise interessieren, aber in den letzten drei Jahren noch keine solche gemacht haben) haben folgenden Gruppen im Vergleich zur Bevölkerung höhere Anteile: etablierte Erwachsene im Alter zwischen 40 und 59 Jahren (36 %), mit einem relativ hohen Einkommen (43 % 1.500 - 2.500 €; 31 % über 2.500 €) und höherer formaler Bildung (40 % Realschule; 18 % Abitur oder höhere Bildungsabschlüsse). Diese Gruppe ist relativ nahe an den jetzigen Kunden, das erleichtert die Marketingarbeit.

Hinsichtlich der einzelnen Städteziele scheint die Zukunft der Vergangenheit zu gleichen: Innerhalb Deutschlands werden vor allem die Großstädte Berlin (knapp 34 % der Deutschen denken an eine Städtereise dorthin in den nächsten drei Jahren), München (23 %), Hamburg (18 %) und Dresden (18 %) besucht. Natürlich ergeben sich auch Potenziale für *mittelgroße* und *kleinere Städte*, wenn auch in quantitativ deutlich geringerem Umfang.

Im Ausland ist das Interesse für die „Klassiker“ am größten: Paris (22 %), Wien (18 %), Rom (17 %), London (16 %) und Venedig (14 %).

Abb. 14: Interesse an Städtezielen im In- und Ausland 2005 – 2007



Quelle: N.I.T. 2005, Daten: RA 05 der F.U.R.  
Basis: Bevölkerung (64,72 Mio.)

Die Interessenten für Städtereisen sind nicht „automatisch“ die Kunden der Zukunft. **Konkurrenzbeziehungen** ergeben sich nicht nur zwischen den Städten, sondern auch im Hinblick auf andere Urlaubsformen und schließlich durch ganz andere Konsumbereiche. Wer sich für eine Städtereise interessiert, zieht auch ganz andere Urlaubsformen in Betracht, z. B. Winterurlaub in der Sonne oder im Schnee, Familienferien, Kreuzfahrten. Da in der Regel die Personen mehr Wünsche haben als sie später realisieren können, muss sich die Städtereise auch gegen ganz andere Urlaubsarten durchsetzen.

In einer ziemlich sicheren Position ist Berlin, für das es aus Sicht der Kunden kaum eine Alternative gibt. Eine ähnlich herausgehobene Position hat Dresden, allerdings mit Berlin als klarem Konkurrenten. Andere Städte haben viel zahlreichere Konkurrenzverflechtungen. Wer sich z. B. für Frankfurt/Main interessiert, für den gibt es sehr viele andere attraktive Alternativen. Auch Städte im Ausland buhlen um die Gunst der zukünftigen Kunden. Aus Kundensicht kommen dort vor allem Metropolen wie Paris, Wien und London in Frage. Für Dresden-Interessenten ist Prag eine häufiger genannte Alternative.

Insgesamt zeigen die Nachfragedaten den Städtereisemarkt als ein zukunftssträchtiges Segment im Tourismus der Deutschen. Die nachfrageseitigen Voraussetzungen für weiteres Wachstum sind gegeben. Freilich ergibt sich hieraus kein Automatismus: Die Konkurrenz ist groß und bei schlechterer wirtschaftlicher Stimmung würde zuerst das Extra Kurzreise geopfert. Präzise Kundenorientierung ist nötig, um Städteziele auch in Zukunft zum touristischen Erfolg zu führen. Die umfassenden Daten, die diese Studie vorlegt, sollen dabei helfen. Sie alleine können und sollen aber nicht handlungsleitend sein. Eine angemessene Strategie wird man nur unter Berücksichtigung weiterer Daten (von denen einige weitere durch die anderen Arbeitsteile der Grundlagenuntersuchung bereitgestellt werden), der eigenen Zielsetzungen, der eigenen Bewertung der aktuellen Marktsituation und in Kenntnis seiner Ressourcen entwickeln können.

#### 4. EXKURS: Kultur als Attraktivitätsfaktor für private Städtereisen

**Das Wichtigste in Kürze:**

**Kultur in allen ihren Facetten** – von der Kulturveranstaltung bis zur Baukultur – ist neben sozialen Aspekten<sup>29</sup> aus Gästesicht der **mit Abstand wichtigste Attraktivitätsfaktor** bei privaten Städtereisen. Aus einer aktuellen Befragung wird zudem deutlich, dass **wesentliche Attraktivitätsfaktoren** (schönes Stadtbild, kulturelles Angebot, attraktive Umgebung, Gastfreundlichkeit, Shoppingmöglichkeiten etc.) **außerhalb des touristischen Marketings** im eigentlichen Sinne liegen und die **positive Gestaltung** dieser durch alle relevanten Partner unabdingbare Voraussetzungen für einen erfolgreichen Städte- und Kulturtourismus sind.

Die für Tourismusverantwortliche immer wieder relevante Frage: **Was macht eine Stadt als privates Reiseziel aus Gästesicht attraktiv?** ist Thema einer Dissertation an der Hochschule Bremen/Universität Lüneburg. Eine deutschlandweite Telefonbefragung von rd. 800 Personen ergab folgende Ergebnisse, die den **hohen Stellenwert kulturbezogener Aspekte für den Städtetourismus** unterstreichen.

**Tab. 16: Attraktivitätsfaktoren für private Städtereisen**

	Alle Befragten in %
<b>Kulturbezogene Attraktivitätsfaktoren</b>	
Kulturelles Angebot / kulturelle Vielfalt	67
Interessante Sehenswürdigkeiten	55
Historische Altstadt / Bausubstanz	32
Stadtbild / schöne Architektur	23
<b>Weitere Attraktivitätsfaktoren</b>	
Attraktive Landschaft / Umgebung	21
Mentalität der Menschen / Gastfreundlichkeit	18
Shopping / Einkaufsmöglichkeiten	17
Nachtleben / Party	14
Atmosphäre / Flair	13

Quelle: Lexow (2006), Daten: Telefonbefragung Deutschland Sommer 2004, Mehrfachnennungen

Basis: Befragte, die schon einmal eine Städtereise gemacht haben (n = 808)

Die Daten sind auf Grund einer unterschiedlichen Verteilung der soziodemographischen Merkmale auf die Gesamtheit der Befragten als empirisch abgesicherte Tendenzen zu betrachten.

- **Kulturbezogene Aspekte im engeren und weiteren Sinne**, d. h. ein vielfältiges kulturelles Angebot, interessante Sehenswürdigkeiten und Wahrzeichen<sup>30</sup>, eine gut erhaltene historische Altstadt und ein schönes Stadtbild mit attraktiven Bauten, zählen aus Gästesicht zu den eindeutigen **Magneten des Städtetourismus**. Ihnen gilt das touristische

<sup>29</sup> Siehe vorangegangene Ergebnisse (Kap. II 2.2.3, III 2.). D. h. der Besuch von Verwandten, Freunden und Bekannten, zusammen sein mit Familie/Partner machen zwar *nicht die Stadt* attraktiv, aber *die Reise in eine Stadt* bzw. *die Städtereise* insgesamt.

<sup>30</sup> Beispiele aus der Befragung: Kölner Dom, Bremer Stadtmusikanten, Hamburger Fischmarkt, Dresdner Semperoper, Lübecker Holstentor, Münchner Olympiastadion, Berlin-Mitte, Nürnberger Lebkuchen u. a. m.

Hauptinteresse, oftmals werden sie aber auch als attraktive Kulisse für den Städtebesuch geschätzt.

- Die offensichtlich deutlich seltener genannten und zuweilen als Wunderwaffe im städtetouristischen Marketing gepriesenen **“Events“ spielen als Hauptattraktivitätsfaktoren eine sehr viel geringere Rolle**. Sie können, so lässt sich schlussfolgern, dann besonders anziehend sein, wenn sie in kulturhistorisch interessanten Städten mit einem schönen Stadtbild stattfinden.
- Was ebenfalls überraschen mag: Eine ganz erhebliche Bedeutung hat die **Lage einer Stadt in einer möglichst attraktiven Umgebung**, so dass bereits die Fahrt dorthin zum Urlaubserlebnis beiträgt oder auch die Städtereise mit Aktivitäten im Umland, wie z. B. einem Ausflug in eine Schlossanlage oder einen Park, mit einer Radtour, einer Fahrt mit dem Ausflugsschiff etc., verbunden werden kann.
- Zu den so genannten weichen Faktoren zählt aus Gästesicht in nicht unerheblichem Maße die **Mentalität der Menschen**. Städte, die das Image besitzen, besonders (gast-)freundliche Gastgeber und Bewohner zu haben, sind für Besucher verständlicherweise besonders attraktiv. Im gewissen Sinne ist also auch der freundliche und aufmerksame Umgang mit den Gästen ein verstärkt zu pflegender und herauszustellender Teil der Kultur.
- **Gute Shoppingmöglichkeiten** und ein **lebendiges Nachtleben** sind weitere Faktoren, die bei Touristen besonders gefragt sind und mit denen vor allem größere Städte punkten können.
- Nicht zuletzt betont ein weiterer Teil der potenziellen Gäste die **gesamte Atmosphäre einer Stadt**, die eine Städtereise zum Erlebnis werden lässt – zu verstehen als ein Zusammenspiel aus den oben genannten und weiteren Aspekten, wie z. B. die Lage einer Stadt am Wasser, Grünflächen, Flaniermöglichkeiten, Wetter, Gastronomie u. v. a. m., die die Atmosphäre positiv beeinflussen können.

Betrachtet man die Attraktivitätsfaktoren hinsichtlich **soziodemografischer Merkmale**, so lassen sich folgende Tendenzen feststellen:

- Kultur spielt für alle Befragten ab 20 Jahren eine wichtige Rolle, insbesondere für die Altersgruppe ab 60 Jahren und bezüglich der Berufsgruppen besonders für die Angestellten und Rentner. Bei den Faktoren Altstadt, Architektur, Sehenswürdigkeiten ergibt sich ein ähnliches Bild.
- Atmosphäre, Shopping, Nachtleben und Großstadtflair haben für die 20-30-Jährigen eine höhere Bedeutung als für die anderen Altersgruppen.
- Bei den weiblichen Befragten zeigt sich gegenüber männlichen eine deutlichere Präferenz für Faktoren wie Altstadt, Kultur, Sehenswürdigkeiten, grüne Stadt, Umgebung/Landschaft sowie Shopping.
- Männer sehen dagegen Sportmöglichkeiten und internationales Flair als wesentlich wichtigere Faktoren an.

## IV Wirtschaftsfaktor Städte- und Kulturtourismus in Deutschland

### 1. Nachfragevolumen

#### **Das Wichtigste in Kürze:**

Mit **2,2 Mrd. touristischen Aufenthaltstagen in den deutschen Tourismusstädten**<sup>31</sup> im Jahr 2004 ist der Städtetourismus in Deutschland ein Megamarkt. Der überragende Anteil des **Tagestourismus** ist in seiner Bedeutung noch immer unterschätzt: **87 %** (1,9 Mrd. Aufenthaltstage) des Tourismusaufkommens in den Städten sind den Tagesreisen zuzurechnen, **13 %** (290 Mio.) dem **Übernachtungstourismus**.

Während der **Anteil der Städte an allen gewerblichen Übernachtungen** in Deutschland **ein Drittel** ausmacht, sind es beim **Tagestourismus 60 %**, wobei der größte Anteil auf die **82 Großstädte** entfällt.

Im Gegensatz zu vielen anderen Branchen lässt sich im Tourismus die ökonomische Bedeutung auf regionaler Ebene nicht angebots-, sondern nur nachfrageseitig ermitteln. Kaum ein von der Tourismuswirtschaft profitierender Wirtschaftszweig ist dem Tourismus hundertprozentig zuzurechnen. So werden beispielsweise gastronomische Dienstleistungen oder lokale Verkehrsmittel auch von Einheimischen – also „Nicht-Touristen“ – in Anspruch genommen.

Mit den folgenden Daten zum Wirtschaftsfaktor Städtetourismus<sup>32</sup> konnte, über bisherige Studien hinausgehend (vgl. Vorgängerstudie aus dem Jahr 1995<sup>33</sup>), ein weiteres wesentliches Segment des so genannten „Grauen Beherbergungsmarktes“, der Verwandten-/Bekanntebesucherverkehr, für die Gesamtheit der in dieser Studie betrachteten 203 Tourismusstädte ermittelt werden.

Bei der Berechnung der ökonomischen Effekte werden sowohl die 1. als auch die 2. Umsatzstufe berücksichtigt. Das heißt, neben den direkt profitierenden (Gastgewerbe, Einzelhandel, örtliche Transportunternehmen etc.) gehen auch die ökonomischen Effekte bei den indirekt profitierenden Unternehmen (Vorleistungslieferanten) ein. Hierzu gehören:

- Zulieferung von Waren z. B. durch Bäcker, Metzger, Energieerzeuger, Handel
- Bereitstellung von Dienstleistungen z. B. durch Werbeagentur, Steuerberater, Versicherung, Bank
- Reparaturen, Instandhaltungen und Ersatzinvestitionen zur Substanzerhaltung z. B. durch Bauunternehmen, Handwerker

Den nachfolgenden Berechnungen liegen insbesondere folgende Statistiken und Erhebungen zugrunde, dabei handelt es sich um die aktuellsten, am Markt verfügbaren Daten:

<sup>31</sup> 203 Städte. Zur Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes vgl. Kap. I.

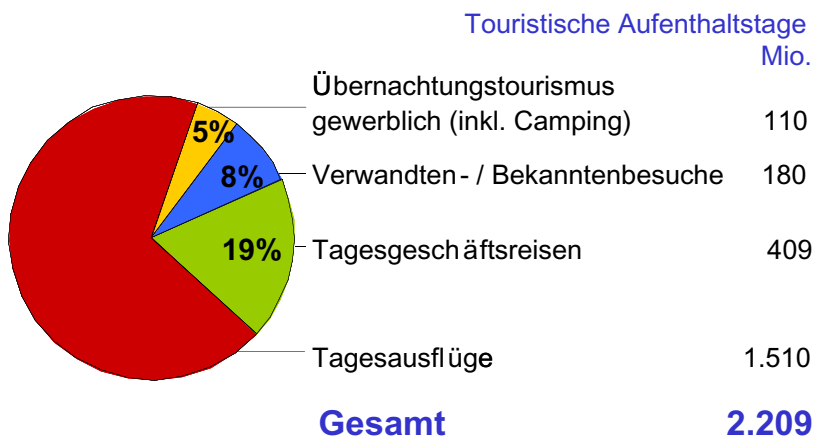
<sup>32</sup> Dieser schließt den Wirtschaftsfaktor Kulturtourismus in diesen Städten automatisch ein.

<sup>33</sup> DFV (jetzt DTV) (1995).

- Maschke (2005): Tagesreisen der Deutschen<sup>34</sup>
- Harrer et al. (2002): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland<sup>35</sup>
- Daten und Sonderauswertungen des Statistischen Bundesamtes
- Daten aus Haushaltsbefragungen in zahlreichen Städten

Die insgesamt rd. 2,2 Mrd. touristischen Aufenthaltstage, die im Jahr 2004 in den deutschen Tourismusstädten generiert wurden, dokumentieren die Dimension des städtetouristischen Marktes auf eindrucksvolle Weise. Die Aufenthaltstage verteilen sich auf die einzelnen Segmente wie folgt:

**Abb. 15: Nachfragevolumen<sup>36</sup> im deutschen Städtetourismus 2004**



Quelle: *dwif* 2005, eigene Berechnungen, gerundete Werte

Zusammenfassend lassen sich folgende Erkenntnisse ableiten:

- Im Bereich des **gewerblichen Beherbergungssektors** sind ein Drittel aller Übernachtungen in Deutschland (110 Mio.) den 203 Tourismusstädten (i. S. der Studie) zuzurechnen.<sup>37</sup>
- Im Rahmen des **Verwandten-/Bekanntesbesucherverkehrs** ist von weiteren mind. 180 Mio. Übernachtungen jährlich in den 203 Tourismusstädten auszugehen
- Die Tatsache, dass der **Tagestourismus** in deutschen Städten quantitativ größere Bedeutung hat als der Übernachtungstourismus wurde bereits in der Vorgängerstudie aus

<sup>34</sup> Erhebungsart und -umfang: 36.500 Interviews (telefonisch), repräsentative Einwohnerbefragung parallel zum Deutschen Reisemonitor (IPK). Erhebungszeitraum 2004/05, sehr zeitnahe Erfassung durch wöchentlichen Erhebungsrhythmus.

<sup>35</sup> Erhebungsart und -umfang: 15.700 Interviews (face-to-face) in über 200 Städten und Gemeinden, mehrfach geschichtetes Quotenverfahren. Erhebungszeitraum 1999/2000.

<sup>36</sup> Eine Übernachtung oder ein Tagesbesuch entsprechen hier einem Aufenthaltstag.

<sup>37</sup> DZT und GCB planen für 2007 eine Studie zum Geschäftsreisesegment im Rahmen des Übernachtungstourismus.



dem Jahr 1995<sup>38</sup> eindeutig belegt. Die aktuellen Zahlen aus dem Jahr 2004 verweisen erneut darauf, dass der Tagestourismus mit einem Anteil von 87 % (1.919 Mio. Aufenthaltstage) gegenüber dem Übernachtungstourismus (Anteil 13 %, 290 Mio. Aufenthaltstage) das quantitativ erheblich größere Segment ist.

- Die Städte gehören zu den beliebtesten und am häufigsten frequentierten **Ausflugszielen**: Deutlich mehr als die Hälfte (58 %) aller Ausflüge der Deutschen in Deutschland führen allein in die 203 in der Studie betrachteten Tourismusstädte, 47 % aller Ausflüge führen in die *Großstädte* (vgl. Kap. II 2.2.1).
- Besonders deutlich wird die Bedeutung der Städte für den **Tagesgeschäftstourismus**. 73 % aller Tagesgeschäftsreisen der Deutschen in Deutschland (409 Mio.) haben eine der 203 Städte im Sinne der Studie zum Ziel, 62 % aller Tagesgeschäftsreisen führen in die *Großstädte* (vgl. Kap. II 2.2.1).
- Jede in die Analyse einbezogene Stadt in Deutschland zählte im Jahr 2004 im Durchschnitt **rd. 10 Mio. touristische Aufenthaltstage**. Insgesamt bevölkern in einer durchschnittlichen *Großstadt* in Deutschland an einem **Durchschnittstag** mehr als 27.000 Touristen die Stadt, von denen gerade einmal jeder zwanzigste (Anteil 5 %) übernachtete. Deutliche Unterschiede zeigen sich zwischen *Großstädten* und *mittelgroßen/kleineren Städten* (vgl. Kap. II 2.2.1).

## 2. Ausgaben und Umsatzwirkungen

### **Das Wichtigste in Kürze:**

Der Städtetourismus in Deutschland bewirkt einen **Bruttoumsatz von über 82 Mrd. €**, was ihn zu einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor werden lässt. Dabei ist der **Tagesausflugsverkehr mit 50,74 Mrd. € Umsatz** das bedeutendste Segment im deutschen Städtetourismus. Den 2. Rang nimmt mit 14,17 Mrd. € der **gewerbliche Übernachtungstourismus** (inkl. Touristik- und Dauercamping) ein, gefolgt von den **Tagesgeschäftsreisen** (11,41 Mrd. €) und den **Verwandten-/Bekanntebesuchen** (6,05 Mrd. €).

**Hauptprofiteure** des Städtetourismus sind der **Einzelhandel** (41,1 Mrd. € Umsatz) und die **Gastronomie** (24,3 Mrd. €). Darüber hinaus profitieren das Beherbergungsgewerbe (5,9 Mrd. €), das Freizeit- und Unterhaltungsgewerbe (6,4 Mrd. €) sowie sonstige Dienstleistungsbereiche (4,8 Mrd. €).

Bei der Ermittlung der wirtschaftlichen Effekte finden die Ausgaben am Aufenthaltsort, also in den touristischen Zielgebieten in Deutschland, Berücksichtigung (1. Umsatzstufe). Hinzu kommen die wirtschaftlichen Effekte durch die von den direkten Profiteuren benötigten Vorleistungslieferanten (2. Umsatzstufe).<sup>39</sup>

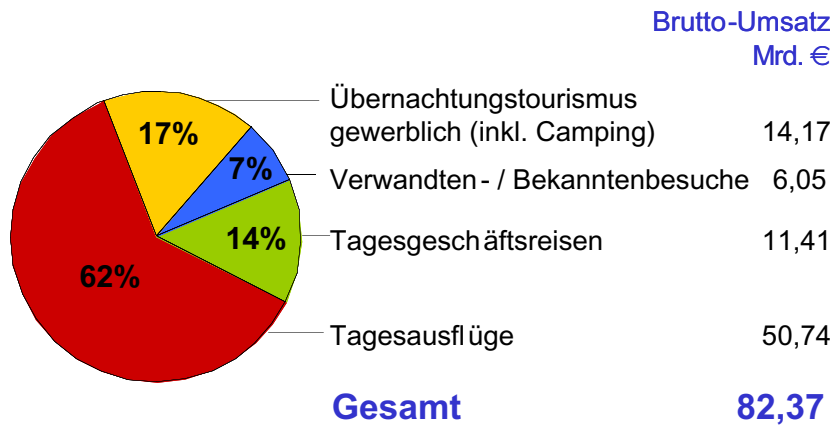
<sup>38</sup> DFV (jetzt DTV) (1995).

<sup>39</sup> Nicht enthalten sind demnach insbesondere: 1. Fahrtkosten für den Transfer zwischen Quell- und Zielgebieten, 2. Ausgaben für Reisevor- und -nachbereitung, 3. in Deutschland verbleibende Einkommenseffekte bei Outgoing-Reisen ins übrige Inland oder ins Ausland, 4. spezielle Marktsegmente (Privatvermietung, Zweitwohnsitze etc.), 5. Freizeitverhalten im Wohnumfeld, 6. Tagesreisen aus dem Ausland.



Die absolute und die relative wirtschaftliche Bedeutung der einzelnen Tourismussegmente sind der folgenden Grafik zu entnehmen.

**Abb. 16: Umsatz im deutschen Städtetourismus 2004**



Quelle: *dwif* 2005, eigene Berechnungen, gerundete Werte

Die erheblichen Unterschiede bei den Tagesausgaben in den einzelnen Segmenten werden aus der folgenden Tabelle deutlich.

**Tab. 17: Umsatz im deutschen Städtetourismus 2004 unter Berücksichtigung der Tagesausgaben**

Marktsegment	Tourismusstädte insgesamt (n = 203)		
	Aufenthaltstage in Mio.	Ø Tagesausgaben pro Tourist in €	Brutto-Umsatz in Mrd. €
<b>Übernachtungstourismus</b>	<b>290</b>	<b>69,70</b>	<b>20,22</b>
davon:			
Gewerbliche Betriebe (inkl. Camping)	110	128,80	14,17
Verwandten-/ Bekanntenbesuche	180	33,60	6,05
<b>Tagestourismus</b>	<b>1.919</b>	<b>32,40</b>	<b>62,15</b>
davon:			
Tagesausflüge	1.510	33,60	50,74
Tagesgeschäftsreisen	409	27,90	11,41
<b>Gesamt</b>	<b>2.209</b>		<b>82,37</b>

Quelle: *dwif* 2005, eigene Berechnungen, gerundete Werte

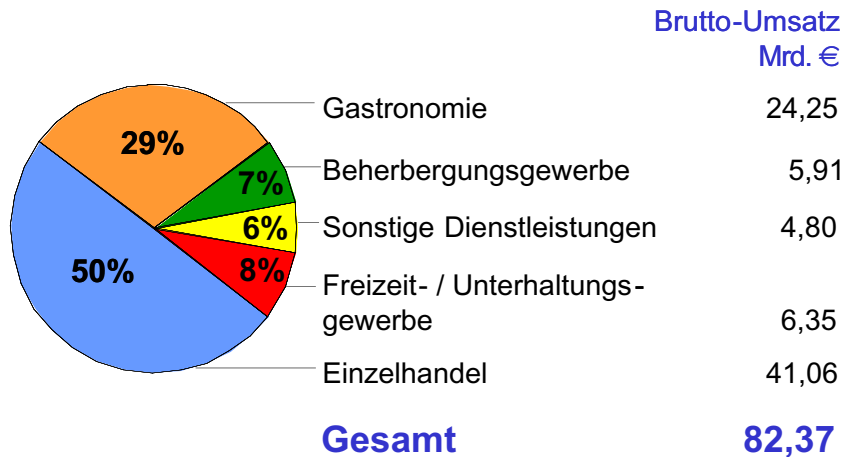
Folgende Erkenntnisse lassen sich zusammenfassend ableiten:

- Die vergleichsweise hohen Tagesausgaben im **gewerblichen Beherbergungsbereich** bewirken in den 203 Tourismusstädten Umsätze in Höhe von über 14 Mrd. € jährlich (davon mind. 80 % allein in den *Großstädten*) und tragen damit zu 17 % der Gesamtumsätze im Städtetourismus bei. In Metropolen wie Berlin (183 €), Hamburg (154 €) und Bremen (136 €) überschreiten die Ausgaben die Durchschnittswerte.
- Auf Grundlage umfangreicher Erfahrungen werden beim **Verwandten-/Bekanntebesucherverkehr** Ausgabenwerte von denen im Tagesausflugsverkehr zugrunde gelegt, so dass sich der in diesem Segment ermittelte Gesamtumsatz auf jährlich 6 Mrd. € beläuft.
- Auch wenn sich dies im Angebotsprofil und Tourismusmarketing der Städte noch nicht immer widerspiegelt: Der **Tagestourismus** ist mit mehr als 62 Mrd. € Umsatz auch wirtschaftlich betrachtet das bedeutendste Segment im Städtetourismus. 82 % dieses Umsatzes entfallen auf den Tagesausflugsverkehr, die restlichen 18 % auf den Tagesgeschäftstourismus.
- Von den 87,5 Mrd. € Bruttoumsatz im gesamten Tagesreiseverkehr in Deutschland werden 71 % in den in der Studie betrachteten 203 Städten generiert, 62 % in den *Großstädten*. Auch hier zeigen sich mehr oder weniger große Abweichungen von den durchschnittlichen **Tagesausgaben**. Bei den *Großstädten* (35,10 €) liegt das Ausgabenniveau eindeutig über dem Mittelwert aller Tagesausflüge zu Zielen im Inland (28 €); die Marktführer in dieser Kategorie wie Hamburg (40 €) oder München (43 €) erreichen sogar erheblich höhere Werte. In den *mittelgroßen* und *kleineren Städten* (26,50 €) sind die durchschnittlichen Tagesausgaben unter dem Bundesdurchschnitt angesiedelt, allerdings gibt es von Stadt zu Stadt deutliche Unterschiede. Bei den Tagesgeschäftsreisen verhält es sich ähnlich. Auch hier übersteigen die durchschnittlichen Ausgaben in den *Großstädten* (29 €) den Bundesdurchschnitt (25,20 €).

Von den Umsätzen im Städtetourismus **profitieren unterschiedliche Branchen** und bei weitem nicht nur tourismusbezogene Branchen im engsten Sinne (Beherbergungsgewerbe):

- Hauptprofiteure des Städtetourismus sind der **Einzelhandel** (41 Mrd. € Umsatz, davon 86,5 % durch den Tagestourismus, 13,5 % durch den Übernachtungstourismus) und die **Gastronomie** (24 Mrd. €, davon 60,6 % durch den Tagestourismus, 39,4 % durch den Übernachtungstourismus).
- Das **Freizeit- und Unterhaltungsgewerbe** (inkl. Kultur-, Sportanbieter, Bäder etc.) erwirtschaftet Umsätze von rd. 6 Mrd. €, ebenso wie das **Beherbergungsgewerbe**.
- Der Bereich der **sonstigen Dienstleistungen** (z. B. lokales Transportgewerbe, Parkhäuser/-einrichtungen, Tagungseinrichtungen in Form von Tagungsgebühren) profitiert von weiteren 4,8 Mrd. €.

Abb. 17: Vom Städtetourismus profitierende Wirtschaftszweige 2004



Quelle: *dwif* 2005, eigene Berechnungen, gerundete Werte

### 3. Einkommens- und Beschäftigungseffekte

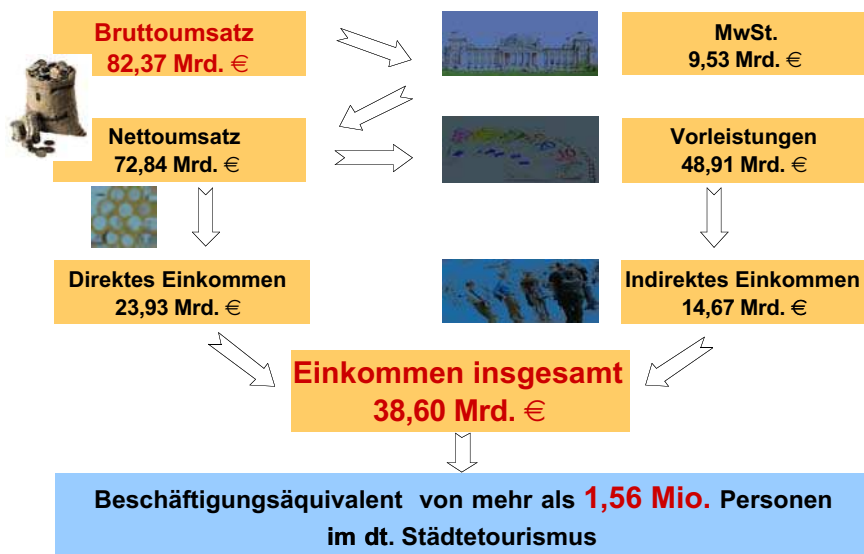
#### **Das Wichtigste in Kürze:**

Der Städtetourismus in Deutschland generiert **Einkommen** in Höhe von **38,6 Mrd. €** jährlich. Daraus ergibt sich ein Beschäftigungsäquivalent von mind. **1,56 Mio. Personen (Voll- und Teilzeitbeschäftigte)**, die durch den Städtetourismus in Deutschland ihren Lebensunterhalt vollständig oder teilweise bestreiten können. Die Stärkung dieses Arbeitsmarktes lohnt sich. Da es sich beim Tourismus um eine Querschnittsbranche handelt, gibt es kaum einen anderen Wirtschaftszweig, von dem so viele andere Branchen profitieren.

Eine hohe touristische Attraktivität und Investitionen in die Tourismusbranche kommen auch in nicht unerheblichem Maße der einheimischen Bevölkerung und anderen Wirtschaftszweigen zugute. Investitionen tragen vielfach zur spürbaren Verbesserung der Standort- und Lebensqualität bei, zu einer Erhöhung des Wohnwertes und des Imagefaktors und erleichtern Unternehmensansiedlungen.

Der Städtetourismus in Deutschland sorgt für erhebliche Einkommens- und Beschäftigungseffekte.

Abb. 18: Einkommens- und Beschäftigungseffekte im deutschen Städtetourismus 2004



Quelle: dwif 2005, eigene Berechnungen, gerundete Werte

- Der nach Abzug der Mehrwertsteuer vom Bruttoumsatz verbleibende touristische **Nettoumsatz** beläuft sich auf 72,84 Mrd. €. Nur ein Teil dieses Nettoumsatzes wird in Form von Löhnen, Gehältern und Gewinnen zu Einkommen (= Wertschöpfungsquote). Diese Quote ist von Branche zu Branche unterschiedlich und lässt sich aus Betriebsvergleichen und Kostenstrukturanalysen ableiten. Innerhalb der **1. Umsatzstufe** ergeben sich **Einkommenswirkungen** in Höhe von 23,93 Mrd. €.
- Der verbleibende Betrag von 48,91 Mrd. €, welcher vom Nettoumsatz nicht direkt zu Einkommen wird, steht den Unternehmen für den Bezug so genannter **Vorleistungen** (Zulieferung von Waren, Bereitstellung von Dienstleistungen, Reparaturen, Instandhaltung etc.) zur Verfügung. Bei einer hier zugrunde gelegten Wertschöpfungsquote von 30 % werden in der **2. Umsatzstufe** 14,67 Mrd. € einkommenswirksam.
- Für die **1. und 2. Umsatzstufe** ergeben sich **Einkommenseffekte** durch den Städtetourismus in Deutschland in einer Größenordnung von insgesamt 38,6 Mrd. €.
- Für die Einschätzung von Beschäftigungsäquivalenten kann die Kennziffer „Umsatz pro Beschäftigter“<sup>40</sup> herangezogen werden. Auf Grundlage der zur Verfügung stehenden Werte für einzelne Branchen kann im Rahmen der touristischen Nachfrage insgesamt von einem **Beschäftigungsäquivalent** von mind. **1,56 Mio. Personen** ausgegangen werden (Voll- und Teilzeitbeschäftigte), die durch den Städtetourismus in Deutschland ihren Lebensunterhalt vollständig oder teilweise bestreiten können. Hierin sind die Wirkungen der 1. und der 2. Umsatzstufe enthalten.

<sup>40</sup> Vgl. hierzu auch die Ausführungen im Statistischen Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland, hrsg. vom Statistischen Bundesamt (2004).

#### 4. Vergleich Wirtschaftsfaktor Städtetourismus 2004 ggü. 1993

##### **Das Wichtigste in Kürze:**

In einem Zeitraum von gut zehn Jahren hat sich – bezogen auf den Städtetourismus in *Großstädten* – die Gesamtzahl der **touristischen Aufenthaltstage um mehr als 70 % erhöht**. Dabei ist das **Volumen stärker gestiegen als die Tagesausgaben der Städtetouristen**. Das heißt, insgesamt wird nicht an der Zahl der Reisen gespart, jedoch bei diesen und zwar ganz besonders in der Gastronomie. Während z. B. die Tagesausflügler heute deutlich mehr für Einkäufe verschiedenster Art ausgeben, zeigen sie sich bei Gastronomiebesuchen vergleichsweise sparsam. Erkennbar ist auch, dass das Reisebudget der Tagesgeschäftstreisenden schmäler ist als noch vor zehn Jahren. Dies wird lediglich durch die deutliche Zunahme an Tagesgeschäftstreisen aufgefangen.

Unter Berücksichtigung des Tages- und des Übernachtungstourismus ergibt sich beim **Gesamtumsatz** eine außerordentlich erfreuliche **Steigerung von über 120 %**, wobei sich beide Segmente im Deutschlandvergleich zu Gunsten der *Großstädte* entwickelten.

Im Folgenden wird ein Vergleich zur Vorgängerstudie aus dem Jahr 1995 hergestellt, in der der Wirtschaftsfaktor Städtetourismus in Deutschland ebenfalls ermittelt wurde. Allerdings mussten sich die Analysen, wie bereits erwähnt, auf den Tourismus in *Großstädten* beschränken.

Aus der Gegenüberstellung der Städtestudien der Jahre 1995 (Erhebungsbasis 1993) und 2006 (Erhebungsbasis 2004) bezogen auf die deutschen *Großstädte* (mind. 100.000 Einwohner) lassen sich folgende Veränderungen erkennen.

**Abb. 19: Wirtschaftsfaktor Tourismus in deutschen Großstädten 2004 ggü. 1993**

	1993	2004	Veränd.
<b>Aufenthaltstage (Mio.)</b>	<b>964,9</b>	<b>1.669,9</b>	<b>+ 73%</b>
Übernachtungstourismus gewerblich ( <u>ohne</u> Camping)	53,3	76,7	+ 44%
Tagesausflüge	806,6	1.243,1	+ 54%
Tagesgeschäftstreisen	105,0	350,1	+ 233%
<b>Ø Tagesausgaben pro Tourist (€)</b>	<b>30,50</b>	<b>39,10</b>	<b>+ 28%</b>
Übernachtungstourismus gewerblich ( <u>ohne</u> Camping)	127,80	150,00	+ 17%
Tagesausflüge	24,10	35,10	+ 46%
Tagesgeschäftstreisen	29,90	29,00	- 3%
<b>Brutto-Umsatz (Mrd. €)</b>	<b>29,4</b>	<b>65,3</b>	<b>+ 122%</b>
Übernachtungstourismus gewerblich ( <u>ohne</u> Camping)	6,8	11,5	+ 69%
Tagesausflüge	19,5	43,6	+ 124%
Tagesgeschäftstreisen	3,1	10,2	+ 229%

Dargestellt sind die jeweils aktuellsten, am Markt verfügbaren Daten.  
Quelle: *dwif* 2005, eigene Berechnungen, gerundete Werte

- Die Zahl der Aufenthaltstage hat sich in einem Zeitraum von gut zehn Jahren um 73 % auf nunmehr 1,7 Mrd. erhöht.
- Die Tagesreisen entwickelten sich in diesem Zeitraum von gut zehn Jahren weiter zugunsten der *Großstädte*: beim Volumen von 41 % auf 50 %, bei den Umsätzen sogar von 52 % auf 62 %.
- Dies trifft auch auf den gewerblichen Übernachtungstourismus zu. Bzgl. des Volumens erhöhte sich der Anteil der *Großstädte* von 19 % auf 24 %, bei den Umsätzen von 31 % auf 39 %.
- Die touristisch bedingten Bruttoumsätze der *Großstädte* sind um 122 % auf 65,3 Mrd. € gestiegen. Der Zuwachs resultiert hauptsächlich aus einer Steigerung bei den Tagesreisen (+ 138 %), aber auch bei den Übernachtungsreisen (+ 69 %).
- Bei den Einzelausgaben sind folgende Entwicklungen festzustellen.

Die Tagesausflügler verwenden heute deutlich höhere Anteile ihrer Ausgaben für Einkäufe verschiedenster Art als noch vor zehn Jahren (von 51 % auf 61 %), gespart wird tendenziell bei der Gastronomie (von 33 % auf 26 %).

Die Anzahl der Tagesgeschäftsreisen hat sich ggü. 1993 erheblich erhöht, auf diesen wird jedoch (oder gerade deshalb) deutlich weniger ausgegeben. Dies betrifft praktisch alle Bereiche, besonders jedoch die Gastronomie (Anteil von 51 % auf 42 %).

Bei den (gewerblichen) Übernachtungsgästen ist die Veränderung der Ausgabenstruktur nicht ganz so erheblich. In allen Bereichen haben sich die Ausgaben mehr oder weniger stark erhöht, allein in der Gastronomie sind auch die Übernachtungsgäste besonders preissensibel bzw. weniger ausgabefreudig.

## 5. Wirtschaftsfaktor Kulturtourismus in Städten

### **Das Wichtigste in Kürze:**

Mit der zunehmenden Bedeutung „weicher“ Standortfaktoren werden **Kultur und Tradition** immer wichtiger für die **Stadt- und Tourismusentwicklung**. Auch wenn die fruchtbaren Wechselbeziehungen zwischen Kultur und Tourismus grundsätzlich unstrittig sind, so sind sie doch anhand **ökonomischer Kennziffern** bislang wenig dokumentiert und kommuniziert. Anhand verschiedener Beispiele aus deutschen Städten und kulturtouristischen Projekten lässt sich heute zweifelsfrei feststellen, dass Kultur und Tourismus zwei Seiten einer Medaille geworden sind. Denn zahlreiche Kultureinrichtungen brauchen Tourismus bzw. verstehen sich sogar als fester Bestandteil der touristischen Dienstleistungskette. Allerdings nur mit **langfristigen, gemeinsam zwischen Kultur und Tourismus abgestimmten Strategien** sind positive Image- und wirtschaftliche Effekte zu erzielen. Nicht ohne Grund setzt die Deutsche Zentrale für Tourismus bei der Bewerbung des Reiselandes Deutschland auf den „Megatrend Kultur“, der einen maßgeblichen Beitrag zum Wirtschaftsfaktor Tourismus leistet.

Das Reiseziel Deutschland mit seinen Städten und Regionen verfügt über einen außergewöhnlichen kulturellen Reichtum. 31 UNESCO-Welterbestätten (vorrangig in Städten) und unzählige denkmalgeschützte Bauwerke aus allen Epochen spiegeln eine **einzigartige kulturelle Vielfalt** wider. Dazu zählen Einzelbaudenkmäler, historische Stadtensembles, Gärten, Schlösser und Burgen, Dome, Kirchen und Industriedenkmäler. Mit über 6.000 Museen, ca. 10.000 Sonderausstellungen jährlich, über 400 Opern- und Theaterhäusern, mehr als 100 großen Sinfonieorchestern, über 10.000 Volksfesten usw. – d. h. insgesamt über 3 Millionen (kulturbezogenen) Veranstaltungen jährlich<sup>41</sup> – spielt die Kulturszene Deutschlands international ganz vorne mit. Hinzu kommen rund 180 thematisch orientierte Kulturwege und historische Routen, die eine Vielzahl kulturhistorisch bedeutender Städte, Orte und Bauwerke miteinander verbinden. Hierzu gehören z. B. die Romantische Straße in Bayern, die Straße der Weser-Renaissance in Niedersachsen, die Straße der Romanik in Sachsen-Anhalt und Europäische Kulturrouten wie die Via Regia, der Jakobsweg und die Europäische Route der Backsteingotik. Zu den Kulturangeboten gesellen sich auch immer mehr künstliche Erlebniswelten<sup>42</sup>, vielfach mit kulturellen Inhalten.

Nicht nur für die Reisen der Deutschen in Deutschland, insbesondere auch bei den **Reisen ausländischer Gäste** nach und in Deutschland spielt das **Thema Kultur eine herausragende Rolle**, wie die folgenden Zahlen belegen:<sup>43</sup>

- Seit 2000 stieg die Zahl der Kulturreisen der Europäer nach Deutschland laut World Travel Monitor um mehr als 20 %. Damit ist Deutschland eines der führenden Reiseziele für Kulturinteressierte: Mit einem Anteil von 9 % aller europäischen Kultururlaube lag Deutschland im Jahr 2004 hinter Frankreich und Italien auf Platz drei.

<sup>41</sup> DZT (2006).

<sup>42</sup> WTO/ETC (2005).

<sup>43</sup> DZT (2006), Daten: World Travel Monitor, IPK (2005).

- Im Jahr 2005 wurde im Auftrag der DZT das Image des Reiselandes Deutschland in Frankreich, Italien, den Niederlanden, Schweden, Polen, Brasilien und Japan untersucht. Das Ergebnis: In allen Ländern gab jeder Zweite an, dass Deutschland viel für Kultururlaub bietet bzw. über attraktive Städtereiseziele verfügt. Nahezu zwei Drittel fanden außerdem, dass Deutschland attraktive Sehenswürdigkeiten besitzt. Sightseeing (55 %), der Besuch von Museen (36 %) und Ausstellungen (25 %) zählen zu den Hauptaktivitäten der Europäer bei Städte- und Rundreisen nach Deutschland.

Um vom Wachstumsmarkt Kulturtourismus profitieren zu können, muss in die **kulturbezogene Infrastruktur**, die **kulturtouristische Angebotsentwicklung und Vermarktung** investiert werden. Hier leisten Bund und Länder einen wertvollen und notwendigen Beitrag.

- Bund und Länder unterstützen im Rahmen der **Kulturförderung** zahlreiche Institutionen und Maßnahmen. Die Arbeit wird verstärkt durch die 2002 eingerichtete Bundeskulturstiftung. Das Spektrum der förderungswürdigen Institutionen ist breit. Es reicht von der Stiftung Preußischer Kulturbesitz und der Stiftung Weimarer Klassik über die nationalen Gedenkstätten bis hin zu den ehemals preußischen Schlössern und Gärten. Daneben unterstützt der Bund zahlreiche Maßnahmen und Projekte in den verschiedensten Bereichen des kulturellen Lebens – von der Musik über die Literatur und Kunst bis hin zur Denkmalpflege.<sup>44</sup>
- Das **Programm "Erhaltung von Kulturdenkmälern von nationaler Bedeutung"** wurde ins Leben gerufen, um die Erhaltung von Baudenkmalern, archäologischen Stätten und historischen Parks und Gärten zu unterstützen, die in herausragender Weise nationale Ereignisse oder die Entwicklung der deutschen Kulturlandschaften deutlich machen.
- **Denkmalschutz und Denkmalpflege** sind zwar in erster Linie Aufgaben der Länder, die Erhaltung wichtiger nationaler Kulturdenkmäler ist aber von je her auch ein Schwerpunkt der Kulturpolitik des Bundes. Dies gilt vor allem für die Zeit nach der Wiedervereinigung. So wurden von 1991 bis 2002 aus verschiedenen Bundesprogrammen Fördermittel in Höhe von insgesamt 1,9 Mrd. € für Kulturdenkmäler zur Verfügung gestellt, davon allein 1,8 Mrd. € für die neuen Länder.<sup>45</sup>
- Seit 1991 fördert das **Programm „Städtebaulicher Denkmalschutz“** den Erhalt kulturhistorisch wertvoller Stadtkerne in den derzeit mehr als 160 Städten und Gemeinden Ostdeutschlands wie Güstrow, Brandenburg/Havel, Halle/Saale, Bautzen und Gotha, wobei es in der Qualität der Umsetzung durchaus Unterschiede gibt. Bis Ende 2004 stellte der Bund rund 1,39 Mrd. € zur Verfügung, hinzu kommen die Eigenanteile der

---

<sup>44</sup> Beispiele geförderter Einrichtungen und Projekte in Städten: Deutsches Historisches Museum, Jüdisches Museum, Martin-Gropius-Bau, Berlin; Haus der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland, Kunst- und Ausstellungshalle der Bundesrepublik Deutschland, Beethovenhaus, Bonn; Bayreuther Festspiele; Veranstaltungen der Berliner Festspiele und des Hauses der Kulturen der Welt, Berlin, Buddenbrookhaus und Günter-Grass-Haus, Lübeck; staatliche Sammlung zeitgenössischer deutscher Kunst nach 1945 u. v. a. m. [www.bundesregierung.de](http://www.bundesregierung.de)

<sup>45</sup> [www.bundesregierung.de](http://www.bundesregierung.de).



Länder und Kommunen<sup>46</sup>. Damit liefern der nachhaltige Städtebau und eine hochwertige Architektur einen wirksamen Beitrag sowohl für die Lebensqualität, den sozialen Zusammenhalt und die Schaffung von Arbeitsplätzen als auch für die regionale wirtschaftliche Entwicklung.

- Besonderes Anliegen des Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM) ist in den **neuen Ländern** die dauerhafte, gezielte Förderung national und international bedeutsamer Kultureinrichtungen. Für die Erhaltung und Modernisierung dieser **"Leuchttürme"** setzt der BKM jährlich erhebliche Mittel ein. Von den für diese Einrichtungen bereitgestellten Investitionsmitteln kommt ein großer Teil der Denkmalerhaltung zugute.<sup>47</sup> Eine Studie zum Thema „Kultur und Tourismus in den neuen Ländern“ am Beispiel der kulturellen Leuchttürme und Gedächtnisorte untersuchte die gegenseitigen Beziehungen zwischen Kultureinrichtungen und Tourismus.<sup>48</sup>
- Die **Initiative Architektur und Baukultur** wurde im Jahr 2000 vom federführend zuständigen Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) in Zusammenarbeit mit dem BKM und den Kammern und Verbänden des Bauwesens auf den Weg gebracht, um den Stellenwert der Baukultur in der öffentlichen Diskussion zu stärken. Mit dem 2001 erschienenen Statusbericht "Baukultur in Deutschland" wurde erstmals eine Bestandsaufnahme zur Baukultur in Deutschland vorgelegt.
- Während im Bereich der kulturbezogenen Infrastruktur vorrangig Politik und Verwaltung durch die Schaffung geeigneter Rahmenbedingungen und die Bereitstellung finanzieller Mittel gefragt sind, erfordert der Bereich der kulturtouristischen Angebotsgestaltung und Vermarktung die professionelle und kreative Arbeit der **Kultur- und Tourismuswirtschaft** und der Verantwortlichen im **Kulturtourismusmarketing**. Zentrale Marketingorganisation für die Vermarktung des Deutschland-Tourismus im Allgemeinen und des Städte- und Kulturtourismus im Besonderen ist die **Deutsche Zentrale für Tourismus**, die in diesem Zusammenhang ebenfalls als wichtiger Teil der (Städte- und Kultur-) Tourismusförderung durch die Bundesebene zu betrachten ist.
- Dass **Kultur und Kulturtourismus als Wirtschaftsfaktor** auch auf **Länderebene** zunehmend wahrgenommen werden, zeigen Initiativen wie „**Kulturland Baden-Württemberg**“ oder „**Kulturland Brandenburg**“, die seitens der jeweiligen Bundesländer starke Unterstützung finden und positive Effekte für den Kulturtourismus in diesen Ländern bewirken. Die Erkenntnisse aus Untersuchungen wie „Kultur als Wirtschaftsfaktor in Berlin“ (2002), den Kulturwirtschaftsberichten der Länder Hessen und Nordrhein-Westfalen oder dem „Leitfaden Kulturtourismus in Brandenburg“ (2005) relativieren Aussagen über die „Kultur als Subventionsempfänger“ und dokumentieren die Bedeutung Kulturwirtschaft u. a. für den Tourismus. Zudem bilden sie die Basis für die verbesserte nachfragegerechte

---

<sup>46</sup> [www.bmvbs.de](http://www.bmvbs.de).

<sup>47</sup> Unter den geförderten Kultureinrichtungen sind unter anderem: Stiftung Preußische Schlösser und Gärten Berlin-Brandenburg; Stiftung Weimarer Klassik und Kunstsammlungen; Franckesche Stiftungen, Halle; Stiftung Bauhaus Dessau; Kultureinrichtungen der Sorben; Stiftung Bach-Archiv, Leipzig; Stiftung Luther-Gedenkstätten Wittenberg-Eisleben. [www.bundesregierung.de](http://www.bundesregierung.de).

<sup>48</sup> Dümcke (2002).

Angebotserstellung und Vermarktung kulturtouristischer Angebote und damit die Erhöhung des Wirtschaftsfaktors Kulturtourismus.<sup>49</sup>

In dem Maße, in dem die klassischen, "harten" Standortfaktoren an Bedeutung verlieren, sind die Städte gefordert, neue Profile zu entwerfen. Neue – vor allem mediale – Aufmerksamkeit muss generiert werden. "Weiche" Standortfaktoren erhalten einen neuen Stellenwert.<sup>50</sup> Somit wird **Kultur** zunehmend als **Image- und Wirtschaftsfaktor** entdeckt. Bereits heute existiert ein Wettkampf der Städte und Orte um die Markenbildung. Dabei spielen markante Merkmale, architektonische und kulturelle Schätze bei der **Markenbildung** eine besondere Rolle. Die Rede ist von City-Branding und vom „Bilbao-Effekt“, wobei Bilbao als Industriestadt durch den Bau des Guggenheim-Museums weltweit bekannt wurde und sich erst dadurch einen exzellenten Ruf als Ziel für Kulturtouristen geschaffen hat. Auch der Wettbewerb um den Titel „Kulturhauptstadt Europas“ ist als solcher Wettkampf um Imageeffekte und Markenbildung zu verstehen.

Die Frage nach der **wirtschaftlichen Bedeutung des Kulturtourismus für die deutschen Städte** ist nicht ohne weiteres zu beantworten. Obwohl mit der Ermittlung des Wirtschaftsfaktors Städtetourismus in Deutschland Zahlen vorgelegt wurden, die auch den Kulturtourismus in Städten beinhalten (siehe vorangegangene Kapitel), ist derzeit nicht zu beziffern, welchen Anteil der kulturbezogene Städtetourismus am Gesamtsegment hat und welche Umsatz-, Einkommens- und Beschäftigungseffekte damit verbunden sind.

Stattdessen liegen einige Ergebnisse von Analysen und Studien zu den kulturtouristischen Effekten für sehr unterschiedliche Teile des Kulturtourismus in sehr unterschiedlicher Tiefe und Aktualität vor. Auch diese Recherchen haben gezeigt, dass die Datenlage zu diesem Thema insgesamt eher schwach ist und sich die vorhandenen Daten vorrangig auf größere kulturtouristische Kampagnen und Projekte sowie auf *Großstädte* beziehen.

#### a) Effekte des Kulturtourismus für Städte

Zu den **Wirkungen der Kultur** bzw. des **Kulturtourismus als Wirtschaftsfaktor** liegen bislang **nur wenige aussagekräftige Untersuchungen** vor. Hierzu gehört die 2002 vorgelegte Studie für die Bundeshauptstadt Berlin.

- Im Gesamtzusammenhang der **Berliner Wirtschaft** spielt Kultur – ob öffentlich gefördert oder privatwirtschaftlich organisiert – eine erhebliche Rolle. Hinzu kommen die positiven Wirkungen des Kulturangebots auf die Attraktivität der Stadt – für Arbeitskräfte, Unternehmen und Besucher. Eine Untersuchung zum Thema „Kultur als Wirtschaftsfaktor in Berlin“<sup>51</sup> hat gezeigt, dass rund die Hälfte der im Jahr 2000 registrierten Besucher in den

---

<sup>49</sup> In Österreich wurde im Übrigen der Staatspreis für Tourismus 2005 unter dem Motto „Kultur und Tourismus – Synergien“ ausgeschrieben (Kategorien: „Innovative Nutzung alter Bausubstanz“ und „Innovative kulturtouristische Angebote“).

<sup>50</sup> Vgl. auch Deutscher Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung, [www.deutscher-verband.org](http://www.deutscher-verband.org).

<sup>51</sup> DIW (2002).

Berliner Museen Ferntouristen waren. Bei den Theaterbesuchen in Berlin haben Touristen mit einem Drittel ebenfalls einen erheblichen Anteil. Die Effekte des Kulturtourismus führten für das Jahr 2000 zu einem Wertschöpfungsbeitrag von rund 1,12 Mrd. € und einer durch den Kulturtourismus bedingten Beschäftigung von knapp 25.000 Personen. Mit der Kulturproduktion sind also – auf direktem und indirektem Weg – 65.000 Arbeitsplätze verbunden; das sind mehr als 4 % der Gesamtbeschäftigung der Stadt.

## b) Effekte durch kulturtouristische Veranstaltungen und Attraktionen für Städte

Mit der Organisation von **hochkarätigen Veranstaltungen und Ausstellungen** und abwechslungsreichen **Rahmenprogrammen** behaupten sich zahlreiche Kulturanbieter wie Konzerthäuser und Museen als wichtige Tourismuspartner und tragen somit – vielfach in enger Zusammenarbeit mit den Verantwortlichen im Tourismusmarketing sowie anderen Partnern – zum Wirtschaftsfaktor Kulturtourismus maßgeblich bei. Hier können viele Beispiele zitiert werden, allerdings würde es in den meisten Fällen tiefergehender Analysen und Recherchen bedürfen, um die tatsächlichen wirtschaftlichen Effekte genauer beziffern und beschreiben zu können.

- In den Segmenten Kurz- und Städtereisen konnten in den letzten Jahren laut DZT starke Zuwächse generiert werden. Kultur spielt als Motivation bei diesem Marktsegment eine besondere Rolle. **Themenjahre** oder **Jubiläen** zahlen sich aus. 2005 stieg in Thüringen die Zahl der Übernachtungen aus Deutschland um 4 % – hier fanden die zahlreichen Ausstellungen und Veranstaltungen zum Schillerjahr 2005 ihren Niederschlag. Auch Sachsen-Anhalt verzeichnete überdurchschnittlich starke Reisesströme aus dem Inland, vor allem auf Grund des 1200-jährigen Stadtjubiläums von Magdeburg.<sup>52</sup>
- Nach umfangreichen Umbauten wurde die Marienkirche in **Neubrandenburg** im Jahr 2001 als Konzerthalle eröffnet – ermöglicht durch eine Finanzierung von Bund, Land und Sponsoren (Baukosten: 31 Mio. €). Der finnische Architekt Prof. Pekka Salminen integrierte in die alte Backsteinhülle einen hochmodernen Konzertsaal und schuf dabei eine beachtenswerte Symbiose von Altem und Neuem. Im Rahmen der jährlich stattfindenden Festspiele Mecklenburg-Vorpommern waren u. a. der weltberühmte Dirigent Kent Nagano sowie das Deutsche Symphonie-Orchester Berlin zu Gast in Neubrandenburg. 2004 wurden rd. 57.000 Konzertgäste in der Marienkirche Neubrandenburg begrüßt.
- Im Mai 2005 eröffnete im ostwestfälischen **Herford** (65.000 Einwohner) das MARTa, ein Museum für zeitgenössische Kunst, entworfen vom Architekten Frank Gehry und geleitet vom charismatischen Kunstexperten Jan Hoet aus Belgien. Mit 500 Firmen ist Ostwestfalen das Zentrum der deutschen Möbelindustrie. Hierin liegt auch der Ursprung des MARTa. So steht „M“ für Möbel, „ART“ für Kunst und „a“ für Ambiente. Insgesamt haben sich zehn westfälische Unternehmen in der gemeinnützigen Trägergesellschaft zusammengetan und für den Bau 5,2 Mio. € aufgebracht. Den „Rest“ der 28,2 Mio. € teilten sich Stadt, Kreis und Land. Die Resonanz auf MARTa ist bisher außerhalb der Stadt po-

---

<sup>52</sup> DZT (2006).

sitiver als bei den lokalen Einwohnern selbst. Am Eröffnungswochenende drängten mehr als 21.000 Besucher nach Herford.

- Die **Bremer Kunsthalle** hat ein innovatives Ausstellungsprogramm entwickelt, das dazu beitrug, mit der 2005/06 stattfindenden Ausstellung „Monet und Camille-Frauenportrait im Impressionismus“ bereits fünf Wochen vor Ende der Ausstellung das intern gesteckte Ziel von 150.000 Besuchern zu erreichen. Durch eine auf die verschiedenen Zielgruppen abgestimmte Kommunikation (3-sprachige Audioguides, Audioguide für Kinder) konnten zahlreiche Besucher angezogen werden. Eine 4-sprachige Internetseite wurde eingerichtet, auf der man sich u. a. auch über die Angebote der Bremer Touristik-Zentrale und die lokalen gastronomischen Restaurants, die das Thema z. B. mit „Monet-Menüs für Gourmets“ aufgegriffen hatten, informieren. Eine exklusive Modenschau der Marke Escada gemeinsam mit dem Deutschen Mode-Institut und eine Zusammenarbeit mit dem Design Zentrum Bremen ergänzten das Programm und sorgten u. a. für zusätzliche Aufmerksamkeit in den Medien, was wiederum für die Akquisition von Sponsoren von Bedeutung ist. Anlässlich dieser Ausstellung und vor allem durch die finanzielle Unterstützung von Sponsoren konnte Claude Monets Figurenbild „Camille“ restauriert werden.
- Mit 1,2 Mio. Besuchern schlug die **MoMA-Ausstellung in Berlin** sämtliche Rekorde. Initiiert und finanziert wurde sie vom Verein der Freunde der Nationalgalerie in Berlin. Seit 1984 wurden insgesamt mehr als vier Millionen Besucher in den 40 vom Verein finanzierten Ausstellungen gezählt. Die im Februar 2004 eröffnete Ausstellung erwirtschaftete einen Überschuss von 6,5 Mio. € aus Eintrittsgeldern, Katalogverkäufen sowie Erlösen aus dem Museumsshop. Ein wesentlicher Teil des Gewinns aus der MoMA-Ausstellung floss in die Stiftung des Vereins, die zehn Monate nach Ende der erfolgreichen Ausstellung gegründet wurde. Durch die Zinsen steht ein jährliches Budget von 300.000 € für den Erwerb von zeitgenössischer Kunst für die Nationalgalerie – Hamburger Bahnhof Museum für Gegenwart zur Verfügung. Nicht unbedeutend, wenn man bedenkt, dass die Nationalgalerie weder einen Ankaufs- noch einen Ausstellungsetat hat. Somit soll Berlin als europäisches Zentrum der zeitgenössischen Kunst durch den Dialog zwischen Nationalgalerie und der lebendigen Galerie-Szene an Anziehungskraft und Bedeutung gewinnen.

### c) **Wirtschaftliche Effekte für den Kulturtourismus durch individuelle Stadtentwicklungsstrategien**

Wie bereits ausgeführt, bewirken individuelle Stadtentwicklungsstrategien in den Bereichen Förderung von Kultur und Denkmalschutz, Anerkennung der Stadt bzw. einzelner Bauwerke als UNESCO-Welterbe, Anerkennung (aber auch bereits die Bewerbung) um den Titel „Kulturhauptstadt Europas“ u. a. m. – obwohl nicht vorrangig auf den Tourismus ausgerichtet – erhebliche kulturtouristische Effekte, deren Umfang jedoch ebenfalls bislang nur in Ansätzen untersucht wurde.

- Obwohl als sicher gelten kann, dass die Anzahl der Übernachtungen in attraktiven Städten in erheblichem Maße zu einer positiven Entwicklung des Kulturtourismus in die-

sen Städten beitragen und die Ausgabebereitschaft von Kulturtouristen pro Reise und Person über den Ausgaben anderer Touristen liegt<sup>53</sup>, konnte die tatsächliche **ökonomische Bedeutung einer intakten Altstadt** oder herausragender Einzelbauten für den Kultur- und Städtetourismus bislang nicht umfassend belegt werden. Zwar verursachen Denkmalschutz und Erhalt von Kultur- und Naturerbe nicht unerhebliche Kosten. Ein Großteil dieser wird aber durch Eintrittsgelder, Spenden und unmittelbare Ausgaben der Besucher vor Ort aufgebracht. Das monetäre Tagesbesucherpotenzial aller deutschen UNESCO-Welterbestätten wird vom Verein der deutschen UNESCO-Welterbestätten auf rund 50 Mio. € geschätzt.<sup>54</sup> Um derartige Zusammenhänge quantitativ und monetär genauer darzustellen, soll 2006 eine Studie zur „Tourismusentwicklung in ausgewählten Städten des Programms städtebaulicher Denkmalschutz“ (Schwerpunkt UNESCO-Welterbestädte) durch das Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR) in Auftrag gegeben werden.

- Das zunehmende Interesse an Magneten wie den **UNESCO-Welterbestätten** („Genius loci“) veranschaulicht das Beispiel **Bremen**, wobei die Effekte eher qualitativ als quantitativ zu beschreiben sind. In Bremen wurde im Rahmen der Anerkennung als UNESCO-Welterbe im Jahr 2004 der Ansatz eines „Multiplen Marketings“ für die neue UNESCO-Welterbestätte verfolgt. Um den Werbeeinfluss der Anerkennung am besten auszuschöpfen, wurde ein Strategiekonzept erarbeitet, das sowohl die Bündelung der vorhandenen Kräfte (Bremen Marketing GmbH, Bremer Touristik-Zentrale, Rathaus, Senatskanzlei, Landesamt für Denkmalpflege, Staatsarchiv und Ratskeller GmbH) vorsieht als auch die Vernetzung der Marketingaktivitäten rund um das Thema UNESCO-Welterbe Bremen. Als Ergebnis sind u. a. eine online buchbare Welterbe-Pauschale entwickelt worden sowie eine neue Broschüre entstanden. Kurz nach der Anerkennung wurde laut der Bremer Touristik-Zentrale auf der wichtigsten Busreiseveranstaltermesse, dem RDA-Workshop in Köln, das beste Ergebnis erzielt. Mehr als 50 % aller Fachbesucher kamen mit einer konkreten Buchungsanfrage an den Stand. 2004 kürte die Omnibusrevue Bremen als „Destination des Jahres“. Erst durch die Bewerbung Bremens als Kulturhauptstadt 2010 sowie die Anerkennung als UNESCO-Welterbe im Jahr 2004 hat sich dieser Trend auf der internationalen Ebene verstärkt. Der Anteil der ausländischen Übernachtungen lag 2005 bei 23 % (Bundesdurchschnitt 14 %), Tendenz steigend.
- 2010 wird der Titel „**Kulturhauptstadt Europas**“ zum 25. Mal vergeben. Die Zahl der Bewerberstädte um diesen Titel wird immer größer. Die Ziele von 1985, die Völker Europas näher zu bringen, die kulturelle Zusammenarbeit zu verbessern und neben dem politischen Einigungsprozess innerhalb der EU auch den kulturellen Austausch zu fördern, haben seitdem nichts von ihrer Gültigkeit eingebüßt. Mit der EU-Erweiterung sind neue und spannende Facetten hinzu gekommen. Der Titel wird immer stärker als Präsentati-

---

<sup>53</sup> OSGV (jetzt OSV) (2003).

<sup>54</sup> www.unesco-welterbe.de. Das Thema stößt auch im Ausland auf große Aufmerksamkeit wie eine DZT-Umfrage in relevanten Quellmärkten ergab. Potenziale werden in Märkten wie Österreich, Schweiz, Skandinavien, Großbritannien, Italien, Frankreich, USA und einigen osteuropäischen Ländern gesehen. Um allerdings möglichst breite Zielgruppen anzusprechen, sind die spezifischen Wünsche in den einzelnen Märkten zu berücksichtigen und das Thema UNESCO mit anderen Themen und Produkten (z. B. andere Highlights, Events, Musik, Essen & Trinken etc.) zu kombinieren. Vgl. DZT (2003).

ons- und Vermarktungsplattform betrachtet. Nachdem Luxemburg gemeinsam mit der Großregion (Lothringen, Rheinland-Pfalz, Saarland und Wallonien) mit einem grenzüberschreitenden Programm „Kulturhauptstadt Europas 2007“ sein wird, wurde mit **Essen** für 2010 ein Ballungsraum mit mehr als fünf Millionen Menschen als Stadt neuen Typs ausgewählt. Mit seiner Bewerbung steht Essen stellvertretend für elf Städte und vier Kreise, die sich sowohl inhaltlich als auch finanziell am Kulturhauptstadt-Programm beteiligen. Die Idee, das Ruhrgebiet als Kulturgebiet zu begreifen, und daraus ein hochwertiges und kompaktes Konzept zu entwickeln, war ausschlaggebend. Unter dem Motto „Wandel durch Kultur - Kultur durch Wandel“ will das **Ruhrgebiet** ein Jahrhundert kultureller Entwicklungsleistungen der europäischen Öffentlichkeit vorstellen. Heute ist das Ruhrgebiet als eine der dichtesten (Industrie-) Kulturlandschaften Europas bekannt. In Essen sind die Kulturausgaben von 2001 bis 2004 um ca. 12,5 % gestiegen und lagen 2004 bei 90,7 Mio. Euro jährlich. Die wirtschaftlichen Effekte von europäischen Kulturhauptstädten wurden in einer Studie der World Tourism Organization und der European Travel Commission am Beispiel verschiedener europäischer Städte untersucht.<sup>55</sup>

#### d) **Wirtschaftliche Effekte für den Kulturtourismus durch ehrenamtliches und bürgerschaftliches Engagement sowie Sponsoring**

In diesem Zusammenhang soll das außerordentlich positiv zu wertende Engagement von Bürgern und Unternehmen zur Erhaltung und Attraktivierung ihrer Stadt sowie zur Kulturförderung nicht unerwähnt bleiben. Ohne den monetär kaum zu beziffernden Beitrag von Privatpersonen und Unternehmen in Form großer und kleiner Spenden sowie Kultursponsoring, die unermüdlichen Aktivitäten von Bürgerinitiativen und Kulturfördervereinen, von ehrenamtlich engagierten Museums-, Kirchenführern, Künstlern und vielen anderen mehr wäre das Kultur- und Reiseland Deutschland wesentlich ärmer. Wenngleich es nicht leichter wird, Menschen für Freiwilligenarbeit zu begeistern, ist doch vielerorts im Lande ein „frisch erwachter Gemeinsinn“ zu spüren, eine „neue Bürgerlichkeit“, die in Zeiten leerer Kassen Verantwortung übernimmt für die Bewahrung, Revitalisierung und Schaffung von Kulturschätzen in Deutschland. An dieser Stelle einige wenige Beispiele.

- So gibt es in historischen Städten wie **Nürnberg, Lübeck** und **Lüneburg** seit Jahrzehnten äußerst agile Bürgerinitiativen, die sich durch eine Vielzahl von Aktivitäten erfolgreich für die Bewahrung und Belebung der historischen Bausubstanz einsetzen, die Stadtentwicklung/Baukultur aber durchaus auch kritisch begleiten. Der Arbeitskreis Lüneburger Altstadt e. V. hat in den über 30 Jahren seines Bestehens ein ganzes historisches Stadtviertel vor dem Abriss bewahrt, mehr als 100 Häuser an Interessenten vermittelt und damit private Investitionen von mind. 18 Mio. € allein für Restaurierung und Ausbau ausgelöst. Weitere 850.000 € wurden durch regelmäßige Veranstaltung einzigartiger historischer Märkte sowie Spendengelder aufgebracht, die in die Wiederherstellung erhaltenswerter historischer Bausubstanz investiert wurden und damit die Attraktivität der Stadt für Einwohner und Gäste nachhaltig erhöhen.

---

<sup>55</sup> WTO/ETC (2005).



- Vom „Mäzenatentum“ nach amerikanischem Muster profitieren eine Reihe von Städten wie Dresden, Hamburg, Potsdam, Berlin und vielen weiteren. In **Hamburg** z. B. kamen innerhalb weniger Wochen mehr als 50 Mio. € (Baukosten: 77 Mio. €) für die geplante Elbphilharmonie allein durch private Unternehmen und Stiftungen zusammen. Unter dem Motto „Hamburg baut ein Wahrzeichen“ werben bekannte Persönlichkeiten bzw. Mäzene für das Kulturprojekt (geplante Eröffnung: 2009). Der „grandiose Pilotfall“ war der Wiederaufbau der 2005 eingeweihten Frauenkirche in **Dresden**, der von Groß-, ebenso wie von unzähligen Kleinspendern erst ermöglicht wurde (Baukosten: 100 Mio. €). Eine neue Bürgerlichkeit setzt ihre Wahrzeichen und trägt zur Schönheit und (wirtschaftlichen) Attraktivität ihrer Städte maßgeblich bei.<sup>56</sup>
- Ein unbekannter Spender hat bereits zum 12. Mal seit 1995 der Stadt **Görlitz** eine Million Mark (511.500 €) für Sanierungsarbeiten an denkmalgeschützten Gebäuden überwiesen. Kulturstädten wie Görlitz, aber auch einer Vielzahl kleinerer Projekte gilt das Engagement der 1985 gegründeten **Deutschen Stiftung Denkmalschutz**. Als private Initiative stellt sie sich zwei Aufgaben: bedrohte Kulturdenkmale zu bewahren und für den Gedanken des Denkmalschutzes zu werben, um möglichst viele Bürger zur Mithilfe zu gewinnen.

---

<sup>56</sup> Vgl. Spiegel-Artikel „Ein Schiff wird kommen“ 3/2006.

## V Tourismusbezogene Stadt- und Angebotsgestaltung<sup>57</sup>

### 1. Verkehr und Stadtbild

#### **Das Wichtigste in Kürze:**

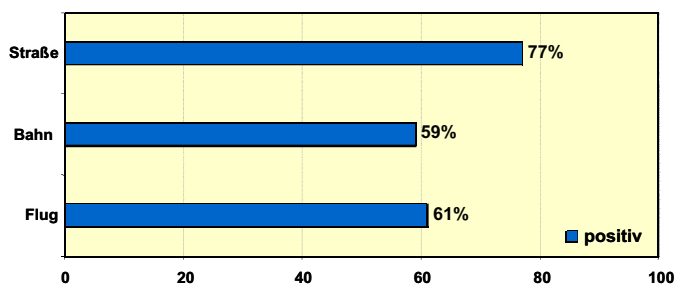
Die Erreichbarkeit der analysierten Tourismusstädte stellt heute auf Grund des fortgeschrittenen Straßenausbaus kein grundsätzliches Problem mehr dar. Auch mit dem **Flugzeug** sind immer mehr deutsche Städte zu erreichen. Nicht nur die Metropolen, auch viele *mittelgroße* und *kleinere Städte* profitieren heute vom Boom der Low Cost Carrier. Demgegenüber ist die Verkehrsanbindung mit der **Bahn** insbesondere in den *kleineren Städten* vielfach nicht zufriedenstellend. Auch bei innerstädtischen **Beschilderungen/Leitsystemen** gibt es noch erheblichen Verbesserungsbedarf. Hier müssen v. a. die *Großstädte* aufholen.

Die Entwicklung der **Stadtbilder** ist aus touristischer Perspektive grundsätzlich positiv zu bewerten, wenngleich ein behutsamer Umgang mit der historischen Bausubstanz und eine anspruchsvolle, moderne Baukultur heute keineswegs selbstverständlich sind.

Die schnelle Erreichbarkeit der Städte auf verschiedenen Wegen spielt in der heutigen Zeit mit kurzfristigen Entscheidungen, temporär gültigen Offerten und vielen kurzen Reisen mehr denn je eine große Rolle.

Die Ergebnisse der Befragung der städtischen Tourismusmarketingorganisationen (TMO) zeigen, dass sich die Verkehrsanbindung auf der Straße in den letzten zehn Jahren in drei Viertel der befragten Städte positiv, die Anbindung mit Bahn und Flugzeug dagegen etwas schlechter entwickelt hat.

**Abb. 21: Entwicklung der Verkehrsanbindung in deutschen Städten in den letzten zehn Jahren<sup>58</sup>**



Quelle: TMO-Befragung *dwif* 2005, n = 163

☺ Die **Verkehrsanbindung** auf der **Straße** scheint aus touristischer Perspektive unproblematisch zu sein, sie entwickelte sich bei allen Städtetypen gleichermaßen gut.

<sup>57</sup> Das folgende Kapitel bezieht sich auf die Befragung der 203 städtischen TMO. Es antworteten 163 städtische TMO (80 %).

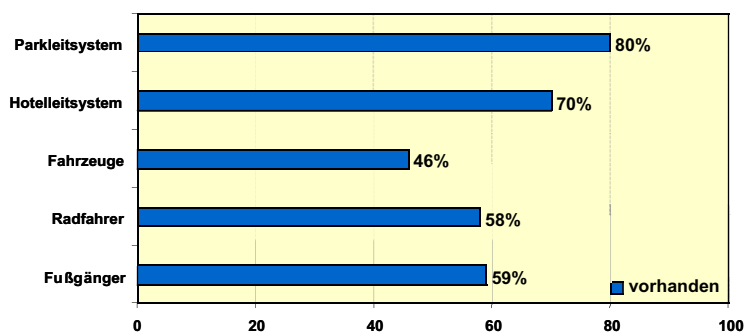
<sup>58</sup> Aus Gründen der besseren Lesbarkeit erfolgt in dieser und den folgenden Abbildungen zumeist eine reduzierte Darstellung von Bewertungen wie „positiv“ (nicht dargestellt: gleichbleibend, negativ) und Aussagen wie „vorhanden“ (nicht dargestellt: nicht vorhanden), siehe auch Datenblätter im Anhang.



- ☺ Die **Verkehrs-anbindung** mit der **Bahn** und dem **Flugzeug** wird von ca. 70 % der *Großstädte* positiv eingeschätzt. Auch in den „*Tagungsstädten*“ schätzten drei Viertel der Tourismusverantwortlichen diese positiv ein. In den „*Top 12*“ wird die Entwicklung noch positiver bewertet. Diese Verbesserung ist insbesondere auf die Entwicklung der Low Cost Carrier zurückzuführen, die neben den „*Top 12*“-Städten wie Berlin, Hamburg und München auch vermehrt Städte wie Erfurt, Lübeck und Friedrichshafen anfliegen und damit das Erreichen neuer Zielgruppen ermöglichen.
- ☹ Von Seiten der *mittelgroßen* und *kleineren Städte* wird die Entwicklung der **Verkehrs-anbindung** mit der **Bahn** und dem **Flugzeug** hingegen schlechter bewertet. Eine positive Entwicklung bei der Bahn-anbindung verzeichneten nur 57 % der *mittelgroßen Städte* und 44 % der *kleineren Städte*. Die Verkehrs-anbindung Flug wird in den *kleineren Städten* mit 55 % etwas besser eingeschätzt, als in den *mittelgroßen Städten*.

Auch vor Ort ist es für die Gäste wichtig, möglichst optimal und ohne Zeitverlust durch die Stadt zu kommen. Hilfreich, und in vielen Städten bereits vorhanden, sind touristische Leit-systeme und Beschilderungen.

**Abb. 22: Beschilderungs-/Leitsysteme in deutschen Städten 2005**

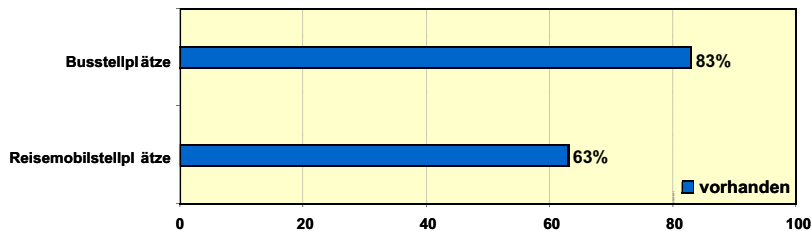


Quelle: TMO-Befragung *dwif* 2005, n = 163

- ☺ **Parkleitsysteme** sind in den Tourismusstädten bereits sehr verbreitet.
- ☺ In den *mittelgroßen Städten* gehören **Hotelleitsysteme** bereits zur touristischen Grund-ausstattung. Auch die „*kleineren Kulturstädte*“ können mit 93 % bereits einen sehr hohen Anteil an Hotelleitsystemen aufweisen.
- ☹ In den *Großstädten*, und hier insbesondere in den „*Top 12*“, sowie in den *kleineren Städten* mangelt es vielfach noch an **Hotelleitsystemen**.
- ☹ **Touristische Beschilderungen für Fußgänger** finden sich in den *kleineren Städten* (66 %) zwar öfter als in den *Großstädten* (55 %), aber auch dieser Bereich ist ausbaufähig. Ebenso die **Beschilderungen für Radfahrer**, hier schneiden die „*Top 12*“ mit nur 27 % besonders schlecht ab. Gerade in den *Großstädten* ist jedoch eine gute Orientierung für Touristen (auch für internationale!) besonders wichtig.
- ☹ **Touristische Beschilderungen für Fahrzeuge** sind nur bei etwas weniger als der Hälfte der Städte vorhanden.

In den Städten sind Busreisegruppen ein wichtiges Marktsegment. Eine entsprechende Infrastruktur, zu der v. a. die Bereitstellung von Busstellplätzen in der Nähe zu touristischen Attraktionen gehört, ist eine der Grundvoraussetzungen zur Ansprache dieser Zielgruppe.

**Abb. 23: Bus- und Reisemobilstellplätze in deutschen Städten 2005**



Quelle: TMO-Befragung *dwif* 2005, n = 163

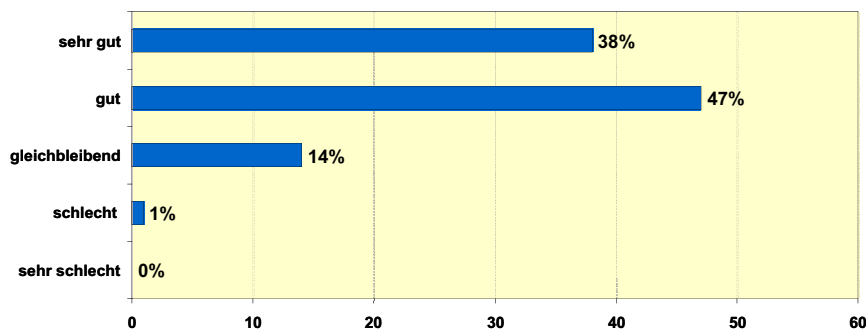
- ☺ **Busstellplätze** sind in fast allen *Tourismusstädten* bereits sehr verbreitet, auch wenn an dieser Stelle keine Aussage über die Anzahl, Lage und Qualität der Stellplätze möglich ist. Vor allem die „*kleineren Kulturstädte*“ und die „*Tagungsstädte*“ haben sich auf die Zielgruppe der Bustouristen besonders gut eingestellt.
- ☺ **Reisemobilstellplätze** sind bereits in 74 % der *mittelgroßen Städte* und 63 % der *kleineren Städte* vorzufinden.
- ☹ *Großstädte*, und hier wieder besonders die „*Top 12*“, sollten ihr Angebot an **Reisemobilstellplätzen** deutlich ausbauen und kommunizieren. Auf diesem vergleichsweise kostengünstigen Wege können zusätzliche und zahlungskräftige Gästegruppen gewonnen werden.

**Historische Innenstädte** und **schöne Stadtbilder** gehören zu den **wichtigsten Attraktivitätsfaktoren** für private Städtereisen<sup>59</sup>. Dies gilt für herausragende historische Einzelbauwerke und städtische Ensembles ebenso wie für regionale Baukunst. Stadt- und regionalspezifische Bauwerke sind Symbole für eine Stadt, ein Land, eine Kultur. Die Tourismuswerbung nutzt die Symbolkraft und wirbt, neben Freizeit und Natur besonders mit Denkmälern, aber auch moderner Architektur und ihrer kulturprägenden Wirkung.<sup>60</sup>

<sup>59</sup> Vgl. Kap. III 4.

<sup>60</sup> Siehe auch Rescher (2003).

**Abb. 24: Entwicklung des Stadtbildes in deutschen Städten in den letzten zehn Jahren**



Quelle: TMO-Befragung *dwif* 2005, n = 163

- ☺ Das **Stadtbild** hat sich nach Einschätzung der Tourismusverantwortlichen in 85 % der befragten Städte grundsätzlich positiv entwickelt. Die „Top 12“ waren sogar zu 100 % mit der Entwicklung des Stadtbildes in den letzten zehn Jahren zufrieden.

Der Bewahrung historischer Stadtbilder sowie einer klugen und ästhetischen Baukultur kommt in unserer Zeit eine große Bedeutung zu. Da diese jedoch keineswegs selbstverständlich sind, finden sich in weiteren Kapiteln differenzierte Hinweise, insbesondere zur Bedeutung der Baukultur als Wirtschaftsfaktor im Städte- und Kulturtourismus sowie bei den Handlungsempfehlungen.<sup>61</sup>

## 2. Kultur, Gastgewerbe und Einzelhandel

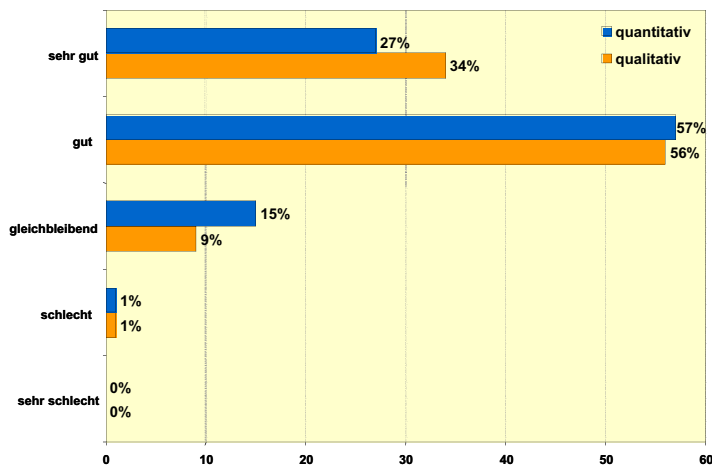
### **Das Wichtigste in Kürze:**

Während die Tourismuswirtschaft von einer sowohl quantitativ als auch qualitativ positiven Entwicklung des **Kultur- und Unterhaltungsangebotes** sowie des **gastgewerblichen Angebotes** profitiert, ist der **Einzelhandel** vielfach das „Sorgenkind“ der Städte. Nur rund 40 % der Tourismusverantwortlichen bewerten die quantitative und qualitative Entwicklung positiv, in immerhin fast 30 % der Städte beobachtet man eine negative Entwicklung. In Anbetracht der Tatsache, dass der Einzelhandel zu 50 % an allen Umsätzen im Städtetourismus in Deutschland profitiert (41 Mrd. € Umsatz pro Jahr), ist an der Verbesserung der Situation mit allen zur Verfügung stehenden Möglichkeiten zu arbeiten.

Die Besichtigung von Sehenswürdigkeiten und kulturellen Attraktionen gehört zu den wichtigsten Motiven für Städtereisen. Dabei hat Kultur viele Facetten: Museen und Ausstellungen, Parks und Gärten, Kirchen, Schlösser, Events, historische Persönlichkeiten, selbst Industridenkmäler zählen zum kulturellen Angebot von Destinationen.

<sup>61</sup> Vgl. Kap. IV 5. und Kap. IX 2.

**Abb. 25: Entwicklung des Kultur- und Unterhaltungsangebotes in deutschen Städten in den letzten zehn Jahren**

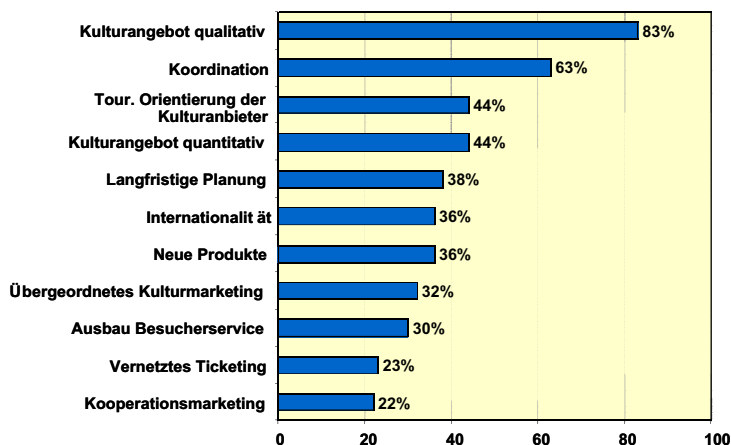


Quelle: TMO-Befragung *dwif* 2005, n = 163

- ☺ Die Entwicklung des **Kultur- und Unterhaltungsangebotes** verlief in den letzten zehn Jahren sehr positiv. 90 % der Städte gaben an, dass sich dieses in den letzten zehn Jahren qualitativ sehr gut/gut entwickelt hat. Die quantitative Entwicklung schätzten 84 % als sehr gut/gut ein. Bei den einzelnen Städtetypen zeigen sich nur geringe Abweichungen.
- ☺ Städte sind prädestiniert für große Veranstaltungen – ob Opernfestspiele für Klassikfans, Technoparties für Jugendliche oder Volksfeste für Familien – es gibt Angebote für alle Zielgruppen. Die Entwicklung der **Events** in den letzten zehn Jahren wird von den Städten ebenfalls sehr positiv eingeschätzt. So waren z. B. alle befragten „Top 12“ mit der quantitativen und qualitativen Entwicklung der Events sehr zufrieden. Aber auch 84 % der *kleineren Städte* schätzten diese als sehr gut/gut ein.

Trotz dieser positiven Entwicklung in den letzten Jahren ergeben sich für Kulturanbieter und Vermarkter eine Reihe von Aufgaben zur Weiterentwicklung dieses Segmentes.

**Abb. 26: Aufgaben zur Weiterentwicklung des Kulturtourismus in deutschen Städten**

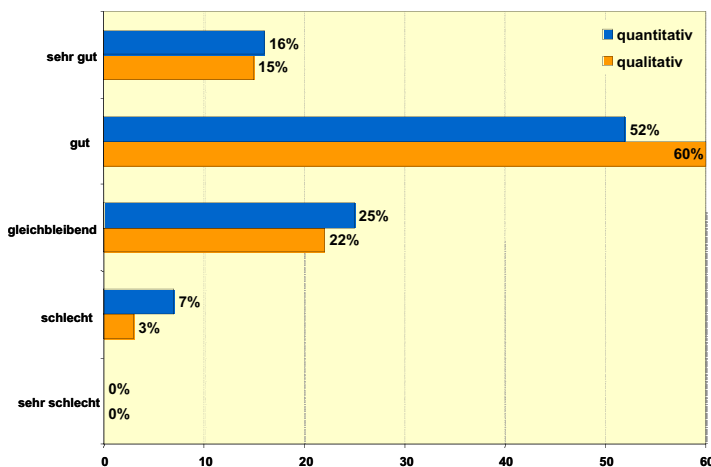


Quelle: TMO-Befragung *dwif* 2005, n = 163, zu nennen waren die max. fünf wichtigsten Aufgaben

- ☺ Am wichtigsten ist den Städten der **qualitative Erhalt bzw. Ausbau** ihres Kulturangebots, allen voran die *mittelgroßen Städte* (91 %) und die *kleineren Kulturstädte* (90 %). Ein **quantitativer Ausbau** ist vor allem aus Sicht der *kleineren Städte* (56 %) anzustreben. In Städten wie den „*Top 12*“ hat dieser Aspekt hingegen keine Priorität.
- ☺ Eine innerstädtische **Koordination** von Programmen und Terminen wird ebenfalls von allen Städtetypen als sehr wichtige Aufgabe gesehen.
- ☺ In Themen wie dem Ausbau des **Besucherservice**, der **Internationalität** und des **Kooperationsmarketings** liegen weitere Verbesserungspotenziale, die insbesondere von kulturtouristisch ausgerichteten Städten als solches erkannt werden müssen. Um z. B. verstärkt ausländische Gäste als Zielgruppe für interessante kulturtouristische Angebote zu gewinnen, sollte der Zugang zu diesen überprüft und durch entsprechende Beschilderungen, Informationsmaterialien, Führungen etc. optimiert werden.

Gut Essen und Trinken ist neben Kultur und Shopping ein weiterer elementarer Bestandteil von Städtebesuchen. Gerade in Städten ist eine überdurchschnittliche Vielfalt an gastronomischen Angeboten vorzufinden: von Traditionslokalen über alle Facetten internationaler Küchen, Szenekneipen, Cafés, Biergärten u. v. a. m.

**Abb. 27: Entwicklung der Gastronomie in deutschen Städten in den letzten zehn Jahren**

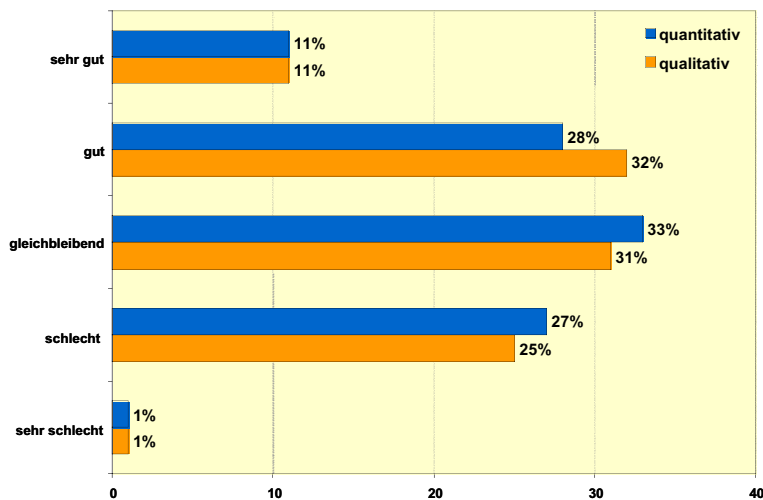


Quelle: TMO-Befragung *dwif* 2005, n = 163

- ☺ Laut Einschätzung der befragten TMO hat sich das **Gastronomieangebot** in den letzten zehn Jahren in rund drei Viertel der Städte quantitativ und qualitativ deutlich verbessert. Die *Großstädte* betrachteten die qualitative Entwicklung mit 68 % am kritischsten, die *mittelgroßen Städte* mit 81 % am positivsten. Die „*Top 12*“ schätzten die Entwicklung in der Gastronomie zu 82 % als positiv ein und damit wesentlich besser als die *Großstädte* insgesamt. Qualitativ am besten hat sich die Gastronomie offensichtlich in den „*kleineren Kulturstädten*“ (85 %) entwickelt.
- ☺ Die **Qualität der Beherbergungsbetriebe** hat sich nach Einschätzung der befragten TMO in 83 % der Städte verbessert.

Auch wenn **Shopping** häufig nicht das vorrangige Motiv für einen Städtebesuch ist, so stellt der Einzelhandel in den Städten sowohl für Tages- als auch für Übernachtungsgäste einen wichtigen Angebotsbestandteil dar. Neben Versorgungsfunktionen erfüllt er häufig auch Erlebnisfunktionen und ist neben dem Gastgewerbe der Hauptprofiteur im Städtetourismus. Shoppingtourismus ist insbesondere in größeren Städten und bei Städtekurzreisen ein wichtiges Segment. Wie die folgende Auswertung zeigt, hat sich der Einzelhandel bei weitem nicht so positiv entwickelt wie die anderen Angebotsbereiche.

**Abb. 28: Entwicklung des Einzelhandels in deutschen Städten in den letzten zehn Jahren**



Quelle: TMO-Befragung *dwif* 2005, n = 163

- ☹ Nur 39 % der Städte bewerteten die **quantitative Entwicklung** des Einzelhandelsangebots in den letzten zehn Jahren als sehr gut/gut, 28 % hingegen als schlecht/sehr schlecht. Auch die **qualitative Entwicklung** des Einzelhandels wird von den befragten Städten sehr kritisch gesehen. Insgesamt schätzen nur 43 % der Städte die qualitative Entwicklung des Einzelhandels als sehr gut/gut, 26 % sogar als schlecht/sehr schlecht. In den *Großstädten* wird die qualitative Entwicklung des Einzelhandelsangebots etwas positiver bewertet als in den *mittelgroßen* und *kleineren Städten*. Auch wenn die *Großstädte* die Hauptziele für Shopping<sup>62</sup> sind, so ist dem Einzelhandel auch in den *mittelgroßen* und *kleineren Städten* verstärkt Aufmerksamkeit zu schenken.

Bei der mittel- bis langfristigen Verbesserung der Einzelhandelssituation stehen die Städte auf Grund aktueller Angebots-, Lage-, Konsum- und Sortimentrends<sup>63</sup> vor großen Herausforderungen. In den Handlungsempfehlungen (Kap. IX 4.) sind für alle Beteiligten Hinweise enthalten, die zur Verbesserung der Situation beitragen können.

<sup>62</sup> Schwerpunktregionen sind z. B. Berlin und Umgebung, München, Köln und Düsseldorf, Frankfurt und Umgebung, Stuttgart und Umgebung und Hamburg. Vgl. DZT (2006), Daten: IPK (2005).

<sup>63</sup> Z. B. Unternehmens- und Umsatzkonzentration, Leerstandsquoten v. a. in 1b- und 1c-Lagen, hohes Preisbewusstsein, Qualität, Dienstleistungsservice, Emotionalisierung und Mehrwertprodukte. Vgl. Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft (2004).

## VI Aktivitäten und Strukturen städtischer Tourismusmarketingorganisationen (TMO)<sup>64</sup>

### 1. Marktforschungsaktivitäten und -bedarf

#### **Das Wichtigste in Kürze:**

Das Wissen über den Gast und die Bestimmung der eigenen Positionierung werden in Zeiten schnelllebiger Reisetrends und zunehmenden Wettbewerbs immer wichtiger. Wie die Befragung zeigt, wenden die Tourismusstädte verschiedene **Marktforschungsinstrumente** eher unregelmäßig an, wobei die *Großstädte* und die „*Top 12*“ diese am intensivsten nutzen.

Dass die hohe Bedeutung des **Wirtschaftsfaktors Tourismus** noch längst nicht überall bekannt ist, dokumentiert der weiterhin hohe Bedarf an Analysen zu diesem Thema. Aber auch Nachfrage-/Gästeinanalysen und Qualitätschecks/Mystery Shopping sollen künftig stärker genutzt werden, um den Gästebedürfnissen noch gerechter zu werden.

Den TMO stehen verschiedene Marktforschungsinstrumente zur Verfügung, mit Hilfe derer sich Herkunft, Bedürfnisse oder Einschätzungen bisheriger bzw. potenzieller Gäste analysieren oder aber die Position im Wettbewerb, die Effizienz des eigenen Managements u. ä. m. bestimmen lassen. Die Ergebnisse zum Wirtschaftsfaktor Tourismus richten sich v. a. an die Politik, touristische Verbände und Unternehmen sowie weitere Kooperationspartner. Welche dieser Instrumente bereits heute durch die städtischen TMO angewendet werden und bei welchen Ausbaubedarf besteht, ist der folgenden Abbildung zu entnehmen.

**Abb. 29: Marktforschungsaktivitäten und -bedarf in deutschen Städten 2005**

	regelmäßig	unregelmäßig	Bedarf
	%	%	%
1. Herkunft Anfrager	44	33	17
2. Auswertung Marktstudien	36	52	14
3. Wirt.faktor Tourismus	28	55	34
4. Nachfrage-/Gästeinanalysen	25	57	35
5. Anbieterbefragungen	19	57	21
6. Benchmarking/ Konkurrenzanalysen	17	47	22
7. Wirt.faktor tour. Segmente	16	50	30
8. Betriebsvergleich TMO	14	36	20
9. Qualitätschecks/ Mystery Shopping	10	30	30

Quelle: TMO-Befragung *dwif* 2005, n = 163

- Mit Ausnahme von Analysen zur Herkunft der Anfrager, die bereits 44 % regelmäßig, weitere 33 % unregelmäßig durchführen, werden alle weiteren genannten Marktforschungsinstrumente **eher unregelmäßig** genutzt.

<sup>64</sup> Das folgende Kapitel bezieht sich auf die Befragung der 203 städtischen TMO. Es antworteten 163 städtische TMO (80 %).

- Während aus nachvollziehbaren Gründen (z. B. mangelnde finanzielle Ressourcen insbesondere bei *kleineren Städten*) einzelne Instrumente seltener angewendet werden, kommen auch vergleichsweise einfache und kostengünstige Methoden wie Qualitätschecks/Mystery Shopping bislang noch zu selten zur Anwendung (nur bei 10 % der TMO regelmäßig).
- Der **Bedarf an Marktforschung** ist nach eigenen Angaben der TMO in den Bereichen Nachfrage-/Gästeinanalysen, Wirtschaftsfaktor Tourismus und Qualitätschecks/Mystery Shopping am höchsten.

Nach **Städtetypen** analysiert, ergibt sich folgendes Bild:

- Bei den *Großstädten* werden Nachfrage-/Gästeinanalysen etwas häufiger angewendet als im Durchschnitt aller Städte (31 % regelmäßig). Die Herkunft der Anfrager hingegen wird mit 33 % weniger regelmäßig ausgewertet. Den größten Bedarf sehen sie bei der Analyse des Wirtschaftsfaktors Tourismus im Allgemeinen und Speziellen.
- Die *mittelgroßen Städte* sind im Bereich Marktforschung in einigen Bereichen etwas aktiver als die anderen Städtegrößenklassen. 58 % werten regelmäßig die Herkunft der Anfrager aus, 38 % nutzen Marktstudien. Der größte Marktforschungsbedarf liegt in den *mittelgroßen Städten* bei Nachfrage-/Gästeinanalysen und bei Qualitätschecks/Mystery Checks.
- Die *kleineren Städte* zeigen sich bei der Auswertung von Marktstudien (29 % regelmäßig) und insbesondere bei der Auswertung des Wirtschaftsfaktors spezifischer touristischer Segmente (6 % regelmäßig) etwas zurückhaltender als der Durchschnitt aller Städte. Den größten Bedarf sehen sie beim Wirtschaftsfaktor Tourismus insgesamt sowie einzelner touristischer Segmente.
- Die „*Top 12*“ sind im Bereich Marktforschung generell aktiver als die anderen Städte. So werten bereits 73 % von ihnen regelmäßig Marktstudien aus und 64 % untersuchen regelmäßig den Wirtschaftsfaktor Tourismus. Die Herkunft der Anfrager analysiert ein Drittel von ihnen regelmäßig, 27 % in unregelmäßigen Abständen. Im Vergleich zu den anderen Städtetypen wird der Bedarf an weiterer Marktforschung eher gering gesehen. Der größte Bedarf wird mit 18 % bei Benchmarking/Konkurrenzanalysen angegeben.
- Bei den „*Tagungsstädten*“ gehören die Auswertung von Marktstudien (50 % regelmäßig) und die Auswertung der Herkunft der Anfrager (38 % regelmäßig) zu den wichtigsten Marktforschungsinstrumenten. Den größten Marktforschungsbedarf sehen sie bei der Analyse des Wirtschaftsfaktors Tourismus allgemein und speziell.
- Die „*kleineren Kulturstädte*“ sind in den Bereichen Auswertung von Marktstudien und der Analyse Wirtschaftsfaktor touristischer Segmente aktiver als alle *kleineren Städte*. Den größten Bedarf haben sie bei der Durchführung von Nachfrage-/Gästeinanalysen und bei der Analyse des Wirtschaftsfaktors einzelner touristischer Segmente.



## 2. Aktuelle und künftige Themen und Zielgruppen

### **Das Wichtigste in Kürze:**

**Tagestourismus, Kultur, „Silver Ager“ und Stadtgeschichte** sind die derzeit wichtigsten Themen und Zielgruppen in den deutschen Städten. Künftig sollen der **Tagungs- und Kongressmarkt** sowie Angebote für **internationale Gäste** stärker vermarktet werden. Während in den *Großstädten* der Shoppingtourismus sowie Tagungen und Kongresse eine überdurchschnittliche Bedeutung haben, spielen in den *mittleren* und *kleineren Städten* auch Familien sowie erholungs- und naturbezogene Urlaubsformen (z. B. Rad-, Wasser-, Wellness-tourismus) eine zunehmende Rolle. Es gilt hierbei, die Potenziale der einzelnen Städte auszuloten und in entsprechende Marketingstrategien umzusetzen.

Bei der enormen Auswahl, die sich den Menschen heute bietet, ist es immer wichtiger, die Stadt nicht als „Ganzes“ zu vermarkten, sondern die Angebote themen- und zielgruppenspezifisch zu gestalten. Welche aktuelle und künftige Bedeutung die einzelnen Themen und Zielgruppen in den Städten haben, stellt die folgende Abbildung gegenüber.

**Abb. 30: Themen und Zielgruppen in deutschen Städten 2005 und in Zukunft - TOP 10**

Sehr hohe / hohe heutige Bedeutung		Stärkere künftige Vermarktung	
	%		%
1. Tagestourismus	84	1. Tagungen/Kongresse	47
2. Kunst-/Kulturtourismus	79	2. Internationaler Tourismus	35
3. Senioren	73	2. Radtourismus	35
4. Historie/Geschichte	68	4. Kunst-/Kulturtourismus	33
5. Allg. Geschäftstourismus	62	5. Tagestourismus	29
6. Eventtourismus	61	5. Senioren	29
7. Tagungen/Kongresse	60	7. Shoppingtourismus	25
8. Radtourismus	55	8. Eventtourismus	23
9. Internationaler Tourismus	54	8. Gesundheit/Wellness	23
10. Verwandten-/Bekanntensbesucher	47	10. Wassertourismus	22
		10. Incentives	22

Quelle: TMO-Befragung *dwif* 2005, n = 163

- Dass der **Tagestourismus** das Segment mit der ökonomisch größten Bedeutung ist, wurde nicht nur analytisch nachgewiesen (vgl. Kap. II 2.2), sondern auch von den TMO der Städte als solches erkannt. **Kunst- und Kulturtourismus** sowie **(Stadt-) Historie/ Geschichte** haben den Erwartungen gemäß ebenfalls eine sehr hohe Bedeutung.
- Aktuell und eine auch in der Zukunft wichtige Zielgruppe sind die **Senioren („Silver Ager“)**. Diese besitzen eine hohe Reiseerfahrung und spezifische Bedürfnisse, wobei die Ansprache wiederum über relevante Themen und Angebote erfolgen muss.
- **Geringe Bedeutung** haben in den Städten bisher natur- und erholungsbezogene Urlaubsformen wie **Rad- und Wassertourismus** oder **Gesundheits-/Wellnesstourismus**.

Diese für Städte zunächst ungewöhnlich erscheinenden Nischen sollen jedoch künftig stärker vermarktet werden, um mit diesen im Trend liegenden Themen zusätzliche Gäste zu gewinnen.

- Der Hauptentwicklungsmarkt ist aus Sicht der TMO das Thema **Tagungen und Kongresse**, fast die Hälfte aller Städte wollen dieses Thema künftig stärker vermarkten. Es stellt sich jedoch die Frage, ob auch das entsprechende Nachfragepotenzial vorhanden ist oder sich nur bestimmte Städtetypen diesem Themenbereich verstärkt widmen sollten.
- Der **internationale Tourismus** wird in seiner Bedeutung von den Städten derzeit noch unterbewertet. Die aktuellen Nachfragezahlen (siehe II 2.1.2) fordern, dass die Städte dieses Geschäftsfeld stärker erschließen, da Zuwächse verstärkt aus dem Ausland zu generieren sind. Dies haben bereits ein Drittel der Städte erkannt.

Nach **Städtetypen** ergeben sich folgende Unterschiede:

- In den *Großstädten* haben der Tagestourismus, der Kunst- und Kulturtourismus sowie Tagungen und Kongresse die größte Bedeutung. Die Senioren und insbesondere der Erholungstourismus spielen im Vergleich zum Durchschnitt aller Städte eine geringere Rolle. Künftig am stärksten vermarktet werden sollen Tagungen und Kongresse (50 %), der Kunst- und Kulturtourismus (34 %) und Shoppingtourismus (32 %).
- Bei den *mittelgroßen Städten* spielen ähnlich wie bei den *Großstädten* Tagestourismus, Kunst- und Kulturtourismus und die Vermarktung der Stadtgeschichte die größte Rolle. Rad- und Wassertourismus haben hier größere Bedeutung als bei den anderen Städtetypen. Ein künftig stärkerer Fokus soll auf Tagungen und Kongresse (52 %), Kunst- und Kulturtourismus (43 %), internationalen Tourismus (33 %) und Tagestourismus (33 %) gelegt werden.
- In den *kleineren Städten* sind die Senioren/„Silver Ager“ die Zielgruppe mit der größten Bedeutung, gefolgt von Tagestourismus und Radtourismus. Über dem Durchschnitt aller Städte liegen hier Erholungstourismus und Familien, die bei den anderen Städtetypen eher im hinteren Bereich zu finden sind. Auch Gesundheits- und Wellness-tourismus ist in den *kleineren Städten* ein wichtigeres Segment als in den *Groß-* und *mittelgroßen Städten*. Die *kleineren Städte* planen den bisher unterdurchschnittlich entwickelten internationalen Tourismus (42 %) in Zukunft ebenso stärker zu vermarkten wie den Radtourismus (40 %).
- Bei allen „*Top 12*“ haben Kunst- und Kulturtourismus sowie Tagungen und Kongresse eine sehr hohe/hohe Bedeutung. Drittichtigstes Themenfeld sind Events gefolgt von Tagestourismus, allgemeinem Geschäftstourismus, Senioren/„Silver Ager“, internationalem Tourismus, Shoppingtourismus und Messen mit jeweils 46 %. Damit unterstreichen diese Städte ihre Multifunktionalität. Alle diese Themen sollen auch in Zukunft weiter vermarktet werden.

- Bei den „*Tagungsstädten*“ (mit kultureller Bedeutung) sind die wichtigsten Themen ebenfalls der Kunst- und Kulturtourismus sowie Tagungen und Kongresse. Messen, allgemeiner Geschäftstourismus, Incentives sowie internationaler Tourismus haben wiederum eine höhere Bedeutung als bei allen *mittelgroßen Städten*. Am stärksten vermarktet werden sollen in der Zukunft das Thema Tagungen und Kongresse (47 %) sowie der internationale Tourismus (38 %).
- Tagestourismus, Kunst- und Kulturtourismus, Geschichte und Senioren / 50+ sind die Themen, die in den „*kleineren Kulturstädten*“ von derzeit größter Bedeutung sind. Die Bedeutung von Kultur für den Tourismus haben diese Städte somit erkannt, künftig stärker vermarkten wollen sie hingegen andere Themen. Hierzu gehören Tagungen und Kongresse (53 %), internationaler Tourismus (45 %), Radtourismus (36 %) sowie der Kunst- und Kulturtourismus (35 %).
- Ob die Prioritäten in diesen Städten zielführend sind, lässt sich hingegen nur in Einzelanalysen feststellen.

### 3. Aktuelle und künftige Vertriebswege

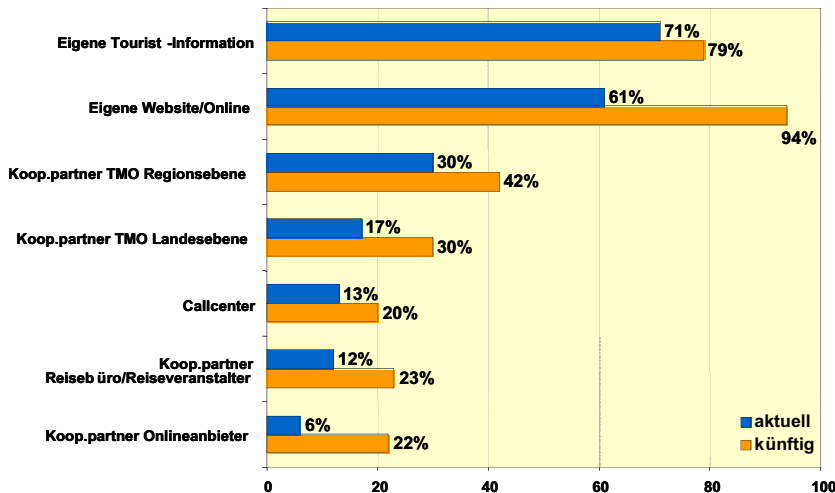
#### ***Das Wichtigste in Kürze:***

In Zeiten zunehmenden Wettbewerbs und der Notwendigkeit, die Eigeneinnahmen weiter zu erhöhen, kommt der Auswahl effizienter Vertriebswege besondere Bedeutung zu. Deutlich erkennbar ist, dass in den vergangenen Jahren der **Wettbewerb zwischen den Vertriebspartnern** zugenommen hat. Das heißt zum einen: klassische Produkte der städtischen TMO werden heute von Hotelreservierungssystemen wie hrs.de oder hotel.de, Online-Reisebüros wie expedia.de, TV-Reiseportalen wie sonnenklar.tv, Ticketingsystemen wie ticketonline.de und eventim.de vermarktet. Auf Grund ihrer starken Marktpräsenz sind diese teilweise auch zu strategischen Kooperationspartnern geworden. Zum anderen haben sich die städtischen TMO zu Konkurrenten der einschlägigen deutschen (Städte-) Reiseveranstalter entwickelt. Sowohl bewährte Vertriebswege wie die **Tourist-Information** werden neben **internetbasierten Vertriebswegen, Marketing-/Vertriebskooperationen, Aktionsmarketing, PR-Arbeit** an Bedeutung gewinnen.

Mit der technischen Entwicklung haben die Möglichkeiten, die gewünschten Gäste gezielt zu erreichen, einerseits zugenommen, andererseits sind die TMO heute zunehmend gefordert, ihre Vertriebsaktivitäten so effizient wie möglich zu gestalten. Zu klassischen Instrumenten wie Messen, Anzeigen, Betreuung von Vertriebspartnern (Reisebüros, Reiseveranstalter, Verkehrsträger etc.) sind zahlreiche weitere bzw. verbesserte Vermarktungsmöglichkeiten hinzugekommen. Hierzu zählen z. B. die bereits erwähnten Hotelreservierungssysteme, Ticketingsysteme, aber auch themenbezogene Marketingkooperationen (z. B. Magic Cities Germany, Historic Highlights of Germany, UNESCO-Welterbestätten, touristische Straßen, Art Cities in Europe etc.), stärker gewordene Tourismusmarketinggesellschaften auf der Regions- und Landesebene sowie die im In- und Auslandsmarkt agierende DZT.

Die aktuelle und künftige Bedeutung ausgewählter Vertriebswege bewerteten die TMO wie folgt.

**Abb. 31: Vertriebswege mit hoher ökonomischer Bedeutung in den TMO deutscher Städte 2005 und in Zukunft**



Quelle: TMO-Befragung *dwif* 2005, n = 163

- Die **Tourist-Information**, heutzutage in den Städten häufig der Vertriebsweg mit der größten ökonomischen Bedeutung, wird auch in Zukunft hohe Bedeutung haben, denn die qualifizierte, persönliche Beratung wird auch im Zeitalter des E-Marketing nicht zu ersetzen sein. In den *Großstädten* hat die Tourist-Information als Vertriebsweg heute und künftig geringere Bedeutung als in den *mittelgroßen* und *kleineren Städten*, in den „*Top 12*“ und anderen Städten wird sie sogar an Bedeutung verlieren.
- Die Bedeutung der **eigenen Website** als Vertriebsweg wird erwartungsgemäß bei allen Städtetypen weiter wachsen und zum wichtigsten Vertriebsweg avancieren.
- Wichtigste Kooperationspartner im Vertrieb sind und bleiben **TMO auf Regionsebene**, gefolgt von den **TMO auf Landesebene**. Bei 44 % der *kleineren Städte* ist im Vergleich zu den anderen Städtegrößenklassen die Zusammenarbeit mit den TMO auf Regionsebene als Kooperationspartner im Vertrieb überdurchschnittlich wichtig und wird künftig noch steigen. Auch die TMO auf Landesebene haben hier ebenso wie in den *mittelgroßen Städten* eine höhere Bedeutung als in den *Großstädten*. Diese vermarkten sich offenbar vielfach eigenständig bzw. im Rahmen spezieller Marketingkooperationen.
- Etwas überraschend, aber angesichts der Kosten dann doch nicht so sehr: **Call Center** stehen weder heute noch künftig ganz oben auf der Agenda. Die Call Center sind in den *Großstädten* wichtiger als in den anderen Städtetypen, werden jedoch vor allem bei den „*Top 12*“ künftig ebenfalls an Bedeutung verlieren. Die *mittelgroßen Städte* messen entgegen dem Trend den Call Centern eine zunehmende Bedeutung bei.
- Der Vertrieb über Vertriebspartner wie **Reisebüros/Reiseveranstalter** und insbesondere über **Onlineanbieter** ist bisher relativ gering. Ob eine Kooperation mit diesen sinnvoll ist, ist aus Sicht vieler TMO nicht eindeutig zu beantworten. Für Knapp ein Viertel der

TMO wird die Bedeutung dieser als Vertriebspartner zunehmen. Onlineanbieter werden von den *mittelgroßen Städten* weniger häufig als potenzielle Kooperationspartner im Vertrieb betrachtet. Die Reisebüros haben nach Angaben der *mittelgroßen* und *kleineren Städte* künftig eine höhere Bedeutung als in den *Großstädten*.

- Lediglich etwas mehr als 20 % der befragten Städte gaben an, dass 2004 über ihre TMO **Online-Buchungen** generiert wurden. Vielfach wurde jedoch darauf hingewiesen, dass eine Online-Buchbarkeit seit Ende 2004/Anfang 2005 gegeben ist bzw. gerade im Aufbau sei. Der Anteil der Online-Buchungen an den Gesamtbuchungen liegt bei diesen Städten meist unter 30 %. Die *Großstädte* sind hierbei aktiver als die *mittelgroßen* und *kleineren Städte*.

#### 4. Kooperationen

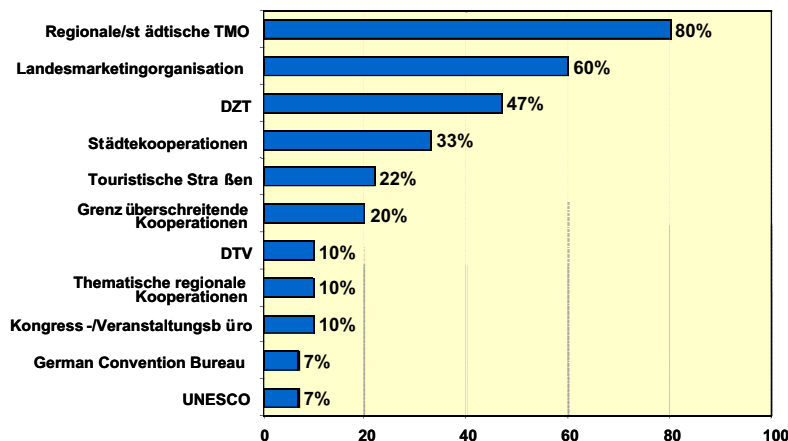
##### **Das Wichtigste in Kürze:**

Zu den wichtigsten Motiven für die städtischen TMO sich verstärkt in Form von **Marketingkooperationen** zu vermarkten, zählen die Erhöhung der Außenwahrnehmung, der Informationsaustausch sowie das Erzielen finanzieller Synergieeffekte.

Als wichtigste Kooperationspartner gelten für die Mehrheit der Städte die **regionalen und Landesmarketinggesellschaften** sowie die **DZT**. Während für viele *Großstädte* schon heute **Städtekooperationen** hohe Bedeutung haben, wird dieses Potenzial gerade von den *mittelgroßen* und *kleineren Städten* noch nicht in ausreichendem Maße erkannt. **DZT** und **DTV** gehören für eine Vielzahl von Städten zu **wichtigen Kooperationspartnern**, die ihr erfolgreiches Engagement für den Städte- und Kulturtourismus nach Möglichkeit ausweiten sollten.

Auf die Frage, nach den wichtigsten touristischen Marketingkooperationen für die Stadt, antworteten die städtischen TMO wie folgt.

**Abb. 32: Wichtigste Marketingkooperationen der TMO deutscher Städte 2005**

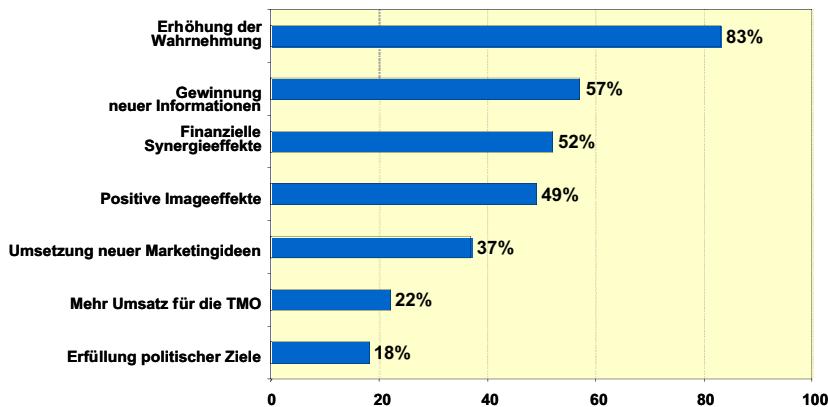


Quelle: TMO-Befragung *dwif* 2005, n = 163

- Die **wichtigsten Kooperationspartner** liegen bei allen Städtetypen auf **regionaler Ebene**. Bei den *kleineren Städten* sind regionale/städtische TMO sogar mit Abstand der wichtigste Kooperationspartner.
- Die **Landesmarketingorganisation** als Kooperationspartner liegt bei allen Städtetypen an zweiter Stelle.
- Die **Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT)** als Kooperationspartner ist bei 59 % der *Großstädte* und bei 47 % der *mittelgroßen Städte* vor dem Hintergrund wichtig, die eigene Stadt im Ausland stärker zu vermarkten. Demgegenüber schätzen nur 27 % der *kleineren Städte* sie als besonders wichtigen Kooperationspartner ein.
- **Städtekooperationen** sind insbesondere bei den *Großstädten* sehr wichtig. 49 % von ihnen gehören Kooperationen an wie z. B. den „Magic Cities Germany“, den „Historic Highlights of Germany“, der „Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein“ (MAKS), dem „Verein Thüringer Städtetourismus e. V.“, der „Städteregion Nürnberg“ oder der Kooperation „die 9 Städte in Niedersachsen“. Bei den *mittelgroßen* und *kleineren Städten* sind es nur 24 % bzw. 14 %. In den „*Tagungsstädten*“ haben sie hingegen einen überdurchschnittlichen Stellenwert (63 %).
- **Touristische Straßen** wie „Die Burgenstraße“, die „Deutsche Märchenstraße“, die „Oberschwäbische Barockstraße“ oder auch die „Deutsche Fachwerkstraße“ sind für die *mittelgroßen Städte* wichtige Marketinginstrumente. In den *Großstädten* spielen sie hingegen kaum eine Rolle.
- **Grenzüberschreitende Kooperationen** sind in den *kleineren Städten* am bedeutendsten - so kooperieren ein Viertel von ihnen mit dem benachbarten Ausland, bei den *Großstädten* und den *mittelgroßen Städten* sind es etwas weniger.
- Der **DTV**, obwohl keine Marketingorganisation im klassischen Sinne, wurde dennoch von 10 % der Städte als Marketing-Kooperationspartner genannt. Die tatsächliche Zusammenarbeit zwischen den Städten und dem DTV als Branchenpartner ist in der Praxis noch deutlich häufiger der Fall.
- **Kongress- und Veranstaltungsbüros** allgemein und das **German Convention Bureau (GCB)** im Speziellen spielen als Kooperationspartner nur bei den *Großstädten* eine Rolle, keine der *kleineren Städte* benannte sie als wichtige Marketingkooperationspartner.
- **Städtetypen** wie die „*Top 12*“, die „*Tagungsstädte*“, aber auch die „*kleineren Kulturstädte*“ kooperieren insgesamt stärker als der Durchschnitt der Städte, insbesondere mit der DZT und in Form von Städtekooperationen.

Die Gründe für die Wahl von Marketingkooperationen sind in allen Städtetypen gleich: sie wollen mit den Kooperationen eine Erhöhung der Wahrnehmung erreichen, neue Informationen gewinnen und finanzielle Synergieeffekte nutzen. Durch ein gemeinsames Marketing können die Kosten für dieses minimiert werden. Positive Imageeffekte sind den *Großstädten* weniger wichtig als den *mittelgroßen* und *kleineren Städten*.

Abb. 33: Gründe für die Wahl von Marketingkooperationen



Quelle: TMO-Befragung *dwif* 2005, n = 163

Wie bereits erwähnt, ist auch die **Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT)** schon heute ein wichtiger Kooperationspartner insbesondere für die *Großstädte* sowie für Städte von überdurchschnittlichem internationalen Interesse. Entsprechend ihrem Auftrag als nationale Marketingorganisation wirbt sie für das Reiseland Deutschland inzwischen auf 30 internationalen Märkten, darunter in den europäischen Nachbarstaaten sowie in neuen Märkten, z. B. in Osteuropa, China und Indien. Ebenso führt sie ein überregionales Inlandsmarketing durch. Die Auswahl der international und auch national zu bewerbenden Städte und Regionen trifft sie in enger Absprache mit den Marketingorganisationen der Bundesländer.

Aus den Befragungen im Rahmen dieser Studie ist dennoch der verstärkte Wunsch vieler TMO, **insbesondere kleinerer Städte und weniger bekannter Regionen**, erkennbar nach

- Einbeziehung in das **DZT-Marketing** sowie Präsenz auf **Messen** und in internationalen **Publikationen**
- Organisation von **Pressereisen** ausländischer Journalisten in weniger bekannte Städte Deutschlands
- Beibehaltung des **Themen- und Zielgruppenmarketings** und Einbeziehung weiterer Städte
- Verstärkung der Werbung auf den **klassischen internationalen** sowie auf **neuen Märkten**, unter anderem in China
- Mehr Informationen über die **Marktforschung** der DZT und spezielle Marktinformationen zum Ausland.

Auch der **Deutsche Tourismusverband (DTV)** als wichtiger Interessenvertreter des deutschen Tourismus kann sein bisheriges Engagement weiter ausbauen. Die am häufigsten genannten Bereiche sind Lobbyarbeit, Marktforschung sowie Qualität und Qualifizierung:



- **Lobbyarbeit** soll einerseits auf der Bund- und Länderebene erfolgen, aber auch auf europäischer Ebene. Tourismusförderung muss nach Meinung der Städte als öffentliche Pflichtaufgabe endlich erkannt werden.
- **Grundlagenforschung** und Bereitstellung von Informations- und Zahlenmaterial auf der einen Seite, mehr Plattformen zum Informationsaustausch auf der anderen Seite – das erwarten die Städte vom DTV.
- Mit den **Qualitäts- und Qualifizierungsoffensiven** (z. B. i-Marke, Klassifizierung für Ferienwohnungen) ist der DTV bereits auf dem richtigen Weg und soll in dieser Richtung weitere Angebote schaffen.

## 5. Aktuelle und künftige Organisationsstrukturen und Aufgaben

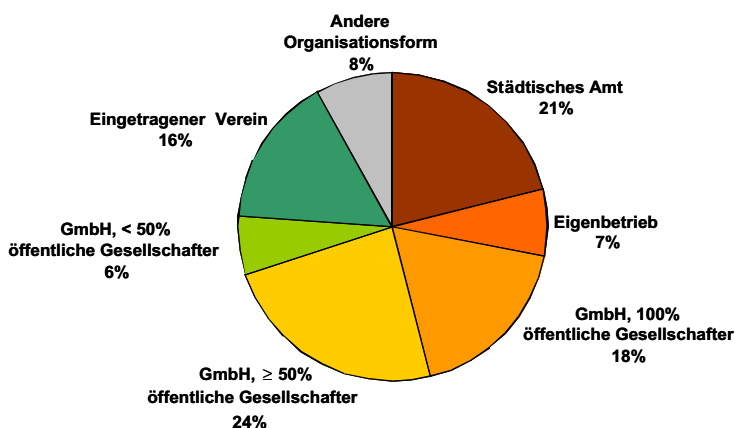
### **Das Wichtigste in Kürze:**

Die im deutschen Städtetourismus **vorherrschende Organisationsform** der TMO ist nach wie vor **städtisch bzw. öffentlich geprägt**, wobei ein **Trend zu privaten Rechtsformen** zu erkennen ist. 48 % der TMO sind als GmbH organisiert, 16 % als Vereine, 28 % als städtische Ämter/Eigenbetriebe. Nur jede siebente TMO plant eine Änderung der bisherigen Organisationsform.

Tourismusmarketing ist heute in einer Vielzahl von Städten Teil eines ganzheitlichen **Stadt- oder Citymarketings** geworden und wird immer mehr mit diesem verknüpft. Das bedeutet einen erheblichen Wandel in den Aufgaben, den organisatorischen und finanziellen Rahmenbedingungen.

Rund 80 % der Städte arbeiten auf Basis eines jährlichen **Marketingplans**. Strategische **Marketing- bzw. Tourismuskonzepte** bilden allerdings erst bei jeweils 40 % der Städte eine Arbeitsgrundlage.

**Abb. 34: Organisationsform der TMO in deutschen Städten 2005**

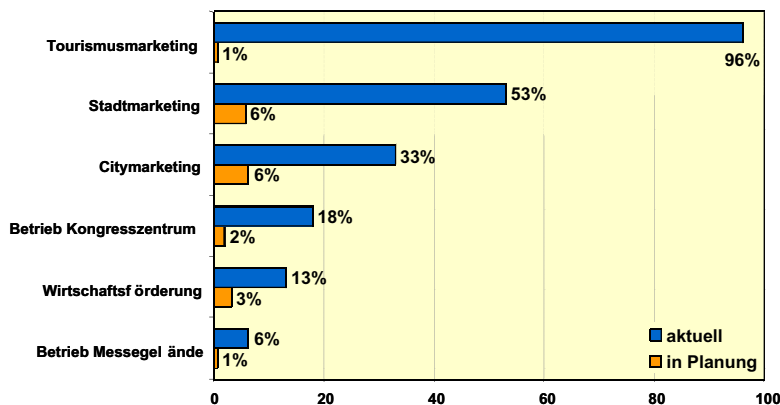


Quelle: TMO-Befragung *dwif* 2005, n = 163



- Die in den *Großstädten* am häufigsten anzutreffende Organisationsform ist die GmbH, die zu mindestens 50 % durch öffentliche Gesellschafter getragen wird (z. B. Dresden, Erfurt, Augsburg). Auch GmbHs mit 100 % öffentlichen Gesellschaftern (z. B. Stuttgart, Kassel, Cottbus) und eingetragene Vereine (z. B. Mainz, Hildesheim, Gera) spielen hier als Organisationsform der TMO mit jeweils etwas über 20 % eine große Rolle. Städtische Ämter (z. B. München, Hagen, Fürth) haben mit 8 % einen sehr geringen Anteil.
- In den *mittelgroßen Städten* ist das städtische Amt (z. B. Bamberg, Dessau, Worms) die vorherrschende Organisationsform der TMO (25 %), gefolgt von der GmbH mit mehr als 50 % öffentlichen Gesellschaftern (z. B. Detmold, Sindelfingen, Celle). Als eingetragene Vereine organisiert sind nur 7 % der *mittelgroßen Städte* (z. B. Tübingen, Bayreuth).
- In *kleineren Städten* liegen die Zuständigkeiten häufiger direkt bei der Stadt. In 38 % der *kleineren Städte* ist die TMO als städtisches Amt (z. B. Hof, Gotha, Springe) organisiert.
- 86 % der Städte wollen künftig ihre Organisationsform beibehalten. Die 14 %, die ihre Organisationsform ändern wollen (z. B. Passau, Goslar, Rostock), verteilen sich relativ gleichmäßig auf die o. g. Organisationsformen. Der Änderungsbedarf ist eher bei den *mittelgroßen* und *kleineren Städten* vorhanden. Häufig wird die Diskussion über die Organisationsform schon sehr lange geführt, und es kam bislang noch zu keinem zufriedenstellenden Ergebnis.

Abb. 35: Aufgabenfelder der TMO in deutschen Städten 2005 und in Zukunft<sup>65</sup>



Quelle: TMO-Befragung *dwif* 2005, n = 163

- Während **Tourismusmarketing** nahezu bei allen Städten Aufgabenfeld der TMO ist, gehören das **Stadtmarketing** bei etwas mehr als der Hälfte der Städte (z. B. Flensburg, Meißen, Hameln) sowie **Citymarketing** (innenstadtbezogen) bei ca. einem Drittel aller Städte (z. B. Lüneburg, Güstrow, Essen) zum Aufgabengebiet der TMO. Allerdings werden diese beiden Aufgabenfelder häufig in Kooperation mit anderen Institutionen bearbeitet. Der tatsächliche Anteil der Städte, in denen Stadt-/City- und Tourismusmarketing auch organisatorisch unter einem Dach vereint sind, dürfte etwas geringer als o. g. Werte sein. Unterschiede bei den Städten nach Größenklassen ergeben sich nicht.

<sup>65</sup> Sechs von 163 Städten gaben an, kein Tourismusmarketing zu betreiben, z. B. Langenhagen, Neunkirchen, Neu-Isenburg.

- Der **Betrieb eines Kongresszentrums** ist bei den *mittelgroßen Städten* (z. B. Heilbronn, Sindelfingen, Zwickau) am meisten verbreitet (27 %), bei den *kleineren Städten* am wenigsten (9 %).
- Die **Wirtschaftsförderung** hingegen ist am häufigsten bei den *kleineren Städten* (z. B. Erding, Güstrow, Weil am Rhein) ein weiteres Aufgabengebiet der TMO (19 %).
- Der **Betrieb eines Messegeländes** gehört nur in relativ seltenen Fällen zum Aufgabengebiet der TMO (z. B. Karlsruhe, Cottbus, Koblenz).
- Bei keiner der „Top 12“-Städte gehören der Betrieb eines Kongresszentrums oder eines Messegeländes sowie die Wirtschaftsförderung zu den Aufgabefeldern.
- Einige TMO planen, ihre Aufgabefelder in der nächsten Zeit auszubauen, insbesondere Stadtmarketing und Citymanagement, aber auch die Wirtschaftsförderung in Verbindung mit Tourismusmarketing werden als neue Aufgabefelder an Bedeutung gewinnen.

**Tab. 18: Aufgabenschwerpunkte von Tourismusmarketingorganisationen in deutschen Städten 2005<sup>66</sup>**

<b>Tourismusmarketing</b> z. B. Aachen, Augsburg, Bamberg, Berlin, Bernau, Bonn, Bremen, Cuxhaven, Dessau, Dortmund, Dresden, Eisenach, Erfurt, Fulda, Fürth, Gera, Hagen, Hamburg, Hannover, Hildesheim, Hof, Ingolstadt, Kiel, Konstanz, Leipzig, Lübeck, München, Neuss, Nürnberg, Paderborn, Papenburg, Passau, Potsdam, Radebeul, Regensburg, Rostock, Saarbrücken, Stralsund, Trier, Tübingen, Ulm, Wernigerode, Wetzlar, Worms u. a. m.	<b>Stadt-/City- und Tourismusmarketing</b> z. B. Andernach, Bad Nauheim, Bielefeld, Bochum, Braunschweig, Chemnitz, Darmstadt, Detmold, Düsseldorf, Emden, Erlangen, Essen, Flensburg, Gelsenkirchen, Görlitz, Goslar, Halle (Saale), Herne, Jena, Kleve, Krefeld, Lippstadt, Lüneburg, Marburg, Mühlheim, Münster, Oberhausen, Oldenburg, Osnabrück, Reutlingen, Schwerin, Weinheim, Wolfsburg u. a. m.
<b>Tourismusmarketing und Betrieb Messe-/Kongresszentrum</b> z. B. Bayreuth, Coburg, Cottbus, Heidelberg, Karlsruhe, Kassel, Mannheim, Neubrandenburg, Neustadt an der Weinstraße, Suhl, Villingen-Schwenningen, Weimar, Wilhelmshaven, Zwickau u. a. m.	<b>Stadt-/City-, Tourismusmarketing und Betrieb Messe-/Kongresszentrum</b> z. B. Bad Homburg, Duisburg, Hameln, Heilbronn, Freiburg, Kempten, Koblenz, Mönchengladbach, Pforzheim, Schwäbisch Hall, Sindelfingen, Stade, Suhl, Wiesbaden, Würzburg u. a. m.
<b>Tourismusmarketing Stadt und Region</b> z. B. Augsburg, Celle, Darmstadt, Kempten, Saarbrücken, Trier u. a. m.	<b>Tourismusmarketing und Wirtschaftsförderung</b> z. B. Freiburg, Weil am Rhein, Würzburg u. a. m.

Quelle: TMO-Befragung *dwif* 2005, n = 163

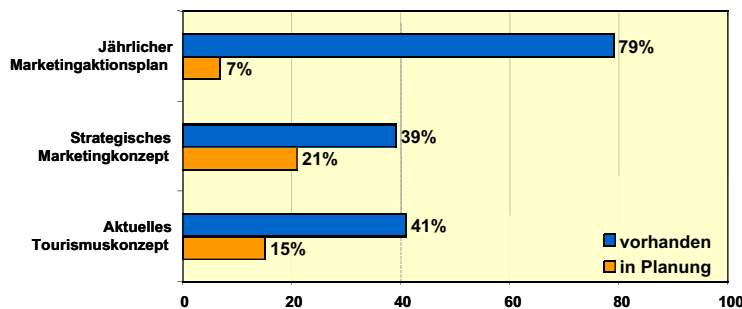
Tab. 18 gibt eine Übersicht über aktuelle Aufgabenschwerpunkte einzelner Städte und organisatorische Verknüpfungen mit tourismusnahen Bereichen des Stadt- und Regionalmarketings. Dabei wird bereits deutlich, dass bestimmte Konstellationen bei bestimmten Typen von Städten verstärkt anzutreffen und offensichtlich vielfach auch Erfolg versprechend sind. Die Informationen sollen schließlich dazu anregen, den Austausch mit anderen Städten zu su-

<sup>66</sup> Dargestellt sind typische und auf Basis der Eigenangaben der städtischen TMO oder auch der Organisationsbezeichnungen eindeutig zuzuordnende Vertreter und Schwerpunktaufgaben. Für die Eigeneinschätzung der Städte können wir keine Garantie übernehmen.

chen und im Erfahrungsaustausch voneinander zu lernen – zur Entscheidungsfindung bzgl. einer veränderten Aufgaben-/Organisationsstruktur oder auch zur vergleichenden Analyse mit ähnlich aufgestellten Städten.

Während jährliche Marketingaktionspläne bereits bei 80 % der Städte eine Arbeitsgrundlage bilden, sind strategische Marketingkonzepte sehr viel seltener anzutreffen, teilweise sind sie jedoch in Planung.

**Abb. 36: Tourismus- und marketingbezogene Konzepte und Pläne der TMO in deutschen Städten 2005**



Quelle: TMO-Befragung *dwif* 2005, n = 163

Die Unterschiede bei den Städtetypen sind gering, lediglich bei den strategischen Marketingkonzepten zeigt sich, dass sie in den *Großstädten* häufiger zur Anwendung kommen.

## 6. Finanzierung: Marketingetats und Eigeneinnahmen

### **Das Wichtigste in Kürze:**

Während bei der Mehrzahl der städtischen TMO **klassische Eigeneinnahmequellen** wie die Vermittlung von Stadtführungen, Unterkünften, der Verkauf von Tickets und Merchandiseartikeln derzeit dominieren, wird sich diese Situation in den kommenden Jahren voraussichtlich zu Gunsten von **internetbasierten Umsätzen** entwickeln und verkaufte Pauschalangebote sowie Einnahmen aus bereits bestehenden bzw. noch aufzubauenden Tagungs- und Kongressbüros verlagern. Bezüglich der Bedeutung der einzelnen Einnahmequellen ergeben sich schon heute deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Städtetypen.

Knapp der Hälfte der untersuchten Tourismusstädte steht ein jährlicher **Marketingetat** von zum Teil deutlich unter 100.000 € zur Verfügung, 25 % arbeiten mit 100.000-250.000 € pro Jahr, lediglich 26 % der TMO können 250.000 € und mehr in Marketingmaßnahmen investieren. Vor dem Hintergrund zunehmender und anspruchsvoller werdender Aufgabenfelder bei tendenziell gleichbleibenden oder sinkenden Marketingetats sind bei der Entwicklung zukunftsfähiger Aufgaben- und Finanzierungsmodelle sowohl die TMO als auch die Kommunen und die Privatwirtschaft vermehrt gefordert.

Folgende Arten von Eigenerlösen/Eigeneinnahmenquellen (zzgl. Sponsoring) spielen für die städtischen TMO heute und künftig eine große Rolle.

**Abb. 37: Eigeneinnahmequellen der TMO in deutschen Städten 2005 und in Zukunft**

Eigeneinnahmequellen der TMO mit sehr hoher / hoher <u>heutiger</u> Bedeutung		Großes Ausbaupotenzial
	%	%
1. Stadtführungen	55	22
2. Vermittlung Unterkünfte	51	38
3. Ticketing	46	24
4. Merchandising	40	24
5. Einträge Anzeigen	37	20
6. Eigene Pauschalen	35	33
6. Eigene Events	34	18
8. Internetvertrieb allg.	28	51
8. Kongressbüro	27	32
10. Sponsoring	24	17

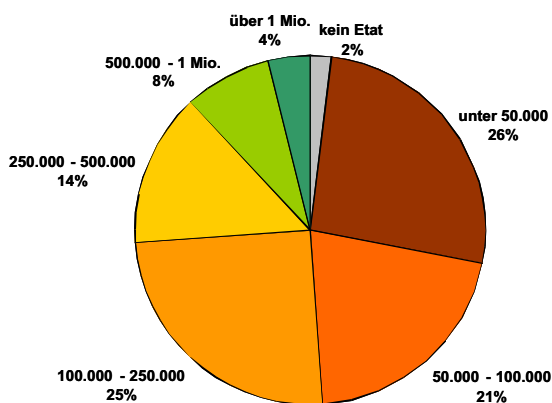
Achtung: Keine Volumenangaben erfasst  
 Quelle: TMO-Befragung *dwif* 2005, n = 163

- Die für die *Großstädte* wichtigsten Eigeneinnahmequellen ergeben sich aus der Vermittlung von Unterkünften (64 %), Stadtführungen (46 %), Ticketing sowie dem Tagungs- und Kongressbüro. Das größte Ausbaupotenzial besteht bei 60 % der *Großstädte* im Internetvertrieb. Dieser wird generell als sehr wichtige Einnahmequelle der Zukunft gesehen. Auch die Einnahmen durch das Tagungs- und Kongressbüro sollen in den *Großstädten* in Zukunft weiter ausgebaut werden.
- Bei den *mittelgroßen Städten* haben die Stadtführungen eine besonders hohe ökonomische Bedeutung (69 %). Ticketing hat bei 56 % der *mittelgroßen Städte* als Einnahmequelle eine sehr hohe/hohe Bedeutung und liegt damit deutlich über dem Durchschnitt aller Städte. Eine weitere wichtige Einnahmequelle sind Einträge aus Broschüren/Anzeigen/Internet. Neben dem Internetvertrieb besteht das größte Ausbaupotenzial bei der Vermittlung der Unterkünfte und beim Verkauf eigener Pauschalen.
- Bei den *kleineren Städten* zählen ebenfalls die Stadtführungen zu wichtigen Einnahmequellen (58 %). Ticketing, der Verkauf von Merchandisingartikeln und eigener Pauschalen folgen. Dass Merchandisingartikel für 41 % der *kleineren Städte* eine so hohe Bedeutung haben, ist jedoch erfreulich. Das größte Ausbaupotenzial wird hier in der bisher unterdurchschnittlich entwickelten Zimmervermittlung gesehen. Diesen Bereich überlassen die *kleineren Städte* bisher scheinbar direkt den Beherbergungsbetrieben bzw. anderen Vermittlern. Auch der Verkauf eigener Pauschalen soll in Zukunft noch stärker angekurbelt werden. Den Internetvertrieb sehen nur 35 % der *kleineren Städte* als Einnahmequelle mit Ausbaupotenzial.
- Bei den „Top 12“ haben zusätzlich zu den Einnahmequellen der *Großstädte* insgesamt auch Einnahmen durch Sponsoring sowie der Verkauf von City Cards hohe Bedeutung.

- Die Vermittlung von Unterkünften als Einnahmequelle ist bei 72 % der „*Tagungsstädte*“ wesentlich wichtiger als bei allen *mittelgroßen Städten* insgesamt (49 %). Ebenso die Einnahmen aus dem Tagungs- und Kongressbüro, die bei der Hälfte der „*Tagungsstädte*“ eine sehr hohe/hohe Bedeutung haben. Der Verkauf eigener Pauschalen spielt hingegen im Vergleich zu allen *mittelgroßen Städten* eine untergeordnete Rolle.
- In den „*kleineren Kulturstädten*“ ist der Verkauf von Stadtführungen eine besonders wichtige Einnahmequelle (82 % sehr hohe/hohe Bedeutung). Die Vermittlung von Unterkünften und der Internetvertrieb sind hier wesentlich wichtiger als bei den *kleineren Städten*.

Wenngleich sich eine Vergleichbarkeit der Marketingetats<sup>67</sup> der städtischen TMO nicht zu 100 % herstellen lässt, dürfte die folgende Grafik dennoch ein reelles Bild der finanziellen Situation der städtischen TMO widerspiegeln.

**Abb. 38: Marketingetats in deutschen Städten 2004 in €**

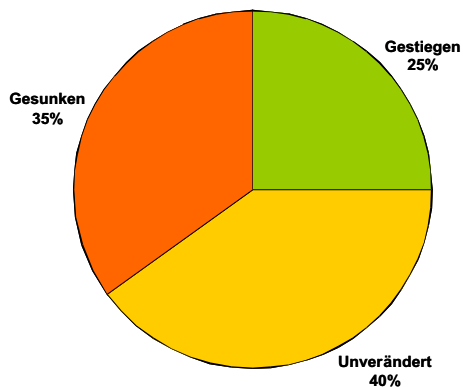


Quelle: TMO-Befragung *dwif* 2005, n = 163

- Rund die Hälfte der untersuchten Tourismusstädte müssen mit einem jährlichen Marketingetat von unter 100.000 € auskommen.
- Dabei liegen die Marketingetats in den *Großstädten* erwartungsgemäß deutlich höher als in den *mittelgroßen* und *kleineren Städten*. So stand 2004 mehr als 70 % der Großstädte ein Etat von über 100.000 € zur Verfügung, bei den *mittelgroßen Städten* waren es lediglich 40 % und bei den *kleineren Städten* nur noch 24 %. Bei über der Hälfte der *kleineren Städte* lag der Etat sogar unter 50.000 €.
- Bei den *funktionalen Städtetypen* waren die Etats deutlich höher. Bei allen „*Top 12*“ lag der Etat über 250.000 €, bei 90 % der „*Tagungsstädte*“ und 43 % der „*kleineren Kulturstädte*“ über 100.000 €.

<sup>67</sup> Marketingbezogene Kosten (ohne Personal- und allgemeine Verwaltungskosten) = Kosten für PR, Messen/Workshops/Präsentationen, Herstellung von Printwerbemitteln, Anzeigenwerbung/TV-/Funkspots, Internetauftritt, marketingbezogene Versandkosten, Marktforschung.

**Abb. 39: Entwicklung des Marketingetats in deutschen Städten in den letzten fünf Jahren**



Quelle: TMO-Befragung *dwif* 2005, n = 163

- Der **Marketingetat** hat sich **in den letzten fünf Jahren** nur bei einem Viertel der Städte zum Positiven entwickelt. Bei rund zwei Drittel ist er sogar gesunken.
- In den *Großstädten* hat sich die Situation etwas stärker verbessert als in den *mittelgroßen* und *kleineren Städten*. So ist der Etat bei 71 % der *Großstädte* gestiegen bzw. unverändert geblieben. Dies bei 58 % der *mittelgroßen Städte* und 63 % der *kleineren Städte* der Fall.
- In den „*Top 12*“ ist der Etat „nur“ bei 20 % der Städte gesunken, hingegen in 35 % der „*Tagungsstädte*“ und 43 % der „*kleineren Kulturstädte*“.

## VII Webauftritte städtischer Tourismusmarketingorganisationen (TMO) im Test

### 1. Methodik und Testkriterien

#### **Das Wichtigste in Kürze:**

Ein **professionell gestalteter Internetauftritt** gehört heute zu den **wichtigsten Marketing- und Vertriebsinstrumenten von Destinationen**. Für die Reisenden, aber auch für Partner der Tourismusbranche ist das Internet eine der wichtigsten Informationsquellen geworden.

Die Tests der **203 Webauftritte der Städte** bzw. deren Tourismusmarketingorganisationen erfolgten auf Basis eines umfangreichen Kriterienkataloges – ausgerichtet an den spezifischen Anforderungen für Tourismusstädte und unter Berücksichtigung spezieller Zielgruppen in Städten. Im Mittelpunkt standen Fragestellungen wie: Findet der potenzielle Gast alle relevanten Informationen für die Reisevorbereitung bzw. trägt die Website zu einer positiven Reiseentscheidung bei? Welche Buchungsmöglichkeiten gibt es bzw. wie attraktiv sind diese? Welche weiteren Instrumente des Online-Marketings werden genutzt?

Überprüft wurden quantitative, qualitative und technische Kriterien.

Angesichts der stetig wachsenden Bedeutung des Internets muss sich jede Tourismusdestination mit einem professionellen Webauftritt präsentieren, will man nicht Gefahr laufen, den Gast schon vor dem Besuch zu verlieren. Vor fünf Jahren nutzten „erst“ 25 Mio. Deutsche (über 14 Jahre) das Internet. 2005 waren es bereits über 37 Mio., das sind 58 % der Bevölkerung. Zwar hat sich nach dem Boom der Vorjahre die Wachstumsdynamik auf dem Internetmarkt abgeschwächt, eine Sättigung des Marktes ist jedoch nicht abzusehen, da vermehrt ehemals internetferne Bevölkerungsgruppen wie ältere Menschen und Nicht-Berufstätige den Weg ins Netz finden.<sup>68</sup>

Die Bedeutung des Internets für den Tourismus nimmt besonders stark zu. Hatten im Jahr 2001 erst 15 % der Deutschen Informationen zur Urlaubsplanung im Internet gesucht, waren es 2005 schon mehr als doppelt so viele (33 %). Auch wenn die Zahl der „Internetbucher“ noch deutlich unter der der „Internetinformierer“ liegt: Beim Buchen im Internet verläuft die Entwicklung besonders dynamisch.<sup>69</sup>

Vor diesem Hintergrund wurden auch die Webauftritte der 203 deutschen Tourismusstädte einem ausführlichen Test unterzogen, die eine Beurteilung der Professionalität des Tourismusmarketings der Städte ermöglichen. Der hierbei eingesetzte Basiskriterienkatalog wurde 2003 international abgestimmt<sup>70</sup> und wird bereits seit mehreren Jahren erfolgreich eingesetzt. Im Rahmen dieser Studie wurde er speziell für Tourismusstädte modifiziert und den aktuellen

<sup>68</sup> Van Eimeren / Fees (2005): ARD/ZDF-Online-Studie 2005.

<sup>69</sup> F.U.R (2005).

<sup>70</sup> Erstmals eingesetzt im Rahmen des Projekts „Benchmarking Tourismus Europa“ im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) in Zusammenarbeit von IZT, DTV und *dwif* 2003. Der Kriterienkatalog wurde international mit der UNWTO und dem IFITT abgestimmt.

Bedürfnissen und Wünschen von Städtetouristen unter Beachtung spezieller Zielgruppen (Kulturtouristen, Tagungs- und Kongressinteressenten, fremdsprachige Gäste) angepasst.

Der Kriterienkatalog baut sich wie folgt auf.

**Abb. 40: Vorgehensweise Städtewebcheck**



Quelle: *dwif*-Städtewebcheck 2005/06

Neben den **Hauptkriterien**, die jede Stadt erfüllen sollte, wurden zusätzlich **quantitative Profilierungskriterien** (Tagungen/Kongresse und Kultur) bewertet. Maßgeblich war nicht, letztere in vollem Umfang zu erfüllen, vielmehr ging es darum, dass die entsprechenden Profilierungen erkennbar sind und die jeweils vorhandenen Angebote entsprechend dargestellt werden.

**Zusatzkriterien** gab es für ausgewählte *Großstädte* und *kleinere Städte* im Umfeld von Städten wie Frankfurt, München, Stuttgart etc. („Top 12“) mit enger Verflechtung zu dieser Großstadt, dem dortigen Flughafen oder der Messe. Von ihnen muss erwartet werden, dass sie entsprechend ihrer Bedeutung und Lage weitergehende Informationen auf ihrer Website präsentieren (z. B. Verkehrsanbindung zur nahe gelegenen Großstadt und Verlinkung mit dieser). Des Weiteren wurde der internationale Webauftritt ausgewählter Städte anhand verschiedener Kriterien analysiert.

Bei den Websitechecks wurde nicht nur das Erreichen quantitativer Kriterien („vorhanden“/ „nicht vorhanden“) bewertet, sondern auch die **Qualität der Sites**. Als Grundlage für die qualitative Bewertung dienen die vier Phasen der Reiseentscheidung (AIDA-Prinzip). Dabei steht, wie nachfolgende Erläuterungen erkennen lassen, den Testern ein gewisser Beurteilungsspielraum zur Verfügung.<sup>71</sup>

<sup>71</sup> Für die Analyse der Sites wurden nur qualifizierte Tester(innen) des *dwif* eingesetzt, die bereits über umfangreiche Erfahrungen mit Websitechecks verfügen.



**Phase 1: Attention – Das fällt auf!**

Die Homepage muss Aufmerksamkeit wecken, mit Alleinstellungsmerkmalen und Fotos, die die Besonderheiten der Stadt vermitteln, den Gast dazu verleiten, weiter zu „surfen“ („freshness“). Gleichzeitig muss die Homepage klar und übersichtlich gestaltet sein, damit der Kunde sich schnell zurechtfindet und auch ein ausländischer Gast durch eine integrierte Sprachauswahl schnell zur Buchungsmaske gelangt.

**Phase 2: Interest – Das ist spannend!**

Hier wird der Gast zum Angebot gelenkt. Er muss erkennen können, wie es in der Stadt oder Region aussieht. Er muss sich vorstellen können, welche Aktivitäten er dort ausüben kann. Darüber hinaus interessiert er sich für Hinweise zur Anreise, zu Sehenswürdigkeiten und zu speziellen Angeboten.

**Phase 3: Desire – Da will ich hin!**

In Phase 2 ist es gelungen, den Gast durch eine anschauliche Beschreibung der Stadt zu überzeugen. Nun sucht er eine passende Unterkunft. Hierfür ist es für ihn von Bedeutung, ob Betriebe nach Betriebsarten und nach Preisabstufungen aufgelistet werden und wie das Angebot beschrieben ist. Denn er möchte sich einen Eindruck davon verschaffen, wie teuer das Zimmer ist, wo die Unterkunft genau liegt, wie sie von außen aussieht, wie das Zimmer eingerichtet ist und ob er z. B. mit einer Gruppe anreisen kann.

**Phase 4: Action – Ich will buchen!**

Nachdem der Gast ein passendes Quartier im Ort seiner Wahl gefunden hat, möchte er schließlich buchen. Gefragt sind hier Informationen, ob in der gewünschten Reisezeit noch ein Zimmer in der gesuchten Unterkunft frei ist. Im optimalen Fall kann der Gast dieses Zimmer direkt online buchen und erhält innerhalb kürzester Zeit eine Buchungsbestätigung.

## 2. Ergebnisse unter Berücksichtigung von Städtetypen

### 2.1 Informationsangebot

**Das Wichtigste in Kürze:**

Die **Basisinhalte** (Kontaktdaten, Impressum, einheitliches Design) auf den Websites der Tourismusstädte sind bereits sehr gut und mehrheitlich Standard. An der **Barrierefreiheit** der Website und der **Sprachauswahl Englisch** muss hingegen noch gearbeitet werden.

Bei den Informationen zu den Städten selbst gibt es ebenfalls noch vermehrt Handlungsbedarf - noch nicht alle Städte präsentieren **Sehenswürdigkeiten, Kultur- und Freizeitangebote, Gastronomie- und Shoppinginformationen** in ausreichendem Maße. Besonders die *kleineren Städte* müssen ihre Internetpräsentation noch besser an den Wünschen und Bedürfnissen der Gäste ausrichten.

Bei der Darstellung der **Beherbergungsbetriebe** sind die Basisinformationen ebenfalls vorhanden, Detailinformationen oder Fotos der Betriebe fehlen jedoch häufig.

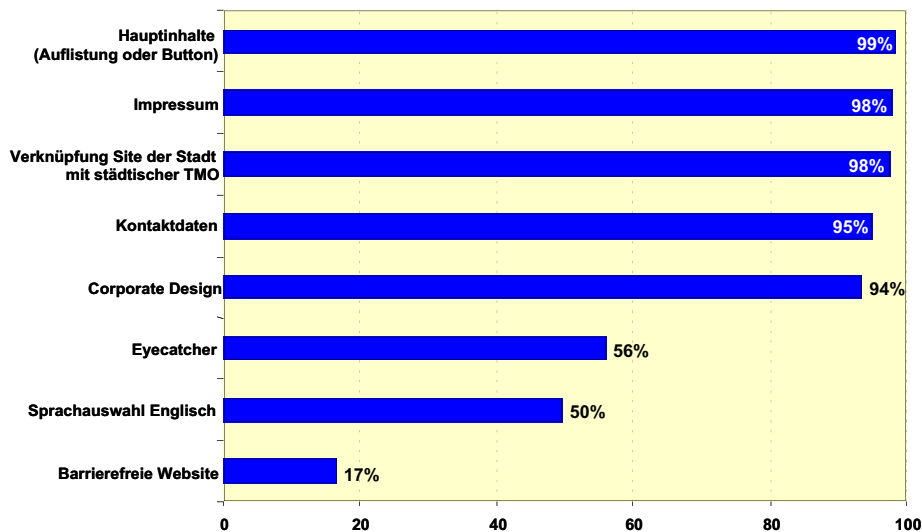
Die **Anreiseinformationen** sind meist top. Und auch die **Tourist-Information** und ihre Angebote stellen die getesteten Tourismusstädte mehrheitlich gut im Internet dar.

### Basisinhalte

Bewertete Kriterien:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hauptinhalte (Auflistung oder Button)</li> <li>▪ Eyecatcher</li> <li>▪ Erkennbares Corporate Design</li> <li>▪ Impressum</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Verknüpfung mit der städtischen Website</li> <li>▪ Kontaktdaten</li> <li>▪ Sprachauswahl Englisch</li> <li>▪ Barrierefreie Website</li> </ul>

Die in diesem Bereich bewerteten Kriterien sollten optimaler Weise direkt auf der Homepage platziert sein. Der Button für die Sprachauswahl Englisch ist dementsprechend direkt auf der Homepage zu platzieren und nicht „versteckt“ und für ausländische Kunden kaum auffindbar auf einer der vielen Unterseiten. Und auch Menschen mit Handicap brauchen den Button zur barrierefreien Website direkt auf der Homepage.

Abb. 41: Basisinhalte auf den Websites städtischer TMO



Quelle: *dwif*-Städtewebcheck 2005/06, n = 203

- ☺ Bei den meisten Basisinhalten schneiden die Städte bereits sehr gut ab. **Impressum**<sup>72</sup>, **Kontaktdaten** und **Verlinkung** mit der Internetseite der Stadt sind bei fast allen Städten vorhanden.
- ☺ Ein ansprechendes **Corporate Design** (einheitliches Design auf allen Unterseiten, Schriftgrößen, Farben etc.) in Kombination mit einem Eyecatcher lässt Seiten auf den ersten Blick attraktiv erscheinen. Ansätze eines Corporate Design sind bei sehr vielen Seiten bereits erkennbar, häufig sollte das Design jedoch frischer gestaltet werden.
- ☹ Verbesserungsbedarf besteht hingegen noch beim **Eyecatcher**. So haben erst 56 % der Städte ein attraktives Bild oder eine ansprechende Animation auf ihrer Homepage. Eher störend wirkt aufdringliche Fremdwerbung auf der Startseite.
- ☹ Auch für **englischsprachige Gäste** bieten lediglich die Hälfte der Städte Informationen. Hierbei schneiden die *Großstädte* mit 67 % wesentlich besser ab als die *kleineren Städte* mit lediglich 28 %.<sup>73</sup>
- ☹ Hinweise zur **Barrierefreiheit** der Website bieten lediglich 17 % der Städte. Allerdings ist nicht auszuschließen, dass einige der getesteten Seiten zusätzlich barrierefrei sind.<sup>74</sup>

<sup>72</sup> Das Impressum hat nach §6 Teledienstgesetz auf Internetseiten „leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar“ zu sein. Diese Forderung ist bei direkter Platzierung auf der Homepage erfüllt.

<sup>73</sup> Zur Internationalität der Websites ausführlicher in Kap. VII 2.3.

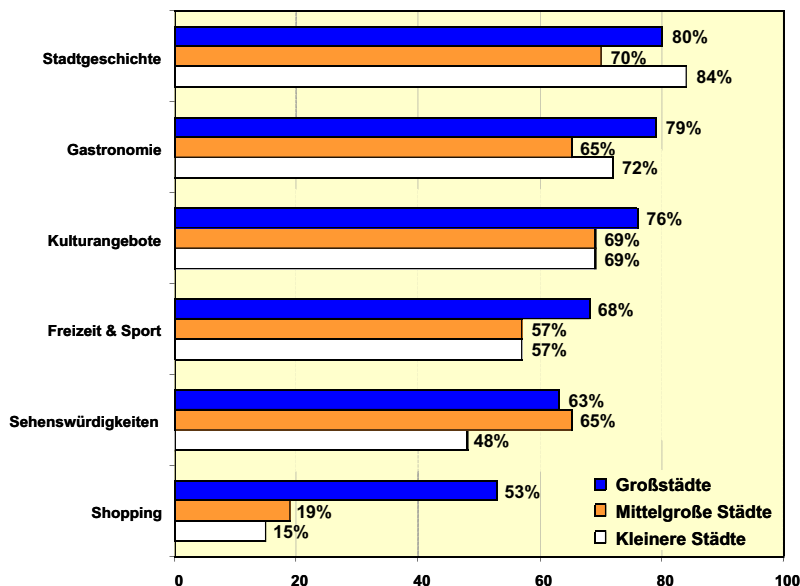
<sup>74</sup> Laut „Web Accessibility Initiative“ sind die Kriterien für Barrierefreiheit im Internet sehr umfangreich und konnten im Rahmen dieses Projektes nicht ausführlich getestet werden. Daher erfolgte eine Punktvergabe nur, wenn ein aktiver Hinweis/Button auf die Barrierefreiheit der Website gegeben wurde.

## Allgemeine touristische Informationen zu den Städten

Bewertete Kriterien:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sehenswürdigkeiten und Kulturangebote</li> <li>▪ Freizeit und Sport</li> <li>▪ Gastronomie</li> <li>▪ Shopping</li> <li>▪ Veranstaltungen</li> <li>▪ Tourist-Information</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stadtplan</li> <li>▪ Anreise- und Verkehrsinformationen</li> <li>▪ Wetterinformationen</li> <li>▪ Newsletter</li> <li>▪ Branchen-/Presseinformationen</li> </ul>

Die Städte schneiden bei den „allgemeinen Informationen“ sehr unterschiedlich ab und in wichtigen Bereichen gibt es noch enormen Verbesserungsbedarf. Die *kleineren Städte* sind hierbei keineswegs die Schlusslichter, sondern bewegen sich häufig mit den *mittelgroßen Städten* auf einem Niveau. Auch die *Großstädte* sind in vielen Bereichen nur geringfügig besser als die anderen Städtetypen.

**Abb. 42: Allgemeine touristische Informationen auf den Websites der TMO**



Quelle: *dwif*-Städtewebcheck 2005/06, n = 203

- ☺ Bei den **Informationen zu Sehenswürdigkeiten** (z. B. Kirchen, Aussichtspunkte, Denkmäler, historische Gebäude etc.) und **Kulturangeboten** (z. B. Museen, Schlösser, Galerien) kam es darauf an, sie mit Foto, Kurzbeschreibung, Lage/Anschrift und Öffnungszeiten zu präsentieren. Hier erwiesen sich die „*Top 12*“ und die „*kleineren Kulturstädte*“ als überdurchschnittlich professionell. Auch 72 % der „*Tagungsstädte*“ sind bei diesem Thema auf dem richtigen Weg. Ebenfalls positiv: Alle genannten Städtetypen verlinken bereits zu über 80 % mit den Sehenswürdigkeiten und Kulturangeboten.
- ☺ Das beste Informationsangebot zum Thema **Freizeit und Sport** (z. B. Zoos, Schwimmhallen, Freizeitparks) bieten die *Großstädte* mit 68 %. Über die bloße Angabe

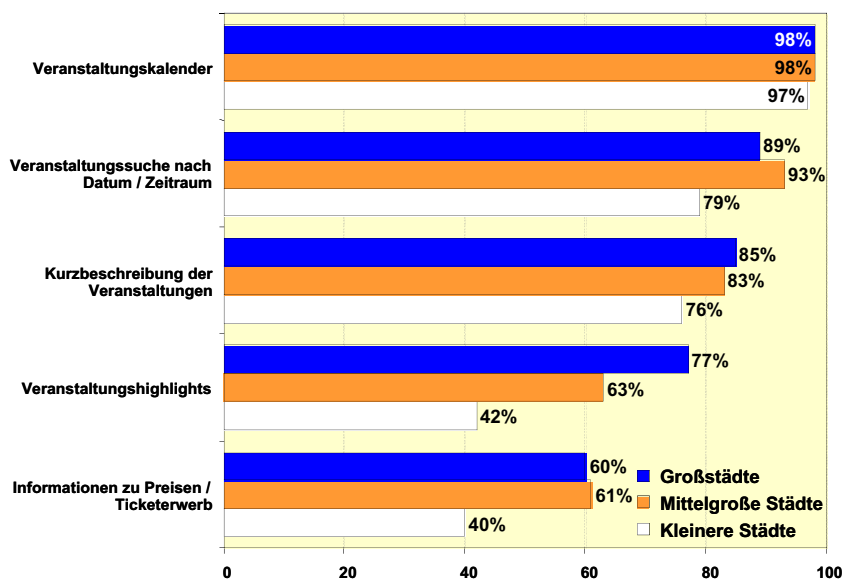
der Adresse hinausgehend, werden auch Kurzbeschreibungen und Öffnungszeiten nicht „vergessen“.

- ☺ **Gastronomieinformationen** können entweder in Form eines professionellen Gastrofinders, als Verlinkung oder Kurzbeschreibung direkt auf der Seite dargestellt werden. Ein absolutes Muss ist die Angabe der Kontaktdaten der Betriebe. Hier punkten vor allem die *Großstädte*, die „*Top 12*“, die „*Tagungsstädte*“ und die „*kleineren Kulturstädte*“ (jeweils rd. 80 %).
- ☺ Bei Informationen rund um das Thema **Shopping** sind lediglich die „*Top 12*“ top und versetzen in Kauflaune, bei den „*Tagungsstädten*“ sind es rd. 60 %.
- ☺ Ein attraktives **Umland** im Umfeld der Städte spielt für viele Besucher eine große Rolle (siehe auch Kap. III 4.). Daher sollten Informationen zur Region und zu interessanten Ausflugszielen ebenfalls auf der Website integriert sein. Zwei Drittel der getesteten Städte geben Vorschläge für Ausflüge in die Region und verlinken auch mit dieser. Die *kleineren Städte*, die „*Top 12*“, die „*Tagungsstädte*“ und die „*kleineren Kulturstädte*“ sind hier besonders aktiv. Der Rest sollte es werden!
- ☺ **Newsletter** sind ein gutes Instrument, um Gäste über interessante Veranstaltungen o. ä. zu informieren und damit zu einem Besuch der Stadt zu inspirieren oder Kunden zu binden. Einen Newsletter mit aktuellen Informationen zur Stadt bieten immerhin 28 % der Städte. Wichtig ist hierbei auch die prominente Platzierung des Newsletters auf der Website und die Möglichkeit, diesen freiwillig zu beziehen („on demand“).
- ☺ Aktuelle **Wetterinformationen** sind insbesondere für Kurzentschlossene interessant und werden derzeit von mehr als der Hälfte der Städte integriert. Dies geschieht meist in Kooperation mit Internetanbietern wie *wetter.de*. Auch über Webcams können Gäste zusätzlich Informationen zum aktuellen Wetter vor Ort bekommen.
- ☹ Bei einer Vielzahl von Städten zeigt sich noch erheblicher Verbesserungsbedarf in Hinblick auf die (vollständigere) Präsentation der **Sehenswürdigkeiten**. Nur etwas mehr als 60 % der *Groß- und mittelgroßen Städte* und nicht einmal die Hälfte der *kleineren Städte* stellen ihre Sehenswürdigkeiten entsprechend den o. g. Anforderungen dar. Damit Gäste die Möglichkeit erhalten, auf unkompliziertem Wege weitergehende Informationen zu erhalten, ist ein Ausbau der Verlinkungen zu den Sehenswürdigkeiten und Kulturangeboten ebenfalls zu empfehlen.
- ☹ **Freizeit- und Sportangebote** sollten sowohl von den *mittelgroßen* und *kleineren Städten* als auch von den „*Top 12*“ ausführlicher vorgestellt werden.
- ☹ Besonders die *mittelgroßen* und *kleineren Städte* könnten ihre **gastronomischen Angebote** den Gästen noch deutlich „schmackhafter“ machen. Hier geht es nicht um die bloße Auflistung von Adressen, sondern um eine empfehlenswerte Auswahl und eine appetitanregende Darstellung, am besten mit Fotos, Lage etc. Dass es sich lohnt, zeigen die Ausgaben der Städtetouristen in diesem Bereich!
- ☹ Trotz der hohen Bedeutung dieses Themas für den Städtetourismus verweisen zwei Drittel der Städte nicht auf die **Shoppingmöglichkeiten** in ihrer Stadt, bei den *mittel-*

großen und kleineren Städten sind es sogar 80 % und mehr. Dies ist ein deutlicher Hinweis auf die ausbaufähige Kooperation zwischen Einzelhandel und Tourismus und die stärkere finanzielle Beteiligung des tourismusrelevanten Einzelhandelns an der Finanzierung einer verstärkten, gemeinsamen Vermarktung des Themas.

- ☹ Um Multiplikatoreffekte nutzen zu können, sollten auf den Websites der Städte neben Informationen für Gäste auch **Branchen- und Presseinformationen** (Pressematerial, Ansprechpartner, Informationen für Reiseveranstalter und Bildmaterial zur Stadt) vorhanden sein. Mit Ausnahme der „Top 12“ ist vielen anderen und insbesondere den kleineren Städten ein Ausbau dieses Services zu empfehlen.

Abb. 43: Veranstaltungsangebot auf den Websites der TMO



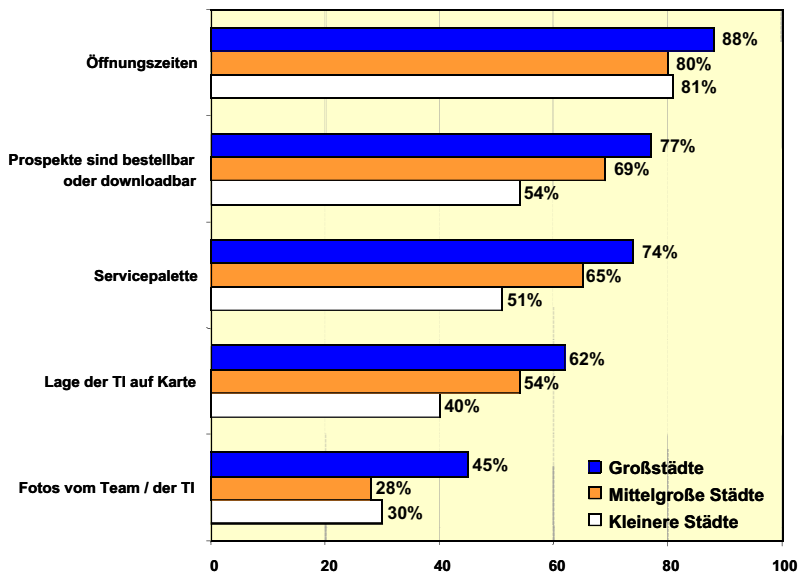
Quelle: dwif-Städtewebcheck 2005/06, n = 203

- ☺ Einen **Veranstaltungskalender** bieten 98 % der Städte, aktuell ist dieser bei 89 %.
- ☺ Um die Auffindbarkeit von Veranstaltungen im Veranstaltungskalender zu erleichtern ist es vorteilhaft, wenn dieser verschiedene Auswahlmöglichkeiten bietet. Eine **Veranstaltungssuche** nach Datum/Zeitraum ist bereits bei 87 % aller Städte möglich, nach Veranstaltungsart bei 74 % und eine Suche nach Suchbegriffen bei 57 %.
- ☺ Eine **Kurzbeschreibung der Veranstaltungen** und die Hervorhebung von **Veranstaltungshighlights** helfen bei der Entscheidungsfindung. Während Kurzbeschreibungen für 82 % aller Städte selbstverständlich sind, werden die Highlights nur verstärkt von den *Großstädten* (77 %) herausgestellt.
- ☺ Die „**Top 12**“ schneiden besonders gut ab. Alle bieten einen aktuellen Veranstaltungskalender mit verschiedenen Suchfunktionen. Auch im Bereich Preisinformationen und Ticketerwerb sind sie wesentlich besser aufgestellt als die anderen Städte.
- ☹ Besonders die *kleineren Städte* sollten ihre **Top-Veranstaltungen** hingegen noch viel häufiger darstellen, teilweise die Aktualität ihres Veranstaltungskalenders verbessern

und möglichst eine Suche nach Begriffen einrichten. Dies trifft aber auch auf einige größere Städte zu.

- ☹️ Wichtige Informationen wie die zu **Preisen** und zum **Ticketwerb** oder eine Verlinkung sind nur bei 60 % der *Groß-* und *mittelgroßen Städte* und 40 % der *kleineren Städte* zu finden. Eine Aufgabe, die schnell umgesetzt werden sollte!

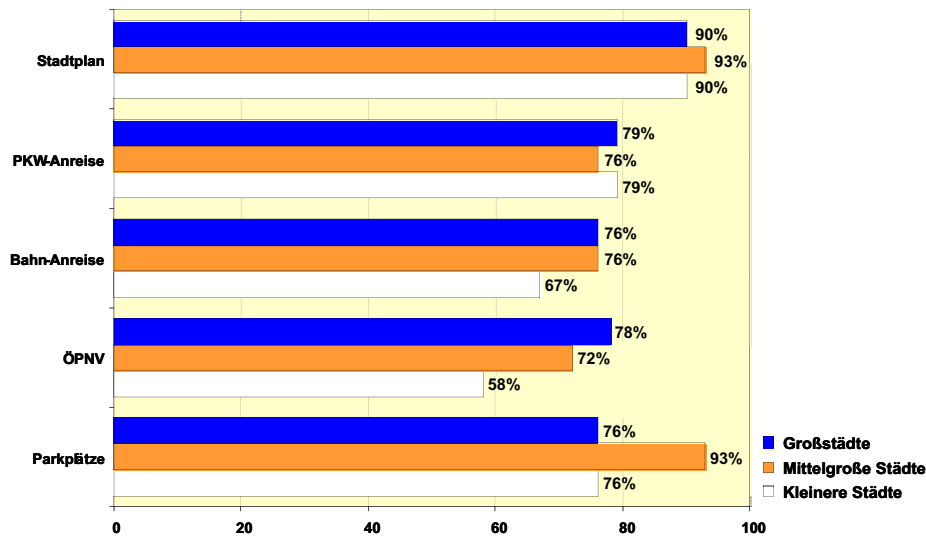
**Abb. 44: Darstellung der Tourist-Information auf den Websites der TMO**



Quelle: *dwif*-Städtewebcheck 2005/06, n = 203

- ☺️ Die **Großstädte** schneiden bei den Kriterien zur Tourist-Information insgesamt zufriedenstellend ab – Öffnungszeiten, Prospektbestellung oder -download und die Darstellung der Servicepalette sind bei vielen von ihnen bereits Standard.
- ☹️ Die **mittelgroßen** und **kleineren Städte** müssen sich in allen Bereichen der Präsentation der Tourist-Information verbessern. Die eigenen Angebote darzustellen, dürfte auch für sie kein Hindernis sein. Zur besseren Auffindbarkeit der Tourist-Information ist es hilfreich, wenn ihre **Lage auf einem Stadtplan** dargestellt wird. Hier ergibt sich – unabhängig von der Größe der Städte – Verbesserungsbedarf.
- ☹️ **Fotos** der Tourist-Information oder der Mitarbeiter sind leider noch kein Standard. Sie fördern die Kontaktaufnahme, können Interesse an einem Besuch der Tourist-Information wecken und dienen schließlich der besseren Auffindbarkeit vor Ort.

Abb. 45: Anreise- und Verkehrsinformationen auf den Websites der TMO



Quelle: dwif-Städtewebcheck 2005/06, n = 203

- ☺ Zur besseren Orientierung in der Stadt bieten 91 % der Städte einen **Stadtplan** online an, teilweise in Kooperation mit Fremdanbietern wie stadtplan.net oder staedteverlag.de. Druckbar und somit besser nutzbar ist dieser Stadtplan bei 76 % aller Städte.
- ☺ Für Touristen sehr hilfreich sind **Innenstadtpläne**, auf denen wichtige Sehenswürdigkeiten und Kulturangebote verzeichnet sind. Diesen Service finden Gäste bei jeweils zwei Drittel der *Groß-* und *mittelgroßen Städte* vor, seltener bei *kleineren Städten*.
- ☺ **Anreiseinformationen für PKW-Fahrer** geben bereits 78 % aller Städte in Form von Kurzbeschreibungen, Verlinkungen zu Routenplanern oder Kartenmaterial. Informationen zu **PKW-Parkplätzen** (auch möglich mit einem P auf dem Stadtplan) stellen 80 % der Städte zur Verfügung. Die *mittelgroßen Städte* schneiden hier am besten ab. Gerade in den Innenstädten sind Parkplätze häufig Mangelware und Informationen entsprechend hilfreich.
- ☺ Informationen zur **Bahnreise** sowie Informationen zum **öffentlichen Personennahverkehr** (ÖPNV) bieten über 70 % der *Groß-* und *mittelgroßen Städte*. Die *kleineren Städte* müssen hier noch etwas aufholen.
- ☺ Die „**Top 12**“, in denen eine gute Orientierung besonders wichtig ist, schneiden bei den Anreise- und Verkehrsinformationen erfreulich gut ab. Alle bieten einen ausdrückbaren Stadtplan, Informationen zur Bahnreise und zum ÖPNV. Informationen für PKW-Fahrer (Anreise, Parkplätze) sind bei 92 % der „*Top 12*“ zu finden, ein Innenstadtplan mit Sehenswürdigkeiten bei 83 %.
- ☹ Ein Manko stellen die Informationen zu **Busparkplätzen** dar. Hier punkten nur 20 % der *Groß-* und *mittelgroßen Städte* und nur 7 % der *kleineren Städte*. Sogar bei den „*Top 12*“ gibt es Verbesserungsbedarf. Von den „*kleineren Kulturstädten*“ geben bereits 19 % Informationen zu Busparkplätzen. Da Busreisende für die Städte eine wichtige Zielgruppe und nach Eigenangaben der TMO Busparkplätze in den Städten häufig vorhanden sind (vgl. Kap. V 1.), sollten Hinweise auch auf der Website gegeben werden.



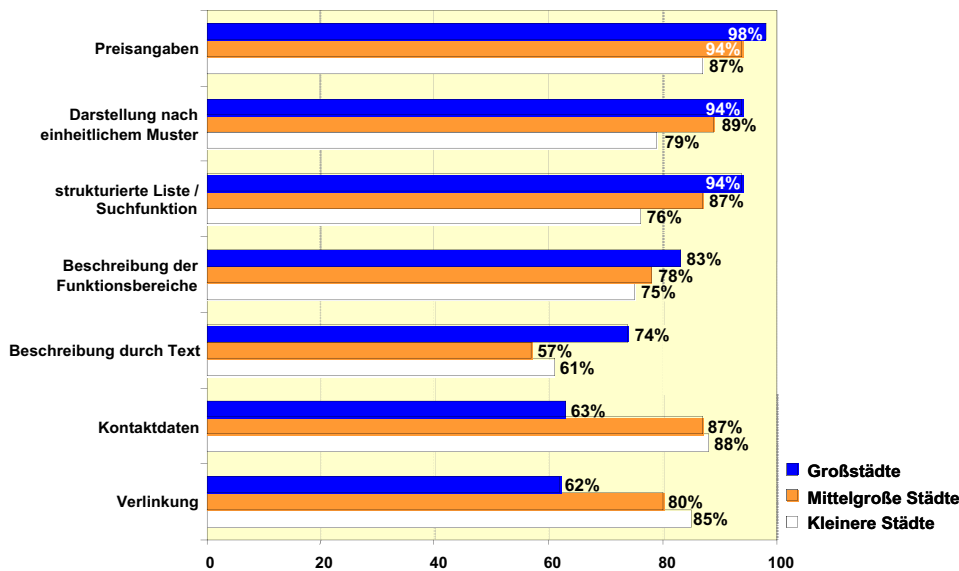
## Beherbergungsangebot

### Bewertete Kriterien:

- Darstellung der Unterkünfte mit Hilfe einer Suchfunktion/strukturierten Liste
- Darstellung nach einheitlichem Muster
- Sortierung der Unterkünfte nach Preis, Kategorie
- Beschreibung durch Text
- Beschreibung durch Außenaufnahmen, Zimmerfotos, Fotos weiterer Funktionsbereiche
- Beschreibung durch Preisangaben
- Kontaktdaten und Verlinkung
- Beschreibung der Funktionsbereiche im Betrieb
- Informationen für spezielle Zielgruppen (Behinderte, ausländische Gäste)
- Informationen zu Camping-/Wohnmobilstellplätzen

Die Vermittlung von Unterkünften zählt zu den Kernaufgaben der Tourist-Informationen. Eine kundenfreundliche Darstellung der Unterkünfte ist eine grundlegende Voraussetzung für Buchungen und damit für die Sicherung der Eigeneinnahmen der TMO.

Abb. 46: Grundlegende Beherbergungsinformationen auf den Websites der TMO



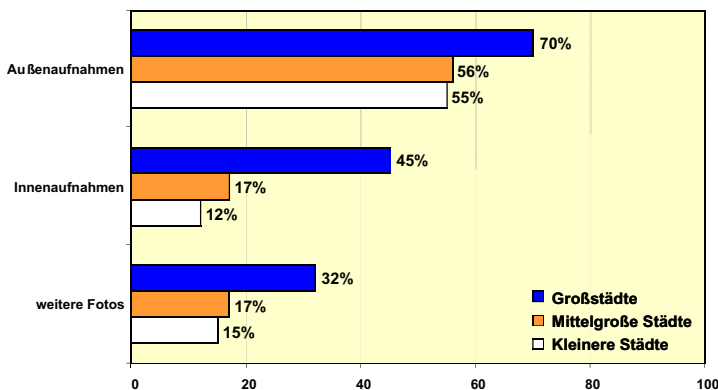
Quelle: dwif-Städtewebcheck 2005/06, n = 203

- ☺ Alle getesteten Städte bieten **Informationen zum Beherbergungsangebot**. Dies erfolgt entweder direkt auf der Seite, als Gastgeberverzeichnis zum Download oder als eigene bzw. fremdverlinkte Online-Suchmaske. Der Umfang und die Qualität der Darstellung unterscheiden sich jedoch erheblich.
- ☺ Ein häufiges Entscheidungskriterium für oder gegen eine Unterkunft ist der Preis. **Preisangaben** sollten daher bei der Darstellung der Beherbergungsbetriebe selbstverständlich sein. Diese sind bei fast allen *Groß-* und *mittelgroßen* Städten zu finden, bei 13 % der *kleineren Städte* werden sie leider „verschwiegen“.
- ☺ Die Unterkunftssuche im Internet soll schnell gehen und zielgerichtet sein. Eine **einheitliche Darstellung der Unterkünfte** erleichtert den Kunden die Vergleichbarkeit e-

benso wie eine **strukturierte Liste/Suchfunktion**. Dies ist bei den *Groß-* und *mittelgroßen Städten* bereits Standard, ein Viertel der *kleineren Städte* muss an der Strukturierung der Unterkünfte noch arbeiten. Weitere Informationen dazu auch in der Touristischen InformationsNorm des Deutschen Tourismusverband ([www.dtv-tin.de](http://www.dtv-tin.de)).

- ☺ Die **Beschreibung der einzelnen Funktionsbereiche** der Unterkünfte (z. B. Parkplatz, Restaurant, Fahrstuhl etc.) sollte optimaler Weise durch leserfreundliche Piktogramme erfolgen. Der Großteil der Städte bietet dies bereits, Verbesserungsbedarf besteht tendenziell bei den *mittelgroßen* und *kleineren Städten*.
- ☺ **Kontaktdaten** und eine **Verlinkung** auf Internetseiten der einzelnen Anbieter gelten aus Sicht der Gäste als servicefreundlich. Verständlicherweise will nicht jede TMO diese Informationen preisgeben, da sie selbst als Vermittler tätig werden will, wie dies bei vielen *Großstädten* deutlich zu erkennen ist. Je besser die Unterkünfte auf den Seiten der TMO dargestellt und buchbar gemacht werden, um so höher dürfte jedoch die Wahrscheinlichkeit sein, dass Gäste dieses Angebot auch direkt nutzen. Aber auch ein erkennbar „guter Preis“ der Quartiere spielt eine zunehmend wichtige Rolle.
- ☹ Während grundlegende Informationen zu den Unterkünften beim Großteil der Städte vorhanden sind, so sieht es bei **detaillierteren Informationen** bereits wesentlich schlechter aus. Eine **Sortierung der Unterkünfte** nach dem Preis ist nur bei 43 % der Städte möglich, nach der Klassifizierung der Betriebe bei 33 %. Erneut schneiden die Städte mit zunehmender Größe besser ab, ebenso wie die „*Top 12*“ und die „*Ta-gungsstädte*“.
- ☹ Die Darstellung der **Lage der Unterkünfte** mit Hilfe einer Karte/Angabe eines Planquadrats ist für die Orientierung der Gäste sehr hilfreich. In der Praxis erfolgt diese Zusatzinformation erst bei 54 % der *Großstädte*, 30 % der *mittelgroßen Städte* und 16 % der *kleineren Städte*. Positivbeispiele sind wiederum die „*Top 12*“ (92 %) und viele „*Ta-gungsstädte*“ (63 %).

**Abb. 47: Darstellung der Beherbergungsbetriebe durch Fotos auf der Website der TMO**



Quelle: *dwif*-Städtewebcheck 2005/06, n = 203

- ⊖ Die **Darstellung der Unterkünfte durch Fotos** ist bei allen Städtetypen stark verbesserungswürdig. Die *Großstädte* schneiden zwar etwas besser ab als die *mittelgroßen* und *kleineren Städte*, jedoch sind es auch hier noch nicht einmal die Hälfte der Städte, die dem Wunsch der Gäste nach Zimmerfotos entsprechen. Dabei sagen Bilder meist mehr als viele Worte und Piktogramme! Wer bucht schon gern sein Urlaubsquartier, ohne eine bildhafte Vorstellung davon zu haben, was ihn erwartet? Um so verständlicher ist es, wenn Besucher sich auf anderem Wege informieren und dort auch buchen.
- ⊖ Hinweise zur Eignung von Beherbergungsmöglichkeiten für verschiedene **Zielgruppen** (Familien, Senioren, junge Leute, Radfahrer etc.) geben bislang nur sehr wenige Städte. Barrierefreie Unterkünfte finden Gäste bei 67 % der *Groß-* und *mittelgroßen Städte*, aber lediglich bei knapp 50 % der *kleineren Städte*.
- ⊖ Mit der **Mehrsprachigkeit der Beherbergungsinformationen** sieht es auf den Internetseiten der Tourismusstädte vielfach schlecht aus. Lediglich die Hälfte aller *Großstädte* und ein Drittel der *mittelgroßen Städte* präsentieren ihr Beherbergungsangebot in Englisch, bei den *kleineren Städten* sind es gerade einmal 13 %. Sämtliche „*Top 12*“-Städte hingegen bieten eine (mindestens) englischsprachige Beschreibung der Unterkünfte und auch auf zwei Drittel der „*Tagungsstädte*“ trifft dies zu.
- ⊖ Obwohl **Camping** ein vergleichsweise kleines Segment in Städten ist, sollten dennoch Informationen über Campingplätze und Reisemobilstellplätze auf den Internetseiten bereitgestellt werden. Sowohl junge als auch ältere Leute nutzen diese preiswerte Variante der Unterkunft. Gut ausgerüstete Wohnmobilstellplätze animieren Durchreisende zum Bleiben, wovon die Städte entsprechend profitieren. Hinweise für Campingtouristen und Wohnmobilisten halten erstaunlicherweise mehr *Großstädte* (67 %) bereit als *mittelgroße* (59 %) und *kleinere Städte* (43 %). Diese sollten die entsprechenden Informationen schnellstmöglich auf ihren Internetseiten integrieren.<sup>75</sup>

---

<sup>75</sup> Siehe DTV-Planungshilfe für Kommunen zur Errichtung von Wohnmobilstellplätzen. [www.deuschertourismusverband.de](http://www.deuschertourismusverband.de).

## 2.2 Buchungsmöglichkeiten

### **Das Wichtigste in Kürze:**

Im Bereich **Unterkunftsbuchung** liegen die größten Verbesserungspotenziale der Tourismusstädte. Neben einem einheitlichen Gebrauch der Begriffe „Buchung“ und „Reservierung“ müssen die Städte die im Internet buchbaren Unterkünfte ausbauen, ggf. auch in Kooperation mit den Regionen oder (größeren) Städten in der Nachbarschaft.

Während **Ticketing für Stadtführungen** auf den Websites bereits sehr häufig angeboten wird, sollten die Tourismusstädte noch vermehrt **Tickets für Veranstaltungen** bzw. zumindest ausführliche Informationen über Erwerbsmöglichkeiten anbieten.

**Onlineshops** sind nicht nur für Gäste ein interessantes Angebot und für die TMO eine zusätzliche Einnahmequelle. Dennoch stellen Onlineshops, in denen Merchandisingartikel erworben werden können, leider noch die Ausnahme dar. Ein Ausbau dürfte sich bei vielen Städten lohnen – ggf. auch im Verbund mit Kooperationspartnern.

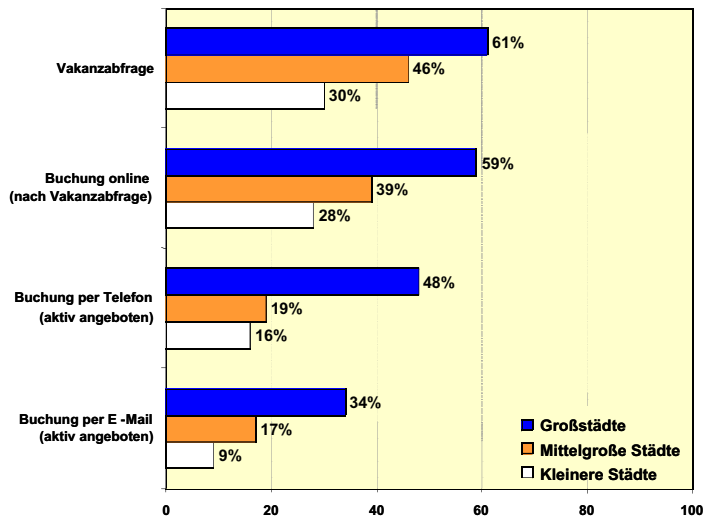
#### **Bewertete Kriterien:**

- |                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vakanzabfrage für Unterkünfte</li> <li>▪ Unterkünfte online reservieren und buchen</li> <li>▪ Unterkünfte reservieren und buchen per E-Mail</li> <li>▪ Unterkünfte reservieren und buchen per Telefon</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ticketing für Stadtführungen</li> <li>▪ Ticketing für Veranstaltungen</li> <li>▪ Onlineshop</li> </ul> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Sämtliche, über die bloße Information hinausgehenden, buchungs- und verkaufsorientierten Bereiche tragen dazu bei, die finanzielle Basis der Tourist-Informationen bzw. der Tourismusmarketingorganisationen und damit den Marketingetat zu erhöhen. Dass diese Möglichkeiten noch nicht in ausreichendem Maße genutzt werden, zeigen die folgenden Ergebnisse.

Ein wichtiger Hinweis vorab: Der Bereich Unterkunftsbuchung war sehr schwierig zu bewerten, da die Städte die **Begriffe Reservierung und Buchung** nicht einheitlich benutzen. Häufig wurden die Begriffe sogar synonym gebraucht. Klickte man bspw. auf den Button „Buchung“ kam man zum „Reservierungsformular“, welches man dann mit Klick auf den Button „Jetzt buchen“ abschicken sollte. Auch Begriffe wie „verbindliche Reservierung“ oder „unverbindliche Buchung“ machen für Kunden die Reservierungs-/Buchungsbedingungen extrem undurchsichtig. Nicht jeder Kunde nimmt sich die Zeit, die AGB durchzulesen, zumal diese auf einigen der getesteten Seiten fehlten bzw. falsch verlinkt waren. Bei den Kriterien Reservierung/Buchung per E-Mail bzw. Telefon wurden die Punkte nur vergeben, wenn auf den Beherbergungsseiten direkt auf diese Möglichkeit hingewiesen wurde. Wenn nur beim allgemeinen Serviceangebot der Tourist-Information die Vermittlung von Unterkünften genannt wurde, erfolgte keine Punktvergabe. Auch hier war häufig nicht ganz klar, ob man bei der Reservierungshotline nur reservieren oder sofort buchen oder ggf. beides kann. Somit ergaben sich im Bereich Buchung keine sehr hohen Werte.

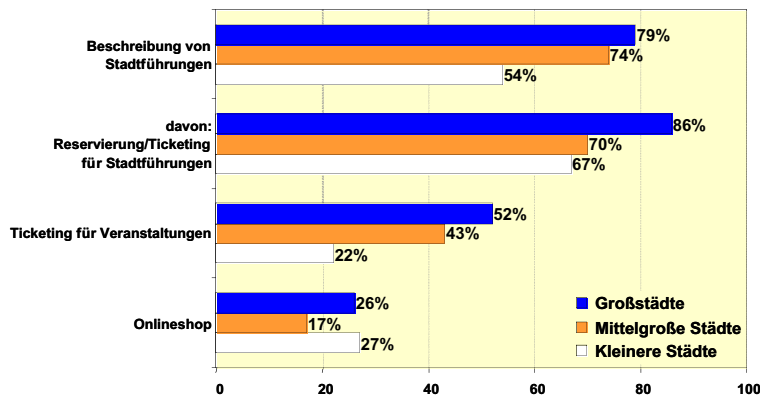
Abb. 48: Buchbarkeit der Unterkünfte auf den Websites der TMO



Quelle: *dwif*-Städtewebcheck 2005/06, n = 203

- ☺ Bei der **Onlinebuchbarkeit** der Unterkünfte gibt es in den „*Top 12*“ und den „*Ta-gungsstädten*“ vergleichsweise wenig zu bemängeln (92 % bzw. 72 % online buchbar). Auch die Hälfte der „*kleineren Kulturstädte*“ bietet ihren Kunden diesen Service. Diese Städtetypen schneiden auch bei den Hinweisen zu Reservierungs- und Buchungsmög-lichkeiten per Telefon oder E-Mail deutlich besser ab als die jeweiligen Städtegrößen-lassen.
- ☹ Obwohl sicher bei sehr vielen TMO möglich, so weisen nur 48 % der *Großstädte*, 19 % der *mittelgroßen* und 16 % der *kleineren Städte* auf **Buchungsmöglichkeiten per Telefon** hin. Die Möglichkeit einer **Buchung per E-Mail** wurde von einem noch geringeren Teil aktiv angeboten.
- ☹ **Vakanzabfrage:** Die Anzeige von freien Zimmern ist bei 61 % der *Großstädte*, 46 % der *mittelgroßen Städte* und nur 30 % der *kleineren Städte* möglich. Fast alle der dar-gestellten Betriebe sind dann auch online buchbar.

Abb. 49: Ticketing und Onlineshop auf den Websites der TMO



Quelle: dwif-Städtewebcheck 2005/06, n = 203

- ☺ Verschiedene **Stadtführungen** werden v. a. auf den Websites der *Groß-* und *mittelgroßen Städte* mit Preisen und Terminen ausführlich beschrieben. Die Möglichkeit, diese Stadtführungen bereits vorab zu reservieren bzw. zu buchen, bieten viele Städte bereits aktiv an.
- ☹ Die Punkte im Bereich **Ticketing für Veranstaltungen** wurden vergeben, wenn ein Ticketverkauf aktiv angeboten wurde, z. B. in Form einer Tickethotline oder von Hinweisen auf den Ticketerwerb (unabhängig von der Auflistung des allgemeinen Serviceangebots der Tourist-Information) oder bei einer Onlinebuchbarkeit von Tickets. Nur etwas mehr als die Hälfte der *Großstädte* können mit einem derartigen Angebot aufwarten, bei den *kleineren Städten* sind es nur noch 22 %.
- ☹ Professionell aufgebaute **Onlineshops**, die zum Kauf von Merchandisingartikeln animieren, sind in den Tourismusstädten noch nicht sehr häufig anzutreffen. Interessanterweise sind die *kleineren Städte* (27 %) und die *Großstädte* (26 %) hier schon aktiver als die *mittelgroßen Städte* (17 %). Von den „Top 12“ haben ein Drittel einen Onlineshop und generieren somit zusätzliche Einnahmen. Die Produkte reichen von Standard-Souvenirs wie Tassen und Schlüsselanhänger über Regenschirme, Maskottchen als Plüschtier, Bildbände, Videos bis hin zu modischen Kollektionen für die ganze Familie. Häufig sind Produkte im Zusammenhang mit der Stadt bereits vorhanden, können jedoch nur vor Ort in den Tourist-Informationen erworben werden. Durch verschiedene Zahlungsmöglichkeiten im Onlineshop können mehr Kunden erreicht werden. Mindestens zwei Zahlungsmöglichkeiten ermöglichen von den Städten, die einen Online-Shop anbieten, 48 % der *Großstädte*, 39 % der *mittelgroßen Städte* und 28 % der *kleineren Städte*.

### 2.3 Themen- und Zielgruppenorientierung mit Schwerpunkten: Kultur, Tagungen, Internationalität

**Das Wichtigste in Kürze:**

Während Informationen für **Gruppen, Rad-, Wasser-, Sport- oder Wellnesstouristen** auf den Websites der Städte häufig integriert sind, so mangelt es noch besonders in den *mittelgroßen* und *kleineren Städten* an Informationen, die sich an spezielle **Zielgruppen** (Familien, Jugend, Senioren) richten, sowie an (attraktiven) Pauschalangeboten.

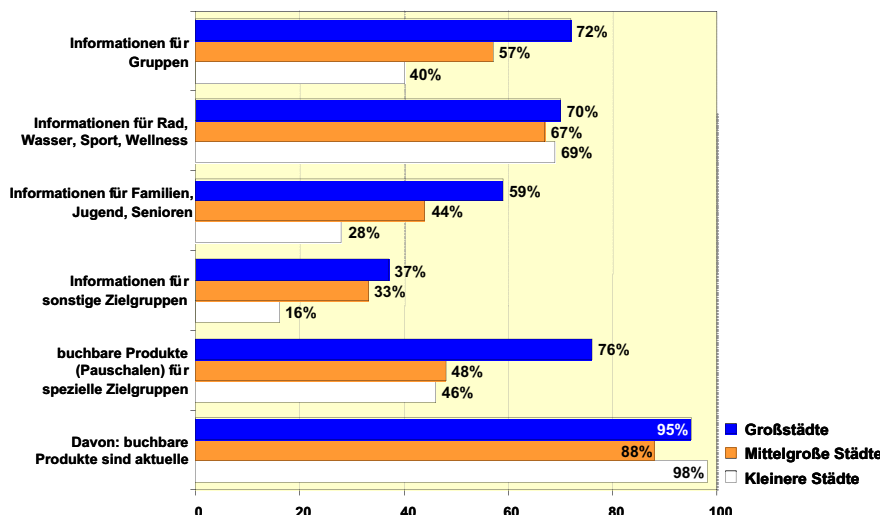
Das städtische **Kulturangebot** wird bei den „*Top 12*“, den „*Tagungsstädten*“ (mit kultureller Bedeutung) und den „*kleineren Kulturstädten*“ am besten dargestellt. Spezielle Informationen und Tipps, die die Entscheidung für Kulturangebote erleichtern, sollten die Städte hingegen vermehrt herausstellen. Informationen zum **Tagungs- und Kongressangebot** sind bei den „*Top 12*“ und den „*Tagungsstädten*“ umfangreich aufbereitet.

Auch wenn die deutschen Tourismusstädte bei der **Internationalität** ihrer Internetauftritte nicht schlechter als ihre europäischen Konkurrenten abschneiden, so gibt es auch hier deutlichen Handlungsbedarf. Umfang und Qualität der (mindestens) englischsprachigen Informationen gilt es schnellstmöglich zu verbessern.

<p><b>Bewertete Kriterien:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Darstellung des Kulturangebots</li> <li>▪ Informationen für Tagungen/Kongresse</li> <li>▪ Informationen für Gruppen</li> <li>▪ Informationen für Familien, Jugend, Senioren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Informationen für Rad-, Wasser-, Sport-, Wellnesstouristen</li> <li>▪ Informationen für sonstige Zielgruppen</li> <li>▪ Aktuelle Pauschalen</li> <li>▪ Internationalität der Websites</li> </ul>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Da „der“ Städtetourist nicht existiert, ist es wichtig, Informationen zielgruppenspezifisch aufzubereiten, Städtetouristen entsprechend ihrer Bedürfnisse und Interessen mit spezifischen Angeboten anzusprechen und zu einem Städtebesuch zu animieren.

**Abb. 50: Zielgruppenorientierung auf den Websites der TMO**

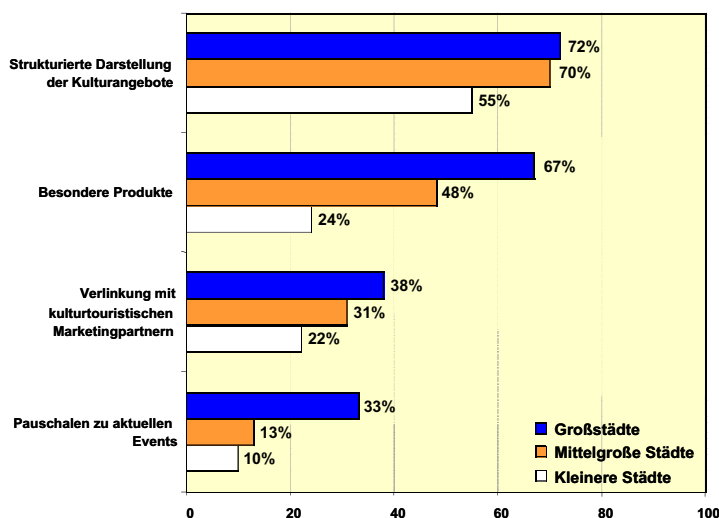


Quelle: *dwif*-Städtewebcheck 2005/06, n = 203

- ☺ Neben den am Städteerlebnis im engeren Sinne interessierten Besuchern werden Gäste mit den Interessenschwerpunkten **Rad und Wellness**, aber auch **Wasser und Sport** am besten mit Informationen und Angeboten bedient. Etwas mehr als zwei Drittel der Städte bieten Informationen in diesem Bereich. Aber auch Nischenmärkte wie z. B. Golfismus werden von den Städten vermehrt beworben.
- ☺ Die Großstädte halten Informationen für **Gruppen** sowie für **Familien, Jugend oder Senioren** bereit, deutlich häufiger als die *mittelgroßen* und die *kleineren Städte*. Am häufigsten sind Hinweise für Gruppen und Familien zu finden. So gibt es für letztere neben Kinderstadtführungen und speziellen Veranstaltungshinweisen für Kinder auch Tipps für Spielplätze oder Informationen zu stundenweiser Kinderbetreuung in den Städten.
- ☺ **Konkret buchbare Produkte** (Pauschalen oder Bausteine) für spezielle Zielgruppen haben drei Viertel der *Großstädte* im Angebot, die „*Top 12*“ und die „*Tagungsstädte*“ sind noch aktiver.
- ☹ Neben einer verstärkten Zielgruppenorientierung ist v. a. bei den *mittelgroßen* und *kleineren Städten* der Bereich der **Pauschalen** ausbaubar. Zudem sind nicht alle **Angebote aktuell**. Veraltete Angebote sind schnellstmöglich von den Seiten zu entfernen. Auch Informationen für **behinderte/mobilitätseingeschränkte Gäste** sollten verstärkt integriert werden (z. B. barrierefreier Stadtplan sowie Informationen über den barrierefreien Zugang zu Sehenswürdigkeiten und Kulturangeboten), wengleich einige Städte in diesem Bereich bereits positiv auffallen.

Wie an anderer Stelle bereits ausführlich erläutert, spielt das **Kulturangebot** im Städtetourismus eine herausragende Rolle. Über allgemeine kulturtouristische Informationen hinausgehend, wurden im Rahmen der Webchecks einige weitere kulturspezifische Aspekte „unter die Lupe“ genommen.

**Abb. 51: Darstellung der Kulturangebote auf den Websites der TMO**



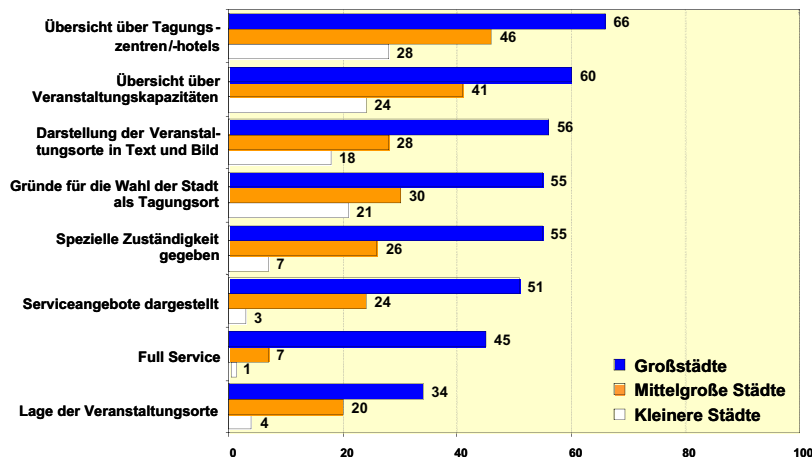
Quelle: *dwif*-Städtewebcheck 2005/06, n = 203



- ☺ Eine **strukturierte Darstellung** der Kulturangebote war insbesondere in den größeren Städten bereits sehr häufig zu finden. Die *kleineren Städte* müssen sich hierbei am stärksten verbessern. Städtetypen wie die „*Top 12*“, die „*Tagungsstädte*“ (mit kultureller Bedeutung) und die „*kleineren Kulturstädte*“ präsentieren ihre Kulturangebote meist gut strukturiert.
- ☺ Mit **besonderen Produkten** im Zusammenhang mit dem Kulturangebot der Stadt (z. B. Themenführungen) machen derzeit zwei Drittel der *Großstädte* auf sich aufmerksam. Die „*Top 12*“ und die „*Tagungsstädte*“ sind hierbei mit jeweils über 80 % führend. Auch in den „*kleineren Kulturstädten*“ kann man bereits häufig Themenstadtführungen finden.
- ☺ Eine **Verlinkung zu kulturtouristisch relevanten Marketingpartnern**, wie z. B. zu den UNESCO-Welterbestätten oder touristischen Straßen, haben jeweils die Hälfte der „*Top 12*“, „*Tagungsstädte*“ und „*kleineren Kulturstädte*“ hergestellt.
- ☹ **Pauschalen zu aktuellen Events** bieten bislang sehr wenige Städte an. Gerade Top-Events sind es aber, die oftmals Reiseanlässe für Städtebesuche bilden. Bisher schneiden nur die „*Top 12*“ hierbei zufriedenstellend ab.
- ☹ Mit Rubriken wie „Was Sie nicht verpassen dürfen“ oder „Insider empfehlen“ kann jede Stadt Gäste zusätzlich auf ihr Kulturangebot aufmerksam machen. **Spezielle Kultur-tips** werden nur von der Hälfte der „*Top 12*“ gegeben. Die anderen Städte sind hier noch deutlich zurückhaltender.
- ☹ Die *mittelgroßen* und die *kleineren Städte* müssen sich in der Präsentation ihrer Kulturangebote insgesamt noch stark verbessern. Im Rahmen ihrer Möglichkeiten sollten auch sie ihr Kulturangebot auf ihrer Website attraktiver darstellen und damit Gäste motivieren, das Kulturangebot der Stadt zu nutzen.
- ☹ Die *Großstädte* und hier insbesondere die „*Top 12*“ könnten auf „**Last-Minute-Angebote**“ im Bereich Kultur auf ihren Websites hinweisen, ggf. in Kooperation mit anderen Partnern. Da die Umsetzung technisch relativ anspruchsvoll ist, wird diese Möglichkeit wird bisher kaum genutzt.

Das Informationsangebot für Interessenten an **Tagungen und Kongressen** in den Städten wurde ausführlicher untersucht. Insgesamt hat die Hälfte der untersuchten Städte einen **eigenen Button**/eine eigene Rubrik für Tagungen und Kongresse eingerichtet. Die *Großstädte*, in denen der Tagungs- und Kongresstourismus eine besonders große Bedeutung hat, bieten dies zu 70 %, die *mittelgroßen Städte* zu 48 % und die *kleineren Städte* zu 28 %.

Abb. 52: Tagungs- und Kongressinformationen auf den Websites der TMO



Quelle: dwif-Städtewebcheck 2005/06, n = 203

- ☺ Etwas mehr als die Hälfte der **Großstädte** offeriert ausführliche Informationen zum Thema Tagungen und Kongresse. Neben einer Übersicht über die Tagungszentren/-hotels werden die Veranstaltungsorte durch Angabe der Veranstaltungskapazitäten, Text und Fotos näher beschrieben.
- ☺ In den „**Top 12**“ und den „**Tagungsstädten**“ haben Tagungen und Kongresse eine besonders hohe Bedeutung. Alle „**Top 12**“ und 91 % der „**Tagungsstädte**“ bieten Informationen über Tagungen und Kongresse an. Bei den Grundinformationen zur Planung einer Tagung/eines Kongresses schneiden diese beiden Städtetypen sehr gut ab.
- ☺ Die „**Top 12**“ punkten in besonders vielen Bereichen, so z. B. bei der Darstellung des Serviceangebotes der Kongressabteilung (100 % der „**Top 12**“), der Tagungszentren/Veranstaltungskapazitäten im Überblick (83 %) sowie beim Full-Service (83 %). Die Präsentation der einzelnen Veranstaltungsorte mit Text und Bildern erfolgt noch bei 75 % der „**Top 12**“, ebenso die Herausstellung von Gründen für die Wahl des Tagungsstandortes. Die Online-Bestellung oder der Download eines Meeting Guide/Tagungsplaners ist bereits bei zwei Drittel der „**Top 12**“ möglich, strukturierte Anfrageformulare, welche die Planung eines Kongresses/einer Tagung vereinfachen, stehen bei 58 % zur Verfügung.
- ☺ Auch die „**Tagungsstädte**“ sind in einigen Bereichen schon sehr gut aufgestellt, vor allem bei der Darstellung der Tagungszentren im Überblick (78 %) und von Gründen für die Wahl des Tagungsstandorts (75 %), bei der Übersicht über die Veranstaltungskapazitäten (66 %) und der Präsentation der einzelnen Veranstaltungsorte mit Text und Bildern (59 %). Einen Full-Service bieten rund 60 % der „**Tagungsstädte**“.
- ☺ Positiv zu erwähnen sind auch die „**kleineren Kulturstädte**“. Immerhin die Hälfte von ihnen stellt wichtige Veranstaltungsorte mit Kapazitäten dar, ein Drittel von ihnen gibt weitere Informationen.
- ☹ Verbesserungsmöglichkeiten ergeben sich bei der Beschreibung der **Lage und Erreichbarkeit der Veranstaltungsorte**, die für die Planung sehr wichtig ist. Informationen hierzu geben lediglich die Hälfte der „**Top 12**“ und ein Drittel der „**Tagungsstädte**“.

- ⊗ Insbesondere einige „**Tagungsstädte**“ sollten verstärkt auf ihre Serviceangebote hinweisen und einen Ansprechpartner benennen (bislang tun dies erst ein Drittel), die Veranstaltungsorte verstärkt in Text und Bild darstellen, Tagungsplaner und strukturierte Anfrageformulare erarbeiten.
- ⊗ Ein interessantes **Rahmenprogramm** verleiht einer Tagung/einem Kongress zusätzlich Attraktivität. Tipps zu Rahmenprogrammen in Text und Bild können Veranstalter bei 58 % der „*Top 12*“ und 38 % der „*Tagungsstädte*“ erhalten. Informationen zu **Pre- and Post-Convention-Touren** bieten weniger als 10 % der beiden Städtetypen auf ihren Internetseiten an.
- ⊗ Vor allem bei den Städten, die keinen Full-Service anbieten, ist es wichtig, dass Adressen von weiteren Servicepartnern oder Agenturen genannt werden. 58 % der „*Top 12*“ bieten Adressen oder eine Verlinkung zu **PCO**<sup>76</sup>, 25 % nennen **weitere Servicepartner** wie z. B. Dolmetscher oder Catering-Services. Bei den „*Tagungsstädten*“ stellen 22 % PCO und 13 % weitere Servicepartner dar.
- ⊗ Da grundsätzlich alle betrachteten Tourismusstädte über Angebote im Bereich Tagungen/Kongresse verfügen, sollen die o. g. Hinweise auch anderen Städten unterschiedlicher Größe als Anregung dienen, das Informations- und Leistungsangebot in diesem Segment, ggf. in Zusammenarbeit mit anderen Partnern, auszubauen.

### Internationalität der Websites

<p><b>Bewertete Kriterien:</b></p> <p>(Mind.) englischsprachige Informationen zu Themen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sehenswürdigkeiten und Kulturangebote</li> <li>▪ Gastronomie</li> <li>▪ Shopping</li> <li>▪ Fremdsprachige Stadtführungen</li> <li>▪ Veranstaltungen und Ticketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Stadtplan (international verständlich)</li> <li>▪ Anreise-/Lagebeschreibung</li> <li>▪ Transfer Flughafen - City</li> <li>▪ Tourist-Information</li> <li>▪ Beherbergungsbetrieben und Onlinebuchbarkeit</li> <li>▪ Zahlungsmöglichkeiten/Banken/Wechselkurse</li> </ul>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Städte- und Rundreisen zählen zu den beliebtesten Reiseformen der Europäer in Deutschland. Bei einem durchschnittlichen Ausländeranteil von 17,8 % an den Übernachtungen in den Städten (vgl. Kap. II 2.1.2) und Wachstumspotenzialen v. a. im Ausländertourismus sollte die Bereitstellung mindestens englischsprachiger Informationen auf den Websites der deutschen Tourismusstädte zunehmend selbstverständlich sein. Derzeit bieten erst die Hälfte der getesteten 203 Städte eine englische Sprachauswahl (vgl. Kap. VII 2.1). Bei Umfang und Qualität der angebotenen Informationen gibt es allerdings große Unterschiede: Die Darstellung reicht von der kompletten Übersetzung der Seiten in Englische bis zum einfachen Hinweis, dass man sich für Fragen direkt an die TMO wenden soll. Gelegentlich werden auch nur die Navigationsbuttons übersetzt, die eigentlichen Inhalte sind hingegen wieder in Deutsch.

<sup>76</sup> Professional Congress Organizer.

Im Rahmen des Tests wurden aus den 101 Städten mit einer Sprachauswahl Englisch 40 Städte ausgewählt<sup>77</sup> und ihr englischsprachiges Angebot im Internet für ausländische Gäste genauer analysiert. Um zu prüfen, wie die deutschen Städte sich im europäischen Vergleich präsentieren, wurden die Websites der Partnerstädte<sup>78</sup> nach dem selben Kriterienkatalog bewertet, insgesamt also die Webauftritte von 40 deutschen Städten gegenüber 40 europäischen Städten.

Die deutschen Tourismusstädte<sup>79</sup> schneiden mit einer durchschnittlichen Punktzahl von 13,6 Punkten (von 28 erreichbaren Punkten) etwas besser ab als die europäischen Vergleichsstädte mit 11,7 Punkten. Dennoch gibt es eindeutigen Verbesserungsbedarf.

- ☺ Bei den **Anreise- und Lageinformationen** für ausländische Gäste ist insbesondere die Anreise per Flugzeug relevant. 70 % der getesteten Tourismusstädte geben dementsprechend Informationen zum nächstgelegenen Flughafen, zu weiteren Anresemöglichkeiten sowie zur Lage der Stadt in Deutschland (optimalerweise mit Hilfe einer Karte). Einen **international verständlichen Stadtplan** bieten noch die Hälfte der deutschen Städte. Die europäischen Vergleichsstädte leisten dies in gleichem Maße.
- ☺ Bei zwei Drittel der 40 getesteten deutschen Tourismusstädte finden Gäste **Informationen zu Sehenswürdigkeiten, Kulturangeboten, fremdsprachigen Stadtführungen** und zur **Geschichte** der Stadt auch in Englisch. Damit sind die deutschen Städte besser als ihre europäischen Konkurrenten. Insbesondere Stadtführungen werden auf den ausländischen Websites kaum thematisiert.
- ☺ Informationen (Kurzbeschreibung, Preise, Kontaktdaten) und Fotos der **Beherbergungsbetriebe** halten bereits ca. zwei Drittel der deutschen Tourismusstädte in Englisch bereit, bei der Hälfte der Städte kann man als ausländischer Gast gleich **online buchen**. In den europäischen Vergleichsstädten ist dies wesentlich seltener der Fall.
- ☺ Die **Tourist-Information** und ihre Angebote für ausländische Besucher stellen je zwei Drittel der deutschen Städte und der europäischen Vergleichsstädte vor.
- ☺ Von den „**Top 12**“ im deutschen Städtetourismus kann eine noch höhere Professionalität hinsichtlich Strukturierung und Informationen für internationale Gäste erwartet werden. Dieser Forderung kommen sie bereits sehr gut nach. 83 % von ihnen bieten zur besseren Auffindbarkeit der Informationen eine **Navigationshilfe** (Sitemap oder Suchfunktion), ebenso viele eine **erweiterte Sprachauswahl** (z. B. Französisch, Spanisch, Japanisch, Russisch) mit gut aufbereiteten Informationen für die verschiedenen Nationalitäten. Informationen für die **Anreise per Flugzeug** sind bei allen „**Top 12**“ zu

---

<sup>77</sup> Bei der Auswahl der Städte wurde Wert darauf gelegt, alle Bundesländer sowie verschiedene Städtetypen zu berücksichtigen.

<sup>78</sup> Test von 14 Webauftritten. Wenn eine Stadt mehrere Partnerstädte hatte, wurde die Partnerstadt getestet, die der Einwohnerzahl der deutschen Stadt am nächsten kommt. Getestet wurden somit je eine belgische, niederländische, kroatische, litauische, mazedonische, schwedische, serbische, slowenische Stadt, je 2 tschechische, österreichische und italienische Städte, je 3 ungarische und finnische Städte, je 5 polnische und britische Städte sowie 10 französische Städte.

<sup>79</sup> Die folgenden Ausführungen beziehen sich auf die 40 im Bereich Internationalität getesteten deutschen Städte.

finden, etwas mehr als die Hälfte von ihnen gibt auch **Transferhinweise vom Flughafen** in die Innenstadt (inkl. Preisangaben) auf Englisch. Über den **ÖPNV** (inkl. Preisangaben für Tickets) informieren allerdings nur noch 42 % auf Englisch. Für Nachtschwärmer bieten die „Top 12“ bereits umfangreiche Informationen zum **Nachtleben**.

- ⊖ Informationen zum **Transfer zwischen Flughafen und City** (Verbindungen, Preise) geben leider nur ein Viertel der getesteten Städte. Bei den europäischen Vergleichsstädten ist dies noch seltener der Fall.
- ⊖ **Veranstaltungshinweise** für ausländische Gäste sind gerade noch bei der Hälfte der deutschen Städte zu finden. Auch wenn die deutschen Städte bei Informationen zum **Ticketwerb** (43 %) wesentlich besser abschneiden als die anderen europäischen Städte (nur 5 %), so ist doch der Bereich Veranstaltungen und Ticketinformationen für internationale Gäste noch ausbaufähig. Zumindest die Highlights sollten auf der fremdsprachigen Seite dargestellt werden.
- ⊖ Trotz der überdurchschnittlichen Kaufkraft internationaler Besucher sind fremdsprachige **Gastronomie- und Shoppinginformationen** noch Mangelware auf den touristischen Websites und werden nur von einem Drittel der deutschen Städte gegeben. Die europäischen Vergleichsstädte schneiden hier vergleichsweise besser ab.
- ⊖ Insbesondere für Gäste aus Ländern, in denen nicht der Euro **Zahlungsmittel** ist, sind Informationen zur gültigen Währung, zu tagesaktuellen Wechselkursen sowie zu Banken hilfreich. Diese Informationen werden sowohl von den deutschen als auch den europäischen Vergleichsstädten bisher kaum geboten. Eine Verlinkung z. B. zu [www.bankenverband.de](http://www.bankenverband.de) oder <http://de.finance.yahoo.com/waehrungsrechner> würde diese Servicelücke schließen.
- ⊖ Für internationale Gäste, die weitergehende Informationen benötigen, dürfte der Hinweis auf ein fremdsprachiges Call Center ein willkommener Service sein. Aber: Keine der getesteten deutschen Städte weist auf ein **fremdsprachiges Call Center** hin. Auch die europäischen Vergleichsstädte sind nur geringfügig besser.

*Mittelgroße und kleinere Städte*, die in unmittelbarer Umgebung einer touristisch relevanten Großstadt liegen, sollten zusätzliche Informationsangebote, die in Verbindung mit der Großstadt stehen, auf ihren Websites bereithalten. Dazu wurden für ausgewählte Städte zusätzliche Kriterien getestet.

- ☺ Informationen zur Lage der Stadt (Karte) geben bereits drei Viertel der getesteten Städte.
- ☺ Die Verkehrsanbindung zur Großstadt stellen bereits 59 % der getesteten Städte dar.
- ⊖ Informationen zur nahe gelegenen Großstadt oder eine Verlinkung zu dieser bieten hingegen erst 26 %.

## 2.4 Quantitative und qualitative Ergebnisse im Überblick

### Das Wichtigste in Kürze:

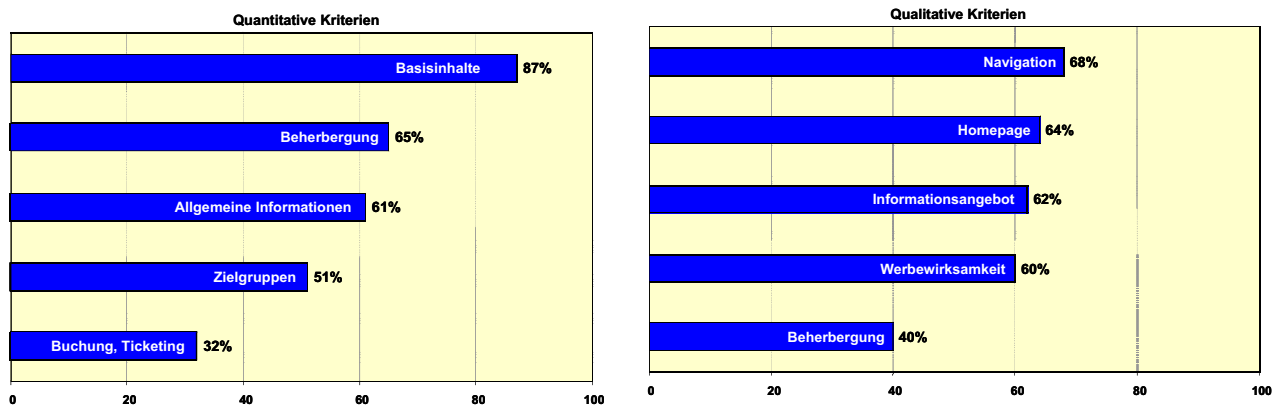
Die „Top 12“ sind führend bei der Präsentation ihrer Stadt im Internet. Besonders die *kleineren Städte* müssen ihre Internetdarstellung in vielen Bereichen noch optimieren.

Bei den **Basisinhalten** schneiden die Städte am besten ab. Sie sind auf fast allen Websites bereits umfassend vorhanden. Die **allgemeinen Informationen** zu den Städten, die **Beherbergungs-** und die **Zielgruppeninformationen** erhalten insgesamt eher durchschnittliche Noten. **Buchungsmöglichkeiten** sind der auf den Websites bisher am schwächsten dargestellte Bereich.

In der **Qualität** der Websites zeigen sich in den einzelnen Bereichen große Unterschiede: Während die **Navigation** bereits häufig sehr gut ist, besteht in den Bereichen **Werbewirksamkeit**, Qualität der **Homepage** und des **Informationsangebots** eindeutiges Verbesserungspotenzial. Die Qualität der Darstellung der **Beherbergungsbetriebe** ist bei einer großen Zahl von Städten ebenfalls deutlich zu auszubauen. Eine wesentliche Aufgabe ist es, das Internet als wichtiger werdendes Instrument für Eigeneinnahmen der TMO verstärkt zu nutzen.

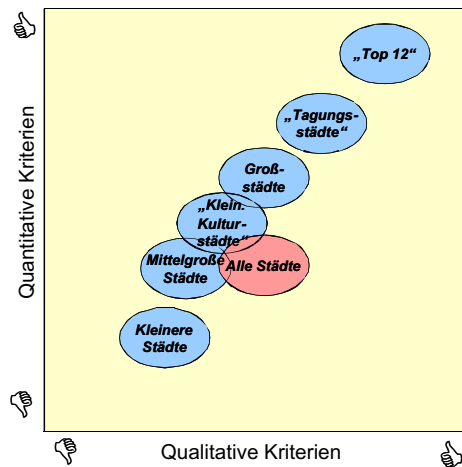
Die Gesamtergebnisse der Webchecks unter Berücksichtigung der Durchschnittswerte für die wichtigsten Kategorien über alle Städte zeigen die folgenden Grafiken.

Abb. 53: Durchschnittliche Bewertung der quantitativen und qualitativen Kriterien



Quelle: *dwif*-Städtewebcheck 2005/06, n = 203

Abb. 54: Städtetypen im Überblick - qualitative und quantitative Kriterien



Quelle: *dwif*-Städtewebcheck 2005/06, n = 203

- Die Qualität und der Informationsgehalt der Websites der „**Top 12**“-Städte sind überdurchschnittlich gut. Insbesondere in den Bereichen Beherbergung, allgemeine Informationen, Buchung und Zielgruppen bieten sie den Nutzern bereits umfangreiche und qualitativ hochwertige Informationen. Der größte Verbesserungsbedarf liegt bei ihnen in der Strukturierung der Fülle der Informationen. Auch Newsletter und Onlineshop sollten als Kommunikations- und Vertriebsinstrumente verstärkt genutzt werden.
- Die „**Tagungsstädte**“ schneiden insbesondere in den Bereichen Tagungen und Kultur bereits recht gut ab. Zudem bieten sie bereits häufig Informationen für Gruppenreisende sowie zur Gastronomie. Sie müssen allerdings noch an der Werbewirksamkeit ihres Auftritts, an den Bereichen Ticketing und Buchungsmöglichkeiten und der Darstellung des Themas Shopping arbeiten.
- Die **Großstädte** stellen den Beherbergungsbereich bereits recht gut dar, zu verbessern ist die Darstellung der Betriebe nach verschiedenen Kriterien. Auch das Thema Tagungen wird den Gästen bereits attraktiv im Internet präsentiert. Die *Großstädte* verfügen über ein umfangreiches Veranstaltungsangebot und Gäste finden hierzu eine Vielzahl von Informationen auf den Websites der TMO. Das Thema muss jedoch verkaufsorientierter dargestellt werden: Ticketpreise und Informationen zum Ticketerwerb sind unbedingt auszubauen. Auch bei der Darstellung der Shoppingmöglichkeiten – in den Großstädten ausreichend vorhanden – gibt es noch Verbesserungspotenzial.
- In den „**kleineren Kulturstädten**“ sind die Beherbergungsbetriebe insgesamt recht gut präsentiert, allerdings sollte potenziellen Gästen die Entscheidung durch weiteres und besseres Bildmaterial erleichtert werden (z. B. Zimmerfotos). Kulturelle Angebote und entsprechende Produkte werden häufig bereits qualitativ ansprechend dargestellt. Da kleinere Städte häufig mit Reisen/Ausflügen ins Umland verbunden werden, sollten vermehrt Tipps und Hinweise zur Region integriert sein.
- Die **mittelgroßen Städte** stellen Informationen für spezielle Zielgruppen wie Rad-, Wasser-, Sport- bzw. Wellness Touristen bereits sehr gut dar. An Angeboten für internationale



Gäste müssen sie ebenso wie die *kleineren Städte* noch arbeiten. Zum Thema Tagungsmöglichkeiten sollten sie vermehrt Hinweise geben, denn auch in den *mittelgroßen Städten* stehen, wenn auch in geringerem Maße als in den *Großstädten*, eine Vielzahl von Tagungsmöglichkeiten zu Verfügung.

- Die **kleineren Städte** sind im Bereich Veranstaltungspräsentation ebenso wie alle anderen Städte bereits sehr gut aufgestellt, allerdings sollten sie vermehrt auf ihre Highlights hinweisen. Verbesserungsbedarf gibt es bei ihnen im Bereich Darstellung und Buchungsmöglichkeiten der Unterkünfte. Auch die Sport- und Freizeitangebote sollten von den kleineren Städten noch ausführlicher und attraktiver präsentiert werden.

Auf dem Städte- und Kulturforum im Dezember 2005 in Bremen wurden die besten Webauftritte präsentiert, die Vorbildcharakter haben und als Orientierung für andere Städte dienen können. Teilweise lagen die Städte nur wenige Punkte auseinander, so dass auch den „Nicht-Platzierten“ der herzliche Glückwunsch der Tester und Autoren gilt!

**Tab. 19: Die besten Webauftritte städtischer Tourismusmarketingorganisationen 2005**

	Großstädte über 500.000 EW	Großstädte unter 500.000 EW	Mittelgroße Städte	Kleinere Städte
1.	Berlin www.berlin-tourist-information.de	Dresden www.dresden-tourist.de	Schwerin www.schwerin-tourist.de	Goslar www.goslar.de
2.	Hamburg www.hamburg-tourism.de	Nürnberg www.tourismus.nuernberg.de	Bamberg www.bamberg.info	Stade www.stade-tourismus.de
3.	Bremen www.bremen-tourism.de	Augsburg www.regio-augsburg.de	Neustadt a. d. Weinstr. www.neustadt.pfalz.com	Eisenach www.eisenach.de
<b>aber auch</b>	München www.muenchen.de Stuttgart www.stuttgart-tourist.de Düsseldorf www.duesseldorf-tourismus.de Frankfurt/Main www.frankfurt-tourismus.de Essen www.essen.de Dortmund www.dortmund-tourismus.de	Magdeburg www.magdeburg-tourist.de Lübeck www.luebeck-tourismus.de Kassel www.kassel.de Heidelberg www.cvb-heidelberg.de Trier www.trier.de Potsdam www.potsdamtourismus.de	Konstanz www.konstanz-tourismus.de Ludwigsburg www.ludwigsburg.de Friedrichshafen www.friedrichshafen.de Hameln www.hameln.de Baden-Baden www.baden-baden.de Dessau www.dessau-tourismus.de	Schwäbisch Hall www.schwaebischhall.de Güstrow www.guestrow-tourismus.de Bad Nauheim www.bad-nauheim.de Saalfeld/Saale www.feengrotten.de Papenburg www.papenburg-tourismus.de Gifhorn www.gifhorn4u.de

Quelle: *dwif*-Städtewebcheck 2005/06, n = 203



## VIII Trends, Ziele und Handlungsfelder zur weiteren Entwicklung des Städte- und Kulturtourismus in Deutschland

### 1. Trends, Chancen und Risiken

#### **Das Wichtigste in Kürze:**

Auf den Städte- und Kulturtourismus wirken ebenso wie auf den Tourismus im Allgemeinen eine Vielzahl von Faktoren politischer, ökonomischer und gesellschaftlicher Art, aus denen sich Chancen und Risiken ergeben. Zu **wichtigen angebots- und nachfragebezogenen Trends** gehören u. a. generell internationaler und transparenter werdende Märkte, eine Zunahme des Wettbewerbs, die wachsende Bedeutung älterer Reisender gegenüber jüngeren und Familien, immer mehr (Städte-) Touristen mit spezifischen Reiseinteressen, qualitätsbewusster und preissensibler werdende Kunden sowie nicht zuletzt neue Kommunikations- und Vertriebstechnologien. **Marktwachstum** für den deutschen Städte- und Kulturtourismus ist vor allem aus **internationalen Märkten** zu erwarten, aber auch aus dem **Inlandsmarkt** kann zusätzliche Nachfrage generiert werden.

Auf Grund der Tendenz, dass Touristen bevorzugt gut erreichbare Destinationen mit einer hohen Erlebnisdichte besuchen, ergeben sich gute **Chancen** insbesondere für die größeren Städte mit einem attraktiven touristischen Angebot, aber auch für kleinere Städte, die durch einzigartige und zielgruppenspezifische Angebote mit hervorragender Qualität zu guten Preisen und durch besonderen Service auf sich aufmerksam machen.

Der Tourismusmarkt steht unter dem Einfluss einer Vielzahl direkt und indirekt, kurz- und langfristig wirkender Faktoren. Hierzu gehören sich verändernde politische, wirtschaftliche und soziodemographische Rahmenbedingungen, sich wandelnde Gästewünsche, Einstellungen und Werte, neue Technologien usw. Da es heute Unternehmen und Organisationen immer schwerer fällt, diese komplexen Einflussfaktoren zu interpretieren, befassen sich inzwischen eine Reihe von „Zukunftsinstituten“ und „Trendbüros“ ausschließlich mit der Erforschung von Trends und der Ableitung von Schlussfolgerungen für Branchen, Märkte und die Arbeitspraxis. Trendforschung heißt: Aus den Sehnsüchten der Gesellschaft Chancen für den Markt zu gewinnen.<sup>80</sup> Der Reise- und Tourismusmarkt ist demnach ein „Sehnsuchtsmarkt“.<sup>81</sup>

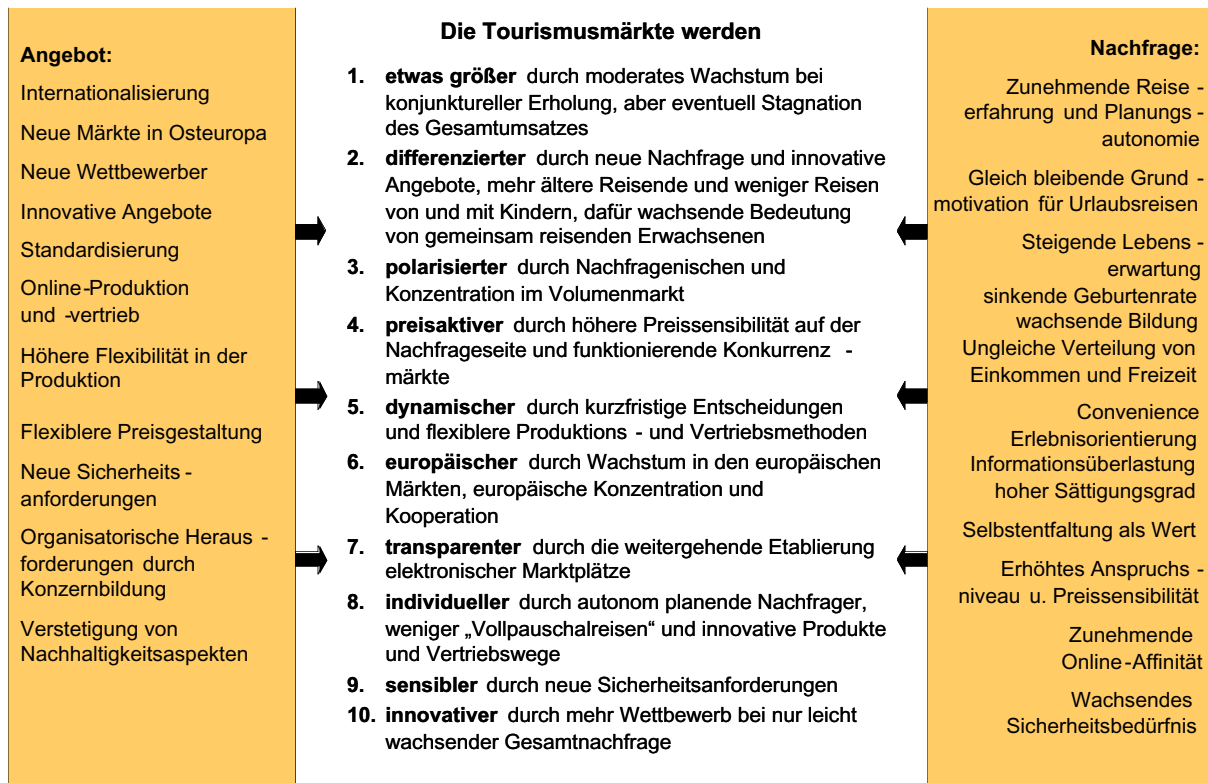
Aus diesem Grund seien an dieser Stelle die wichtigsten Trends im Tourismus unter Berücksichtigung einschlägiger Quellen skizziert. Trends, die für den Tourismus im Allgemeinen gelten, prägen ebenso den Städte- und Kulturtourismus. Einige, insbesondere für die Städte relevante Einflussfaktoren wurden bereits im Eingangskapitel (Kap. I 1.1) angesprochen und werden in diesem Zusammenhang ebenfalls berücksichtigt.

Abb. 55 fasst wichtige Trends auf der Angebots- und Nachfrageseite zusammen und beschreibt Konsequenzen für die (Städte-) Tourismusk Märkte der Zukunft.

<sup>80</sup> [www.trendbuero.de](http://www.trendbuero.de).

<sup>81</sup> [www.zukunftsinstitut.de](http://www.zukunftsinstitut.de).

Abb. 55: Aktuelle Trends im Tourismus



Quelle: N.I.T. / Projekt M (2005)

Nicht so sehr grundsätzliche, radikale Veränderungen, sondern allmähliche und graduelle Anpassungen prägen die Entwicklung des Tourismus in den kommenden Jahren. Eindeutige Schlussfolgerung zudem: Der **Wettbewerb** nimmt zu. Nicht nur für die Städte untereinander – national und international – sie konkurrieren heute mit Tourismusangeboten auf der ganzen Welt, mit anderen Dienstleistungen und Konsumgütern. Die Ansprüche an **Qualität, Komfort und Service** steigen in allen Bereichen – von der Informationsbeschaffung über Buchung, Anreise, Aufenthalt, Abreise und Nachbetreuung werden sich diejenigen Anbieter und Destinationen am erfolgreichsten behaupten, die eine optimale, zielgruppengerechte Spitzenleistung zu einem erstklassigen Preis-Leistungsverhältnis bieten. **Zielgruppenorientierung** heißt nicht, Angebote vorrangig für bestimmte Altersgruppen zu kreieren, weil auch diese keine homogenen Bedürfnisse haben. Die Frage ist vielmehr: Welche Motive, Wünsche und Bedürfnisse haben bestimmte Zielgruppen und mit welchen Angeboten können sie angesprochen werden?

Trotz **Unsicherheitsfaktoren** wie Terrorismus, Naturkatastrophen, Epidemien, hohem Ölpreis, Inflation etc., die die Dynamik maßgeblich beeinflussen können, sind Urlaubsreise und Freizeitmobilität zu Grundbedürfnissen geworden, auf die man auch künftig nicht verzichten möchte. Das Thema Sicherheit auf Reisen hat jedoch einen neuen Stellenwert, dem durch geeignete Maßnahmen bereits begegnet wird (z. B. Sicherheitskontrollen an Flughäfen und in öffentlichen Einrichtungen, verstärkter Polizeieinsatz an lokalen und touristischen Brennpunkten etc.) und dem weiterhin große Beachtung zu schenken ist.

Die **Reiseintensität** der Deutschen hat inzwischen eine Grenze erreicht und stagniert auf hohem Niveau (2005: 74 %). Die Bevölkerung schrumpft und die Kaufkraft der deutschen Bevölkerung ist maßgeblich abhängig von der Entwicklung der Wirtschaft, des Arbeitsmarktes, aber auch der sozialen Sicherungssysteme. Die Konjunkturabhängigkeit zeigt sich weniger bei den Haupturlaubs-, eher bei den (zusätzlichen) Kurzreisen.

Dennoch zählt der Städtetourismus offensichtlich zu den wenigen Segmenten, bei denen die Nachfrage noch nicht ausgeschöpft ist. **Zuwächse sind vorrangig aus dem Ausland** zu generieren. Von dem weltweiten Tourismuszuwachs (WTO-Prognose bis 2020: Ø + 3 % der Ankünfte p. a. in Europa) kann auch der Städte- und Kulturtourismus in Deutschland profitieren. Auf Grund des anhaltenden Trends zu kurzfristigen Reiseentscheidungen und kürzeren Reisen, der Ausweitung von Low-Cost-Angeboten und der Tendenz, dass ausländische Gäste bevorzugt gut erreichbare Destinationen mit einer hohen Erlebnisdichte besuchen, ergeben sich neben den wenigen „Selbstläufern“ gute Chancen insbesondere für die größeren Städte mit einem attraktiven touristischen Angebot. Vor allem verbesserte Verkehrsverbindungen führen zugleich zu einer **Internationalisierung des Segmentes** Städtereisen, die für deutsche Städte neben der Chance auch Gefahr bedeutet, potenzielle Gäste an ausländische Ziele zu verlieren.

Die Daten der Reiseanalyse zeigen aber auch, dass es den Städten durch die Schaffung von Reiseanlässen gelingen kann, **zusätzliche Nachfrage aus dem Inland** auf sich zu ziehen. Gerade auch für kleinere Städte bzw. solche, die nicht zu den Top-Destinationen gehören, kommt es darauf an, durch außergewöhnliche und attraktive Angebote in hervorragender Qualität zu guten Preisen und durch besonderen Service auf sich aufmerksam zu machen.

Die Zukunft des Städtetourismus ist allerdings nicht losgelöst von der Stadtentwicklung insgesamt zu betrachten. Denn die **städtische Entwicklung** ist darüber hinaus von weiteren, langfristig zu beobachtenden Trends gekennzeichnet, die Auswirkungen auf Stadtbild, -struktur und damit ihre Attraktivität für Touristen haben. Die Zahl der expandierenden Städte nimmt ab. Der Trend der sich anbahnenden langfristigen Einwohnerschrumpfung Deutschlands ist bereits bei der Mehrheit der Städte angekommen. Es ist ein deutliches Ost-West-Gefälle erkennbar, aber auch immer mehr mittelgroße Industriestädte verlieren an Bevölkerung. Neben hohen Abwanderungssalden zeigt sich in manchen Städten eine „altersstrukturelle Erosion“.<sup>82</sup> Einwohnerverlust bedeutet Funktionsverlust.<sup>83</sup>

Der – bezogen auf die Stadtgestalt – seit dem 20. Jahrhundert einsetzenden „Spiegelei-Zeit“ (Rem Kolhaas), geprägt von Zersiedelung, Reihenhauser-Kolonien, Shopping-Centern auf der grünen Wiese, verödenen Innenstädten, folgt allmählich eine **Renaissance der City**. Die Zahl der Menschen, die diese als Wohnort bevorzugen, steigt. Die Abwanderung ins Umland (Suburbanisierung) hat sich verlangsamt. Im Ringen um Bewohner und damit Funktionen ist schon heute ein Wettkampf der (großen) Städte erkennbar.

---

<sup>82</sup> Beispiele: Zwickau, Wilhelmshaven, Görlitz, aber auch Mülheim an der Ruhr, Chemnitz, Brandenburg/Havel, Essen, Gera, Suhl, Hoyerswerda, Gelsenkirchen.

<sup>83</sup> [www.deutscher-verband.org](http://www.deutscher-verband.org). Beitrag von Klemmer zur „Die Zukunft der deutschen Städte“.

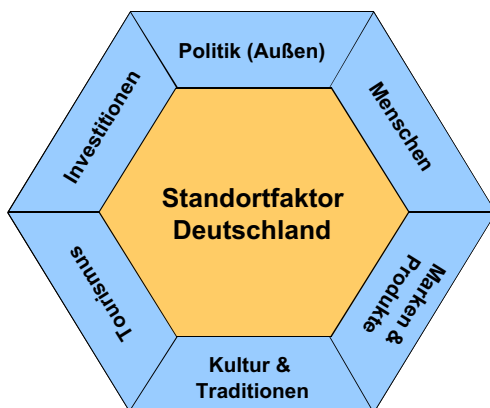
Weitere **Gefahren** der städtischen Entwicklung liegen in:

- stark ansteigenden Verkehrsbelastungen,
- zunehmender Umweltverschmutzung,
- Konfliktsituationen in sozialen städtischen Brennpunkten,
- hohen Zugangsgebühren/Eintrittsgeldern (in Metropolen),
- einem Überangebot an Kapazitäten (z. B. Flughäfen, gewerbliche Betten, in die überall auf der Welt investiert wird und damit Preisverfall),
- Qualitätsverlusten (z. B. in der Baukultur, im Einzelhandel, im Stadtbild generell durch Brachflächen, Leerstände, Verwahrlosung, Etat für das Tourismusmarketing),
- Problemen bei der Sicherstellung kommunaler Aufgaben auf Grund mangelnder Finanzen (z. B. (öffentlich gefördertes) Kulturangebot, öffentlicher Personennahverkehr, Grünanlagen, Sauberkeit etc.).

Aus einigen, zunächst vorrangig negativ besetzten Entwicklungen ergeben sich aber auch **Chancen**. So müssen schrumpfende Städte nicht mehr nach außen wachsen. Eine Konzentration auf den Stadtkern oder Stadtteilzentren ist ebenso nahe liegend, wie die Aufwertung frei werdender Flächen und deren Gestaltung zu attraktiven Aufenthalts-, Freizeit- und Erholungsräumen. Die urbane Lebensqualität gewinnt wieder an Bedeutung.

Der **Tourismus** ist neben der (Außen-) Politik, den Menschen, Marken und Produkten, Kultur und Tradition sowie Investitionen **einer der wichtigsten Standortfaktoren** weltweit (Abb. 56). „Harte“ Standortfaktoren<sup>84</sup> verlieren an Bedeutung, „weiche“ Faktoren (Image eines Standortes, Wohnumfeld, Mentalität der Bevölkerung, Umweltqualität, Bildungs-, Erholungs-, Kultur-, Freizeitangebot, Einkaufsmöglichkeiten) erhalten einen neuen Stellenwert. **Standort-, Stadt- und Tourismusentwicklung** stehen mehr denn je in engem Zusammenhang.

**Abb. 56:      Tourismus als Standortfaktor**



Quelle: nach Anholt-GMI 2005 in DZT (2006)

<sup>84</sup> Infrastruktur/Verkehrsanbindung, Höhe der Steuern, staatliche Förderung, Arbeitskräfte, Kaufkraft, Markteintrittsbarrieren etc.

## 2. Ziele und Prinzipien

### **Das Wichtigste in Kürze:**

Ziele für die weitere Entwicklung des Städte- und Kulturtourismus in Deutschland sind die Ausrichtung der Stadtgestaltung und des städtischen Tourismusmarketings an den **Wünschen und Bedürfnissen wichtiger Kunden- und Adressatengruppen**, der **Erhalt bzw. Ausbau des Marktvolumens** und die **Erhöhung des ökonomischen Nutzens** sowie die Umsetzung eines **professionellen Tourismusmarketings**.

In allen Bereichen sollten eine **vorausschauende Stadtentwicklung** und ein **strategisches Marketing** (von der Marktforschung bis zum Controlling) gegenüber eher kurzfristigen und passiven/reaktiven Arbeitsansätzen forciert werden nach dem Motto: „Vom Warten auf den Gast zum strategischen Marketing im Städte- und Kulturtourismus!“.

Aus den im Rahmen dieser Studie durchgeführten Analysen sowie den langfristig wirkenden Trends ergeben sich neben Zielen für die allgemeine Stadtentwicklung konkrete Ziele und Prinzipien für das Marketing im Städte- und Kulturtourismus der nächsten Jahre.

**Abb. 57: Städte- und Kulturtourismus Deutschland: Ziele**



Quelle: *dwif* 2006

1. Neben einer vorausschauenden Stadtgestaltung, bei der die **Bedürfnisse von Einheimischen und Gästen im Mittelpunkt stehen**, sind es im städtetouristischen Marketing unterschiedliche Kunden- und Adressatengruppen. Hierzu zählen sowohl **privat** als auch **geschäftlich motivierte Endkunden** (Außenmarketing). Daneben gewinnt ein systematischer und professioneller Aufbau von Beziehungen zu **Businesspartnern (B2B)** an Bedeutung. So müssen die Maßnahmen der städtischen Tourismusmarketingorganisationen verstärkt auch im Interesse der touristischen Leistungsträger (Gastgewerbe, Kulturanbieter, Einzelhandel etc.) liegen, um sie als Partner zu gewinnen (Innenmarketing). Weitere Businesspartner sind Reisebüros, Reiseveranstalter, Verkehrsträger, Vertriebsplattformen, Tagungs- und Kongressorganisatoren u. a. m. Ziel ist es, die Wünsche und Bedürfnisse von Kunden und Partnern durch spezifische und serviceorientierte Produkte zu erfüllen – zum Nutzen aller Beteiligten.

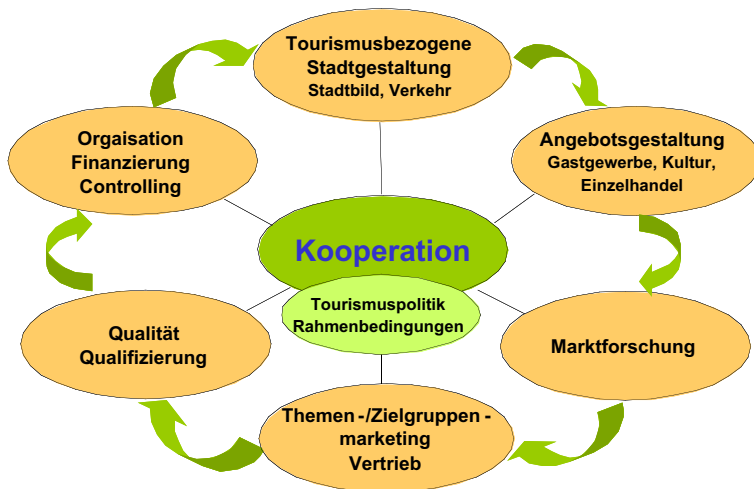
2. In Anbetracht des zunehmenden, globaler werdenden Wettbewerbs sollten der **Erhalt bzw. Ausbau des Marktvolumens** und die **Erhöhung des ökonomischen Nutzens** weitere Ziele des städtetouristischen Marketings sein. Schlüssel hierzu sind das Erkennen von Trends, Wachstum durch Qualitätsvorsprung, die uneingeschränkte Kundenorientierung, die Stärkung bestehender Märkte und die Erschließung neuer (internationaler) Märkte. Der ökonomische Nutzen ist durch Maßnahmen wie dem Nachweis der wirtschaftlichen Bedeutung des Tourismus für die Stadt, dem effizienten Einsatz tourismusbezogener Ausgaben und ein auszubauendes, kontinuierliches Controlling der durchgeführten Marketingmaßnahmen zu erreichen. Neben der Sicherung bestehender gehören – abhängig von den Möglichkeiten – die Erschließung neuer Einnahmequellen und die Erzielung von Synergieeffekten durch strategische Kooperationen u. a. m. zu den weiteren Aufgaben.
3. Die Erfüllung all dieser Ziele setzt ein **professionelles Tourismusmarketing** voraus und ist damit selbst ein wesentliches Ziel. Hierzu gehören eine gezielte Marktforschung bzw. die Umsetzung zentraler Erkenntnisse bei der themen- und zielgruppenorientierten Angebotsentwicklung, die Anwendung zeitgemäßer, effizienter Vertriebs- und Kundenbindungsinstrumente (z. B. Onlinevertrieb, Kooperationen mit strategischen Marketingpartnern, Führen von Kundendatenbanken, Kundenkommunikation durch Newsletter), der kundenfreundliche Betrieb einer Tourist-Information als Informations- und Buchungsstelle für Gäste vor Ort, die professionelle Beratung von Tourismusanbietern zur Optimierung ihrer Angebote, eine kontinuierliche Presse- und Öffentlichkeitsarbeit u. a. m. Die **Sicherung des städtischen Tourismusmarketings** ist Aufgabe der Privatwirtschaft und der Stadt (Public-Private-Partnerships). Nur durch langfristige Investitionen in diesem Bereich und partnerschaftliches Handeln ist eine Zunahme der ökonomischen Effekte zu erreichen.

### 3. Handlungsfelder

#### **Das Wichtigste in Kürze:**

Die Nutzung der Chancen, die sich für den Städte- und Kulturtourismus in Deutschland ergeben, und die Erreichung der Ziele ist eine **Querschnittsaufgabe**, bei der die Zusammenarbeit **verschiedenster Akteure im Rahmen spezifischer Handlungsfelder** – von der Stadt- und Angebotsgestaltung über das Themen- und Zielgruppenmarketing bis zur Tourismusorganisation und -finanzierung – gefordert ist. Das heißt, neben den Verantwortlichen im Tourismusmarketing der Städte gehören auch die tourismusrelevante Wirtschaft, die Tourismuspolitik auf der Bundes- und Landesebene sowie die kommunale Politik und Verwaltung zu den entscheidenden Partnern. Dabei wird die strategische und kontinuierliche **Kooperation** der genannten und weiterer Partner zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor.

Abb. 58: Städte- und Kulturtourismus Deutschland: Handlungsfelder



Quelle: *dwif* 2006

- **Aufgabe von Politik und Verwaltung** ist es:  
 ... die Rahmenbedingungen für privatwirtschaftliches und freiwilliges Handeln zu verbessern, die zunehmende Verzahnung von Standort-, Stadt- und Tourismusentwicklung zu erkennen und die jeweiligen Instrumente darauf auszurichten, die Mitfinanzierung des städtischen Tourismusmarketings langfristig sicher zu stellen.
- **Aufgabe der städtischen tourismusbezogenen Wirtschaft** (Gastgewerbe, Einzelhandel, Kulturanbieter, Sport- und Freizeitgewerbe, Verkehrsträger, weitere Dienstleister) ist es:  
 ... durch Beobachtung von Trends, Märkten und durch kreative Ideen zielgruppenspezifische, innovative Produkte zu entwickeln, Qualitätssicherung und Serviceorientierung auf allen Ebenen umzusetzen, mit dem städtischen Tourismusmarketing und weiteren Partnern zu kooperieren und sich an der Finanzierung des Tourismusmarketings zu beteiligen.
- **Aufgabe des städtischen Tourismusmarketings** ist es:  
 ... Wettbewerbsvorteile herauszuarbeiten und die Positionierung der Stadt im Wettbewerb zu schärfen, das Themenmarketing auszubauen, Angebote verschiedener Tourismuspartner zu bündeln, kunden- und serviceorientiert zu agieren (Innen- und Außenmarketing), bestehende Märkte zu betreuen und neue zu erschließen, effiziente Kommunikations- und Vertriebsinstrumente zu nutzen.

Das Thema **Kooperation** wird – nicht zuletzt angesichts knapper Kassen – zunehmend zu einem Erfolgsfaktor des städtetouristischen Marketings. Es zieht sich somit wie ein roter Faden durch alle Handlungsfelder und spielt bei der Angebotsgestaltung ebenso eine Rolle wie bei der Marktforschung, dem Marketing/Vertrieb sowie der Finanzierung der touristischen Aufgaben. Hier spielen neben der lokalen Ebene auch Branchen- und Marketingpartner auf der nationalen und internationalen Ebene eine wichtige Rolle (DTV, DZT, andere Städte im Rahmen von Städtepartnerschaften oder -kooperationen, regionale und Landesmarketingorganisationen, Reiseveranstalter, Verkehrsträger etc.).



## IX Handlungsempfehlungen unter Berücksichtigung von Adressaten und Städtetypen

### 1. Vorbemerkung

#### **Das Wichtigste in Kürze:**

In Anbetracht unterschiedlicher Profile und Potenziale der Städte lassen sich neben **Handlungsempfehlungen**, die **für alle Städte** in ähnlichem Maße gelten, einige Aktivitätsschwerpunkte ableiten, die bestimmten **Typen von Städten** zu empfehlen sind. Da das (Stadt- und) Tourismuskmarketing in den einzelnen Städten vielfach von einem sehr unterschiedlichen Entwicklungsstand und Professionalisierungsgrad gekennzeichnet ist, ergeben sich jeweils unterschiedliche Fragestellungen. Dementsprechend ist auch der Handlungsbedarf in unterschiedlichem Maße gegeben. Die Maßnahmenvorschläge sind als Bestätigung dessen zu verstehen, was bereits umgesetzt oder in Planung ist und dienen als Basis für eine **individuelle Positionsbestimmung, individuelle Konzepte und Strategien**.

Aus den vorangegangenen Analysen und Erkenntnissen ergeben sich eine Reihe von Empfehlungen, die zur Gestaltung eines zukunftsorientierten Städte- und Kulturtourismus beitragen können. Die Handlungsempfehlungen und die Struktur dieses Kapitels verfolgen dabei folgende Ansätze:

- Es sind **drei wesentliche Adressatengruppen**, die bei der Umsetzung der anstehenden Aufgaben im Städte- und Kulturtourismus gefordert sind:
  1. die Tourismuspolitik auf der Bundes- und Landesebene, die kommunale Politik und Verwaltung,
  2. die Tourismuswirtschaft (Gastgewerbe, Einzelhandel, Kulturanbieter, Sport- und Freizeitgewerbe, Verkehrsträger, weitere Dienstleister),
  3. die Tourismusmarketingorganisationen der Städte.
- Trotz unterschiedlichster Größe und Ausrichtung stehen die Städte vielfach vor **ähnlichen Herausforderungen**: in der Stadt- und Angebotsgestaltung, bei der Qualitätssicherung, der Erfüllung anspruchsvoller werdender Aufgaben im städtischen Marketing bei gleichzeitig zunehmendem Wettbewerb (um Gäste, aber auch Leistungsträger), knappen Kassen und Etats. Eine Reihe von Handlungsansätzen gelten somit **für alle Städte gleichermaßen**.
- Daneben lassen sich einige spezifische Aspekte zusammenfassen, denen in bestimmten **Typen von Städten** verstärkt Aufmerksamkeit geschenkt werden sollte. Dies erfolgt in Anlehnung an die für die Analysephase gebildeten Städtetypen, die in diesem Zusammenhang – wo sinnvoll – zusammengeführt bzw. leicht modifiziert werden, um Überschneidungen zu vermeiden. Entscheidend ist, dass sich die Anregungen nicht nur an die in dieser Studie betrachteten Städte richten, sondern auch an diejenigen, die sich den jeweiligen Typen zugehörig fühlen oder sich in diese Richtung entwickeln wollen.



- Im Interesse einer guten Lesbarkeit werden die Aufgaben und Anregungen zur Umsetzung in kompakter Form vorgestellt, wobei jeweils die **wichtigsten Aufgabenfelder der einzelnen Akteure** benannt und durch weitere Erläuterungen konkretisiert werden. Insbesondere werden Themen angesprochen, die sich aus der Analyse heraus als besonders wichtig erwiesen haben.
- Dem Anhang sind **Umsetzungsbeispiele aus verschiedenen Städten** zu unterschiedlichen Themen zu entnehmen, die als zusätzliche Anregungen für die praktische Umsetzung zu verstehen sind. Die durch die Bearbeiter dieser Studie ausgewählten Beispiele erheben weder den Anspruch auf „Vollständigkeit“, noch ist es im Rahmen dieser Studie möglich, alle Beispiele hinsichtlich ihres tatsächlichen langfristigen (ökonomischen) Erfolges zu durchleuchten und diese als umfassend abgesicherte „Best-Practice-Beispiele“ auszuweisen. Eine derartige Analyse und Bewertung wäre mit Sicherheit für die Praktiker von großem Interesse, ist jedoch ein weiteres zu vertiefendes Thema außerhalb dieser Grundlagenstudie.
- Die Hinweise sind als Bestätigung dessen zu verstehen, was bereits umgesetzt oder in Planung ist und als **Anstöße für die Realisierung individueller Konzepte und Strategien**. Vielfach gibt es keine „Patentrezepte“, vielmehr müssen individuelle Lösungen gefunden werden.
- Auftraggeber und Bearbeiter dieser Studie sind sich der Tatsache bewusst, dass es viele **weitere Fragen im Rahmen der Thematik** gibt, die für die Städte und ihre Tourismusmarketingorganisationen von Bedeutung sind und die Gegenstand weiterer Diskussionen und Untersuchungen sein sollten, z. B.:
  - Organisation und Finanzierung im (Städte-) Tourismus – was sind zukunftsfähige Strategien?
  - Potenziale für die Entwicklung neuer Geschäftsfelder – ist eine weitere Erhöhung der Eigeneinnahmen der TMO möglich und sinnvoll?
  - Vertriebsplattformen (HRS, Ticketingsysteme etc.) und Reiseveranstalter – Kooperationspartner oder Wettbewerber?
  - Verbesserung der Einzelhandelssituation – welche Möglichkeiten haben insbesondere die kleineren Städte?
  - Kultur und Denkmalschutz als Wirtschaftsfaktor – welche wirtschaftliche Bedeutung haben sie für den Städtetourismus und die Stadtentwicklung?
  - Kosten und Nutzen von Low Cost Carriern – welche Politik ist sinnvoll?
  - Marketingcontrolling im (Städte-) Tourismus – welche Möglichkeiten gibt es?

Diese und weitere Fragen können nicht im Rahmen einer Grundlagenstudie beantwortet werden, sondern unter Berücksichtigung der jeweiligen konkreten Situation in einer Stadt.

## 2. Aufgaben von Politik und Verwaltung

### **Das Wichtigste in Kürze:**

**Politik und Verwaltung** auf der Bundes-, Landes- und auf kommunaler Ebene spielen bei der Stärkung des Wirtschaftsfaktors Städte- und Kulturtourismus eine wesentliche Rolle. Sie sind vor allem bei der Optimierung tourismusfreundlicher **Rahmenbedingungen**, der verbesserten **Ressortabstimmung** und der Gestaltung einer nachhaltigen und tourismusfreundlichen **Verkehrspolitik** gefordert. Lebendige und attraktive **Innenstädte** ziehen Touristen wie Bewohner an, so dass in der Stärkung dieser und im Erhalt baulicher Qualitäten ein weiteres komplexes Aufgabenfeld liegt.

Trotz der Wachstumspotenziale im Städte- und Kulturtourismus bedeutet dies keinen Automatismus. Deshalb muss das städtische Tourismusmarketing immer auch im öffentlichen Interesse liegen und erfordert neben einem Engagement der Wirtschaft weiterhin **langfristige Investitionen** der Kommunen zur Gewährleistung der anspruchsvoller werdenden Aufgaben der Tourismusmarketingorganisationen.

Tourismuspolitik ist eine Querschnittsaufgabe, so dass nahezu alle Ressorts auf Bundes-, Landes- und kommunaler Ebene mehr oder weniger stark in touristische Fragestellungen involviert sind. Zur langfristigen Sicherung von Arbeitsplätzen und Wirtschaftskraft im Städte- und Kulturtourismus sind ein vielfach verbesserungsbedürftiges abgestimmtes Vorgehen der einzelnen Ressorts im Sinne des Tourismus und ein möglichst „ganzheitlicher“ tourismuspolitischer Ansatz wünschenswert. Maßnahmen (auf der Bundes- und Landesebene), die den Deutschlandtourismus fördern, dienen auch dem Städte- und Kulturtourismus als einem der wichtigsten Segmente.

Die Analysen zum Wirtschaftsfaktor Städte- und Kulturtourismus haben die hohe, seitens der Politik vielfach noch nicht erkannte ökonomische Bedeutung dieses Tourismussegmentes eindrucksvoll belegt. Mit einem Bruttoumsatz von 82 Mrd. €, über 38 Mrd. € Einkommen jährlich und einem Beschäftigungsäquivalent von mind. 1,56 Mio. Personen (Voll- und Teilzeitbeschäftigte) handelt es sich beim Tourismus um einen Wirtschaftszweig, von dem viele andere Branchen in Form von Einkommen und Arbeitsplätzen profitieren (vgl. Kap. IV). Zudem kommen eine hohe touristische Attraktivität und Investitionen in die Tourismusbranche auch in nicht unerheblichem Maße der einheimischen Bevölkerung und anderen Wirtschaftszweigen zugute. Investitionen tragen vielfach zur spürbaren Verbesserung der Standort- und Lebensqualität bei, zu einer Erhöhung des Wohnwertes sowie des Imagefaktors und erleichtern Unternehmensansiedlungen.

Der Tourismus zählt neben der (Außen-) Politik, den Menschen, Marken und Produkten, Kultur und Tradition sowie Investitionen zu den wichtigsten Standortfaktoren weltweit. Vor dem Hintergrund der globalen und der demographischen Entwicklung und des stei-

„Im **Stadtmarketing** von gestern ging es fast ausschließlich um die Frage: *Wie locken wir Investoren und Touristen?* Im Stadtmarketing von morgen geht es zuallererst um die Lebensqualität der Bewohner selbst. Nur dort, wo sich die Bewohner einer Stadt wohl fühlen, wird ein authentisches Lebensgefühl erzeugt, das anziehend nach außen wirkt.“

Reiter (2004), ZTB Zukunftsbüro Wien

genden Wettbewerbs der Städte um Bewohner, Investoren und nicht zuletzt Touristen erhalten weiche Standortfaktoren eine zunehmende Bedeutung und sind durch die Tourismuspolitik als solche zu erkennen und zu fördern.

Klare Pluspunkte aus Sicht von Bewohnern und Touristen sind attraktive historische Innenstädte, gepflegte Grün- und Parkanlagen, die gute Erreichbarkeit der Stadt mit öffentlichen Verkehrsmitteln, ein vielfältiges Kultur- und Freizeitangebot. Von langfristigen Investitionen in diesen Bereichen, vom Trend zu mehr Lebens- und Aufenthaltsqualität in den Innenstädten profitiert auch der Tourismus, mehr noch: Die Tourismusbranche ist auf diese „Basisfaktoren“ angewiesen, ohne sie wird die Vermarktung des gesamten städtetouristischen Produkts deutlich erschwert.

Allerdings entsprechen derartige Wünsche längst nicht immer der Realität. So ist die Entwicklung der Stadtbilder aus touristischer Perspektive zwar grundsätzlich positiv zu bewerten, wie die Befragungsergebnisse belegen. Dennoch sind ein behutsamer Umgang mit der historischen Bausubstanz und eine anspruchsvolle, moderne Baukultur (z. B. gelungene Integration von Neubauten in historische Stadtbilder) heute keineswegs selbstverständlich. Hier ist seitens Politik, Planern und Eigentümern vielfach ein höherer Anspruch an Qualität, Ästhetik und Langlebigkeit sowie eine stärkere Sensibilisierung in diese Richtung erforderlich.

Auch die Bahnanbindung insbesondere in *kleinere Städte* stellt zunehmend ein Problem dar. Dieses Defizit ist oftmals nur durch engagierte Serviceangebote der Tourismusanbieter (Abholservices durch Hotels, Busshuttles zu Kultureinrichtungen/-veranstaltungen) auszugleichen. Ein weiterer „Knackpunkt“ liegt in der vielfach noch mangelhaften Orientierung kommunaler und öffentlicher Einrichtungen an den Bedürfnissen in-, vor allem aber auch ausländischer Besucher. Handlungsbedarf besteht in Hinblick auf fremdsprachige Ansagen in öffentlichen Verkehrsmitteln, fremdsprachige Beschilderungen und Führungen in Museen, besucherfreundliche Öffnungszeiten etc. Dies gilt bei weitem nicht nur für die *kleineren Städte*, sondern durchaus auch für touristisch bedeutsame *Großstädte*.

Der Einzelhandel gilt in vielen Städten als „Sorgenkind“. Vor allem die qualitative Entwicklung der letzten zehn Jahre ist vielfach kritisch zu bewerten (steigende Mieten in 1A-Lagen, Verdrängung inhabergeführter Geschäfte, zunehmende Filialisierung, Austauschbarkeit bzgl. Ladengestaltung und Produkten, Schnäppchenmärkte, Megamärkte, Shoppingcenter etc.). Gerade auch in *kleineren Städten* sind bislang kaum überzeugende Konzepte im Sinne von Best-Practice-Modellen erkennbar, die diesem Trend zumindest teilweise erfolgreich entgegenwirken (z. B. gezielte Ansiedlungspolitik, die einen gesunden Mix aus inhabergeführten

**Dort, wo Einheimische sich wohl fühlen, fühlen sich auch Touristen wohl**

Leben in der Stadt der Zukunft – was für die Bewohner wichtig ist:

Historische Innenstadt	71 %
Gepflegte Grünanlagen	71 %
Freizeitangebote	69 %
Öffentliche Verkehrsmittel	69 %
Sauberkeit	68 %
Vielfältiges Kulturangebot	67 %
Lebendige Straßen und Plätze	66 %
Sicherheitsgefühl	62 %
Überdachte Einkaufszentren	56 %
Autofreie Innenstadt	51 %

Quelle: B.A.T. 2005, Befragung in 10 dt. Großstädten, n = 2.000

Geschäften, Filialisten und Warenhäusern/Shoppingcentern sicherstellen, Gestaltungsrichtlinien bzgl. Erhalt noch vorhandener historischer Baudetails (Schaufenster, Türen, Treppen etc.) und Werbeelementen (z. B. individuelle, handwerklich hergestellte Ausleger und Ladenbeschriftungen anstelle dominanter Einheitsleuchtreklame in historischen Innenstädten), engagierte Beratung durch das Citymanagement etc. (weitere Hinweise siehe Kap. IX 3.). Eine Verbesserung der Situation ist notwendig, wenn sich Deutschland und die deutschen Städte zunehmend als attraktive Shoppingziele profilieren wollen.

Bei der Umsetzung der angesprochenen Aufgaben sind dementsprechend neben der Bundes- und Landesebene vorrangig die Kommunalpolitik und die Stadtverwaltungen gefordert. Eine in diesem Sinne weitsichtige bewohner- und tourismusfreundliche Politik wird ein entscheidender Faktor für eine erfolgreiche Zukunft der Städte und des Städtetourismus sein.

#### **Aufgaben von Politik und Verwaltung zur Stärkung des Städte- und Kulturtourismus:**

- **Rahmenbedingungen:** Verbesserung der Rahmenbedingungen für privatwirtschaftliches und freiwilliges Handeln (ehrenamtliches Engagement), Gewährleistung von Sicherheit und Sauberkeit.
- **Ressortabstimmung:** Verstärkte Abstimmung und integrierte Planung der unterschiedlichen tourismusrelevanten Ressorts ( v. a. Kultur – Stadtentwicklung – Bau – Verkehr – Umwelt – Wirtschaft) sowie Ausrichtung der jeweiligen Instrumente.
- **Verkehrspolitik:** Verfolgung einer nachhaltigen Verkehrspolitik, Installierung besucherfreundlicher Beschilderungs- und Leitsysteme in den Städten (für in- und ausländische Touristen), Optimierung der Infrastruktur für den Bus- und Reisemobiltourismus<sup>85</sup>.
- **Baukultur:** Langfristige Bewahrung und Revitalisierung der authentischen, identitätsstiftenden, jedoch in ihrer Struktur und Funktion vielfach bedrohten historischen Stadtkerne, Bauten und Baudetails. Bewusster, sensibler Umgang mit dem baukulturellen Erbe in den Städten und Förderung einer anspruchsvollen, hochwertigen und langlebigen Baukultur. Dies bedeutet auch die sorgfältige Abwägung langfristiger Interessen der Bevölkerung gegenüber vielfach kurzfristigen wirtschaftlichen Interessen von Investoren, Einzelhandelsketten, Wohnungsbaugesellschaften u. a. m.
- **Aufenthaltsqualität:** Erhöhung der Aufenthaltsqualität insbesondere in den Innenstädten durch Platzgestaltungen, Fußgängerzonen, gepflegte Grünanlagen, Sitz-/Verweilmöglichkeiten, Spielplätze für Kinder, Beleuchtungskonzepte, Kunstobjekte, attraktiv gestaltete Areale am Wasser, Radwege etc., Aufwertung ehemaliger Gewerbeflächen, von Hafenablenen, Brachflächen etc. in attraktiven Lagen mit Nutzungsmöglichkeiten für Tourismus, Kultur, Freizeit, Wohnen und Gewerbe (Beispiele Hamburg, Bremerhaven, Flensburg, Duisburg u. a. m.).
- **Einzelhandel:** Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten (Bundesebene), Gestaltungsrichtlinien und engagierte Beratung zur Verbesserung der Gestaltungsqualität, Leer-

---

<sup>85</sup> Siehe z. B. DTV-Planungshilfe für Kommunen zur Errichtung von Wohnmobilstellplätzen. [www.deutscher-tourismusverband.de](http://www.deutscher-tourismusverband.de).

standsmanagement, (Wieder-) Ausweisung von Büro-/Gewerbe- zu Wohnraum in den Innenstädten mit dem Ziel der (Wieder-) Belegung, gezielte Ansiedlungspolitik.

- **Tourismusbewusstsein:** Unterstützung von Kampagnen zur Erhöhung des Tourismusbewusstseins in der Bevölkerung (im Sinne eines positiven Selbstbildes, Gastfreundlichkeit, Weltoffenheit und Toleranz) sowie des Servicebewusstseins in der Tourismuswirtschaft (in Kooperation mit touristischen Verbänden).
- **Datengewinnung:** Unterstützung von Maßnahmen und Projekten zur Verbesserung der Datenlage im Städte- und Kulturtourismus (z. B. Wirtschaftsfaktor Tourismus, Evaluierung kulturtouristischer Projekte, Monitoring).
- **Mitfinanzierung Tourismusmarketing:** Langfristige Sicherstellung der Mitfinanzierung des städtischen Tourismusmarketings (inkl. Kongressförderung), Stärkung der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) als übergreifende Tourismusmarketingorganisation und Sicherung der DZT-Finanzierung (BMWi) für das Auslandsmarketing.

### 3. Aufgaben der städtischen Tourismuswirtschaft

#### **Das Wichtigste in Kürze:**

Die **städtische Tourismuswirtschaft** im engeren und weiteren Sinne – vom Gastgewerbe über Einzelhandel, Kulturanbieter bis zu örtlichen Transportunternehmen – trägt in hohem Maße Verantwortung für die möglichst optimale **Gestaltung der städtetouristischen Angebote und Produkte**. Diese bilden die entscheidende Voraussetzung für eine Vermarktung durch die Tourismusmarketingverantwortlichen. **Qualität/Service, Spezialisierung, Kreativität** und das Einstellen auf **differenzierte Gästebedürfnisse** sind Schlüssel für zukunftsorientierte Angebote – im Gastgewerbe ebenso wie im Einzelhandel und im Kulturbereich. Zur Sicherung der **Wettbewerbsfähigkeit** sind Marktorientierung auf Basis von Trendanalysen/Marktforschung, betriebswirtschaftliches Denken und kontinuierliche Qualifizierung der Mitarbeiter notwendig. Noch stärker als dies bisher der Fall ist, müssen **Kooperationen** zwischen den Anbietern und mit dem Tourismusmarketing ausgebaut werden, um Ressourcen gezielt zu bündeln und die wirtschaftlichen Effekte aller am Tourismus partizipierenden Partner zu erhöhen.

Gastgewerbe, Einzelhandel, Kulturanbieter, Sport- und Freizeitgewerbe, lokales Transportgewerbe sowie weitere Dienstleister sind wichtige Anbieter entlang der touristischen Wertschöpfungskette und spielen für die Attraktivität der Städte eine entscheidende Rolle. Zudem haben sie großen Anteil an den Ausgaben der Touristen (vgl. Kap. IV), was jedoch von tourismusnahen Anbietern wie z. B. dem Einzelhandel noch nicht immer erkannt wird.

Die vorhergehenden Analysen haben gezeigt, dass mit dem zunehmenden Wettbewerb der touristischen Ziele und dem Bettenausbau in den letzten Jahren (v. a. „Top 12“, „kleinere Kulturstädte“, Großstädte) der Druck bzw. die Herausforderung steigt, zufrieden stellende

Auslastungen und Renditen zu erreichen. Auch viele Kultureinrichtungen sind zunehmend darauf angewiesen, touristische Besucher zu gewinnen, um das Angebot aufrecht erhalten bzw. ausbauen zu können. Insbesondere bei den Reisen ausländischer Gäste nach und in Deutschland spielt das Thema Kultur eine herausragende Rolle, denn Deutschland zählt für Kulturinteressierte zu den führenden Reisezielen in Europa. Dies erfordert eine noch stärkere Ausrichtung kultureller Ziele und Angebote an den Bedürfnissen touristischer Besucher aus dem In- und Ausland.

Auch wenn Shopping häufig nicht das vorrangige Motiv für einen Städtebesuch ist, so zählt der Einkaufsbummel in Städten sowohl für Tages- als auch für Übernachtungsgäste aus dem In- und Ausland zu den beliebtesten Aktivitäten. Neben dem Gastgewerbe gehört dieser zu den Hauptprofiteuren im Städtetourismus. Für das Gastgewerbe und den Einzelhandel gilt wie für alle Anbieter der städtischen Tourismuswirtschaft: an einem Ausbau der Profilierung der Anbieter, einer verstärkten Qualitäts-/Serviceorientierung und einer stärkeren Ausrichtung auf Gäste aus dem In- und Ausland ist mit allen zur Verfügung stehenden Mitteln weiter zu arbeiten.

Ein professionelles und übergeordnetes Tourismusmarketing der Städte muss im Interesse aller Beteiligten liegen. Dies sollte sich auch in einer stärkeren finanziellen Beteiligung dieser Partner niederschlagen. Daneben stellen die Intensivierung der Kooperation zwischen Gastgewerbe, Einzelhandel, Kultur, Verkehr und Tourismus auch hier eine der Hauptaufgaben dar. So muss der Ausbau des Kooperationsmarketings zwischen Einzelhandel und Tourismus sowie zwischen Kultur und Tourismus (und weiteren Partnern) durch die Schaffung transparenter und abgestimmter konzeptioneller Grundlagen und Planungen, den Aufbau der notwendigen Kommunikations- und Kooperationsstrukturen sowie gemeinsame Maßnahmen und Umsetzungen erfolgen.

Seitens der Anbieter ist eine höhere Bereitschaft erforderlich, die tourismusbezogenen Aktivitäten stärker als bisher mit der jeweiligen städtischen Tourismusmarketingorganisation abzustimmen und zu bündeln, um eine größere Werbewirksamkeit und Effizienz der durchgeführten Marketingaktivitäten zu erreichen.

#### **Aufgaben der Tourismuswirtschaft** zur Stärkung des Städte- und Kulturtourismus:

- **Kreative Produktentwicklung:** Entwicklung zielgruppenspezifischer und kreativer Produkte durch Beobachtung von Trends und Märkten.<sup>86</sup>
- **Qualitäts- und Serviceorientierung:** Qualitätssicherung, -ausbau und -kennzeichnung (Klassifizierung, Nutzung von Branchenverbänden wie DTV, DEHOGA; landesbezogene Qualitäts-/Serviceinitiativen etc.)<sup>87</sup>, Herausstellung der Serviceorientierung und perfekten Betreuung der Gäste auf allen Ebenen als Differenzierungsmerkmal, Förderung der per-

---

<sup>86</sup> Deutscher Tourismuspreis (Kategorien „Innovative Tourismusprodukte“ und „Innovatives Tourismusmarketing“) des DTV und der Bundesländer als Ideengeber nutzen.

<sup>87</sup> Siehe auch [www.qualitaet-im-deutschlandtourismus.de](http://www.qualitaet-im-deutschlandtourismus.de).



sonellen Weiterbildung (auch über Fach- und Servicekompetenz hinausgehend z. B. in Form von Orts- und Regionalkenntnissen).

- **Mitfinanzierung Tourismusmarketing:** Verstärkte finanzielle Beteiligung aller am Tourismus profitierenden Partner (Gastgewerbe, Einzelhandel, Kultur-, Freizeit-, Tagungswirtschaft, örtliches Transportgewerbe etc.) und Intensivierung der Kooperation.
- **Gastgewerbe:** Verstärkte Spezialisierung und Profilierung<sup>88</sup>, Ausbau von Atmosphäre, Wohlfühlfaktor und Authentizität durch Ausstattungs- und Servicemerkmale, verstärkte Ausrichtung auf die Bedürfnisse ausländischer Besucher (Fremdsprachenkenntnisse, interkulturelles Verständnis etc.), Veranstaltung von „Tagen der offenen Türen“, um Einheimische bzw. deren Gäste als Kunden zu gewinnen, Ausbau der Professionalisierung v. a. von klein-/mittelständischen Unternehmen, sorgfältige Standort-, Konkurrenz- und Potenzialanalyse insbesondere in Städten mit bereits bestehenden Überkapazitäten.
- **Einzelhandel:** Stärkere Ausrichtung des Einzelhandelsangebots in städtischen Zonen mit hoher touristischer Frequenz an Gästebedürfnissen durch Gestaltung (z. B. Schaufenstergestaltung mit regionaltypischen Produkten, Exponaten aus lokalen Museen, Einrichtung von Ruhezeiten, Probiererecken, Lesezonen), Warensortiment (z. B. Hausspezialitäten, Exklusivprodukte) und Service (z. B. Aufbewahrungs- und Versandservice, Kinderbetreuung, Fremdsprachenkenntnisse, Kreditkartenakzeptanz), Organisation verkaufsfördernder Maßnahmen mit Sportlern, Künstlern, Musikgruppen etc., Auslage von touristischem Informationsmaterial in Ladengeschäften, nach Möglichkeit Angleichung (unterschiedlicher) Öffnungszeiten.<sup>89</sup>
- **Kulturwirtschaft:** Ausbau Qualität vor Quantität, Stärkung authentischer Kulturangebote und Themenorientierung vor Events mit kurzfristigen Effekten, innerstädtische Koordination (möglichst langfristige, abgestimmte Terminplanung von Veranstaltungen, Flexibilisierung der Öffnungszeiten etc.), Umsetzung von Trends (Story-/Historytelling, Edutainment etc.), Internationalisierung des Kulturangebots (fremdsprachige Informationsmaterialien, Beschilderungen, Führungen, Audio Guides etc.), Professionalisierung (Besucheranalysen, -management, Zielgruppenmarketing, Öffentlichkeitsarbeit, Stärkung Kostenbewusstsein, Fundraising etc.), Nachweis ökonomischer Effekte.
- **Tagungswirtschaft:** Attraktivitätssteigerung durch bauliche und technische Innovationen in Tagungs- und Kongresscentern, speziell auf die Bedürfnisse von Businessgästen ausgestattete Hotels, z. B. ergänzendes Angebot von Fitness-/Wellnessprodukten in der Business- und Tagungshotellerie.
- **Örtliches Transportgewerbe:** Vereinfachung des Ticketerwerbs (ÖPNV) für auswärtige Gäste, fremdsprachige (englischsprachige) Ansagen und Beschriftungen in öffentlichen Verkehrsmitteln (v. a. in *Großstädten*), tourismusfreundliche Informationssysteme (kurzfristige Fahrplanauskünfte etc.).

---

<sup>88</sup> Gute Chancen ergeben sich z. B. derzeit für profilierte Privathotels, Tagungs- und Kongresshotels, Boardinghäuser, Wellness- und Biohotels (auch in Städten), Designhotels etc. Gastronometrends: regionale (deutsche) Küche, schnelle, gesunde Snacks, Bio-Lebensmittel, Slow Food, Outdoor-Cooking, Clubatmosphäre, Erlebnisgastronomie u. a. m.

<sup>89</sup> Siehe auch Econ-Consult/EFI/Universität Trier/ISG (2005).

## 4. Aufgaben der städtischen Tourismusmarketingorganisationen

### 4.1 Empfehlungen für alle Städte

#### **Das Wichtigste in Kürze:**

Mit deutlich **veränderten Rahmenbedingungen** (Wandel der Zielgruppen, steigende Ansprüche der Gäste, geringere öffentliche Mittel, Veränderung der Vertriebslandschaft, zunehmender Wettbewerb etc.) steigen auch künftig die Anforderungen an das Tourismusmarketing der Städte.

Neben dem **Ausbau der Profilierung**, der Herausarbeitung von **Wettbewerbsvorteilen**, von **Chancen und Grenzen** gilt es, die **Professionalisierung** und **Effizienz** der gesamten Tourismusmarketingarbeit voranzutreiben. Gemeinsam mit Kommunen und Privatwirtschaft sind **zukunftsfähige Aufgaben- und Finanzierungsmodelle** zu entwickeln.

Gefragt ist ein **strategisches Management und Marketing** der TMO gegenüber eher passiven/reaktiven Arbeitsansätzen.

Die Analysen im Rahmen der Studie haben gezeigt, dass die deutschen Tourismusstädte nicht nur sehr unterschiedliche Profile und Potenziale aufweisen, sondern auch das (Stadt- und) Tourismusmarketing in den einzelnen Städten vielfach von einem sehr unterschiedlichen Entwicklungsstand und Professionalisierungsgrad gekennzeichnet ist. Während noch nicht einmal in allen der 203 untersuchten Tourismusstädte eine städtische TMO existiert, ist anderen TMO seit Jahren eine äußerst professionelle Marketingarbeit zu bescheinigen, die auch im internationalen Vergleich Vorbildwirkung haben dürfte. Zudem arbeiten die Städte unter sehr unterschiedlichen Voraussetzungen (finanzieller, personeller, organisatorischer Art). Aus diesem Grund lassen sich zwar einige generelle Empfehlungen für die städtischen TMO ableiten, die durch weitere Hinweise für ausgewählte Städtetypen ergänzt werden. Individuelle Fragestellungen sind jedoch nur unter Berücksichtigung der spezifischen Gegebenheiten vor Ort möglich.

Während noch Ende der 80er Jahre das Bild von städtischen Fremdenverkehrsämtern, die als „Cost-Center“ der Kommune und mit Mitgliedsbeiträgen touristischer Leistungsträger operierten, geprägt war, zeigt sich heute ein deutlich vielfältigeres Bild. Den Anfang machten Großstädte wie Hamburg, wo bereits 1989 das Tourismusmarketing in Form einer öffentlich-privaten GmbH organisiert wurde. Heute ist die vorherrschende Organisationsform der TMO nach wie vor zu mindestens 50 % städtisch/öffentlich geprägt<sup>90</sup>, wenngleich ein Trend zu privaten Rechtsformen (vgl. Kap. VI 5.) sowie ein Ausbau der Professionalisierung und Kommerzialisierung der Marketingaktivitäten deutlich zu erkennen ist.

<sup>90</sup> Städtische/öffentliche Anteile an der Gesellschaft, nicht am Budget.



Die Frage, mit welchem **Organisations- und Finanzierungsmodell** das städtische Tourismusmarketing am zukunftsfähigsten ist, kann nicht verallgemeinernd beantwortet werden. Hier sind die Bedürfnisse und Gegebenheiten in den Städten zu unterschiedlich. Allein aus der Größe der Stadt ergeben sich unter Umständen sehr differenzierte organisatorische und finanzielle Ansätze. Dennoch kann nach wie vor die Aussage getroffen werden, dass die gewählte Rechtsform nicht erfolgsentscheidend ist, sie kann die Arbeiten bestenfalls erleichtern. Der eingetragene Verein kann für viele TMO nach wie vor die beste aller Rechtsformen sein. Durch ihn ist die breite Einbindung vieler Partner möglich, die u. a. ein solides finanzielles Fundament ermöglicht. Vorteile der GmbH sind demgegenüber z. B. der erweiterte gesetzliche Handlungsrahmen mit einem höheren Maß an Selbstständigkeit und Eigenverantwortung sowie die eher geringe Zahl der institutionell involvierten Akteure. Der Erfolg einer TMO hängt aber letztlich – wie dies in vielen anderen Lebensbereichen ebenfalls der Fall ist – in erster Linie von der Handlungskompetenz einzelner Personen ab und der Fähigkeit, eine starke Lobby für das Anliegen der Organisation aufzubauen.

Die vielfach geringen Marketingetats für das Tourismusmarketing (vgl. TMO-Befragung Kap. VI 6.), der erhöhte Druck auf die wirtschaftliche Tätigkeit (Erhöhung der Eigenerlöse) und die zunehmenden Anforderungen des Tourismusmarktes lassen keinen Zweifel daran, dass es sinnvoll und erfolgversprechend ist, Mittel zu bündeln, **verstärkt in Kooperationen zu agieren** und eine intensivere (finanzielle) Mitwirkung der Privatwirtschaft zu erreichen. In Anbetracht massiver Veränderungen in der Vertriebslandschaft und der damit verbundenen zunehmenden Konkurrenz (Hotelreservierungs-, Ticketsysteme etc. siehe auch Kap. VI) besteht jedoch die Gefahr, (weitere) Leistungsträger an diese zu verlieren. Hier stellt sich zunehmend die Frage nach den künftigen Aufgaben und der Finanzierung der TMO. Grundsätzlich gilt, dass Maßnahmen der TMO auch im Interesse der touristischen Leistungsträger liegen müssen, um diese als Partner/Kunden zu gewinnen. Zudem sind neben der Hotellerie verstärkt weitere, bislang weniger fokussierte Partner aus den Bereichen Einzelhandel, Gastronomie, Kultur, Sport, Transport aus der Stadt und Region zu bewerben und zu beteiligen.

Die Vermarktung der Städte als „Ganzes“ wird bereits vielfach durch eine **zunehmende Themen- und Zielgruppenausrichtung** ersetzt. Inzwischen wird längst nicht mehr allein der klassische Besichtigungstourismus in den Mittelpunkt des städtetouristischen Marketings gestellt. Auch Angebote für Familien, Silver Ager, Alleinreisende, Kleingruppen, Wassertouristen, gesundheits- und

wellnessinteressierte Gäste, Stop-Over-Touristen u. a. m. werden durch die Städte teilweise verstärkt beworben. Am Beispiel der Themen Tagungen/Kongresse, internationaler Tourismus und Radtourismus wird allerdings auch deutlich, dass viele Städte sich um ähnliche Zielgruppen mit vielfach austauschbaren Produkten bemühen und mit ähnlichen Angeboten aufwarten. Hier ist eine weitere Schärfung der eigenen Profilierung und eine Differenzierung in der Ansprache breiter Zielgruppen (z. B. Event-, Kultur-, Shoppingtouristen, Verwandten-/Bekanntebesucher, Themen-Kombinationen, günstige Packages vgl. Kap. III 2. u. 3.) not-

**Zielgruppenorientierung bedeutet ...**

Angebote nicht vorrangig am Alter oder Geschlecht auszurichten. Vielmehr geht es um Einstellungen, Motive und Bedürfnisse bestimmter Gästegruppen sowie um die Frage, mit welchen Angeboten in welcher „Verpackung“ diese angesprochen werden können. Der Nutzen des Angebotes ist in den Vordergrund zu stellen.

wendig. Zudem ist dem Tagestourismus als bedeutendstem Segment im deutschen Städtetourismus auch im Marketing verstärkt Rechnung zu tragen.

Die **Auswahl effizienter Vertriebswege** wird immer wichtiger für den Erfolg der städtischen TMO. Hier ist eine kritische Überprüfung „traditioneller“ Vertriebswege (Callcenter, Printprodukte, Messepräsenzen, Auslandsmärkte) erforderlich. Da das Internet inzwischen nicht nur zu den wichtigsten<sup>91</sup>, sondern auch den effizientesten Marketing- und Vertriebsinstrumenten gehört, sind Investitionen in dieses Medium grundsätzlich zu empfehlen. Eine Konkurrenz der städtischen und der touristischen Internetseiten ist unbedingt zu vermeiden.

**Internationale Gäste gewinnen:**

- Zur spezifischen Quellmarktbearbeitung Marktforschung betreiben/auswerten
- Produktentwicklung vorrangig in Zusammenarbeit mit anderen Städten und Regionen aus dem In- und Ausland (in Abhängigkeit vom Potenzial)
- Ausbau fremdsprachiger Informationen im Internet, mind. englisch: Lage/Anreise/Verkehr, Attraktionen, Veranstaltungen, buchbare Produkte, Shoppingmöglichkeiten, fremdsprachiges Callcenter, Lage und Angebot der Tourist-Information ...
- Beratung touristischer Anbieter (Gastgewerbe, Kultur, Einzelhandel, Transport etc.) zur optimierten Ausrichtung ihrer Angebote auf die spezifischen Bedürfnisse ausländischer Gäste

**„Information Overkill“: Weniger ist mehr**

Lt. DTV geben deutsche Destinationen 114 Mio. € jährlich für die Erstellung von rd. 2.300 Gastgeberverzeichnissen und Urlaubskatalogen aus. Das sind bis zu 60 % des gesamten Marketingetats! Sorgen Sie für Orientierung, Vereinfachung und Vertrauen. Gäste wünschen sich Empfehlungen statt „neutraler“ Informationen.

Neben internetbasierten Vertriebswegen und Aktivitäten im Rahmen der Verkaufsförderung spielen strategische Marketing- und Vertriebskooperationen mit anderen Städten, Regionen, Landesmarketingorganisationen, der DZT, privaten Anbietern etc. eine zunehmende Rolle. Ergänzend zu Kooperationen, die bereits eine feste, langjährige Struktur entwickeln konnten, werden zeitlich befristete Kooperationen (z. B. im Rahmen von

Events) sowie branchenübergreifende Formen der Zusammenarbeit mit Kultureinrichtungen, dem Einzelhandel, Wirtschaftsunternehmen u. a. m. zunehmend wichtiger. Die Frage, ob Hotelreservierungssysteme, Ticketingsysteme oder Reiseveranstalter als Wettbewerber oder als strategische Kooperationspartner zu sehen sind, ist in Abhängigkeit der Vertriebspotenziale der jeweiligen TMO, der zu vereinbarenden Konditionen (Provisionen, Marketingkosten etc.), der Struktur und Interessen der Leistungsträger abzuwägen.

**Vorausschauend planen: DZT-Themenjahre**

- 2007: Kunst- und Kulturland Deutschland
- 2008: Schlösser und Parks – Romantisches Deutschland
- 2009: Deutschland mitten in Europa – Land der Regionen und Städte
- 2010: Kulturstädte in Deutschland

**Highlight-Events**

- 2007: documenta 12 in Kassel, Museen in Deutschland
- 2008: Stadtfeste in Deutschland, 850 Jahre München, Kulinarisches Deutschland
- 2009: 20 Jahre Fall der Mauer
- 2010: 200 Jahre Oktoberfest in München, IBA Sachsen-Anhalt

<sup>91</sup> Zunehmende Bedeutung des Internet als Informationsmedium und Buchungsplattform sowie überdurchschnittliche Internetnutzung durch Städtetouristen (siehe Kap. III 2. und VII 1.).

Klassische Vertriebswege wie die Tourist-Information, über die Unterkünfte vermittelt, Stadtführungen, Tickets, Pauschalangebote und Merchandisingartikel verkauft werden, sind auch künftig für die Städte von Bedeutung. Sie werden ein wichtiges Kommunikations- und Vertriebsinstrument in den Städten bleiben (müssen), denn die qualifizierte, persönliche Beratung wird auch im Zeitalter des E-Marketing nicht zu ersetzen sein. Dabei wird die Tourist-Information als Vertriebsweg in den *kleineren Städten* anteilig eine größere Bedeutung haben als in den *Großstädten*.

In Anbetracht der von den Städten vielfach positiv bewerteten Ausbaupotenziale in fast allen Bereichen (Erhöhung der Eigeneinnahmen durch Vermittlung von Unterkünften und Pauschalangeboten, Anzeigeneinträge, Durchführung von Eigenveranstaltungen/Events, Tagungs-/Kongressbüro oder -abteilung etc.) muss eine kritische Überprüfung und Bewertung der tatsächlichen Potenziale und Chancen angemahnt werden.

Hinzu kommt, dass mit der **zunehmenden Bedeutung und Entwicklung eines Stadtmarketings**<sup>92</sup> das Tourismusmarketing seine Rolle in den Städten neu bestimmen muss.<sup>93</sup> In manchen Städten hat der Tourismus die Führungsrolle im Stadtmarketing übernommen, in anderen ist er in die „zweite Reihe“ zurückgetreten und muss sich neu mit städtischen Partnern verbünden: Einzelhandel, Kultur, Sport, Events, Tagungen, Messen, die alle im Städtemarketing eine Rolle spielen wollen und sollen. Auch wenn der Fachliteratur mehr oder weniger einheitliche Definitionen zum Stadtmarketing zu entnehmen sind, haben die Beteiligten auf der Arbeitsebene vielfach sehr unterschiedliche, jedoch anzugleichende Vorstellungen vom Stadtmarketing, seinen Bereichen und Funktionen.

**Bereiche des Stadtmarketing (Stadtentwicklung):**

- Tourismusmarketing (für Besucher)
- Standortmarketing/Wirtschaftsförderung (für Unternehmen)
- Citymarketing (für Einzelhandel in der Innenstadt)
- Kommunales Marketing (Dienstleistungen für Bürger)

Aber auch:  
Kultur-, Event-, Tagungs-/Kongress-, Sportstätten-, Regionalmarketing

Weitere Themenfelder:  
Verkehr, Natur/Umwelt, Soziales etc.

Quelle: *dwif* nach Freyer (2005) und Hollbach-Grömig et al. (2005)

Generell zu empfehlen ist eine stärkere Verbindung des Tourismusmarketings mit anderen Aufgaben der Stadtentwicklung. Mit dem Kongress- und Messemarketing gibt es beispielsweise zahlreiche Überschneidungen, so dass hier in vielen Städten bereits organisatorische

<sup>92</sup> Lt. einer Untersuchung des Deutschen Instituts für Urbanistik (difu) betrieben 2004 bereits 80 % der Kommunen Stadtmarketingaktivitäten. Wichtigste Ziele der Städte sind: die Stadt attraktiver zu machen, den Handel in der Innenstadt zu fördern sowie die Stadt zu profilieren. Stadtmarketing spricht mit seinen verschiedenen Aktivitäten verschiedene Zielgruppen an, wobei sich vor allem die Bürger inzwischen im Schwerpunkt des Interesses befinden. Wenngleich nach wie vor ein starker kommunaler Einfluss gegeben ist (Träger ist in 58 % der Fälle die Stadtverwaltung), ist auch hier eine erhebliche Bedeutungszunahme von eingetragenen Vereinen und GmbHs festzustellen. Diese Entwicklung weist auf zwei Trends hin. Zum einen bestätigt sich eine verbindlichere Form der Aufgabenwahrnehmung im Handlungsfeld Stadtmarketing, zum anderen zeichnet sich eine Tendenz ab, mit eher weniger, aber finanziell engagierten Akteuren oder institutionellen Vertretern von Interessensgruppen aus dem Bereich der Wirtschaft (z. B. Gewerbevereinigungen für Einzelhandel oder Gastronomie, Tourismusvereine, Banken) zusammen zu arbeiten. Vgl. Hollbach-Grömig, Grabow et al. (2005).

<sup>93</sup> Vgl. Freyer (2005).

Verknüpfungen oder zumindest enge Kooperationen bestehen. Im Bereich des Citymarketing (v. a. Steigerung der Einkaufsqualität für Bewohner und Besucher) gibt es ebenfalls Überschneidungen und auch hier sind gerade in *kleineren, mittelgroßen* und auch einigen *Großstädten* beide Bereiche bereits organisatorisch miteinander verzahnt (vgl. Kap. VI 5). Obwohl eine organisatorische Verknüpfung auch in anderen Städten sinnvoll wäre und hier auch bereits Versuche unternommen wurden, sprechen am Ende oft zu unterschiedliche Zielstellungen der Organisationen oder einzelner Personen dagegen.

Aus diesem Grund muss nicht immer eine gemeinsame Organisation Ziel der Bestrebungen sein. Zur Erreichung von Synergieeffekten und zur Erhöhung der Schlagkraft nach innen und außen sollte jedoch in vielen Städten zumindest eine wesentlich engere Verzahnung der im engeren und weiteren Sinne tourismusbezogenen Aktivitäten auf der Arbeitsebene angestrebt werden. Allerdings muss davor gewarnt werden anzunehmen, dass mit einer „von oben“ geforderten stetigen Verschlinkung und Restrukturierung auch immer erhebliche Kostenreduktionen bei gleichzeitiger Effizienzsteigerung verbunden sind. Kommunal gesteuerte Eigenbetriebe, die bislang schlagkräftigen GmbHs vorgeschaltet werden, sind beispielsweise oftmals kontraproduktiv und behindern eine flexible und motivierte Arbeit.

Viele TMO erkennen, dass mit einem veränderten Management auch eine andere Wissensbasis als bisher erforderlich ist. Dies betrifft in Zeiten schnelllebiger Reisetrends und zunehmenden Wettbewerbs sowohl das Wissen über den Gast als auch die Bestimmung der eigenen Positionierung, der Stärken und Schwächen. Strategische Marketingentscheidungen sind verstärkt mit Instrumenten der **Marktforschung** und abgestimmten konzeptionellen Grundlagen zu verknüpfen. Darüber hinaus sollten Marketingmaßnahmen zunehmend einer **Erfolgskontrolle** unterzogen und weitere Instrumente der Unternehmensführung und -steuerung angewendet werden (Kosten- und Leistungsrechnung etc.). Im Rahmen von Betriebsvergleichen und Benchmarkingprojekten ist eine qualifizierte Beratung in Anspruch zu nehmen, aber auch der Erfahrungsaustausch mit anderen TMO zu suchen.

**Aufgaben des städtischen Tourismusmarketings** zur Stärkung des Städte- und Kulturtourismus:

- **Strategisches Marketing und Management:** Verstärkte Verknüpfung von Instrumenten der Marktforschung mit strategischem Marketing und Management (Analyse Anfragerstatistik, Anbieterbefragungen, Auswertung Daten Meldescheine, Tourist-Cards etc.).
- **Ausbau Profilierung und Zielgruppenorientierung:** Schärfung der touristischen Positionierung der Stadt, Herausarbeitung von Wettbewerbsvorteilen sowie Chancen und Grenzen in Zusammenarbeit mit örtlichen Anbietern, Ausbau Themen- und Zielgruppenmarketing, kreativer, flexibler und individuell kombinierbarer Bausteinangebote.
- **Transparenz und Empfehlungen:** Optimierung der Transparenz in der Kommunikation nach außen, z. B. verstärkte Aussendung von Qualitätssignalen an die Gäste (Herausstellung klassifizierter, ausgezeichnete Angebote), Informationsbündelung und -fokussierung im Internet, z. B. verstärkte Differenzierung von Highlights und Insider-

tipps, Platzierung von Rubriken wie „Stadt X in 2 Stunden“, „Stadt X in 2 Tagen“, „Was Sie auf keinen Fall verpassen dürfen“, (wechselnde) „Lieblingsadressen“ von Bürgern, Künstlern, Prominenten, Gästen und Freunden der Stadt etc. zur Unterstreichung „persönlicher“ Empfehlungen und Erleichterung von Reiseentscheidungen, transparente Kommunikation (unterschiedlicher) Öffnungszeiten und Angebote durch Einkaufsführer.

- **Effizienzprüfung und Neuausrichtung der Vertriebswege:** Stärkung traditioneller Märkte vor Erschließung neuer Märkte (auf Grund hoher Investitionskosten zur Markterschließung), kritische Überprüfung bestehender Vertriebswege (Callcenter, Printprodukte, Messepräsenzen, Auslandsmärkte), Ausbau internetbasierter Vertriebswege (Detailhinweise siehe Kap. VII), Ausbau der Onlinebuchbarkeit (auch für ausländische Gäste) durch Aufbau eigener Systeme oder in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern, Ausbau Downloadbereich für Broschüren (Vorteile: kurzfristige Verfügbarkeit, Kostenreduzierung), Gästekommunikation: verstärkt kurzfristige, möglichst individuelle E-Mail-Korrespondenz anstelle umfangreicher Informationspakete.
- **Verzahnung Tourismusmarketing und Stadtentwicklung/-marketing:** Stärkere Verknüpfung des Tourismusmarketings mit anderen Aufgaben der Stadtentwicklung (Citymarketing, Standortmarketing/Wirtschaftsförderung, Kultur-, Event-, Messe-, Kongress-Regionsmarketing etc.) – in Form einer organisatorischen Verzahnung oder aber durch Aufgabenteilung (auch projektbezogen), engere Abstimmung verschiedener tourismusbezogener Aktivitäten und Konzentration von Mitteln (ggf. Abschluss von Kooperationsvereinbarungen und Bindung von Zuschüssen an bestimmte Vereinbarungen). Insbesondere in *kleineren/mittelgroßen Städten* Prüfung der organisatorischen Verzahnung von Tourismus und Stadtmarketing.
- **Innenmarketing und Lobbyarbeit:** Nutzung von Marktforschungsinstrumenten zur gezielten Lobbyarbeit und Gewinnung von Sponsoren durch Analysen zum Wirtschaftsfaktor Tourismus und touristischer Teilsegmente (z. B. Kulturtourismus, Tagungs-/Kongresstourismus), Gewinnung weiterer, am Tourismus partizipierender Partner (Einzelhandel, Gastronomie, Kultur-/Unterhaltungsgewerbe, Transportunternehmen etc.).
- **Strategische Kooperationen:** Überprüfung bestehender Kooperationen in Hinblick auf Zielstellung und tatsächliche Erfolge, Konzentration auf Erfolg versprechende Kooperationen z. B. auf Landesebene oder interessante Themen, Ausbau der Verkaufsorientierung von Marketingkooperationen (statt bloßer Imagewerbung).
- **Erfolgskontrolle und Marketingcontrolling:** Überprüfung der Marketingaktivitäten durch ein kontinuierliches Controlling als Voraussetzung für die Erhöhung der Effizienz und damit der Zukunftsfähigkeit des städtischen Tourismusmarketings.
- **Qualität und Qualifizierung:** Umsetzung von (landesweiten) Qualitätsstrategien, Lizenzierung der Tourist-Information (i-Marke des DTV, siehe Kap. XII Anhang), Aus- und Weiterbildung von Mitarbeitern mit Gäste-Kontakt (z. B. Tourist-Informationen, Callcenter), Nutzung von Mystery Checks, Gästebüchern etc. zum Aufdecken von Servicedefiziten, Ausbau von Kundendatenbanken und Verknüpfung mit Kundenbindungsinstrumenten, Weiterbildung von Fach- und Führungskräften der TMO.

## 4.2 Empfehlungen für Städtetypen

### 4.2.1 Touristisch bedeutsame Großstädte

#### **Das Wichtigste in Kürze:**

Auf Grund ihrer hohen Erlebnisdichte, der guten Erreichbarkeit und der vielfach auch besseren Vermarktungsmöglichkeiten haben die touristisch attraktiven *Großstädte*, allen voran die „Top 12“, beste Voraussetzungen, von Zuwächsen im Städte- und Kulturtourismus auch künftig zu profitieren. Auch im Ausländer- und im Tagestourismus bieten sich ihnen die größten Potenziale.

Wichtige Themen des künftigen Tourismusmarketings sind der **Ausbau der Profilierung**, die **differenzierte Ansprache** einer Vielzahl relevanter **Gästegruppen**, die **Erschließung internationaler Märkte** in Abhängigkeit von den Potenzialen und der Auf- bzw. Ausbau eines gemeinsamen **Stadt- und Regionsmarketings**. Die Basis für das strategische Management und Marketing der TMO sollten verstärkt geeignete Instrumente bilden, hierzu gehören ein kontinuierliches **Marketingcontrolling** sowie (inter-) national orientierte **Monitoring- und Benchmarkingsysteme**, die die notwendige Datenbasis liefern.

Dem Tourismusmarketing muss es gelingen, trotz der Breite eine differenzierte Ansprache der hier vertretenen Zielgruppen umzusetzen und das Profil der Stadt nach außen zu schärfen. Da die Professionalität der Tourismusmarketingarbeit in vielen *Großstädten* bereits ein hohes Niveau erreicht hat gilt es, dieses zu halten bzw. weiter auszubauen.

Zentrale Themen sind neben den bereits vorgenannten (Kap. IX 4.1) die Erschließung wachsender Auslandsmärkte auf Grundlage zuverlässiger Daten der Marktforschung und der Auf- bzw. Ausbau eines gemeinsamen Marketings mit der Region. Die Arbeit in diesen Bereichen erfordert die verstärkte Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern auf verschiedenen Ebenen und hat das Erreichen von Synergieeffekten und eine effiziente Mittelbündelung bei Erhöhung der wirtschaftlichen Effekte zum Ziel. Vor dem Hintergrund des Hotelbooms in den *Großstädten* erscheinen zudem gemeinsame Aktivitäten mit der Hotellerie, großen Städte-reiseveranstaltern und Verkehrsträgern sinnvoll.

Dem bereits erwähnten Innenmarketing kommt hier auf Grund der starken Präsenz einer Vielzahl von privatwirtschaftlich agierenden Tourismusunternehmen, die die Kooperation mit den städtischen Leistungsträgern eigenständig ausbauen, besondere Bedeutung zu. Nur durch die Gewinnung weiterer, am Tourismus partizipierender Partner ist eine verbesserte innerstädtische Koordination und die Finanzierung der touristischen Aufgaben auch künftig sicherzustellen.

Auf Grund der Vielzahl von Gästeanfragen, die täglich die TMO erreichen, ergibt sich insbesondere in den *Großstädten* die Herausforderung, diese nicht nur schnell, sondern auch individuell zu bearbeiten. Der Sicherstellung von freundlich und professionell agierenden Mitarbeitern in allen Bereichen der direkten Gästekommunikation sollte demzufolge besondere



Aufmerksamkeit geschenkt werden. Da die Gästeinformation neben anderen Bereichen des TMO-Marketings zu den nicht wirtschaftlich zu betreibenden Aufgaben von hohem öffentlichem Interesse zählt, ist die Mitfinanzierung durch Politik und Tourismuswirtschaft von großer Bedeutung.

Strategische Marketingentscheidungen der TMO müssen immer mehr auf eine solide und kontinuierliche Datenbasis gestellt werden, in der sowohl die eigene Positionierung, Stärken und Schwächen als auch relevante Wettbewerber fokussiert und Gefahren für die touristische Entwicklung rechtzeitig erkannt werden. Auch hier haben die *Großstädte* Vorreiterfunktion. Einige der Städte (vorrangig die „*Top 12*“) arbeiten bereits am Aufbau derartiger Monitoring- und Benchmarkingsysteme. Die Überprüfung der Wirtschaftlichkeit von Marketingmaßnahmen und der Unternehmensführung durch geeignete Controllinginstrumente liegt im Interesse der TMO und ihrer organisatorischen Partner. Im Rahmen der personellen und finanziellen Möglichkeiten ist ein Ausbau dieser Instrumente zur gezielten Unternehmenssteuerung voranzutreiben.

#### **Empfehlungen für das Tourismusmarketing in touristisch bedeutsamen Großstädten:**

- **Mehrgleisige Strategien:** Ansprache unterschiedlicher Typen von Städtetouristen (Tagestouristen, Sightseeingtouristen, Kulturtouristen, Shoppingtouristen, Tagungsgäste, Wiederholer etc.), zugleich Bildung von Schwerpunkten und Schärfung des individuellen Profils.
- **Ausbau Internationalisierung:** Vom Internetauftritt über das Callcenter bis hin zur Fremdsprachigkeit im Gästeservice vor Ort (Tourist-Information), Ausbau der gezielten Bearbeitung ausländischer Quellmärkte, Beratung von städtischen Leistungsträgern zur verbesserten Ausrichtung ihres Angebotes auf die Bedürfnisse internationaler Gäste.
- **Stadt- und Regionsmarketing:** Ausbau der Kooperation mit der Region, z. B. gemeinsames Callcenter, Entwicklung gemeinsamer Printprodukte, Verlinkung der Internetseiten, Entwicklung gemeinsamer Produkte z. B. City+Card, Bausteinangebote und Pauschalen, Aufbau eines Tagestourismusmarketings etc.
- **Monitoring und Benchmarking:** Aufbau eines kontinuierlichen Beobachtungs- und Monitoringsystems sowie Beteiligung an Betriebsvergleich/Benchmarking mit anderen TMO und ausgeprägten internationalen Konkurrenzanalysen.
- **City Branding:** Aufbau der „Stadt als Marke“ durch verstärkte Profilierung gegenüber dem Wettbewerb (v. a. „*Top 12*“).

## 4.2.2 Tagungsstädte

### **Das Wichtigste in Kürze:**

Deutschland, und hier an erster Stelle die deutschen *Großstädte*, zählen seit Jahren zu den Top-Zielen im wachsenden Tagungs-, Kongress-, Incentive- und Eventmarkt. Die Chancen stehen gut, durch ein **qualitativ hochwertiges Infrastrukturanangebot**, die verstärkte Vermarktung **außergewöhnlicher Veranstaltungsstätten** sowie ein hohes Maß an **Professionalität, Perfektion und Flexibilität** weitere Umsätze aus diesem lukrativen, aber anspruchsvollen Markt zu generieren. Besonders gut erreichbare Städte mit einem hohen Imagewert und einem vielfältigen kulturellen und touristischen Angebot stehen bei den Veranstaltern aus dem In- und Ausland hoch im Kurs.

Die städtischen TMO sind in ihren bereits begonnenen Aktivitäten zur Entwicklung des Meeting- und Incentivebereichs als **eigenes Geschäftsfeld** zur Steigerung der Gästezahlen, der wirtschaftlichen Effekte für die Stadt und der Erzielung von Eigeneinnahmen zu bestärken. Ein erfolgreiches Agieren in diesem Segment erfordert neben zuverlässigen Daten zur Marktentwicklung und zur Position der Stadt, ausreichende finanzielle und personelle Kapazitäten zur Verfolgung **spezifischer Vertriebsstrategien** sowie **Qualitäts-/Serviceinitiativen**.

Deutschland steht als Destination für Tagungen und Kongresse europaweit an der Spitze, weltweit auf Platz zwei. Einer der Gründe dafür ist die herausragende Infrastruktur mit einer Vielzahl an hochwertigen Tagungshotels und Kongresszentren. Veranstalter haben in Deutschland die Wahl zwischen 60.500 Tagungsräumen unterschiedlicher Größenordnung – in über 11.000 Tagungsstätten wie Hotels, Kongresszentren, Hochschulen, Flughäfen und außergewöhnlichen Veranstaltungsstätten wie Schlösser, Museen oder Themenparks. Im gesamten deutschen Tagungs- und Kongressmarkt wurden im Jahr 2005 88 Mio. Teilnehmer und ein Umsatzvolumen von fast 55 Mrd. € erreicht.<sup>94</sup> In beiden Bereichen zeigen sich deutliche Steigerungen: + 40 % bei den Teilnehmern und + 45 % bei den Umsätzen ggü. 1999.<sup>95</sup>

Eine herausragende Rolle spielen erwartungsgemäß die *Großstädte*, 65 % aller Veranstaltungen in Deutschland finden in diesen statt (entspricht 68 % aller Teilnehmer).<sup>96</sup> Insgesamt beträgt der Anteil der Hotelübernachtungen in ganz Deutschland, die aus dem Meeting- und Incentivegeschäft resultieren, laut GCB rd. 35 %.

Wenngleich der Anteil der ausländischen Teilnehmer derzeit lediglich bei 5 % liegt, gewinnen vor allem die Veranstalter aus dem Ausland für die deutschen Tagungs- und Kongressanbieter an Bedeutung. Allein zwischen 1999 und 2005 stieg die Zahl der ausländischen Teilnehmer bei Tagungen und Kongressen in Deutschland um über 60 %.<sup>97</sup> Von den überdurchschnittlich hohen Umsätzen in diesem Markt und dem Interesse ausländischer Veranstalter, in Zukunft verstärkt Kongresse in Deutschland durchführen wollen, profitieren neben den Veranstaltungsstätten in hohem Maße auch Agenturen und externe Dienstleister, die insbe-

<sup>94</sup> ghh consult (2006).

<sup>95</sup> Eigene Berechnung *dwif* auf Basis von GCB und ghh consult (2006).

<sup>96</sup> Mündliche Auskunft von ghh consult, Juni 2006.

<sup>97</sup> ghh consult (2006) und eigene Berechnung *dwif* auf Basis von GCB und ghh consult (2006).



sondere bei der Organisation und Durchführung internationaler Veranstaltungen einbezogen werden.

Insgesamt ist für die kommenden Jahre bei weitgehend unveränderter Angebotskapazität von einem steigendem Veranstaltungsvolumen auszugehen, wobei sich der Trend zu geringerer Teilnehmerzahl pro Veranstaltung, verkürzter Veranstaltungsdauer und steigendem Kostenbewusstsein seitens der Veranstalter und Teilnehmer fortzusetzen scheint.

Für die TMO der Städte bedeutet dies, den vielfach bereits begonnenen Ausbau dieses Bereiches als eigenständiges Geschäftsfeld in Zusammenarbeit mit den städtischen Veranstaltungsorten und PCO<sup>98</sup> fortzusetzen. Die Markterschließung, d. h. die Präsenz auf wichtigen Präsentations- und Verkaufsveranstaltungen, der Aufbau von Kontakten und die Akquisition von Kunden erfordern spezialisierte Mitarbeiter und einen eigenen Etat. Zu diesem müssen private Profiteure und die Stadt beitragen.

Darüber hinaus ist es Aufgabe der Tagungs- und Kongressbüros, als Berater und Koordinatoren für die Optimierung und Professionalisierung des gesamten MICE-bezogenen Angebots der jeweiligen Stadt zu fungieren.

#### **Empfehlungen für das Tourismusmarketing in Tagungsstädten:**

- **Tagungs- & Kongressbüro:** Angebotsbündelung und Erzielung von Eigenerlösen durch Tagungs-/Kongressabteilung/-büro mit festem Ansprechpartner und eigenem Etat.
- **Spezifische Vertriebsstrategien:** Rubrik MICE auf der Website<sup>99</sup>, Meetingplaner, Fachmessen/-workshops, Vernetzung mit Online-Tagungsportalen, Einbindung von Fachleuten und Wissenschaftlern als „Paten“ bzw. „Botschaftern“ zur Gewinnung hochrangiger Tagungen und Kongresse.
- **Synergieeffekte durch Kooperationen:** Insbesondere bei der Marktforschung (Tagungs- und Kongressstatistik) und im Vertrieb (Partner: Tagungs-/Kongressbetriebe, PCO, andere Städte, Regionen).
- **Außergewöhnliche Tagungs-/Veranstaltungslocations:** Herausstellung von Museen, Schlössern, Theatern, Industriearchitektur, Schiffen etc., da in diesem Bereich eine besonders dynamische Entwicklung zu beobachten ist.
- **Spezifische Qualitäts- & Serviceinitiativen:** Empfang/Begrüßung durch hochrangige Vertreter aus Politik/Gesellschaft, prominente Platzierung von Gütesiegeln, fremdsprachiges Informationsmaterial für ausländische Tagungs-/Kongressgäste, integrierte Tickets für öffentlichen Personennahverkehr etc.

---

<sup>98</sup> Professional Congress Organizer.

<sup>99</sup> Weitere Empfehlungen siehe Kap. VII 2.3).

### 4.2.3 Kulturstädte

#### **Das Wichtigste in Kürze:**

Kultur in ihrer ganzen Bandbreite zählt nach wie vor zu den **wichtigsten Attraktivitätsfaktoren** für den Besuch von Städten und stellt ein wesentliches Reisemotiv dar. Dies gilt in besonderem Maße auch für ausländische Touristen, stehen doch die deutschen Städte als Kulturreiseziele neben Frankreich und Italien bei den Europäern an vorderster Stelle.

Städte mit einem reichen kulturellen Angebot sind gefordert, diesen **vielfach einzigartigen Reichtum zu bewahren**, touristische **Nutzungsmöglichkeiten** zu **erschließen** und zu **vermarkten**. Von besonderer Bedeutung für die TMO ist die Entwicklung **differenzierter Angebote** für verschiedene, an Kultur im engeren und weiteren Sinne interessierte Zielgruppen. Dies muss im Rahmen eines auszubauenden **Kooperationsmarketings** zwischen Kultur und Tourismus umgesetzt werden, das bestenfalls durch einen **Verantwortlichen für Kulturtourismus** koordiniert wird.

Voraussetzung für den kurz- und längerfristigen Zugang zu Kulturangeboten sind u. a. **transparente** und **animierende Präsentationen**, **buchbare Tickets**, **Einzelbausteine** und **Themenpauschalen**.

Es gibt kein anderes Thema im Tourismus, das so viele Facetten hat und mit dem sich so viele und unterschiedliche Menschen ansprechen lassen wie mit Angeboten rund um das Thema Kultur. Da – wie bereits die Definition zum Städte- und Kulturtourismus verdeutlichte (Kap. I 2.) – das Interesse an Kultur seitens der Besucher sehr unterschiedlich ausgeprägt ist, sind sowohl Angebote für Kulturtouristen im engen Sinne (Kultur als Hauptmotiv) als auch für Kulturtouristen in weiteren Sinne (Kultur als Nebenmotiv, neben Shopping, Essen und Trinken, Radfahren etc.) relevant.

Demzufolge müssen zunächst die kulturellen Besonderheiten und Potenziale für den Tourismus herausgearbeitet und in konzeptionelle Planungen integriert werden. Dies erfordert eine enge und für die Belange beider Seiten aufgeschlossene Zusammenarbeit zwischen Kultur- und Tourismusverantwortlichen. Um eine kontinuierliche und zielgerichtete Arbeitsweise sicherzustellen, ist der Auf-/Ausbau verbindlicher Kommunikations- und Kooperationsstrukturen notwendig (vgl. auch Aufgaben der Kulturwirtschaft Kap. IX 3.).

Wie dies bereits in einigen größeren und kleineren Städten erfolgreich praktiziert wird, sollte in Kulturstädten ein Verantwortlicher für Kulturtourismus benannt werden. Seine Aufgabe ist es, durch innerstädtische Kommunikation, Koordination, Bündelung und Beratung zu einem abgestimmten, attraktiven und kundenorientierten kulturtouristischen Angebot beizutragen.

Die Webanalysen im Rahmen der Studie haben gezeigt, dass es den TMO noch stärker gelingen sollte, das breite kulturelle Spektrum in den Städten für unterschiedliche Interessenten aufzubereiten und damit Reise- bzw. Besuchsentscheidungen zu verstärken und zu erleichtern: z. B. Differenzierung von Highlights und Kleinoden, Kultur in Kombination mit anderen Themen, Pauschalangebote zu aktuellen Events, Strukturierung des Veranstaltungskalen-

ders, Angebote für Kinder, für Besucher aus dem Ausland, Angebot eines Kultur-Newsletters etc.

Zudem muss die kurz- und längerfristige Buchbarkeit von Kulturangeboten, insbesondere in Form von Veranstaltungstickets in vielen Kulturstädten deutlich verbessert werden, wobei zwischen Aufwand und Nutzen der einzelnen Leistungen für den Gast und die TMO abzuwägen ist. Auszubauen sind u. a. konkrete Informationen zum Ticketerwerb innerhalb des Veranstaltungskalenders, die Online-Buchbarkeit über die Website oder ein gut erreichbares Ticketbüro der TMO. Denkbar ist auch die Zusammenarbeit mit einem (privaten) Kooperationspartner und/oder direkten Verlinkungen zu den Buchungsplattformen der Kulturanbieter. Da Gäste aus den verschiedensten Herkunftsländern zu wichtigen Zielgruppen von Kulturstädten zählen, sollten verstärkt fremdsprachige Informationen zu Kulturangeboten und deren Zugang in den Publikationen und im Internetauftritt der TMO integriert sein.

### **Empfehlungen für das Tourismusmarketing in Kulturstädten:**

- **Highlights und Kleinode:** Klare Strukturierung und an Zielgruppen orientierte (nicht allgemeine) Vermarktung herausragender Kulturangebote: Welche Attraktionen sind für den nationalen und internationalen Markt von Interesse, welche eher für Stammgäste und Besucher aus dem regionalen Einzugsbereich, welche sind verstärkt als „Geheimtipps“ für Insider zu bewerben?
- **Kombiangebote Kultur+:** Vernetzung von Kulturangeboten mit Kulinarischem, Schlössern und Gärten, Wellness, Rad fahren, Wasser, Ausflugsmöglichkeiten – unter anderem zur Ansprache der „Silver Ager“.
- **Kultur-, Themenrouten:** Vernetzung im Rahmen bestehender Routen zur Erhöhung der Aufmerksamkeit und Mittelbündelung.
- **Verbesserung der Ticketverfügbarkeit:** Ausbau als eigenes Geschäftsfeld (Online-Ticketing), zumindest aber in Form eines Ticketbüros (integriert in Tourist-Information oder Callcenter) oder kundenfreundliche Verknüpfung mit Kooperationspartnern.
- **Emotionalisierung:** Aufgreifen langfristiger Trends bei der Gestaltung kultureller Angebote (Stadtführungen, Pauschalen etc.), Vermittlung „lebendiger Geschichte“, Kreierung von Zeitreisen, Story-/Historytelling, Edutainment, aktive Ansprache und Einbeziehung der Gäste.
- **Ernennung eines Verantwortlichen für Kulturtourismus:** Zur Verbesserung der Kommunikation und Kooperation zwischen Kultur und Tourismus innerhalb der Stadt/Region (angesiedelt bei der TMO oder der Stadt, die Position muss nicht notwendiger Weise eine Vollzeitstelle bedeuten!).

#### 4.2.4 Mittelgroße und kleinere Städte

##### **Das Wichtigste in Kürze:**

Trotz der über dem Deutschland-Durchschnitt liegenden Nachfrageentwicklung in *mittelgroßen* und *kleineren Städten* legen die aktuellen Daten nahe, dass die **Bedeutung kleinerer Städte zugunsten größerer abgenommen** hat und sich diese Tendenz vermutlich fortsetzen wird.

Umso entscheidender ist es für die Städte, die nicht zu den Top-Destinationen zählen, besondere Energie in **außergewöhnliche und besonders attraktive Angebote** zu investieren und auf sich aufmerksam zu machen, um dennoch vom Wachstumsmarkt Städte- und Kulturtourismus profitieren zu können. In Anbetracht oft relativ geringer Etats besteht die Herausforderung darin, die Tourismusarbeit in Städten, die dies bislang noch nicht ausreichend tun, an **strategischen Planungen** auszurichten sowie Chancen und Investitionen in bisherige und geplante **Themen und Vertriebswege** kritisch zu **prüfen**. Stattdessen sollte das eigene Potenzial durch **strategische Marketing- und starke Vertriebspartner** verstärkt werden.

Im Rahmen dieser Studie konnte belegt werden, dass – rückblickend auf die vergangenen Jahre – die *mittelgroßen* und *kleineren Städte*, ebenso wie alle anderen Städtetypen, weit über dem Durchschnitt liegende Zuwächse verbuchen konnten. Besonders stark haben vielfach allerdings *mittelgroße* und *kleinere Städte* zugelegt, die sich nicht durch ein besonderes originäres Angebot auszeichnen, sondern durch ihre günstige Lage (z. B. im „Speckgürtel“ von größeren Städten, in Flughafennähe).

Das heißt, insbesondere Städte, die nicht über derartige Lage- oder andere herausragende Attraktivitätsmerkmale verfügen, sind zunehmend gefordert, durch die Schaffung von Reiseanlässen und besonders attraktive Angebote zusätzliche Nachfrage auf sich zu ziehen. Hier müssen die Besonderheiten der Stadt herausgearbeitet, weiterentwickelt und nach außen auch klar kommuniziert werden. Dass dies noch nicht immer der Fall ist, unterstreichen die analysierten Internetauftritte dieser Städte (Kap. VII). Eine Reihe von Beispielen zeigen jedoch, dass es gelingen kann, durch Kreativität, geschicktes Marketing und professionelle Öffentlichkeitsarbeit die Aufmerksamkeit auch auf kleinere und bislang eher unbekanntere Destinationen zu richten und das Interesse an einem Besuch dieser zu wecken.

Weitere wichtige Differenzierungsmerkmale sind der Ausbau von Qualität und Freundlichkeit. Insbesondere mit diesen beiden Merkmalen ist es auch für kleine Orte und Betriebe möglich, Gäste wiederholt anzuziehen und für positive (nicht bezahlbare) Mund-zu-Mund-Propaganda zu sorgen. Hier sind die touristischen Anbieter dieser Städte ebenso wie andere mit den Gästen in Kontakt stehenden Personen und auch die Einheimischen gefragt. Die individuelle, persönliche Gästeansprache und die Bindung von Kunden durch geeignete Maßnahmen lassen sich in *kleineren Städten* oft besser realisieren als in großen.

Um Ressourcen für derartige Aktivitäten zu schaffen, ist die Marketingarbeit an vielen Stellen weiter zu straffen und effizienter zu gestalten, z. B. durch die Überprüfung bisheriger Ver-

triebswege (bislang zu hohe Investitionen z. B. in kostenintensive Broschüren und Messeauftritte). Stattdessen sollten gezielt Kooperationen mit anderen Kooperations- und Vertriebspartnern aufgebaut und Medien wie der Webauftritt optimiert werden.

Vollständige und ansprechende Informationen zu Unterkünften, Sehenswürdigkeiten, Shopping- und Ausflugsmöglichkeiten, Gastronomieangeboten sowie zum Serviceangebot der Tourist-Information sind noch längst nicht überall selbstverständlich (siehe Kap. VII). Auch Interessenten aus dem Ausland sollten mit relevanten Informationen bedient werden. Hierbei geht es nicht um die komplette Übersetzung der Website in mehrere Fremdsprachen, vielmehr sollten ausgewählte Informationen aus den Bereichen Anreise, Sehenswürdigkeiten und Kultur, Veranstaltungen, Beherbergung entsprechend der Bedürfnisse der internationalen Gäste präsentiert werden.

Nicht zuletzt ist besonders *mittelgroßen* und *kleineren Städten* zu empfehlen, bereits bestehende Angebote wie z. B. die der DZT und anderer Institutionen im Rahmen der Marktforschung, diverse DTV-Ratgeber, DTV-Städte- und Kulturforen u. a. m. verstärkt aktiv in Anspruch zu nehmen und wichtige Hinweise und neue Impulse zur Profilierung und Qualifizierung des städtischen Angebotes zu gewinnen.

#### **Empfehlungen für das Tourismusmarketing in mittelgroßen und kleineren Städten:**

- **Strategische Planung:** Konsequente Nutzung strategischer Marketingkonzepte, jährlicher Marketingaktionspläne sowie städtischer Tourismus-/Stadtmarketingkonzepte als Arbeitsbasis
- **Reiseanlässe schaffen und herausstellen:** Mögliche Standort- und Größennachteile durch besonders kreative Angebote in Trend- und Nischensegmenten ausgleichen, soziale/kommunikative Komponenten betonen, Kombinationen Stadt und Erholung/Entspannung entwickeln, Besonderheiten der Stadt sehr klar herausstellen
- **Kooperationen statt Alleingänge:** Mittelbündelung durch thematische Marketingkooperationen mit anderen *kleineren Städten* und Regionen
- **Starke Vertriebspartner:** Zusammenarbeit mit nahe gelegenen größeren Städten (ggf. gemeinsames Callcenter/Buchungszentrale, gemeinsame Produkte) sowie weiteren starken Vertriebspartnern (Reiseveranstalter, DZT etc.) zur Bewerbung nationaler und internationaler Märkte
- **Überprüfung von Potenzialen:** z. B. im Tagungs- und Kongressgeschäft auf Grund der großen Konkurrenz durch *Großstädte* und Regionen
- **Effektive Marktforschung:** verstärkte Nutzung kostengünstiger Marktforschungsinstrumente wie Mystery Checks, Anfragerstatistik, Gästebefragung am Counter der Tourist-Information, DZT-Marktdaten, Abstimmung und Zusammenarbeit mit der Regions- und Landesebene

## X Erkenntnisse zur Idee „Wettbewerb nationale Kulturhauptstadt“

### **Das Wichtigste in Kürze:**

Im Auftrag des Ausschusses für Tourismus des Deutschen Bundestages galt es, die Möglichkeit eines von Bund und Ländern gemeinsam getragenen **Wettbewerbs für eine nationale Kulturhauptstadt zu prüfen**.

Die mehrstufige Herangehensweise an diese Fragestellung kam zu dem Ergebnis, statt eines neuen Wettbewerbs eine nach Einschätzung der Beteiligten Erfolg versprechendere, **dreigleisige Strategie** zu verfolgen:

1. Aus vorhandenen Awards mehr Nutzen zu ziehen und die Nachhaltigkeit ihrer Wirkung zu verstärken. 2. Stärkung der Kooperationen zwischen Kultur und Tourismus auf Bundes-, Landes- und Kommunalebene. 3. Weiterer Ausbau der Angebotspalette zum Kulturtourismus sowie stärkere Bündelung und Vermarktung über die Landesmarketingorganisationen und die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT).

Im März 2005 stellte der damalige Ausschuss für Tourismus des Deutschen Bundestages einen Antrag an die Bundesregierung, „die vielfältigen Potenziale des Wirtschaftsfaktors Kulturtourismus“ weiter zu erschließen und hier insbesondere angesichts des eindrucksvollen Engagements der Bewerberstädte für die Kulturhauptstadt Europas 2010 und der positiven Effekte, die bereits im Verlauf des Bewerbungsverfahrens erzielt wurden, die Möglichkeit eines von Bund und Ländern gemeinsam getragenen Wettbewerbs für eine nationale Kulturhauptstadt zu prüfen.

Diese **Fragestellung** wurde in das Arbeitsprogramm der Städtetestudie aufgenommen und **wie folgt bearbeitet:**

- Befragung städtischer Tourismusmarketingorganisationen (Frühjahr 2005) zum Interesse an der Teilnahme an einem solchen Wettbewerb
- Recherche bestehender, nationaler und internationaler Labels/Awards zum Städte-/Kulturtourismus
- Diskussion der Ergebnisse im Beirat zur Städtetestudie (DTV, BMWi, Vertreter verschiedener TMO, Reiseveranstalter, DZT)
- Vorschläge für zwei Strategien.

Im Rahmen der Befragung der städtischen Tourismusmarketingorganisationen wurden folgende **Alternativen abgefragt:**

Interesse an einem:

- „allgemeinen“ Wettbewerb für eine nationale Kulturhauptstadt analog zur Europäischen Kulturhauptstadt

- spezifischen Wettbewerb für eine „Event-City“
- spezifischen Wettbewerb für eine nationale „Themenstadt“ (Vorbild: Großbritannien in den 90er Jahren, z. B. Tanzstadt 2007, Theaterstadt 2008, Architekturstadt 2009).

Die Auswertung erfolgte zum einen für alle 163 Städte, die an der Befragung teilnahmen, zum anderen gesondert für die 124 hier ausgewählten kulturorientierten Städte; dies sind diejenigen Städte, für die Kultur nach eigener Angabe eine sehr hohe oder hohe Bedeutung hat.<sup>100</sup>

**Abb. 59: Bewertung ausgewählter Städtetitel durch die befragten Tourismusmarketingorganisationen**

in %	Gute Idee		Unentschieden		Überflüssig	
	Alle Städte	Kulturstädte	Alle Städte	Kulturstädte	Alle Städte	Kulturstädte
Nationale Kulturhauptstadt	48	51	28	27	25	23
Event City / Event Award	48	48	26	27	27	25
Nationale Themenstädte	47	50	26	23	28	27

Quelle: TMO-Befragung *dwif* 2005, n = 163

Das **Ergebnis** zeigt eine sehr **ambivalente Einschätzung**, welche für die Städte insgesamt ebenso gilt wie für die kulturorientierten Städte im Besonderen:

- Rund ein Viertel lehnt eine solche Idee – egal in welcher spezifischen Ausrichtung – generell ab.
- Rund ein Viertel ist unentschlossen.
- Rund die Hälfte befürwortet einen solchen Wettbewerb.

Für die Einschätzung dieser Resultate sowie für daraus zu ziehende Schlussfolgerungen sind **folgende Fakten von Bedeutung**:

- Ab 2005 erfolgte eine Umbenennung von „Kulturstädte“ Europas in „Kulturhauptstädte“ Europas.
- Damit verbunden war eine Änderung des Vergabesystems: Ab 2009 und schon bis 2019 stehen die Länder, aus denen die Kulturhauptstadt Europas kommen wird, bereits fest (Deutschland 2010).

<sup>100</sup> Die hier gewählte Gruppe von Städten ist nicht mit den in der Studie ausgewiesenen Städtetypen identisch.



- Eine Kopplung des nationalen Wettbewerbs an den europäischen Wettbewerb wäre daher frühestens 2020 wieder möglich, aber kaum wahrscheinlich, v. a. weil die neuen Beitrittsländer der EU bis 2019 z. B. noch nicht vertreten sind.

**Konsequenz:** Es müsste ein alternativer Ansatz gefunden werden. Um die Sinnhaftigkeit und vor allem den Nutzen einer nationalen Kulturhauptstadt vertieft zu prüfen, erfolgte eine möglichst vollständige Erfassung bereits bestehender Wettbewerbe und Label.

**Abb. 60: Labels, Awards und Preise im Kultur-/Städtetourismus**



Quelle: *dwif* 2005/06

Hinzu kommen die jährlichen Preise der Bundesländer, der Deutsche Tourismuspreis des DTV, VIABONO-Wohlfühlstädte, die Gewinner des MarketingAwards Leuchttürme der Freizeitwirtschaft des Ostdeutschen Sparkassenverbandes, des Mystery Checks Destinationen der ELVIA-Versicherung, des PRIX ITB, des DTV-Städtewebchecks 2005 und andere mehr, worunter sich immer auch städte- und kulturbezogene Angebote bzw. Anbieter befinden. Deutlich wird: Viele Labels, Awards und Preise sind zu wenig bekannt, gehen unter oder verpuffen, weil sie nur kurzfristig kommuniziert werden.

Die Vielzahl der in den Abbildungen genannten (sowie weiterer, teilweise länderbezogener bzw. regionaler Wettbewerbe, Labels oder „Prädikate“ bzw. „Titel“ (z. B. „Energiehauptstadt Emden“; „Bachstadt Leipzig“ etc.)) führte zu einer kritischen Abwägung von Pro und Contra eines neuen Wettbewerbs.

**PRO Wettbewerb nationale Kulturhauptstadt**

- „Zweitverwertung“ von Anstrengungen deutscher Bewerberstädte beim Wettbewerb um europäischen Titel (aber erst in vielen Jahren wieder möglich)
- Erhöhung der Aufmerksamkeit auf Top-Themen des Kulturtourismus (zumindest national)
- Initialzündung für Kooperationen Kultur - Tourismus



- Erhöhte Marketingetats
- Impulse für die jeweilige tourismusbezogene Stadtentwicklung der Gewinner

### **CONTRA Wettbewerb nationale Kulturhauptstadt**

- Generelle Inflation an Labels/Awards
- Konkurrenz zu europäischem Titel, schwierige inhaltliche Abgrenzung
- Verwässerung, Irritationen bei der Kommunikation (Medien, Öffentlichkeit)
- Kosten - Nutzen - Relation?
- Mehrzahl der Städte hat wenig Chancen auf Titel - relativ kleiner Kreis immer gleicher Titelträger
- Wettbewerb um Kulturhauptstadt verfolgt nicht primär kulturtouristische Ziele
- Entscheidungskriterien nicht immer nachvollziehbar
- Nachhaltigkeit unklar

Diese Erkenntnisse sowie vertiefende Gespräche im Rahmen der Studie ergaben schließlich den Vorschlag für eine **zweigleisige Strategie**, die nach Einschätzung der Beteiligten Erfolg versprechender ist als ein neuer Wettbewerb:

### **Strategie 1: Aus vorhandenen Awards mehr Nutzen ziehen und die Nachhaltigkeit ihrer Wirkung verstärken.**

- Daher: Kein neuer Wettbewerb, sondern mehr Transparenz im Dschungel der bestehenden Labels, Awards, Tourismuspreise.
- Dies bedeutet für das Außenmarketing: Verstärkung der Kommunikation und Initiierung mehrjähriger Aktivitäten/Kampagnen.
- Dies bedeutet für das Innenmarketing: Verbesserung der schnellen Auffindbarkeit und Orientierung an Best-Practice-Beispielen zu Themen: Kultur, Städte, Innovationen, Nachhaltigkeit, Qualität etc.
- Die Federführung sollte der DTV haben. Er registriert Titel-/Preisvergaben, integriert diese in seine Internetplattform, berät ggf. potenzielle Bewerberstädte, initiiert ggf. Studien und unterstützt Qualitätsentwicklung.

**Strategie 2: Stärkung der Kooperationen zwischen Kultur und Tourismus auf Bundes-, Landes- und Kommunalebene.**

- Verstärkte Ressortabstimmung zwischen Kultur und Tourismus auf der Bundes-, Landes- und Kommunalebene (Ministerien, Stadtverwaltungen etc.) sowie Ausrichtung der jeweiligen Instrumente.
- Ernennung von Verantwortlichen für Kulturtourismus in den jeweiligen Städten (angesiedelt bei der städtischen Tourismusmarketingorganisation oder der Stadt) zur Verbesserung der Kommunikation und Kooperation zwischen Kultur und Tourismus innerhalb der Stadt und/oder Region.
- Unterstützung von Foren und Projekten zur Stärkung der Kooperation zwischen Kultur und Tourismus: Tagungen, Workshops, Qualifizierung etc.
- Verbesserung der Datenlage zu den wirtschaftlichen Effekten im Kulturtourismus zur Nutzung im Rahmen der Lobbyarbeit und für das Innenmarketing.

**Strategie 3: Weiterer Ausbau der Angebotspalette zum Kulturtourismus sowie stärkere Bündelung und Vermarktung über die Landesmarketingorganisationen und die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT).**

- Neben den Vermarktungsaktivitäten durch die Landesmarketingorganisationen engagiert sich die DZT seit langem, laufend und sehr stark für den Kulturtourismus und das Auslandsmarketing. Dies ist erkennbar an ihren Themenjahren. Beispiele:  
2007: Kunst- und Kulturland Deutschland  
2008: Schlösser und Parks – Romantisches Deutschland  
2009: Deutschland mitten in Europa – Land der Regionen und Städte  
2010: Kulturstädte Deutschlands
- Zielführend ist es daher, dieses Engagement noch mehr als bisher zu unterstützen durch:
  - Eine Erhöhung des kulturtouristischen Etats der Landesmarketingorganisationen und der DZT.
  - Die weitere Koordinierung der DZT-Jahresthemen mit den eigenen Aktionen der Marketingorganisationen auf Landes-, Regional- und Kommunalebene. Die Federführung sollte bei der DZT liegen, da sie die Vermarktung steuert, Marketingkooperationen unterstützt und Qualitätsstandards setzt.
  - Die Bildung von Expertengremien zu Kultur und Tourismus bei den städtischen und Landesmarketingorganisationen sowie bei der DZT (bei der DZT wurde z. B. ein Sachverständigenkreis zu Kunst und Kultur gebildet).
  - Die Fortführung der Zusammenarbeit mit der Wirtschaft, z. B. Reiseveranstaltern, Unternehmen, Verbänden aus den Bereichen Kultur, Architektur, Handel, Verkehr etc., v. a. zur Generierung zusätzlicher Etats.



## XI Literatur

- ANTON, C./QUACK, H.-D. (2005): Städtetourismus: Überblick. In: Landgrebe/Schnell (2005). München/Wien.
- BACHLEITNER, R./KAGELMANN, H. J. (2003): Kultur/Städte/Tourismus, München/Wien.
- BAEDEKER-Reiseführer (2004): Deutschland. 7. Auflage. Ostfildern.
- BAT Freizeit-Forschungsinstitut (2005): Repräsentativstudie, veröffentlicht in: Opaschowski, H. W. (2005): Besser leben, schöner wohnen? Leben in der Stadt der Zukunft. Darmstadt.
- BEYER, S., VON FESTENBERG, N., MATUSSEK, M.: Ein Schiff wird kommen. In: DER SPIEGEL 3/2006, S. 140-144.
- DEUTSCHER BUNDESTAG (2005): Die vielfältigen Potenziale des Kulturtourismus weiter erschließen. Antrag der Abgeordneten der Fraktion der SPD und der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN. Drucksache 15/5120 vom 16.3.2005.
- DIW DEUTSCHES INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSFORSCHUNG (2002): Kultur als Wirtschaftsfaktor für Berlin. Auftraggeber: IHK Berlin. Berlin.
- DSSW DEUTSCHES SEMINAR FÜR STÄDTEBAU UND WIRTSCHAFT (2004): Integration von Freizeiteinrichtungen, Dienstleistungen, gewerblichen Tätigkeiten und großflächigem Einzelhandel in Innenstädten. Berlin.
- DÜMCKE, C. (2002): Kultur und Tourismus in den neuen Ländern. Eine Untersuchung am Beispiel der kulturellen Leuchttürme und Gedächtnisorte. Auftraggeber: Auftraggeber der Bundesregierung für Angelegenheiten der Kultur und der Medien (BKM). Berlin.
- DTV DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND E. V. (1995): Städtetourismus in Deutschland. Grundlagenuntersuchung: Struktur, Bedeutung und Chancen. Heft 7. Bonn.
- DV DEUTSCHER VERBAND FÜR WOHNUNGSWESEN, STÄDTEBAU UND RAUMORDNUNG: DV aktuell. Regelmäßig erscheinende Verbandspublikation. Berlin.
- DZT DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS E. V. (2003): DZT-Umfrage Marktchancen der UNESCO-Welterbestätten in Deutschland. Im Auftrag des UNESCO-Welterbestätten Deutschland e. V.
- DZT DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS (2006): Präsentation anlässlich der Pressekonzferenz auf der ITB Berlin 2006.
- EBERHARD, R. (1974): Die große Säule Städtetourismus. Auszug aus dem Vortrag anlässlich der Verbandsversammlung des westfälischen Landesfremdenverkehrsverbandes am 15.5.1974. In: Der Fremdenverkehr, Tourismus und Kongress, 26. Jg., 6, S. 20-28.
- ECON-CONSULT/EHI/UNIVERSITÄT TRIER/ISG (2005): Shoppingtourismus im internationalen Vergleich. Wachstumspotenziale für Tourismus und Einzelhandel in Deutschland. Köln.
- F.U.R FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN (2005): Reiseanalyse RA 2005. Erste Ergebnisse ITB Berlin.
- F.U.R FORSCHUNGSGEMEINSCHAFT URLAUB UND REISEN: Reiseanalyse RA verschiedene Jahre 1996 – 2006. Kiel.
- GCB GERMAN CONVENTION BUREAU: Verschiedene Pressemitteilungen zum Tagungs- und Kongressstandort Deutschland, siehe auch [www.gcb.de](http://www.gcb.de).
- GHH CONSULT (2006): Pressemitteilung zur Veröffentlichung der Studie „Der deutsche Tagungs- und Kongressmarkt 2005/2006“ anlässlich der IMEX 2006.

- HARRER, B./ZEINER, M./MASCHKE, J./SCHERR, S. (1995): Tagesreisen der Deutschen. *dwif*-Schriftenreihe Nr. 46. München.
- HARRER, B./SCHERR, S. (2002): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland. *dwif*-Schriftenreihe Nr. 49, München.
- HOLLBACH-GRÖMIG, B./GRABOW, B. et al. (2005): Stadtmarketing – Bestandsaufnahme und Entwicklungstrends. Aktuelle Information des Deutschen Instituts für Urbanistik (di-fu), März 2005. Berlin.
- IPK INTERNATIONAL (2005): World Travel Monitor, in: Präsentation der Deutschen Zentrale für Tourismus anlässlich der Pressekonferenz auf der ITB Berlin 2006.
- KLEMMER, P. (o. J.): Die Zukunft der deutschen Städte. [www.deutscher-verband.org](http://www.deutscher-verband.org).
- KRIEGER, R. (2006): Zurück in die City, in: Handelsblatt vom 11.1.2006.
- LANDGREBE, S./SCHNELL, P. (2005): Städtetourismus. München/Wien.
- LEXOW, H. (2006): Attraktivitätsfaktoren für den Städtetourismus im Segment Privatreisen (Arbeitstitel). Exklusive Zwischenauswertung im Rahmen einer Dissertation an der Hochschule Bremen und der Universität Lüneburg (noch nicht veröffentlicht).
- MASCHKE, J. (2005): Tagesreisen der Deutschen. *dwif*-Schriftenreihe Nr. 50. München.
- MEIER, I (1994): Städtetourismus. Trierer Tourismus Bibliographien. Trier.
- MESSE MÜNCHEN/CBR (2005): Neue Wege im Kultur-Städte-Tourismus.
- MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND ARBEIT DES LANDES SACHSEN-ANHALT (2006): Kulturerbe und Kulturtourismusentwicklung – Chancen für das wachsende Europa. Dokumentation des TRANSROMANICA-Kongresses 1.-3.9.2005. Tourismus-Studien Sachsen-Anhalt Heft 20. Magdeburg.
- MINISTERIUM FÜR WISSENSCHAFT, FORSCHUNG UND KULTUR DES LANDES BRANDENBURG (2005): Leitfaden Kulturtourismus in Brandenburg. Potsdam.
- N.I.T./Projekt M (2005): Zukunftstrends im Tourismusmarkt. Präsentation von Prof. E. Kreilkamp anlässlich der Vorstellung des Sparkassen-Tourismusbarometers in Sachsen-Anhalt am 22.9.2005 in Tangermünde.
- ÖSTERREICH-WERBUNG (2003). Die Zukunft des Städtetourismus (5 Szenarien).
- OSV (vormals OSGV) Ostdeutscher Sparkassenverband (2005): Tourismusbarometer. Jahresbericht 2005. Spezialmodul Einzelhandel und Tourismus. Berlin.
- OSV (vormals OSGV) Ostdeutscher Sparkassenverband (2004): Tourismusbarometer. Jahresbericht 2004. Spezialmodul Marktforschung für Tourismusorte. Berlin.
- OSV (vormals OSGV) Ostdeutscher Sparkassenverband (2003): Tourismusbarometer. Jahresbericht 2003. Spezialmodul Kulturtourismus in Ostdeutschland, Berlin.
- OSV (vormals OSGV) Ostdeutscher Sparkassenverband (2002): Tourismusbarometer. Jahresbericht 2002. Spezialmodul Städtetourismus in Ostdeutschland. Berlin.
- REITER, A. (2004): Die inszenierte Stadt. Die Stadt als Bühne. Beitrag anlässlich des DTV-Städte- und Kulturforums in Stuttgart im Juni 2004.
- RESCHER, H. (2003): Denkmalschutz als Wirtschaftsfaktor. Baukultur als touristische Destination. In: DSTGB Aktuell (Deutscher Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e. V.), Ausgabe 10/2003.
- SCHMÜCKER, D. J./MÖHLER, S. (2005): Online-Marketing für Destinationen – Beispiele, Marktdaten, Leitfäden. Band 1 der PROJECT M Studienreihe „Destinationsmanagement & -marketing“. Hamburg.

STAFFELT, D. (2004): Statement von PStS Dr. Staffelt anlässlich des 7. Tourismustages der SPD-Fraktion zum Thema „Kultur und Tourismus“ am 29.6.2004 in Potsdam.

STATISTISCHES BUNDESAMT (2004): Statistisches Jahrbuch 2004. Wiesbaden.

STATISTISCHE LANDESÄMTER: Verschiedene Statistiken zum Reiseverkehr.

VAN EIMEREN, B./FREES, B. (2005): ARD/ZDF-Online-Studie 2005. Nach dem Boom: Größter Zuwachs in internetfernen Gruppen. In: Media Perspektiven 8/2005. Download: [www.daserste.de/service/studie.asp](http://www.daserste.de/service/studie.asp).

WEBER, I. (2005): Kultur als Magnet des Städtetourismus – Ein Vergleich zwischen ausgewählten spanischen und deutschen Städten hinsichtlich ihres kulturtouristischen Potenzials und der verschiedenen Vermarktungsmöglichkeiten. Diplomarbeit an der Universität Lüneburg.

WTO World Tourism Organization (o. J.): Tourism 2020 Vision. Madrid.

WTO World Tourism Organization/European Travel Commission (2005): City Tourism and Culture – The European Experience. Madrid.

ZUKUNFTSINSTITUT GMBH (2006): Tourismus 2020. Die neuen Sehnsuchtsmärkte, Kelkheim.

Sowie weitere Daten von Verbänden und Institutionen (ADV - Arbeitsgemeinschaft deutscher Verkehrsflughäfen, AUMA - Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der deutschen Wirtschaft e. V., Deutscher Hochschulverband, UNESCO) sowie weitere tourismusrelevante Presse-, Fachbeiträge und Broschüren.

## **XII Anhang**

1. Datenblätter für Städtetypen
  - 1.1 Städtetypen nach Städtegrößenklassen
    - 1.1.1 Großstädte
    - 1.1.2 Mittelgroße Städte
    - 1.1.3 Kleinere Städte
  - 1.2 Funktionale Städtetypen
    - 1.2.1 Multifunktionale Großstädte mit internationaler Bedeutung („Top 12“)
    - 1.2.2 Große Tagungsstädte mit kultureller Bedeutung („Tagungsstädte“)
    - 1.2.3 Mittelgroße und kleinere Städte mit historischer bzw. kultureller Bedeutung („Kleinere Kulturstädte“)
2. Rahmendaten der 203 Städte im Sinne der Studie
3. Praxisbeispiele aus deutschen Städten

# Impressum

## Herausgeber

Deutscher Tourismusverband e. V. (DTV)  
Bertha-von-Suttner-Platz 13  
53111 Bonn  
Projektkoordinator: Dirk Dunkelberg  
[www.deutschertourismusverband.de](http://www.deutschertourismusverband.de)

## Förderung

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi), Berlin  
[www.bmwi.de](http://www.bmwi.de)

## Bearbeitung

*dwif*-Consulting GmbH, Berlin und München  
Dr. Mathias Feige, Claudia Richter  
unter der Mitarbeit von:  
Dr. Bernhard Harrer,  
Dr. Joachim Maschke,  
Anja Schramm, Célia Galeotti  
[www.dwif.de](http://www.dwif.de)

N.I.T. GmbH, Kiel  
Prof. Dr. Martin Lohmann, Dr. Imke Meinken  
[www.nit-kiel.de](http://www.nit-kiel.de)

## Projektbeirat

Jens Brösel, DERTOUR GmbH & Co. KG  
Dr. Heinz Buri, Berlin Tourismus und Marketing GmbH  
Dirk Dunkelberg, Deutscher Tourismusverband e. V.  
Dr. Mathias Feige, *dwif*-Consulting GmbH  
Silke Fennemann, Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH  
Matthias Gilbrich, Dresden-Werbung und Tourismus GmbH  
Iris Hegemann, Deutscher Tourismusverband e. V.  
Claudia Richter, *dwif*-Consulting GmbH  
Werner Schlösser, Verkehrsverein Bad Aachen e. V.  
Joachim Scholz, Deutsche Zentrale für Tourismus e. V.  
Norbert Tödter, Deutsche Zentrale für Tourismus e. V.  
Wolfgang Trautz, Pforzheim Kongress und Marketing GmbH  
Ingrid Weise, Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

## Redaktion

Nicole Habrich, Deutscher Tourismusverband e. V.  
Iris Hegemann, Deutscher Tourismusverband e. V.

## Druck

[www.druckerei-brandt.de](http://www.druckerei-brandt.de)

## Bildnachweis

2000-2006 Dreamstime  
Karlsruher Messe- und Kongress-GmbH

Bonn, November 2006  
© 2006 Deutscher Tourismusverband e. V., Bonn

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die Vervielfältigung, Verbreitung und jede Art der Verwertung außerhalb den Grenzen des Urheberrechts bedürfen der schriftlichen Zustimmungen durch den Herausgeber.

Alle Angaben ohne Gewähr.





## **Service. Beratung. Lösungen gemeinsam finden.**

Der Deutsche Tourismusverband e.V. (DTV) ist seit 1902 Dachverband der kommunalen, regionalen und landesweiten Tourismusorganisationen. Er ist Koordinator in Sachen Qualität und Ideengeber für Produktlinien im Deutschlandtourismus. Darüber hinaus formuliert er Positionen und steht seinen Mitgliedern als kompetenter und anerkannter tourismuspolitischer Interessensvertreter zur Seite.

Der DTV bildet erfolgreich Netzwerke und fungiert als Informations-, Kommunikations- und Wissenspool für seine Mitglieder und weitere Partner im Deutschlandtourismus.

Interessensvertretung ■ Positionspapiere ■ Qualitätssicherung und -offensiven ■ Benchmarking-Projekte ■ Rechtsberatung ■ Rahmenverträge ■ Normen und Standards ■ Produktentwicklung ■ Studien und Grundlagenuntersuchungen ■ Bundeswettbewerbe ■ Kommunikation

**[www.deutschtourismusverband.de](http://www.deutschtourismusverband.de)**