
Fachhochschule Oldenburg/Ostfriesland/Wilhelmshaven
Standort Wilhelmshaven
Fachbereich Wirtschaft
Studiengang Tourismuswirtschaft

Diplomarbeit zum Thema

**Motive, Erwartungen und Zufriedenheit
junger Städtereisender**
—
**Auswirkungen auf die Marketingstrategie
von Tourismusorganisationen**

vorgelegt von

Patrick Nitsche
Rosenstraße 5
26384 Wilhelmshaven
Mobil: 01 60 – 1 51 56 23

Matrikel-Nr.: 3470778
8. Fachsemester

bei Herrn Prof. Dr. Torsten Kirstges
Korreferent: Frau Prof. Dr. Cornelia Streit

Juni 2003

Inhaltsverzeichnis

	ab Seite
Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
 1. Einleitung	
1.1 Vorwort	1
1.2 Zielsetzung der Arbeit	1
 2. Jugendliche und junge Reisende	
2.1 Definition der Zielgruppe	2
2.2 Abgrenzung des Marktpotenzials in Deutschland	3
2.3 Ansätze zur Segmentierung der Zielgruppe	5
2.3.1 Peer Groups, Kohorte	6
2.3.2 Soziale Milieus	7
2.3.3 Lebensstile	8
2.3.4 Typologien	12
2.3.5 (Sub-)Kulturen	13
 3. Städtetourismus in Deutschland	
3.1 Definition Städtereisen	14
3.2 Der Markt für Städtereisen in Deutschland	15
3.3 Städtereisen als Produkt für junge Leute	19
 4. Empirische Untersuchung des Reiseverhaltens und der Reisezufriedenheit junger Städtereisender	
4.1 Vorgehensweise zur Datenerhebung	21
4.2 Erläuterungen zur Darstellung der Auswertungsergebnisse	23

4.3 Charakterisierung der Stichprobe	24
4.3.1 Alter, Geschlecht	24
4.3.2 Bildungsniveau, Berufstätigkeit	25
4.3.3 Verfügbares Einkommen	27
4.3.4 Herkunft	28
4.4 Motive, Erwartungen und Reiseverhalten junger Städtereisender	28
4.4.1 Besuchshäufigkeit	30
4.4.2 Reisegrund	31
4.4.3 Informations- und Buchungsverhalten	32
4.4.4 Verkehrsmittelwahl	35
4.4.5 Reisepartie	36
4.4.6 Unterkunftswahl	37
4.4.7 Reisedauer	38
4.4.8 Reisemotive	39
4.4.9 Ausgabeverhalten	41
4.5 Reisezufriedenheit der jungen Reisenden	44
4.5.1 Unterkunft	44
4.5.2 Gastronomie	45
4.5.3 Kultur/Freizeit	45
4.5.4 Verkehr	46
4.5.5 Nachtleben	47
4.5.6 Stadtbild insgesamt	47
4.6 Zusammenfassung der empirischen Untersuchung	48
5. Empfehlungen an ein zielgerichtetes Marketing von Tourismusorganisationen	
5.1 Produktentwicklung	50
5.2 Außenmarketing	51
5.2.1 Printerzeugnisse	51
5.2.2 Internetauftritt	52
5.2.3 Mobiles Marketing	53
5.2.4 Events und Jugendmessen	54
5.3 Innenmarketing	55

Literaturverzeichnis	VII
Homepageverzeichnis	X
Anhang	XI

Abkürzungsverzeichnis

A.	Anzeige
Abb.	Abbildung
abs.	absolut
B.	Bericht
BEJ	Bundesarbeitsgemeinschaft Evangelischer Jugendferiendienste
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
DDR	Deutsche Demokratische Republik
DFV	Deutscher Fremdenverkehrsverband e.V.
dgl.	dergleichen
DRV	Deutscher Reisebüro und Reiseveranstalter Verband e.V.
dwif	Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr an der Universität München
DZT	Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.
etc.	et cetera
e.V.	eingetragener Verein
F.U.R.	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.
ggf.	gegebenenfalls
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
i.d.R.	in der Regel
IHK	Industrie- und Handelskammer
insges.	insgesamt
ITB	Internationale Tourismusbörse Berlin
JGG	Jugendgerichtsgesetz
JuSchG	Jugendschutzgesetz
Kap.	Kapitel
kum.	kumuliert
Mio.	Millionen
MTB	Mountainbike
n	Grundgesamtheit
öffentl.	öffentliche
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
o.J.	ohne Jahresangabe
o.V.	ohne Verfasserangabe
rd.	rund
RV	Reiseveranstalter
S.	Seite/Seiten
s.o.	siehe oben
sog.	so genannten
StGB	Strafgesetzbuch
Tab.	Tabelle
TdW	Typologie der Wünsche
Tsd.	Tausend
u.a.	und andere, unter anderem
Übernachtg.	Übernachtungen
usf.	und so fort
usw.	und so weiter
u.v.m.	und vieles mehr
v.a.	vor allem
Veränd.	Veränderung
Vgl./vgl.	Vergleiche
WWW	World Wide Web
z.B.	zum Beispiel
zus.	zusammen

Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1 Struktur der Bevölkerung in Deutschland
Abb. 2 Sinus-Milieus
Abb. 3 Freizeit von Jugendlichen und jungen Erwachsenen nach Altersgruppen
Abb. 4 Freizeitaktivitäten
Abb. 5 Euro-Style-Typen
Abb. 6 Herkunft der ausländischen Besucher in Deutschland
(Übernachtungen in Mio.)
Abb. 7 Art der kürzeren und längeren Urlaubsreisen (in %)
Abb. 8 Angebotselemente des Städtetourismus
Abb. 9 Bewertung der Städte in Deutschland als Reise- oder Ausflugsziel
Abb. 10 Jugendliche, Heranwachsende und junge Erwachsene in Deutschland
im Vergleich mit der Stichprobe
Abb. 11 Ausgabenstruktur der Übernachtungsgäste
-

Tabellenverzeichnis

Tab. 1	Bevölkerungsentwicklung in Deutschland nach Altersgruppen
Tab. 2	Bevölkerung 2000 nach dem Alter
Tab. 3	Überblick der Lebensstile
Tab. 4	Statistische Einteilung
Tab. 5	Einwohnerzahlen der Destinationen
Tab. 6	Ankünfte und Übernachtungen 2002/2003 in Deutschland
Tab. 7	Ankünfte inländischer und ausländischer Gäste sowie von Gästen insgesamt im Jahr 1999
Tab. 8	Beurteilung der Zielgruppe "Jugendliche und junge Erwachsene" (abs. und % aller Tourismusorganisationen; n = 59)
Tab. 9	Angeschriebene und teilnehmende Organisationen und Betriebe
Tab. 10	Teilnehmer in den einzelnen Destinationen
Tab. 11	15- bis 25-Jährige in Deutschland im Vergleich mit der Stichprobe
Tab. 12	Höchster, erreichter Schulabschluss der Befragungsteilnehmer
Tab. 13	Ausgeübter Beruf der Befragungsteilnehmer
Tab. 14	Einkommensverhältnisse der Befragten
Tab. 15	Herkunft der Befragten
Tab. 16	Besuchshäufigkeit
Tab. 17	Reisegrund
Tab. 18	Informationsquellen
Tab. 19	Qualität der Informationen
Tab. 20	Buchungsanteil
Tab. 21	Buchungsverhalten
Tab. 22	Verkehrsmittelnutzung
Tab. 23	Low Cost oder Linie?
Tab. 24	Reisebegleitung
Tab. 25	Unterkunftswahl
Tab. 26	Anzahl der Übernachtungen
Tab. 27	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer
Tab. 28	Freizeitaktivitäten
Tab. 29	Gründe für die Reiseentscheidung
Tab. 30	Andere Gründe
Tab. 31	Durchschnittliche Gesamtausgaben
Tab. 32	Gesamtausgaben
Tab. 33	Einzelne Ausgabenbereiche
Tab. 34	Beurteilung der Unterkunft
Tab. 35	Beurteilung der Gastronomie
Tab. 36	Beurteilung von Kultur/Freizeit
Tab. 37	Beurteilung der Verkehrssituation
Tab. 38	Beurteilung des Nachtlebens
Tab. 39	Beurteilung des Stadtbilds

1. Einleitung

1.1 Vorwort

Die Bedeutung junger Reisender im deutschen Städtetourismus als Gäste von morgen und interessante Zielgruppe von heute wurde von den Tourismusorganisationen bereits erkannt. Einige Städte werben mit speziellen Jugendbroschüren (z.B. Berlin 4 You, Young Dresden, München für junge Gäste, Stuttgart Young & Fun), mit Informationen für junge Leute auf ihren Internetseiten oder mit speziellen Angeboten (z.B. Fun-Touren im Kultauto der ehemaligen DDR). Die Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) sieht in den jungen Reisenden "eine wichtige Zielgruppe in der DZT-Marketing-Strategie"¹. Fraglich ist jedoch, ob die Publikationen, Dienstleistungen und Produkte den Zeitgeist der jungen Generation treffen und die Anstrengungen der Tourismusorganisationen somit erfolgreich sind.

Die Untersuchungen renommierter Forschungsinstitute zum Reiseverhalten der deutschen Bevölkerung und zum Tourismus in Deutschland können nur bedingt zur Marktbeurteilung oder Erarbeitung einer Marketingstrategie für einzelne Zielgruppen verwendet werden, da in den meisten Fällen keine Eingrenzung verschiedener Altersgruppen vorgenommen wird. Ebenso fehlen detaillierte Informationen zur Zielgruppensegmentierung – die besonderen Interessen, Motive und Erwartungen sowie das Reiseverhalten junger Leute werden nicht oder nur ungenügend untersucht.

1.2 Zielsetzung der Arbeit

Die vorliegende Diplomarbeit soll daher die fehlenden Informationen für die Erarbeitung und Optimierung einer zielgerichteten und Erfolg versprechenden Marketingstrategie liefern.

Der erste Teil der Arbeit befasst sich mit der Eingrenzung des Marktpotenzials für Städtereisen junger Leute in Deutschland. Mithilfe der zu erwartenden Bevölkerungsentwicklung, des Anteils junger Leute an der Gesamtbevölkerung und der Darstellung unterschiedlicher Segmentierungsansätze soll ein Abbild der deutschen Jugendlichen geschaffen werden. Die Potenzialanalyse soll durch die Betrachtung des Marktes für Städtereisen unter Berücksichtigung des Ausländeranteils im Deutschlandtourismus sowie des allgemeinen Reiseverhaltens junger Leute vervollständigt werden.

Im folgenden Teil werden anhand einer empirischen Untersuchung die Motive, Erwartungen und das Reiseverhalten junger Reisender im Städtetourismus analysiert. Die hier gewonnenen Informationen können für die Erstellung von Produkten und Serviceleistungen

¹ http://www.deutschland-tourismus.de/d/3164_14311.html, 13.02.2003

verwendet werden. Die besondere Bedeutung der subjektiven Sichtweise und Bewertung des Tourismusmarketing durch die Touristen¹ soll durch die Untersuchung der Reisezufriedenheit berücksichtigt werden. Sie gibt Aufschluss über die qualitativen Aspekte des Städtetourismus und macht insbesondere für das Innenmarketing und die kooperative Angebotsgestaltung möglichen Handlungsbedarf deutlich.

Anhand der aktuellen Untersuchung sollen im letzten und abschließenden Teil allgemeine Empfehlungen für das Marketing von Tourismusorganisationen erarbeitet werden, die jedoch vor einer Umsetzung einer individuellen Machbarkeitsstudie unterworfen werden müssen.

2. Jugendliche und junge Reisende

2.1 Definition der Zielgruppe

Nach soziologischer Betrachtung gilt die Jugendphase als abgeschlossen, "wenn ein Individuum seine persönliche und soziale Identität gefunden hat. Indikatoren dafür sind die ökonomische Selbstständigkeit durch Berufsausübung und eigenes Einkommen und die soziale Verselbstständigung, z.B. durch die Gründung eines eigenen Haushaltes und/oder einer eigenen Familie"². Bedingt durch die Verlängerung von Schul- und Ausbildungszeiten verschiebt sich das Ende dieses Lebensabschnittes und lässt sich nicht exakt bestimmen. "Während die einen mit 16 Jahren weiter zur Schule gehen, beginnen die anderen ihr Erwerbsleben und stehen im Normalfall schon etwa 10 Jahre im Beruf, wenn Studierende erst ihre Ausbildung beenden. [...] Während manche noch zu Hause bei ihren Eltern wohnen, haben andere einen eigenen Haushalt und Kinder, die sie alleine oder mit einem Partner erziehen".³

Nach Ansicht Schäfers bietet sich daher eine biologische und entwicklungspsychologische Unterteilung der Jugendphase an. Er unterscheidet die pubertäre Phase (der 13- bis 18-Jährigen) von der nachpubertären Phase (der 18- bis 21-Jährigen) und den jungen Erwachsenen (21- bis 25-Jährige und ggf. älter)⁴. Unter juristischen Gesichtspunkten wird eine ähnliche Unterscheidung vorgenommen. Im Sinne des Jugendschutzgesetzes (JuSchG) "sind Jugendliche Personen, die 14, aber noch nicht 18 Jahre alt sind"⁵. Nach dem Strafgesetzbuch (StGB) in Verbindung mit dem Jugendgerichtsgesetz (JGG) wird der Jugendbegriff weiter gefasst. "Jugendlicher ist, wer [...] vierzehn, aber noch nicht achtzehn, Heranwachsender, wer [...] achtzehn, aber noch nicht einundzwanzig Jahre alt ist".⁶

¹ Vgl. Seitz, Tourismusmarktforschung, S. 57.

² Schäfers, Soziologie des Jugendalters, S. 21, 22

³ Statistisches Bundesamt, Zeitverwendung, S. 689

⁴ Vgl. Schäfers, Soziologie des Jugendalters, S. 22, 23.

⁵ Jugendschutzgesetz, § 1, Abs. 1, Nr. 2

⁶ Jugendgerichtsgesetz, § 1, Abs. 2

Im allgemeinen Sprachgebrauch verbinden sich weitere Assoziationen mit dem Begriff Jugend. Mit ihr ist eine bestimmte Altersgruppe mit eigenen Bedürfnissen und auffälligen Merkmalen, geprägt von der Auseinandersetzung mit der inneren Einstellung und dem sozial-kulturellen Wertesystem oder ein vom Alter unabhängiges Lebensgefühl der "Jugendlichkeit" verbunden.¹ Diese umgangssprachliche Deutung des Jugendbegriffs manifestiert sich in zahlreichen Werbebotschaften, wenn beispielsweise von den *jungen Alten* oder den *jungen Senioren* gesprochen wird.

In Anlehnung an die juristische Einteilung werden in dieser Arbeit

- *Jugendliche* im Alter von 15 bis 17 Jahren,
- *Heranwachsende* im Alter von 18 bis 20 Jahren und
- *junge Erwachsene* im Alter von 21 bis 25 Jahren

betrachtet. Diese Einteilung wurde gewählt, weil der Gesetzgeber einen besonderen Schutz der Jugendlichen vor körperlicher, geistiger und seelischer Gefährdung vorsieht. Aus diesem Grund werden an Jugendreisen im engeren Sinne (der minderjährigen Jugendlichen bis 18 Jahren) besondere Anforderungen gestellt. Zu nennen wäre hier die Gewährleistung der Aufsichtspflicht durch Mitarbeiter des Reiseveranstalters oder der veranstaltenden Tourismusorganisation, wenn diese Aufgabe nicht durch begleitende Lehrkräfte im Rahmen einer Schulfahrt oder dgl. übernommen wird. Die Heranwachsenden, die sich i.d.R. noch in der schulischen oder beruflichen Ausbildung befinden, unterliegen noch stark der finanziellen Abhängigkeit von ihren Erziehungsberechtigten, treffen ihre Reiseentscheidung jedoch schon weitgehend autonom.² In der Übergangsphase ihrer psychologischen Entwicklung vom Jugendlichen zum Erwachsenen zeigen sie teils jugendliche, teils erwachsene Reiseinteressen und sind somit nur schwer einzuordnen. Die jungen Erwachsenen hingegen haben ihren Abnabelungsprozess vom Elternhaus weitgehendst abgeschlossen und sind aufgrund der Aufnahme einer Erwerbstätigkeit und eines damit verbundenen Anstiegs des verfügbaren Einkommens "freier" in ihren Entscheidungen.

2.2 Abgrenzung des Marktpotenzials in Deutschland

Seit Jahren ist eine Verschiebung der Altersstruktur in der deutschen Bevölkerung zu verzeichnen. Nach Untersuchungen des Statistischen Bundesamtes machten im Jahr 2000 die unter 20-Jährigen 21,33 % und die 20- bis 30-Jährigen 11,7 % der deutschen Bevölkerung

¹ Vgl. Ferchhoff, Patchwork-Jugend, S. 111, 112.

² Vgl. Porwol, Qualität im Jugendtourismus, S. 105.

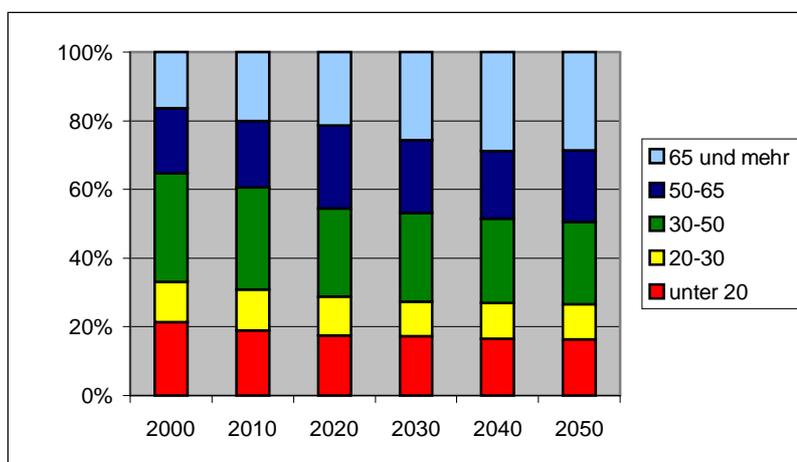
aus (zus. 33,09 %). Bei einer insgesamt schrumpfenden Bevölkerung (-13,6 %) wird der Anteil im Jahr 2050 nur noch 16,29 % bzw. 10,26 % (zus. 26,55 %) betragen. Die Gründe für diese Entwicklung liegen in einer höheren Lebenserwartung und einer niedrigen Geburtenrate – in Deutschland die niedrigste weltweit.¹

Tab. 1: Bevölkerungsentwicklung in Deutschland nach Altersgruppen

Alter von... bis unter... Jahren	in 1.000 Personen zum 01.01. des Jahres											
	2000	in %	2010	in %	2020	in %	2030	in %	2040	in %	2050	in %
unter 20	17.487	21,33	15.474	18,99	14.103	17,55	13.430	17,22	12.388	16,62	11.462	16,29
20–30	9.640	11,76	9.711	11,92	9.070	11,29	7.932	10,17	7.639	10,25	7.224	10,26
30–50	25.968	31,67	24.195	29,69	20.596	25,64	20.159	25,85	18.339	24,60	16.911	24,03
50–65	15.554	18,97	15.756	19,33	19.343	24,08	16.443	21,09	14.716	19,74	14.591	20,73
20–65 zus.	51.162	62,40	49.662	60,94	49.010	61,00	44.533	57,11	40.693	54,59	38.726	55,02
65 und mehr	13.336	16,27	16.362	20,08	17.226	21,44	20.014	25,67	21.464	28,79	20.193	28,69
insgesamt	81.985	100,00	81.497	100,00	80.339	100,00	77.977	100,00	74.546	100,00	70.381	100,00

(Quelle: Statistisches Bundesamt, Bevölkerungsentwicklung Deutschlands bis zum Jahr 2050, S. 26, geänderte Darstellung)

Abb. 1: Struktur der Bevölkerung in Deutschland



(Quelle: eigene Darstellung)

Die 13. Shell Jugendstudie aus dem Jahr 2000 kommt in einer Befragung von 4.546 Jugendlichen zu dem Ergebnis, dass 12 % aller Befragten keine, 23 % ein Kind, 53 % zwei, 10 % drei und 2 % vier und mehr Kinder haben möchten.² Die veränderten Rahmenbedingungen, wie die steigende Bildungs- und Erwerbsbeteiligung von Frauen, die Überschneidung von Familiengründungs- und Berufseinstiegsphase oder der Trend zum Single-Dasein³, führen zu dem sich abzeichnenden Geburtenrückgang. Die detailliertere

¹ Vgl. Statistisches Bundesamt, Bevölkerung, S. 8.

² Vgl. Fuchs-Heinritz, Zukunftsorientierungen, S. 55–58.

³ Vgl. Hartmann, Heinzel, Schridde, Stöbe-Blossey, Sozialstaat, S. 50–58.

Darstellung der Bevölkerungsanteile von Jugendlichen, Heranwachsenden und jungen Erwachsenen ermöglicht eine detailliertere Einschätzung des inländischen Marktpotenzials (vgl. Tab. 2).

Tab. 2: Bevölkerung 2000 nach dem Alter

Alter von... bis unter... Jahren	insgesamt			männlich		weiblich	
	in Tsd.	in %	kum. %	in Tsd.	in %	in Tsd.	in %
0–15 insgesamt	12.777,1	15,5	15,5	6.557,2	16,3	6.220,0	14,8
15–16	905,0	1,1		464,0	1,2	441,0	1,0
16–17	904,3	1,1		464,7	1,2	439,5	1,0
17–18	913,6	1,1		469,2	1,2	444,4	1,1
15–18 insgesamt	2.722,9	3,3	18,8	1.397,9	3,5	1.324,9	3,1
18–19	942,0	1,1		483,6	1,2	458,4	1,1
19–20	947,4	1,2		483,2	1,2	463,9	1,1
20–21	963,4	1,2		490,5	1,2	473,0	1,1
18–21 insgesamt	2.852,8	3,5	22,3	1.457,3	3,6	1.395,3	3,3
21–22	922,9	1,1		469,6	1,2	453,3	1,1
22–23	920,3	1,1		468,6	1,2	451,7	1,1
23–24	921,6	1,1		468,8	1,2	452,9	1,1
24–25	916,1	1,1		466,3	1,2	449,8	1,1
25–26	898,8	1,1		459,3	1,1	437,5	1,0
21–26 insgesamt	4.579,7	5,5	27,8	2.332,6	5,8	2.245,2	5,3
alle 15- bis 25-Jährigen	10.155,4	12,3		5.187,8	12,9	4.965,4	11,8
26–95 und älter	59.326,4	72,2	100,0	28.411,1	70,8	30.915,5	73,4
Gesamtbevölkerung	82.258,9	100,0	100,0	40.156,1	100,0	42.100,9	100,0

(Quelle: Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch 2002, S. 60, geänderte Darstellung)

Die Gruppe der 15- bis 25-Jährigen umfasst rund 10,2 Mio. Personen (hiervon 2,7 Mio. Jugendliche, 2,9 Mio. Heranwachsende und 4,6 Mio. junge Erwachsene), dies entspricht einem Anteil von 12,3 % an der deutschen Gesamtbevölkerung. Nach Geschlechtern teilt sich die Personengruppe in rund 5,2 Mio. Jungen und junge Männer (51,1 %) und rund 5,0 Mio. Mädchen und junge Frauen (48,9 %) auf. Die Produkte, Dienstleistungen und Informationsangebote für junge Leute können teilweise auch von Kindern im Alter von 0 bis 15 Jahren genutzt werden. Berücksichtigt man diese Gruppe, ergibt sich ein Anteil von 27,8 %, mehr als ein Viertel der Gesamtbevölkerung.

2.3 Ansätze zur Segmentierung der Zielgruppe

Die in Kapitel 2.2 vorgenommene Makroabgrenzung, bezogen auf die inländischen Jugendlichen, reicht nicht aus, um strategische Ziele und die daraus resultierende Vorgehensweise eines Unternehmens festzulegen. Über die soziodemographischen Merkmale hinausgehend spielen die Motive des Kauf- und Reiseverhaltens und psychographische

Aspekte (u.a. "Life-Style-Analysen") eine große Rolle bei der Segmentierung des Marktes (Mikroabgrenzung)¹. Nach Freyer finden in der Tourismusmarktforschung drei Grundarten der Zielgruppensegmentierung sowie Kombinationen davon Anwendung – die Unterteilung nach demographischen, verhaltensorientierten und psychographischen Kriterien.²

Diese drei Grundarten der Marktsegmentierung finden sich in einigen Untersuchungen zur Jugend wieder³. In den folgenden Abschnitten dieser Arbeit sollen ausgewählte Ansätze zur Zielgruppensegmentierung kurz dargestellt werden.

2.3.1 Peer Groups, Kohorte

"Das Wort 'Peer' – vom lateinischen 'par' (gleich) hergeleitet – hat im Deutschen keine Übersetzung gefunden. Es bedeutet 'gleich', jedoch nicht in dem eher abwertenden Sinn von Gleichmacherei; der Vergleich setzt vielmehr auf der Basis der Gleichberechtigung und der gleichen Bedingungen und Möglichkeiten an [...]".⁴ Peer Groups bilden sich durch den Zusammenschluss von Jugendlichen in Gruppen, den sog. Cliques oder Gangs. Die Motive für diese Gruppenbildung liegen nach Schäfers zum einen in institutionellen Gründen, durch mehr oder weniger unfreiwillige Zusammenschlüsse in der Schule oder Ausbildungsstätte sowie im Bereich der Freizeit z.B. durch die Mitgliedschaft in Vereinen, zum anderen in psychologischen und sozialpsychologischen Gründen, die in der Bildung selbst gewählter, sich bewusst von der Erwachsenen-Welt abgrenzenden Gruppen deutlich werden.⁵

Die Gruppe der Gleichaltrigen übernimmt teilweise die Rolle der Familie und trägt so ihren Teil zur sozialen Verselbstständigung der Jugendlichen bei. Sie gibt Geborgenheit und Rückhalt, dient als gemeinschaftlicher Erfahrungsraum und hilft bei der Suche nach der eigenen Identität. Hierbei stehen der Austausch von Meinungen und Erfahrungen ebenso wie die Übernahme oder Ablehnung von Verhaltensweisen oder Einstellungen im Vordergrund.⁶

Die *Kohorte* bezeichnet eine Gruppe von Personen, "die in einem bestimmten Zeitintervall geboren wurden oder durch soziale Faktoren – z.B. gemeinsamer Schuleintritt – miteinander verbunden sind"⁷. Die Kohortenanalyse ermöglicht das Erkennen von Veränderungen der Einstellungen, Werte und Verhaltensweisen von Gruppen mit gleichen soziodemographischen Merkmalen im historischen Zeitablauf unter Berücksichtigung der jeweiligen Lebenssituation (Nachkriegskinder, Kinder der Wirtschaftswunderzeit, Konsum-Kids etc.). Die

¹ Vgl. Freyer, Tourismusmarketing, S. 183–190.

² Vgl. ebenda, S. 183.

³ Vgl. v.a. Dettmer, Tourismustypen; Grey Strategic Planning (Hrsg.), Teens 2000; Meder u.a., in Spektrum Freizeit I/2000 und Hamm, Meinheit, MuSeg².

⁴ Allerbeck, Rosenmayr, 1976, S. 109, 110, zitiert in Schäfers, Soziologie des Jugendalters, S. 209

⁵ Vgl. Schäfers, Soziologie des Jugendalters, S. 175, 176.

⁶ Vgl. Schäfers, Jugendsoziologie, S. 164–166.

⁷ Schäfers, Soziologie des Jugendalters, S. 24

Unterteilung in Kohorten ermöglicht die Begleitung dieser einzelnen Gruppe, insbesondere aus Marketinggesichtspunkten, auf ihrem gesamten Lebensweg und in ihrer biologischen, soziologischen und psychologischen Entwicklung.

2.3.2 Soziale Milieus

Das soziale Umfeld einer Person (Wohnort, Stadtteil, Straßenkultur, Bevölkerungsstruktur), ihre sozialen Verhältnisse (arbeitslos, berufstätig, vermögend) und ihre subjektiven Zugehörigkeitsgefühle zu einer bestimmten Personengruppe spiegeln das *soziale Milieu*, in dem sich diese Person bewegt, wider.¹

Die bekannteste Untersuchung sozialer Milieus ist das SINUS-Zielgruppen-Konzept der Sinus Sociovision GmbH aus Heidelberg. Die jährlich erscheinende Studie umfasst eine Stichprobe von rd. 53.000 Personen ab 14 Jahren in Ost- und Westdeutschland. Unter Berücksichtigung der sozialen Lage (Oberschicht, obere Mittelschicht, mittlere Mittelschicht, untere Mittelschicht und Unterschicht) und der Grundorientierungen (Bewahren, Besitzen, Verbrauchen, Genießen, Sein und Erleben) ergeben sich 10 soziale Milieus (vgl. Abb. 2).² Die Jugendlichen lassen sich, je nach Fortschritt ihrer Sozialisation³, aufgrund ihres eigenen oder des sozialen Status ihrer Eltern einem dieser Milieus zuordnen. Die soziale Herkunft und "der Einfluss des Elternhauses auf die werdende Persönlichkeit des Jugendlichen und seine jetzige wie zukünftige soziale Position kann kaum überschätzt werden"⁴. Das Sprachniveau, die Erziehungsmethoden, das kulturelle Niveau, das Konfliktverhalten, die Einstellung der Eltern zu Kultur, Gesellschaft, Politik und Religion sowie zur jungen Generation und die finanziellen Ressourcen sind die prägenden Faktoren der Kindheit. Es gelingt nur einem kleinen Teil der Jugendlichen das soziale Milieu des Elternhauses zu verlassen.⁵

¹ Vgl. Seitz, Tourismusmarktforschung, S. 294.

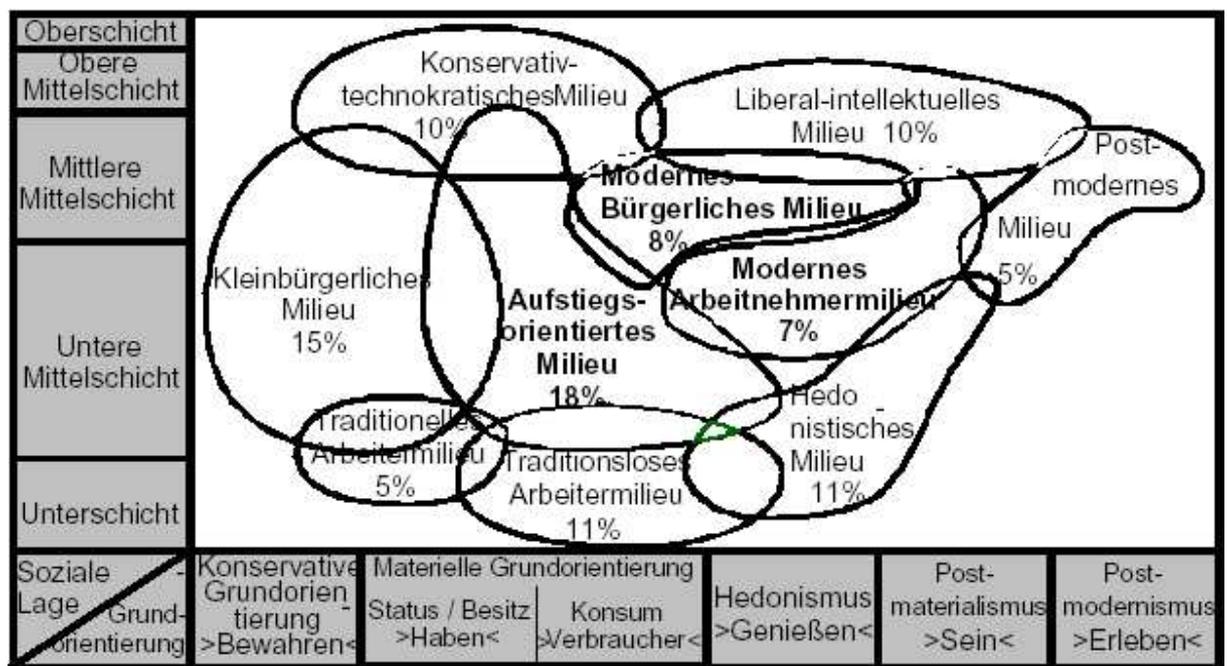
² Vgl. Rennert, Segmentierungsverfahren und Marktstudien, S. 3.

³ Unter *Sozialisation* versteht man den sozialen Entwicklungsprozess des Jugendlichen, das Heranreifen vom Kind zum Erwachsenen und die soziale Integration in die Gesellschaft.

⁴ Schäfers, Soziologie des Jugendalters, S. 117

⁵ Vgl. ebenda, S. 117.

Abb. 2: Sinus Milieus



(Quelle: Rennert/Sengpiehl, Wichtige Segmentierungsverfahren und aktuelle Marktstudien, S. 3)

2.3.3 Lebensstile

"Lebensstile artikulieren sich [...] vor allem im Wohn- und Kleidungsstil, in der Ernährungsweise und ihren kulturellen Formen, in der kulturellen Praxis (Medien, Kulturbetrieb, literarische und künstlerische Gattungen, Spielverhalten u. dgl.), in Freizeit- und Urlaubsverhalten, in der Alltagstechnik (z.B. Fahrzeuge, Unterhaltungselektronik, Geräte der Haushaltsproduktion) usf."¹ Mit anderen Worten, das Freizeit- und Konsumverhalten sind die Hauptkriterien zur Kategorisierung der Lebensstile.

Eine Untersuchung des Heidelberger Marktforschungsinstituts A & B Analyse und Beratung GmbH unterscheidet für Jugendliche vier Lebensstilbereiche: Musik, Mode, Sport und Werte (vgl. Tab. 3).² Nach Ansicht Schäfers ist die "Absonderung der Jugend von der Welt und Kultur der Erwachsenen [...] mit der Jugendmusikkultur in ihren verschiedensten Ausprägungen aufs Engste verknüpft"³. Mit den verschiedenen Musikstilen verbinden sich bestimmte Vorlieben bei der Wahl der Mode und des Sports – ebenso spiegeln sich in ihnen die Werte und Lebenseinstellungen der Jugend wider. Die Rapper/Hip-Hopper (Blackmusic) z.B. sind 'eher' links orientiert, tendenziell gesellschaftskritisch, selbst wenn [...sie...] weder Rassismus noch Armut aus eigener Anschauung [kennen]⁴. Sie haben eine Vorliebe für weite Hosen, T-Shirts sowie Jacken und tragen gerne Baseball-Caps.

¹ Lütke, Zeitverwendung und Lebensstile, S. 38

² Vgl. Hamm, Meinheit, MuSeg², S. 3.

³ Schäfers, Jugendsoziologie, S. 158

⁴ Ferchhoff, Jugendkulturen 2000, S. 67

Tab. 3: Überblick der Lebensstile

Musikstile	Modestile	Sportstile	Werte
Progressive Musik Intelligent, Crossover...	Progressive Mode Fubu, Southpole...	Sozialer Sport Tennis, Tanzen...	Stabilität
Idol-Musik Boygroups...	Noble Mode Armani, Versace...	Funsport Snowboard, Skating...	Status
Organische Musik Alternative, Indie...	Etabliert-sportlich Wrangler, Adidas...	Natursport MTB, Klettern...	Sozialhedonismus
Blackmusic HipHop, Rap...	Understatement-Mode Hallhuber, Northpeak...	Männersport Fußball, Motorsport...	Engagement
Etablierte Musik Mainstream, Pop...	Show-Off-Mode Tommy Hilfiger, Fila...	U.S.-Sport Basketball, Baseball...	Dyade
Mechanische Musik Techno, House...	Fastfood-Mode H&M, Orsay...	Kneipensport Dart, Billard...	Romantik
Harte Musik Metal, Underground...		Bodystyling Bodybuilding...	Fitness

(Quelle: Hamm/Meinheit, MuSeg², S. 5)

Die Metaller (Harte Musik) tragen "meistens lange Haare, dazu schwarze Lederkleidung und Shirts mit dem Logo ihrer Lieblingsband"¹. Die Anhänger von Mainstream, Pop/Rock (Etablierte Musik), sind eingefleischte Szenegänger und kleiden sich mit gängigen Jugendmarken.² Die Kategorisierung nach Musik-, Mode- und Sportstilen birgt, wie jeder Kategorisierungsversuch, die Gefahr der Verallgemeinerung – die Kausalität zwischen den einzelnen Kriterien ist jedoch in verschiedenen Untersuchungen dargestellt worden und liefert eine gute Möglichkeit der Zielgruppensegmentierung.

Als zweites Hauptkriterium der Segmentierung mit Hilfe von Lebensstilen spielt das Freizeitverhalten der Jugendlichen eine bedeutende Rolle. Der Anteil der Arbeitszeit verringerte sich in den vergangenen Jahrzehnten durch die Verkürzung der Tages-, Jahres- und Lebensarbeitszeit permanent.³ Flexiblere Arbeitszeitmodelle und ein gestiegenes Einkommen sind weitere Einflussfaktoren auf die Freizeitgestaltung. Eine Studie des Statistischen Bundesamtes aus den Jahren 1991/92⁴ kommt zu dem Ergebnis, dass junge Leute im Alter zwischen 15 und 20 Jahren täglich über 6:15 Stunden (Männer) bzw. über 5:45 Stunden (Frauen), im Alter zwischen 20 und 25 Jahren über 5:49 Stunden bzw. 5:00 Stunden Freizeit verfügen (vgl. Abb. 3). Die Freizeit "wird subjektiv als frei verfügbare Zeit empfunden, als Zeit für selbstbestimmte Aktivitäten"⁵ und ermöglicht daher die freie Entfaltung der Persönlichkeit – die Abgrenzung der Jugend von der Welt der Erwachsenen – weitgehend unabhängig von gesellschaftlichen Zwängen.

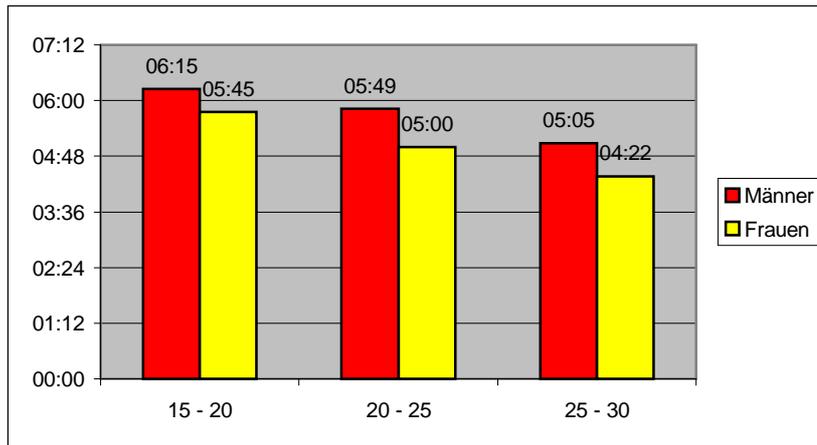
¹ Ferchhoff, Jugendkulturen 2000, S. 66

² Vgl. ebenda.

³ Vgl. Ehling, Zeit im Blickfeld, S. 219.

⁴ Die Ergebnisse dieser Studie beruhen auf einer Untersuchung im Erhebungszeitraum Herbst 1991 bis Sommer 1992. Die Ergebnisse einer aktuellen Untersuchung zur Zeitverwendung werden im Sommer 2003 erwartet.

⁵ Vgl. Ehling, Zeit im Blickfeld, S. 219.

Abb. 3: Freizeit von Jugendlichen und jungen Erwachsenen nach Altersgruppen

(Quelle: Statistisches Bundesamt, Sonderdruck aus WIRTSCHAFT UND STATISTIK 8/1998, S. 692)

Die Untersuchung der Freizeitaktivitäten ermöglicht eine weitere Kategorisierung der Lebensstile. Opaschowski stellt anhand der untersuchten Freizeitaktivitäten (vgl. Abb. 4) von 3.000 Personen ab 14 Jahren exemplarisch drei Freizeitprofile dar – den Sportler, den Computerfreak und den Heimwerker.¹

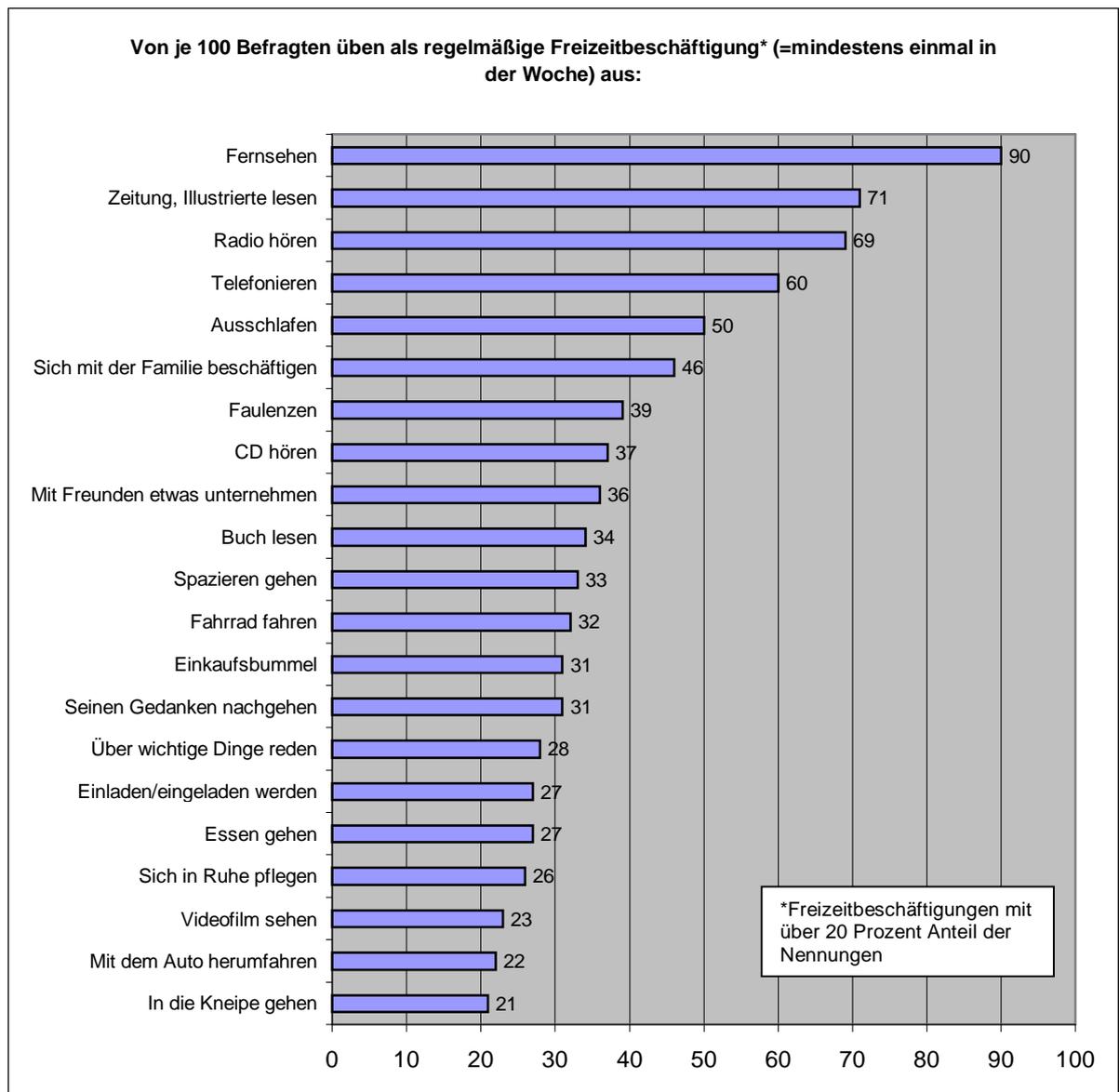
- "Der *Sportler* geht gerne aus, liebt die Geselligkeit und das Zusammensein mit seinen Freunden und nutzt jede Gelegenheit zur Mobilität vom Tagesausflug bis zur Wochenendfahrt. Aktivsein und Selbermachen stehen hoch im Kurs – auch im außersportlichen Lebensbereich".²
- "*Computerfreaks* sind jung und dynamisch, sportlich aktiv und viel unterwegs. Sie leben zwischen den beiden Spannungspolen Konzentration und Bewegung. Sie machen von der Medienvielfalt intensiven Gebrauch".³
- "Familie, Haus und Garten stehen für den *Heimwerker* im Zentrum des Lebens. Mehr als die übrige Bevölkerung beschäftigt er sich mit der Familie [...] und ist auch schnell zur Stelle, wenn der Freundeskreis handwerkliche Hilfe benötigt [...]. Zum häuslichen Freizeitprofil gehört die Gartenarbeit genauso [...] wie das Hundeausführen oder das gemeinsame Kartenspiel. [...] der] Heimwerker [fühlt sich] in den eigenen vier Wänden am wohlsten".⁴

¹ Vgl. Opaschowski, Freizeitwissenschaft, S. 41.

² ebenda, S. 41

³ ebenda, S. 42

⁴ ebenda, S. 42, 43

Abb. 4: Freizeitaktivitäten

(Quelle: Opaschowski, Einführung in die Freizeitwissenschaft, S. 39, Basis: Repräsentativbefragung von 3.000 Personen ab 14 Jahren im Juli 1996 in Deutschland)

Andere Autoren unterteilen die Lebensstile noch differenzierter und richten sich dabei teilweise nach einzelnen Freizeitaktivitäten, die eine eigene Vorstellung von Werten, Einstellungen, Motiven und Interessen – einen eigenen Lebensstil – zur Folge haben.

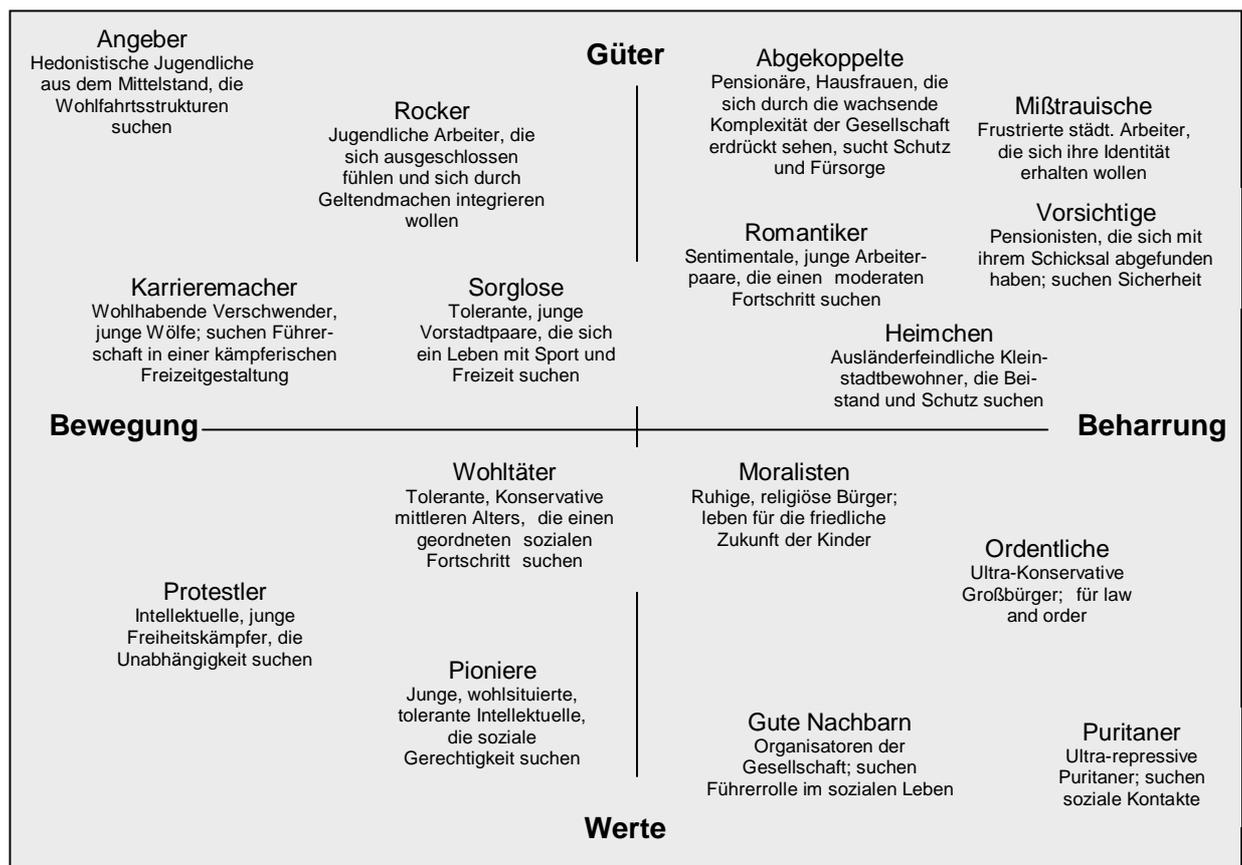
Unterschieden werden u.a. Fußballfans, Fantasy-Fans, Hooligans, Junge Christen, Serienfreaks, Skater/Surfer/Snowboarder, Splatters, Trecker/Treckies, Skinheads, Grufties, Umweltschützer, Autonome oder Faschos/Neonazis.¹

¹Vgl. v.a. Ferchhoff, Jugendkulturen 2000, S. 63–71; Hamm, Meinheit, MuSeg², S. 6 und Grahammer, in: Spektrum Freizeit I/2000, S. 21.

2.3.4 Typologien

Typologien sind eine "Kombination demographischer und psychographischer Kriterien zur Marktsegmentierung"¹. Mithilfe der Typologie werden "Lebens- und Konsumstile" [...], gemeinsame Orientierungen und [...] stilistische Präferenzen"² unterschiedlicher Menschen zusammengefasst und in einzelnen Zielgruppen dargestellt. Die Typologie berücksichtigt neben Freizeit- und Konsumverhalten verstärkt Werte, Einstellungen und Motive der Verbraucher. Der Unterschied zur Life-Style-Analyse wird in der eher plakativen Bezeichnung der einzelnen Zielgruppen deutlich. Freyer sieht in der Vielzahl der unterschiedlichen Typologien und der mangelnden Abgrenzung der einzelnen Typologien untereinander die Hauptprobleme dieses Segmentierungsverfahrens.³ Die Vorteile dieses Verfahrens liegen hingegen in der Berücksichtigung zahlreicher Merkmale und nicht, wie bei der Life-Style-Analyse, in der Reduzierung auf das ausgeprägteste Merkmal der Zielgruppe.

Abb. 5: Euro-Style-Typen



(Quelle: Österreich Werbung, Marketing 2000, aus: Seitz, Tourismusmarktforschung, S. 305)

¹ Freyer, Tourismusmarketing, S. 186

² Seitz, Tourismusmarktforschung, S. 294

³ Vgl. Freyer, Tourismusmarketing, S. 186, 187.

Eine der bekanntesten Untersuchungen der Typologien ist das Euro-Style-Typen-Konzept der Österreich Werbung. Unter Berücksichtigung von Beweglichkeit und Beharrung hinsichtlich des eingeschlagenen Lebensstils sowie eher konsum- bzw. wertorientierter Lebenseinstellung werden 16 Typen unterschieden (vgl. Abb. 5). Im Ergebnis werden Jugendliche und junge Erwachsene eher als beweglich und konsumorientiert dargestellt – sie werden in erster Linie als Angeber, Rocker, Karrieremacher, Sorglose, Protestler und Pioniere beschrieben.

2.3.5 (Sub-)Kulturen

Unter Kultur "ist [...] der ganze Bereich zwischenmenschlicher Verhaltensformen und ' Gesittungen' , die soziales und ' kultiviertes' Leben überhaupt ermöglichen" verstehen. Wenn im Zusammenhang mit der Jugendkultur von einer *Subkultur* gesprochen wird, versteht man nach Ferchhoff darunter u.a. eine "jugendliche Gesellschaftsform jenseits des ' sozialen Zwanges und der sozialen Kontrolle des Mitmachens', [...] mit eigenen Regelstrukturen, mit eigenen Botschaften sowie mit eigenen Sinnbezügen und -gehalten, [...] als Seismograph, Spiegel oder Katalysator gesamtgesellschaftlicher Problemlagen, [...zum] Ausdruck und Zurschaustellung eigener und neuer Lebensformen, -erfahrungen und -gefühle, [...die] gegen die biedere Wohlanständigkeit kleinbürgerlicher Normen und Wertvorstellungen gerichtet sein können"². Es entsteht der Eindruck, dass die Jugendkultur als eine Art Gegenkultur zur gesamtgesellschaftlichen Kultur angesehen wird – vielmehr ist unter der Subkultur ein "Komplex von Werten und Normen, [...die] im Lebensstil in ein konkretes Handlungsmuster umgesetzt werden"³, zu verstehen. "[Die] Jugend*subkultur*theorien gehen davon aus, dass die einzelnen subkulturellen Lebenspraktiken als symbolische Ausdrucksformen präzise lokalisierbar seien (in einer bestimmten sozialen Klasse oder Schicht, in einem speziellen Lebensmilieu, in einer bestimmten Beziehung zu den ökonomischen und sozialen Ungleichheitsstrukturen einer Gesellschaft, in einer bestimmten politischen Grundhaltung usw.)".⁴ Mit dem Begriff der Subkultur wird also ein Bogen zwischen demographischer Lage, sozialem Milieu, Lebensstil und Typologie gespannt.

In der Jugendforschung zeichnet sich zudem eine Abkehr vom Begriff der Subkultur ab, da die mit diesem Begriff verbundene Autonomie eines (Gegen-)Kulturkreises nicht gegeben ist – vielmehr wird von "jugendkulturellen Stilen"⁵ gesprochen. Auf eine ausführliche Darstellung dieser jugendkulturellen Szenen und Stile wird an dieser Stelle verzichtet, da sie bereits in Kapitel 2.3.3 im Zusammenhang mit der Life-Style-Analyse aufgezeigt worden sind.

¹Wyneken, zitiert in Schäfers, Jugendsoziologie, S. 143

²Ferchhoff, Jugendkulturen 2000, S. 32–35

³Lüdtke, Zeitverwendung, S. 24

⁴Ferchhoff, Jugendkulturen 2000, S. 44

⁵Vgl. ebenda, S. 41–53.

3. Städtetourismus in Deutschland

3.1 Definition Städtereisen

Der statistische Stadtbegriff sieht eine Unterscheidung der Städte nach sog. Einwohnergrößenklassen vor¹ (vgl. Tab. 4). In die vorliegende Untersuchung wurden Großstädte ab 100.000 Einwohnern und Millionenstädte mit über 1.000.000 Einwohnern einbezogen (vgl. Tab. 5).

Tab. 4: Statistische Einteilung

Einwohner	Bezeichnung
2.000–5.000	Landstädte
5.000–20.000	Kleinstädte
20.000–100.000	Mittelstädte
100.000–1.000.000	Großstädte
über 1.000.000	Millionenstädte

(Quelle: eigene Darstellung nach Fischer, Die Stadt – Definition, Terminologie und Klassifikation, o. S.)

Tab. 5: Einwohnerzahlen der Destinationen

Destination	Einwohner
Berlin	3.336.248
Bonn	307.353
Dresden	478.631
Düsseldorf	571.363
Hamburg	1.726.363
Heidelberg	141.875
Köln	968.528
München	1.264.889
Stuttgart	588.751

(Quelle: eigene Darstellung nach Angaben der Statistischen Landesämter im Internet)

Unter dem Begriff *Städtereisen* oder *Städtetourismus* werden "gezielte Reisen in Städte und der Aufenthalt von Personen in Städten, die nicht ihr gewöhnlicher Wohn- und Arbeitsort sind"², zusammengefasst. "Motivationen [für Städtereisen] sind Freizeitgestaltung, Geschäfte oder andere Beweggründe. Die übliche Dauer von Städtereisen liegt dabei zwischen einem und vier Tagen".³

Diese Definition beinhaltet sowohl Privat- als auch Geschäftsreisen sowie Tagesausflüge. Den Privatreisenden kommt die größte Bedeutung zu, da "der größte Anteil der Städtereisen, unabhängig von ihrer Dauer, [...] freizeitorientiert [ist]. Darunter fallen sowohl kulturelle wie auch genussorientierte Aktivitäten und Interessen, auch Einkäufe, Besuche von Verwandten und Bekannten etc. zählen dazu"⁴. Der Geschäftsreisemarkt, mit "ca. 35 Mio. geschäftliche[n] Übernachtungsreisen, was einem Anteil von 18 % an allen 192 Mio. Übernachtungsreisen [in Deutschland] entspricht"⁵, hat ebenfalls eine große Bedeutung für den Städtetourismus, wird aber – aufgrund der Untersuchung Jugendlicher und junger Erwachsener, welche sich überwiegend noch in der schulischen oder beruflichen Ausbildung befinden und daher nicht mit einem hohen Geschäftsreiseaufkommen zu rechnen ist – in dieser Arbeit vernachlässigt.

¹ Vgl. <http://userpage.fu-berlin.de/~bressler/geoskript/siedl1.htm>, 07.06.2003.

² Dettmer u.a., *Tourismustypen*, S. 54

³ ebenda, S. 54

⁴ ebenda, S. 55

⁵ Focus, *Der Markt für Urlaubs- und Geschäftsreisen*, S. 11

"Quantitativ sind die rd. 800 Mio. Tagesausflüge und gut 100 Mio. Tagesgeschäftsreisen ein [ebenfalls bedeutendes] touristisches Marktsegment für die deutschen Großstädte".¹ Die Schwierigkeit der Untersuchung von Motiven, Erwartungen und Reiseverhalten von Tagesausflüglern liegt in der Erreichbarkeit der Zielgruppe. Die gewählte Erhebungsmethode (vgl. Kapitel 4.1) führt dazu, dass der Tagesausflugsverkehr in dieser Arbeit ebenfalls nicht berücksichtigt wird.

3.2 Der Markt für Städtereisen in Deutschland

Angesichts der anhaltenden Konjunkturschwäche, der außenpolitischen Lage (Kriegs- und Terrorgefahren) und der "insgesamt diffusen Verunsicherung in Deutschland"² sind Prognosen für den deutschen Städtetourismus schwer zu treffen. Trotz der negativen Vorzeichen rechnen die Verantwortlichen der Tourismusorganisationen der an der eigenen Erhebung beteiligten Städte allenfalls mit einem Nullwachstum für das Jahr 2003 (vgl. Tab. 6).

Tab. 6: Ankünfte und Übernachtungen 2002/2003 in Deutschland

Destination	Ankünfte 2002 (Tsd.)	Veränd. zu 2001 (%)	Übernachtg. 2002 (Tsd.)	Veränd. zu 2001 (%)	Ankünfte 2003 (Tsd.)	Veränd. zu 2002 (%)	Übernachtg. 2003 (Tsd.)	Veränd. zu 2002 (%)
Berlin	4.750	- 3,6	11.016	- 2,9	4.750	0	11.016	0
Bonn	499	- 6,3	988	- 6,4	509	+ 2,0	1.007	+ 2,0
Dresden	962	-16,3	2.079	-16,6	1.000	+ 3,9	2.200	+ 5,8
Düsseldorf	1.303	+ 2,6	2.460	+ 3,0	1.303	0	2.460	0
Hamburg	2.720	+ 6,5	5.079	+ 6,5	2.856	+ 5,0	5.333	+ 5,0
Heidelberg	510	+ 6,6	870	+ 4,7	510	0	870	0
Köln	1.827	+ 1,7	3.302	+ 1,4	1.864	+ 2,0	3.368	+ 2,0
München	3.450	- 5,2	6.949	- 8,5	3.450	0	6.949	0
Stuttgart	1.144	- 1,7	2.127	- 2,4	1.166	+ 2,0	2.170	+ 2,0

(Quelle: FVW-Trendumfrage 2003 = Prognose der Stadtmarketing-Organisationen. Bei Aussagen wie "leichter Zuwachs" wurde aus statistischen Gründen ein Plus von 2,0 Prozent angesetzt, bei "Prognose schwierig" ein Nullwachstum, FVW international, Nr. 8/2003, S. 57, geänderte Darstellung)

Berlin liegt mit der Zahl der Ankünfte (4.750 Tsd.) und Übernachtungen (11.016 Tsd.) auf Platz eins, die durchschnittliche Aufenthaltsdauer (= Übernachtungen/Ankünfte) beträgt 2,3 Nächte. München belegt mit 3.450 Tsd. Ankünften, 6.949 Tsd. Übernachtungen und einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 2,0 Nächten, gefolgt von Hamburg mit 2.720 Tsd. Ankünften und 5.079 Tsd. Übernachtungen sowie einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 1,86 Nächten, den zweiten Platz.

Heidelberg hat mit 48,43 % den größten Anteil ausländischer Besucher, gefolgt von München mit 41,43 % und Düsseldorf mit 35,63 % bezogen auf die Ankünfte in 1999 (vgl. Tab. 7).

¹ DFV, Städtetourismus, S. 59

² Nerger, zitiert in FVW international, Nr. 8/2003, S. 57

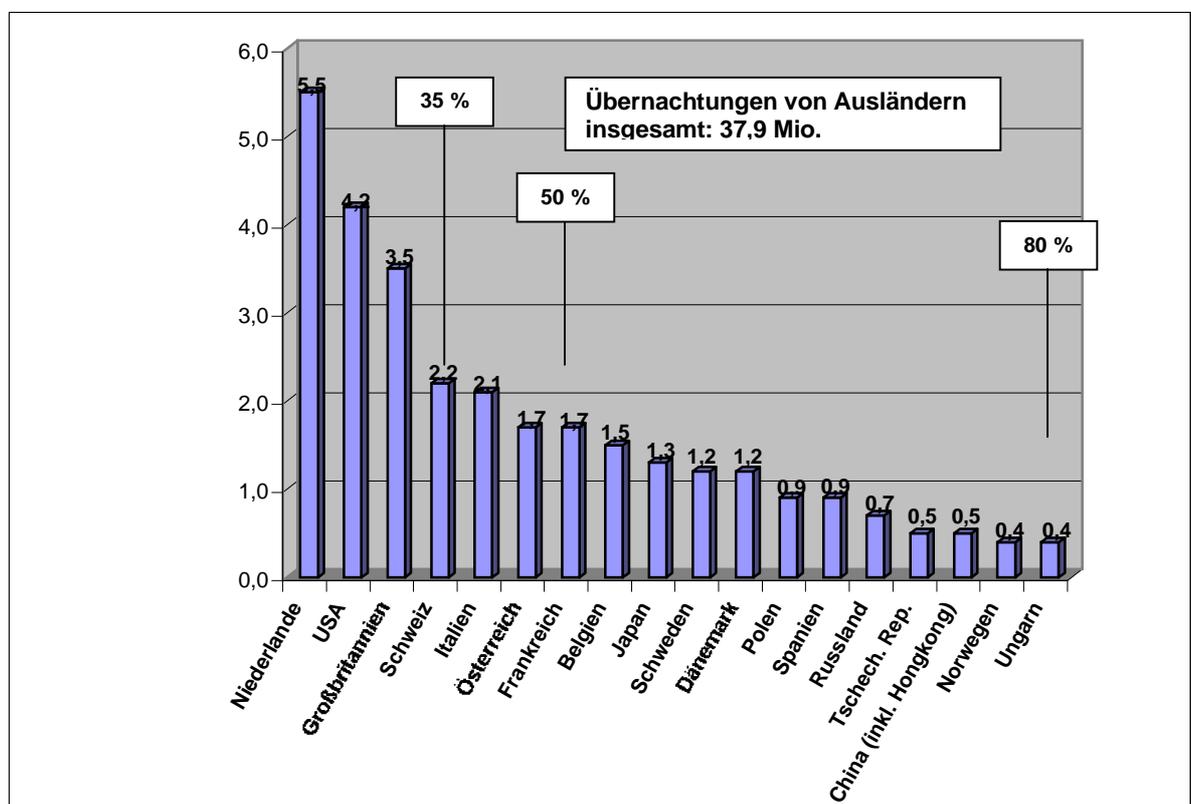
Berücksichtigt wurden hier alle Beherbergungsbetriebe mit einer Kapazität von mindestens neun Betten. Der Großteil der ausländischen Gäste kommt aus den USA und dem europäischen Ausland (vgl. Abb. 6).

Tab. 7: Ankünfte inländischer und ausländischer Gäste sowie von Gästen insgesamt im Jahr 1999

Destination	Gäste insgesamt	Inländische Gäste		Ausländische Gäste	
	Ankünfte	Ankünfte		Ankünfte	
	Anzahl	Anzahl	%	Anzahl	%
Berlin	4.170.726	3.188.537	76,45	982.189	23,55
Bonn	562.584	477.173	84,82	85.411	15,18
Dresden	1.023.493	893.821	87,33	129.672	12,67
Düsseldorf	1.228.104	790.480	64,37	437.624	35,63
Hamburg	2.611.877	2.075.325	79,46	536.552	20,54
Heidelberg	504.609	260.206	51,57	244.403	48,43
Köln	1.686.806	1.163.140	68,96	523.666	31,04
München	3.548.973	2.078.598	58,57	1.470.375	41,43
Stuttgart	1.106.621	851.488	76,94	255.133	23,06
insgesamt	16.443.793	11.778.768	71,63	4.665.025	28,37

(Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Statistisches Bundesamt, Tourismus in Zahlen 2000/2001, S. 170)

Abb. 6: Herkunft der ausländischen Besucher in Deutschland 2001 (Übernachtungen in Mio.)

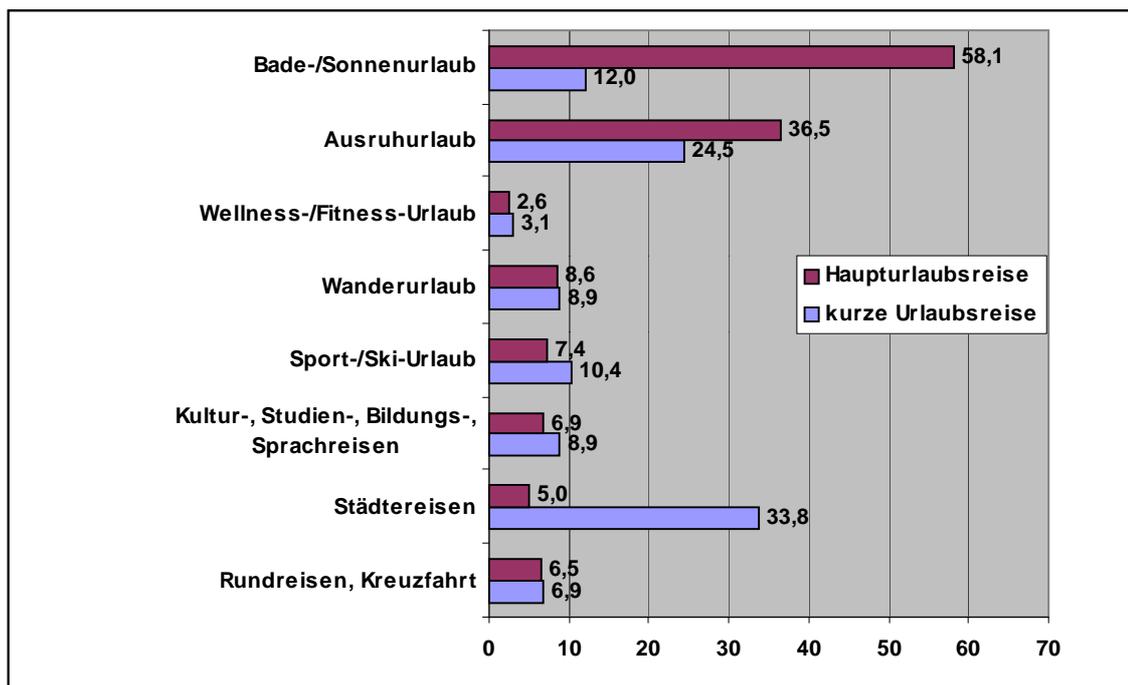


(Quelle: Statistisches Bundesamt, aus: DRV, Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt, S. 9)

Der Hauptanlass für eine Städtereise ist nach Dettmer der Besuch von Verwandten, Bekannten und Freunden (27,8 %), das Erholen, Ausspannen (18,1 %), die Einkaufsfahrt (11,8 %) oder der Besuch von Attraktionen (10,9 %) sowie von speziellen Veranstaltungen (10,5 %)¹.

Im Vergleich mit anderen Reisearten liegen Bade-/Sonnen- (58,1 %) und Ausruhurlaube (36,5 %) bei längeren Urlaubsreisen (Reisen ab fünf Tagen Dauer) mit Abstand auf den vorderen Plätzen – Städtereisen liegen mit einem Anteil von 5,0 % weit hinten. Die Betrachtung kurzer Reisen (Reisen bis vier Tagen Dauer) zeigt jedoch ein anderes Bild – im Kurzreisebereich nehmen Städtereisen mit 33,8 % den ersten Platz ein (vgl. Abb. 7). "Der Trend zur Zweit-, Dritt- oder Mehrfachreise ist in hohem Maße den Städten zugute gekommen".² Weitere Trends, wie steigende Qualitätsansprüche, die steigende Bedeutung einer intakten Umwelt, der Trend zur Individualisierung oder Flexibilisierung der Reiseformen, der Trend zu größerer Mobilität oder zu spontaneren Reiseentscheidungen u. dgl. spielen auch im Städtetourismus eine entscheidende Rolle³.

Abb. 7: Art der kürzeren und längeren Urlaubsreisen (in %)



(Quelle: TdW Intermedia 2001/02 aus: Focus, Der Markt für Urlaub und Reisen, S. 13, Basis: Personen über 14 Jahren, die in den letzten 12 Monaten mindestens eine kurze Urlaubsreise [21,52 Mio.] bzw. eine längere [mind. 5 Tage] Haupturlaubsreise [33,67 Mio.] unternommen haben)

¹ Vgl. Dettmer, Tourismustypen, S. 56, 57.

² DFV, Städtetourismus, S. 9

³ Vgl. v.a. ebenda, S. 9–11, und Müller, Jugendreisen 2000, S. 16, 17.

Die Entscheidung für eine Städtereise hängt von verschiedenen Faktoren ab. Einen Überblick über die Vielfältigkeit des touristischen Angebotes einer Stadt und der die Reiseentscheidung beeinflussenden Angebotselemente ermöglicht die nachfolgende Abbildung. Die Darstellung erhebt für sich nicht den Anspruch der Vollständigkeit. Das Image der Destination – das subjektive Wissen einer Person über diese Stadt, die Gefühle der Person für diese Stadt und die Handlungsabsichten dieser Person¹ – spielt ebenfalls eine entscheidende Rolle. Die Angebotselemente, auch natürliche oder künstliche Angebotsfaktoren² genannt, bilden dieses Image – sie sind die Grundlage für die subjektive Vorstellung bzw. Erwartung des potenziellen Gastes.

Abb. 8: Angebotselemente des Städtetourismus

Natürliches Angebot	Gewerbliches Angebot	Öffentliches Angebot
a) Stadtgröße <ul style="list-style-type: none"> • Landstädte • Kleinstädte • Mittelstädte • Großstädte • Millionenstädte b) Umweltfaktoren <ul style="list-style-type: none"> • Landschaft (Gewässer, Berge, Natur, Umwelt) • Klima c) kulturelle Faktoren <ul style="list-style-type: none"> • kulturelle Einrichtungen • kulturelle Veranstaltungen d) sozio-kulturelle Faktoren <ul style="list-style-type: none"> • Mentalität • Gastfreundlichkeit • Sprache • kulturelle Vielfalt e) allgemeine Infrastruktur	a) Beherbergungsbetriebe <ul style="list-style-type: none"> • Hotels • Pensionen • Jugendhotels • Jugendherbergen • Ferienwohnungen • Campingplätze b) Gastronomiebetriebe <ul style="list-style-type: none"> • Restaurants • Cafés • Bars • Bistros c) Unterhaltungs- und Vergnügungsbetriebe <ul style="list-style-type: none"> • Spielhallen • Kinos • Diskotheken • Kleinkunstbetriebe • Freizeit- und Themenparks d) Verkehrsbetriebe <ul style="list-style-type: none"> • Bahn, U-Bahn, S-Bahn • Bus • Taxi • Flugzeug • Schiff e) touristische Dienstleistungsbetriebe <ul style="list-style-type: none"> • Reiseveranstalter • Reisemittler • Anbieter von Ausflugsfahrten, Stadtführungen etc. 	a) Erholungseinrichtungen <ul style="list-style-type: none"> • Schwimmbäder • Parkanlagen b) Bildungseinrichtungen <ul style="list-style-type: none"> • Schulen, Hochschulen • Einrichtungen zur politischen Bildung c) Veranstaltungen <ul style="list-style-type: none"> • Straßenfeste • Sportveranstaltungen • Events

(Quelle: eigene Darstellung)

¹ Vgl. Konken, Stadtmarketing, S. 25.

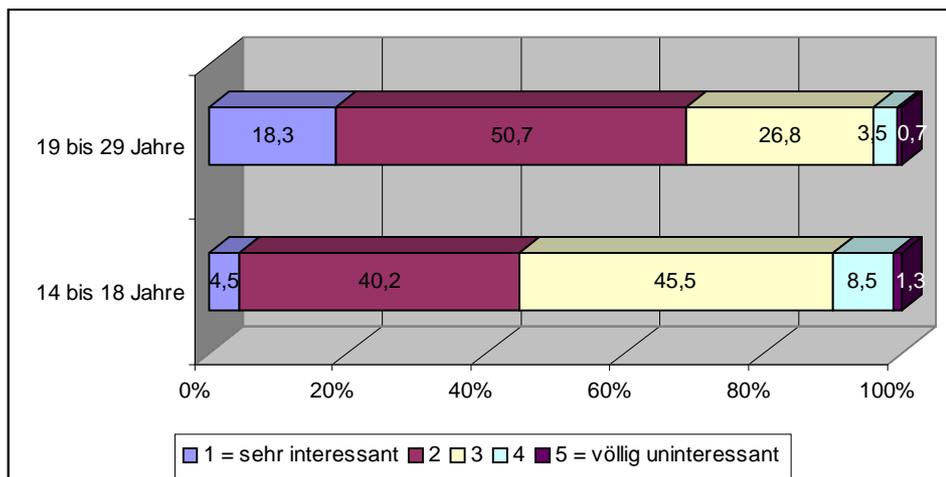
² Vgl. ebenda, S. 33, 34.

3.3 Städtereisen als Produkt für junge Leute

Die Bedeutung deutscher Städte als Reise- oder Ausflugsziel wird von den Jugendlichen und jungen Erwachsenen relativ hoch eingeschätzt. Nach einer Befragung von 336 jungen Leuten im Alter zwischen 14 und 29 Jahren¹ finden 4,5 % der 14- bis 18-Jährigen Städtereisen 'sehr interessant', 40,2 % 'interessant' und nur 1,3 % finden diese Urlaubsform 'völlig uninteressant'. Bei den 19- bis 29-Jährigen finden 18,3 % den Besuch einer Stadt 'sehr interessant', 50,7 % 'interessant' und nur 0,7 % 'völlig uninteressant' (vgl. Abb. 9).

Die beliebtesten Städte bei jungen Leuten (bis unter 20 Jahren) sind Berlin (32 %), München (29 %) und Hamburg (16 %) – so antworteten im Jahr 1995 die Teilnehmer einer repräsentativen Befragung des dwif² auf die Frage: Angenommen, Sie gewinnen 1995 eine Städtereise in eine deutsche Stadt Ihrer Wahl. Welche Stadt wählen Sie?³

Abb. 9: Bewertung der Städte in Deutschland als Reise- oder Ausflugsziel



(Quelle: Seibold, Jugendliche und junge Erwachsene aus Deutschland auf Städtereisen im eigenen Land, unveröffentlichte Diplomarbeit, S. 120)

Bereits 1993 wurden auf einer Tagung des Europäischen Tourismus Instituts in Zusammenarbeit mit dem Studienkreis für Tourismus e.V. unter dem Arbeitstitel "Jugendreisen 2000" einige Trends des zukünftigen Jugendreisemarktes erarbeitet, die hier auszugsweise dargestellt werden sollen⁴:

- "Das Interesse für Kultur wächst.
- Zweite und dritte Ferien sind heute ganz normal.
- Verschiebung von passiven nach aktiven Ferien.

¹ Vgl. Seibold, Städtereisen im eigenen Land, S. 120.

² dwif – Deutsches Wirtschaftswissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr an der Universität München

³ Vgl. DFV, Städtetourismus, S. 63.

⁴ Vgl. Speilmann, Die Bedeutung neuer Trends, S. 80, 81.

- Die Ferienpartizipation von Jugendlichen steigt noch immer – bei gleichzeitigem Rückgang der Zahl von Jugendlichen! Man hat mehr Geld und mehr Freizeit.
- Die Jugendlichen wünschen mehr Komfort und Qualität statt nur billigere Reisen. Das bedeutet eine Verschiebung von *low budget* nach *budget* und manchmal Luxus.
- Strandtourismus geht zurück.
- Internationalisierung von jugendlichen Reisegruppen nimmt zu".¹

Die Angebotsvielfalt einer (Groß-)Stadt ermöglicht die Erfüllung der Bedürfnisse junger Reisender. Die Vielzahl kultureller Sehenswürdigkeiten und Veranstaltungen, zahlreiche Events und Erlebnisangebote, die große Zahl gastronomischer Betriebe, die Abkehr vom reinen Strand- und Badeurlaub mit den Hauptmotiven ' Ausruhen' und ' Entspannen' hin zum ' aktiven Erleben' stellen begünstigende Faktoren für den (Zweitder Dritt-)Urlaub in einer Stadt dar. Die gestiegenen Qualitätsansprüche und die daraus resultierende Bereitschaft mehr Geld auszugeben machen die jungen Leute zu einer interessanten Zielgruppe für die Tourismusorganisationen. Die Bedeutung der jungen Reisenden wird von Vertretern der Tourismusorganisationen überwiegend hoch eingeschätzt. 22 % der in einer schriftlichen Befragung im Jahr 2000 um Stellungnahme gebetenen Tourismusverantwortlichen gaben an, dass sie bereits seit längerem die Zielgruppe besonders berücksichtigen. 37,3 % möchten sich in Zukunft dieser Zielgruppe zuwenden und 28,8 % sehen zwar die Bedeutung der Zielgruppe, müssen sie jedoch vernachlässigen, da sie ihre Ressourcen auf andere Zielgruppen verwenden müssen (vgl. Tab. 8).

Tab. 8: Beurteilung der Zielgruppe "Jugendliche und junge Erwachsene" (abs. und % aller Tourismusorganisationen; n = 59)

"Eine Zielgruppe, ...	Tourismusorganisationen (n = 59)		
	abs.	in %	kumuliert
... die für den Tourismus in unserer Stadt grundsätzlich keine nennenswerte Bedeutung hat und daher von uns nicht bearbeitet wird."	2	3,4	3,4
... die zwar auch eine gewisse Bedeutung hat, von uns aber vernachlässigt werden muss , weil andere Zielgruppen für uns wichtiger sind."	17	28,8	32,2
... die wir bisher vernachlässigt haben, der wir uns aber in Zukunft verstärkt zuwenden wollen. "	22	37,3	69,5
... die wir schon seit längerem besonders berücksichtigen und es auch weiter tun werden."	13	22,0	91,5
... die wir schon einmal berücksichtigt haben, aber mangels Erfolg nicht mehr weiter bearbeiten. "	0	0,0	91,5
... die wir nicht berücksichtigen, weil es in unserer Stadt keine entsprechenden Angebote gibt."	2	3,4	94,9
Andere Beurteilung	3	5,1	100,0

(Quelle: Seibold, Jugendliche und junge Erwachsene aus Deutschland auf Reisen im eigenen Land, unveröffentlichte Diplomarbeit, S. 75)

¹ Speelmann, Die Bedeutung neuer Trends, S. 80, 81

4. Empirische Untersuchung des Reiseverhaltens und der Reisezufriedenheit junger Städtereisender

4.1 Vorgehensweise zur Datenerhebung

Die Erfassung der Motive, Interessen und Erwartungen, des Reiseverhaltens sowie der Reisezufriedenheit der Jugendlichen, Heranwachsenden und jungen Erwachsenen erfolgte mithilfe einer schriftlichen Befragung¹. Mit der Bitte um Unterstützung bei der Vervielfältigung und Verteilung der Fragebögen sowie der Ausrichtung einer Verlosung zur Erhöhung der Teilnahmebereitschaft der jungen Gäste wurden verschiedene Tourismusorganisationen, Verkehrsgesellschaften, Beherbergungsbetriebe, Kultur- und Veranstaltungshäuser sowie Reiseveranstalter im Oktober/November 2002 bzw. April 2003 angeschrieben (vgl. Tab. 9).

Tab. 9: Angeschriebene und teilnehmende Organisationen und Betriebe

Betriebe und Organisationen	Teilnehmer der 1. Befragungswelle (15.02. – 30.03.2003)	Teilnehmer der 2. Befragungswelle (30.04. – 19.05.2003)
• Berlin Tourismus Marketing GmbH	√	
• Tourismus & Congress GmbH Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler		
• Düsseldorf Marketing und Tourismus GmbH	√	
• Dresden Werbung & Tourismus GmbH	√	
• Tourismus & Congress GmbH Frankfurt a.M.		
• Hamburg Tourismus GmbH		
• Hannover Tourismus Service		
• Köln Tourismus GmbH	√	
• Fremdenverkehrsamt München		
• Stuttgart Marketing und Tourismus GmbH		
• 363 Reiseveranstalter (spezialisiert auf Jugend- und/oder Städtereisen sowie Incoming)	√ (3)	√ (1)
• Deutsche Bahn AG		
• 4 Fluggesellschaften		
• 150 Beherbergungsbetriebe in Berlin	√ (20) ²	√ (2)
• 1 Beherbergungsbetrieb in Bonn	√ (1)	√ (1)
• 6 Beherbergungsbetriebe in Dresden	√ (4)	√ (2)
• 123 Beherbergungsbetriebe sowie 33 Kultur- und Veranstaltungshäuser in Düsseldorf		
• 216 Beherbergungsbetriebe in Hamburg		√ (1)
• 1 Beherbergungsbetrieb in Heidelberg		√ (1)
• 2 Beherbergungsbetriebe in Köln		
• 216 Beherbergungsbetriebe in München sowie 8 öffentliche Einrichtungen	√ (4)	
• 6 Beherbergungsbetriebe in Stuttgart		√ (1)

(Quelle: eigene Darstellung, die Werte in den Klammern stellen die teilnehmenden Betriebe dar)

¹ Vgl. Anhang 1, Fragebogen.

² Die Zahl kann nur geschätzt werden, da die Beherbergungsbetriebe durch die Berlin Tourismus Marketing GmbH angeschrieben wurden, die ausgefüllten Fragebögen jedoch teilweise anonym an den Verfasser in Wilhelmshaven verschickt worden sind.

Die Fragebögen wurden in den Touristeninformationsstellen in Berlin, Dresden und Düsseldorf sowie an der Rezeption der beteiligten Beherbergungsbetriebe ausgelegt bzw. an die Gäste übergeben. Mit dieser Vorgehensweise sollten möglichst viele Teilnehmer erreicht werden. Aus einem erhofften hohen Rücklauf sollten mithilfe bestimmter Fragen (Anzahl der Mitreisenden, Reisepartie, Herkunftsort) die Teilnehmer einer Schul- bzw. Gruppenfahrt identifiziert und aussortiert werden, sodass jeweils nur ein Gruppenmitglied in die Auswertung übernommen würde. Per Zufallsprinzip sollte, anteilig nach soziodemographischen Merkmalen, aus den verbleibenden Fragebögen ein möglichst genaues Abbild der (15- bis 25-jährigen) deutschen Wohnbevölkerung und unter Berücksichtigung der Gästestruktur in Deutschland (Anteil Inländer – Ausländer, bestenfalls nach einzelnen Herkunftsländern) des Städtetourismus geschaffen werden. Aufgrund des unzureichenden Rücklaufs der ersten Befragungswelle wurden mit Unterstützung der Landesverbände des Deutschen Jugendherbergswerks die Jugendherbergen in den bereits beteiligten Städten sowie in Hamburg und Heidelberg aufgefordert, sich an einer zweiten Befragungswelle zu beteiligen. Des Weiteren wurde am 27. April 2003 mithilfe von zwei Interviewern eine persönliche Befragung in München durchgeführt. Die Wahl der schriftlichen Erhebungsmethode ließ mehrere Vor- und Nachteile erwarten bzw. im Verlauf der Untersuchung deutlich werden.

Nachteile:

- Die Betriebe und Organisationen lehnen eine Unterstützung aufgrund des erwarteten Aufwands ab, auch wenn im Gegenzug die Auswertung in Aussicht gestellt wird.
 - Entgegen der vorherigen Zusage, die Untersuchung zu unterstützen, haben einige Betriebe und Organisationen die Befragung nicht durchgeführt.
 - Ein vier (bzw. inklusive Verlosung fünf) Seiten umfassender Fragebogen wirkt, auch bei einer im Pre-Test ermittelten Bearbeitungsdauer von nur 5–8 Minuten, eher abschreckend.
 - Die Einhaltung der Vorgaben zur Verteilung (Erfassung der ausgegebenen Bögen, Ausgabe nur an eine oder wenige Personen einer Gruppe etc.) kann nur mit erheblichem Aufwand persönlich in den Betrieben überprüft werden.
 - Aufgrund der eigenständigen Vervielfältigung und Verteilung der Fragebögen durch die zahlreichen beteiligten Ausgabestellen und der Nichteinhaltung der Vorgaben kann eine Rücklauf- bzw. Verweigerungsquote nicht ermittelt werden.
 - Der Befragungszeitraum liegt außerhalb der Hauptsaison und ist daher für den gesamten Saisonverlauf nicht repräsentativ.
 - Die Konzentration auf Jugendherbergen und Jugendhotels lässt einen hohen Anteil an Schul- bzw. Klassenfahrten erwarten.
-

-
- Gäste mit höherem Anspruchsniveau, Individualreisende, Nutzer von Privatunterkünften sowie Tagesgäste werden nur unzureichend bzw. gar nicht erreicht.
 - Eine gegenseitige Beeinflussung der Befragten bzw. der Fragen, bei Nichteinhaltung der Reihenfolge beim Ausfüllen der Fragebögen, kann nicht ausgeschlossen werden.

Vorteile:

- Begrenzung des finanziellen Aufwands.
- Große Wahrscheinlichkeit in den (Jugend-)Unterkünften die gewählte Zielgruppe in großer Zahl anzutreffen.
- Vermeidung von Zeitdruck und Unabhängigkeit von Witterungseinflüssen beim Ausfüllen des Fragebogens in den Unterkünften.
- Gewährleistung der Anonymität.
- Ausschluss von Intervieweinflüssen.

Die mögliche Beeinflussung durch den Interviewer, die ungünstige Wahl von Befragungszeitraum und -ort (Vorsaison, Sonntagnachmittag, feuchtkaltes Wetter, Marienplatz) sowie der Zeitaufwand, geeignete und auskunftsfreudige Teilnehmer zu finden, erwiesen sich im Rahmen der persönlichen (Face-to-face-)Befragung in München als Nachteile der Interviewmethode.

4.2 Erläuterungen zur Darstellung der Auswertungsergebnisse

Aufgrund der im Verlauf der Befragung sich abzeichnenden Nachteile der Erhebungsmethode und des unzureichenden Rücklaufs liegt dieser Untersuchung keine repräsentative Stichprobe zu Grunde. Die Anpassung an sekundärstatistisches Material (Wohnbevölkerung und Gästestruktur Deutschlands) konnte nicht erfolgen.

Unter Berücksichtigung aller eingegangenen, gültigen Fragebögen ($n = 162$) werden in dieser Arbeit nur Trends dargestellt. Die Ergebnisse weichen aufgrund der großen Zahl der Teilnehmer von Schul- und Klassenfahrten und der vermuteten Zusammengehörigkeit in letztendlich einigen wenigen Reisegruppen von den tatsächlichen Marktgegebenheiten ab. An gegebener Stelle wird durch einen besonderen Hinweis auf die eingeschränkte Aussagekraft der Untersuchungsergebnisse aufmerksam gemacht und ergänzend zu den eigenen Ergebnissen geeignete Studien der Sekundärforschung herangezogen.

Von den an der schriftlichen Befragung beteiligten Städten entfallen die meisten Antworten (75,9 %) auf Berlin. Der Rücklauf in den übrigen Städten ist nur schwach ausgefallen (vgl. Tab. 10) – ein Vergleich der Städte untereinander ist daher nur stark eingeschränkt möglich.

Tab. 10: Teilnehmer in den einzelnen Destinationen

Destination	alle			15- bis 17 Jahre			18- bis 20 Jahre			21- bis 25 Jahre		
	abs.	in %	kum. %	abs.	in %	kum. %	abs.	in %	kum. %	abs.	in %	kum. %
Berlin	123	75,9	75,9	45	88,2	88,2	51	82,3	82,3	27	55,1	55,1
Bonn	9	5,6	81,5	1	2,0	90,2	2	3,2	85,5	6	12,2	67,3
Düsseldorf	2	1,2	82,7	0	0,0	90,2	1	1,6	87,1	1	2,0	69,4
Dresden	5	3,1	85,8	0	0,0	90,2	0	0,0	87,1	5	10,2	79,6
Hamburg	2	1,2	87,0	1	2,0	92,2	1	1,6	88,7	0	0,0	79,6
Heidelberg	3	1,9	88,9	0	0,0	92,2	1	1,6	90,3	2	4,1	83,7
München	12	7,4	96,3	2	3,9	96,1	5	8,1	98,4	5	10,2	93,9
Stuttgart	6	3,7	100,0	2	3,9	100,0	1	1,6	100,0	3	6,1	100,0
insgesamt	162	100,0	-	51	100,0	-	62	100,0	-	49	100,0	-

(Quelle: eigene Erhebung, n = 162)

4.3 Charakterisierung der Stichprobe

Die Gegenüberstellung der soziodemographischen Merkmale der eigenen Erhebung und des sekundärstatistischen Materials ermöglicht eine Ermittlung der Abweichung der Stichprobe von den realen Marktgegebenheiten. Zunächst werden die Merkmale Alter, Geschlecht, Bildungsniveau, Berufstätigkeit, verfügbares Einkommen und Herkunft untersucht.

4.3.1 Alter, Geschlecht

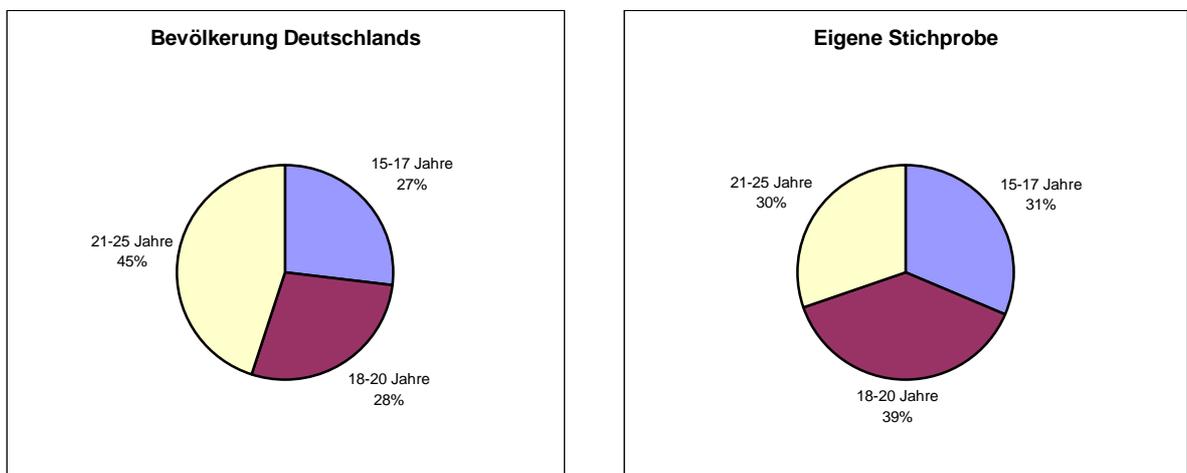
Besonders die (männlichen) Jugendlichen und (weiblichen) Heranwachsenden sind in der eigenen Erhebung stärker, die jungen Erwachsenen dagegen insgesamt schwächer vertreten (vgl. Tab. 11 und Abb. 10). Der überdurchschnittliche Anteil der 15- bis 18-jährigen männlichen und der 18- bis 19-jährigen weiblichen Teilnehmer und die geringe Anzahl der jungen Erwachsenen lassen sich auf den Befragungszeitraum außerhalb der Hauptsaison und Ferienzeiten zurückführen. In den folgenden Kapiteln (vgl. Kap. 4.3.2 und 4.4.2) wird deutlich, dass mit dieser Befragung überwiegend Schüler während ihrer Schul- bzw. Klassenfahrt erreicht wurden. Es wird vermutet, dass im gesamten Saisonverlauf, insbesondere in den Sommermonaten, mehr 'ältere' Jugendliche und Individualreisende anzutreffen sind.

Tab. 11: 15- bis 25-Jährige in Deutschland im Vergleich mit der Stichprobe

Alter	15- bis 25-Jährige in Deutschland						15- bis 25-Jährige der Stichprobe					
	alle		männlich		weiblich		alle		männlich		weiblich	
	in Tsd.	in %	in Tsd.	in %	in Tsd.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
15	905,0	8,91	464,0	8,94	441,0	8,88	14	8,64	7	11,29	7	7,00
16	904,3	8,90	464,7	8,96	439,5	8,85	21	12,96	15	24,19	6	6,00
17	913,6	9,00	469,2	9,04	444,4	8,95	16	9,88	8	12,90	8	8,00
15-17 ges.	2.722,9	26,81	1.397,9	26,95	1.324,9	26,68	51	31,48	30	48,39	19	19,00
18	942,0	9,28	483,6	9,32	458,4	9,23	31	19,14	8	12,90	23	23,00
19	947,4	9,33	483,2	9,31	463,9	9,34	24	14,81	2	3,23	22	22,00
20	963,4	9,49	490,5	9,45	473,0	9,53	7	4,32	4	6,45	3	3,00
18-20 ges.	2.852,8	28,09	1.457,3	28,09	1.395,3	28,10	62	38,27	14	22,58	48	48,00
21	922,9	9,09	469,6	9,05	453,3	9,13	8	4,94	4	6,45	4	4,00
22	920,3	9,06	468,6	9,03	451,7	9,10	6	3,70	1	1,61	5	5,00
23	921,6	9,07	468,8	9,04	452,9	9,12	12	7,41	5	8,06	7	7,00
24	916,1	9,02	466,3	8,99	449,8	9,06	9	5,56	4	6,45	5	5,00
25	898,8	8,85	459,3	8,85	437,5	8,81	14	8,64	4	6,45	10	10,00
21-25 ges.	4.579,7	45,10	2.332,6	44,96	2.245,2	45,22	49	30,25	18	29,03	31	31,00
insgesamt	10.155,4	100,00	5.187,8	100,00	4.965,4	100,00	162	100,00	62	100,00	100	100,00

(Quelle: eigene Darstellung nach Statistisches Bundesamt, Statistisches Jahrbuch 2002, S. 60 und eigener Erhebung, n = 162)

Abb. 10: Jugendliche, Heranwachsende und junge Erwachsene in Deutschland im Vergleich mit der Stichprobe



(Quelle: eigene Darstellung)

4.3.2 Bildungsniveau, Berufstätigkeit

Die 13. Shell Jugendstudie kommt bei der Untersuchung des angestrebten oder bereits erreichten Schulabschlusses zu dem Ergebnis, dass 21 % der 4.546 Befragten in Deutschland lebenden Jugendlichen keinen oder einen Hauptschulabschluss, 38 % einen Realschulabschluss und 41 % die Fachhochschulreife oder das Fachabitur bzw. Abitur erreicht haben bzw. anstreben¹. Demgegenüber haben rd. 25 % der Befragten der eigenen

¹Vgl. Fritzsche, Quantitative Studie, S. 371.

Erhebung einen Realschulabschluss sowie rd. 27 % das Abitur bereits erreicht – 24,07 % befinden sich noch in der schulischen Ausbildung (vgl. Tab. 12). Deutlich zu erkennen ist, dass die Teilnehmer der Befragung überwiegend mittleres bis höheres Bildungsniveau besitzen.

Tab. 12: Höchster, erreichter Schulabschluss der Befragungsteilnehmer

erreichter Schulabschluss	abs.	in %	kum. %
Hauptschule	4	2,47	2,47
Realschule	42	25,93	28,40
Abitur	44	27,16	55,56
FH-Reife	7	4,32	59,88
Fachhochschulabschluss	1	0,62	60,49
Universitätsabschluss	2	1,23	61,73
anderer	8	4,94	66,67
noch keinen	39	24,07	90,74
ges.	147	90,74	
keine Angabe	15	9,26	100,00
insgesamt	162	100,00	

(Quelle: eigene Erhebung, n = 162)

Die Untersuchung der derzeit ausgeübten Beschäftigung macht deutlich, dass der größte Teil der Befragten (51,23 %) sich noch in der schulischen Ausbildung befindet. Mit ca. 20 % nehmen die Studenten die zweite Position, gefolgt von den Angestellten mit rd. 12 %, ein.

Tab. 13: Ausgeübter Beruf der Befragungsteilnehmer

ausgeübter Beruf	abs.	in %	kum. %
Arbeiter(in)/Facharbeiter(in)	1	0,62	0,62
Angestellte(r)	19	11,73	12,35
Selbstständige(r)	2	1,23	13,58
Schüler(in)	83	51,23	64,81
Student(in)	33	20,37	85,19
Auszubildende(r)	4	2,47	87,65
Zivil-/Wehrdienstleistender	2	1,23	88,89
arbeitslos	1	0,62	89,51
anderer	2	1,23	90,74
ges.	147	90,74	
keine Angabe	15	9,26	100,00
insgesamt	162	100,00	

(Quelle: eigene Erhebung, n = 162)

4.3.3 Verfügbares Einkommen

Bei der Frage nach dem verfügbaren monatlichen Einkommen gab es eine hohe Verweigerungsquote – 36,42 % der Befragten konnten oder wollten keine Angaben machen. Der Anteil der Jugendlichen (43,14 %) und der Heranwachsenden (38,71 %), die über weniger als 150,- € monatlich verfügen, lässt vermuten, dass in vielen Fällen die finanziellen Mittel aus dem Ersparten oder durch die Eltern bereitgestellt werden müssen.

Tab. 14: Einkommensverhältnisse der Befragten

Einkommen	alle			15- bis 17 Jahre			18- bis 20 Jahre			21- bis 25 Jahre		
	abs.	in %	kum. %	abs.	Alters- gruppe ¹	Stich- probe ²	abs.	Alters- gruppe ¹	Stich- probe ²	abs.	Alters- gruppe ¹	Stich- probe ²
unter 150,- €	50	30,86	30,86	22	43,14	13,58	24	38,71	14,81	4	8,16	2,47
150,- bis 299,- €	10	6,17	37,04	1	1,96	0,62	7	11,29	4,32	2	4,08	1,23
300,- bis 499,- €	18	11,11	48,15	0	0,00	0,00	6	9,68	3,70	12	24,49	7,41
500,- bis 699,- €	7	4,32	52,47	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	7	14,29	4,32
700,- bis 899,- €	3	1,85	54,32	1	1,96	0,62	1	1,61	0,62	1	2,04	0,62
900,- bis 1.099,- €	6	3,70	58,02	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	6	12,24	3,70
über 1.099,- €	9	5,56	63,58	0	0,00	0,00	3	4,84	1,85	6	12,24	3,70
ges.	103	63,58		24	47,06	14,81	41	66,13	25,31	38	77,55	23,46
keine Angabe	59	36,42	100,00	27	52,94	16,67	21	33,87	12,96	11	22,45	6,79
insges.	162	100,00		51	100,00	31,48	62	100,00	38,27	49	100,00	30,25

(Quelle: eigene Erhebung, n = 162)

In der Altersgruppe der 21- bis 25-Jährigen nimmt das verfügbare Einkommen zu. 24,49 % dieser Altersgruppe verfügen bereits über 300,- bis 499,- €, 14,29 % über 500,- bis 699,- € und jeweils 12,24 % über 900,- bis 1.099,- € bzw. mehr als 1.099,- €.

In diesem Zusammenhang sei auf eine Untersuchung zum verfügbaren Haushaltseinkommen und den Aufwendungen für privaten Verbrauch des Statistischen Bundesamtes hingewiesen. Demnach verfügten die deutschen Haushalte mit einem Haupteinkommensbezieher bis unter 25 Jahren (n = 980) im Jahr 1998 über 2.983,- DM (entspricht rd. 1502,- €) ausgabefähiger, monatlicher Einkommen und Einnahmen und gaben jeden Monat 2.540,- DM (entspricht rd. 1279,- €) für den privaten Verbrauch aus – darunter 48,- DM (entspricht rd. 24,- €) für Pauschalreisen³. Auf das Ausgabeverhalten der Befragten während ihrer Städtereise wird in Kapitel 4.4.9 noch näher eingegangen.

¹ in % der Altersgruppe

² in % der Stichprobe

³ Vgl. Statistisches Bundesamt, Tourismus in Zahlen 2000/2001, S. 85.

4.3.4 Herkunft

Tab. 15: Herkunft der Befragten

	Bundesland/Land	abs.	in %
Inland	Baden-Württemberg	39	24,07
	Bayern	29	17,90
	Berlin	5	3,09
	Brandenburg	1	0,62
	Hessen	3	1,85
	Niedersachsen	17	10,49
	Nordrhein-Westfalen	8	4,94
	Rheinland-Pfalz	4	2,47
	Sachsen	2	1,23
	Schleswig-Holstein	2	1,23
	ges. Inland	110	67,90
	Ausland	Argentinien	1
Australien		3	1,85
England		3	1,85
Frankreich		1	0,62
Italien		1	0,62
Japan		1	0,62
Kanada		1	0,62
Kroatien		1	0,62
Niederlande		4	2,47
Österreich		14	8,64
Polen		1	0,62
Schweiz		5	3,09
Spanien		6	3,70
USA		2	1,23
ges. Ausland		44	27,16
	keine Angabe	8	4,94
	insgesamt	162	100,00

(Quelle: eigene Erhebung, n = 162)

Die Teilnehmer der schriftlichen Befragung kommen zu 67,90 % aus dem Inland und zu 27,16 % aus dem Ausland (vgl. Tab. 15). Die Abweichung zur Gästestruktur in Deutschland insgesamt, wie in Kapitel 3.2 dargestellt, fällt somit gering aus. Im Inland sind besonders die Bundesländer Baden-Württemberg (24,07 %), Bayern (17,90 %) und Niedersachsen (10,49 %) stark vertreten. Die mit der Befragung erreichten ausländischen Personen kommen vorwiegend aus Österreich (8,64 %), Spanien (3,70 %) und der Schweiz (3,09 %) sowie den Niederlanden (2,47 %).

4.4 Motive, Erwartungen und Reiseverhalten junger Städtereisender

Die Entwicklung einer jugendgerechten Marketingstrategie erfordert die Auseinandersetzung mit Motiven, Erwartungen und Reiseverhalten der jungen Leute. Mit Fragen zu sollten mit der eigenen Erhebung die auslösenden Faktoren der Entscheidung für eine Städtereise ermittelt werden. Die qualitative Beurteilung der genutzten Informationskanäle und die Untersuchung von Reisepartie, Verkehrsmittel- und Unterkunftswahl sowie Reisedauer und Ausgabeverhalten ermöglicht den Tourismusorganisationen eine Stärken-/Schwächen-Analyse der eigenen Kommunikations- und Werbestrategie sowie der (Jugend-)Produkt-

entwicklung. Die Vermutungen des Verfassers hinsichtlich der einzelnen Befragungsergebnisse sollen an dieser Stelle kurz dargestellt und in den folgenden Kapiteln überprüft werden.

Die Besuchshäufigkeit spiegelt die Reisezufriedenheit der jungen Reisenden wider, denn nur wenn ihre Erwartungen bei früheren Reisen erfüllt wurden, werden sie die Stadt erneut besuchen. Aufgrund des Alters der Befragten ist jedoch mit einer hohen Wiederholungsrate nicht zu rechnen (Hypothese 1). Die Durchführung der Befragung in der Vorsaison und die Konzentration auf Jugendherbergen und Jugendhotels lässt einen hohen Anteil von Schul- und Klassenfahrten erwarten. Unterschiede zwischen den einzelnen Altersgruppen werden in einem höheren Anteil der Klassenfahrten bei Jugendlichen und Heranwachsenden und einem steigenden Anteil von Individualreisen (in Form von Urlaub und Kurzurlaub) bei jungen Erwachsenen vermutet (Hypothese 2). Begünstigende Faktoren für die Annahme, dass gerade junge Reisende verstärkt das Internet zur Vorbereitung ihrer Städtereise nutzen (Hypothese 3) sind, dass bereits 52 % der 14- bis 19-Jährigen in Deutschland über einen Internetzugang verfügen und weitere 19 % einen Zugang planen. Im Frühjahr 2001 nutzten bereits 23 % der jungen Leute das Internet zwei Stunden oder länger am Tag¹. Das Potenzial für Online-Buchungen wird insgesamt relativ hoch eingeschätzt – eine Analyse des Verlagshauses Gruner & Jahr ermittelte mit einer 10.035 Personen umfassenden Stichprobe im Sommer 2001, dass 13 % der deutschen Bevölkerung bzw. 26 % der Online-Nutzer planen, in den nächsten sechs Monaten eine Reisebuchung im Internet vorzunehmen². Hinsichtlich des Buchungsverhaltens junger Leute wird erwartet, dass einzelne Leistungen (in erster Linie die An- und Abreise sowie die Unterkunft) bei den Leistungsträgern direkt gebucht werden und hierfür, aus den genannten Gründen, stärker als in der Gesamtbevölkerung das Internet (z.B. Buchung per E-Mail) genutzt wird (Hypothese 4).

Die hohe Zahl der Schul- und Klassenfahrten lässt einen hohen Anteil des Reisebusses bei der Wahl des Verkehrsmittels erwarten (Hypothese 5), da der Bus aufgrund der individuellen Wahl von Zu- und Ausstiegsorten sowie der Verfügbarkeit vor Ort für weitere Fahrten das geeignetste Verkehrsmittel darstellen dürfte. Insbesondere die Städte mit einem direkten Anschluss an die Netze der Low Cost Carrier (besonders Berlin und Köln/Bonn) müssten von den Entwicklungen in der Flugbranche profitieren (Hypothese 6).

Im Hinblick auf die Untersuchungsergebnisse der eigenen Erhebung wird aufgrund der Zusammensetzung der Stichprobe mit einem hohen Anteil von Schulkameraden als genannte Reisebegleitung gerechnet. Mit zunehmendem Alter der Befragten wird ein größerer Anteil von (gleichaltrigen und gleichgesinnten) Freunden als Begleitpersonen erwartet (Hypothese 7). Die Durchführung der Befragung überwiegend in speziellen Jugendunterkünften führt zu einer Verzerrung der tatsächlichen Marktgegebenheiten hinsichtlich der Wahl der

¹ Vgl. <http://www.awa-online.de/pdf/mediennutzung.pdf>, 01.06.2003.

² Vgl. Gruner & Jahr, Markenprofile 9 – Online & E-Business, S. 33.

Unterkunftsform. Nach Meinung des Verfassers wird die Wahl der Unterkunftsform überwiegend unter dem Gesichtspunkt des Preises vorgenommen (Hypothese 8) – Zweckmäßigkeit und Funktionalität stehen hier im Vordergrund, da die Unterkunft nur für kurze Zeit und (nahezu) ausschließlich zum Schlafen in Anspruch genommen wird.

Wie bereits angeführt, werden Städte häufig als Ziel für einen Zweit- oder Dritturlaub mit kürzerer Aufenthaltsdauer ausgewählt. Die Aufenthaltsdauer junger Leuten wird insgesamt höher eingeschätzt (Hypothese 9). Zum einen verfügen die jungen Leute, die sich noch in der schulischen oder akademischen Ausbildung befinden, durch die Ferien und vorlesungsfreien Zeiten über mehr frei verfügbare Zeit als der Rest der Bevölkerung, zum anderen dauern Schul- und Klassenfahrten i.d.R. vier bis fünf Tage.

Die Unterschiede zwischen Freizeit- und Reiseinteressen sind nach Ansicht des Verfassers als eher gering einzuschätzen. Die Aktivitäten, die zu Hause nicht in gewünschtem Maße ausgeübt werden können, erhalten während des Städteaufenthalts vermutlich den Vorzug, ein grundsätzliches Interesse besteht jedoch schon vorher (Hypothese 10).

4.4.1 Besuchshäufigkeit

Die Mehrzahl der Befragten (63,58 %) besucht ihr Reiseziel zum ersten Mal. 16,67 % der jungen Leute reisten bereits zu einem früheren Zeitpunkt einmal in diese Stadt und immerhin 6,17 % der jungen Leute haben die Stadt, in der sie an der Umfrage teilgenommen haben, bereits zum fünften Mal oder öfter besucht – die Vermutung des Verfassers (Hypothese 1) bestätigt sich also weitgehend.

Eine Untersuchung des Reiseveranstalters RUF-Jugendreisen nennt als wichtigste Gründe für die Wiederholungsabsicht junger Urlauber, die Faktoren *Spaß* (56,1%) und *Nette Leute* (13,2 %) ¹. Die 12- bis 24-jährigen Teilnehmer dieser Studie reisten im Sommer 1998 in ein Zielgebiet in Europa und verbrachten dort einen 9- bis 17-tägigen Camping-, Hotel- oder Cluburlaub ². Die hier untersuchte Reiseform unterscheidet sich zwar vom Städtetourismus, dennoch kann davon ausgegangen werden, dass den Faktoren *Spaß* und *Nette Leute* auch bei Städtereisen eine große Bedeutung zukommt, dies jedoch Faktoren sind, die von den Tourismusorganisationen nicht unmittelbar beeinflusst werden können.

Der allgemeinen Reisezufriedenheit junger Leute kommt im Zusammenhang mit der Besuchshäufigkeit bzw. Wiederholungsabsicht daher eine besondere Bedeutung zu – sie wird in Kapitel 4.5 noch ausführlich dargestellt.

¹ Vgl. Porwol, Qualität im Jugendtourismus, S. 125.

² Vgl. ebenda, S. 82.

Tab. 16: Besuchshäufigkeit

Destination	1. Mal		2. Mal		3. Mal		4. Mal		5. Mal		mehr als 5.		alle	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Berlin	79	66,95	23	19,49	6	5,08	2	1,69	5	4,24	3	2,54	118	100,00
Bonn	5	55,56	1	11,11	0	0,00	1	11,11	0	0,00	2	22,22	9	100,00
Düsseldorf	1	50,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	50,00	2	100,00
Dresden	3	60,00	1	20,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	20,00	5	100,00
Hamburg	0	0,00	1	50,00	0	0,00	0	0,00	1	50,00	0	0,00	2	100,00
Heidelberg	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	100,00	3	100,00
München	11	100,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	11	100,00
Stuttgart	4	80,00	1	20,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	5	100,00
ges.	103	63,58	27	16,67	6	3,70	3	1,85	6	3,70	10	6,17	155	95,68
keine Angabe	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7	4,32
insgesamt	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	162	100,00

(Quelle: eigenen Erhebung, n = 162)

4.4.2 Reisegrund

Mehr als die Hälfte aller Befragten (51,85 %) sind Teilnehmer einer Klassenfahrt (hier inbegriffen sind Kurs- und Studienfahrten von Studenten). Wie erwartet (Hypothese 2) sind Klassenfahrten in der Altersgruppe der 15- bis 17-Jährigen mit 86,27 % und der 18- bis 20-Jährigen mit 59,68 % der hauptsächliche Grund für eine Städtereise. Die jungen Erwachsenen verbringen überwiegend (36,73 %) einen Kurzurlaub in der Stadt, Klassenfahrten haben für sie kaum noch Bedeutung. Auffallend hoch ist mit 22,58 % der Heranwachsenden und 22,45 % der jungen Erwachsenen der Anteil derjenigen, die ihre Reise zum Besuch einer bestimmten Veranstaltung angetreten haben. Als Urlaubsziel nehmen die Städte nur eine untergeordnete Rolle ein.

Tab. 17: Reisegrund

	alle		15- bis 17 Jahre		18- bis 20 Jahre		21- bis 25 Jahre	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Kurzurlaub ¹	26	16,05	2	3,92	6	9,68	18	36,73
Urlaub ²	7	4,32	1	1,96	2	3,23	4	8,16
Tagesausflug	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Klassenfahrt	84	51,85	44	86,27	37	59,68	3	6,12
Veranstaltung	28	17,28	3	5,88	14	22,58	11	22,45
Besuch bei Freunden	7	4,32	0	0,00	3	4,84	4	8,16
anderer Grund	10	6,17	1	1,96	0	0,00	9	18,37
insgesamt	162	100,00	51	100,00	62	100,00	49	100,00

(Quelle: eigene Erhebung, n = 162)

¹ Reisen mit höchstens drei Übernachtungen bzw. einer Dauer von vier Tagen

² Reisen mit mindestens vier Übernachtungen bzw. einer Dauer von fünf Tagen

Aufgrund der in Kapitel 4.1 dargestellten Nachteile der Befragungsmethode sind die Ergebnisse hinsichtlich des Besuchs bei Freunden und der Tagesausflüge nicht aussagekräftig. Nach einer Untersuchung des dwif wurde für das Jahr 1999 allein in Berlin die Zahl der Übernachtungen in Privathaushalten auf 28 Mio. (entspricht rd. 77 % aller Übernachtungen in Beherbergungsbetrieben und Privathaushalten) und der Tagesausflüge auf 67,9 Mio. (entspricht rd. 91 % aller Tagesgeschäftsreisen und Tagesausflüge) insgesamt geschätzt¹ – sie bedürfen daher einer weiteren Untersuchung.

4.4.3 Informations- und Buchungsverhalten

Die Ergebnisse der eigenen Untersuchung zeigen (vgl. Tab. 18), dass – wie erwartet (Hypothese 3) – das Internet insgesamt (28,62 %) die bevorzugte Informationsquelle ist. Die Heranwachsenden (31,97 %) und jungen Erwachsenen (29,17 %) informieren sich online stärker als die Jugendlichen (24,00 %). Große Bedeutung kommt den Freunden und Verwandten zu – die mit 15,41 % der Nennungen den zweiten Platz einnehmen. 13,84 % der Befragten nutzen das Informationsmaterial der Tourismusorganisationen zur Vorbereitung ihres Aufenthaltes. Mit zunehmendem Alter der jungen Leute nimmt die Bedeutung dieser Informationsquelle jedoch ab. Auffallend hoch ist der Anteil derjenigen, die sich überhaupt nicht informiert haben (14,47 %). Die Randnotizen in den ausgefüllten Fragebögen weisen darauf hin, dass in diesem Fall häufig die Information durch die begleitende Lehrperson im Rahmen einer Schul- und Klassenfahrt stattgefunden hat.

Tab. 18: Informationsquellen

	alle		15- bis 17 Jahre		18- bis 20 Jahre		21- bis 25 Jahre	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Internet	91	28,62	24	24,00	39	31,97	28	29,17
Infomaterial der Stadt	44	13,84	21	21,00	14	11,48	9	9,38
Reiseveranstalterkatalog	13	4,09	3	3,00	8	6,56	2	2,08
Tageszeitung/Anzeige	2	0,63	1	1,00	1	0,82	0	0,00
Tageszeitung/Bericht	7	2,20	3	3,00	2	1,64	2	2,08
Zeitschrift/Anzeige	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Zeitschrift/Bericht	14	4,40	4	4,00	6	4,92	4	4,17
Reiseführer	29	9,12	5	5,00	8	6,56	16	16,67
Fernsehen	13	4,09	7	7,00	3	2,46	3	3,13
Radio	10	3,14	3	3,00	3	2,46	4	4,17
Freunde, Verwandte	49	15,41	12	12,00	22	18,03	15	15,63
gar nicht	46	14,47	17	17,00	16	13,11	13	13,54
ges.	318	100,00	100	100,00	122	100,00	96	100,00

(Quelle: eigene Erhebung, Mehrfachnennungen möglich)

¹ Vgl. IHK Berlin, Zahlen und Fakten im Berlin-Tourismus, S. 5.

Ein wichtiger Aspekt in diesem Zusammenhang ist die Beurteilung der Informationsquellen durch die jungen Reisenden. Die Befragten wurden gebeten, die Qualität der Informationen mit einer Gesamtnote von 1 (sehr gut) bis 5 (sehr schlecht) zu bewerten.

Tab. 19: Qualität der Informationen

	sehr gut		gut		mittelmäßig		schlecht		sehr schlecht		ges.	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Internet	15	17,05	45	51,14	18	20,45	7	7,95	3	3,41	88	100,00
Infomaterial	4	9,09	24	54,55	11	25,00	3	6,82	2	4,55	44	100,00
RV-Katalog	1	7,69	1	7,69	4	30,77	6	46,15	1	7,69	13	100,00
Tageszeitung/A.	0	0,00	1	50,00	1	50,00	0	0,00	0	0,00	2	100,00
Tageszeitung/B.	0	0,00	1	16,67	1	16,67	1	16,67	3	50,00	6	100,00
Zeitschrift/A.	0	0,00	0	0,00	1	100,00	0	0,00	0	0,00	1	100,00
Zeitschrift/B.	2	20,00	1	10,00	3	30,00	2	20,00	2	20,00	10	100,00
Reiseführer	6	22,22	10	37,04	8	29,63	2	7,41	1	3,70	27	100,00
Fernsehen	1	7,69	1	7,69	6	46,15	3	23,08	2	15,38	13	100,00
Radio	3	30,00	2	20,00	3	30,00	2	20,00	0	0,00	10	100,00
ges.	32	14,95	86	40,19	56	26,17	26	12,15	14	6,54	214	100,00

(Quelle: eigene Erhebung, Mehrfachnennungen möglich)

Das Gesamturteil der Befragten fällt positiv aus – mehr als die Hälfte der jungen Leute urteilt insgesamt mit sehr gut (14,95 %) oder gut (40,19 %). Mit den Informationen in Katalogen der Reiseveranstalter, in Berichten aus Tageszeitungen und Zeitschriften sowie den Fernsehprogrammen sind die jungen Leute insgesamt eher unzufrieden. Das Internet und das Informationsmaterial der Stadt, neben Freunden und Verwandten die wichtigsten Informationsquellen, werden überwiegend 'sehr gut' oder 'gut' bewertet.

Weiterer Forschungsbedarf besteht hinsichtlich der Bewertung einzelner Faktoren (wie z.B. Aufbau, Gestaltung, Farbgebung, Umfang der Informationen, Handhabung, Sprachauswahl, Aktualität, Verfügbarkeit etc.) jedes einzelnen Mediums.

Die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R.) kommt in der Reiseanalyse RA 2001 zu dem Ergebnis, dass bei allen 62,2 Mio. Urlaubsreisen im Jahr 2000 nur 28 % der Urlaubsreisenden 'rechts im Voraus gebucht' haben¹

Tab. 20: Buchungsanteil

	abs.	in %
Nein	72	44,44
Ja	90	55,56
ges.	162	100,00

(Quelle: eigene Erhebung, n = 162)

Auf die Frage, ob sie einen Teil der Reise gebucht haben, antworteten 72 (44,44 %) der Befragungsteilnehmer mit 'Ja' und 90 (55,56 %) mit 'Nein'.

¹ Vgl. F.U.R., RA 2001, S. 116.

Damit ist der Anteil der Nicht-Buchenden im Vergleich mit allen Urlaubsreisenden unter den jungen Leuten fast doppelt so hoch. Wahrscheinlich ist aber unter Berücksichtigung der Randnotizen in den ausgefüllten Fragebögen, dass in einigen Fällen die begleitenden Lehrpersonen bei Klassenfahrten die Reise gebucht haben und der Anteil der tatsächlich gebuchten Reiseleistungen höher liegt.

Die nähere Betrachtung des Buchungsverhaltens (vgl. Tab. 21) soll Aufschluss über die gebuchten Leistungen, die genutzten Buchungsstellen sowie die Buchungsart geben. Am häufigsten buchen die jungen Reisenden mit 32,26 % die An- und Abreise, gefolgt von der Unterkunft mit 28,23 % und einem Komplettangebot mit 27,42 %. Bevorzugt werden hierbei Direktbuchungen bei einem Leistungsträger (62,20 %) oder die Inanspruchnahme eines Reisebüros (20,73 %) – Reiseveranstalter und Tourismusorganisationen (je 8,54 %) spielen eine eher unbedeutende Rolle. Gebucht wird persönlich (39,53 %) oder telefonisch (34,88 %) – über das Internet buchten 19,77 % der Befragten, womit sich die Hypothese 4 bestätigt, dass junge Leute stärker als die Gesamtbevölkerung das Internet zur Buchung nutzen.

Tab. 21: Buchungsverhalten

gebuchte Leistung(en)	alle		15- bis 17 Jahre		18- bis 20 Jahre		21- bis 25 Jahre		
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	
Komplettangebot	34	27,42	7	26,92	23	46,94	4	8,16	
An-/Abreise	40	32,26	5	19,23	12	24,49	23	46,94	
Unterkunft	35	28,23	6	23,08	11	22,45	18	36,73	
Verpflegung	7	5,65	4	15,38	1	2,04	2	4,08	
Zusatzleistung	8	6,45	4	15,38	2	4,08	2	4,08	
ges.	124	100,00	26	100,00	49	100,00	49	100,00	
Buch.-stelle	Reisebüro	17	20,73	1	7,14	10	27,78	6	18,75
	Reiseveranstalter	7	8,54	2	14,29	5	13,89	0	0,00
	Tourismusorganisation	7	8,54	2	14,29	3	8,33	2	6,25
	Leistungsträger	51	62,20	9	64,29	18	50,00	24	75,00
	ges.	82	100,00	14	100,00	36	100,00	32	100,00
Buchungsart	persönlich	34	39,53	4	26,67	17	44,74	13	39,39
	Internet	17	19,77	1	6,67	6	15,79	10	30,30
	Telefon	30	34,88	9	60,00	11	28,95	10	30,30
	Fax	5	5,81	1	6,67	4	10,53	0	0,00
	ges.	86	100,00	15	100,00	38	100,00	33	100,00

(Quelle: eigene Erhebung, Mehrfachnennungen möglich)

Zusatzleistungen und Verpflegung werden fast ausschließlich durch Jugendliche separat gebucht (je 15,38 %). Sie buchen in hohem Maße telefonisch (60,00 %) direkt bei den Leistungsträgern (64,29 %). Heranwachsende bevorzugen die persönliche (44,74 %) oder telefonische (28,95 %) Buchung von Komplettangeboten (46,94 %). Die jungen Erwachsenen beschränken sich fast ausschließlich auf die Buchung von An- und Abreise (46,94 %) sowie

der Unterkunft (36,73 %) und nutzen die Möglichkeit einer Pauschalreise und der Buchung von Zusatzleistungen oder Verpflegung kaum. Sie wenden sich dabei in der überwiegenden Zahl der Fälle (75,00 %) direkt an die Leistungsträger und nutzen zu 39,39 % den persönlichen Buchungsweg. Die elektronische und telefonische Buchung wird von den jungen Erwachsenen in gleichem Maße genutzt (30,30 %).

4.4.4 Verkehrsmittelwahl

Nach Angaben der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (F.U.R.) in der Reiseanalyse RA 2003, waren Pkw und Wohnmobil mit 50,8 % im Jahr 2002 bei allen durchgeführten Urlaubsreisen (mit einer Dauer von mindestens fünf Tagen) die bevorzugten Verkehrsmittel. Das Flugzeug wurde bei 31,5 %, der Bus bei 10,3 % und die Bahn bei 5,8 % der Reisen genutzt¹. Das Potenzial der sog. Billigflieger wird, nach 2,2 Mio. Passagieren (3,4 %) – "jüngere, gut verdienende und gut ausgebildete Menschen"² – im vergangenen Jahr, für 2003 hoch eingeschätzt. "19 Mio. Deutsche (29 %) [können sich] vorstellen, einen solchen Billigflug, bei der einen oder anderen Gelegenheit zu nutzen, bei Urlaubsreisen (11 %), Kurzreisen (12 %), Geschäftsreisen (1 %) oder zu anderen Anlässen".³

Tab. 22: Verkehrsmittelnutzung

	alle		15- bis 17 Jahre		18- bis 20 Jahre		21- bis 25 Jahre	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Pkw	24	12,90	6	10,34	6	8,22	12	21,82
Reisebus	84	45,16	34	58,62	41	56,16	9	16,36
Bahn	50	26,88	15	25,86	12	16,44	23	41,82
Mitfahrgelegenheit	3	1,61	2	3,45	0	0,00	1	1,82
Flugzeug	25	13,44	1	1,72	14	19,18	10	18,18
ges.	186	100,00	58	100,00	73	100,00	55	100,00

(Quelle: eigene Erhebung, Mehrfachnennungen bei kombinierter Anreise möglich)

Die Erwartung des Verfassers (Hypothese 5) bestätigt sich – insgesamt 45,16 % der Befragten nutzen den Reisebus und 26,88 % die Bahn als Verkehrsmittel für ihre Städtereise und damit deutlich mehr als die in der Reiseanalyse RA 2003 untersuchten Urlaubsreisenden. Das Flugzeug wurde von 13,44 % der Befragten genutzt. Das Auto (12,90 %) und die Mitfahrgelegenheit (1,61 %) spielen insgesamt nur eine untergeordnete Rolle. Die Untersuchung der einzelnen Altersgruppen ergibt ein unterschiedliches Bild – während mehr als die Hälfte der Jugendlichen und Heranwachsenden den Reisebus wählen, reist der größte Anteil

¹ Vgl. F.U.R., Reiseanalyse RA 2003, Erste Ergebnisse ITB 2003, Berlin, S. 5.

² ebenda, S. 6

³ ebenda

(41,82 %) der jungen Erwachsenen mit der Bahn an. In der Altersgruppe der 21- bis 25-Jährigen nimmt auch die Bedeutung des Pkw (21,82 %) zu.

Tab. 23: Low Cost oder Linie?

Fluggesellschaft	abs.	in %	Ankunftsflughafen	abs.	in %
Air Berlin	1	4,00	Köln/Bonn	1	4,00
berlinjet	1	4,00	Düsseldorf	1	4,00
Germanwings	1	4,00	Berlin-Tegel	7	28,00
Hapag Lloyd Express	1	4,00	Berlin-Schönefeld	1	4,00
Low Cost Carrier ges.	4	16,00	Flughafen im Ausland	1	4,00
British Airways	1	4,00	keine Angabe	14	56,00
Lufthansa	4	16,00	ges.	25	100,00
Qantas	1	4,00			
Swiss Airlines	2	8,00			
Linienflug ges.	8	32,00			
ges.	12	48,00			
keine Angabe	13	52,00			
ges.	25	100,00			

(Quelle: eigene Erhebung, n = 25)

In 52 % bzw. 56 % der Fälle wurde die Frage nach der genutzten Fluggesellschaft und dem Ankunftsflughafen nicht beantwortet, sodass die dargestellten Ergebnisse nur eine eingeschränkte Aussagekraft besitzen. Erkennbar ist jedoch, dass überwiegend Linienflüge genutzt werden und kein weiterer Anfahrtsweg von einem entfernten Flughafen in Kauf genommen wird. Die Hypothese 6, dass gerade Städte mit direktem Anschluss an die Flugnetze der Low Cost Carrier deutlich von diesen Entwicklungen im Flugverkehr profitieren, bestätigt sich aufgrund dieser Untersuchung nicht.

4.4.5 Reisepartie

Anhand der eigenen Befragung wird deutlich (vgl. Tab. 24), dass die Familien (insbesondere die Eltern) im Rahmen einer Städtereise in den wenigsten Fällen die Reisebegleitung bilden. Insgesamt nehmen die Schulklassen (71,43 %) als Reisepartie die bedeutendste Position ein, wobei diese Bedeutung mit zunehmenden Alter stark abnimmt. Die jungen Erwachsenen besuchen die Städte vorwiegend mit Freunden, wobei der eigene Freund oder die eigene Freundin im Vergleich zu den Jugendlichen und Heranwachsenden eine größere Rolle spielt. Aufgrund der fehlenden Repräsentativität der eigenen Untersuchung für den gesamten Saisonverlauf kann die Hypothese 7 nicht abschließend geklärt werden. Eine Betrachtung des gesamten Saisonverlaufs könnte Aufschluss darüber geben, ob die ausgewiesenen Ergebnisse über einen längeren Zeitraum hinweg repräsentativ sind. Es ist anzunehmen,

dass der Anteil der Schul- und Klassenfahrten zu Gunsten der Begleitung durch Freund/Freundin oder Freunde sowie Familienangehörige in der Saisonbetrachtung abnimmt.

Tab. 24: Reisebegleitung

	alle		15- bis 17 Jahre		18- bis 20 Jahre		21- bis 25 Jahre	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Freund/Freundin	11	7,86	1	2,00	4	6,67	6	20,00
Freunde	16	11,43	0	0,00	5	8,33	11	36,67
Schulklasse	100	71,43	46	92,00	48	80,00	6	20,00
Familie	5	3,57	2	4,00	1	1,67	2	6,67
Andere	8	5,71	1	2,00	2	3,33	5	16,67
ges.	140	100,00	50	100,00	60	100,00	30	100,00

(Quelle: eigene Erhebung, n = 140)

4.4.6 Unterkunftswahl

Wie in Kapitel 3.3 aufgeführt, wird eine Verschiebung der Nachfrage "von *low budget* nach *budget* und manchmal Luxus"¹ erwartet. Möglicherweise ist jedoch, wie im gesamten Reisemarkt und anderen Konsumbereichen zu beobachten, mit einer noch stärkeren Polarisierung² zu rechnen. Das gestiegene Preisbewusstsein einerseits (u.a. erkennbar an der Entwicklung der Billigflieger³) und das erhöhte Qualitätsbewusstsein bzw. Anspruchsniveau⁴ andererseits ("...die Komfortansprüche der [...] Jugendlichen [sind] hoch [...], aber nicht übertrieben, sie steigen allerdings mit dem Alter und in den letzten Jahren ist eine generelle Steigerung des Anspruchsniveaus festzustellen"⁵) sind hier die entscheidenden Faktoren. Hinzu kommt, dass in der deutschen Bevölkerung ein starkes Gefälle zwischen Reichtum und Armut besteht⁶ und "insbesondere Kinder und Jugendliche müssen häufiger als früher in Armut aufwachsen"⁷.

Insgesamt 79,01 % der Befragten übernachteten in einer Jugendherberge oder einem Jugendhotel (vgl. Tab. 25). Wie erwartet (Hypothese 8), steht der Preisaspekt hier im Vordergrund (vgl. auch Kap. 4.4.9 zum Ausgabeverhalten der jungen Leute). Tendenziell ist mit zunehmenden Alter der jungen Leute eine Verschiebung zur Übernachtung im Hotel erkennbar. Pensionen und Privatunterkünfte spielen für die in dieser Erhebung befragten Personen nur eine unbedeutende Rolle.

¹ Speelmann, Die Bedeutung neuer Trends, S. 81

² Vgl. hierzu ausführlich Kirstges, Expansionsstrategien, S. 174, 175.

³ Vgl. hierzu auch: FVV international, Nr. 13/2003, S. 81.

⁴ Vgl. hierzu auch: Müller, Jugendreisen 2000, S. 18.

⁵ Porwol, Qualität im Jugendtourismus, S. 127

⁶ Vgl. Blanke u.a., Sozialstaat im Wandel, S. 46–48.

⁷ Blanke u.a., Sozialstaat im Wandel, S. 47

Tab. 25: Unterkunftswahl

	alle			15- bis 17 Jahre		18- bis 20 Jahre		21- bis 25 Jahre	
	abs.	in %	kum. %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Jugendherberge	72	44,44	44,44	25	49,02	25	40,32	22	44,90
Jugendhotel	56	34,57	79,01	22	43,14	23	37,10	11	22,45
Hotel	20	12,35	91,36	0	0,00	10	16,13	10	20,41
Pension	6	3,70	95,06	2	3,92	3	4,84	1	2,04
Privatunterkunft	6	3,70	98,77	2	3,92	1	1,61	3	6,12
keine Angabe	2	1,23	100,00	0	0,00	0	0,00	2	4,08
ges.	162	100,00		51	100,00	62	100,00	49	100,00

(Quelle: eigene Erhebung, n = 162)

4.4.7 Reisedauer

Die Mehrzahl der Befragten verbringt drei (31,48 %) oder vier (30,86 %) Nächte in den Städten (vgl. Tab. 26). Unterschiede zeigen sich zwischen den einzelnen Altersgruppen – die Jugendlichen verbringen überwiegend drei Nächte (48,98 %) in der Destination, während der Großteil der Heranwachsenden sich vier Nächte (46,77 %) in der Stadt aufhält. Auffallend hoch ist der Anteil der jungen Erwachsenen, die nur für eine Nacht bleiben – mit 27,45 % der Nennungen macht der 2-Tage-Kurzurlaub nicht nur den größten Teil innerhalb dieser Altersgruppe aus, sondern unterscheidet sich auch deutlich von der durchschnittlichen Aufenthaltsdauer der Jugendlichen und Heranwachsenden. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer aller an der Befragung Beteiligten beträgt 3,3 Nächte. Die Vermutung (Hypothese 9), dass die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der jungen Leute über der, der Gesamtbevölkerung (vgl. Tab. 27) liegt, hat sich bestätigt.

Tab. 26: Anzahl der Übernachtungen

	alle		15- bis 17 Jahre		18- bis 20 Jahre		21- bis 25 Jahre	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
1 Nacht	21	12,96	2	4,08	5	8,06	14	27,45
2 Nächte	20	12,35	7	14,29	5	8,06	8	15,69
3 Nächte	51	31,48	24	48,98	16	25,81	11	21,57
4 Nächte	50	30,86	16	32,65	29	46,77	5	9,80
5 Nächte	8	4,94	0	0,00	4	6,45	4	7,84
6 Nächte	5	3,09	0	0,00	1	1,61	4	7,84
7 Nächte	2	1,23	0	0,00	0	0,00	2	3,92
10 Nächte	3	1,85	0	0,00	2	3,23	1	1,96
keine Angabe	2	1,23	0	0,00	0	0,00	2	3,92
ges.	162	100,00	49	100,00	62	100,00	51	100,00

(Quelle: eigene Erhebung, n = 162)

Tab. 27 Durchschnittliche Aufenthaltsdauer

Stadt	Ankünfte 2002 (Tsd.)	Übernachtungen 2002 (Tsd.)	durchschnittliche Aufenthaltsdauer (in Nächten)
Berlin	4.750	11.016	2,3
Bonn	499	988	2,0
Dresden	962	2.079	2,2
Düsseldorf	1.303	2.460	1,9
Hamburg	2.720	5.079	1,9
Heidelberg	510	870	1,7
Köln	1.827	3.302	1,8
München	3.450	6.949	2,0
Stuttgart	1.144	2.127	1,9
ges.	17.165	34.870	2,0

(Quelle: FVW-Trendumfrage 2003, FVW international, Nr. 8/2003, S. 57, geänderte Darstellung)

4.4.8 Reisemotive

Die Frage, aus welchen Gründen sich die Teilnehmer der Gästebefragung für die Stadt entschieden haben, sollte über zwei Dinge Aufschluss geben. Einerseits sollte festgestellt werden, ob sich die Interessen während einer Städtereise grundsätzlich von den ausgeübten Freizeitaktivitäten zu Hause unterscheiden, und andererseits, ob es Unterschiede zwischen den Images der einzelnen Städte gibt. Die Frage bezüglich des Images konnte mithilfe der Erhebung nicht beantwortet werden, da die Städte untereinander, aufgrund des stark unterschiedlich ausgefallenen Rücklaufs der Fragebögen, nicht verglichen werden können. Im Auftrag der Deutschen Shell wurde untersucht, welchen Freizeitaktivitäten Jugendliche zwischen 15 und 24 Jahren gar nicht nachgehen – umgekehrt können Rückschlüsse darauf gezogen werden, welchen Freizeitaktivitäten junge Leute nachgehen (vgl. Tab. 28). In einem Strategiekonzept des dwif für den Kinder- und Jugendtourismus in Mecklenburg-Vorpommern heißt es u.a., dass die "Freizeitwünsche [...der Kinder und Jugendlichen] umfassender [sind], als die tatsächlich ausgeübten Freizeitaktivitäten"¹. Daher wird gefordert, dass "touristische Angebote [...] die Erkenntnisse aus dem Freizeitverhalten von Kindern und Jugendlichen berücksichtigen [müssen]"².

¹ dwif, Strategiekonzept Kinder- und Jugendtourismus Mecklenburg-Vorpommern, S. 17

² ebenda

Tab. 28: Freizeitaktivitäten

FREIZEITAKTIVITÄTEN – WER IHNEN "GAR NICHT" NACHGEHT		
("mache ich gar nicht", in %)	n = 3992	"mache ich"
Feiern/Partys	2	98
zu Hause quatschen/Musik hören	4	96
Einkaufsbummel	8	92
rumhängen	12	88
Urlaubsreise	13	87
Diskobesuch	15	85
Kneipen besuchen	18	82
Sport	19	81
Spazieren gehen	21	79
Konzertbesuch	29	71
am Computer arbeiten/spielen	31	69
Hausaufgaben/Lernen	32	68
Besuch im Jugendzentrum	61	29
Musik machen/Band	77	23

(Quelle: Deutsche Shell, Jugend 2000 – 13. Shell Jugendstudie, S. 206, geänderte Darstellung)

Tab. 29: Gründe für die Reiseentscheidung

	alle		15- bis 17 Jahre		18- bis 20 Jahre		21- bis 25 Jahre	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Gastronomie	13	3,89	3	3,09	3	2,26	7	6,73
Nachtleben	33	9,88	7	7,22	16	12,03	10	9,62
Konzert	8	2,40	1	1,03	4	3,01	3	2,88
Sportveranstaltung	6	1,80	2	2,06	2	1,50	2	1,92
Festlichkeit	9	2,69	1	1,03	6	4,51	2	1,92
Ausstellung	29	8,68	5	5,15	15	11,28	9	8,65
Sehenswürdigkeiten	67	20,06	23	23,71	25	18,80	19	18,27
Museen	38	11,38	12	12,37	11	8,27	15	14,42
Sportmöglichkeiten	2	0,60	0	0,00	0	0,00	2	1,92
Shopping	51	15,27	18	18,56	21	15,79	12	11,54
anderer Grund	78	23,35	25	25,77	30	22,56	23	22,12
ges.	334	100,00	97	100,00	133	100,00	104	100,00

(Quelle: eigene Erhebung, Mehrfachnennungen möglich)

Die Hauptmotive für die Durchführung einer Städtereise sind der Besuch von Sehenswürdigkeiten (20,06 %), Shopping (15,27 %), der Besuch von Museen (11,38 %) und das Nachtleben (9,88 %). Das Interesse der jungen Leute an einem Einkaufsbummel (92 %) sowie an Feiern/Partys (98 %), Disko- (85 %) und Kneipenbesuchen (82 %) im Alltag und demgegenüber die Reiseinteressen Shopping (15,27 %) sowie Nachtleben (9,88 %) bestätigen die Hypothese 10, dass ein Zusammenhang zwischen den Freizeit- und Reiseinteressen besteht, zumindest teilweise. Jedoch finden Konzerte (2,40 %) und

Sportveranstaltungen (1,80 %) wenig Interesse unter den Befragten und obwohl 81 % der Jugendlichen in ihrer Freizeit Sport treiben, spielen die Sportmöglichkeiten (0,60 %) in einer Stadt für die Reiseentscheidung keine Rolle. Im Vergleich mit den in der Freizeit am Heimatort (nicht) ausgeübten Aktivitäten fällt das kulturelle Interesse (Sehenswürdigkeiten, Museen) besonders auf.

Mit 23,35 % der Nennungen wurden besonders häufig andere Gründe für den Besuch der Stadt angegeben (vgl. Tab. 30). Als häufigster anderer Grund wurde eine Pflichtveranstaltung genannt (35,90 %) – insbesondere wurden hier durch den Lehrkörper festgelegte Schul- und Klassenfahrten oder durch den Arbeitgeber angeordnete Dienstreisen aufgeführt. Große Bedeutung kommt auch dem Besuch von Freunden (12,82 %) sowie dem Besuch einer bestimmten öffentlichen Einrichtung und der politischen Bildung (11,54 %) zu.

Tab. 30: Andere Gründe

	abs.	in %
Pflichtveranstaltung	28	35,90
Besuch bei Freunden	10	12,82
Besuch öffentl. Einrichtung/ politische Bildung	9	11,54
Fortbildung	7	8,97
Theater, Kabarett, Musical	8	10,26
Informationsreise	5	6,41
Image der Stadt	4	5,13
Sprachkurs	3	3,85
Freizeitpark	1	1,28
schwul-lesbische Szene	1	1,28
Erreichbarkeit	1	1,28
Austauschprogramm	1	1,28
ges.	78	100,00

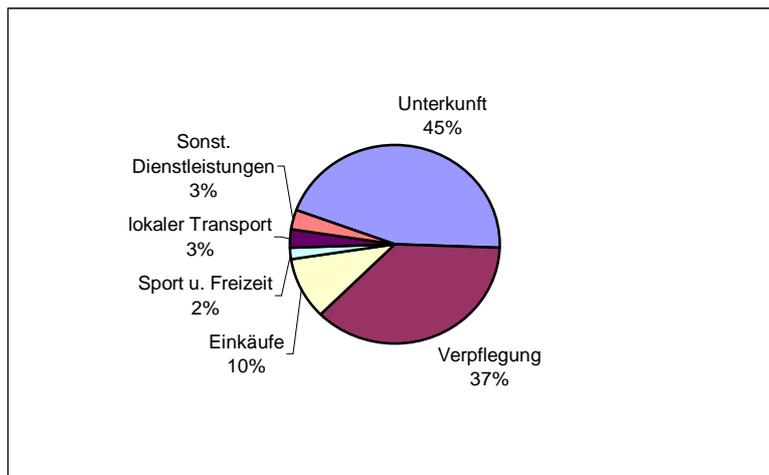
(Quelle: eigene Erhebung, n = 78, nachträglich kategorisiert)

4.4.9 Ausgabeverhalten

Eine Sonderuntersuchung des F.U.R. zum Urlaubsverhalten der 14- bis 19-Jährigen bezogen auf das Jahr 1998 kommt zu dem Ergebnis, dass die durchschnittlichen "Ausgaben pro Person und Urlaubsreise [...] bei den Jugendlichen mit DM 1.048,- (rd. 527,- €) deutlich unter dem Bundesdurchschnitt von DM 1.441,- (rd. 725,- €) [lagen]"¹. Eine Studie des Deutschen Fremdenverkehrsverband e.V. (DFV) aus dem Jahr 1995 ermittelte für Übernachtungsgäste in einer Großstadt (über 100.000 Einwohner) eine Ausgabenstruktur von insgesamt 250,- DM (rd. 126,- €) pro Kopf und Tag² (vgl. Abb. 11).

¹ F.U.R., RA 99 Urlaubsreisen – Motive, Verhalten und Interessen von Jugendlichen, S. 46

² Vgl. DFV, Städtetourismus, S. 112.

Abb. 11: Ausgabenstruktur der Übernachtungsgäste

(Quelle: DFV, Städtetourismus in Deutschland, S. 112)

Nach eigenen Angaben geben die Befragten für ihre Städtereise insgesamt im Durchschnitt rd. 260,- € aus (vgl. Tab. 31). Die Betrachtung der einzelnen Altersgruppen (vgl. Tab. 32) macht deutlich, dass mit zunehmenden Alter mehr Geld ausgegeben wird. Die Jugendlichen gestalten ihren Städteaufenthalt eher preiswert (nur 32,26 % geben 250,- € oder mehr aus), während Heranwachsende schon deutlich mehr ausgeben (51,06 % geben 250,- € oder mehr aus) und bei den jungen Erwachsenen die höchste Ausgabebereitschaft festzustellen ist (68,57 % geben 250,- € oder mehr aus).

Tab. 31: Durchschnittliche Gesamtausgaben

	n	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standard-Abweichung
Ges.-ausgaben	113	79	925	259,61	124,85
gültig	113				

(Quelle: eigene Erhebung, n = 113)

Tab. 32: Gesamtausgaben

	alle			15- bis 17 Jahre			18- bis 20 Jahre			21- bis 25 Jahre		
	abs.	in %	kum. %	abs.	in %	kum. %	abs.	in %	kum. %	abs.	in %	kum. %
über 500,- €	4	3,54	3,54	0	0,00	0,00	2	4,26	4,26	2	5,71	5,71
bis 500,- €	5	4,42	7,96	0	0,00	0,00	3	6,38	10,64	2	5,71	11,43
bis 400,- €	12	10,62	18,58	1	3,23	3,23	7	14,89	25,53	4	11,43	22,86
bis 350,- €	9	7,96	26,55	1	3,23	6,45	4	8,51	34,04	4	11,43	34,29
bis 300,- €	17	15,04	41,59	3	9,68	16,13	7	14,89	48,94	7	20,00	54,29
bis 250,- €	11	9,73	51,33	5	16,13	32,26	1	2,13	51,06	5	14,29	68,57
bis 200,- €	32	28,32	79,65	7	22,58	54,84	21	44,68	95,74	4	11,43	80,00
bis 175,- €	5	4,42	84,07	1	3,23	58,06	0	0,00	95,74	4	11,43	91,43
bis 150,- €	6	5,31	89,38	4	12,90	70,97	0	0,00	95,74	2	5,71	97,14
bis 125,- €	9	7,96	97,35	6	19,35	90,32	2	4,26	100,00	1	2,86	100,00
bis 100,- €	3	2,65	100,00	3	9,68	100,00	0	0,00	100,00	0	0,00	100,00
ges.	113	100,00		31	100,00		47	100,00		35	100,00	

(Quelle: eigene Erhebung, n = 113, nachträglich kategorisiert)

Tab. 33: Einzelne Ausgabenbereiche

	alle			15- bis 17 Jahre			18- bis 20 Jahre			21- bis 25 Jahre			
	abs.	in %	kum. %	abs.	in %	kum. %	abs.	in %	kum. %	abs.	in %	kum. %	
An-/Abreise	bis 50,- €	26	40,6	40,6	7	70,0	70,0	7	31,8	31,8	12	37,5	37,5
	51,- bis 100,- €	21	32,8	73,4	2	20,0	90,0	5	22,7	54,5	14	43,8	81,3
	101,- bis 150,- €	5	7,8	81,3	0	0,0	90,0	1	4,5	59,1	4	12,5	93,8
	151,- bis 200,- €	10	15,6	96,9	1	10,0	100,0	8	36,4	95,5	1	3,1	96,9
	über 301,- €	2	3,1	100,0	0	0,0	100,0	1	4,5	100,0	1	3,1	100,0
	ges.	64	100,0		10	100,0		22	100,0		32	100,0	
Unterkunft	bis 20,- €	32	50,8	50,8	7	58,3	58,3	8	38,1	38,1	17	56,7	56,7
	21,- bis 30,- €	19	30,2	81,0	3	25,0	83,3	9	42,9	81,0	7	23,3	80,0
	31,- bis 40,- €	5	7,9	88,9	1	8,3	91,7	1	4,8	85,7	3	10,0	90,0
	41,- bis 50,- €	2	3,2	92,1	0	0,0	91,7	1	4,8	90,5	1	3,3	93,3
	51,- bis 100,- €	4	6,3	98,4	1	8,3	100,0	1	4,8	95,2	2	6,7	100,0
	über 101,- €	1	1,6	100,0	0	0,0	100,0	1	4,8	100,0	0	0,0	100,0
	ges.	63	100,0		12	100,0		21	100,0		30	100,0	
Verpflegung	bis 10,- €	24	35,8	35,8	3	27,3	27,3	7	36,8	36,8	14	37,8	37,8
	11,- bis 20,- €	28	41,8	77,6	7	63,6	90,9	8	42,1	78,9	13	35,1	73,0
	21,- bis 30,- €	13	19,4	97,0	1	9,1	100,0	3	15,8	94,7	9	24,3	97,3
	31,- bis 40,- €	2	3,0	100,0	0	0,0	100,0	1	5,3	100,0	1	2,7	100,0
	ges.	67	100,0		11	100,0		19	100,0		37	100,0	
Sonstiges	bis 10,- €	26	42,6	42,6	5	41,7	41,7	5	26,3	26,3	16	53,3	53,3
	11,- bis 20,- €	15	24,6	67,2	4	33,3	75,0	3	15,8	42,1	8	26,7	80,0
	21,- bis 30,- €	12	19,7	86,9	2	16,7	91,7	6	31,6	73,7	4	13,3	93,3
	31,- bis 40,- €	3	4,9	91,8	0	0,0	91,7	2	10,5	84,2	1	3,3	96,7
	41,- bis 50,- €	3	4,9	96,7	1	8,3	100,0	1	5,3	89,5	1	3,3	100,0
	über 51,- €	2	3,3	100,0	0	0,0	100,0	2	10,5	100,0	0	0,0	100,0
	ges.	61	100,0		12	100,0		19	100,0		30	100,0	

(Quelle: eigene Erhebung, nachträglich kategorisiert)

Die nähere Untersuchung einzelner Ausgabenbereiche (vgl. Tab. 33) ergibt ein uneinheitliches Bild. Die Ausgaben für die *An- und Abreise* liegen bei den Heranwachsenden am höchsten (allein 36,4 % geben 150,- bis 200,- € aus), während die Jugendlichen am günstigsten reisen (90 % geben weniger als 100,- € aus). Die Transportkosten hängen jedoch nicht nur von der Wahl des Verkehrsmittels, sondern auch von der Entfernung zwischen Heimatort und Zielgebiet ab – ein Trend lässt sich aus den vorliegenden Ergebnissen daher nicht eindeutig ableiten. Im Bereich der *Unterkunft* verhalten sich die jungen Leute über alle Altersgruppen hinweg einheitlich recht sparsam (rd. 80 % jeder Altersgruppe gibt maximal 30,- € pro Übernachtung aus). Bei der *Verpflegung* sind die Jugendlichen am sparsamsten – über 90 % geben maximal 20,- € pro Tag hierfür aus. Die Heranwachsenden und jungen Erwachsenen sind in diesem Bereich insgesamt etwas ausgabefreudiger, im Vergleich mit den Jugendlichen geben jedoch mehr Personen dieser Altersgruppe auf der einen Seite weniger als 10,- €, auf der anderen Seite aber auch deutlich öfter 30,- € oder mehr am Tag

aus. Die Ausgaben für *Sonstiges* liegen bei den Heranwachsenden am höchsten – nur 26,3 % der Befragten geben weniger als 10,- € am Tag aus, während sogar 10,5 % mehr als 51,- € pro Tag für diesen Ausgabenbereich verwenden. Jugendliche und junge Erwachsene zeigen sich in dieser Erhebung gleichermaßen sparsam und geben zu rd. 90 % maximal 30,- € aus.

4.5 Reisezufriedenheit der jungen Reisenden

Die Untersuchung der Reisezufriedenheit, als Ausdruck der subjektiven Qualitätsbeurteilung durch den Reisenden, ermöglicht eine Überprüfung der einzelnen Angebotskomponenten seitens der Städte. Wie bereits in Kapitel 4.4.1 erläutert, können die Tourismusorganisationen der Städte auf die nach Porwol wichtigsten Faktoren der Wiederholungsabsicht, *Spaß* und *Nette Leute*, keinen Einfluss ausüben, jedoch ihr Tourismusangebot derart weiterentwickeln, dass die Erwartungen der jungen Leute erfüllt werden. "Die Erfassung von Kundenzufriedenheit sollte deshalb zukünftig stets im Mittelpunkt des touristischen Marketing stehen. Nur so kann sichergestellt werden, daß Kunden tatsächlich die Leistung erhalten, die sie erwarten, nur dann werden sie zu Stammkunden, und sichern überlebenswichtige Marktanteile".¹ Neben der schriftlichen oder mündlichen Gästebefragung sind weitere Möglichkeiten zur Messung der Reisezufriedenheit z.B. das "Beschwerdemanagement, persönliche Gespräche mit den Gästen, Kurzfragebögen oder anonyme Produkttests"².

Die in den folgenden Kapiteln dargestellten Ergebnisse stellen die Reisezufriedenheit aller an der Befragung teilgenommenen Personen dar, unabhängig von der Stadt³, in der sie ihren Aufenthalt verbracht haben und ihrem Alter. Für die Ermittlung der Gesamtzufriedenheit der jungen Städtereisenden wäre eine weitere Untersuchung erforderlich, die Aufschluss darüber gibt, welche Bedeutung den einzelnen Kriterien für die Beurteilung eines gelungenen Aufenthaltes zukommt.

4.5.1 Unterkunft

Insgesamt werden die gewählten Unterkünfte eher zufrieden stellend, mit Tendenz zur Mittelmäßigkeit bewertet (2,43) – mehr als die Hälfte aller Nennungen bei den Faktoren Zimmerausstattung, Außenansicht, Freundlichkeit und Preis-Leistungs-Verhältnis entfallen auf 'sehr zufrieden' oder 'eher zufrieden'. Etwas schlechter schneidet die Servicequalität ab, die mit einer Durchschnittsbewertung von 2,68 das schlechteste Ergebnis erreicht.

¹ Seitz, Tourismusmarktforschung, S. 9 (! Rechtschreibfehler im Originaltext!)

² dwif, Strategiekonzept des Kinder- und Jugendtourismus in Mecklenburg-Vorpommern, S. 58

³ Eine Sonderauswertung für Berlin, deren relativ hohe Rücklaufquote eine separate Auswertung ermöglicht, finden Sie im Anhang. Vgl. Anhang 2.

Tab. 34: Beurteilung der Unterkunft

	sehr zufrieden		eher zufrieden		teils/teils		eher unzufrieden		sehr unzufrieden		ges.	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	Mittel
Zimmerausstattung	35	22,7	55	35,7	44	28,6	13	8,4	7	4,5	154	2,36
Außenansicht	42	27,6	47	30,9	47	30,9	13	8,6	3	2,0	152	2,26
Freundlichkeit	35	23,2	46	30,5	44	29,1	19	12,6	7	4,6	151	2,45
Servicequalität	18	11,9	50	33,1	53	35,1	23	15,2	7	4,6	151	2,68
Preis-Leistungs-Verhältnis	25	17,1	64	43,8	38	26,0	10	6,8	9	6,2	146	2,41
Durchschnitt												2,43

(Quelle: eigene Erhebung)

4.5.2 Gastronomie

Wie in Kapitel 4.4.8 dargestellt (vgl. Tab. 29) spielt die Gastronomie für die Reiseentscheidung eine eher untergeordnete Rolle. Eine klare Trennung zwischen Gastronomie und Nachtleben kann jedoch nicht vorgenommen werden, da Betriebe wie Kneipen, Cafés oder Bars auch abends oder nachts aufgesucht werden können. Insgesamt erreichten die gastronomischen Betriebe ein gutes Ergebnis (2,28). Besonders die Öffnungszeiten sowie die angebotene Auswahl an Betrieben wurden überwiegend zufrieden stellend bewertet. Lediglich das Preis-Leistungs-Verhältnis wird von den jungen Leute mit 'mittelmäßig' beurteilt.

Tab. 35: Beurteilung der Gastronomie

	sehr zufrieden		eher zufrieden		teils/teils		eher unzufrieden		sehr unzufrieden		ges.	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	Mittel
Auswahl	36	23,4	61	39,6	46	29,9	9	5,8	2	1,3	154	2,22
Atmosphäre	24	15,8	72	47,4	48	31,6	7	4,6	1	0,7	152	2,27
Öffnungszeiten	35	23,3	75	50,0	35	23,3	2	1,3	3	2,0	150	2,09
Preis-Leistungs-Verhältnis	15	10,1	64	43,2	47	31,8	17	11,5	5	3,4	148	2,55
Durchschnitt												2,28

(Quelle: eigene Erhebung)

4.5.3 Kultur/Freizeit

Die wichtigsten Motive für die Wahl einer Destination im Städtetourismus der jungen Leute sind, wie weiter oben beschrieben, Sehenswürdigkeiten, Shoppingmöglichkeiten und Museen. Für die Gesamtzufriedenheit und die daraus resultierende mögliche Wiederholungsabsicht haben diese Faktoren also eine besonders hohe Bedeutung.

Tab. 36: Beurteilung von Kultur/Freizeit

	sehr zufrieden		eher zufrieden		teils/teils		eher unzufrieden		sehr unzufrieden		ges.	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	Mittel
Veranstaltungen	39	29,8	59	45,0	30	22,9	2	1,5	1	0,8	131	1,98
Feste	12	10,9	50	45,5	40	36,4	3	2,7	5	4,5	110	2,45
Museen	34	27,2	50	40,0	35	28,0	5	4,0	1	0,8	125	2,11
Ausstellungen	21	18,4	42	36,8	43	37,7	6	5,3	2	1,8	114	2,35
Sehenswürdigkeiten	64	45,4	55	39,0	17	12,1	5	3,5	0	0,0	141	1,74
Sportveranstaltungen	13	12,5	29	27,9	41	39,4	15	14,4	6	5,8	104	2,73
Shoppingmöglichkeiten	61	44,2	48	34,8	23	16,7	6	4,3	0	0,0	138	1,81
Sportangebote	10	9,7	35	34,0	38	36,9	12	11,7	8	7,8	103	2,74
Durchschnitt												2,24

(Quelle: eigene Erhebung)

Die Vielfaltigkeit des Angebotes einer Großstadt schlägt sich in der Beurteilung durch die jungen Leute dieser Untersuchung nieder – die Sehenswürdigkeiten erreichen mit einem Mittelwert von 1,74, gefolgt von den Shoppingmöglichkeiten mit 1,81 und den Veranstaltungen mit 1,98, das beste Ergebnis. Der Bereich Kultur/Freizeit wird mit einem Mittelwert von 2,24 insgesamt eher zufrieden stellend beurteilt. Lediglich Sportveranstaltungen, die jedoch für die Reiseentscheidung unbedeutend sind, werden überwiegend 'mittelmäßig' oder 'unbefriedigend' beurteilt.

4.5.4 Verkehr

Die Beurteilung der Verkehrssituation wurde unter zwei Aspekten vorgenommen. Zum einen sollte die Erreichbarkeit der Stadt mit dem gewählten Verkehrsmittel, zum anderen der öffentliche Personennahverkehr beurteilt werden.

Tab. 37: Beurteilung der Verkehrssituation

	sehr zufrieden		eher zufrieden		teils/teils		eher unzufrieden		sehr unzufrieden		ges.	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	Mittel
Erreichbarkeit der Stadt	56	36,4	60	39,0	24	15,6	11	7,1	3	1,9	154	1,99
ÖPNV	50	35,5	66	46,8	19	13,5	4	2,8	2	1,4	141	1,88
Durchschnitt												1,94

(Quelle: eigene Erhebung)

Beide Faktoren erreichten ein zufrieden stellendes Ergebnis. Der öffentliche Personennahverkehr wurde in 35,5 % der Nennungen mit 'sehr zufrieden' und 46,8 % der Nennungen mit 'eher zufrieden' bewertet und erreichte die Gesamtnote 1,88. Die Erreichbarkeit der Stadt,

abhängig vom Verkehrsaufkommen zur Anreisezeit und der Anbindung an die verschiedenen Verkehrsträger, wurde von den Teilnehmern der Befragung zu mehr als 75 % als 'sehr' oder 'eher' zufrieden stellend beurteilt. Bezogen auf die Einzelbereiche der Reisezufriedenheit erreichte die Verkehrssituation das beste Ergebnis insgesamt (1,94).

4.5.5 Nachtleben

Das Nachtleben steht an vierter Stelle der Gründe für die Reisezielentscheidung und ist, wie in Kapitel 4.4.8 erläutert, eine gern ausgeübte Freizeitbeschäftigung. Auswahl, Atmosphäre und Öffnungszeiten der Betriebe zum Tanzen und Feiern werden positiv bewertet. Die überwiegende Zahl der Befragten (jeweils rd. 70 %) sind mit dem Nachtleben 'sehr' oder 'eher zufrieden'. Schlechter schneidet dagegen das PreisLeistungs-Verhältnis ab – mit einem durchschnittlichen Wert von 2,62 erreicht dieses Kriterium nur ein mittelmäßiges Ergebnis, ohne jedoch das insgesamt gute Ergebnis (2,20) stark zu beeinträchtigen.

Tab. 38: Beurteilung des Nachtlebens

	sehr zufrieden		eher zufrieden		teils/teils		eher unzufrieden		sehr unzufrieden		ges.	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	Mittel
Auswahl	39	30,0	55	42,3	28	21,5	7	5,4	1	0,8	130	2,05
Atmosphäre	26	20,3	64	50,0	34	26,6	3	2,3	1	0,8	128	2,13
Öffnungszeiten	32	24,6	69	53,1	25	19,2	4	3,1	0	0,0	130	2,01
Preis-Leistungs-Verhältnis	14	10,9	52	40,3	39	30,2	17	13,2	7	5,4	129	2,62
Durchschnitt												2,20

(Quelle: eigene Erhebung)

4.5.6 Stadtbild insgesamt

Kritisch sehen die jungen Leute das Preis-Leistungs-Verhältnis in den Städten insgesamt. Mit einer Durchschnittsbewertung von 2,68 erreicht dieser Faktor, neben Umwelt und Natur, das schlechteste Ergebnis. Insgesamt tendiert die Zufriedenheit der Befragungsteilnehmer zu einer mittelmäßigen Bewertung.

Tab. 39: Beurteilung des Stadtbilds

	sehr zufrieden		eher zufrieden		teils/teils		eher unzufrieden		sehr unzufrieden		ges.	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	Mittel
Gastfreundlichkeit	19	12,0	79	50,0	42	26,6	10	6,3	8	5,1	158	2,42
Servicebereitschaft	10	6,5	75	48,4	62	40,0	7	4,5	1	0,6	155	2,45
Sicherheit	27	17,8	65	42,8	41	27,0	15	9,9	4	2,6	152	2,37
Sauberkeit	22	14,1	63	40,4	50	32,1	14	9,0	7	4,5	156	2,49
Umwelt, Natur	24	15,5	48	31,0	44	28,4	31	20,0	8	5,2	155	2,68
Beschilderung	23	15,2	67	44,4	45	29,8	15	9,9	1	0,7	151	2,36
Touristeninformation	21	14,7	59	41,3	46	32,2	14	9,8	3	2,1	143	2,43
Preis-Leistungs-Verhältnis	10	6,7	54	36,0	64	42,7	18	12,0	4	2,7	150	2,68
Durchschnitt												2,49

(Quelle: eigene Erhebung)

4.6 Zusammenfassung der empirischen Untersuchung

Wie die Ergebnisse der durchgeführten Untersuchung zeigen, gibt es Unterschiede im Reiseverhalten der einzelnen Altersgruppen. In diesem Kapitel sollen abschließend differenzierte Profile für Jugendliche, Heranwachsende und junge Erwachsene im Städtetourismus unter Berücksichtigung der Ergebnisse der eigenen Untersuchung erarbeitet werden.

Jugendliche besuchen eine Stadt überwiegend im Rahmen einer vier- oder fünftägigen Klassenfahrt in Begleitung ihrer Schulkameraden (und der Lehrkräfte). Für die Reisevorbereitung nutzen sie das Internet oder das Informationsmaterial der Stadt. Ein großer Teil dieser Altersgruppe informiert sich vor der Abreise überhaupt nicht. Annähernd zu gleichen Teilen werden Komplettangebote, die An- und Abreise mit dem Reisebus, die Unterkunft in einer Jugendherberge oder einem Jugendhotel, die Verpflegung und Zusatzleistungen direkt beim Leistungsträger, in geringerem Maße bei einem Reiseveranstalter oder der Tourismusorganisation, telefonisch gebucht. Die Hauptmotive des Städteaufenthalts sind die Besichtigung von Sehenswürdigkeiten, Shopping und der Besuch von Museen. Die gesamten Reiseausgaben liegen bei rund 200,- €, bei einem durchschnittlich verfügbaren Einkommen von unter 150,- €. Die gesonderte Betrachtung einzelner Ausgabenbereiche zeigt, dass besonders bei der An- und Abreise sowie an der Verpflegung gespart wird.

Die *Heranwachsenden* reisen ebenfalls überwiegend in Begleitung ihrer Schulkameraden. Der Reiseanlass ist jedoch häufig, neben der Durchführung einer Klassenfahrt, der Besuch einer ausgewählten Veranstaltung. Die Aufenthaltsdauer beträgt dabei überwiegend fünf Tage. Die Informationen erhalten die Heranwachsenden aus dem Internet oder von Freunden und

Verwandten. Gebucht wird überwiegend persönlich, direkt beim Leistungsträger, aber auch oft im Reisebüro oder bei einem Reiseveranstalter, wobei Verpflegung und Zusatzleistungen i.d.R. nicht Bestandteil einer Buchung sind. Beliebtestes Verkehrsmittel ist der Reisebus. Übernachtet wird in einer Jugendherberge oder einem Jugendhotel. Ein Anstieg der Hotelübernachtungen gegenüber den Jugendlichen ist zu verzeichnen. Neben der Besichtigung von Sehenswürdigkeiten und dem Einkaufen nimmt die Bedeutung des Nachtlebens als Reisemotiv deutlich zu. Die 18- bis 20-Jährigen geben größtenteils mehr als 175,- € insgesamt für ihre Städtereise aus und fallen besonders im Bereich der Ausgaben für Sonstiges durch eine hohe Konsumbereitschaft auf.

In der Altersgruppe der *jungen Erwachsenen* überwiegen Kurzurlaube mit 1–3 Übernachtungen, gefolgt von Veranstaltungsbesuchen in Begleitung von Freunden oder dem Freund/der Freundin. Als Informationsquellen werden neben dem Internet häufig Reiseführer oder Freunde und Verwandte genutzt. Die Buchung erfolgt persönlich, telefonisch oder über das Internet fast ausschließlich direkt beim Leistungsträger oder über ein Reisebüro. Die An- und Abreise wird meistens mit der Bahn vorgenommen, allerdings nimmt die Bedeutung des Pkw zu. Neben der Jugendherberge als bevorzugte Unterkunftsform werden Jugendhotels und Hotels nahezu gleichwertig in Anspruch genommen. Die jungen Erwachsenen verfügen über mehr Einkommen und geben auch insgesamt deutlich mehr Geld, insbesondere aber für die Verpflegung, während ihrer Städtereise aus.

Für die Reisezufriedenheit der jungen Leute konnte insgesamt ein 'eher zufrieden stellendes' Ergebnis ermittelt werden. Positiv aufgefallen sind die Bereiche öffentlicher Personennahverkehr, Sehenswürdigkeiten, Shopping und Veranstaltungen. Nur 'mittelmäßig' wurden die Servicebereitschaft in den Unterkünften, Sportveranstaltungen und -möglichkeiten, Umwelt/Natur und das Preis-Leistungs-Verhältnis beurteilt.

5. Empfehlungen an ein zielgerichtetes Marketing von Tourismusorganisationen

5.1 Produktentwicklung

Die große Zahl der Nicht-Buchenden und die hohe Preissensibilität der jungen Reisenden wirft die Frage auf, welche Erfolgsaussichten die Entwicklung von Pauschalangeboten hat?

Der Großteil der Buchungen beschränkt sich auf Einzelleistungen, in erster Linie die separate Buchung von An- und Abreise oder einer Unterkunft. Die Tourismusorganisationen werden in den seltensten Fällen zur Buchung herangezogen. Daher empfiehlt sich, die Vermittlerrolle, z.B. durch Anzeigen in Jugendmagazinen, Schülerzeitungen oder Fachzeitschriften für Lehrer sowie Zeitschriften für Eltern, deutlicher hervorzuheben. Die Pauschalangebote werden überwiegend von Jugendlichen und Heranwachsenden im Rahmen einer Schul- oder Klassenfahrt in Anspruch genommen. Aus diesem Grund müssen die besonderen Anforderungen an eine Schulfahrt in der Produktentwicklung der Tourismusorganisationen berücksichtigt werden. Diese Anforderungen wurden im Rahmen einer Podiumsdiskussion während der Internationalen Tourismusbörse 2003 in Berlin diskutiert und sollen hier auszugsweise kurz dargestellt werden¹.

Schulfahrten sollen einen Beitrag zu Bildung und Erziehung liefern, das bedeutet, die Reisen müssen "unterrichtlich solide vorbereitet, vor Ort differenziert, d.h. kulturell ausgestaltet und nach der Rückkehr auf einen nachhaltigen Effekt hin ausgewertet werden. In diese Vorbereitung, Ausgestaltung und Nachbereitung sind möglichst viele Unterrichtsfächer einzubeziehen".² Mithilfe der Schulfahrten sollen verschiedene Lernziele erreicht werden, wie z.B. die Verbesserung des Lernklimas, soziales Lernen, Selbstfindung, Mobilität, Gesunderhaltung von Körper und Geist, das Begreifen ökologischer Zusammenhänge, das Verstehen geschichtlicher, gesellschaftlicher und politischer Prozesse u.v.m.³ Bei der Buchung einer Schulfahrt müssen die oft umständlichen Genehmigungsverfahren der schulischen Institutionen Berücksichtigung finden und der buchenden Lehrkraft ein entsprechender Zeitraum und die Möglichkeit einer unverbindlichen Voranmeldung eingeräumt werden.

Die besondere Bedeutung von Veranstaltungen für Heranwachsende und junge Erwachsene muss sich im Angebotssortiment der Tourismusorganisationen wiederfinden. Der Verkauf von Eintrittskarten für diese Veranstaltungen ermöglicht die Vermittlung von Zusatzleistungen oder die Entwicklung neuer Pauschalprogramme und die Erschließung neuer Kundengruppen. Das Potenzial der sog. Billigflieger sollte für die Entwicklung eigener Produktinnovationen genutzt

¹ Vgl. Stellungnahme des Sachverständigen zu der Podiumsdiskussion des Ausschusses für Tourismus am Montag, dem 10.02.2003, 11.00 bis 12.30 Uhr, in der Jugendreisehalle 1.1, "Lernort Reise".

² Kraus, ebenda, S. 3

³ Vgl. Eikmeier, ebenda, S. 12, 13.

werden. Der Anteil der ausländischen Gäste kann durch die gegenseitige Unterstützung von Marketingmaßnahmen der Unternehmen gesteigert werden.

Ein ganzheitliches, Erfolg versprechendes Konzept der Produktgestaltung berücksichtigt neben den Reisemotiven die bevorzugten Freizeitinteressen sowie den Lebensstil der jungen Leute. Insbesondere die Ausrichtung der Produkte an Musikstilen und den damit verbundenen Mode- und Sportstilen sowie Wertorientierungen erscheint in diesem Zusammenhang sinnvoll. Das frühzeitige Erkennen sich abzeichnender Trends (z.B. durch den regelmäßigen Einsatz von Trendscouts oder die Befragung der eigenen, jungen Mitarbeiter sowie der Gäste) ermöglicht die Entwicklung innovativer Produkte, die günstig, aber nicht billig sein dürfen, dabei aber den (gestiegenen) Qualitätsansprüchen der jungen Leute entsprechen müssen.

5.2 Außenmarketing

Die hier aufgeführten Empfehlungen für ein zielgerichtetes und Erfolg versprechendes Marketing im Jugendbereich beziehen sich auf die Erstellung von Publikationen, die Präsentation im Internet, die Möglichkeiten des mobilen Marketings sowie die Ausrichtung von bzw. Teilnahme an Events oder Jugendmessen. Das Außenmarketing umfasst noch weitere Bereiche, die hier aber nicht näher betrachtet werden sollen – zu nennen wären u.a. die Öffentlichkeits- und Pressearbeit, die Zusammenarbeit mit der Reiseindustrie oder die Kooperation mit übergeordneten Tourismusorganisationen.

5.2.1 Printerzeugnisse

Die Reiseorganisation wird überwiegend selbstständig und ohne Inanspruchnahme der Tourismusorganisationen von den jungen Leuten vorgenommen. Der Information über die verschiedenen Möglichkeiten der Reisegestaltung im Vorfeld der Städtereise oder vor Ort über die vielfältigen Aktions- und Veranstaltungsangebote seitens der Fremdenverkehrseinrichtungen kommt somit eine besondere Bedeutung zu. Das Informationsmaterial der Städte wird vorwiegend von den jüngeren Altersgruppen genutzt und insgesamt mit 'gut' bewertet, wobei auch ein nicht unerheblicher Teil das Informationsmaterial nur 'mittelmäßig' oder gar 'schlecht' findet. "Teenager sind die schärfsten Kritiker, wenn es um Werbung geht: Sie wird beurteilt, verurteilt, zitiert, persifliert".¹ Dies muss insbesondere im Bereich des Jugend(tourismus-)marketings berücksichtigt werden.

¹ Grey Strategic Planning, Die neue Authentizität, S. 29

Einer Untersuchung von Braun und Korbus zufolge, die sich mit dem Zusammenhang zwischen Buchungszahlen und der Art und Weise der Präsentation in den Prospekten von Jugendreiseveranstaltern beschäftigt, üben Bilder von flirtenden Paaren, Innenansichten von Diskotheken, Personen, deren Gesichtsausdruck eine gute Stimmung zum Ausdruck bringen sowie ein hell gestalteter Prospekt einen positiven Effekt auf den Absatz der Produkte aus¹. Neben der zielgruppengerechten Ansprache mit entsprechenden Bildmotiven nimmt eine angepasste, jugendgerechte, aber nicht übertrieben jugendlich wirkende Sprache eine bedeutende Rolle ein.

Ein, nach Ansicht des Verfassers, interessanter Marketingansatz ist eine von der Grey Werbeagentur als 'die neue Authentizität' betitelte Strategie, die auf die Werbewirkung der Realität setzt. "Die neue Authentizität zeigt das Echte verdichtet. Sie kommt von der Straße, sie sammelt auf, was herumliegt, und fügt es zu einer neuen Real-Collage. Die kreative Leistung der Kommunikation heißt hinzugucken, aufzunehmen, und entsprechend der Ich-Affinität der jeweiligen Zielgruppe eine präzise Lebens- und Stilwelt abzubilden".² Diese Marketingstrategie berücksichtigt Trends, stellt sie nicht mit inszenierten Hochglanzbildern, sondern lebensnahen Motiven dar und versucht, den jungen Menschen neue Optionen aufzuzeigen, wie diese Trends mit den eigenen Einstellungen und den eigenen Stilorientierungen für neue Erfahrungen kombiniert werden können. Die weiter oben dargestellten Ansätze zur Segmentierung der Zielgruppe geben Aufschluss über die Wertorientierungen und Stile der jungen Leute, die in den sozialen Milieus, Lebensstilen, Typologien oder (Sub-)Kulturen zum Ausdruck kommen und bei der Entwicklung einer Marketingstrategie Berücksichtigung finden müssen, die nur dann erfolgreich sein kann, wenn sie über einen langfristigen Zeitraum konsequent verfolgt wird.

5.2.2 Internetauftritt

Im Rahmen der eigenen Erhebung sollten die Befragten angeben, welche Internetseite sie zur Information genutzt haben. Aufgrund der geringen Zahl der Nennungen wurde diese Frage in den obigen Ausführungen nicht weiter betrachtet. Wenn ein Internetauftritt benannt wurde, handelte es sich i.d.R. jedoch nicht um den Auftritt der Tourismusorganisation, sondern häufig um die allgemeinen Informationsseiten der Stadt, einer öffentlichen Einrichtung oder eines Verkehrsbetriebes (für Berlin wurden häufig berlin.de, bvg.de oder bundestag.de genannt). Es empfiehlt sich daher, die Bekanntheit der Internetpräsentation durch eine gezielte Site-Promotion zu erhöhen. Innerhalb des Internets bieten sich hier Bannerwerbung auf

¹ Vgl. Braun, Korbus, Jugendreisen, S. 326–327.

² Grey Strategic Planning, Die neue Authentizität, S. 14

zielgruppenaffinen Internetseiten, die Optimierung des Meta-Keywords (Schlüsselwörter, die das Auffinden der Seite über Suchmaschinen ermöglichen) und der Eintrag in verschiedene lokale Verzeichnisse, Branchenindizes oder thematische Plattformen sowie die Einrichtung von Unter- oder Sprungadressen an. Auch offline gibt es zahlreiche Möglichkeiten, auf die Internetpräsenz aufmerksam zu machen. Die gesamte Geschäftsausstattung, angefangen vom Briefpapier über Kugelschreiber oder Merchandising-Artikel bis hin zu den eigenen Publikationen, sollte einen Hinweis auf die Internetadresse enthalten.¹ Der Erfolg der Internetpräsenz hängt jedoch nicht nur von der Erreichbarkeit der Seite ab. Gerade junge Leute sind sich der vielfältigen Möglichkeiten des WWW bewusst und erwarten aufwändig gestaltete und innovative Seiten. Daher sollten die Internetseiten, sofern ein spezieller Bereich für junge Leute gepflegt oder eingerichtet wird, permanent nach jugendlichen Kriterien überprüft und überarbeitet werden. Neben Benutzerfreundlichkeit und Informationsgehalt sind Spaß und Originalität die entscheidenden Faktoren für einen gelungenen Internetauftritt. Die anfallenden Kosten einer solchen Internetpräsenz dürfen dabei nicht vernachlässigt werden. Es ist zu prüfen, welche Informationen, ggf. von anderen Anbietern, eingebunden werden können und ob das Gästeaufkommen junger Reisender in der Destination den Aufwand rechtfertigt.

5.2.3 Mobiles Marketing

Eine Studie des Verlagshauses Gruner & Jahr im Jahr 2001 untersuchte die Nutzungsbereitschaft und -interessen von Handy-Besitzern. Zwei Drittel der Bevölkerung (14- bis 64-jährige Bevölkerung in Deutschland) besitzen ein Handy.² Besonders hoch ist das Interesse an WAP (Wireless Application Protokoll) und UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) bei den 14- bis 29-Jährigen.³ Die jungen Berufstätigen, Schüler und Studenten sowie Jüngere bis 35 Jahre mit höherer Schulbildung und höherem Einkommen werden als die ersten Nutzer dieser Technologien angesehen.⁴ Mit MMS (Multimedia Messaging Service), WAP und UMTS lassen sich auf Anfrage Informationen und Bilder auf Mobiltelefone übertragen, Transaktionen (z.B. Online-Shopping) durchführen oder Spiele und Videofilme herunterladen.⁵ Die Entwicklung der UMTS-Netze oder der WAP- und MMS-Applikationen wird von den Anbietern dieser Services weiter vorangetrieben. Derzeit sind die Anwendungsmöglichkeiten dieser Dienste noch eingeschränkt und die Kosten relativ hoch, aufgrund des großen Interesses der jungen Leute an diesen Technologien ist eine

¹ Vgl. ausführlich Werner, Site-Promotion: Werbung auf dem WWW.

² Vgl. Gruner & Jahr, Markenprofile 9 – Mobile Telekommunikation, S. 11.

³ Vgl. ebenda, S. 56.

⁴ Vgl. Göttgens, Zweigle, mCommerce mit UMTS, S. 3.

⁵ Vgl. ebenda, S. 9, 10.

Auseinandersetzung mit diesem Thema jedoch dringend zu empfehlen. Eine weitere Möglichkeit des mobilen Marketings ist die Versendung von Informationen per SMS (Short Messaging Service). Die Vorteile der SMS-Werbung liegen darin, dass der Versand der Kurzmitteilungen im Vergleich mit anderen Werbemaßnahmen (Anzeigenwerbung, Mailings etc.) relativ geringe Kosten verursacht und die (jungen) Gäste ohne Zeitverzug und ortsunabhängig erreicht werden können. Mittels dieser Kurzmitteilungen können die Jugendlichen, Heranwachsenden und jungen Erwachsenen z.B. auf das Erscheinen einer neuen Jugendbroschüre, auf den aktualisierten Internetauftritt oder auf besondere Angebote hingewiesen werden. Erfolg versprechend ist auch die hohe Nutzung des Versands von Kurzmitteilungen – in Deutschland werden monatlich rund 2 Mrd. SMS verschickt, mehr als in jedem anderen europäischen Land.¹

5.2.4 Events und Jugendmessen

Die Bedeutung von Veranstaltungen als Grund für die Reise wurde an anderer Stelle bereits deutlich gemacht. Gerade die Heranwachsenden und jungen Erwachsenen besuchen häufig eine Stadt aufgrund eines besonderen Events. Eine Empfehlung an die Tourismusorganisationen muss daher lauten, selbst jugendgerechte Veranstaltungen durchzuführen, zu initiieren oder die in der Destination stattfindenden Events zu unterstützen und aktiv in die Vermarktung einzubeziehen. Nach Opaschowski hängt der Erfolg eines Events von den Faktoren Imagination (Illusionierung und Inszenierung), Attraktion (Einmaligkeit und Außergewöhnlichkeit) sowie Perfektion (Detailplanung und Null-Fehler-Prinzip) ab.² Von diesen Veranstaltungen geht eine starke Wirkung aus, da "die Menschen [sich] auf den Weg zu den Highlights ihrer Wahl [machen]"³. Der finanzielle und personelle Aufwand für die Planung, Organisation und Durchführung sprechen gegen die selbstständige Durchführung solcher Veranstaltungen seitens der Tourismusorganisationen, als Initiator können und müssen sie jedoch im Rahmen ihrer Innenmarketing-Funktion Einfluss auf das Angebot der Destination nehmen. Die Unterstützung von Event- und Veranstaltungsagenturen außerhalb der eigenen Destination verschafft den Fremdenverkehrseinrichtungen die Möglichkeit, positive Werbeeffekte zu erzielen. Neben Sport- oder Musikveranstaltungen bieten sich hier auch Schulveranstaltungen oder -feste sowie kulturelle Veranstaltungen oder die Unterstützung von Feierlichkeiten in Partnerstädten und dgl. an.

Die Teilnahme an Jugendmessen wie z.B. der YOU in Essen oder Berlin ermöglicht eine direkte und persönliche Zielgruppenansprache. Zu beachten ist jedoch, dass die

¹ Vgl. Göttgens, Zweigle, mCommerce mit UMTS, S. 3.

² Vgl. Opaschowski, Jugend im Zeitalter der Eventkultur, S. 19.

³ ebenda, S. 20

Aufmerksamkeit der jungen Leute nur mit außergewöhnlichen Attraktionen geweckt werden kann. Es dürfte schwierig sein, sich gegen die beeindruckenden Produktpräsentationen der Großkonzerne, wie z.B. Volkswagen und Beiersdorf (Nivea) oder den Auftritten von Stars und Sternchen auf der Bühne von Viva und BamS (Bild am Sonntag) hervorzuheben.

5.3 Innenmarketing

Die Untersuchung der Reisezufriedenheit hat gezeigt, dass die Städte insgesamt zwar ein gutes Ergebnis erreichen, jedoch in einigen Bereichen das Angebot nur 'mittelmäßig' beurteilt wird und es auch einige 'eher' oder 'sehr unzufriedene' junge Gäste gibt. Aus den einzelnen Ergebnissen lässt sich möglicher Handlungsbedarf ableiten. Die beteiligten Organisationen und Unternehmen dürfen die permanente Qualitätskontrolle und die Verbesserung ihrer Produkte nicht vernachlässigen. Eine Aufgabe der Tourismusorganisationen muss daher sein, die Richtlinien für einen jugendgerechten Tourismus zu erarbeiten und die Verantwortlichen der Organisationen und Betriebe an einen Tisch zu holen, um die Produktentwicklung und -erweiterung gemeinsam voranzutreiben. Unter Einbindung öffentlicher Institutionen kann auch das Angebot für einheimische junge Leute verbessert und auf diese Weise ein kultureller Austausch durch das Aufeinandertreffen von Einheimischen und Gästen ermöglicht werden. Hauptkritikpunkt der in dieser Erhebung erreichten jungen Städtereisenden ist das Preis-Leistungs-Verhältnis. Neben der Entwicklung günstiger Pauschalangebote ist die Entwicklung von Bonusprogrammen oder Gutscheineften, die es den Jugendlichen ermöglichen, verschiedene Angebote verbilligt oder kostenfrei zu nutzen, eine Möglichkeit, dieser Kritik entgegenzuwirken. Hierfür muss die Bereitschaft zur kooperativen Zusammenarbeit aller am Jugendtourismus partizipierender Betriebe gesteigert werden. Die Entwicklung sog. Städte-Cards (wie z.B. die Berlin Welcome Card, die speziell für junge Leute ausgewählte Angebote in einer Rubrik zusammenfasst) muss nicht nur unter finanziellen, sondern auch unter qualitativen Gesichtspunkten erfolgen. Die Angebote einer Stadt (Museen, öffentliche Einrichtungen, Freizeitparks, Erholungs- und Vergnügungseinrichtungen, Bars, Kneipen, Cafés etc.), die von den jungen Leuten stark frequentiert werden und somit ihr Interesse finden, müssen in diese Gutscheinprogramme aufgenommen werden.

In einem ganzheitlichen Marketingkonzept, dessen Erarbeitung den Umfang dieser Diplomarbeit sprengen würde, müssen neben den genannten Empfehlungen zahlreiche weitere Maßnahmen berücksichtigt werden. Das Konzept, die einzelnen Maßnahmen, Produkte und Publikationen müssen jedoch permanent aus jugendlicher Sicht, bestenfalls von jungen Leuten selbst, kritisch beurteilt werden.

Literaturverzeichnis

- BBDG Group Germany (Hrsg.)**, Wichtige Segmentierungsverfahren und aktuelle Marktstudien, Düsseldorf, o. J.
- BBDG Consulting GmbH (Hrsg.)**, (mCommerce mit UMTS), Studie: mCommerce mit UMTS – UMTS und seine Bedeutung für Brand Management und CRM, Düsseldorf, 2001
- Blanke, Bernhard/Brandel, Rolf/Hartmann, Anja/Heinze, Rolf G./Hilbert, Josef/Lamping, Josef/Naegele, Gerhard/Schridde, Henning/Stöbe-Blossey, Sybille/von Bandemer, Stephan**, (Sozialstaat im Wandel), in: Ministerium für Frauen, Jugend, Familie und Gesundheit des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.), Sozialstaat im Wandel, Online-Version, Hannover, Gelsenkirchen, 2000
- Braun, Ottmar L./Korbus, Thomas**, (Jugendreisen), Jugendreisen: Welche Prospektmerkmale bestimmen den Absatz?, in: GfK Gesellschaft für Konsumforschung (Hrsg.), Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Nr.3/96, Nürnberg, 1996
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.)**, Zeit im Blickfeld, Stuttgart, Berlin, Köln, o. J.
- Bundeszentrale für Politische Bildung (Hrsg.)**, Aus Politik und Zeitgeschichte, Bd. 50 (2000), B.12/2000, Bonn, 2000
- Dettmer, Harald/Glück, Elisabeth/Hausmann, Thomas/Kaspar, Claude/Logins, Johann/Opitz, Werner/Scheid, Werner**, Tourismustypen, München, Wien, 2000
- Deutsche Shell (Hrsg.)**, Jugend 2000 – 13. Shell Jugendstudie, Opladen, 2000
- Deutscher Bundestag, Ausschuss für Tourismus, Leiterin des Sekretariats (Hrsg.)**, Stellungnahme des Sachverständigen zu der Podiumsdiskussion des Ausschusses für Tourismus am Montag, dem 10.03.2003, 11.00 bis 12.30 Uhr, in der Jugendreisehalle 1.1, "Lernort Reise", Berlin, 2003
- Deutscher Fremdenverkehrsverband e.V. (Hrsg.)**, (Städtetourismus), Städtetourismus in Deutschland – Grundlagenuntersuchung: Struktur, Bedeutung und Chancen, Bonn, 1995
- Deutscher Reisebüro und Reiseveranstalter Verband e.V. (Hrsg.)**, Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt, Berlin, 2002
- dwif Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. (Hrsg.)**, Strategiekonzept Kinder- und Jugendtourismus Mecklenburg-Vorpommern, Berlin, 2002
- Ehling, Manfred**, (Zeit im Blickfeld), Arbeitsfreie Zeit – Freizeit heute, in: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.), Zeit im Blickfeld, Stuttgart, Berlin, Köln, o. J.
- Eikmeier, Klaus**, in: Deutscher Bundestag, Ausschuss für Tourismus, Leiterin des Sekretariats (Hrsg.), Stellungnahme des Sachverständigen zu der Podiumsdiskussion des Ausschusses für Tourismus am Montag, dem 10.03.2003, 11.00 bis 12.30 Uhr, in der Jugendreisehalle 1.1, "Lernort Reise", Berlin, 2003
-

-
- Europäisches Tourismus Institut GmbH/Studienkreis für Tourismus e.V. (Hrsg.),**
(Jugendreisen 2000), Jugendreisen 2000 – Visionen zu Tourismus, Jugend und
Umwelt, Trier, Starnberg, 1993
- Ferchhoff, Wilfried,** (Jugendkulturen), Einwüfe – Jugendkulturen 2000, Berlin, 2000
- Ferchhoff, Wilfried/Neubauer, Georg;** Patchwork-Jugend, Opladen, 1997
- Fremdenverkehrswirtschaft international, Zeitschrift für die Tourismuswirtschaft,**
o.V., Der Billigticket-Boom, Nr. 13, 2003, S. 81
- Fremdenverkehrswirtschaft international, Zeitschrift für die Tourismuswirtschaft,**
Jacobs, Holger M., (FVW-Trendumfrage 2003), Ende der zweijährigen Flaute, Nr. 8,
2003, S. 57
- Freyer, Walter,** (Tourismusmarketing), Tourismusmarketing – Marktorientiertes Management
im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, 3., überarbeitete Auflage,
München, Wien, 2001
- Fritzsche, Yvonne,** (Quantitative Studie), Quantitative Studie: Stichprobenstruktur und
Feldarbeit; in: Deutsche Shell (Hrsg.), Jugend 2000 – 13. Shell Jugendstudie,
Opladen, 2000
- Fuchs-Heinritz, Werner,** (Zukunftsorientierungen), Zukunftsorientierungen und Verhältnis
zu den Eltern, in: Deutsche Shell (Hrsg.), Jugend 2000 – 13. Shell Jugendstudie,
Opladen, 2000
- F.U.R. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (Hrsg.),** RA 99
Urlaubsreisen – Motive, Verhalten und Interessen von Jugendlichen,
Hamburg, Kiel, 2000
- F.U.R. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (Hrsg.),** (RA 2001),
Die Reiseanalyse RA 2001, Kiel, 2001
- F.U.R. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. (Hrsg.),** Reiseanalyse RA 2003,
Erste Ergebnisse ITB 2003, Berlin, Hamburg, Kiel, 2001
- GfK Gesellschaft für Konsumforschung (Hrsg.),** Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchs-
forschung, Nr.3/96, Nürnberg, 1996
- Göttgens, Olaf/Zweigle, Tanja,** (mCommerce mit UMTS), in: BBDO Consulting GmbH
(Hrsg.), Studie: mCommerce mit UMTS – UMTS und seine Bedeutung für Brand
Management und CRM, Düsseldorf, 2001
- Grey Strategic Planning (Hrsg.),** Teens 2000, Düsseldorf, o. J.
- Grey Strategic Planning (Hrsg.),** Die neue Authentizität, Düsseldorf, o. J.
- Gruner & Jahr AG & Co Druck und Verlagshaus Hamburg (Hrsg.),** Markenprofile 9 –
Online & E-Business, Hamburg, 2001
- Gruner & Jahr AG & Co Druck und Verlagshaus Hamburg (Hrsg.),** Markenprofile 9 –
Mobile Telekommunikation, Hamburg, 2001
-

-
- Hartmann, Anja/Heinze, Rolf G./Schridde, Henning/Stöbe-Blossey, Sybille**, (Sozialstaat), Sozialstaat und Sozialstruktur, in: Ministerium für Frauen, Jugend, Familie und Gesundheit des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.), Sozialstaat im Wandel, Online-Version, Hannover, Gelsenkirchen, 2000
- Industrie- und Handelskammer Berlin (Hrsg.)**, Zahlen, Daten und Fakten im Berlin-Tourismus, Berlin, 2002
- Jacobs, Holger M.**, (FVW-Trendumfrage 2003), Ende der zweijährigen Flaute?, in: FVW International, Nr. 8, 2003, S. 57
- Kirstges, Torsten**, (Expansionsstrategien), Expansionsstrategien im Tourismus: Marktanalyse und Strategiebausteine für mittelständische Reiseveranstalter, 2., vollst. überarbeitete Auflage, Wiesbaden, 1996
- Konken, Michael**, (Stadtmarketing), Stadtmarketing Handbuch für Städte und Gemeinden, Limburgerhof, 2000
- Korbus, Thomas/Nahrstedt, Wolfgang/ Porwol, Bernhard/Teichert, Marina (Hrsg.)**, Vom Staat zum Markt – Analysen und Perspektiven, Bielefeld, 1997
- Kraus, Josef**, in: Deutscher Bundestag, Ausschuss für Tourismus, Leiterin des Sekretariats (Hrsg.), Stellungnahme des Sachverständigen zu der Podiumsdiskussion des Ausschusses für Tourismus am Montag, dem 10.03.2003, 11.00 bis 12.30 Uhr, in der Jugendreisehalle 1.1, "Lernort Reise", Berlin, 2003
- Lüdtke, Hartmut**, (Zeitverwendung und Lebensstile), Zeitverwendung und Lebensstile – Empirische Analysen zu Freizeitverhalten, expressiver Ungleichheit und Lebensqualität in Westdeutschland, Marburg, 1995
- Meder, Norbert (Hrsg.)**, Spektrum Freizeit I/2000, Köln, 2000
- Ministerium für Frauen, Jugend, Familie und Gesundheit des Landes Nordrhein-Westfalen (Hrsg.)**, Sozialstaat im Wandel, Online-Version, Hannover, Gelsenkirchen, 2000
- Müller, Werner**, in: Europäisches Tourismus Institut GmbH / Studienkreis für Tourismus e.V. (Hrsg.), (Jugendreisen 2000), Jugendreisen 2000 – Visionen zu Tourismus, Jugend und Umwelt, Trier, Starnberg, 1993
- Opaschowski, Horst W.**, (Freizeitwissenschaft), Einführung in die Freizeitwissenschaft, 3. aktualisierte und erweiterte Auflage, Opladen, 1997
- Opaschowski, Horst W.**, Jugend im Zeitalter der Eventkultur, in: Bundeszentrale für Politische Bildung (Hrsg.), Aus Politik und Zeitgeschichte, Bd. 50 (2000), B.12/2000, Bonn, 2000
- Porwol, Bernhard**, (Qualität im Jugendtourismus), Qualität im Jugendtourismus: die zentrale Bedeutung der Kundenzufriedenheit; eine empirische Untersuchung, Bielefeld, 2001
- Porwol, Bernhard**, Jugendliche: Trendsetter oder Trittbrettfahrer im Tourismus?, in: Korbus, Thomas/ Nahrstedt, Wolfgang/ Porwol, Bernhard/ Teichert, Marina (Hrsg.); Vom Staat zum Markt – Analysen und Perspektiven, Bielefeld, 1997
-

- Rennert, Stefanie/Sengpiehl, Jochen**, (Segmentierungsverfahren und Marktstudien),
in: BBDO Group Germany (Hrsg.), Wichtige Segmentierungsverfahren und aktuelle
Marktstudien, Düsseldorf, o. J.
- Seibold, Markus**, (Städtereisen im eigenen Land), Jugendliche und junge Erwachsene aus
Deutschland auf Städtereisen im eigenen Land, unveröffentlichte Diplomarbeit,
Universität Trier, 2000
- Seitz, Erwin/Meyer, Wolfgang**, Tourismusmarktforschung, München, 1995
- Schäfers, Bernhard**, Soziologie des Jugendalters, 6. Auflage, Opladen, 1998
- Schäfers, Bernhard**, Jugendsoziologie, 7., aktualisierte und überarbeitete Auflage,
Opladen, 2001
- Speelmann, Klaas**, (Die Bedeutung neuer Trends), Die Bedeutung neuer Trends im Bereich
von Tourismus und Freizeit und die Konsequenzen für die Produkt-/Markt-
Kombinationen – speziell für Jugendreisen, in: Europäisches Tourismus Institut
GmbH/Studienkreis für Tourismus e.V. (Hrsg.), Jugendreisen 2000 – Visionen zu
Tourismus, Jugend und Umwelt, Trier, Starnberg, 1993
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.)**, Die Zeitverwendung der Bevölkerung – Ergebnisse
der Zeitbudgeterhebung 1991/92, Wiesbaden, 1992
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.)**, (Zeitverwendung), Zeitverwendung von Jugendlichen und
jungen Erwachsenen, Sonderdruck aus WIRTSCHAFT UND STATISTIK 8/1998,
Wiesbaden 1998
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.)**, (Bevölkerung), Bevölkerungsentwicklung Deutschlands
bis zum Jahr 2050 – Ergebnisse der 9. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung,
Wiesbaden, 2000
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.)**, Statistisches Jahrbuch 2002, Wiesbaden, 2003
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.)**, Tourismus in Zahlen 2000/2001, Wiesbaden, 2003
- Werner, Andreas**, Site-Promotion: Werbung auf dem WWW, 2., aktualisierte und
überarbeitete Auflage, Heidelberg, 2000
-

Homepageverzeichnis

Focus, Der Markt für Urlaubs- und Geschäftsreisen

<http://www.medialine.de/PM1D/PM1DN/PM1DNA/ DOWNLOAD/00reisen.pdf>,
01.03.2003

Focus, Der Markt für Urlaub und Reisen – Fakten 2003

http://www.medialine.de/PM1D/PM1DN/PM1DNA/ DOWNLOAD/dfd_url3.pdf,
26.03.2003

Jugendschutzgesetz (JuSchG)

http://www.jugend.rlp.de/recht/jugendschutz_juschg.htm, 28.05.2003

Jugendgerichtsgesetz (JGG)

<http://bundesrecht.juris.de/bundesrecht/jgg/index.html>, 28.05.2003

Marketingstrategie der DZT

http://www.deutschland-tourismus.de/d/3164_14311.html, 13.02.2003

MuSeg²

http://www.gim-argo.de/museg2_exzerpt.pdf, 01.03.2003

Sozialstaat im Wandel

<http://www.mfjfg.nrw.de/service/downloads/index.htm>, 01.03.2003

Neue Muster der Mediennutzung in der jungen Generation

<http://www.awa-online.de/pdf/mediennutzung.pdf>, 01.06.2003

Statistisches Jahrbuch 2002, (Bevölkerung 2000 nach dem Alter)

http://www.destatis.de/download/jahrbuch/stjb_2.pdf, 21.04.2003

Fischer, Katrin, Die Stadt – Definition, Terminologie und Klassifikation

<http://userpage.fu-berlin.de/~bressler/geoskript/siedl1.htm>, 07.06.2003

Anhang 1: Fragebogen

Diese Befragung zur Gästezufriedenheit junger Reisender im Alter zwischen 15 und 25 Jahren wird im Rahmen einer Diplomarbeit an der **Fachhochschule Wilhelmshaven** im Studiengang Tourismuswirtschaft und in Zusammenarbeit mit den Tourismusorganisationen der beteiligten Städte und örtlichen Leistungsträgern durchgeführt. Für Ihre Hilfe erwartet Sie am Ende eine **Verlosung**. Geben Sie den Fragebogen bitte einfach nach dem Ausfüllen **bis zum 30. März 2003** dort wieder ab, wo Sie ihn bekommen haben oder senden ihn an: **Stichwort: Gästebefragung – Hauptpostlagernd – 26382 Wilhelmshaven**. Vielen Dank für Ihre Unterstützung und viel Glück bei der Verlosung!

This opinion poll is about your satisfaction with the journey. It is carried out in the framework of a scientific examination at the **University of Applied Sciences in Wilhelmshaven** in cooperation with the local tourism organisations and service companies. For your efforts a **contest** is waiting for you at the end of the opinion poll. After completing the form please leave it **until 30th of March 2003** simply there where you have got it or send it to: **Stichwort: Gästebefragung – Hauptpostlagernd – 26382 Wilhelmshaven**. Thank you very much for your efforts and good luck for the contest!

1. Sind Sie zum ersten Mal in Berlin? Ja Nein zumMal
Have you been in Berlin for the first time? Yes No *for times*

2. Was ist der Grund Ihrer Reise?
What is the reason for your journey?
 Urlaub / *holidays* Kurzurlaub / *short trip*
 Tagesausflug / *daytrip* Veranstaltung / *event*
 Klassenfahrt / *trip with my class* Besuch bei Freunden / *visit to friends*
 anderer Grund / *other reason:* _____

3. Wie haben Sie sich vor der Reise informiert? (Mehrfachnennungen möglich!)
Where did you get the information for the trip? (Several answers possible!)

Bitte beurteilen Sie die Qualität der erhaltenen Informationen!
 1 – sehr gut, 2 – gut, 3 – mittelmäßig, 4 – schlecht, 5 – sehr schlecht
Please assess the quality of the information you got!
 1 – very good, 2 – good, 3 – average, 4 – bad, 5 – very bad

<input type="checkbox"/> Ich habe mich vorher nicht informiert / <i>I did not inform me</i>	1 2 3 4 5
<input type="checkbox"/> Internet / <i>internet</i> , Internetadresse / <i>site:</i> _____	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Informationsmaterial der Stadt / <i>magazine of the town</i>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Katalog eines Reiseveranstalters / <i>catalogue of a tour operator</i>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Tageszeitung / <i>daily paper</i> ,	
<input type="checkbox"/> Anzeige / <i>advertisement</i> <input type="checkbox"/> Bericht / <i>report</i>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Zeitschrift / <i>magazine</i> ,	
<input type="checkbox"/> Anzeige / <i>advertisement</i> <input type="checkbox"/> Bericht / <i>report</i>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Reiseführer / <i>tour guide</i>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Herausgeber / <i>publisher:</i> _____	
<input type="checkbox"/> Fernsehen / <i>television</i>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Radio / <i>radio</i>	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Freunde, Verwandte / <i>friends, relatives</i>	

4. Haben Sie einen Teil der Reise gebucht?
Did you book a part of the journey?
 Nein / *No* (Bitte weiter mit Frage 7! / *Please go on with question 7!*)
 Ja / *Yes* ein Komplettangebot / *a package tour*

- die An-/Abreise / *the transportation*
 - die Unterkunft / *the accommodation*
 - die Verpflegung / *the catering*
 - eine Zusatzleistung / *an additional service*
5. Wie haben Sie die Reise gebucht?
How did you book the journey?
- persönlich / *personal*
 - über das Internet / *via internet*
 - über das Telefon / *via phone*
 - mittels Fax / *via facsimile*
6. Wo haben Sie die Reise gebucht?
Where did you book the journey?
- in einem Reisebüro / *at a travel agency*
 - bei einem Reiseveranstalter / *with a tour operator*
 - beim Touristik-Service der Stadt / *at the tourism-service of the town*
 - direkt beim Leistungsträger (Hotel, Transportunternehmen etc.) / *directly at the service company (hotel, transport company etc.)*
7. Welches Verkehrsmittel haben Sie für die Anreise benutzt? (Mehrfachauswahl bei kombinierter Anreise möglich!)
What means of transport did you use? (Multiple choice at combined transportation possible!)
- Auto / *car*
 - Reisebus / *coach*
 - Bahn / *railway*
 - Mitfahrgelegenheit / *car pool service*
 - Flugzeug / *aircraft, Fluggesellschaft / airline:* _____
Ankunftsflughafen / *airport of arrival:* _____
8. Reisen Sie alleine?
Are you travelling on your own?
- Ja / *Yes* (Bitte weiter mit Frage 10! / *Please go on with question 10!*)
 - Nein, mit _____ Personen / *No, with _____ persons*
9. Wer reist mit Ihnen?
Who is with you?
- Freund, Freundin / *boy-friend, girl-friend*
 - Freunde / *friends*
 - Schulklasse / *class*
 - Familie / *family*
 - Andere / *others:* _____
10. Wo übernachteten Sie?
Where are you staying overnight?
- gar nicht / *not* (Bitte weiter mit Frage 12! / *Please go on with question 12!*)
 - Hotel / *hotel,* Kategorie / *category:* _____ Sterne / *stars*
 - Pension / *boarding house*
 - Ferienwohnung oder -haus / *holiday flat or house*
 - Privatunterkunft / *private accommodation*
 - Campingplatz / *campsite*
 - Jugendhotel / *youth hotel*
 - Jugendherberge / *youth hostel*
11. Wie viele Nächte beabsichtigen Sie zu bleiben? _____ Nächte
How many nights will you presumably be staying? _____ *nights*
-

12. Wie viel Geld geben Sie alleine ungefähr für diese Reise aus?
How much would you alone approximately spending on this trip?
 An- und Abreise / *arrival and departure* _____,- €
 pro Übernachtung / *per night* _____,- €
 für Verpflegung pro Tag / *for meals per day* _____,- €
 für Sonstiges pro Tag / *for other things per day* _____,- €
 Komplettpreis (bei Pauschalangeboten) / *total price (for a package)* _____,- €
13. Aus welchen Gründen haben Sie sich für Berlin entschieden? (Mehrfachnennungen möglich!)
What were the reasons to decide for Berlin? (Several answers possible!)
- Gastronomie / *restaurants*
 Nachtleben / *night life*
 Konzert / *concert*
 Sportveranstaltung / *sports events*
 Festlichkeit / *festival*
 Ausstellung, Messe / *exhibition, fair*
 Sehenswürdigkeiten / *sights*
 Museen / *museums*
 Sportmöglichkeiten / *sports activities*
 Shopping / *shopping*
 anderer Grund / *other reason:* _____
14. Wie zufrieden/unzufrieden sind Sie mit folgenden Angeboten?
How satisfied/dissatisfied are you with the following offers?
 1 – sehr zufrieden, 2 – eher zufrieden, 3 – teils/teils, 4 – eher unzufrieden, 5 – sehr unzufrieden
 1 – *very satisfied*, 2 – *rather satisfied*, 3 – *partly/partly*, 4 – *rather dissatisfied*, 5 – *very dissatisfied*
- Unterkunft / accommodation** 1 2 3 4 5
- Zimmerausstattung / *room equipment*
 Außenansicht / *outside view*
 Freundlichkeit / *friendliness*
 Servicequalität / *service quality*
 Preis-Leistungs-Verhältnis / *price-performance-ratio*
- Gastronomie / restaurants** 1 2 3 4 5
- Auswahl / *choice*
 Atmosphäre / *ambience*
 Öffnungszeiten / *opening times*
 Preis-Leistungs-Verhältnis / *price-performance-ratio*
- Kultur, Freizeit / culture, leisure time** 1 2 3 4 5
- Veranstaltungen / *events*
 Feste / *festivals*
 Museen / *museums*
 Ausstellungen / *exhibitions*
 Sehenswürdigkeiten / *sights*
 Sportveranstaltungen / *sports events*
 Shoppingmöglichkeiten / *shopping*
 Sportangebot / *sports activities*
- Verkehrssituation / traffic situation** 1 2 3 4 5
- Erreichbarkeit der Stadt / *accessibility*
 öffentlicher Personennahverkehr / *public transport*

Nachtleben / <i>night life</i>	1	2	3	4	5
Auswahl / <i>choice</i>	<input type="checkbox"/>				
Atmosphäre / <i>ambience</i>	<input type="checkbox"/>				
Öffnungszeiten / <i>opening times</i>	<input type="checkbox"/>				
Preis-Leistungs-Verhältnis / <i>price-performance-ratio</i>	<input type="checkbox"/>				

Stadtbild insgesamt / <i>image of the city altogether</i>	1	2	3	4	5
Gastfreundlichkeit / <i>hospitality</i>	<input type="checkbox"/>				
Servicebereitschaft / <i>service</i>	<input type="checkbox"/>				
Sicherheit / <i>security</i>	<input type="checkbox"/>				
Sauberkeit / <i>cleanliness</i>	<input type="checkbox"/>				
Umwelt, Natur / <i>environment, nature</i>	<input type="checkbox"/>				
Beschilderung / <i>signs</i>	<input type="checkbox"/>				
Touristeninformation / <i>tourist information</i>	<input type="checkbox"/>				
Preis-Leistungs-Verhältnis / <i>price-performance-ratio</i>	<input type="checkbox"/>				

15. Was finden Sie besonders lobenswert? / *What was most praiseworthy?*

16. Was gefällt Ihnen überhaupt nicht? / *What was most disappointing?*

17. Persönliche Angaben / *personal datas*

Alter / *age*: _____ Jahre / *years*

Geschlecht / *sex*: weiblich / *female* männlich / *male*

Wohnort / *town*: _____

Bundesland / *country*: _____

höchster Schulabschluss / *highest school leaving certificate*: _____

ausgeübter Beruf / *job carrying out*: _____

durchschnittliches monatliches Netto-Einkommen / *average monthly net income*:

unter / *under* 150,- € 150,- bis / *to* 299,- €

300,- bis / *to* 499,- € 500,- bis / *to* 699,- €

700,- bis / *to* 899,- € 900,- bis / *to* 1.099,- €

über / *more than* 1.099,- €

Verlosung / Contest

Teilnehmen können Sie ganz einfach, indem Sie den unteren Teil dieser Seite vollständig ausfüllen, zusammen mit dem Fragebogen dort abgeben, wo Sie ihn bekommen haben oder einsenden an **Stichwort: Gästebefragung – Hauptpostlagernd – 26382 Wilhelmshaven. Teilnahme- bzw. Einsendeschluss** ist der **30. März 2003!** Die Gewinner werden schriftlich benachrichtigt! Die Terminabsprache für die Inanspruchnahme der Preise erfolgt mit den Leistungsträgern! Die Daten des Fragebogens sowie die persönlichen Daten im Zusammenhang mit dem Preisausschreiben werden getrennt EDV-technisch erfasst.

Folgende Preise können Sie gewinnen:

*To take part please complete the counterfoil at the bottom of the page. Leave it together with the opinion poll where you got it or send it to **Stichwort: Gästebefragung – Hauptpostlagernd – D-26382 Wilhelmshaven. The last date to participate is the 30th of March 2003!** The winners will be informed in writing. The dates to claim the prizes have to be fixed with the companies.*

The dates of the opinion poll or have relevant to the contest would be saved separately by electronic data processing.

You can win one of the following prizes:

1. Preis 1st prize	Zwei Übernachtungen/Frühstück für zwei Personen in Berlin , zwei Berlin WelcomeCards und zwei Eintrittskarten für eine Abendveranstaltung (von / of Berlin Tourismus Marketing GmbH)	<i>Two overnight stays/breakfast for two persons in Berlin, two Berlin Welcome Cards and two tickets for an evening event</i>
2. Preis 2nd prize	Zwei Übernachtungen/Frühstück für zwei Personen im The 4 You in München und zwei Münchner Stadtrundfahrten	<i>Two overnight stays/breakfast for two persons at The 4 You in Munich and two city tours of Münchner Stadtrundfahrten</i>
3. Preis 3rd prize	Zwei Übernachtungen für zwei Personen am Wochenende im Westside Hotel Garni in München und zwei Münchner Stadtrundfahrten	<i>Two overnight stays for two persons at a weekend at the Westside Hotel Garni in Munich and two city tours of Münchner Stadtrundfahrten</i>
4./5.Preis 4th/5th prize	Je zwei Übernachtungen im JH München-Thalkirchen und zwei Münchner Stadtrundfahrten	<i>2 x 2 overnight stays at the JH München-Thalkirchen and two city tours of Münchner Stadtrundfahrten</i>
6. Preis 6th prize	Zwei Düsseldorf WelcomeCards, zwei Stadtrundfahrten und zwei schräge Gehry-Tassen (von / of Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH)	<i>Two Düsseldorf Welcome Cards, two city tours and 2 slanting Gehry-Cups</i>

Vorname / first name: _____ Name / name: _____

Straße / street: _____ Nr. / No.: _____

Postleitzahl / postcode: _____ Ort / town: _____

Land / Country: _____

Telefon / phone: _____ / _____

Mobil / mobile: _____ / _____

Email-Adresse / email: _____

Alter / age: _____ Jahre / years

Ich bin damit einverstanden, dass die an der Befragung beteiligten Unternehmen meine Daten ausschließlich für eigene Werbezwecke verwenden. Die Daten dürfen nicht an Dritte weitergegeben werden. / I agree that the involved companies will use my personal data only for their marketing activities. The data is not allowed to be forward to a third party.

Anhang 2: Reisezufriedenheit für die Destination Berlin

	sehr zufrieden		eher zufrieden		teils/teils		eher unzufrieden		sehr unzufrieden		ges.	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	Mittel
Unterkunft:												
Zimmerausstattung	29	23,8	45	36,9	34	27,9	11	9,0	3	2,5	122	2,30
Außenansicht	31	25,8	37	30,8	40	33,3	11	9,2	1	0,8	120	2,28
Freundlichkeit	25	20,8	38	31,7	34	28,3	16	13,3	7	5,8	120	2,52
Servicequalität	11	9,2	39	32,8	42	35,3	21	17,6	6	5,0	119	2,76
Preis-Leistungs-Verhältnis	19	16,5	52	45,2	30	26,1	8	7,0	6	5,2	115	2,39
Durchschnitt												2,45
Gastronomie:												
Auswahl	28	23,3	48	40,0	35	29,2	7	5,8	2	1,7	120	2,23
Atmosphäre	15	12,7	59	50,0	37	31,4	6	5,1	1	0,8	118	2,31
Öffnungszeiten	27	23,3	59	50,9	26	22,4	2	1,7	2	1,7	116	2,08
Preis-Leistungs-Verhältnis	9	7,8	51	44,3	35	30,4	17	14,8	3	2,6	115	2,60
Durchschnitt												2,30
Kultur/Freizeit:												
Veranstaltungen	31	29,0	46	43,0	28	26,2	1	0,9	1	0,9	107	2,02
Feste	8	9,1	37	42,0	35	39,8	3	3,4	5	5,7	88	2,55
Museen	27	27,0	37	37,0	30	30,0	5	5,0	1	1,0	100	2,16
Ausstellungen	16	17,4	32	34,8	36	39,1	6	6,5	2	2,2	92	2,41
Sehenswürdigkeiten	55	47,8	45	39,1	10	8,7	5	4,3	0	0,0	115	1,70
Sportveranstaltungen	12	13,8	23	26,4	32	36,8	14	16,1	6	6,9	87	2,76
Shoppingmöglichkeiten	53	46,5	39	34,2	18	15,8	4	3,5	0	0,0	114	1,76
Sportangebote	8	9,4	31	36,5	30	35,3	8	9,4	8	9,4	85	2,73
Durchschnitt												2,26
Verkehr:												
Erreichbarkeit der Stadt	42	35,0	45	37,5	22	18,3	9	7,5	2	1,7	120	2,03
ÖPNV	38	34,5	54	49,1	13	11,8	3	2,7	2	1,8	110	1,88
Durchschnitt												1,96
Nachtleben:												
Auswahl	35	33,7	44	42,3	22	21,2	2	1,9	1	1,0	104	1,94
Atmosphäre	22	21,8	53	52,5	25	24,8	1	1,0	0	0,0	101	2,05
Öffnungszeiten	29	27,9	57	54,8	16	15,4	2	1,9	0	0,0	104	1,91
Preis-Leistungs-Verhältnis	12	11,7	44	42,7	25	24,3	16	15,5	6	5,8	103	2,61
Durchschnitt												2,13
Stadtbild insgesamt:												
Gastfreundlichkeit	14	11,6	54	44,6	37	30,6	8	6,6	8	6,6	121	2,52
Servicebereitschaft	7	5,9	57	47,9	49	41,2	5	4,2	1	0,8	119	2,46
Sicherheit	20	16,9	47	39,8	33	28,0	14	11,9	4	3,4	118	2,45
Sauberkeit	12	10,1	45	37,8	41	34,5	14	11,8	7	5,9	119	2,66
Umwelt, Natur	13	11,0	31	26,3	35	29,7	31	26,3	8	6,8	118	2,92
Beschilderung	14	12,2	52	45,2	35	30,4	13	11,3	1	0,9	115	2,43
Touristeninformation	15	13,4	43	38,4	38	33,9	13	11,6	3	2,7	112	2,52
Preis-Leistungs-Verhältnis	7	6,0	39	33,6	50	43,1	16	13,8	4	3,4	116	2,75
Durchschnitt												2,59

(Quelle: eigene Erhebung)

Erklärung zur Diplomarbeit

Ich versichere hiermit, dass ich die von mir vorgelegte Diplomarbeit selbstständig, ohne Hilfe Dritter und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel, angefertigt habe. Alle Textstellen und Informationen, die wörtlich oder sinngemäß veröffentlichten oder nicht veröffentlichten Schriften oder anderen Quellen entnommen sind, habe ich als solche in meiner Arbeit kenntlich gemacht. Diese Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegen.

Ort, Datum

Unterschrift