



Klimabündnis Kieler Bucht Integrierende Analyse und Bewertung

Abschlussbericht

31. Oktober 2014

Klimabündnis Kieler Bucht – Integrierende Analyse und Bewertung

NIT Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa GmbH

Fleethörn 23

D – 24103 Kiel

www.nit-kiel.de

Autoren: Dr. Dirk Schmücker, Dipl. Geogr. Henrike Beer, Janne Käckenmeistem B.Sc.

31. Oktober 2014

(Rev. 32-31-10-14-17-03-DS)

Inhaltsverzeichnis

1	EINFÜHRUNG	5
2	GÄSTEBEFragung: ALLGEMEINE ERGEBNISSE	6
2.1	Zielsetzung und Methode	6
2.1.1	Einordnung.....	6
2.1.2	Ziele	6
2.1.3	Methode	6
2.2	Struktur der Kieler-Bucht-Gäste	7
2.2.1	Alter und Einschränkungen.....	7
2.2.2	Haushaltsstruktur.....	7
2.2.3	Einkommen	8
2.2.4	Quellmärkte.....	8
2.3	Information und Reiseentscheidung	8
2.3.1	Aufmerksam werden	8
2.3.2	Informationen vorab	9
2.3.3	Social-Media-Websites	9
2.3.4	Reiseentscheidungsgründe	9
2.4	Aufenthalt an der Kieler Bucht.....	9
2.4.1	Reiseanlass, Reiseart und Stellenwert der Reise	9
2.4.2	Anreiseverkehrsmittel	10
2.4.3	Aufenthaltsdauer.....	10
2.4.4	Reisebegleitung	11
2.4.5	Besuchshäufigkeit.....	11
2.4.6	Aktivitäten	11
2.4.7	Ausflüge	12
2.4.8	Reiseausgaben	12
2.5	Gästezufriedenheit und Wiederkehrbereitschaft	13
2.5.1	Gästezufriedenheit.....	13
2.5.2	Unterkunftsbewertung.....	13
2.5.3	Gastronomiebewertung	13
2.5.4	Wiederkehrbereitschaft.....	14
2.5.5	Weiterempfehlungsabsicht	14

3	GÄSTEBEFRAGUNG: KLIMABEWUSSTE URLAUBSREGION	15
3.1	Klimawandel und Klimawandelfolgen	16
3.1.1	Mögliche Folgen des Klimawandels	16
3.1.2	Auswirkungen des Klimawandels	18
3.1.3	Einstellungen zum Klimawandel	20
3.2	Klimabewusste Urlaubsregion: Anforderungen aus Gästesicht	23
3.2.1	Anforderungen an eine „klimabewusste“ Urlaubsregion	23
3.2.2	Interesse an Informations- und Erlebnisangeboten	25
3.2.3	Kenntnis „Klimapavillon Schönberg“	27
3.2.4	Nutzungsinteresse für „klimabewusste“ Angebote	29
3.2.5	Anregungen, Wünsche oder Kritik	32
4	SPEZIELLE ASPEKTE	33
4.1	(E-) Mobilität vor Ort	33
4.1.1	Daten	33
4.1.1.1	Fahrzeugbestand	33
4.1.1.2	Gästedaten	33
4.1.2	Beispiele	34
4.1.2.1	E-Mobilitäts-Netzwerk Nordseeregion	34
4.1.2.2	Husumer Bucht, Eider-Treene-Sorge	34
4.1.2.3	Rotkäppchenland und andere	34
4.1.3	Beispiele für andere Mobilitätssysteme	36
4.1.3.1	Mobilitätskarten als nachhaltige Alternative	36
4.1.3.2	Fahrtziel Natur	37
4.2	Regionale Produkte	38
4.2.1	Daten	39
4.2.2	Beispiele	40
4.2.2.1	Feinheimisch: Genuss aus Schleswig-Holstein	40
4.2.2.2	Käsestraße als norddeutsche Antwort auf die Weinstraße	41
4.2.2.3	Fisch vom Kutter	41
4.2.2.4	Holstein schmeckt	41
4.2.2.5	Dithmarscher Kohltage	42
4.2.2.6	Weitere	42
4.3	Nachfragerbezogene Bildungsangebote im Tourismus	42

1 Einführung

Mit diesem Bericht legt das NIT seine Ergebnisse zur „integrierten Analyse und Bewertung“ einer Gästebefragung in der Region Kieler Bucht aus dem Jahr 2013 vor.

Wir haben diesen Bericht in drei Teile gegliedert:

1. „Gästebefragung: Allgemeine Ergebnisse“ enthält die allgemeinen Ergebnisse der Gästebefragung 2013 aus dem sogenannten Standardfragenprogramm. Das sind die Fragen, die in weitgehend identischer Form in allen Teilstichproben der Gästebefragung Schleswig-Holstein 2013 erhoben wurden. Daher sind Vergleiche mit den Landesergebnissen möglich.
2. „Gästebefragung: Klimabewusste Urlaubsregion“ enthält die Ergebnisse der Sonderfragen, die im Auftrag des Klimabündnis Kieler Bucht ausschließlich in dieser Region erhoben wurden. Sie konzentrieren sich auf die Aspekte „Klimawandel und Klimawandelfolgen“
3. „Spezielle Aspekte“ beleuchtet zwei von drei Schwerpunktthemen, die das Klimabündnis Kieler Bucht für sich als Arbeitsschwerpunkte definiert hat: (E-) Mobilität vor Ort, Regionale Produkte und nachfragerbezogene Bildungsangebote. Für jedes Thema wird zunächst dargestellt, welche Daten zu dem jeweiligen Thema vorliegen, anschließend werden ausgewählte Beispiele referiert.

Alle Kapitel dieses Berichts sind geeignet, als Startpunkt für die weitere Diskussion und konkrete Arbeit in der Region zu dienen. Auch wenn das Projekt damit für das NIT abgeschlossen ist, handelt es sich also nicht um einen Schlussbericht, sondern eher um einen weiteren Impuls, die begonnen Arbeit auf der Grundlage verlässlicher Daten fortzuführen.

Kiel, Oktober 2014

Henrike Beer, Dirk Schmücker

2 Gästebefragung: Allgemeine Ergebnisse

Dieser Abschnitt enthält die allgemeinen Ergebnisse der Gästebefragung 2013 aus dem sogenannten Standardfragenprogramm. Das sind die Fragen, die in weitgehend identischer Form in allen Teilstichproben der Gästebefragung Schleswig-Holstein 2013 erhoben wurden. Daher sind Vergleiche mit den Landesergebnissen und den Ergebnissen für das Reisegebiet Ostsee (immer ohne die Großstädte Flensburg, Kiel und Lübeck) möglich.

2.1 Zielsetzung und Methode

2.1.1 Einordnung

Die Gästebefragung Schleswig-Holstein (GBSH) beschreibt das Verhalten und die Einstellungen von Touristen in den Unterkünften Schleswig-Holsteins. Die Untersuchung wurde vom NIT in Kiel entwickelt und im Jahr 2013 zum vierten Mal in der aktuellen Form durchgeführt. Die GBSH besteht aus einer Landesstichprobe und ergänzenden regionalen und örtlichen Teilstichproben. Durch die identische Stichprobenmethode und das einheitliche Grundfragenprogramm können die Ergebnisse der verschiedenen Stichproben miteinander verglichen werden.

Für das Klimabündnis Kieler Bucht wurde im Rahmen der GBSH 2013 eine regionale Teilstichprobe für die Region der Kieler Bucht (das sind die 17 Ostseegemeinden von Eckernförde bis Blekendorf bei Hohwacht, ohne die Landeshauptstadt Kiel) realisiert.

2.1.2 Ziele

Ziele der Untersuchung sind in Anlehnung an das Untersuchungskonzept der GBSH:

- Lieferung von Struktur-, Verhaltens- und Nutzungsdaten,
- Lieferung von Daten zu Einstellungen, Bewertungen und Zufriedenheit,
- Lieferung von Daten zu spezifischen Fragestellungen im Rahmen des Klimabündnis Kieler Bucht,
- Ermöglichung regionaler Vergleiche (Land, Destinationen, LTOs, Orte, Städte, Segmente).

2.1.3 Methode

Die GBSH ist eine schriftliche Befragung von Übernachtungsgästen ab 14 Jahren in gewerblichen Unterkünften und in Unterkünften der Privatvermietung (ohne Kliniken, ohne Ferienheime, ohne Campingplätze, mit Jugendherbergen). Die Erhebung erfolgt durch Ausgabe der Fragebögen in der Unterkunft und Selbstausfüllen durch die Probanden. Die Fragebögen werden über den Unterkunftsbetrieb, die lokale Tourist-Information oder vorfrankiert per Post an das NIT zurückgesendet.

Die Stichprobenziehung erfolgt auf Basis der Gäste des aktuellen Beherbergungsangebots, für die die Ergebnisse repräsentativ sind. Der Erhebungszeitraum reichte von April bis Oktober 2013. Zusammen mit sämtlichen in Schleswig-Holstein im Jahr 2013 umgesetzten Anschlussuntersuchungen auf Inseln und in LTOs liegen landesweit Daten für n=8.748 Gäste und im Kern identische Fragenprogramme vor. In der Teilstichprobe Kieler Bucht wurden n=444 Fragebögen erhoben. Bei einer Emission von 5.000 Fragebögen entspricht das einer Rücklaufquote von 9%. Die Stichprobe wurde proportional zu den Ankünften 2012 saisonal, sektoral und regional gewichtet.

2.2 Struktur der Kieler-Bucht-Gäste

2.2.1 Alter und Einschränkungen

Die (inländischen) Gäste der Region sind mit durchschnittlich 52 Jahren etwas jünger als im Schleswig-Holstein-Durchschnitt (53 Jahre). 22% der Gäste in der Untersuchungsregion sind unter 40 Jahre alt, 30% sind 60 Jahre und älter. In Schönberg sind die Gäste mit 47 Jahren durchschnittlich am jüngsten, in Hohwacht mit 56 Jahren am ältesten.

Die Altersstruktur im Untersuchungsgebiet entspricht damit weitgehend der aller (inländischen) Schleswig-Holstein-Gäste, mit einem leicht überdurchschnittlichen Anteil der sogenannten Best Ager in der Altersgruppe der 50- bis 59-Jährigen.

Mehr als jeder fünfte Gast in der Untersuchungsregion hat Einschränkungen der Beweglichkeit: 14% geben „leichte Einschränkungen“ („leichte, auch vorübergehende Einschränkung der Beweglichkeit oder Mobilität, z. B. beim Gehen oder Treppen steigen“) an, weitere 7% „schwere Einschränkungen“ („z. B. GdB 50 oder mehr mit Auswirkungen auf die Mobilität“). Entsprechend der Altersstruktur ist der Anteil der Bewegungseingeschränkten in Hohwacht am höchsten.

Im Vergleich zum Reisegebiet Ostsee (ohne Großstädte) liegen die Anteile der Bewegungseingeschränkten etwas niedriger, im Vergleich zum Landesdurchschnitt etwas höher (Kieler Bucht: 21%, Ostsee ohne Großstädte 24%, Schleswig-Holstein insgesamt 19%).

2.2.2 Haushaltsstruktur

Überdurchschnittlich viele inländische Kieler-Bucht-Gäste leben mit Kindern unter 18 Jahren im Haushalt (33%, Bevölkerung: 29%). Der Anteil der Gäste aus Haushalten mit Kindern variiert dabei stark zwischen den einzelnen Teilregionen. In Schönberg ist dieser Anteil mit 53% am höchsten, in Eckernförde mit 17% am niedrigsten. Der beschriebene überdurchschnittliche Anteil von Familien mit Kindern und Jugendlichen ist ausschließlich auf den Befragungsstandort Schönberg zurückzuführen.

Auch im Regionalvergleich liegen die Anteile der Haushalte mit Kindern und Jugendlichen bei den Kieler-Bucht-Gästen etwas höher (Reisegebiet Ostsee (ohne Großstädte): 30%, Schleswig-Holstein insgesamt 26%).

2.2.3 Einkommen

Das Haushaltsnettoeinkommen der inländischen Gäste der Region entspricht im Durchschnitt dem der deutschen Bevölkerung insgesamt. Der Anteil der Gäste mit einem Haushaltsnettoeinkommen von EUR 2.500 und mehr liegt bei 42%, in Eckernförde sogar bei 52%. 35% der Befragten haben ein Haushaltsnettoeinkommen der mittleren Kategorie (EUR 1.500 bis 2.499), 23% der Kategorie bis EUR 1.499.

Diese Einkommensverteilung ist vergleichbar mit dem Reisegebiet Ostsee (ohne Großstädte) (bis EUR 1.499: 23%, EUR 1.500 bis 2.499: 39%, EUR 2.500 und mehr: 40%). Im Land Schleswig-Holstein gesamt ist der Anteil der höheren Einkommen etwas höher (EUR 2.500 und mehr: 46%) und der mittleren Einkommen etwas niedriger (bis EUR 1.499: 20%).

2.2.4 Quellmärkte

Die Hauptquellmärkte der Region Kieler Bucht konzentrieren sich auf NRW (28%), Niedersachsen (16%), Hessen (12%) und Bayern (9%).

Im Vergleich zum Reisegebiet Ostsee (ohne Großstädte) ist der Anteil der NRW- und Niedersachsen-Gäste an der Kieler Bucht etwas niedriger (Kieler Bucht: 28% und 16%, Ostsee ohne Großstädte: 32% und 20%), dafür der Anteil der Gäste aus Hessen, Bayern und Baden-Württemberg etwas höher (Kieler Bucht 12%, 9% und 8%, Ostsee ohne Großstädte 9%, 6% und 4%).

Die Gäste aus Hamburg machen an der Kieler Bucht mit 4% einen etwas kleineren Anteil aus als an der Ostsee (ohne Großstädte) (6%) oder im gesamten Land Schleswig-Holstein (5%).

Während im gesamten Land der Binnenmarkt, also Gäste aus Schleswig-Holstein selbst, mit einem Gästeanteil von 7% auf dem vierten Rang steht, ist dieser Anteil an der Ostsee (ohne Großstädte) mit 4% deutlich geringer, in der Kieler Bucht beträgt der Übernachtungsgästeanteil von Schleswig-Holsteinern nur knapp 3%.

2.3 Information und Reiseentscheidung

2.3.1 Aufmerksam werden

Besonders wichtig für das Aufmerksam werden auf die Region ist die sogenannte Mund-zu-Mund-Propaganda („durch Verwandte/Bekannte/Freunde“: 49%), gefolgt vom Internet (35%). Klassische Medien zur Aufmerksamkeitsgenerierung wie bspw. Reiseführer folgen erst mit einigem Abstand. Von früher her bekannt (Reisen in der Kindheit oder mal in Schleswig-Holstein gewohnt) ist Schleswig-Holstein rund 10% der Gäste an der Kieler Bucht.

Der Anteil derjenigen, die angeben, über das Internet auf die Region aufmerksam geworden zu sein, ist mit 35% im Vergleich zur Reiseregion Ostsee (ohne Großstädte) relativ hoch (30%), ebenfalls im Vergleich zum Land Schleswig-Holstein insgesamt (27%). Dafür sind praktisch alle anderen Quellen etwas schwächer ausgeprägt.

2.3.2 Informationen vorab

56% der Gäste beziehen vor der Reise Informationen über das Internet. Jeder Dritte (32%) informiert sich durch Bekannte, Verwandte oder Freunde, 14% nutzen das Orts-Gastgeberverzeichnis, 10% das Reisemagazin „ostsee*“. Kleinräumliche Betrachtungen zeigen, dass das Gastgeberverzeichnis des Ortes überdurchschnittlich häufig von den Hohwacht-Gästen genutzt wird, während die Schönberg-Gäste häufiger das Internet nutzen.

Im Vergleich mit dem Reisegebiet Ostsee (ohne Großstädte) und dem Land Schleswig-Holstein insgesamt sind die Nutzungsfrequenzen der wichtigsten Informationsmedien in etwa vergleichbar, mit nur geringen Abweichungen

2.3.3 Social-Media-Websites

Über der Hälfte der Befragten sind soziale Netzwerke wie Facebook (55%), Videoportale wie Youtube (51%) und Bewertungsportale wie Holidaycheck (53%) bekannt. Für die aktuelle Reise spielen die abgefragten Social-Media-Portale kaum eine Rolle, sie erreichen maximale Nutzungsanteile von 5%. Ausnahme sind nur die Bewertungsportale, die auf 7% Nutzungsintensität kommen.

Die Nutzungsfrequenzen stimmen recht genau mit denen aller Gäste des Reisegebiets Ostsee (ohne Großstädte) und den Werten für das gesamte Land Schleswig-Holstein überein.

2.3.4 Reiseentscheidungsgründe

Strand/Meer/Baden ist mit Abstand der wichtigste Entscheidungsgrund für diese Region als Urlaubsziel (72%), gefolgt von der Landschaft/Lage (62%) und dem Klima bzw. der Luft (45%). Ebenfalls für mehr als jeden Dritten von Bedeutung sind die Erreichbarkeit, der Preis, die Radfahrmöglichkeiten sowie die maritime Atmosphäre. Weniger häufig genannte Entscheidungsgründe zeigen Stärken der einzelnen Regionen wie z. B. das Ortsbild in Eckernförde oder die Angebote für Kinder in Schönberg.

Im Vergleich zum Reisegebiet Ostsee (ohne Großstädte) ist der Aspekt Strand/Meer/Baden an der Kieler Bucht von höherer Relevanz (Kieler Bucht: 72%, Ostsee ohne Großstädte 63%), Anreise/Erreichbarkeit hingegen etwas weniger wichtig (Kieler Bucht: 40%, Ostsee ohne Großstädte 50%) – das dürfte die Nähe der Ostseeorte an der Lübecker Bucht zum Ballungsraum Hamburg reflektieren.

2.4 Aufenthalt an der Kieler Bucht

2.4.1 Reiseanlass, Reiseart und Stellenwert der Reise

Reisen in die Region sind hauptsächlich Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen (89%), 10% entfallen auf den Besuch von Bekannten und Verwandten. Der Anteil der Urlaubsgäste liegt etwas unter der Quote für das Reisegebiet Ostsee (ohne Großstädte) (94%) und etwas über dem landesweiten Durchschnitt (83%)

Für 89% der Befragten ist die gegenwärtige Reise ein Erholungsurlaub (Mehrfachnennungen waren hier möglich). Natururlaube (21%) und Radurlaube (17%) folgen auf Rang zwei und drei, wenn auch mit deutlichem Abstand. In Hohwacht spielt der Aktivurlaub eine überdurchschnittlich wichtige Rolle (23%), in Schönberg ist der Natururlaub (26%) überdurchschnittlich ausgeprägt. Im Vergleich zum Reisegebiet Ostsee (ohne Großstädte) haben an der Kieler Bucht der Natururlaub (21%, Ostsee ohne Großstädte 16%) und der Radurlaub (Kieler Bucht: 17%, Ostsee ohne Großstädte: 13%) und auch der Aktivurlaub (Kieler Bucht: 13%, Ostsee ohne Großstädte: 10%) etwas höhere Anteile. Im Vergleich zum Landesdurchschnitt ist insbesondere der Erholungsurlaub (Schleswig-Holstein insgesamt: 74%) an der Ostsee (ohne Großstädte: 91%) und auch an der Kieler Bucht (89%) stark ausgeprägt.

Für 56% der Befragten an der Kieler Bucht ist die derzeitige Reise die wichtigste Reise des Jahres (Ostsee ohne Großstädte: 45%, Schleswig-Holstein insgesamt: 40%). Der hohe Anteil dieser Nennungen an der Kieler Bucht ist vor allem auf die Befragten in Schönberg zurückzuführen: Hier gaben 75% der Befragten an, dass es sich bei ihrem aktuellen Aufenthalt um die wichtigste Reise des Jahres handle.

2.4.2 Anreiseverkehrsmittel

Hauptverkehrsmittel für die An- und Abreise ist der PKW (92%). Nur 7% der Gäste sind mit der Bahn angereist. Besonders hoch ist der Anteil der Bahnreisenden mit 19% unter den Gästen in Eckernförde.

Der Anteil der mit dem Pkw anreisenden Gäste ist an der Kieler Bucht mit 92% deutlich höher als im Reisegebiet Ostsee (ohne Großstädte) (87%) und als im gesamten Land Schleswig-Holstein (77%). Entsprechend fällt der Anteil der Bahnreisenden an der Kieler Bucht, mit Ausnahme von Eckernförde, niedriger aus.

2.4.3 Aufenthaltsdauer

Mit 57% dauern die meisten Aufenthalte in der Region bis zu acht Tagen (durchschnittliche Aufenthaltsdauer: 9,4 Tage). Besonders lange bleiben die Gäste in den Orten außerhalb Schönbergs, Hohwachts und Eckernfördes (restliche Kieler Bucht: durchschnittliche Aufenthaltsdauer 11,1 Tage), am kürzesten in Eckernförde (durchschnittliche Aufenthaltsdauer 5,8 Tage).

Im Vergleich zum Reisegebiet Ostsee (ohne Großstädte) ist die durchschnittliche Aufenthaltsdauer an der Kieler Bucht um mehr als einen halben Tag pro Reise länger (Kieler Bucht: 9,4 Tage, Ostsee ohne Großstädte 8,8 Tage, Schleswig-Holstein insgesamt 8,1 Tage). Das liegt insbesondere an dem, im Vergleich zum Reisegebiet Ostsee ohne Großstädte, etwas geringeren Anteil von Reisen mit einer Dauer von fünf bis acht Tagen. Im Vergleich zum Land Schleswig-Holstein insgesamt ist auch der Anteil kurzer Reisen (bis zu vier Tage) an der Kieler Bucht mit 18% deutlich geringer als im Landesdurchschnitt (30%)

2.4.4 Reisebegleitung

90% der Befragten an der Kieler Bucht reisen in Begleitung, im Durchschnitt sind 2,7 Personen gemeinsam unterwegs. Das ist etwas weniger als im Durchschnitt des Reisegebiets Ostsee (ohne Großstädte) (3,0 Personen) und im Durchschnitt des Landes Schleswig-Holstein insgesamt (ebenfalls 3,0 Personen)

Mit Kindern oder Jugendlichen reist etwa jeder dritte Gast (30%), wobei sich die Teilräume deutlich voneinander unterscheiden. In Schönberg sind bei 60% der Befragten Kinder oder Jugendliche dabei, in Eckernförde bei nur 13%. Wenn Kinder oder Jugendliche bei den Reisen in die Region dabei sind, sind diese am häufigsten zwischen 6 und 13 Jahre alt (22%), während kleine Kinder bis fünf Jahre (13%) und Jugendliche von 14 bis 17 Jahren (9%) weniger oft vertreten sind.

Im Landesdurchschnitt Schleswig-Holsteins sind nur bei 22% der Reisen Kinder oder Jugendliche unter 18 Jahren dabei (Kieler Bucht und Reisegebiet Ostsee ohne Großstädte: 30%). Vor allem die Altersgruppe der 6- bis 13-Jährigen ist im Landesdurchschnitt mit 14% der Reisen deutlich geringer ausgeprägt als an der Ostsee (ohne Großstädte, 18%) und in der Region Kieler Bucht (22%).

2.4.5 Besuchshäufigkeit

Rund jeder vierte Befragte an der Kieler Bucht (24%) ist bereits zum dritten Mal oder häufiger in seinem Urlaubsort in der Region zu Gast (diese Gruppe bezeichnen wir als Stammgäste). An der Ostsee haben bereits 40%, in Schleswig-Holstein sogar 60% der Befragten an der Kieler Bucht das dritte Mal oder häufiger einen Urlaub verbracht. Der Stammgästeanteil in der Reiseregion Ostsee (ohne Großstädte) liegt demgegenüber deutlich höher (Ort: 33%, Region: 51%, Schleswig-Holstein: 67%), ebenso im Land Schleswig-Holstein insgesamt (Ort: 32%, Region: 46%, Schleswig-Holstein: 67%).

Als „Kehrwert“ ist demzufolge der Erstkundenanteil an der Kieler Bucht höher als im Reisegebiet Ostsee (ohne Großstädte) und auch im Vergleich zum Land Schleswig-Holstein insgesamt. Zum ersten Mal im Ort der Befragung waren an der Kieler Bucht 66% der Befragten (Ostsee: 55%, Schleswig-Holstein: 57%), die Erstbesucherquoten für die Region und das Land sind ebenfalls höher als in den Referenzgebieten.

2.4.6 Aktivitäten

Die von über der Hälfte der Gäste ausgeübten Aktivitäten in der Region sind Strandaufenthalte (79%), Faulenzen (60%), Baden im Meer (52%) sowie Besuche in der Gastronomie (52%). Auch hier zeigen sich wieder deutliche Unterschiede zwischen den Regionen: während z. B. die Gäste der restlichen Kieler Bucht überdurchschnittlich häufig Fahrrad fahren (46%), wandern die Gäste in Hohwacht am häufigsten (53%).

Im Vergleich zum Land Schleswig-Holstein sind die Gäste der Kieler Bucht erwartungsgemäß häufiger auf den Aufenthalt am Strand (Kieler Bucht: 79%, Land Schleswig-Holstein: 52%), Faulenzen (Kieler Bucht: 60%, Land Schleswig-Holstein: 47%) und Schwimmen bzw. Baden

im Meer orientiert (Kieler Bucht: 52%, Land Schleswig-Holstein: 24%). Damit erreicht die Kieler Bucht mit Bezug auf die strandorientierten Aktivitätsformen sogar höhere Werte als die Gäste im Reisegebiet Ostsee (ohne Großstädte) (Strandaufenthalt: 74%, Faulenzen: 56%, Schwimmen/Baden im Meer: 38%).

2.4.7 Ausflüge

Insgesamt unternehmen 78% der Befragten mindestens einen Tagesausflug während ihres Aufenthaltes. Der Anteil der Ausflügler unter den Gästen ist in Hohwacht (83%) und Schönberg (82%) überdurchschnittlich hoch, während in Eckernförde der Gästeanteil mit mindestens einem Tagesausflug nur 65% beträgt. Ein Grund dafür ist wohl die deutlich kürzere Aufenthaltsdauer der Gäste in Eckernförde (5,8 Tage) im Vergleich zu Schönberg (9,4 Tage) und Hohwacht (9,6 Tage). Die Ausflugsintensität liegt damit über dem Landesdurchschnitt (69%) und sogar über dem Durchschnitt des Reisegebiets Ostsee (ohne Großstädte) (76%).

Neben der Ausflugsintensität (Anteil der Gäste, die mindestens einen Tagesausflug während ihres Aufenthaltes unternehmen) ist auch die Zahl der Ausflüge je Gast relevant (Bezugsgröße sind die Gäste, die einen Ausflug unternommen haben). In der Region Kieler Bucht sind das 4,2 Tagesausflüge je Gast bzw., bei einer durchschnittlichen Reisedauer von 9,4 Tagen, 0,4 Ausflüge je Reisetag. Das ist genau so viel wie im Reisegebiet Ostsee (ohne Großstädte) und im Durchschnitt des Landes Schleswig-Holstein (0,4 Ausflüge je Reisetag). Durch die leicht überdurchschnittliche Reisedauer in der Region Kieler Bucht (9,4 Tage, Ostsee ohne Großstädte 8,8 Tage, Land Schleswig-Holstein 8,1 Tage) ist die Gesamtzahl der Ausflüge pro Reise an der Kieler Bucht mit 4,2 Ausflügen je Reise aber etwas höher als im Reisegebiet Ostsee (ohne Großstädte) (3,9 Ausflüge je Reise) und im Land Schleswig-Holstein (3,6 Ausflüge je Reise, immer bezogen auf die Gäste, die einen Tagesausflug gemacht haben).

Promenaden und Seebrücken (51%), Strandaufenthalte (47%) und Innenstädte/Shoppingcenter (47%) sind als Ausflugsziele am beliebtesten, gefolgt von maritimen Attraktionen (36%) und Wochenmärkten/Hofläden (35%). Der Hauptanziehungspunkt bei Tagesausflügen (Promenaden und Seebrücken) wird im Reisegebiet Ostsee (ohne Großstädte) sogar von 59% der Tagesausflügler angesteuert (Kieler Bucht: 51%), maritime Attraktionen wie Leuchttürme oder Häfen hingegen an der Kieler Bucht (36%) häufiger als im Reisegebiet Ostsee (ohne Großstädte) (30%).

Beim Stadtbesuch sind die Besichtigung der Sehenswürdigkeiten (72%) und Einkaufen (70%) die wichtigsten Aktivitäten. Ebenfalls wichtig: Restaurant-/Cafébesuch (58%).

2.4.8 Reiseausgaben

Im Durchschnitt werden in der Region EUR 49 pro Person und Tag ausgegeben, darin EUR 28 pro Person und Tag für die Unterkunft und EUR 21 für sonstige Leistungen. Die durchschnittlichen Kosten pro Reise für alle Personen während der gesamten Reise an der Kieler Bucht liegen bei EUR 1.176.

Bezogen auf die Ausgaben pro Tag und Person liegen die EUR 49 an der Kieler Bucht deutlich unter dem Durchschnitt des Reisegebietes Ostsee (EUR 60) und auch des Landes Schleswig-Holstein insgesamt (EUR 64). Das betrifft sowohl die Ausgaben für die Unterkunft (Kieler Bucht EUR 28, Reisegebiet Ostsee und Landesdurchschnitt EUR 34) als auch die sonstigen Ausgaben (Kieler Bucht EUR 21, Ostsee ohne Großstädte EUR 26, Schleswig-Holstein insgesamt EUR 30).

Diese Differenz ist auch in den unterschiedlichen Unterkunftsformen begründet. So entfallen an der Kieler Bucht 70% der Stichprobe auf Gäste in Ferienwohnungen und Ferienhäusern, 26% auf die herkömmlich Hotellerie und 4% auf andere Unterkunftsformen, während im Reisegebiet Ostsee (ohne Großstädte) der Hotellerieanteil 33%, im Landesdurchschnitt sogar 46% der Stichprobe umfasst.

2.5 Gästezufriedenheit und Wiederkehrbereitschaft

2.5.1 Gästezufriedenheit

Insgesamt sind die Gäste mit ihrem Reiseziel mehr als „gut“ zufrieden (Durchschnittsnote auf der Schulnotenskala: 1,9). Besonders zufrieden sind die Befragten in der Region mit den Landschaftsbildern, den Möglichkeiten zum Wandern, Joggen und Walken, den Strand- und Bademöglichkeiten, den Radfahrmöglichkeiten sowie der Erreichbarkeit. Die Region erfüllt damit die zentralen zuvor in den Reiseentscheidungsgründen geäußerten Ansprüche zur Zufriedenheit der Gäste.

2.5.2 Unterkunftsbewertung

Top-Noten gibt es für die Unterkünfte der Region in Bezug auf Gastfreundlichkeit (96% „sehr gut“ und „gut“ auf einer sechsstufigen Schulnotenskala). Auch die Punkte Sauberkeit (90%) und Atmosphäre (89%) wurden weit überwiegend mit sehr gut und gut bewertet. Bei der Gesamtbewertung der Unterkunft urteilten 87% mit den beiden besten Noten und 1% mit „mangelhaft“ oder „ungenügend“. Im Vergleich zur Gesamtbewertung schnitten die Aspekte „Größe“, „Preis-Leistungsverhältnis“ und „Ausstattung“ etwas schlechter ab.

Im Vergleich zum Reisegebiet Ostsee (ohne Großstädte) mit 87% sehr guter und guter Unterkunftsbewertung und im Vergleich zum Landesdurchschnitt (89%) werden die Unterkünfte an der Kieler Bucht weder deutlich besser noch schlechter beurteilt.

2.5.3 Gastronomiebewertung

Die Gastronomie erhält in der Gesamtbewertung etwas schlechtere Bewertungen als die Unterkunft: 79% der Befragten beurteilen die Gastronomie an der Kieler Bucht als „sehr gut“ oder „gut“. Besser als die Gesamtbewertung schneiden die Aspekte Sauberkeit, Service, Qualität der Speisen und Öffnungszeiten ab, unter dem Wert der Gesamtbewertung liegen das Preis-Leistungsverhältnis und der Aspekt „Vielfalt, Abwechslung“.

Im Vergleich zum Reisegebiet Ostsee (74% mit Gesamtbewertung „sehr gut“ oder „gut“) und zum Land Schleswig-Holstein insgesamt (78%) bekommt die Gastronomie an der Kieler Bucht sogar leicht überdurchschnittliche Bewertungen.

2.5.4 Wiederkehrbereitschaft

79% der Gäste in der Region Kieler Bucht planen in den nächsten drei Jahren wieder einen Urlaub an der Ostsee Schleswig-Holsteins. Mit 53% will gut die Hälfte der Befragten auch wieder in den gleichen Ort zurückkehren. Besonders hoch ist dabei die Wiederkehrbereitschaft in denselben Ort in Eckernförde (81%) und den Orten in der restl. Kieler Bucht (80%).

2.5.5 Weiterempfehlungsabsicht

Die hohe Zufriedenheit mit dem Reiseziel spiegelt sich auch in der Absicht wider, das Reiseziel Freunden und Bekannten zu empfehlen. 94% der Befragten haben dies ganz bestimmt oder wahrscheinlich vor. In Eckernförde liegt dieser Anteil sogar bei 98%.

3 Gästebefragung: Klimabewusste Urlaubsregion

In der Gästebefragung Kieler Bucht 2013 wurden zahlreiche Sonderfragen zum Themenkreis „klimabewusste Urlaubsregion“ gestellt. Für diese Fragen liegen keine Vergleichsdaten aus anderen Regionen Schleswig-Holsteins vor. Wir haben daher die Antworten zu diesen Fragen nach besonders interessierenden Zielgruppen aufgebrochen und in diesem Bericht bei jeder Frage tabellarisch dargestellt.

Diese Zielgruppen sind:

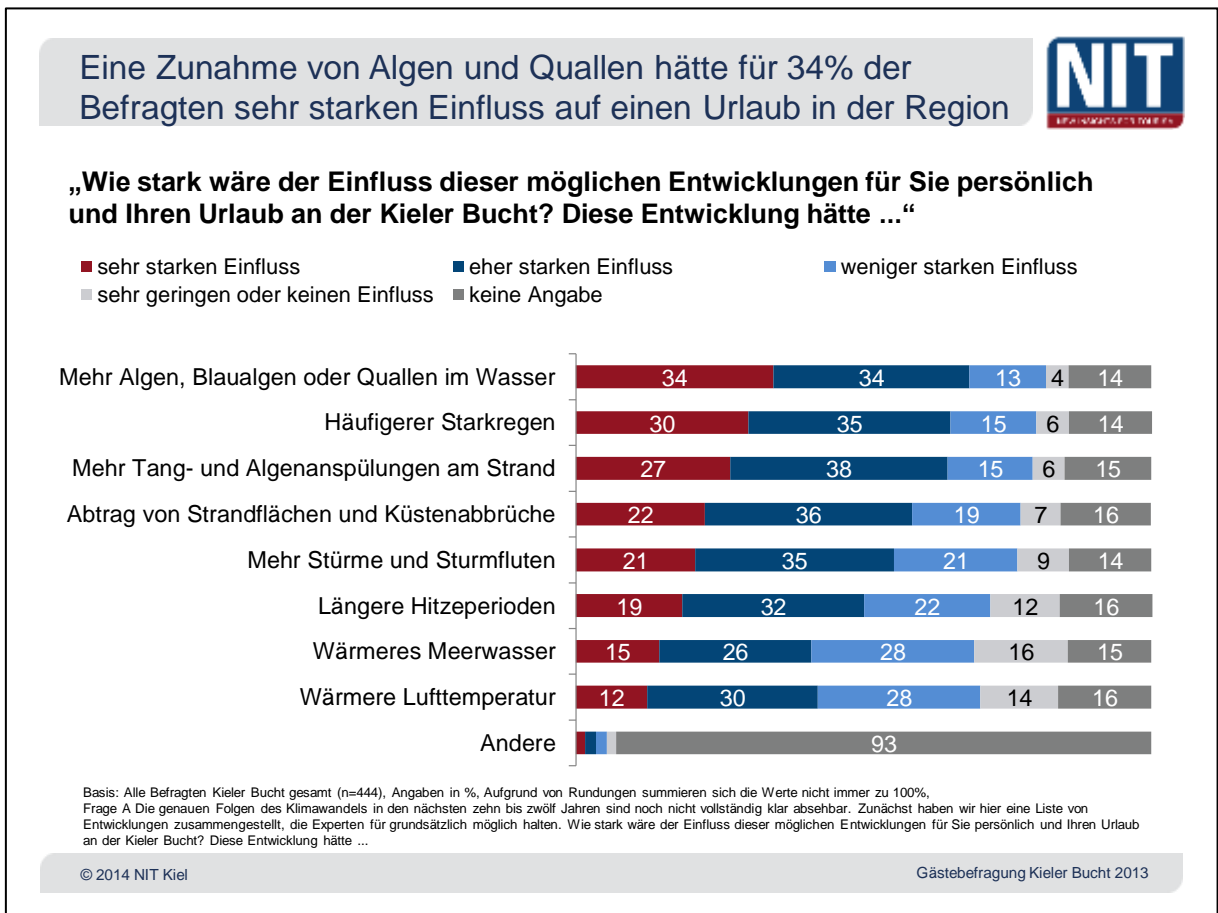
- **Erstbesucher** (das sind Personen, die angaben, zum ersten Mal in der Region Kieler Bucht gewesen zu sein). Der Anteil der Erstbesucher beträgt in der Region Kieler Bucht **20%** (es wurden nicht alle Erstkunden ausgewertet, sondern nur diejenigen, die auch bei den weiteren Aspekten zur Besuchsfrequenz des Befragungsortes und des Landes Schleswig-Holstein Angaben gemacht haben, daher ist die in den Tabellen angegebene Fallzahl etwas kleiner)
- **Stammgäste** (das sind Personen, die angaben, zum dritten Mal oder häufiger die Region zu besuchen). Der Anteil der so definierten Stammgäste beträgt **24%** (es wurden nicht alle Stammgäste ausgewertet, sondern nur diejenigen, die auch bei den weiteren Aspekten zur Besuchsfrequenz des Befragungsortes und des Landes Schleswig-Holstein Angaben gemacht haben, daher ist die in den Tabellen angegebene Fallzahl etwas kleiner)
- **Natururlauber** (das sind Personen, die ihren Aufenthalt ausschließlich oder auch als Natururlaub bezeichnet haben). Der Anteil der Natururlauber beträgt **21%**.
- **Nicht-Natururlauber** (alle andere Befragten). Deren Anteil beträgt **79%**.
- **Aufenthaltsdauer bis 7 Tage**, das sind **45%** aller Befragten.
- **Aufenthaltsdauer mehr als 7 Tage**, das sind **50%** aller Befragten.
- **Ausgaben bis EUR 50 pro Person und Tag**. In diese Ausgabengruppen fallen **40%** der Befragten.
- **Ausgaben von EUR 51 und mehr pro Person und Tag**. In diese Gruppe fallen **23%** der Befragten.
- **Altersgruppe 14-39 Jahre** (Personen unter 14 Jahre wurden nicht befragt). In diese Altersgruppe fallen **19%** der Befragten.
- **Altersgruppe 40-59 Jahre**. In diese Altersgruppe fallen **44%** der Befragten.
- **Altersgruppe 60 Jahre und älter**. In diese Altersgruppe fallen **26%** der Befragten.

3.1 Klimawandel und Klimawandelfolgen

3.1.1 Mögliche Folgen des Klimawandels

Den stärksten Einfluss möglicher Folgen des Klimawandels für die Befragten persönlich haben die Aspekte, die sich direkt auf einen Strandurlaub auswirken würden. „Mehr Algen, Blaualgen oder Quallen im Wasser“, „häufigerer Starkregen“ sowie „mehr Tang- und Algenanspülungen am Strand“ hätten für je ca. zwei Drittel der Befragten einen sehr starken oder starken Einfluss auf sie persönlich und den Urlaub in der Region.

Erstbesucher sind, im Vergleich zu Stammgästen, über alle Items besonders sensibel. Jüngere sind fast in allen Dimensionen sensibler als Ältere. Das betrifft sowohl potenziell negative als auch potenziell positive Auswirkungen.



	Besuch dieser Region		Natururlaub		Aufenthaltsdauer	
	Erstbesucher	Stammgäste	ja	nein	bis 7 Tage	mehr als 7 Tage
<i>n=</i>	79	78	95	345	200	221
Mehr Algen, Blaualgen oder Quallen im Wasser	85	67	72	68	69	69
Häufigerer Starkregen	74	66	72	63	70	63
Mehr Tang- und Algenanspülungen am Strand	78	58	67	64	67	64
Abtrag von Strandflächen und Küstenabbrüche	77	52	64	57	65	54
Mehr Stürme und Sturmfluten	61	58	64	53	56	56
Längere Hitzeperioden	66	46	52	50	52	50
Wärmeres Meerwasser	54	38	43	40	45	39
Wärmere Lufttemperatur	56	38	38	43	44	42
Andere	0	5	3	4	3	3

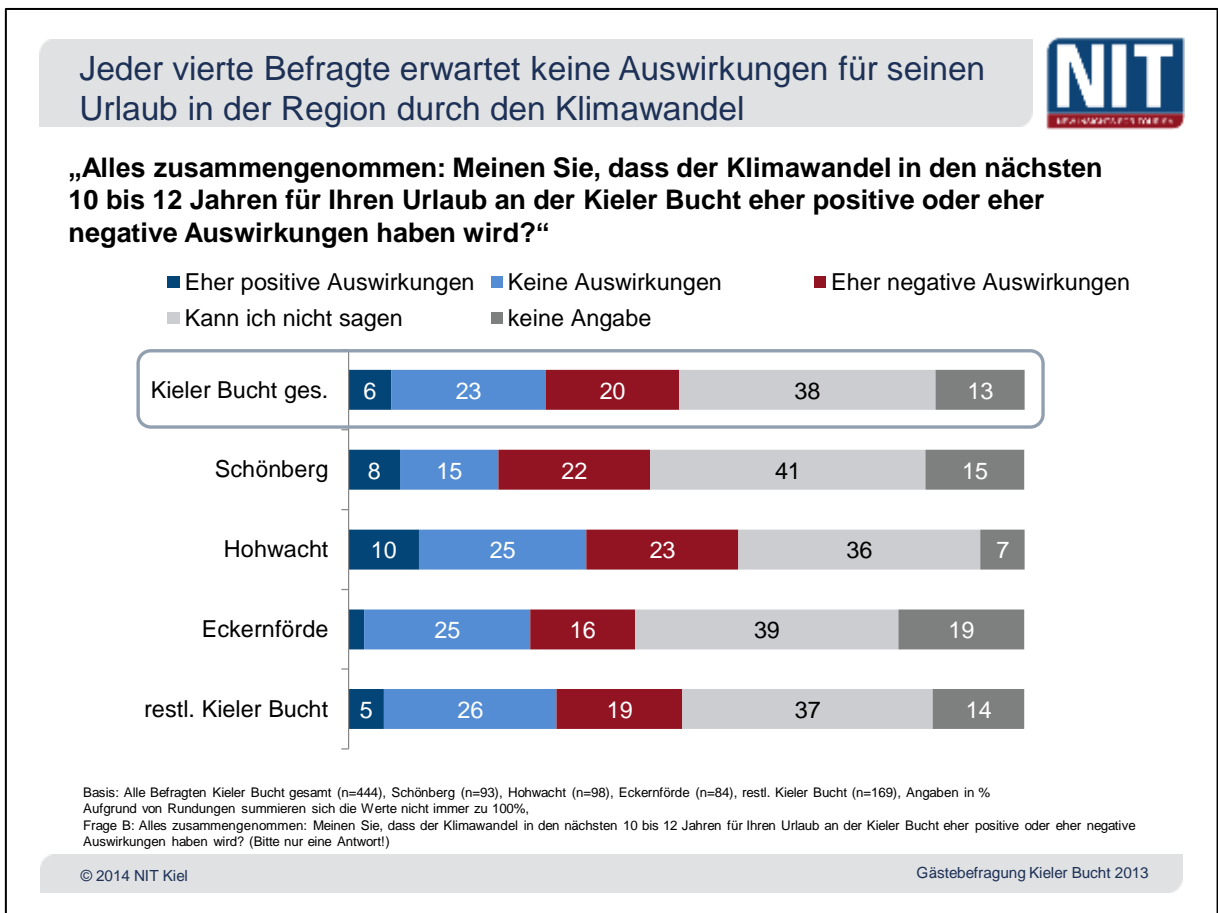
	Ausgaben pro Tag u. Person		Altersgruppe des Befragten		
	bis EUR 50	mehr als EUR 50	14-39 Jahre	40-59 Jahre	60 Jahre und älter
<i>n=</i>	176	100	86	196	115
Mehr Algen, Blaualgen oder Quallen im Wasser	80	57	47	39	20
Häufigerer Starkregen	69	74	70	74	54
Mehr Tang- und Algenanspülungen am Strand	72	53	74	72	50
Abtrag von Strandflächen und Küstenabbrüche	67	51	66	64	48
Mehr Stürme und Sturmfluten	66	50	59	60	50
Längere Hitzeperioden	59	50	61	55	38
Wärmeres Meerwasser	45	41	53	42	34
Wärmere Lufttemperatur	45	46	54	40	42
Andere	2	5	0	4	4

Frage A: „Die genauen Folgen des Klimawandels in den nächsten zehn bis zwölf Jahren sind noch nicht vollständig klar absehbar. Zunächst haben wir hier eine Liste von Entwicklungen zusammengestellt, die Experten für grundsätzlich möglich halten. Wie stark wäre der Einfluss dieser möglichen Entwicklungen für Sie persönlich und Ihren Urlaub an der Kieler Bucht? Diese Entwicklung hätte ...“, hier dargestellt: „sehr starken“ oder „starken“ Einfluss, auf einer vierstufigen Skala, in Prozent. Quelle: GB Kieler Bucht 2013

3.1.2 Auswirkungen des Klimawandels

Mit 6% erwarten die wenigsten Befragten durch den Klimawandel positive Auswirkungen für einen Urlaub in der Region, fast jeder Vierte geht davon aus, dass es keine Veränderungen geben wird. Eine Veränderung zum Negativen erwarten 20% der Befragten. Mit 38% der Befragten kann ein Großteil der Befragten nicht sagen, ob und welche Auswirkungen der Klimawandel für einen Urlaub in der Region haben wird. Das gilt für Stammgäste beinahe im selben Maße wie für Erstkunden.

Per Saldo (Anteil „positiv“ minus Anteil „negativ“) sind die mittleren Altersgruppen (-20 Prozentpunkte), die Gäste mit längerer Aufenthaltsdauer (-19 Prozentpunkte) und die Natururlauber (-26 Prozentpunkte) besonders pessimistisch. In allen Gruppen ist aber die Gruppe derjenigen, die keine Änderung erwarten oder sich eine Einschätzung nicht zutrauen, am größten.



	Besuch dieser Region		Natururlaub		Aufenthaltsdauer	
	Erstbesucher	Stammgäste	ja	nein	bis 7 Tage	mehr als 7 Tage
<i>n=</i>	79	78	95	345	200	221
Eher positive Auswirkungen	1	6	4	7	6	4
Keine Auswirkungen	33	30	26	22	22	24
Eher negative Auswirkungen	21	23	30	17	15	25
Kann ich nicht sagen	37	37	31	40	43	31
k.A.	9	5	9	14	15	12
Positiv – negativ	-20	-17	-26	-10	-9	-19

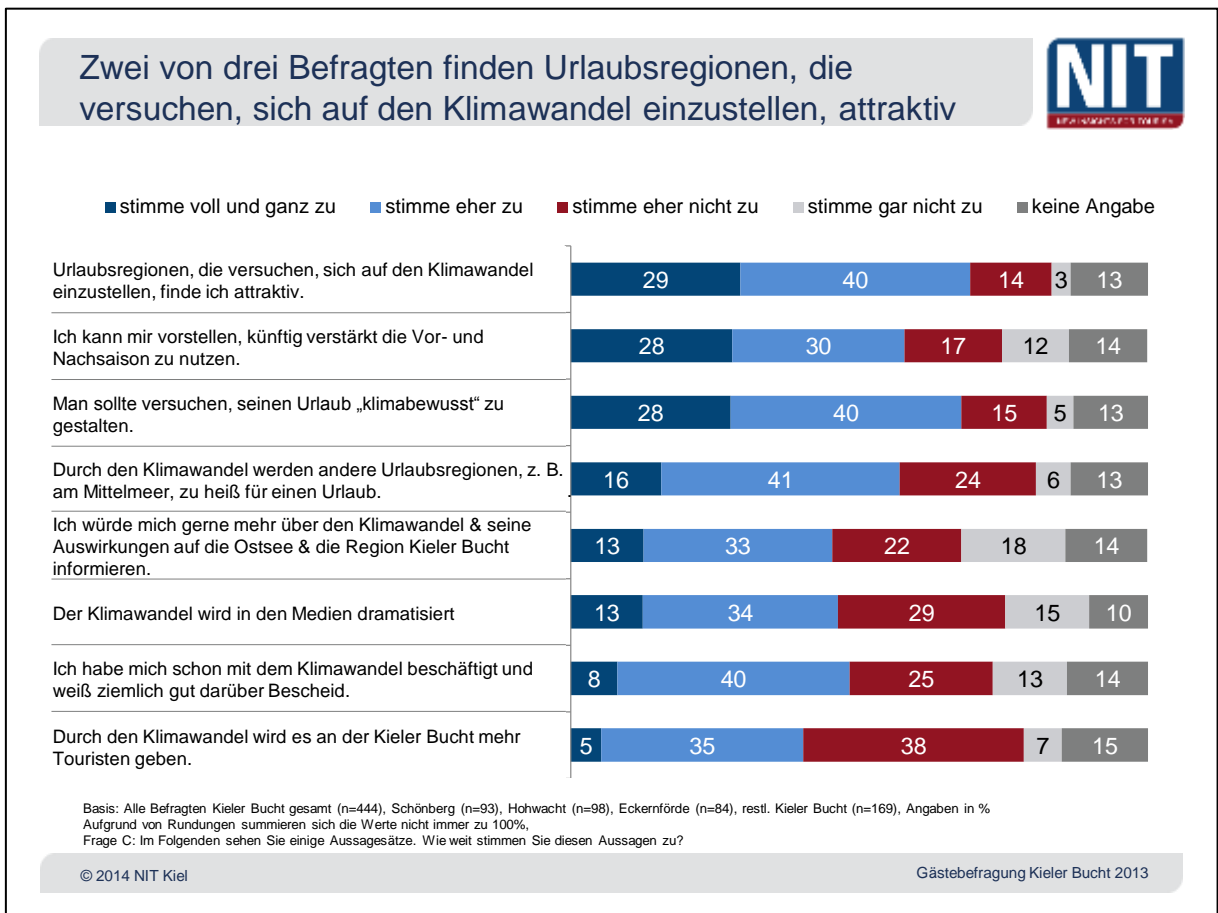
	Ausgaben pro Tag u. Person		Altersgruppe des Befragten		
	bis EUR 50	mehr als EUR 50	14-39 Jahre	40-59 Jahre	60 Jahre und älter
<i>n=</i>	176	100	86	196	115
Eher positive Auswirkungen	8	3	10	5	3
Keine Auswirkungen	24	29	20	21	30
Eher negative Auswirkungen	25	16	20	25	16
Kann ich nicht sagen	31	37	43	36	38
k.A.	12	14	10	12	12
Positiv – negativ	-13	-13	-10	-20	-13

Frage B: „Alles zusammengenommen: Meinen Sie, dass der Klimawandel in den nächsten 10 bis 12 Jahren für Ihren Urlaub an der Kieler Bucht eher positive oder eher negative Auswirkungen haben wird? (Bitte nur eine Antwort)“, in Prozent. Quelle: GB Kieler Bucht 2013

3.1.3 Einstellungen zum Klimawandel

Die Mehrheit (69%) der Befragten findet Urlaubsregionen, die versuchen, sich auf den Klimawandel einzustellen, attraktiv. Fast ebenso viele stimmen der Aussage zu, dass man versuchen sollte, seinen Urlaub „klimabewusst“ zu gestalten. 45% der Befragten gehen nicht davon aus, dass es durch den Klimawandel an der Kieler Bucht in Zukunft mehr Touristen geben wird.

Natururlauber (Befragte, die ihre Aufenthalt an der Kieler Bucht als Natururlaub bezeichnen), fühlen sich erwartungsgemäß besser informiert und offener für eine klimabewusste Urlaubsgestaltung. Vor allem finden sie Urlaubsregionen, die versuchen, sich auf den Klimawandel einzustellen, signifikant häufiger attraktiv als andere Befragte. Das gilt tendenziell auch für Befragte mit längerer Aufenthaltsdauer, für Stammgäste, für Befragte der mittleren Altersgruppe und für Befragte, die mehr als EUR 50 pro Person und Tag ausgeben.



	Besuch dieser Region		Natururlaub		Aufenthaltsdauer	
	Erstbesucher	Stammgäste	ja	nein	bis 7 Tage	mehr als 7 Tage
<i>n=</i>	79	78	95	345	200	221
Urlaubsregionen, die versuchen, sich auf den Klimawandel einzustellen, finde ich attraktiv.	67	72	87	64	66	75
Ich kann mir vorstellen, künftig verstärkt die Vor- und Nachsaison zu nutzen.	60	63	69	55	58	60
Man sollte versuchen, seinen Urlaub „klimabewusst“ zu gestalten.	65	78	76	66	68	71
Durch den Klimawandel werden andere Urlaubsregionen, z. B. am Mittelmeer, zu heiß für einen Urlaub.	53	65	68	54	51	63
Ich würde mich gerne mehr über den Klimawandel und seine Auswirkungen auf die Ostsee und die Region Kieler Bucht informieren.	38	49	48	45	41	48
Der Klimawandel wird in den Medien dramatisiert	34	44	43	47	49	43
Ich habe mich schon mit dem Klimawandel beschäftigt und weiß ziemlich gut darüber Bescheid.	49	52	62	45	51	48
Durch den Klimawandel wird es an der Kieler Bucht mehr Touristen geben.	36	44	41	40	43	39

... / Tabelle wird auf der nächsten Seite fortgesetzt

n=	Ausgaben pro Tag u. Person		Altersgruppe des Befragten		
	bis EUR 50	mehr als EUR 50	14-39 Jahre	40-59 Jahre	60 Jahre und älter
	176	100	86	196	115
Urlaubsregionen, die versuchen, sich auf den Klimawandel einzustellen, finde ich attraktiv.	73	79	61	80	63
Ich kann mir vorstellen, künftig verstärkt die Vor- und Nachsaison zu nutzen.	57	66	52	60	67
Man sollte versuchen, seinen Urlaub „klimabewusst“ zu gestalten.	80	74	72	73	64
Durch den Klimawandel werden andere Urlaubsregionen, z. B. am Mittelmeer, zu heiß für einen Urlaub.	64	58	56	63	52
Ich würde mich gerne mehr über den Klimawandel und seine Auswirkungen auf die Ostsee und die Region Kieler Bucht informieren.	52	47	34	48	48
Der Klimawandel wird in den Medien dramatisiert	43	49	43	44	56
Ich habe mich schon mit dem Klimawandel beschäftigt und weiß ziemlich gut darüber Bescheid.	51	62	51	47	51
Durch den Klimawandel wird es an der Kieler Bucht mehr Touristen geben.	44	42	50	42	30

Frage C: „Im Folgenden sehen Sie einige Aussagesätze. Wie weit stimmen Sie diesen Aussagen zu?“, hier dargestellt: „stimme voll und ganz zu“ oder „stimme eher zu“ auf einer vierstufigen Skala, in Prozent. Quelle: GB Kieler Bucht 2013


3.2 Klimabewusste Urlaubsregion: Anforderungen aus Gästesicht

3.2.1 Anforderungen an eine „klimabewusste“ Urlaubsregion

65% der Befragten erwarten von einer klimabewussten Urlaubsregion, dass diese ihre Gäste darüber informiert, wie sie selbst zum Klimaschutz beitragen können. Fast ebenso viele Befragte erwarten von einer solchen Region, dass dort Maßnahmen zum Klimaschutz ergriffen werden, um die Folgen möglichst zu vermeiden. Nur jeder Dritte ist der Meinung, dass die Region sich darauf einstellen sollte und den Gästen die vielleicht unvermeidlichen Folgen so angenehm wie möglich machen sollte.

Stammgäste sind deutlich häufiger als Erstbesucher der Auffassung, dass eine „klimabewusste“ Urlaubsregion vor allem Maßnahmen zum Klimaschutz ergreifen sollte, hingegen denken Natururlauber häufiger, dass sich die Region auf den Klimawandel einstellen und ihren Gästen die vielleicht unvermeidlichen Folgen so angenehm wie möglich machen sollte.

Am häufigsten erwarten die Schönberg-Gäste Informationen, wie sie etwas zur klimabewussten Urlaubsregion beitragen können



	Kieler Bucht gesamt	Schönberg	Hohwacht	Eckernförde	restl. Kieler Bucht
Ihre Gäste informieren, wie sie selbst zu einer "klimabewussten Urlaubsregion" beitragen können.	65	74	63	60	63
Maßnahmen zum Klimaschutz ergreifen, um die Folgen des Klimawandels möglichst zu vermeiden.	61	62	63	64	58
Sich auf den Klimawandel einstellen und ihren Gästen die vielleicht unvermeidlichen Folgen so angenehm wie möglich zu machen.	34	37	33	29	36

Basis: Alle Befragten Kieler Bucht gesamt (n=444), Schönberg (n=93), Hohwacht (n=98), Eckernförde (n=84), restl. Kieler Bucht (n=169), Angaben in %
 Frage D: Wenn sich eine Urlaubsregion als "klimabewusst" bezeichnet. Was sollte Sie dann tun? (Mehrere Antworten möglich!)

© 2014 NIT Kiel
Gästabefragung Kieler Bucht 2013

	Besuch dieser Region		Natururlaub		Aufenthaltsdauer	
	Erstbesucher	Stammgäste	ja	nein	bis 7 Tage	mehr als 7 Tage
<i>n=</i>	79	78	95	345	200	221
Ihre Gäste informieren, wie sie selbst zu einer "klimabewussten Urlaubsregion" beitragen können.	39	32	44	31	31	38
Maßnahmen zum Klimaschutz ergreifen, um die Folgen des Klimawandels möglichst zu vermeiden.	65	80	65	60	68	60
Sich auf den Klimawandel einstellen und ihren Gästen die vielleicht unvermeidlichen Folgen so angenehm wie möglich zu machen.	75	77	80	71	70	63

	Ausgaben pro Tag u. Person		Altersgruppe des Befragten		
	bis EUR 50	mehr als EUR 50	14-39 Jahre	40-59 Jahre	60 Jahre und älter
<i>n=</i>	176	100	86	196	115
Ihre Gäste informieren, wie sie selbst zu einer "klimabewussten Urlaubsregion" beitragen können.	38	37	35	34	38
Maßnahmen zum Klimaschutz ergreifen, um die Folgen des Klimawandels möglichst zu vermeiden.	68	76	66	72	54
Sich auf den Klimawandel einstellen und ihren Gästen die vielleicht unvermeidlichen Folgen so angenehm wie möglich zu machen.	74	68	74	71	53

Frage D: „Wenn sich eine Urlaubsregion als "klimabewusst" bezeichnet. Was sollte sie dann tun? (Mehrere Antworten möglich)“, Angaben in Prozent. Quelle: GB Kieler Bucht 2013

3.2.2 Interesse an Informations- und Erlebnisangeboten

Informationstafeln und Naturführungen sind für jeweils ca. 50% der Befragten interessant, um im Urlaub Wissenswertes über die Auswirkungen und den Umgang mit dem Klimawandel an der Ostseeküste zu erfahren. Ebenfalls häufig interessieren sich die Befragten für Informationen zu dem Thema über Broschüren (40%) und Klimalehrpfade (36%). Weniger interessant für die Gäste sind dagegen Besichtigungen (18%) oder Apps für Smartphones (10%).

Erwartungsgemäß ist das Interesse für Apps vor allem bei der jüngsten Altersgruppe ausgeprägt (23%), Natururlauber sind für die meisten der vorgestellten Angebote deutlich offener als die Nicht-Natururlauber. Der Klimapavillon ist für Stammgäste und Befragte mit längerem Aufenthalt interessanter als für Erstbesucher (siehe auch den folgenden Abschnitt).

Naturführungen und Klimalehrpfade zum Thema „Umgang mit dem Klimawandel“ interessieren besonders die Gäste in Eckernförde



	Kieler Bucht gesamt	Schönberg	Hohwacht	Eckernförde	restl. Kieler Bucht
Informationstafeln	53	54	52	51	53
Naturführungen	49	40	50	63	46
Broschüren	40	44	38	27	45
Klimalehrpfade	36	39	30	48	33
Auskünfte im Hotel/Touristinfo	27	28	33	24	23
Klimapavillon/- ausstellungen	22	31	13	22	23
Website	21	28	14	16	25
Naturerlebnisangebote, z.B. Kinder-Rallye	21	23	13	33	19
Informationsveranstaltungen	20	19	26	13	22
Besichtigungen	18	16	17	23	16
Apps für Smartphone	10	6	8	13	11

Basis: Alle Befragten Kieler Bucht gesamt (n=444), Schönberg (n=93), Hohwacht (n=98), Eckernförde (n=84), restl. Kieler Bucht (n=169), Angaben in %
Frage E Welche der folgenden Informations- und Erlebnisangebote finden Sie für sich persönlich interessant, um im Urlaub Wissenswertes über die Auswirkungen und den Umgang mit dem Klimawandel hier an der Ostseeküste zu erfahren? Bitte kreuzen Sie alle Möglichkeiten an, die Sie interessant finden.

© 2014 NIT Kiel

Gästebefragung Kieler Bucht 2013

	Besuch dieser Region		Natururlaub		Aufenthaltsdauer	
	Erstbesucher	Stammgäste	ja	nein	bis 7 Tage	mehr als 7 Tage
<i>n=</i>	79	78	95	345	200	221
Informationstafeln	54	65	62	50	50	59
Naturführungen	50	46	57	47	58	44
Broschüren	34	51	46	38	35	46
Klimalehrpfade	40	44	51	32	37	37
Auskünfte im Hotel, Tourist- info	20	34	29	26	26	30
Klimapavillon, -ausstellungen	23	32	31	20	17	29
Website	27	22	20	22	21	23
Naturerlebnisangebote, z. B. Kinder-Rallye	27	25	21	21	26	18
Informationsveranstaltungen	17	20	21	20	20	22
Besichtigungen	21	19	16	18	22	15
Apps für Smartphone	5	17	6	11	12	7

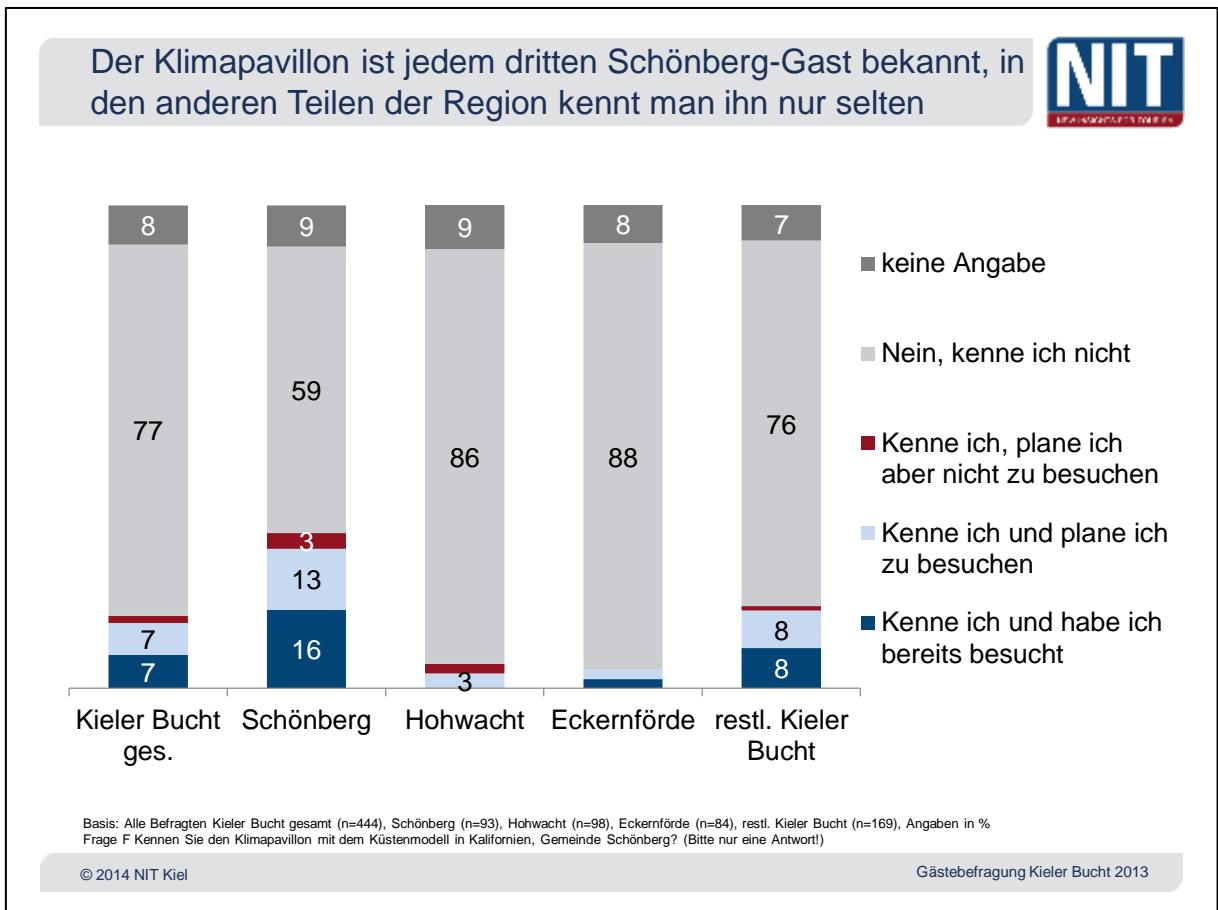
	Ausgaben pro Tag u. Person		Altersgruppe des Befragten		
	bis EUR 50	mehr als EUR 50	14-39 Jahre	40-59 Jahre	60 Jahre und älter
<i>n=</i>	176	100	86	196	115
Informationstafeln	65	56	49	57	57
Naturführungen	52	54	50	57	42
Broschüren	46	44	32	46	40
Klimalehrpfade	40	33	42	44	23
Auskünfte im Hotel, Tourist- info	30	34	20	33	25
Klimapavillon, -ausstellungen	29	19	17	30	18
Website	27	16	21	28	12
Naturerlebnisangebote, z. B. Kinder-Rallye	27	17	38	20	11
Informationsveranstaltungen	27	14	15	24	24
Besichtigungen	21	15	17	24	12
Apps für Smartphone	17	5	23	8	2

Frage E: „Welche der folgenden Informations- und Erlebnisangebote finden Sie für sich persönlich interessant, um im Urlaub Wissenswertes über die Auswirkungen und den Umgang mit dem Klimawandel hier an der Ostseeküste zu erfahren? (Mehrere Antworten möglich)“, Angaben in Prozent. Quelle: GB Kieler Bucht 2013

3.2.3 Kenntnis „Klimapavillon Schönberg“

Den Klimapavillon in Schönberg haben bereits 7% der Befragten besucht, weitere 7% kennen das Angebot und planen, den Pavillon zu besuchen. Lediglich 2% der Befragten kennen den Klimapavillon, wollen ihn aber nicht besuchen. Erwartungsgemäß ist der Anteil der „Kenner“ und „Besucher“ in Schönberg selbst am höchsten. 16% der Schönberg-Gäste haben ihn bereits besucht, weitere 13% planen noch einen Besuch.

Von den wenigen (31) Befragten, die den Klimapavillon bereits besucht haben, bewerteten 5 (18%) das Informationsangebot mit „sehr gut“, weitere 25 (80%) mit „eher gut“. Die Bewertungen „eher schlecht“ und „sehr schlecht“ wurden nicht vergeben, ein Befragter machte keine Angabe.




	Besuch dieser Region		Natururlaub		Aufenthaltsdauer	
	Erstbesucher	Stammgäste	Ja	nein	bis 7 Tage	mehr als 7 Tage
<i>n=</i>	79	78	95	345	200	221
Kenne ich und habe ich bereits besucht	5	13	8	7	2	12
Kenne ich und plane ich zu besuchen	8	7	5	7	6	7
Kenne ich, plane ich aber nicht zu besuchen	2	0	2	1	1	1
Nein, kenne ich nicht	80	78	84	75	86	72
keine Angabe	5	3	1	10	5	8

	Ausgaben pro Tag u. Person		Altersgruppe des Befragten		
	bis EUR 50	mehr als EUR 50	14-39 Jahre	40-59 Jahre	60 Jahre und älter
<i>n=</i>	176	100	86	196	115
Kenne ich und habe ich bereits besucht	7	9	1	8	9
Kenne ich und plane ich zu besuchen	10	3	8	7	6
Kenne ich, plane ich aber nicht zu besuchen	1	1	1	1	1
Nein, kenne ich nicht	78	85	85	81	75
keine Angabe	4	2	5	4	8

Frage F: „Kennen Sie den Klimapavillon mit dem Küstenmodell in Kalifornien, Gemeinde Schönberg? (Bitte nur eine Antwort)“, Zustimmung in Prozent. Quelle: GB Kieler Bucht 2013

3.2.4 Nutzungsinteresse für „klimabewusste“ Angebote

77% der Befragten würden ein Angebot an regional erzeugten Lebensmitteln nutzen, 59% umweltverträgliche Produkte aus Fischerei und Aquakultur. Jeweils jeder Dritte würde gern Angebote wie Gütesiegel für besonders klimabewusste Angebote, eine bequeme und preiswerte Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder einen Strandbus mit der Möglichkeit zur Fahrradmitnahme nutzen. Schwimmende (Ferien-) Häuser oder künstlich angelegte Unterwasserriffe zum Tauchen und Schnorcheln würden dagegen nur 13% bzw. 5% der Befragten gern nutzen.

Besonders hohes Nutzungsinteresse an einer bequemen und preiswerten ÖPNV-Anreise bei den Eckernförder-Gästen					
	Kieler Bucht gesamt	Schönberg	Hohwacht	Eckernförde	restl. Kieler Bucht
Regional erzeugte Lebensmittel	77	68	84	77	78
Umweltverträgliche Produkte aus Fischerei & Aquakultur	59	53	65	55	61
Gütesiegel für besonders klimabewusste Angebote	32	44	29	24	31
Bequeme & preiswerte Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln	31	26	24	49	30
Strandbus mit Fahrradmitnahme	30	25	33	37	28
Informationsangebote (z. B. Besichtigungen, Gastvorträge, Lehrpfade)	26	18	32	29	25
Verleih von Elektrofahrrädern (Pedelecs)	23	16	33	15	25
Schwimmende (Ferien-)Häuser	13	14	11	12	15
Künstlich angelegte Unterwasserriffe zum Tauchen und Schnorcheln	5	4	5	2	7

Basis: Alle Befragten Kieler Bucht gesamt (n=444), Schönberg (n=93), Hohwacht (n=98), Eckernförde (n=84), restl. Kieler Bucht (n=169), Angaben in %
Frage H Hier sehen Sie eine Liste mit möglichen Angeboten, die mit dem Klimaschutz oder Anpassung an den Klimawandel in Zusammenhang stehen können. Bitte kreuzen Sie alle Angebote an, die Sie persönlich gern nutzen würden. (Mehrere Antworten möglich!)

© 2014 NIT Kiel Gästabefragung Kieler Bucht 2013

	Besuch dieser Region		Natururlaub		Aufenthaltsdauer	
	Erstbesucher	Stammgäste	Ja	nein	bis 7 Tage	mehr als 7 Tage
<i>n=</i>	79	78	95	345	200	221
Regional erzeugte Lebensmittel	74	84	83	75	77	78
Umweltverträgliche Produkte aus Fischerei & Aquakultur	49	75	69	56	55	63
Gütesiegel für besonders klimabewusste Angebote	37	46	47	28	30	36
Bequeme & preiswerte Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln	33	35	33	31	32	32
Strandbus mit Fahrradmitnahme	30	37	40	28	27	33
Informationsangebote (z. B. Besichtigungen, Gastvorträge, Lehrpfade)	31	35	39	22	22	29
Verleih von Elektrofahrrädern (Pedelects)	17	28	24	23	19	26
Schwimmende (Ferien-) Häuser	18	17	14	13	13	12
Künstlich angelegte Unterwasserriffe zum Tauchen und Schnorcheln	4	3	6	5	4	7

... / Tabelle wird auf der nächsten Seite fortgesetzt

n=	Ausgaben pro Tag u. Person		Altersgruppe des Befragten		
	bis EUR 50	mehr als EUR 50	14-39 Jahre	40-59 Jahre	60 Jahre und älter
	176	100	86	196	115
Regional erzeugte Lebensmittel	83	86	77	89	77
Umweltverträgliche Produkte aus Fischerei & Aquakultur	58	76	53	64	69
Gütesiegel für besonders klimabewusste Angebote	41	43	35	38	32
Bequeme & preiswerte Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln	35	31	37	36	28
Strandbus mit Fahrradmitnahme	28	33	26	39	24
Informationsangebote (z. B. Besichtigungen, Gastvorträge, Lehrpfade)	28	19	20	33	20
Verleih von Elektrofahrrädern (Pedelecs)	24	32	15	27	27
Schwimmende (Ferien-) Häuser	12	13	25	10	10
Künstlich angelegte Unterwasserriffe zum Tauchen und Schnorcheln	6	4	10	3	5

Frage H: „Hier sehen Sie eine Liste mit möglichen Angeboten, die mit dem Klimaschutz oder Anpassung an den Klimawandel in Zusammenhang stehen können. Bitte kreuzen Sie alle Angebote an, die Sie persönlich gern nutzen würden. (Mehrere Antworten möglich)“, Zustimmung in Prozent. Quelle: GB Kieler Bucht 2013

3.2.5 Anregungen, Wünsche oder Kritik

Insgesamt nutzten nur 6% der Befragten die Möglichkeit, Anregungen zu hinterlassen. Dabei wurden hauptsächlich Verbesserungswünsche bezüglich des ÖPNV/Verkehrsinfrastruktur und der Müllvermeidung bzw. Müllentsorgung genannt sowie der Wunsch nach mehr nachhaltiger Landwirtschaft, der Nutzung von erneuerbaren Energien und einer Begrenzung der Kapazitäten.

4 Spezielle Aspekte

In diesem Kapitel stellen wir Daten und Beispiele für Handlungsansätze vor, die in der Region Kieler Bucht diskutiert bzw. verfolgt werden. Ziel dieses Kapitels ist es, Impulse für die konkrete weitere Entwicklung der Kieler Bucht in Richtung einer klimabewussten Reiseregion.

4.1 (E-) Mobilität vor Ort

E-Mobilität kann sich auf die elektrisch betriebene Mobilität in einem (Klein-) Pkw oder bei einem Zweirad beziehen. Die Kernidee ist, Urlaubern die Möglichkeit zu geben, emissionsfreie E-Fahrzeuge (Pkw oder Zweiräder) vor Ort zu mieten und während des Urlaubs zu nutzen.

4.1.1 Daten

4.1.1.1 Fahrzeugbestand

E-Pkw sind in Deutschland derzeit wenig verbreitet. Das Kraftfahrtbundesamt wies zum März 2014 lediglich 12.156 zugelassene Elektroautos in Deutschland. Das ist gegenüber 2009 (1.452 Elektroautos) zwar eine Verachtfachung der absoluten Zahlen, der Anteil der Elektroautos an allen fast 44 Mio. zugelassenen Pkw beträgt aber nach wie vor weniger als 0,03%.

Demgegenüber sind elektrisch angetriebene Kleinstkrafträder (E-Bikes) und elektrisch unterstützte Fahrräder (Pedelecs) weiter verbreitet. Nach Schätzungen des Zweirad Industrie-Verbandes (ZIV) sind heute rund 1,8 Millionen „E-Bikes“ in Deutschland unterwegs, der ZIV erwartet mittelfristig einen Marktanteil elektrisch betriebener Fahrräder an allen Fahrrädern von 15%. 2013 betrug der Anteil 11% an allen verkauften Fahrrädern, 2009 waren es, ebenfalls nach Angaben des ZIV, nur 4%. Derzeit sind elektrosch betrieben oder unterstützte Fahrräder vor allem für Ältere attraktiv: So gibt im ADFC-Fahrrad-Monitor 2013 nahezu die Hälfte aller Befragten über 50 Jahre an, sich bei einem Neukauf für ein E-Bike bzw. Pedelec zu entscheiden.¹

4.1.1.2 Gästedaten

Aus der Gästebefragung Schleswig-Holstein (GBSH) 2013 können Daten zum Anreiseverkehrsmittel und zur Mobilitätseinschränkung herangezogen werden (diese Daten wurden bereits in Abschnitt 2.4.2, S. 10 und in Abschnitt 2.2.1, S. 7) referiert, ebenso die Daten zum Ausflugsverhalten während des Urlaubs (Abschnitt 2.4.7, S. 12). Spezifische Daten zur E-Mobilität sind im Fragenprogramm der GBSH aber leider nicht enthalten.² Daher ist eine empirische Grundlage für die Abschätzung von aktuellen und potenziellen E-Mobilitätsnutzungen hier nicht verfügbar.

¹ Ergebnisse des Fahrrad-Monitor Deutschland 2013 verfügbar unter: http://www.adfc.de/files/2/35/Monitor_2013.pdf

² Das gilt auch für die Untersuchung „Touristische Potenziale des ÖPNV in Schleswig-Holstein“, die das NIT 2012 für die LVS Schleswig-Holstein – Landesweite Verkehrsservicegesellschaft unternommen hat.

4.1.2 Beispiele

4.1.2.1 E-Mobilitäts-Netzwerk Nordseeregion

Im Rahmen des Interreg IVB Nordsee-Projekts der Europäischen Union wurden in Kooperation mit zahlreichen Universitäten in den vergangenen drei Jahren umfangreiche Studien zum Thema E-Mobilität durchgeführt. Vor dem Hintergrund vereinzelter Anstrengungen und lokal begrenzter Elektromobilitätslösungen wurde das Ziel verfolgt, die Vernetzung im Nordseeraum voranzutreiben und somit die Potenziale voll auszuschöpfen. Unter anderem wurde festgestellt, dass in der Nordseeregion der Nord-Westen Deutschlands in der Verfügbarkeit von und Abdeckung durch Ladestationen anderen Ländern hinterherhinkt. Neben der Bereitstellung der Infrastruktur wurde vor allem gefordert, dass den potenziellen Nutzern zunächst einmal vor allem Informationen zugänglich und verständlich gemacht werden müssen. Da der E-Mobilitäts-Markt noch nicht ausgereift ist, wird hierzu ein Engagement von öffentlicher Seite als sinnvoll angesehen.³

4.1.2.2 Husumer Bucht, Eider-Treene-Sorge

Ein solches Engagement zeigt die lokale Tourismusorganisation Husumer Bucht, indem sie Informationen zu E-Bike-Verleih- und -Ladestationen bündelt und dem Urlauber zugänglich macht. In einem Online-Reiseführer wird neben einer Auflistung aller Anbieter mit Öffnungszeiten auch eine Verknüpfung zu einer interaktiven Landkarte geboten, auf der schnell und übersichtlich alle Stationen zu finden sind.⁴ Neben der Bereitstellung dieser Informationen wird allerdings auch der Ausbau der Infrastruktur von Ladestationen gefördert, da sich die Region natürlich nur so positiv nach außen mit dem Thema E-Mobilität vermarkten und schließlich auch die Erwartungen erfüllen kann.

In der Region Eide-Treene-Sorge, die sich selbst als „Vorreiter in Sachen E-Bikes“⁵ bezeichnet, ist ein Ladestationsnetz bereits realisiert.

4.1.2.3 Rotkäppchenland und andere

In ganz ähnlicher Form bietet das sogenannte Rotkäppchenland in Nordhessen Informationen zum Thema E-Cars und Ladestationen an und fördert ebenfalls die Infrastruktur. Darüber hinaus vermarktet sich das Rotkäppchenland zum Thema in sozialen Netzwerken und lokal im vergangenen Jahr erstmals mit der Veranstaltung „Erlebnis E-Mobilität“.⁶ Insgesamt finden

³ Zugang zu allen Studien unter <http://e-mobility-nsr.eu/info-pool/>

⁴ http://www.husum-tourismus.de/ebikes_husum.html?&L=1class%2525253DI%25253F_REDIRECT%25253D%25252Ftermin%25252Fsite_veranstaltungen_174___veranstalter.html

⁵ <http://www.eider-treene-sorge.de/de/aktuelles/meldungen/Vorreiter-E-Bikes.php>

⁶ <http://www.rotkaeppchenland.nordhessen.de/de/e-mobilitaet>

sich zahlreiche Lokale Tourismusorganisationen, die auf ähnliche Weise für das und mit dem Thema E-Bikes werben. Ein vorbildliches Beispiel ist das Münsterland.⁷

Genossenschaft eE4Mobile

2010 wurde auf der Messe New Energy Husum die Genossenschaft eE4mobile gegründet, die sich mittlerweile aus über 200 Unternehmen, Institutionen und Privatpersonen zusammensetzt. Ihr Ziel ist es, in Nordfriesland nicht nur E-Mobilität auszubauen, sondern gleichzeitig erneuerbare Energien zu fördern. Besonderer Antrieb ist hierbei die Bedrohung der Küstenregion durch einen Anstieg des Meeresspiegels. Das Projekt unter dem Motto „Fahren mit Rückenwind“ bietet seinen Mitgliedern unter anderem die Möglichkeit, vergünstigt an E-Cars zum Leasing, zur Miete oder zum Kauf zu kommen. Die Genossenschaft fördert zudem den Ausbau von Ladestationen und eine einheitliche Beschilderung. Günstige Konditionen für das Projekt erhält die Genossenschaft dabei seit Anfang dieses Jahres durch ein Rahmenabkommen mit Renault. Attraktiv für Unternehmen ist die Möglichkeit, mit der Beteiligung an eE4Mobile zu werben und sich somit ein nachhaltiges Image zu geben.⁸

Die Genossenschaft eE4mobile kooperiert mit dem Unternehmen Movelo, die bereits in anderen Regionen Deutschlands und im europäischen Ausland Ladestationen und Leasing-Modelle betreibt. Sie werben mit dem Slogan „Urlaub mit dem Elektrofahrrad“ für Aktivurlaub in verschiedenen Destinationen, teilweise in Verbindung mit Busreisen. Das in Bad Reichenhall ansässige Unternehmen bezeichnet sich selbst als größter europäischer Anbieter für Elektromobilität im Tourismus.⁹

Ein ähnliches Projekt wie eE4Mobile findet sich auch in Mecklenburg-Vorpommern. Elektromobilität Mecklenburg-Vorpommern ist dabei aber noch stärker in der Netzwerk-Phase und möchte beispielsweise zukünftig das Ladestationsnetz ausbauen.¹⁰

RWE: E-Bikes on Tour

Mit der Aktion „E-Bikes on Tour“ eröffnet der Energiekonzern RWE auch Städten und Gemeinden, die bisher noch über keinerlei Erfahrung mit dem Angebot von E-Bikes haben, die Möglichkeit sie einmal auszuprobieren. Dafür stellt der Konzern in dem seit 2010 gestarteten Projekt nun nicht nur Privatpersonen, sondern nun auch öffentlichen Partnern E-Bikes, z. B. auf Veranstaltungen, zur Verfügung. RWE ist allerdings vermehrt in Westdeutschland mit Ladestationen vertreten, in Norddeutschland erst mit einzelnen. Um weiterhin Elektromobilität zu fördern, wird seit 2012 deshalb der E-Bike Award verliehen, der deutschlandweit und interna-

⁷ <http://www.muensterland-tourismus.de/174863/e-bikes-muensterland>

⁸ <http://www.ee4mobile.de/>

⁹ <http://www.movelo.com/de/elektrofahrrad/>

¹⁰ <http://www.em-mv.de/>

tional Projekte auszeichnet, die Elektrofahrräder nachhaltig in Alltagsmobilität oder das touristische Angebot integrieren.¹¹

„Vrachtfiets“ für Ameland

„Viele Feriengäste mit Kindern der niederländischen Nordseeinsel Ameland reisen zu ihrem Urlaubsziel immer noch mit dem Auto an und nehmen es auch mit auf die Insel, weil sie die Umstände des Gepäcktransports in öffentlichen Verkehrsmitteln scheuen. Für diese Gäste wurde im Rahmen des EU-geförderten INTERREG IV B Projekts „Cradle-to-cradle Islands“ eine pfiffige Transportalternative erdacht: Die „Vrachtfiets“. Dies sind elektromotor-unterstützte Frachtfahrräder für zwei Personen, die es den Gästen erlauben, ihr Gepäck, ihre Kinder und sich selbst mühelos vom Fähranleger zur Ferienunterkunft zu transportieren. Eingebunden in die örtlichen Dienstleistungsketten könnte so ein Transportangebot dazu beitragen, den Autoverkehr und damit den touristischen Klima-Fußabdruck im Urlaubsort zu reduzieren. Wissenschaftliche Begleituntersuchungen der Uni Delft haben gezeigt, dass die Umweltkosten (Eco-costs) einer Fahrt mit dem Vrachtfiet nur ein Neunzigstel einer PKW-Fahrt betragen. Dafür ist der Erlebniswert einer solchen Fahrt sicher deutlich höher, als mit der gewohnten Benzinkutsche. Noch gehören die „Vrachtfiets“ leider nicht zum täglichen Straßenbild der Insel, bisher ist es bei dem Modellversuch geblieben. Das Projekt hat aber gezeigt, wie so ein System grundsätzlich aussehen könnte. Es ist ein Beispiel für den intelligenten Einsatz von Muskelkraft, aktueller Technik und Elektromobilität in Urlaubsorten mit deren Hilfe sich der touristische CO₂-Ausstoss senken lässt – vorausgesetzt der Strom stammt aus regenerativen Quellen.“¹²

4.1.3 Beispiele für andere Mobilitätssysteme

4.1.3.1 Mobilitätskarten als nachhaltige Alternative

Neben dem Angebot von E-Mobilität kann man das Thema nachhaltige Fortbewegung auch durch Anpassung der öffentlichen Verkehrsmittel an die Bedürfnisse von Touristen angehen. Eine qualitative Studie mit Urlaubern an Nord- und Ostsee aus dem Sommer 2012 hat ergeben, dass von den Touristen gerne die öffentlichen Verkehrsmittel genutzt werden, wenn die Nutzung möglichst einfach gehalten wird. Themen sind unter anderem Transparenz und Umfang der Fahrtzeiten und -Ziele, vor allem wird aber eine Art All-Inclusive-Angebot favorisiert. Dieses Angebot kann in Form von Mobilitätskarten realisiert werden, die z. B. in der Kurkarte enthalten sind und somit automatisch dem Urlauber der öffentliche Verkehr attraktiv gemacht

¹¹ <http://www.rwe.com/web/cms/de/452606/e-bikes-on-tour/>

¹² Text dieses Kapitels entnommen aus: Günther, W., Grimm, B. & Havers, K. (2013): Gute Aussichten! Machbarkeitsstudie zum klimafreundlichen Tourismus in der Wattenmeer-Region. Im Auftrag des WWF Deutschland, S. 21. Verfügbar unter: http://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/Machbarkeitsstudie_klimafreundlicher_Tourismus_Wattenmeer-Region.pdf

wird. Einen konkreten Vorschlag für einen griffigen Namen bietet die Studie ebenfalls: Das „Schöner-Norden-Ticket“.¹³

Ein Best-Practice-Beispiel aus diesem Bereich bietet die Mobilitätskarte Konus der Destination Schwarzwald. Mit ihr können die Gäste in bereits 142 teilnehmenden Gemeinden dank Zusammenarbeit von Deutscher Bahn und Schwarzwald Tourismus GmbH allein durch Besitz der Gästekarte Busse und Bahnen im gesamten Gebiet kostenlos nutzen. Mit der Konus-Karte profiliert und bewirbt sich die Region erfolgreich, wurde unter anderem mit dem „Fahrtziel Natur-Award 2014“ der Deutschen Bahn ausgezeichnet.¹⁴

Ein solches Angebot zur unkomplizierten und günstigen bzw. kostenlosen Nutzung Öffentlicher Verkehrsmittel könnte mehr Urlauber dazu bewegen, ihr Auto ganz zu Hause stehen zu lassen. Bislang ist der Anteil der Urlauber, die mit der Bahn anreisen, in Schleswig-Holstein im Vergleich zu anderen Bundesländern relativ gering, so das Résumé der Studie zu touristischen Potenzialen des ÖPNV in Schleswig-Holstein. Ebenso wird das Angebot des ÖPNV vor Ort wenig genutzt. Die Anreise mit der Bahn ist bislang nur für die Zielgruppen der Alleinreisenden, Reisenden ohne Kinder und Reisende aus größeren Städten relevant.¹⁵

4.1.3.2 Fahrtziel Natur

Ein noch relativ junges Angebot der Deutschen Bahn läuft unter dem Namen Fahrtziel Natur. Im Verbund engagieren sich hier Umweltschutzverbände wie BUND und NABU mit der Deutschen Bahn für die Verknüpfung von umweltverträglicher Verkehrsnutzung mit aktivem Naturerlebnis. Die bislang unterstützten 21 Destinationen in Deutschland, Österreich und der Schweiz profitieren dabei durch die Vermarktung über die Deutsche Bahn, unter anderem auch im Angebot von Ameropa. Bewerben können sich Regionen, die einerseits schützenswerte Landschaften besitzen und andererseits bereits ein gutes ÖPNV-Netz vor Ort bieten.¹⁶ Ein solches Angebot kann wiederum in einer Mobilitätskarte bestehen, wie oben beschrieben wurde. Laut Angaben der Deutschen Bahn bieten neben den zahlreichen Gemeinden im Schwarzwald auch beispielsweise einige im Bayerischen Wald, auf Rügen und im Harz die kostenlose Mobilität auf Gästekarte.¹⁷

Ein Angebot in Verbindung von Öffentlichen Verkehrsmitteln und E-Mobilität bietet sich vor allem in Hinblick auf die Anreise an den Urlaubsort an, da hier noch größte Hürden für E-Cars bezüglich der Reichweite bestehen. Vorreiter mit einem solchen Angebot ist Garmisch-

¹³ Grimm, B. (2012): Touristische Potenziale des ÖPNV in Schleswig-Holstein. Verfügbar unter: <http://www.nah.sh/assets/LVS-Blog/Dokumente/2012-11-09-NIT-Gesamt-Mobilitt-Urlaub-SH.pdf>

¹⁴ <http://www.schwarzwald-tourismus.info/presse/Pressemeldungen-nach-Themen/Schwarzwald-mobil>

¹⁵ Grimm, B. (2012): Touristische Potenziale des ÖPNV in Schleswig-Holstein. Verfügbar unter: <http://www.nah.sh/assets/LVS-Blog/Dokumente/2012-11-09-NIT-Gesamt-Mobilitt-Urlaub-SH.pdf>

¹⁶ http://www.bahn.de/regional/view/fzn/allgemein/bewerbung_fzn.shtml

¹⁷ http://www.bahn.de/regional/view/mdb/pv/deutschland_erleben/fahrtziel_natur/2014/mdb_141467_fahrtziel_natur-broschuere_2014.pdf

Patenkirchen. Ebenfalls gefördert durch die Deutsche Bahn wird dort im Rahmen des Forschungsprojekts „e-GAP Modell-Kommune Elektromobilität“ eine Flotte von E-Cars direkt an der Schnittstelle Bahnhof zur Verfügung gestellt. Die Konditionen für den Mieter sind dabei äußerst günstig und die Anmeldung relativ unkompliziert, vor allem für Inhaber der BahnCard. Weitere Vorteile werden Nutzern von E-Cars gewährt, beispielsweise indem die umsonst auf allen öffentlichen Parkflächen ihr Auto abstellen können.¹⁸

4.2 Regionale Produkte

Wichtiges Motiv für viele Urlauber ist das authentische kulinarische Erlebnis am Urlaubsort. Mit der entsprechenden Vermarktung regionaler Produkte kann die Destination die lokale Wirtschaft fördern und dem Gast eine einzigartige Erfahrung bieten. Dabei ist die Vermarktung regionaler Produkte in jeder Hinsicht nachhaltig: Sozial, ökologisch und nicht zuletzt wirtschaftlich.

Einen umfangreichen Leitfaden, wie regionale Produkte in Szene gesetzt werden können, stellt dabei das Bundesministerium für Wirtschaft zur Verfügung. Die Herausforderung bestünde vor allem darin, die Angebotsmöglichkeiten so aufzubereiten, dass dadurch beim Gast emotionale Erlebnisse ausgelöst werden. Ein Werkzeug ist dabei das sogenannte Storytelling, d. h. Untermalung der Erlebnisse mit spannenden Geschichten, vorzugsweise basierend auf historischen Vorkommnissen. Dabei soll im Rahmen der Angebotsinszenierung nicht nur isoliert einzelnes sondern ein aufeinander abgestimmter Kanon geboten werden.¹⁹

Auch in diesem Kapitel werden wieder norddeutsche Projekte vorgestellt, diesmal aus dem Bereich regionale Produkte mit Fokus auf Nahrungsmittel. Im Vordergrund stehen vor allem Möglichkeiten der Vernetzung, um vorhandene Produkte mit entsprechender Außenwirkung schmackhaft zu machen und zu einem echten Urlaubserlebnis zu machen.

¹⁸ http://www.gapa.de/ort+umgebung_elektromobilitaet

¹⁹ Lorenz, A., & Melzer, H. (2013): Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen. Handlungsempfehlungen zur Förderung des Tourismus in ländlichen Räumen. Im Auftrag des Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. Verfügbar unter: <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/S-T/tourismusperspektiven-in-laendlichen-raeumen,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf>

4.2.1 Daten

Aus der GBSH 2013 liegen zwar keine direkten Nutzungs-, aber zumindest Zufriedenheitsdaten für den Reiseaspekt „Angebot an regionalen Lebensmitteln/Spezialitäten“ vor. Aus dem Anteil der Befragten, die diesen Aspekte nicht beurteilen können, kann die Nutzungsintensität zumindest grob geschätzt werden. In der Region Kieler Bucht betrifft dies 23%, weitere 4% machten keine Angaben. Die Befragten, die Angaben machten, vergaben im Durchschnitt die Note 2,2, leicht besser als an der Ostsee insgesamt.

	Land Schleswig-Holstein	Reisegebiet Ostsee (ohne Großstädte)	Region Kieler Bucht
Alle Befragten	100	100	100
kann ich nicht beurteilen	30	23	23
keine Angabe	4	4	4
Basis: Mit Angaben	100	100	100
1 = sehr gut	22	16	19
2 = gut	48	51	52
3 = befriedigend	22	23	18
4 = ausreichend	6	7	8
5 = mangelhaft	1	1	3
6 = ungenügend	1	2	0,2
Mittelwert	2,2	2,3	2,2

Frage 10: „Wie zufrieden sind Sie mit den folgenden Aspekten in Ihrem Reiseziel?: Angebot an regionalen Lebensmitteln/ Spezialitäten“, Angaben in Prozent. Quelle: GB S-H 2013, Kieler Bucht 2013

Außerdem werden „Regionale Produkte/Lebensmittel/Besonderheiten“ als ein mögliches Antwortitem bei der Frage „Wie sind Sie zum ersten Mal auf Ihr Reiseziel aufmerksam geworden?“ genutzt. Die Zustimmung ist aber mit landesweit 0,3% ausgesprochen gering.

	Land Schleswig-Holstein	Reisegebiet Ostsee (ohne Großstädte)	Region Kieler Bucht
Verwandte, Bekannte, Freunde	46	47	49
Internet	27	30	35
Reisen in der Kindheit, früher mal in Schleswig-Holstein gewohnt	12	13	10
Reiseliteratur, Reiseführer	7	6	3
Berichte in Zeitschriften, Zeitungen	7	5	3
Beratung in einem Reisebüro	3	4	2
Reisemagazine bzw. –berichte im TV/Radio	4	3	2
(Klein-) Anzeigen in Zeitungen, Zeitschriften	1	1	1
Beilagen in Zeitschriften, Zeitungen	1	1	2
Messen	0,4	0,4	0,3
Regionale Produkte, Lebensmittel, Besonderheiten	0,3	0,1	0,2
Sonstiges	11	9	7
Weiß nicht, kann mich nicht erinnern	5	3	1
keine Angabe	1	1	2

Frage 12: „Wie sind Sie zum ersten Mal auf Ihr Reiseziel aufmerksam geworden? (Mehrere Antworten möglich)“, Angaben in Prozent. Quelle: GB S-H 2013, Kieler Bucht 2013

4.2.2 Beispiele

4.2.2.1 Feinheimisch: Genuss aus Schleswig-Holstein

Unter der Schirmherrschaft von Ministerpräsident Torsten Albig hat sich das Netzwerk Feinheimisch Genuss aus Schleswig-Holstein e. V. formiert. Dies ist ein Netzwerk aus agrarischen Erzeugern und Manufakturen, Küchenchefs und Gastronomen, privaten Mitgliedern und gewerblichen Förderern, die sich für regionale Produkte einsetzen möchten. Neben Regionalität wird vor allem Wert auf qualitative Hochwertigkeit ohne Zusatzstoffe gelegt. Sie werben damit, dass „feinheimische“ Erzeuger verantwortungsvoll, umweltverträglich und nachhaltig produzierten, Tiere dabei artgerecht gehalten, Lebensmittel- sowie Energieverschwendung vermieden und auf Fertigprodukte verzichtet würde. Neben Einheimischen sollen auch Touristen damit durch eine attraktive und regionale Küche als kulinarisches Erlebnis begeistert werden. Einerseits bietet das Netzwerk dem Konsumenten auf seiner Homepage eine Übersicht über alle Anbieter feinheimischer Kost, andererseits werden Veranstaltungen gebündelt und Rezepte online gestellt.²⁰

²⁰ <http://www.feinheimisch.de/ueber-feinheimisch/>

4.2.2.2 Käsestraße als norddeutsche Antwort auf die Weinstraße

Seit dem Jahr 2000 versuchen Norddeutsche Käser, Schleswig-Holstein als Käseland zu vermarkten. Die ursprünglich zwölf Gründungsmitglieder, die mittlerweile zu einem landesweiten Netz gewachsen sind, sahen sich als Winzer des Nordens und taufte mithin ihr Projekt mit dem Namen Käsestraße als Antwort auf die süddeutsche Weinstraße. Die Käsestraße Schleswig-Holstein e.V. organisiert Käsemärkte und Verkostungen sowie Schaukäse in Käsereien und bietet damit touristische Attraktionen. Jährlich im Sommer richtet die Käsestraße gemeinsam mit der Stadt Kiel die Veranstaltung „Käse trifft Wein“ aus. Die Käsestraße selbst besteht in einer über 500 km langen Strecke, die an den Grenzen und Küsten Schleswig-Holsteins und damit an vielen Sehenswürdigkeiten entlangführt.²¹

Allerdings ist die Vermarktung der Käsestraße eher eingeschränkt und es fehlen Hinweise auf konkrete Streckenführung an Sehenswürdigkeiten vorbei. Vielmehr spannt sie sich schlicht an den Örtlichkeiten der einzelnen Käsereien entlang, die nicht immer besichtigt werden können.

4.2.2.3 Fisch vom Kutter

Von Fehmarn bis nach Schleswig sowie auf Sylt erstreckt sich mittlerweile das innovative Angebot von Fisch vom Kutter. 2011 ausgezeichnet mit dem Nachhaltigkeitspreis Schleswig-Holstein und gefördert durch den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums bietet das Projekt dem Verbraucher auf seiner Homepage tagesaktuelle Infos über Anlande- und Verkaufszeiten der örtlichen Fischer. Nicht nur Wann, sondern zuweilen auch welcher Fisch zu kaufen ist, kann recherchiert werden. Mit nordisch-frechen Texten macht die Seite Spaß auf ein authentisches Erlebnis fern der Supermarkttheke. Dieses Angebot ermöglicht Einheimischen und Urlaubern, mit Fischern in Kontakt zu treten und ein Stück Norden zu erfahren.²²

Eine interessante Ergänzung im Sinne der erläuterten ganzheitlichen Angebotsinszenierung wäre beispielsweise die Möglichkeit für Urlauber, auf dem Kutter mit den Fischern auf Fang zu fahren. Vorbild hierfür könnten die Krabbenfangfahrten auf der Insel Föhr darstellen, die gleichzeitig mit dem kulinarischen Genuss der Krabben an Bord verbunden sind.

4.2.2.4 Holstein schmeckt

Im schleswig-holsteinischen Binnenland, genauer in der Region Unterelbe und Auenland, bietet Holstein Tourismus den regionalen Anbietern eine Plattform, sich darzustellen. Zusammengetragen sind Adressen und Öffnungszeiten von Hofläden sowie Möglichkeiten für Landerlebnisse. Diese Landerlebnisse reichen von der Osterausstellung bis zum Maislabyrinth. Um die regionalen Produkte auch zum Verbraucher nach Hause zu bringen, bestehen auch

²¹ <http://www.kaesestrassen-sh.de/>

²² <http://www.fisch-vom-kutter.de/>

Online-Bestellmöglichkeiten und in der Rubrik Präsente könnten „regionelle“ Geschenkideen gesucht und gefunden werden.²³

Holstein Tourismus hat originelle Ideen, allerdings fehlt es einer umfangreichen Internetpräsenz. Sie ist nur scheinbar vielschichtig, will man aber tatsächlich nach Geschenkideen suchen, wird man wiederum lediglich auf die Kontaktdaten der Anbieter verwiesen.

4.2.2.5 Dithmarscher Kohltage

Jedes Jahr werden die Dithmarscher Kohltage ausgerichtet, ein Event, in dem in unterschiedlichen Orten sich alles um den Kohlkopf dreht: Das Meldorfer Kohlvergnügen, der Bauernmarkt in Brunsbüttel, „Rund um Kohl“ in Heide, das Stadtfest in Marne u. a. Der Dithmarscher Tourismusverein hat die dithmarscher kohltage* dabei gut in das bestehende Corporate Design eingebunden und vermittelt damit ein ganzheitliches Bild. Auch sonst ist das Angebot zum Thema Kohl umfassend: Es werden Ausflugstipps empfohlen, Busreisen und Veranstaltungen angeboten.²⁴

4.2.2.6 Weitere

Die Bayerische Landesanstalt für Landwirtschaft(LfL) hat einen Leitfaden unter dem Namen „Regionale Vermarktung in Bayern“ herausgegeben²⁵, ebenso die Landesanstalt für Umwelt, Messungen und Naturschutz Baden-Württemberg Baden-Württemberg (LUBW) unter dem Titel „Leitfaden für kooperative regionale Vermarktung“.²⁶

4.3 Nachfragerbezogene Bildungsangebote im Tourismus

Zu diesem Themenbereich liegt mit der von Georg Rüppel im Juni 2014 vorgelegten Zusammenstellung schon eine gute Grundlage vor²⁷.

²³ <http://www.holstein-tourismus.de/angebote-holstein/hoflaeden-regionale-produkte-holstein.html>

²⁴ <http://www.dithmarscher-kohltage.de/>

²⁵ <http://www.lfl.bayern.de/iem/regionalvermarktung/033351/>

²⁶ <http://www.lubw.baden-wuerttemberg.de/servlet/is/61048/regiomarket-guideline-german.pdf>

²⁷ <http://www.klimabuendnis-kieler-bucht.de/recherche-und-auswertung-von-klimabildungsprojekten-auf-kommunaler-bis-eu-ebene/>