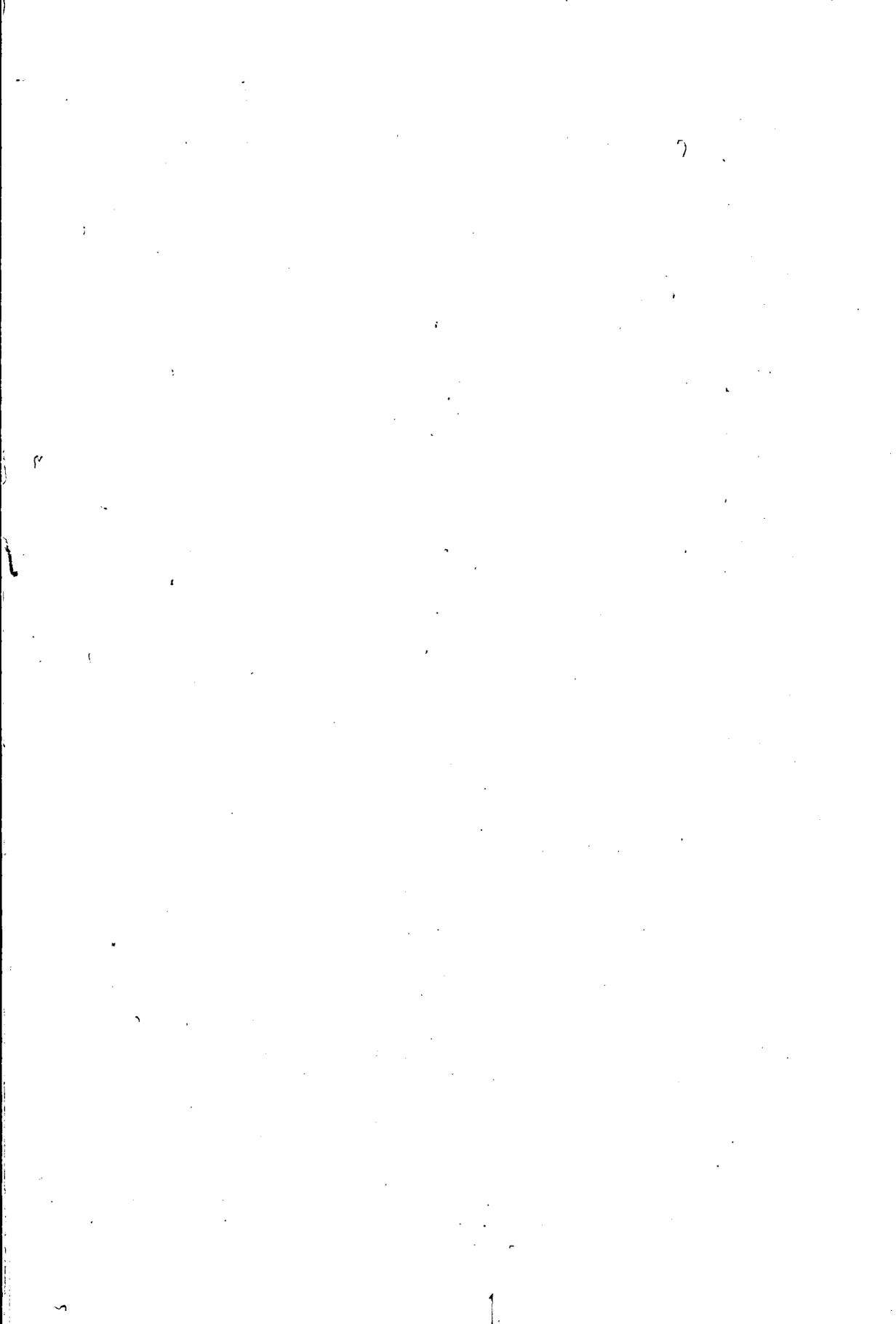


Peter Schnell und Birthe Linden

Tages- und kurzzeittouristische Untersuchungen
in der Hellweg-Region, dem nördlichen
Münsterland und in der Stadt Münster

LWL

Für die Menschen.
Für Westfalen-Lippe.



WESTFÄLISCHE GEOGRAPHISCHE STUDIEN, BAND 56

Schriftenreihe der Geographischen Kommission für Westfalen
LANDSCHAFTSVERBAND WESTFALEN-LIPPE LWL

Geographische Kommission für Westfalen, Robert-Koch-Straße 26, 48149 Münster
Internet: www.geographische-kommission.de, E-Mail: geko@lwl.org
Schriftleitung: Dr. Rudolf Grothues – Redaktion: Dr. Carola Bischoff

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten
sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

© Landschaftsverband Westfalen-Lippe - Geographische Kommission für Westfalen, 2007

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte,
insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, der Entnahme von Abbildungen,
der Funksendung, der Wiedergabe auf fotomechanischem oder ähnlichem Wege
und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen bleiben, auch bei nur auszugsweiser
Verwertung, vorbehalten. Die Vergütungsansprüche des § 54, Abs. 2, UrhG,
werden durch die Verwertungsgesellschaft Wort wahrgenommen.

Satz: Geographische Kommission für Westfalen
Verlag: Verlag Aschendorff GmbH & Co. KG, Münster
Druck: AZ Druck und Datentechnik GmbH, Kempten

ISBN: 978-3-402-15566-0

WESTFÄLISCHE GEOGRAPHISCHE STUDIEN

Begründet von Wilhelm Müller-Wille

Herausgegeben von der Geographischen Kommission für Westfalen durch
Heinz Heineberg (Vorsitzender), Rudolf Grothues (Geschäftsführer),
Alois Mayr, Karl-Heinz Otto, Hans-Hubert Walter, Julius Werner

56

Peter Schnell und Birthe Linden

Tages- und kurzzeittouristische Untersuchungen in der Hellweg-Region, dem nördlichen Münsterland und in der Stadt Münster

Ergebnisse empirischer Untersuchungen
im Kreis Soest, in der Stadt Hörstel sowie
auf dem Münsteraner Wochenmarkt und Send

2007

Geographische Kommission für Westfalen
LANDSCHAFTSVERBAND WESTFALEN-LIPPE LWL

Anschriften der Autoren: Dr. Peter Schnell
Im Hagenfeld 30
48147 Münster

Birthe Linden M. A.
Im Drostebusch 21
48155 Münster

Umschlag: Luftbild des Möhnesees mit Staumauer, im Vordergrund das Bildungs- und Freizeitzentrum
Heinrich-Lübke-Haus der KAB in Möhnesee-Günne (Foto: Heinrich-Lübke-Haus der KAB gGmbH)

Inhalt

PETER SCHNELL und BIRTHE LINDEN:

Einleitung	1
-------------------------	---

PETER SCHNELL und BIRTHE LINDEN:

Die ökonomische Bedeutung des Tages- und Kurzeittourismus in der Hellweg-Region (Kreis Soest)

1.	Einleitung	9
2.	Theoretische Vorüberlegungen	9
3.	Tagestouristische Grundstrukturen	12
3.1	Sozio-demographische Besucherstrukturen	12
3.2	Besucherherkunft	17
3.3	Tourismusart und Ausflugsdauer	18
3.4	Anreiseverkehrsmittel	20
3.5	Besuchshäufigkeit	20
3.6	Verweildauer	21
3.7	Aktivitäten	22
3.8	Besuchsziele	29
4.	Einstellungen und Meinungen	31
4.1	Regionskenntnis	31
4.2	Informationsquellen	33
4.3	Saisonale Besuchsabhängigkeit	34
4.4	Stärken- und Schwächenprofile	35
4.5	Standortattraktivität	42
5.	Exkurs: Wellness – Angebot der Zukunft?	44
6.	Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen	46
6.1	Zusammenfassung	46
6.2	Handlungsempfehlungen	48

PETER SCHNELL UND BIRTHE LINDEN:

Der Tages- und Kurzeittourismus in Hörstel – Strukturen und Perspektiven

1.	Einleitung	51
2.	Sozio-demographische Grundstrukturen	53
3.	Tourismusart und Besucherherkunft	55
4.	Wirtschaftsfaktor Tages- und Kurzeittourismus	57
5.	Besuchsverhalten	59
6.	Besuchereinstellungen und -ansichten	63
7.	Zusammenfassung und Empfehlungen	69

BIRTHE LINDEN:

Der Wochenmarkt auf dem Domplatz in Münster – Kunden- und Beschickerstrukturen, -verhalten und -meinungen

1.	Einleitung	71
2.	Ergebnisse der Marktbesucher-Befragung	72
2.1	Sozio-demographische Struktur	72

2.2	Marktbesuchsverhalten	73
2.3	Einkaufsverhalten	75
2.4	Einstellungen und Meinungen	77
3.	Ergebnisse der Telefon-Befragung	80
3.1	Sozio-demographische Struktur	80
3.2	Besuchsverhalten	81
3.3	Einkaufsverhalten	84
3.4	Einstellungen und Meinungen	85
4.	Ergebnisse der Beschicker-Befragung	88
4.1	Betriebs- und Standstruktur	88
4.2	Besuchs- und Einkaufsverhalten der Kunden	92
4.3	Einstellungen und Meinungen	94
5.	Zusammenfassung	96

BIRTHE LINDEN:

**Der Herbst-Send 2004 auf dem Hindenburgplatz in Münster –
Besucher- und Beschickerprofile, der Send als Image- und Wirtschaftsfaktor**

1.	Einleitung	103
2.	Ergebnisse der Sendbesucher-Befragung	104
2.1	Sozio-demographische Struktur	104
2.2	Besuchsverhalten	106
2.3	Ausgabeverhalten	111
2.4	Image des Sends (Einstellungen und Meinungen)	112
3.	Ergebnisse der Passanten-Befragung in der Innenstadt	116
3.1	Sozio-demographische Struktur	116
3.2	Besuchs- und Ausgabeverhalten	117
3.3	Image des Sends (Einstellungen und Meinungen)	120
4.	Ergebnisse der Sendbeschicker-Befragung	123
4.1	Betriebs- und Standstrukturen	124
4.2	Ökonomische Aspekte	125
4.3	Image des Sends (Einstellungen und Meinungen)	129
5.	Zusammenfassung	134

Literatur (aller 4 Beiträge)	141
---	-----

Anhang:

zur Studie „Hellweg-Region“

Fragebogen	143
------------------	-----

zur Studie „Hörstel“

Fragebogen	147
------------------	-----

zur Studie „Wochenmarkt Münster“

Fragebogen Besucher-Befragung	151
-------------------------------------	-----

Fragebogen Telefon-Befragung	153
------------------------------------	-----

Fragebogen Beschicker-Befragung	155
---------------------------------------	-----

zur Studie Send Münster“

Fragebogen Besucher-Befragung	157
-------------------------------------	-----

Fragebogen Beschicker-Befragung	159
---------------------------------------	-----

Fragebogen Passanten-Befragung	161
--------------------------------------	-----

Einleitung

von Peter Schnell und Birthe Linden

Die vorliegende Veröffentlichung gibt die Ergebnisse von vier empirischen Studien wieder, die im Zeitraum von 2002 bis 2005 von der Arbeitsstelle „Tages- und Kurzeittourismus“ am Institut für Geographie der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster als drittmittelfinanzierte Auftragsarbeiten vorgelegt worden sind. Bei allen Arbeiten stehen Aspekte des Freizeitverhaltens sowie tages- und kurzeittouristische Fragestellungen im Vordergrund des Interesses.

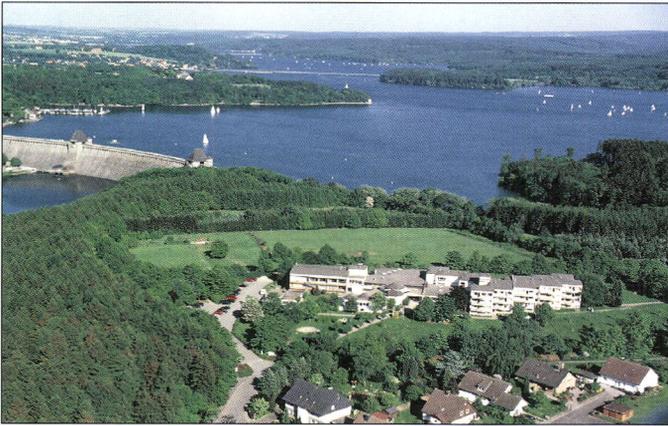
Bei der Bearbeitung bildeten – auch wenn dies aus den Titeln nicht immer ersichtlich ist – gleichzeitig auch Fragen nach dem ökonomischen Effekt sowie dem Image Untersuchungsschwerpunkte. Bei allen Arbeiten wurde versucht, die von Seiten der Drittmittel gebenden Institutionen gewünschten Fragestellungen mit den Eigeninteressen der Arbeitsstelle zu verbinden, d. h. auch tages- und kurzeittouristische Fragen und Probleme anzusprechen.

Den Anfang in der Bearbeitungschronologie bildet die **Hellweg-Region**. Von dem für diesen Bereich zuständigen Fremdenverkehrsverband, der Hellweg Touristik e. V., wurde bei der Arbeitsstelle angefragt, ob die Möglichkeit bestehe, die ökonomische Bedeutung des Tages- und Kurzeittourismus in dieser Region, die deckungsgleich ist mit dem Kreis Soest, zu ermitteln. Da Fragen nach dem ökonomischen Effekt des Tages- und Kurzeittourismus zuvor bereits im Münsterland untersucht worden waren (vgl. SCHNELL/POTTHOFF 1999) und auf die im Rahmen dieser Untersuchung gemachten Erfahrungen zurückgegriffen werden konnte,

wurde die Bearbeitung der Hellweg-Region übernommen. Im Sommersemester 2002 wurden im Rahmen einer Lehrveranstaltung mit dem Titel „Der Tages- und Kurzeittourismus als Wirtschaftsfaktor: Das Beispiel der Hellweg-Region (Kreis Soest)“ an sieben Standorten innerhalb der Hellweg-Region, deren Auswahl in Absprache mit der Hellweg Touristik erfolgte, Befragungen in Form von Face-to-face-Interviews an zwei Wochenenden und einem Donnerstagsfeiertag durchgeführt.

Der Wunsch, die Befragungsstandorte so über das Kreisgebiet zu verteilen, dass alle Landschaftsräume repräsentiert waren, ließ sich aufgrund der Flächengröße, aber auch aus personellen und finanziellen Gründen nicht realisieren. Hinzu kam noch, dass auch von Seiten der Mitgliedsgemeinden der Hellweg Touristik auf Anfrage keine weiteren Standorte benannt werden konnten, an denen nach Meinung der Ortskenner mit einen für Befragungen lohnenswerten Besucheraufkommen gerechnet werden konnte. Hieraus resultiert eine relativ grobe räumliche Differenzierung des Kreises in die nördliche Lippezone, die südlich anschließende Hellwegzone mit den Städten Soest und Lippstadt sowie den Kurorten Bad Sassendorf, Bad Westernkotten und Bad Waldliesborn und die weiter südlich folgende Möhnesee-/Sauerland-Zone.

Bei der von der Bearbeitungschronologie her zweiten Studie stand die Analyse des tages- und kurzeittouristischen Potenzials sowie der Besucherstrukturen der **Stadt Hörstel**, die im nördlichen Münsterland liegt und zum Kreis



Luftbild des Mönnesees mit Staumauer, im Vordergrund das Bildungs- und Freizeitzentrum Heinrich-Lübke-Haus der KAB in Mönnesee-Günne (Foto: Heinrich-Lübke-Haus der KAB gGmbH)

Steinfurt gehört, im Vordergrund des Interesses. Die heutige Stadt Hörstel ist erst im Zuge der kommunalen Neugliederung in Nordrhein-Westfalen im Jahre 1975 entstanden und setzt sich aus den vier Ortsteilen Bevergern, Dreierwalde, Hörstel und Riesenbeck, die bis 1975 selbstständige Gemeinden waren, zusammen. Die Stadt Hörstel hat Anteil am Höhenzug des Teutoburger Waldes und grenzt an die Stadt Rheine im Nordwesten sowie an Ibbenbüren und Tecklenburg im Süden.

Aus dieser Lage resultierte die Beobachtung, dass viele Touristen Hörstel auf ihrem Weg zu ihrem Ausflugsziel nur durchfahren, hier aber nicht längere Zeit verweilen. Vor allem ausländische Besucher, besonders aus den Niederlanden, die den Teutoburger Wald als Ausflugsziel sehr schätzen, sind in großer Zahl in Tecklenburg und am Hockenden Weib an den Dörenther Klippen – das scherzhaft auch schon mal als der zweithöchste Berg der Niederlande nach dem Drachenfels bezeichnet wird – anzutreffen, nicht jedoch in der Stadt Hörstel bzw. ihren Ortsteilen. Hier sollte über eine Besucherbefragung geklärt werden, welche Besucher in Hörstel anzutreffen sind und was getan werden müsste, um die Stadt mit ihren Ortsteilen für Touristen so attraktiv zu machen, dass sie hier verweilen, nicht nur als Tagestouristen für ein paar Stunden, sondern eventuell mit Übernachtungen, also mehrere Tage.

Im Rahmen eines Projektseminars wurden an verschiedenen Standorten innerhalb des

Stadtgebietes über einen längeren Zeitraum – vorwiegend an Wochenenden – Tagesbesucher nach ihren persönlichen Daten sowie nach ihrem Besuchsverhalten und ihren Meinungen und Ansichten über Hörstel befragt. Der Versuch, mit Unterstützung des Hotelvereins Übernachtungsgäste in die Erhebung einzubeziehen, scheiterte, da die Mehrzahl der Übernachtungsbetriebe sich der Aktion verweigerte. Die Befragung von Übernachtungsgästen hätte die Ergebnisse der Studie erheblich aussagekräftiger gemacht, da

dann auch die Gäste, die in Hörstel für mehr als einen Tag verweilen, zu Worte gekommen wären; ihre Meinung wäre eine sinnvolle Erweiterung der Aussagen der Tagesgäste, da sie aus eigener Erfahrung bestimmte Bereiche des touristischen Angebotes besser hätten bewerten können.

Bei der Auswahl der 11 Befragungsstandorte wurde so vorgegangen, dass alle für den Tages- und Kurzzeittourismus wichtigen Standorte vertreten waren. Da Standorte mit einem Schwerpunkt auf landschaftsorientierter Erholung weniger stark vertreten sind als solche, bei denen die Gastronomie eine größere Rolle spielt, haben letztere ein Übergewicht im Vergleich zu ersteren. Bei den Befragungen stellte sich sehr schnell heraus, dass die Parkplätze, die als Ausgangspunkte für Spaziergänge und Wanderungen ausgewählt worden waren, ein deutlich geringeres Besucheraufkommen zu verzeichnen hatten als die meist in Ortslage lokalisierten Gastronomiestandorte.

Die Datenbasis für die Ausführungen über den Tages- und Kurzzeittourismus in Hörstel bilden insgesamt 238 Befragungen, die sich wiederum mit unterschiedlichen Befragungsmengen auf die Stadtteile Hörstels verteilen. Aufgrund des relativ kleinen Stichprobenumfangs können die Ergebnisse nicht als voll repräsentativ angesehen werden, lassen jedoch in jedem Fall Trendaussagen zu.

Im Vergleich zu den beiden ersten Untersuchungen weisen die beiden folgenden Ergeb-

nisberichte über den Wochenmarkt und den Send (Kirmesveranstaltung) in Münster deutliche Unterschiede auf. Während erstere flächenbezogene Untersuchungen darstellen – in einem Fall ein Kreis, im anderen eine Gemeinde –, handelt es sich bei den folgenden zwei Studien um Analysen von Veranstaltungen mit mehr punktuellm Charakter. Beide Veranstaltungen weisen Merkmale auf, die zumindest eine Verwandtschaft zu dem heute sehr aktuellen Terminus 'Event' nahe legen. Inwieweit dieser Begriff sowohl für den Wochenmarkt als auch für den Send anwendbar ist, muss näher analysiert werden.

Beide Studien lassen sich auch dem Themenbereich des Städtetourismus zuordnen, denn es wird unter anderem versucht, den ökonomischen Effekt derartiger Veranstaltungen sowie ihren Beitrag zum Eigen- und Fremdimage der Stadt Münster zu ermitteln. Da viele Städte, besonders Großstädte, heute nach Mitteln und Wegen suchen, um ihre finanzielle Engpasssituation zu verbessern, bietet der Tourismus hier eine willkommene Einnahmequelle. Das Einnahmepotenzial lässt sich dadurch verbessern, dass die Attraktivität der Stadt als touristische Destination erhöht wird. Eine Steigerung der Attraktivität kann durch die Veranstaltung von Events erreicht werden, bei denen es sich in der Regel um künstliche Inszenierungen handelt.

Events als eine städtetouristische Angebotsform bilden einen Forschungsbereich mit noch junger Geschichte. Der aus dem anglo-amerikanischen Sprachraum übernommene Begriff ist in der Tourismusliteratur erst seit gut 15 Jahren zu finden, vorher wurde von Veranstaltungen oder Ereignissen gesprochen. Im von der DEUTSCHEN GESELLSCHAFT FÜR FREIZEIT 1986 herausgegebenen 'Freizeit-Lexikon' ist der Begriff noch gar nicht zu finden, im 10 Jahre später erschienenen 'Freizeit-ABC' wird Event definiert als „Ereignis, Erlebnisangebot, Veranstaltung, Anlass zum Feiern“ und dem Sachgebiet 'Unterhaltung, Entertainment' zugeordnet (1996, S. 46). Nach FREYER werden „unter touristi-

schen Events ... üblicherweise speziell inszenierte oder herausgestellte Ereignisse oder Veranstaltungen von begrenzter Dauer mit touristischer Ausstrahlung verstanden“ (1996⁵, S. 212). Die zunehmende Bedeutung des Begriffes geht aus der erheblich umfangreicheren Begriffserläuterung im 2001 erschienenen 'Lexikon der Geographie' hervor, wo Event-Tourismus definiert wird als „Reisen zur Teilnahme an einem bestimmten event (Ereignis). Bei events handelt es sich um geplante, kürzere Einzelveranstaltungen im Sport-, Musik-, Konsum- und Kulturbereich, die besonders durch Emotionalität, Inszenierungscharakter und Erlebniswert gekennzeichnet werden. Die Reisen zu Events sind in der Regel von relativ kurzer Dauer (1–3 Übernachtungen)“ (BRUNOTTE u.a. 2001, S. 345). Diese Definitionen sind sicherlich in der Hinsicht ergänzungsbedürftig, dass auch und vor allem Tagestouristen Besucher von Events sind. An den im Folgenden vorgestellten Beispielen aus Münster lässt sich nach-



Radfahrer in der Stadt Hörstel (Foto: Stadt Hörstel)

weisen, dass diesem Besuchersegment sogar die größte Bedeutung zukommt.

Ein Problem ergibt sich aus der Tatsache, dass die Event- bzw. Städtetouristen sich sowohl aus Übernachtungs- als auch aus Tagestouristen zusammensetzen. Da zum Tagestourismus höchstens Schätzungen, jedoch keine exakten Zahlen vorliegen, ist eine Quantifizierung des Gästeaufkommens deshalb nur sehr begrenzt möglich. Da für die Berechnung von ökonomischen Effekten die Kenntnis der Gesamtbesucherzahlen eine notwendige Voraussetzung

darstellt, die jedoch in diesen Fällen in der Regel nicht gegeben ist, kann auch der ökonomische Effekt von Events nur näherungsweise berechnet werden.

Hinsichtlich der Merkmale, die für Events charakteristisch sind, werden unterschiedliche Auffassungen vertreten. Dies hängt nicht zuletzt auch damit zusammen, dass für den Eventbegriff keine exakte Definition vorliegt und dieser damit offen ist für eine sehr weite Anwendung. Die Versuche, hier Klarheit zu schaffen, haben in den letzten Jahren zwar zugenommen, ein allgemein akzeptiertes Begriffsverständnis liegt aber nicht vor. Die Bereiche, in denen der Begriff im touristischen Zusammenhang am häufigsten Verwendung findet, sind zunächst einmal unter dem Oberbegriff des Kulturtourismus und hier speziell im ökonomischen und verkehrswissenschaftlichen Kontext zu finden. Als wichtigste Vertreter sind hier FREYER und HEINZE zu nennen. Im geographischen Zusammenhang findet der Event-Begriff zwar ebenfalls häufig Anwendung, es liegen bisher aber keine eigenen Definitionsversuche vor.

Nach AGRICOLA handelt es sich bei einem Event um eine „moderne Freizeitveranstaltung“, die „die Erwartungen der Menschen des Außergewöhnlichen ... befriedigt, das einmalige, neueste und größte Ereignis, an dem man teilgenommen haben muss. Dazu wird alles zum Entertainment: Kultur, Sport, Freiraumgestaltung, Einkauf, Fortbildung, Politik“ (2001, S. 234). Zu Großveranstaltungen führt AGRICOLA aus, dass „allein die mehr als 10.000 jährlich wiederkehrenden Volksfeste (Jahrmärkte, Kirmes, Schützenfeste, Weihnachtsmärkte) sowie Stadt- und Stadtteilfeste, Kultur- und sonstige Aktionen ... schätzungsweise 2,50 Millionen Besucher im Jahr“ anlocken (2001, S. 234). Dieses Zitat lässt erkennen, dass die oben zitierte Definition von FREYER, in der die Einmaligkeit betont wird, offensichtlich nur bedingt und nicht von allen Seiten akzeptiert wird.

Mit Ausnahme des Wochenmarktes ist damit der andere Veranstaltungstyp, der *Send*, bereits als eine Event-Variante angesprochen. Keine der beiden untersuchten Veranstaltungen kann dem Anspruch auf Einmaligkeit gerecht werden, denn der Wochenmarkt findet zweimal pro Woche (mittwochs- und samstagsvormit-

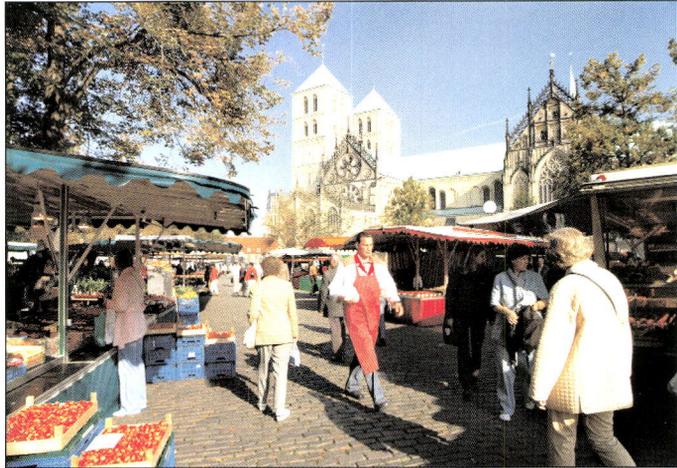
tags) statt, der *Send* – die Kirmesveranstaltung – dreimal im Jahr über jeweils fünf Tage (Donnerstag bis Montag).

Ein weiteres Merkmal, das in Verbindung mit Events häufig zu finden ist, ist das der Größenordnung. Nach FREYER lassen sich Events in drei Größenkategorien untergliedern: 1. Mega-Events, 2. Mittelgroße Events (Media- oder Medium-Events) und 3. Mini-Events (Mikro- oder lokale Events) (1996, S. 221–224). Die hier untersuchten Events gehören eindeutig in die Kategorien 2 und 3. Ohne hier schon Ergebnisse, auf die in den Beiträgen detaillierter eingegangen wird, vorwegzunehmen, kann bereits festgestellt werden, dass der Wochenmarkt eindeutig die unterste Eventebene repräsentiert, denn ihm kommt vom Einzugsbereich her nur lokale Bedeutung zu, und auch der ökonomische Effekt liegt deutlich unter dem der Kirmesveranstaltung.

HEINZE hat eine umfangreiche Checkliste von Merkmalen zusammengestellt, die zur Klassifikation von Events benutzt werden können (2004, S. 25–27). Bei den aufgelisteten Kriterien werden noch Klassen und Grenzwerte unterschieden, so dass fast jedes Event in das auf diese Art konstruierte Kriterien- und Grenzwerttraster einzuordnen ist. Es kann hier nicht auf alle Kriterien im Detail eingegangen werden, nur die wichtigsten sollen angesprochen werden. Außer dem bereits erwähnten Einzugsbereich werden noch genannt: Besucherzahl an Spitzentagen, relative Größe, Zeit, Witterung, Periodizität, Dauer, Lebensphase, Thema, Teilnehmerstruktur sowie An- und Abreise (HEINZE 2004, S. 25–27). An anderer Stelle geht HEINZE außerdem näher auf verkehrsplanerische (2004, S. 31) und thematische Eventtypen (S. 34) ein. Bezüglich der im folgenden untersuchten Events handelt es sich um die Typen Altstadtfest und Events auf einem Eventplatz. Vom thematischen Eventtypus her kommt eigentlich nur der Typ 'Stadt-fest' in Frage, bei der Kirmesveranstaltung könnte auch an eine Zuordnung zum Typus 'andere kulturelle Großveranstaltung' gedacht werden.

Nach HEINZE/SCHIEFELBUSCH (2004, S. 16) ist für die Beurteilung der Größe von Events nicht die absolute Besucherzahl, sondern eher die Relation zur einheimischen Bevölkerungsgröße maßgebend. Weiterhin wird von

diesen beiden Autoren auch noch der Charakter der 'Inszenierung als Gesamtkunstwerk' gefordert (S. 16). Als charakteristische Merkmale von Großevents werden außerdem die lustvolle Enge, der Massencharakter, der als Teil des Festes bewusst gesucht wird' (S.17), genannt. Schließlich betonen beide Autoren die Bedeutung der Freiwilligkeit der Teilnahme an derartigen Veranstaltungen (S. 17).



Der Wochenmarkt auf dem Domplatz zu Münster
(Foto: Presseamt Münster / Angelika Klausner)

Eine wesentliche Bedeutung kommt Marktveranstaltungen im Zusammenhang mit dem Image einer Stadt zu, und dies gilt sowohl für das Eigen- als auch für das Fremdimage. Mit dieser Aussage ist die Verbindung zum 'Event' wieder aufgenommen, denn lokale oder mini-events, die bei einem sehr kleinen Einzugsbereich überwiegend von einem lokalen Publikum leben, können in erster Linie dazu beitragen, das Eigenimage zu verbessern, wenn sie beim Publikum Anklang finden. HAUFF hat für die Stadt Münster die das Eigen- und Fremdimage prägenden Facetten in folgendem Diagramm zusammengestellt (Abb. 1).

Die meisten dieser Elemente haben durchaus Bezug zu den Marktveranstaltungen, allerdings in unterschiedlich starkem und deutlichem Maße. Fast alle Eigenschaften finden sich in den Meinungen und im Verhalten der Besucher der untersuchten Marktveranstaltungen wieder.

Die Untersuchung „Der **Wochenmarkt** auf dem Domplatz in Münster. Kunden- und Beschickerstrukturen, -verhalten und -meinungen“ basiert auf Erhebungen, die durchgeführt wurden, weil sich nach Meinung der Marktbesucher in der letzten Zeit das Ausgabeverhalten der Marktkunden negativ verändert hatte, d. h. mit der Umstellung auf den EURO die Kaufzurückhaltung deutlich gestiegen ist. Um die Untersuchungsergebnisse auf eine möglichst breite und sichere Basis zu stellen, wurden neben den Marktkunden auch noch telefonisch Münsteraner befragt, um auch die Meinungen, Einstellungen und Verhaltensänderungen der Nicht-Marktkunden berücksichtigen zu können. Da die Meinung der Marktbesucher zum veränderten Ausgabeverhalten der Kunden Auslöser der Untersuchung waren, wurden sie ebenfalls in die Erhebung einbezogen, um ihre Meinung mit der der Kunden vergleichen zu können.

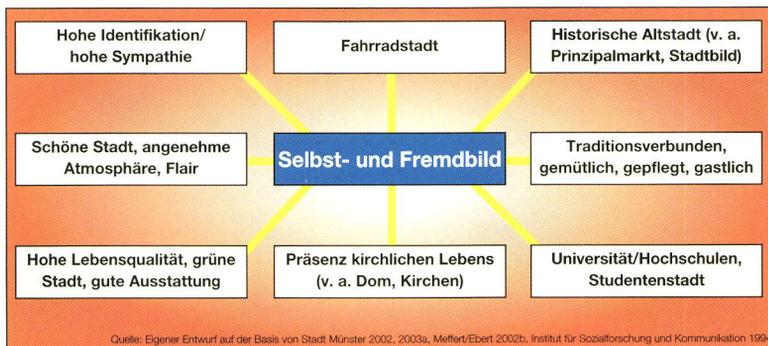


Abb. 1: Facetten des Selbst- und Fremdbildes an Beispiel der Stadt Münster
(Quelle: HAUFF 2003, S. 52)

Die Kundenbefragung erfolgte wiederum im Rahmen einer Lehrveranstaltung im Dezember 2003 und umfasste mehr als 1.000 Interviews. Die Befragung der Marktbesucher und der Münsteraner wurde von Frau Birthe Linden M.A. durchgeführt, die auch für

die Erstellung des Ergebnisberichtes verantwortlich zeichnet.

Die Einstufung des Wochenmarktes als Event ist sicherlich problematisch, denn die wichtigsten Definitionsmerkmale treffen auf diese Art von Veranstaltung nicht zu. Es muss sogar in Frage gestellt werden, ob diese Veranstaltung als Großveranstaltung bezeichnet werden kann, denn der Markt ist von seinem Angebot her auf ein lokales Publikum hin orientiert und spielt touristisch keine große Rolle. Dem Wochenmarkt kommt unter städtetouristischem Aspekt ein additiver Charakter zu, denn das Stadtzentrum profitiert von der bunten Kulisse des auf dem zentralen Altstadtplatz stattfindenden Wochenmarktes. Es ist davon auszugehen, dass kein Tourist allein des Wochenmarktes wegen nach Münster kommt, seine Existenz aber positiv wahrnimmt, wenn er bei seinem Besuch das LWL-Museum für Kunst- und Kulturgeschichte besichtigt oder den St. Paulus Dom aufsucht.

Im Mittelpunkt der Untersuchung steht die Analyse der Kundenstrukturen, -verhaltensweisen und -einstellungen. Da keine Daten über Ausgabenstrukturen auf dem Wochenmarkt vor der Währungsumstellung vorliegen, kann aufgrund der Befragungsergebnisse keine direkte Aussage darüber gemacht werden, ob die Kunden seit der Einführung des EURO stärkere Zurückhaltung bei ihren Ausgaben üben. Aus der vielfach geäußerten Meinung, dass die angebotenen Waren zu teuer seien bzw. dass das Preis-/Leistungsverhältnis nicht stimme, lässt sich jedoch eine Bestätigung der von den Marktbesckickern gemachten Beobachtung ablesen.

Während die Stärken des Wochenmarktes vor allem in der Angebotsvielfalt und der Frische der Waren sowie im Flair und der Atmosphäre liegen, werden Schwächen in der Besuchermassierung, den Problemen des fließenden und ruhenden Verkehrs sowie den Preisen gesehen. Kritisiert wurden auch die Marktöffnungszeiten, und hier vor allem die frühen Endzeiten. Auf diesen Kritikpunkt sowie auf Wunsch und Drängen der Marktbesckicker hat der Rat der Stadt Münster mit einer Verlängerung der Marktzeiten an den Samstagen bis 14.30 Uhr reagiert (Meldung der Münsterschen Zeitung vom 25.09.2005). Ein wesentliches Argument für diese Verlängerung war das der besseren

Anpassung an die samstägliches Geschäftsöffnungszeiten.

Bei den Münsteranern, die den Wochenmarkt nicht oder nicht mehr besuchen, spielen hierfür mehrere Gründe eine wesentliche Rolle, von denen der der Preissteigerung wiederum die Beobachtung der Marktbesckicker zu bestätigen scheint. Von Bedeutung dafür, dass man den Wochenmarkt nicht mehr besucht, ist auch die Tatsache, dass sich die Angebotssituation im normalen Einzelhandel verändert hat, und hier ist vor allem die Existenz von Supermärkten und Supermarktketten zu nennen, die mit ihren Obst- und Gemüseabteilungen für viele frühere Marktkunden, vor allem ältere, die Funktion des Marktes übernommen haben. Von der Gruppe der Nicht-Marktbesucher werden hinsichtlich ihrer Zufriedenheit mit der Marktsituation in Münster die Parkmöglichkeiten und die Parkgebühren in der Innenstadt am schlechtesten beurteilt, aber auch der fehlende barrierefreie Zugang, das Preis-/Leistungsverhältnis und die Marktzeiten werden kritisiert. Manche der früheren Marktbesucher bzw. der Nicht-Besucher könnten vielleicht als Kunden rekrutiert werden, wenn die Öffnungszeiten und die Preise geändert würden. Vielleicht ist die genannte veränderte Marktzeit an den Samstagen ein erster Schritt in die richtige Richtung.

Die Erhebungen, bei denen es um die Strukturen und Meinungen der Marktbesckicker ging, gestalteten sich sehr schwierig. Hierfür können mehrere Gründe angeführt werden: Zum einen mussten die Befragungen während der offiziellen Marktöffnungszeit durchgeführt werden, und häufig wurde die Mitarbeit wegen Zeitknappheit abgelehnt; zum zweiten waren die an den Marktständen angesprochenen Mitarbeiter nicht in Lage, alle gewünschten Informationen zu liefern, und zum dritten war die Information über die Befragungsaktion von dem Verband der Marktbesckicker nicht so an die Mitglieder weiter gegeben worden, dass alle auf dem Wochenmarkt vertretenen Besckicker richtig informiert waren.

Beim **Send** handelt es sich um eine Jahrmarktveranstaltung, die nach Informationen des Stadtmuseums Münster seit mehr als 1.200 Jahren in Münster belegt ist. Obwohl auch diese Großveranstaltung das Eventkriterium der Einmaligkeit nicht erfüllt, kann dieser Begriff

hier verwandt werden, denn sowohl von den Besucherzahlen als auch von der Angebotsstruktur her sind die Voraussetzungen hierfür gegeben. Auch die erwähnte Forderung nach der gewollt gesuchten Enge ist auf Grund der hohen Besucherkonzentration auf relativ kleiner Fläche erfüllt.

Die Besucherbefragungen erfolgten auch hier wieder im Rahmen einer Lehrveranstaltung auf dem Herbstsend des Jahres 2004, der vom 21. bis zum 25. Oktober auf dem Hindenburgplatz in Münster stattfand. Die Auswertungen wurden im Auftrag und mit finanzieller Unterstützung des Ordnungsamtes der Stadt Münster von Birthe Linden M.A. durchgeführt, die auch die Textfassung erstellte. Im Vordergrund stand die Frage, welchen Imagefaktor der Send für Münster darstellt und welcher ökonomische Effekt mit ihm verbunden ist. Wie bei der Wochenmarktstudie stand auch bei der Send-Analyse die Befragung von Besuchern im Mittelpunkt. Mit knapp 1.600 Interviews, die sich über den gesamten Veranstaltungszeitraum verteilten, kann von einer hohen Repräsentativität der Ergebnisse ausgegangen werden. Zusätzlich wurden 295 Passanten im Zentrum der Stadt nach ihrer Meinung zum Send gefragt, um auch die Gruppe derer, die den Send nicht frequentieren, als Kontrastgruppe in die Analyse einbeziehen zu können. Als dritte Zielgruppe wurden die Send-Beschicker befragt; in diesem Falle wurde allerdings methodisch anders vorgegangen als auf dem Wochenmarkt, denn den Beschickern wurde von der Sendaufsicht (Ordnungsamt der Stadt Münster) ein Fragebogen übergeben, der zu einem späteren Zeitpunkt ausgefüllt zurückgegeben werden sollte. Auf diese Art wurde eine Rücklaufquote von 70 % (171 von ca. 250 Beschickern) erreicht, so dass auch hier von einer hohen Ergebnisgenauigkeit auszugehen ist.

Der Send in Münster hat einen lokalen bis regionalen Einzugsbereich und genießt bei den Besuchern hohes Ansehen, denn nur sehr wenige sind mit dem Angebot nicht zufrieden. Natürlich gibt es auch bei dieser Veranstaltung

Stärken, die aus Sicht der Besucher besonders positiv vermerkt werden. Hierzu zählen insbesondere die Atmosphäre und das Flair dieser Jahrmarktveranstaltung, aber auch das Angebot an Ess- und Trinkmöglichkeiten sowie die große Auswahl an Fahrgeschäften gehören zu den Stärken dieser Veranstaltung. Bei den Schwächen liegen die Klagen über das schlechte Preis-/Leistungsverhältnis mit deutlichem Abstand an erster Stelle, unter den weniger häufig genannten Schwächen, die auf den nachfolgenden Plätzen rangieren, sind vor allem der hohe Geräuschpegel, die hohen Parkgebühren und die doch offensichtlich viele Besucher störende Enge sowie das Sendpublikum zu erwähnen. Wenn es nach den Wünschen der Sendbesucher geht, dann müsste das Preisniveau nach unten verändert werden, das Angebot um neuere und bessere Fahrgeschäfte erweitert und die Platzbeschaffenheit verbessert werden.

Ein auffallender Unterschied zwischen Wochenmarkt- und Sendbesuchern zeichnet sich hinsichtlich der altersmäßigen Zusammensetzung der Besuchergruppen ab. Während der Wochenmarkt offensichtlich für ältere Nutzer eine hochattraktive Veranstaltung darstellt, sind beim Send vor allem jüngere Besuchergruppen stark vertreten – ein Unterschied, der sicherlich auf die verschiedenartige Angebotsstruktur zurückzuführen ist. Die Sendbeschicker sind zu einem größeren Teil auch der Meinung, dass andere Kirmes- oder Jahrmarktveranstaltungen attraktiver sind als der Send in Münster, vor allem



Send auf dem Hindenburgplatz in Münster
(Foto: Presseamt Münster / Tilman Roßmöller)

Tab. 1: Erfolgsfaktoren im Schaustellergewerbe	
Strategische Stoßrichtung	Erfolgsfaktoren
Stärkung der Marktmechanismen	<ul style="list-style-type: none"> - Beratung und Information (Festlegung von Zielgrößen, Vergleich von Kenngrößen) - Chancen für bewährte Schausteller, sich zu verändern - Abpufferung von individuellen Problemen
Qualitätsstrategie und Markenbildung	<ul style="list-style-type: none"> - Identifikation der Alleinstellungsmerkmale und des zugehörigen Potenzials - Qualitäts- und Profilcontrolling durch konsequentes Management
Erschließung neuer kaufkräftiger Zielgruppen durch Innovation	<ul style="list-style-type: none"> - Kontinuierliche Innovation in allen (!) Sparten. Hier könnte die Finanzierung jedoch ein Hindernis darstellen (Basel II) - Klare Zielgruppen-Segmentierung und individuelle Ansprache (z. B. Freizeitpark)
Effizienzsteigerung	<ul style="list-style-type: none"> - Senkung der Personalkosten - Senkung der Nebenkosten - Einkaufskooperationen - Optimierung Sortiments- und Kundenstruktur

(Quelle: Deutscher Schaustellerverband e.V. 2005, S. 6)

dann, wenn sie nur einmal im Jahr stattfinden, da dann mit mehr und zahlungskräftigerem Publikum gerechnet werden kann.

Viele der Analyseergebnisse sind weitgehend deckungsgleich mit den Ergebnissen und Empfehlungen, die in der Abschlussdokumentation enthalten sind, die der Deutsche Schaustellerverband e.V. auf seinem 56. Delegiertentag in Herford im Januar 2005 ausgesprochen hat (DEUTSCHER SCHAUSTELLERVERBAND e.V. 2005). Um eine positive Wachstumspolitik betreiben zu können, werden vier strategische Stoßrichtungen vorgeschlagen (Tab. 1).

Aus der tabellarischen Übersicht geht hervor, dass die Ergebnisse der Send-Studie eine Reihe der vom Schaustellerverband geforderten Maßnahmen ansprechen und die zur Umsetzung benötigten Fakten liefern.

Zusammenfassung und Ausblick

Die vorgelegten Ergebnisse von vier empirischen Studien vermitteln interessante Einblicke in Freizeit- und Tourismusverhaltensformen, die für die mehr ländlich strukturierten Räumen des Münsterlandes charakteristisch sind. Für die beschriebenen Struktur- und Verhaltensformen in ländlichen Räumen wurde lange Zeit der Begriff „Naherholung“ ge-

braucht, der heute aber stärker durch den Terminus „Tagestourismus“ oder „Tagesreisen“ abgelöst worden ist. Der Vorteil dieser letzteren Begriffe besteht darin, dass sie umfassender sind und darunter mehr Aktivitäts- und Verhaltensformen subsumiert werden können als unter der Begriff „Naherholung“ normalerweise verstanden wird.

Auch aus den beiden Analysen von Großveranstaltungen bzw. Events in Münster lassen sich keine allgemeingültigen bzw. auf andere Veranstaltungen übertragbaren Ergebnisse ableiten.

Da es sich bei allen Untersuchungen um Auftragsarbeiten handelte, standen die Interessen der Auftraggeber sowohl bei der Datenerhebung als auch bei den Schwerpunkten der Fragestellungen im Vordergrund. Im Zuge weiterer Untersuchungen wurde und wird das Spektrum von Veranstaltungen erweitert, um auf der Grundlage einer breiteren Basis in der Lage zu sein, einen Beitrag zur Eventtypologie und -kategorisierung zu leisten.

So liegen inzwischen Ergebnisse zum Eurocityfest in Münster, zum Hafenfest 2005, zum Weihnachtsmarkt und zu anderen „Großveranstaltungen“ in Münster vor, die aber noch nicht in dem oben aufgezeigten Zusammenhang untersucht worden sind.

Die ökonomische Bedeutung des Tages- und Kurzzeittourismus in der Hellweg-Region (Kreis Soest)

von Peter Schnell und Birthe Linden

1. Einleitung

Im Sommer 2002 wurden in Absprache mit der Hellweg Touristik e.V. und mit deren finanzieller Unterstützung im Verlauf des Sommerhalbjahres an mehreren Wochenenden an insgesamt 11 Standorten Besucherbefragungen mit dem Ziel durchgeführt, Informationen zur ökonomischen Bedeutung des Tagestourismus innerhalb der Region zu ermitteln. Die Hellweg-Region grenzt östlich an den Kreis Unna und die kreisfreie Stadt Hamm und damit an das Gebiet des heutigen Regionalverbandes Ruhr RVR an. Sie setzt sich aus insgesamt 14 Gemeinden zusammen, die eine Fläche von 1.327,47 km² einnehmen. Die größte West-Ost-Erstreckung beträgt 52,6 km, die größte Nord-Süd-Erstreckung 37,7 km. Neben der Stadt Soest, die Sitz der Kreisverwaltung ist, spielt auch die Stadt Lippestadt eine größere Rolle (s. Abb. 1). Die Bezeichnung 'Hellweg-Region' stellt einen 'ungeliebten' Kompromiss dar, denn ein Begriff, der den Gesamttraum kennzeichnet und für das Destinationsmarketing brauchbar war, existierte nicht und konnte bisher auch nicht gefunden werden. Deshalb wurde der Hellweg, der als alte Handelsstraße den Kreis von West nach Ost durchzieht und mit der Bundesstraße 1 weitgehend identisch ist, zur begrifflichen Kennzeichnung benutzt. Problematisch an diesem Begriff ist, dass das Kreisgebiet von der naturräumlichen Gliederung her Anteil an zwei Großeinheiten hat: dem Sauerland (Nordsauerländer Oberland) und der Westfälischen Bucht (Hellwegbörden/Kernmünsterland/Ostmünsterland). Das sich in dieser topographischen Situation andeutende Pro-

blem findet auch in der touristischen Raumgliederung Nordrhein-Westfalens seinen Niederschlag, denn der Kreis Soest wurde bereits 1975 aufgrund der politisch-administrativen Raumgliederung dem Reisegebiet „Nordsauerland“ zugeordnet, obwohl dies von den naturräumlichen Gegebenheiten her nicht nachvollziehbar war (vgl. SCHNELL 1985, S. 3).

Im Folgenden werden die bisher vorliegenden Ergebnisse in der Form präsentiert, dass zunächst die Strukturmerkmale des Tagestourismus erläutert werden und anschließend der jeweilige wirtschaftliche Effekt kommentiert wird.

2. Theoretische Vorbemerkungen

Unter Tagestourismus wird die Form des Tourismus verstanden, die ohne Übernachtung stattfindet, also maximal eine Abwesenheit vom Wohnstandort von 24 Stunden umfasst. Die Besucher werden in endogene, exogene und sekundäre Tagestouristen unterteilt. Endogene Tagestouristen haben ihren Wohnstandort innerhalb der Hellweg-Region, exogene Tagestouristen reisen von einem Wohnstandort außerhalb der Hellweg-Region ein, und bei den sekundären Tagestouristen handelt es sich um Übernachtungsgäste, die im Rahmen eines Kurz- oder Langzeiturlaubs von ihrem Übernachtungsstandort aus Tagesaufträge in der oder in die Hellweg-Region unternehmen. Die Einbeziehung der sekundären Tagestouristen ist mit dem Argument zu rechtfertigen, dass an den einzelnen Aufenthaltstagen häufig Tages-touren unternommen werden, die im Vergleich

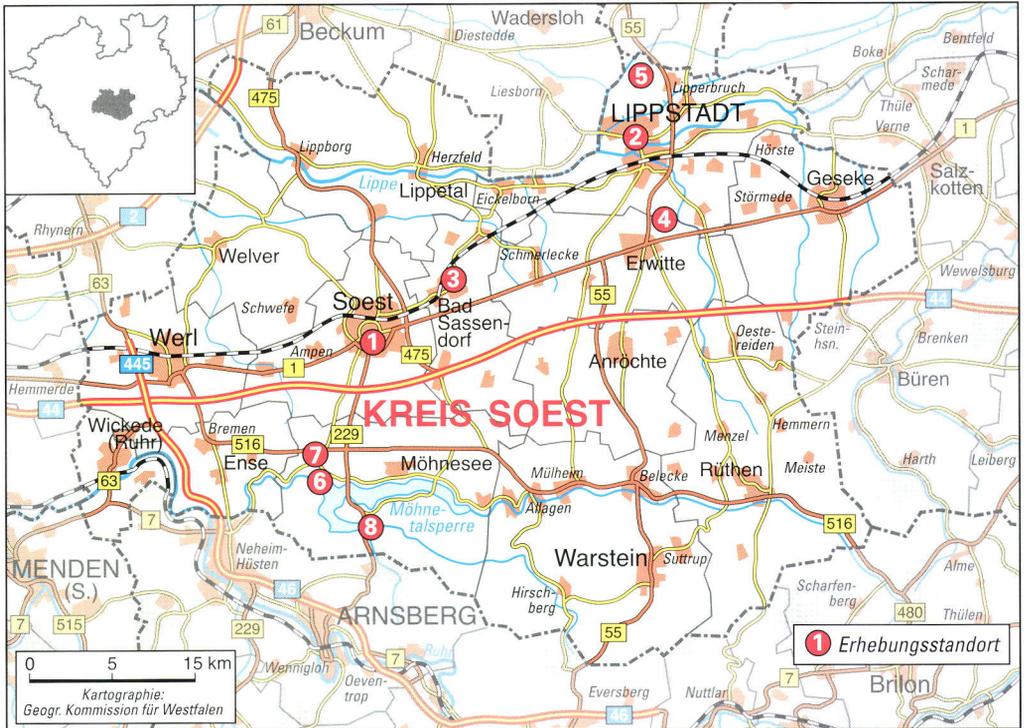


Abb. 1: Untersuchungsraum und Erhebungsstandorte in der Hellweg-Region

mit den endogenen und exogenen Tagesausflüglern allerdings den Unterschied aufweisen, dass sie ihren Ausflug nicht von ihrem regulären Wohnsitz aus starten, sondern vom Urlaubsquartier aus (vgl. FEIGE 1991). Bei den Ausgaben sind nur die Tagesausgaben erfasst worden, die während des Ausflugs getätigt worden sind, Ausgaben für Übernachtungen sind also nicht eingeschlossen.

Der Begriff 'Tages-tourismus' kann nicht gleichgesetzt werden mit dem seit Mitte der 1960er Jahre in der Geographie des Freizeitverhaltens sowie in der Alltagssprache gebräuchlichen Terminus 'Naherholung'. Diese ist vielmehr als Bestandteil des Tages-tourismus zu verstehen, der inhaltlich komplexer ist, denn hier sind auch beruflich bedingte Tagesreisen sowie Aktivitäten eingeschlossen, die bei der Naherholung nicht berücksichtigt werden. Es muss allerdings bedacht werden, dass sich in der jüngeren Vergangenheit das Verständnis von Naherholung in der Hinsicht geändert hat, als nicht mehr vorrangig land-schaftsbezogene Aktivitäten im Vordergrund stehen. Bereits in den 1970er Jahren wurde von einzelnen Autoren kritisch vermerkt, dass die

Analyse von Naherholungsaktivitäten einseitig auf die Bewegung von städtischen in ländlich strukturierte Räume fokussiert war und die Gegenrichtung unberücksichtigt blieb (vgl. MAIER 1975, MEUTER/RÖCK 1974).

Die im Folgenden untersuchten Aktivitäten waren bei der Erhebung nicht vorgegeben, sondern konnten von den Interviewpartnern selbst benannt werden. Die große Anzahl von Aktivitätennennungen wurde anschließend zu übergeordneten Sachgruppen zusammengefasst. Waren die meisten Aktivitäten ohne größere Probleme einem Oberbegriff zuzuordnen, so stellte die Aktivitätengruppe „Einkaufen“ ein Problem dar, das in Verbindung mit dem Tages- und Städtetourismus generell auftritt. Es ist nämlich die Frage zu beantworten, wann Einkauf als Freizeitaktivität aufgefasst werden kann. Das DEUTSCHE WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTLICHE INSTITUT FÜR FREMDENVERKEHR (dwif) an der Universität München hat in seiner Repräsentativuntersuchung über die Tagesreisen der Deutschen Einkaufsfahrten als touristische Freizeitaktivitäten eingestuft, wenn sie nicht der Deckung des täglich Bedarfs dienen (HARRER u.a. 1995, S. 2). Dieser Defi-

dition kann man jedoch entgegenhalten, dass sicherlich auch Einkäufe von Artikeln zur Deckung des mittelfristigen Bedarfs nicht in jedem Fall als touristische Aktivitäten gewertet werden können; hier müssten als weiteres Definitionskriterium zusätzlich auch distanzielle Aspekte berücksichtigt werden. Da bei den Befragungen in der Hellweg-Region bei Nennung der Aktivität „Einkaufen“ nicht die erstandenen Artikel bekannt sind, bleibt das angesprochene Problem der Freizeitaktivität „Einkaufen“ ungelöst. Die Befragungsdaten lassen jedoch den Verdacht aufkommen, dass einige der Befragten aus der unmittelbaren und näheren Umgebung der Städte Soest und Lippstadt angereist waren, deren Hauptaktivität im Einkaufen bestand, und hier kann natürlich nicht ausgeschlossen werden, dass auch Artikel des täglichen Bedarfs erworben wurden.

Der Städte- und Eventtourismus hat dazu beigetragen, dass auch die Tagesreisen aus ländlichen Räumen in städtische Ziele unter touristischen Aspekten analysiert werden.

Bei den Erhebungsstandorten handelte es sich um die beiden Städte Soest und Lippstadt, die Kurorte Bad Sassendorf, Bad Westernkotten sowie Bad Waldliesborn sowie drei Standorte im Bereich des Möhnesees: die Staumauer, das Landschaftsinformationszentrum (LIZ) und der Parkplatz an der Gaststätte Torhaus; außerdem wurden am ersten Erhebungstag auch in für den Besucherverkehr offenen Gärten, die ihren Standort an der Gartenroute haben, Befragungen durchgeführt. Diese Standorte wurden aber anschließend wegen des niedrigen Besucheraufkommens, das am 30.05.2002 trotz des Tages der offenen Gärten zu verzeichnen war, aus der Befragungsaktion ausgeklammert. Die Auswahl der Erhebungsstandorte erfolgte in Absprache mit der Geschäftsführung der Hellweg Touristik e.V. Ziel der Auswahl war es, möglichst alle vorkommenden Landschaftsräume sowie alle Standorttypen in die Erhebung einzubeziehen. Die Befragungen wurden von Studierenden der Geographie, die an der Lehrveranstaltung „Wirtschaftsfaktor Tagestourismus in der Hellweg-Region (Kreis Soest)“ teilnahmen, durchgeführt. Im Vorfeld der Befragungen wurde der Fragebogen entwickelt und auf seine Anwendbarkeit getestet.

Die Ergebnisanalyse erfolgt sowohl standortscharf als auch nach Standorttypen zu-

sammengefasst. Bei letzterer Vorgehensweise werden 'Städte' (Soest/Lippstadt), 'Kurorte' (Bad Sassendorf/Bad Westernkotten/Bad Waldliesborn) und 'Möhnesee' (Staumauer/Landschaftsinformationszentrum Günne (LIZ)/Parkplatz Torhaus) unterschieden.

Ziel der Erhebung war es, anhand der Ergebnisse möglichst exakte standort- wie auch regionalbezogene Aussagen über den ökonomischen Effekt, der dem Tagestourismus in der Hellweg-Region zukommt, machen zu können. Als ein nicht lösbares Problem stellte sich die Tatsache heraus, dass innerhalb des Untersuchungsraumes nicht für alle Teilräume der Hellweg-Region Standorte benannt werden konnten, an denen aufgrund des Besucheraufkommens Befragungen lohnenswert erschienen. Die Folge ist, dass nicht alle Teilräume der Hellweg-Region durch Befragungsergebnisse gleichermaßen gut abgedeckt sind.

Insgesamt liegen 1.130 auswertbare Befragungen vor, mit denen insgesamt 3.195 Personen erfasst wurden, die sich anteilmäßig unterschiedlicher auf die einzelnen Standorte verteilen als dies bei der Aufteilung der Interviews der Fall ist (Tab. 1).

Im Folgenden werden die bisher vorliegenden Ergebnisse in der Form präsentiert, dass zunächst die sozio-demographische Struktur der Tagestouristen in der Hellweg-Region vorgestellt wird, dann die Strukturmerkmale des Tagestourismus erläutert werden und anschließend der jeweilige wirtschaftliche Effekt kommentiert wird. Letzterer wird immer als Ausgaben pro Person dargestellt, so dass bei ungefähren Vorstellungen oder Kenntnis von der Höhe des Besucheraufkommens Hochrechnungen des ökonomischen Effektes möglich sind. Die Ausgabenwerte beziehen sich also nicht nur auf diejenigen Besucher, die tatsächlich Ausgaben getätigt haben, sondern gelten für jeden Besucher.

Bevor auf die Ergebnisse im Detail eingegangen wird, soll ein kurzer Überblick über den ökonomischen Effekt des Tagestourismus gegeben werden. Wie aus der tabellarischen Übersicht hervorgeht, gibt jeder Tagestourist durchschnittlich 8,54 € aus; in den Kurorten liegt dieser Betrag bei 12,67 €, in den Städten

Tab. 1: Befragungsstandorte und -struktur in der Hellweg-Region						
Standort	Befragungen	%	Personen	%	Personen/Gruppe	Ausgaben/Person
Soest	148	13,1	530	16,6	3,65	7,28
Lippstadt	138	12,2	343	10,7	2,52	10,20
Städte	286	25,3	873	27,3	3,11	8,43
Bad Sassendorf	144	12,7	344	10,8	2,42	9,72
Bad Westernkotten	144	12,7	331	10,4	2,30	18,90
Bad Waldliesborn	131	11,6	292	9,1	2,37	9,10
Kurorte	419	37,0	873	30,3	2,36	12,67
Möhnesee: Staumauer	165	14,6	567	17,8	3,48	4,80
Möhnesee: LIZ	100	8,9	290	9,1	2,93	8,73
Möhnesee: Parkplatz Torhaus	160	14,2	498	15,6	3,15	4,84
Möhnesee	425	37,6	1.355	42,5	3,23	5,65
	1.130	100,0	3.195	100,0	2,87	8,54

(Quelle: eigene Erhebungen 2002)

bei 8,43 € und am Standorttyp 'Möhnesee' 5,65 €. Über die durchschnittlichen Ausgaben pro Besucher an den einzelnen Standorten informiert die tabellarische Übersicht.

3. Tagestouristische Grundstrukturen

3.1 Sozio-demographische Grundstrukturen des Tagestourismus

Die sozio-ökonomische Besucherstruktur wird anhand der Merkmale 'Alter des Interviewpartners', 'Alterszusammensetzung der Besuchergruppe', 'Struktur der Besuchergruppe', 'Stellung im Beruf des Interviewpartners und des Haushaltsvorstandes' sowie 'Schulabschluss des Interviewpartners und des Haushaltsvorstandes' analysiert,

Als wichtigste Steuerdeterminante des Freizeitverhaltens, zu dem auch der Tagestourismus zu zählen ist, kann der Schulabschluss bzw. die Bildung betrachtet werden. Auf diese Tatsache hat der Sozialpsychologe SCHMITZ-SCHERZER bereits in den 1970er Jahren hingewiesen; nach seinen Erkenntnissen hängen von diesem Merkmal eine Reihe anderer Merkmale direkt ab: die berufliche Stellung, das Einkommen, der Motorisierungsgrad sowie die Art und Lage des Wohnens.

Eine weitere zentrale Steuerdeterminante bildet das Alter, das als unabhängige Variable aufzufassen ist und sich in vielfacher Weise auswirkt. SCHMITZ-SCHERZER hat hierzu festgestellt, dass „das chronologische Alter an sich keine differenzierende Variable darstellt, sondern erst in einem speziellen Kontext soziologischer und psychologischer Merkmale Einwirkungen auf das Freizeitverhalten nehmen kann“ (1974, S. 74). Als ein solcher sozial-psychologischer Kontext werden im Folgenden die altersmäßige Zusammensetzung der Besuchergruppen und Gruppenstruktur betrachtet.

Alter

Eine der wichtigsten Determinanten des Ausflugsverhaltens stellt das Alter dar. Für den Tagestourismus in der Hellweg-Region zeichnen sich hinsichtlich des Altersaufbaus der interviewten Besucher höhere Anteile von Besuchern mittleren und höheren Alters ab. Besonders auffällig ist dieses Strukturmerkmal in den Kurorten, während die Situation in den Standorttypen 'Städte' und 'Möhnesee' ausgeglichener ist (Abb. 2).

Bei der Betrachtung der Ausgabenhöhe in Abhängigkeit von Altersklassen (Abb. 3), fällt zunächst einmal auf, dass offensichtlich die Höhe der Tagesausgaben mit zunehmendem Alter an-

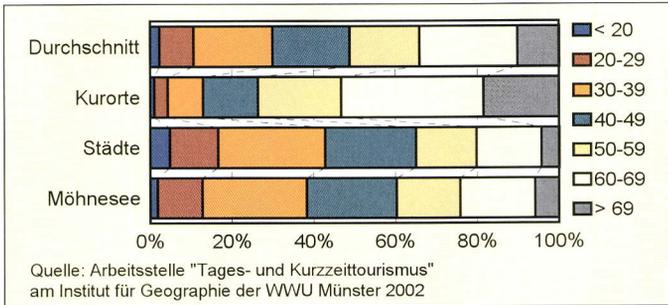


Abb. 2: Alter des Interviewpartners

steigt. Eine Ausnahme bilden hier lediglich die 60- bis 69jährigen. Die standortdifferenzierte Analyse lässt erkennen, dass das altersabhängige Ausgabeverhalten starke Unterschiede aufweist und für die drei Standorttypen jeweils charakteristische Ausprägungen vorhanden sind.

In den Kurorten werden die höchsten Ausgaben von Besuchern im Alter von 40 Jahren und

älter und ihren Begleitpersonen getätigt, während in den Städten vor allem jüngere Besucher am ausgabefreudigsten sind. Am Möhnesee liegen die höchsten Tagesausgaben bei den Besuchern der mittleren Altersgruppen und deren Begleitern.

Altersgruppen

Gliedert man die insgesamt erfassten Personen nach ihrer altersmäßigen Zusammensetzung, dann fällt auf, dass jüngere Besucher, vor allem Familien mit Kindern und Jugendliche, in der Hellweg-Region nur mit geringen Anteilen vertreten sind. Der Tagestourismus wird eindeutig dominiert von reinen Erwachsenengruppen, deren Mitglieder älter als 35 Jahre sind. Aus Abbildung 4 geht hervor, dass diese Altersgruppen in den Bädern besonders hohe Anteile

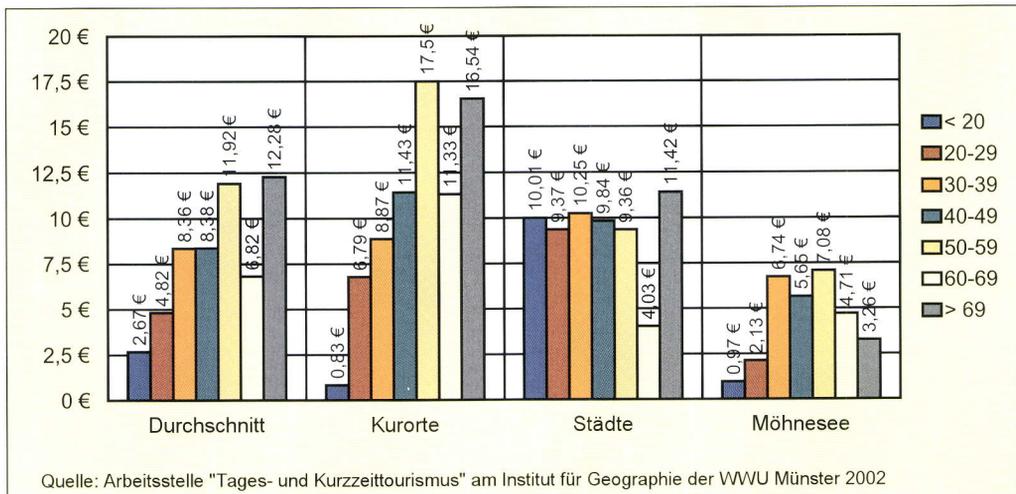


Abb. 3: Alter des Interviewpartners und Ausgaben pro Person in der Hellweg-Region

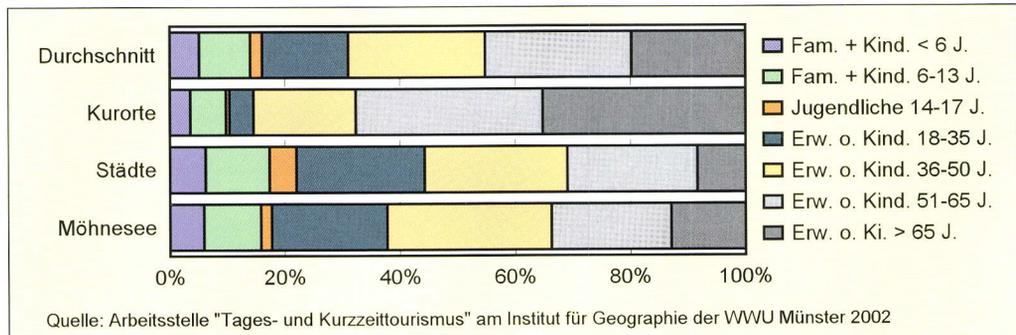


Abb. 4: Besucher in der Hellweg-Region nach Altersgruppen

le erreichen, während in den Städten sowie an den Möhnesee-Standorten jüngere Besucher sowie Familien mit Kindern stärker vertreten sind.

Von den auf den einzelnen Besucher bezogenen Ausgaben her sind keine gravierenden Unterschiede erkennbar, auffällig ist allerdings, dass die höchsten Ausgaben von Mitgliedern von Besuchergruppen im Alter von über 65 Jahren getätigt werden (Abb. 5). Berechnet man die Anteile, die auf die einzelnen Altersgruppen und die auf die mit ihnen erfassten Personen entfallen, verändert sich dieses Bild, denn es wird deutlich, dass Besuchergruppen, deren Mitglieder älter als 35 Jahre sind, mehr als zwei Drittel aller Ausgaben tätigen (Abb. 6).

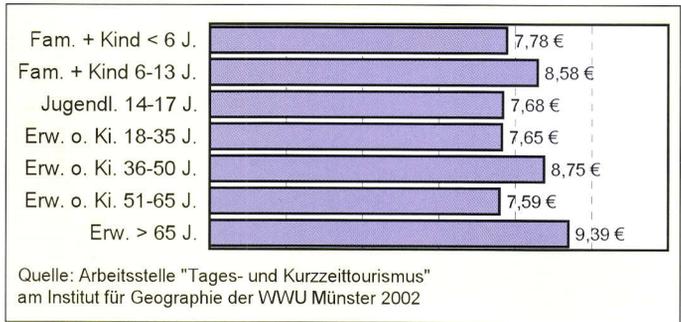


Abb. 5: Altersgruppen der Besucher und Ausgaben pro Person

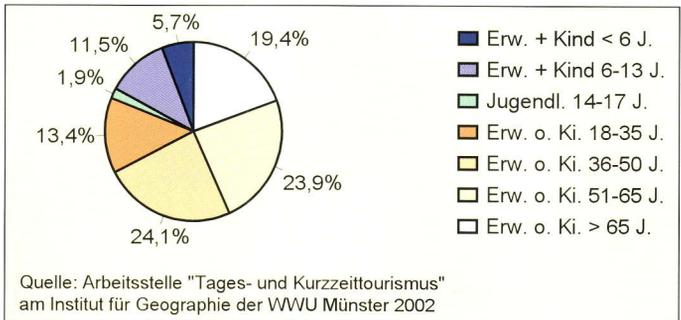


Abb. 6: Altersgruppen und Ausgabenanteile der Besucher

Hinsichtlich der ökonomischen Bedeutung des Tagestourismus in der Hellweg-Region ist festzustellen, dass die bestehenden Angebote offensichtlich überwiegend Erwachsene mittleren und höheren Alters ansprechen, während für jüngere Besucher entsprechende Angebote entweder fehlen oder die bestehenden nicht attraktiv genug sind.

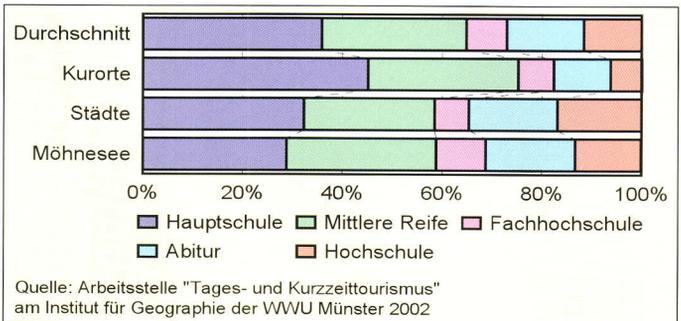


Abb. 7: Schulabschluss des Haushaltsvorstandes

Eine Aufgabe für die Hellweg Touristik e.V. und die ihr angeschlossenen Fremdenverkehrsvereine sollte darin bestehen, die Angebotsstruktur daraufhin zu überprüfen, ob sich durch einen Ausbau oder Ergänzungen nicht Möglichkeiten zur Erschließung neuer Zielgruppen ergeben können.

Schulabschluss

Um einen Vergleich mit anderen statistischen Daten, z. B. den Besucherherkunftsgebieten, zu ermöglichen, wird hier Bezug genommen auf den Schulabschluss des Haushaltsvorstandes. Hierunter wird die Person innerhalb des

Haushalts, die den größten Beitrag zum Lebensunterhalt erbringt, verstanden.

Im Gesamtdurchschnitt leben über 60% aller erfassten Personen in einem Haushalt, dessen Vorstand über einen Hauptschulabschluss bzw. Mittlere Reife verfügt. Den niedrigsten Anteil erreicht der Fachhochschul- bzw. Ingenieurschulabschluss. Abitur und Hochschule sind demgegenüber stärker vertreten (Abb. 7).

Die Kurorte sind durch eine Dominanz von Hauptschulabschlüssen und Mittlerer Reife gekennzeichnet, während in den Städten ein erheblich größerer Teil der Besucher aus Haus-

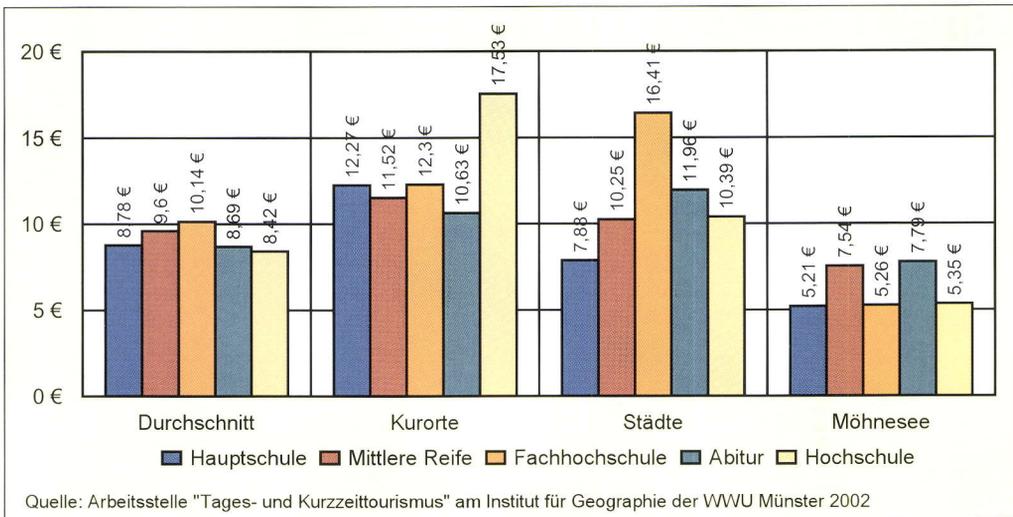


Abb. 8: Schulabschluss des Haushaltsvorstandes und Ausgaben pro Person in der Hellweg-Region

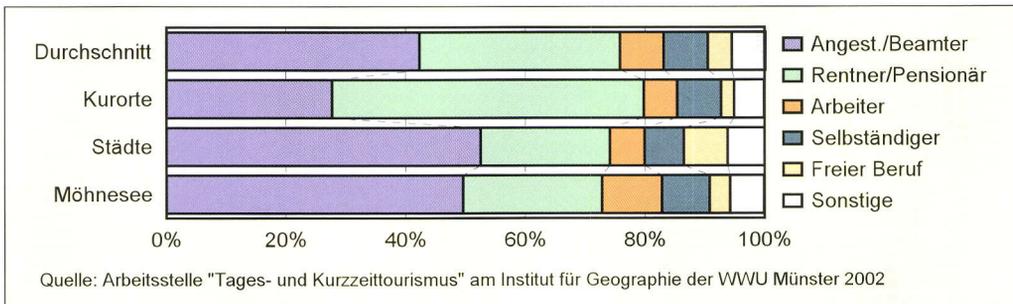


Abb. 9: Beruf des Haushaltsvorstandes

halten stammt, bei denen der 'Hauptverdiener' ein Abitur oder einen Hochschulabschluss aufweist.

Während im Durchschnitt keine extremen Unterschiede hinsichtlich der Höhe der Tagesausgaben pro Person auftreten, variiert diese bei den Standorttypen erheblich. Die höchsten Pro-Kopf-Ausgaben sind wieder in den Kurorten zu verzeichnen; hier liegen die Tagesausgaben bei allen Schulabschlüssen über den Regionsdurchschnittswerten, und Personen aus Haushalten mit Hochschulabschluss erreichen mit 17,53 € den Spitzenwert (Abb. 8). Zu diesem Ergebnis trägt bei, dass ein Großteil der Tagestouristen Thermenbesucher sind und schon für diese Aktivität ein relativ hoher Eintrittspreis zu zahlen ist. In den Städten sind Personen aus Haushalten mit einem Fachhochschulabschluss des 'Haushaltsvorstandes' am ausgabefreudigsten, machen quantitativ jedoch nur einen relativ kleinen Anteil der Besucher

aus. Am Möhnesee liegen die Pro-Kopf-Ausgaben trotz hohen Besucheraufkommens am niedrigsten. Als Ursache hierfür kann die Tatsache angesehen werden, dass der Parkplatz an der Gaststätte Torhaus gleichzeitig auch ein beliebter Wanderparkplatz innerhalb des Naturparks 'Arnsberger Wald' ist und damit den Ausgangs- und Endpunkt vieler Spaziergänge, die nicht mit einem Gaststättenbesuch verbunden werden, bildet.

Beruf des Haushaltsvorstandes

Von der beruflichen Stellung her dominieren Angestellten- und Beamten- sowie Rentner- und Pensionärshaushalte (Abb. 9). Einen auffälligen Unterschied zum Regionsdurchschnitt haben die Kurorte zu verzeichnen, in denen Rentner- und Pensionärshaushalte den mit Abstand größten Teil der Besucher ausmachen. Geht man von den Abweichungen vom Durchschnitt aus, dann fallen überdurchschnittlich hohe Anteile von Besuchern

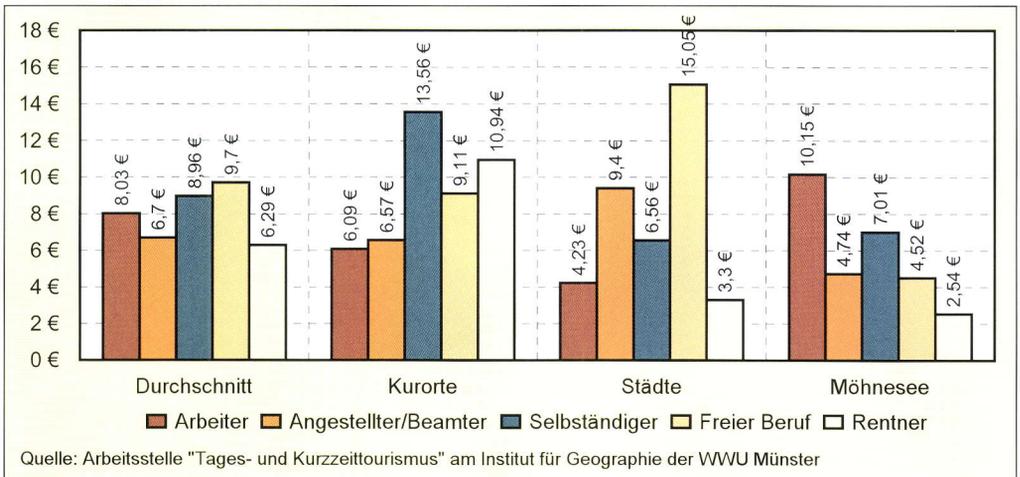


Abb. 10: Beruf des Haushaltsvorstandes und Ausgaben pro Person in der Hellweg-Region

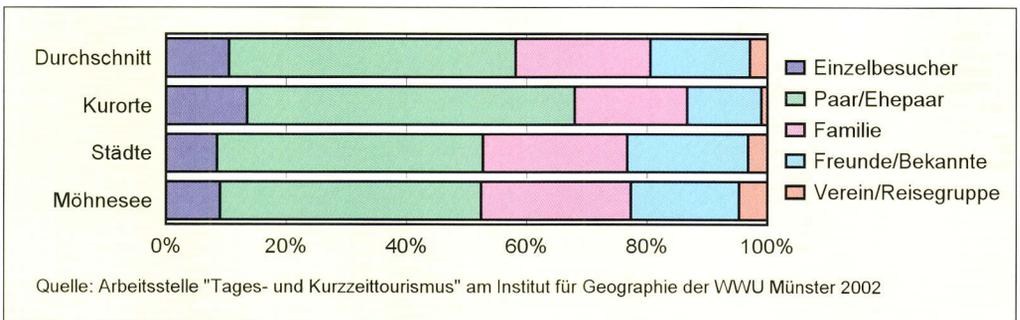


Abb. 11: Gruppenstruktur der Besucher in der Hellweg-Region

aus Angestellten- und Beamtenhaushalten in den Städten und am Möhnesee auf. An letzterem Standorttyp sind aber auch Arbeiter- und Selbständigenhaushalte überdurchschnittlich stark vertreten.

Hinsichtlich der Pro-Kopf-Ausgaben ist festzustellen, dass die Mitglieder der Haushalte von Selbständigen und freien Berufen die höchsten Ausgaben tätigen (Abb. 10). Aufgrund der Tatsache, dass Arbeiterhaushalte an den Möhnesee-Standorten besonders viel Geld ausgeben, liegen sie im Gesamtdurchschnitt an dritter Stelle, gefolgt von den Angestellten- und Beamten-Haushalten. Die Angehörigen von Rentner- und Pensionärshaushalten liegen hinsichtlich ihrer Pro-Kopf-Ausgaben an letzter Stelle; eine Ausnahme bilden hier die Kurorte, in denen diese Gruppe die zweite Stelle einnimmt. Auffällig ist auch hier wieder die abnehmende Höhe der Pro-Kopf-Ausgaben von den Kurorten über die Städte zu den Möhnesee-Standorten.

Gruppenstruktur

Die Besuchergruppen bestehen überwiegend aus Paaren bzw. Ehepaaren und Familien. Mit höheren Anteilen sind auch noch Einzelreisende sowie Gruppen, die sich aus Freunden und Bekannten zusammensetzen vertreten (Abb. 11). Clubs, Vereine und Reisegruppen haben nur eine untergeordnete Bedeutung.

Während die Gruppenstrukturen der Tagestouristen in den Städten und am Möhnesee nahezu identisch sind, zeigen die Kurorte deutlichere Abweichungen vom Gesamtdurchschnitt, denn sowohl die Einzelbesucher wie auch die Paare bzw. Ehepaare erreichen hier überdurchschnittlich hohe Anteile. Vereine, Clubs und Reisegruppen fehlen in den Kurorten fast völlig, aber auch Familien und Freunde und Bekannte sind hier seltener anzutreffen. Diese Typen von Besuchergruppen erreichen in den Städten und am Möhnesee allerdings höhere Anteile.

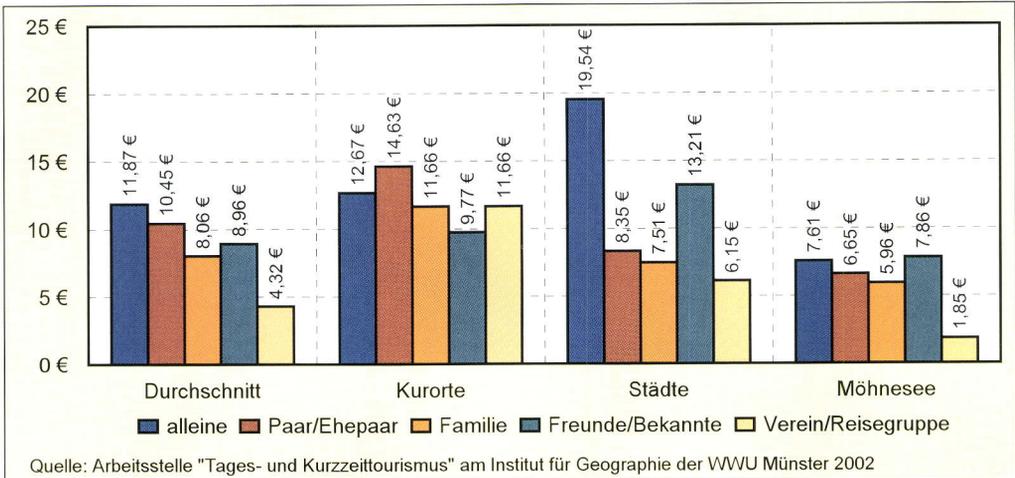


Abb. 12: Gruppenstruktur und Ausgaben pro Kopf in der Hellweg-Region

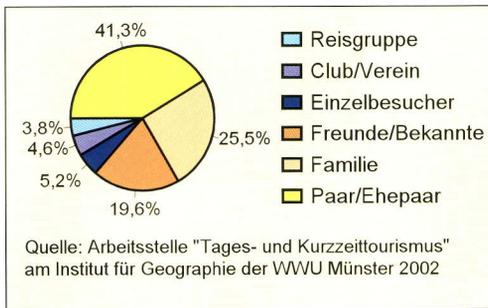


Abb. 13: Gruppenstruktur und Ausgabenanteile der Besucher in der Hellweg-Region

Hinsichtlich des ökonomischen Effektes fällt auf, dass die Einzelbesucher mit den höchsten Pro-Kopf-Ausgaben in Erscheinung treten, gefolgt von Paaren/ Ehepaaren und Freunden/Bekannten und Familien (Abb. 12). Die niedrigsten Pro-Kopf-Ausgaben werden von den Mitgliedern von Club- und Vereinsreisen sowie von Reisegruppen getätigt.

Interessant sind die deutlichen standortabhängigen Unterschiede, denn in den Kurorten sind die mit Abstand ausgabefreudigsten Tagestouristen anzutreffen, ihre Pro-Kopf-Ausgaben liegen bei 10,64 €. In den Städten sinkt die durchschnittliche Ausgabenhöhe auf 7,54 € ab; auffällig sind hier die Ausgabenhöhen von Einzelbesuchern sowie von Mitglieder der Gruppen, die mit Freunden und Bekannten unterwegs sind. Bei den Ausgaben der Einzelbesucher tritt wieder das eingangs erwähnte Problem des Einkaufens auf, denn exakte Kenntnisse darüber, welche Arten von Einkäufen er-

ledigt werden, liegen nicht vor. An den Möhnesee-Standorten erreichen die Ausgaben aller Besuchergruppentypen den niedrigsten Stand. Zwei Argumente können als Erklärung angeführt werden: Zum einen bieten sich den Besuchern der Staumauer außer den Parkgebühren in Höhe von 2 € – ein häufiger Anlass zur Kritik – keine besonderen Anreize zum Geldausgaben, zum anderen sind am Parkplatz an der Gaststätte 'Torhaus' zwei hinsichtlich ihrer Ausgaben sehr unterschiedliche Besuchergruppen zu beobachten: die Spaziergänger geben im Unterschied zu den Gaststättenbesuchern in der Mehrzahl kein Geld aus.

Der ökonomische Effekt, der von der Zusammensetzung der Besuchergruppen ausgeht, geht aus Abbildung 13 hervor: zwei Drittel aller Einnahmen resultieren aus den Ausgaben von Paaren/Ehepaaren und Familien. Mehr als die Hälfte des restlichen Drittels entfällt auf Gruppen, bei denen Freunde und Bekannte einen Ausflug unternehmen, und nur für jeweils einen geringen Anteil sind Einzelbesucher, Clubs und Vereine sowie Reisegruppen verantwortlich. Die Bedeutung der oben angesprochenen hohen Pro-Kopf-Ausgaben der Einzelreisenden wird aufgrund ihres geringen Anteils an der Gesamtbesuchermenge relativiert.

3.2 Besucherherkunft

Da der größte Teil der Besucher von außerhalb der Region einreist, ergibt sich ein relativ großer Einzugsbereich. Im Durchschnitt legt jeder

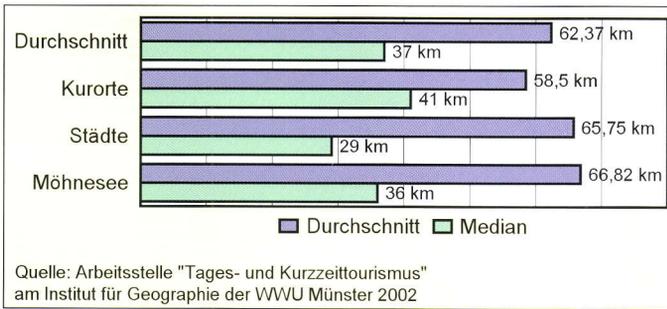


Abb. 14: Anreisedistanzen der Besucher in der Hellweg-Region

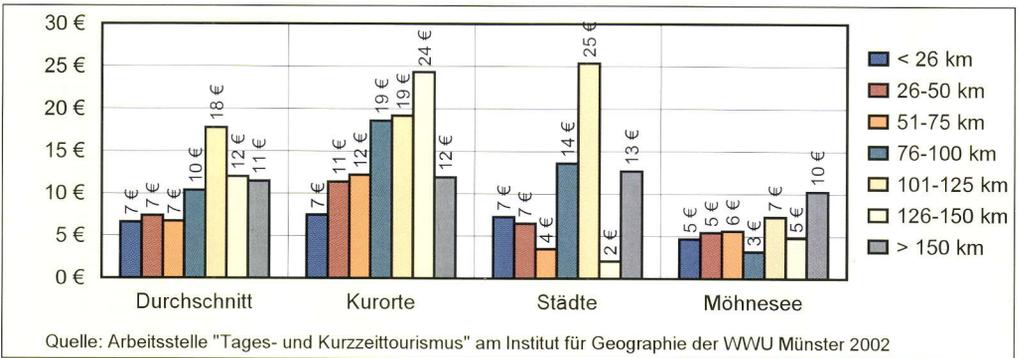


Abb. 15: Anreisedistanzen und Ausgaben pro Person in der Hellweg-Region

Besucher eine Distanz von 62,37 km zurück, um sein Ziel innerhalb der Hellweg-Region zu erreichen (Abb. 14). Die Höhe dieses Wertes ergibt sich zum Teil allerdings daraus, dass auch die sehr großen Anreisedistanzen in die Berechnung eingehen. Eine genauere Charakterisierung des Einzugsbereiches erlaubt der Median, der die Entfernung kennzeichnet, innerhalb derer 50 % der Besucher erfasst sind. Bei Benutzung dieses Wertes verändert sich die Einzugsbereichsstruktur deutlich.

Während die Kurorte durch einen niedrigen (arithmetischen) Durchschnittswert gekennzeichnet sind, liegt der Median über dem Regionsdurchschnitt. Geradezu entgegengesetzt verhält es sich bei den Städten, die einen hohen arithmetischen Durchschnittswert, jedoch niedrigen Median aufweisen. Der Möhnesee erreicht mit 66,82 den höchsten arithmetischen Distanzwert, bleibt beim Median jedoch im Mittelfeld.

Die Ausgabenhöhe in Abhängigkeit von den Anreisedistanzen lässt sich anhand von Entfernungszonen demonstrieren (Abb. 15). Im Regionsdurchschnitt treten die höchsten Ausga-

ben bei Besuchern auf, die aus einer Distanz von mehr als 75 km anreisen, und der Spitzenwert wird bei einer Anreisefernung zwischen 101 und 125 km erreicht. Im Prinzip ist der Trend erkennbar, dass mit steigender Anreisedistanz auch die Ausgaben steigen. Anzumerken ist, dass bei diesen Berechnungen die Anrei-

sekosten (Benzin, Fahrkarten u.ä.) nicht berücksichtigt worden sind.

Bei den Kurorten treten bei allen Entfernungsklassen überdurchschnittlich hohe Ausgabenwerte auf, und die Distanzabhängigkeit tritt bei diesem Standorttyp am deutlichsten in Erscheinung. Ein sehr heterogenes Bild ergibt sich bei den Städten, während sich beim Typ 'Möhnesee' zwar auch der Zusammenhang zwischen Anreisefernung und Ausgabenhöhe erkennen lässt, insgesamt aber wieder die niedrige Ausgabenhöhe auffällt – die Gründe hierfür wurden bereits erwähnt.

3.3 Tourismusart und Ausflugsdauer

Die dominante Tourismusart ist in der Hellweg-Region mit 62,1% der exogene Tagestourismus (Abb. 16). Bei etwas mehr als einem Viertel (26,3 %) der Besucher handelt es sich um exogene Tagestouristen, und etwas mehr als 10 % (11,6 %) halten sich als Übernachtungstouristen in der Hellweg-Region selbst oder in anderen Destinationen auf. Die Tagesausgaben liegen bei den endogenen und exogenen Tagestouristen bei rund 7,25 €, während

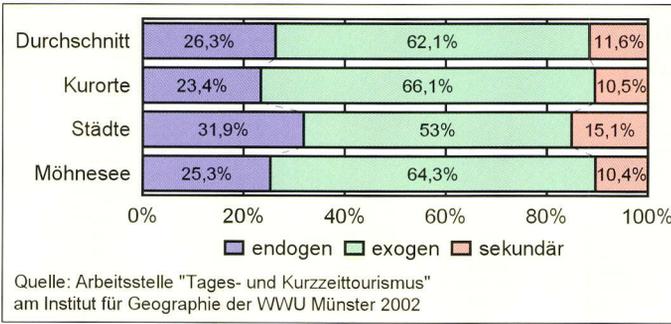


Abb. 16: Tourismusarten in der Hellweg-Region

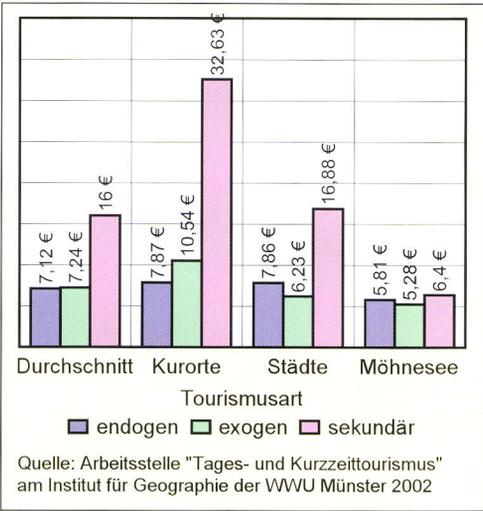


Abb. 17: Tourismusarten und Ausgaben pro Person in der Hellweg-Region

dieser Betrag bei den sekundären Tagestouristen auf 16,00 € ansteigt (Abb. 17).

Deutlich höhere Ausgaben tätigen die Besucher in den Kurorten, und hier fallen vor allem die sekundären Tagestouristen mit 32,63 € auf. Allerdings muss die Einschränkung gemacht werden, dass dieser Ausgabenwert das Ergeb-

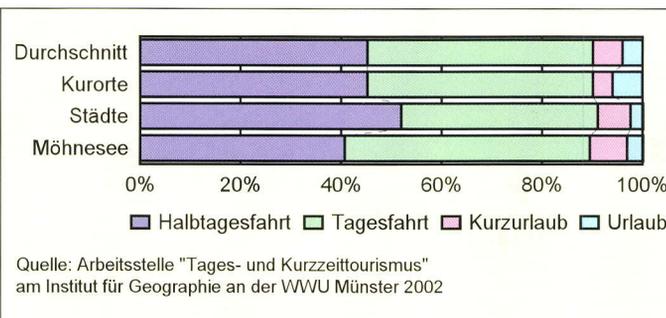


Abb. 18: Aufenthaltsart der Besucher in der Hellweg-Region

nis einer sehr kleinen Stichprobe ist, so dass die Tagesausgaben in der Realität nicht diese Höhe erreichen dürften. Auffällig ist, dass auch die exogenen Besucher über dem Regionsdurchschnitt liegen. Für die Städte sind die sekundären Tagestouristen mit überdurchschnittlich hohen Ausgaben von besonderer Bedeutung.

Die niedrigsten Ausgaben werden am Standorttyp 'Möhnesee' getätigt, und diese Aussage trifft für alle drei Tagestourismusarten zu. Der Grund dürfte darin zu sehen sein, dass von den insgesamt erfassten Besuchern nur ein Teil tatsächlich während seines Aufenthaltes Geld ausgibt, da ein Großteil der Besucher den Aufenthalt zum Spazieren gehen nutzt.

Während die Standorttypen 'Kurorte' und 'Möhnesee' mit überdurchschnittlich hohen Anteilen von exogenen Tagestouristen sehr ähnliche Strukturen aufweisen, ist der Städtetyp durch deutlich höhere Anteile von endogenen sowie sekundären Tagesausflüglern gekennzeichnet. Die Tagesausgaben liegen bei den endogenen und exogenen Tagestouristen bei rund 7,25 €, während dieser Betrag bei den sekundären Tagestouristen auf 16,00 € ansteigt.

Unterscheidet man die Tagestouristen nach der Aufenthaltsart (Abb. 18), dann fällt auf, dass es sich bei der überwiegenden Zahl um Tagestouristen handelt, die die Hellweg-Region im Rahmen von Halbtages- und/oder Tagesausflügen aufsuchen. Ziel von Halbtagesfahrten sind vor allem die Städte, während Tagesfahrten stärker auf den Möhnesee und die Kurorte ausgerichtet sind.

Bei den niedrigeren Tagesausgaben der Urlauber (Abb. 19) im Vergleich zu denen der Kurzurlauber handelt es sich um ein schon häufiger beobachtetes Phänomen, das mit der größeren Spontanität bei der Durchführung von Kurzurlaube erklärt werden kann, denn der Urlauber neigt in der Regel dazu, seine Ausgaben genauer zu kalkulieren. Die

extrem hohen Tagesausgaben der Kurzurlauber in den Kurorten sind – wie bereits bei der Tourismusart – auf die Stichprobengröße zurückzuführen.

3.4 Anreiseverkehrsmittel

Als Anreiseverkehrsmittel dominiert der Pkw, der von nahezu 80 % der Besucher benutzt wird (Abb. 20). Dieser Anteilswert wird nur in den Kurorten übertroffen. Alle anderen Verkehrsmittel spielen eine untergeordnete Rolle. Einen etwas höheren Anteil erreicht nur noch das Fahrrad, das an den Standorttypen 'Möhnesee' und 'Städte' überdurchschnittlich hohe Anteile erreicht. In den Städten spielt die Bahn als Anreiseverkehrsmittel eine etwas größere Rolle, während am Möhne-

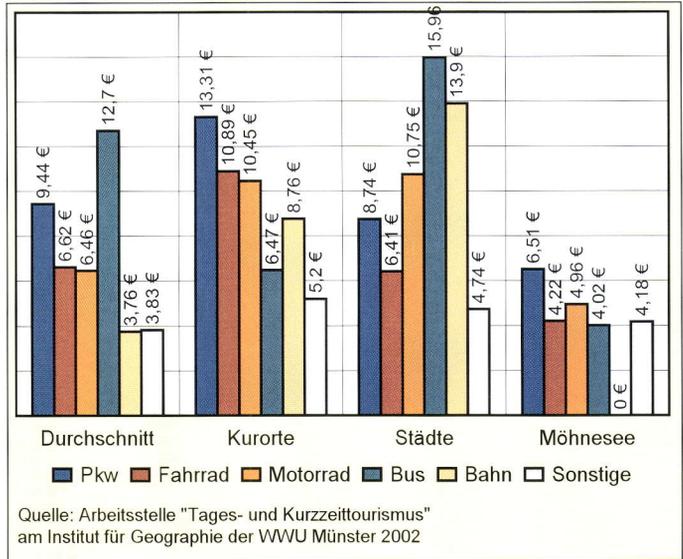


Abb. 21: Anreiseverkehrsmittel und Ausgaben pro Person in der Hellweg-Region

see – vor allem am Standort Staumauer – dem Motorrad höhere Bedeutung zukommt.

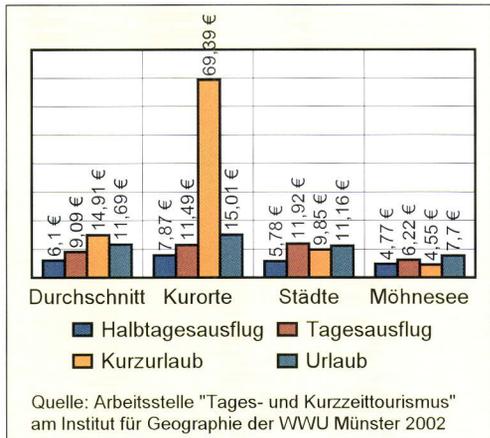


Abb. 19: Aufenthaltsart und Ausgaben pro Person in der Hellweg-Region

Hinsichtlich der Ausgabenhöhe in Abhängigkeit von der Verkehrsmittelwahl (Abb. 21) fällt die große Bedeutung auf, die den Bussen und der Bahn besonders in den Städten zukommt. Hier machen sich eindeutig städtetouristische Merkmale bemerkbar, denn einerseits fahren Reisebusse besonders im Rahmen von Städtetouren derartige Ziele an, und andererseits sind nicht alle Ziele mit der Bahn überhaupt erreichbar. Bus- und Bahnreisende stellen eine Zielgruppe dar, die von der Ausgabenhöhe offensichtlich sehr interessant ist.

3.5 Besuchshäufigkeit

Erstbesucher, die aufgrund ihrer Ausgabenhöhe eine besonders attraktive Besuchergruppe darstellen, sind mit überdurchschnittlich hohen Anteilen in den Städten vertreten (Abb. 22). Die Mehrzahl der Besucher kommt in zeitlich längeren Abständen (vierteljährlich bis seltener), während häufigere Besuche (mehrmals/Woche und wöchentlich) weniger deutlich in Erscheinung treten. Die größte Nennungshäufigkeit

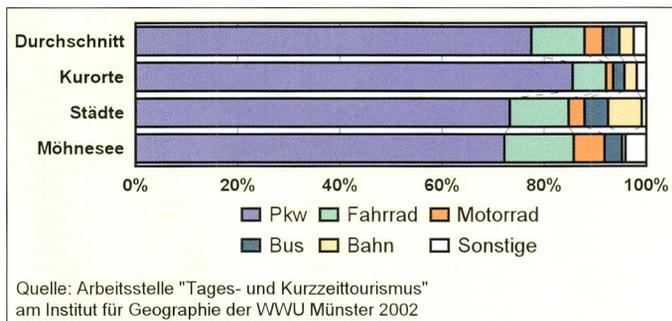


Abb. 20: Anreiseverkehrsmittel der Besucher in der Hellweg-Region

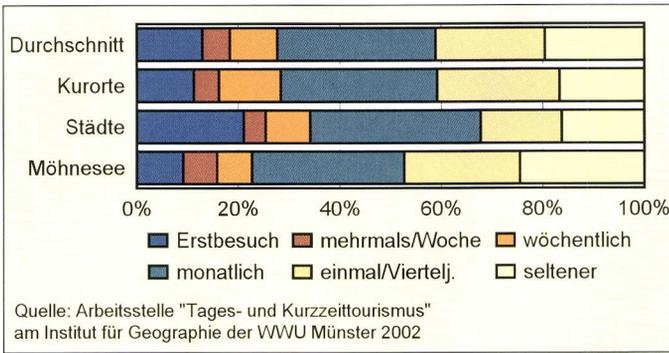


Abb. 22: Häufigkeit der Besuche in der Hellweg-Region

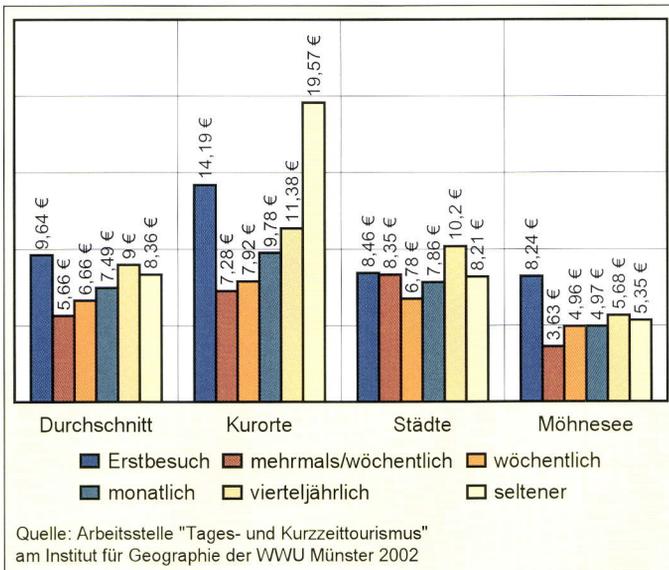


Abb. 23: Häufigkeit der Besuche und Ausgaben pro Person in der Hellweg-Region

findet sich bei der Häufigkeitsangabe „monatlich“.

Im Gesamtdurchschnitt stellen die Erstbesucher die ausgabenfreudigste Gruppe dar (Abb. 23); ansonsten ist festzustellen, dass mit abnehmender Besuchshäufigkeit die Höhe der Tagesausgaben zunimmt. Besonders deutlich ist dies bei den Kurorten der Fall. In den Städten treten keine auffälligen Unterschiede auf, während beim Typ 'Möhnesee' die Erstbesucher eindeutig die höchsten Ausgaben tätigen.

3.6 Verweildauer

Die Verweildauer des einzelnen Besuchers (Abb. 24) beträgt im Durchschnitt 3,5 Stunden; der Medianwert, bei dem die sehr hohen Werte keine Rolle spielen, liegt bei 3 Stunden. In den Kurorten werden diese beiden Mittelwerte über- und in den Städte unterschritten. Der Möhneseebesucher entspricht in hohem Maße dem Regionsdurchschnitt. Am stärksten unterscheidet sich die Verweildauer der Besucher der Kurorte und der des Standortes 'Möhnesee': Bei ersterem entfallen auf Besucher mit einer Aufenthaltsdauer von bis zu zwei Stunden nur geringe Prozentanteile, während diese am Möhnesee – aber auch in den Städten – fast doppelt so hoch liegen; dafür erreichen aber die längeren Aufenthalte (mehr als 4 Stunden) in den Kurorten jedoch erheblich höhere Anteile als am Möhnesee.

Die Höhe der Tagesausgaben pro Besucher zeigt in der Abhängigkeit von der Verweildauer (Abb. 25) wieder die Tendenz, dass die Ausgabenhöhe mit steigender Aufenthaltsdauer zunimmt. Besonders deutlich wird dies bei den Kurorten, bei denen nur die Besucher, die sich bis 1 Stunde aufhalten, mit einer weit über dem

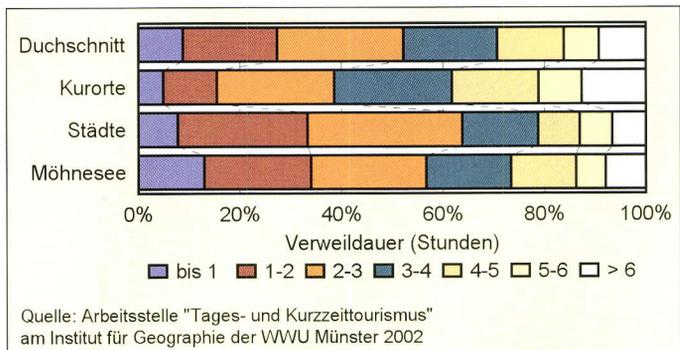


Abb. 24: Verweildauer in der Hellweg-Region

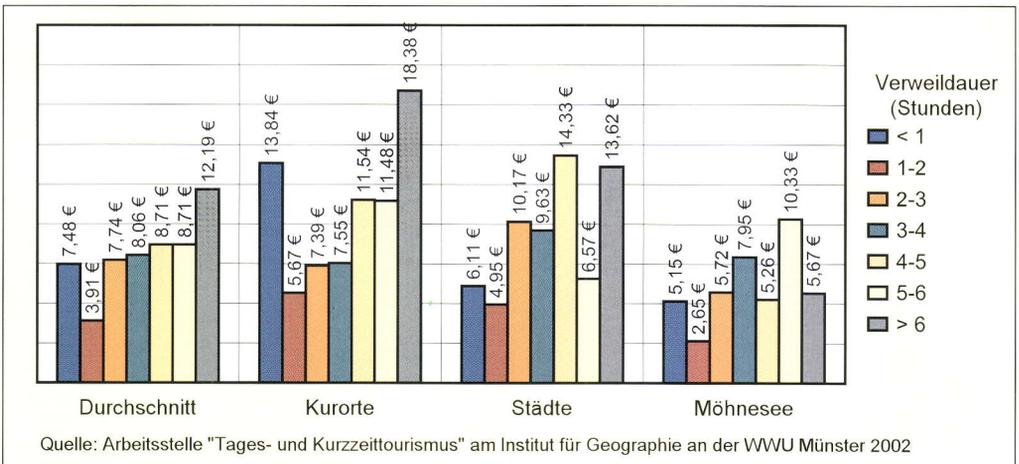


Abb.25: Verweildauer und Ausgaben pro Person in der Hellweg-Region

Durchschnitt liegenden Ausgabenhöhe zu dem angesprochenen Trend nicht passen. Bei den Städten und dem Standorttyp 'Möhnesee' ist diese Tendenz zwar auch noch erkennbar, aber weitaus ungleichmäßiger ausgebildet.

3.7 Aktivitäten

In Tabelle 2 werden die Zusammenhänge zwischen den Hauptaktivitätsbündeln, die sich aus der Zusammenfassung der insgesamt von den Befragten genannten Aktivitäten, denen sie im Verlauf ihres Ausflugs bis zum Befragungszeitpunkt nachgegangen sind, zu sechs Hauptaktivitäten ergeben, und ausgewählten Merkmalen, die das tagestouristische Verhalten nach dem augenblicklichen Kenntnisstand determinieren, charakterisiert (vgl. auch SCHNELL 2004). Zu beachten ist beim Lesen der Tabelle, dass diese Aktivitätsgruppen in sehr unterschiedlichem Maße für das Aktivitätsverhalten charakteristisch sind, denn sie variieren erheblich. So suchen 85,4 % der Tagestouristen gastronomische Einrichtungen auf. Mit deutlichem Abstand folgen dann die Aktivitäten 'Spazieren gehen' (37,7 %) und 'Schwimmen/Sport' (21,1 %). Noch weniger Bedeutung kommt den Aktivitäten 'Rad- bzw. Motorradtour' (9,1 %), 'Einkaufen' (7,8 %) und 'Besichtigungen' (7,6%) zu.

Die Aktivitäten, denen im Verlauf eines Ausflugs in die oder in der Hellweg-Region nachgegangen wird, weisen deutliche Unterschiede in Abhängigkeit von der Tagestourismusart auf. Die in der Region heimischen Ausflügler

sind überdurchschnittlich häufig bei Spaziergängen und bei Einkäufen anzutreffen, während exogene Besucher im Rahmen ihres Ausfluges in gastronomische Einrichtungen einkehren. Die sekundären Tagestouristen weisen die größte Anzahl von positiven Abweichungen von den Durchschnittswerten auf, denn nur beim Spazieren gehen erreichen sie den Durchschnittswert nicht. Aus Tabelle 2 ist ersichtlich, in welcher Hinsicht sich die in der Hellweg-Region anzutreffenden Tagestouristen bezüglich ihrer Aktivitäten unterscheiden. Geht man von den Durchschnittswerten aus, dann sind die aus der Region stammenden Ausflügler überdurchschnittlich häufig als Spaziergänger, beim Einkaufen oder bei Besichtigungen anzutreffen. Die exogenen Tagestouristen bevorzugen als Aktivitäten das Einkehren in gastronomische Einrichtungen, den Spaziergang sowie sportliche Betätigung. Die aufgrund ihres Aktivitätenspektrums interessanteste Gästegruppe bilden die sekundären Tagestouristen, denn sie sind überdurchschnittlich stark in gastronomischen Einrichtungen, bei sportlichen Betätigungen, als Teilnehmer einer Rad- oder Motorradtour, beim Einkaufen und bei Besichtigungen anzutreffen.

Eine weitere Differenzierung des aktionsräumlichen Verhaltens ermöglicht die Verbindung von Erhebungsstandort und Aktivitäten. Hier ist darauf hinzuweisen, dass der Befragungsstandort nicht unbedingt identisch sein muss mit dem Ort der Ausübung der Aktivitäten. Es wurde bereits herausgestellt, dass ein sehr großer Teil der Befragten mit der Be-

zeichnung 'Hellweg-Region' nichts anfangen konnte. Dieser Sachverhalt ist auch erkennbar, wenn es um die in der Hellweg-Region besuchten Ausflugsziele geht, denn von den insgesamt 80 genannten haben nur 33 ihren Standort tatsächlich innerhalb des Untersuchungsraumes. Nimmt man die absolute Zahl der genannten und in der Region liegenden Ausflugsziele als Maßstab für die Regionalkenntnis, dann scheinen die exogenen Tagestouristen über die beste Regionalkenntnis zu verfügen, denn sie benennen 25 in der Region liegende Ausflugsziele, die endogenen Tagestouristen stehen ihnen aber mit 24 korrekten Ortsangaben nur unwesentlich nach, während die sekundären Tagestouristen 'nur' 13 Ausflugsziele nennen, die innerhalb der Hellweg-Region verortet sind. Bezieht man diese korrekten Zielnennungen auf die Gesamtzahl der jeweils genannten Ausflugsziele, dann ergibt sich ein deutlich anderes Bild: 63,2 % der Ausflugszielnennungen der aus der Region stammenden Ausflügler sind korrekt, bei den exogenen Tagestouristen sinkt dieser Anteil auf 38,5 % ab und steigt bei den sekundären Tagestouristen wieder auf 48,2 % an. Die Tatsache, dass von den meisten Befragten als Ortsangaben für die ausgeübten Aktivitäten die aktuellen Erhebungsstandorte genannt wurden, ist psychologisch nachvollziehbar.

Die Städte Soest und Lippstadt unterscheiden sich zwar von den übrigen Standorten, die Besucher beider Städte weisen aber auch untereinander deutliche Verhaltensunterschiede auf, denn Soest lässt sich als städtetouristisches Ziel charakterisieren, an dem das Besichtigen und der Besuch gastronomischer Einrichtungen deutlich überdurchschnittliche Anteile erreichen, während in Lippstadt diese Rolle dem Einkaufen zukommt. Für die Tagesbesucher der drei Kurorte lassen sich weitgehend übereinstimmende Aktivitätsmuster nachweisen, denn die Aktivitäten 'Schwimmen und Sport' liegen immer über dem Durchschnitt, eine Tatsache, die sicherlich mit den Thermal- und Solebädern zu erklären ist, die für viele Tagestouristen den Hauptanreiz für den Besuch darstellen. Zu nennen sind weiterhin das Spazieren gehen, für das sich die Kurparke anbieten, und das Aufsuchen von gastronomischen Einrichtungen. Die Mönheseestandorte zeigen ein relativ heterogenes Bild, denn gemeinsam ist ihnen nur die Beliebtheit für Fahrrad- und Motorradtouren. Das Landschaftsinformations-

zentrum Günnedient zum einen als Ausgangspunkt für Spaziergänge – hier ist im Unterschied zur Staumauer das Parken kostenlos –, zum anderen wird natürlich auch die Ausstellung besucht. Der Parkplatz an der Gaststätte Torhaus weist überdurchschnittlich hohe Beteiligungsquoten beim Spazieren gehen auf, denn von hier aus lassen sich Wanderungen im Naturpark Arnberger Wald sowie am Seitenarm der Mönhedecke, dem Naturschutzgebiet Hevebecken, machen.

Die Regionalkenntnis der Tagestouristen steht natürlich in einem Zusammenhang mit den Anreisedistanzen, denn es ist davon auszugehen, dass in der Regel mit zunehmender Entfernung von Start- und Zielort die Regionalkenntnis abnimmt. Im Durchschnitt legen die Besucher eine Distanz von 63,4 km zwischen ihrem Wohnort und dem Befragungsstandort zurück; die Differenz von nahezu 27 km, die zwischen dem arithmetischen Mittelwert und dem Median (37,0 km) liegt, verdeutlicht, dass ein größerer Teil der Besucher offensichtlich aus weiteren Entfernungen anreist. Während bei den endogenen Tagestouristen arithmetisches Mittel und Median nahezu identisch sind (15,4 und 15,0 km), vergrößert sich der Abstand zwischen diesen beiden Kennwerten deutlich: exogene Tagestouristen 62,3 und 47,0 km sowie sekundäre Tagestouristen 185,5 und 128,5 km.

Die Anreisedistanz zeigt auch Auswirkungen hinsichtlich der in der Hellweg-Region ausgeübten Aktivitäten. Gastronomische Einrichtungen werden überdurchschnittlich häufig von Besuchern aufgesucht, deren Anreisedistanz größer als 50 km ist, das gleiche trifft für 'Schwimmen und Sport' zu. Die Aktivität 'Spazieren gehen' wird vor allem von Besuchern aus dem Nahbereich (Anreise bis 50 km) praktiziert, allerdings zeichnet sich diese Aktivität durch geringe prozentuale Unterschiede in den einzelnen Distanzzonen aus, d. h. Spaziergänge werden nahezu überall in der Hellweg-Region von den Tagestouristen in gleichem Maße geschätzt. 'Fahrrad- und Motorradtouren' sowie 'Besichtigungen' stellen Aktivitäten dar, die ein heterogenes Beteiligungsmuster aufweisen, denn hier sind keine Anreisedistanzzonen als bevorzugte Nachfrageräume zu erkennen. Dagegen interessiert 'Einkaufen' in deutlich überdurchschnittlich hohem Maße Besucher aus dem direkten Nahbereich.

Tab. 2: Aktivitätsgruppen und tagestouristische Strukturmuster der Besucher in der Hellweg-Region

	Ausgaben / Person (€)	Gastronomie (%)	Spaziergang (%)	Schwimmen/ Sport (%)	Rad-/Motorrad- Tour (%)	Einkaufen (%)	Besichtigung (%)
<u>Tagestourismusart</u>							
endogen	7,12		+ 2,0			+ 3,8	± 0,0
exogen	7,24	+ 1,9	+ 0,4	+ 0,1			
sekundär	16,00	+ 4,3		+ 1,1	+ 2,0	+ 2,5	+ 4,0
<u>Standort</u>							
Soest	7,28	+ 20,6				+ 1,7	+ 5,6
Lippstadt	10,20					+ 27,7	+ 3,4
Bad Sassendorf	9,72	+ 17,7		+ 5,2			
Bad Westerkotten	18,90	+ 4,7	+ 7,0	+ 11,4			+ 0,2
Bad Waldliesborn	9,10		+ 8,5	+ 2,9			
Möhnesee: Staumauer	4,80		+ 37,3	+ 7,3	+ 18,7		+ 4,9
Möhnesee: LIZ	8,73	+ 2,0	+ 11,3		+ 3,4		
Möhnesee: Parkplatz Torhaus	4,84				+ 6,8		
<u>Anreisedistanz</u>							
bis 25 km	6,64		+ 0,6			+ 5,8	+ 0,2
26-50 km	7,42		+ 6,1		+ 2,1		
51-75 km	6,74	+ 9,8		+ 1,9	+ 0,2		+ 0,7
76-100 km	10,39	+ 24,0		+ 2,0			+ 2,9
> 100 km	13,75	+ 8,1		+ 2,9	+ 1,6		
<u>Anreiseverkehrsmittel</u>							
Pkw	9,44			+ 0,3		+ 0,4	± 0,0
Fahrrad	6,62				+ 34,2		
Bus + Reisebus	6,46	+ 9,6		+ 19,5		+ 6,4	+ 4,3
Motorrad	6,57	+ 0,5			+ 21,4	+ 10,6	+ 0,7
Bahn	3,76	+ 21,8					
<u>Aufenthaltsdauer</u>							
Halbtagesausflug	6,10		+ 2,7	± 0,0		+ 1,5	
Tagesausflug	9,09	+ 8,5			+ 0,8		+ 15,9
Kurzurlaub	14,91			+ 4,0	+ 6,6		+ 9,7
Urlaub	11,69	+ 3,3	+ 2,3	+ 6,1	+ 1,3	+ 6,9	
<u>Verweildauer am Standort</u>							
bis 2 Stunden	5,70		+ 2,8		+ 6,5	+ 1,1	+ 1,6
3-4 Stunden	7,90			+ 2,8			
5-6 Stunden	8,71	+ 9,1		+ 3,8		+ 0,3	
> 6 Stunden	12,18	+ 28,1		+ 14,8			+ 3,6

Hinsichtlich der Wahl des Anreizeverkehrsmittels fällt die überdurchschnittlich hohe Benutzung des ÖPNV und von Reisebussen bei den Tagestouristen auf, die gastronomische Einrichtungen frequentieren sowie sportlichen Betätigungen nachgehen, aber auch 'Einkaufen' und 'Besichtigungen' sind bei diesen Besuchern überdurchschnittlich häufig vertreten. Da auch die Benutzer der Bahn ähnliche Verhaltensstrukturen zeigen, kann hier wieder ein Hinweis auf den Städtetourismus gesehen werden.

Die Ausflugsdauer macht sich bei der Aktivitätenwahl deutlich bemerkbar, denn bei denen, die einen Halbtagesausflug unternehmen, stellen 'Spazieren gehen' und 'Einkaufen' überdurchschnittlich häufig ausgeübte Aktivitäten dar. Bei den Tagesausflüglern verlagert sich die überdurchschnittlich hohe Beteiligung auf den Besuch von gastronomischen Einrichtungen, bei Kurzurlaubern erreichen 'Besichtigungen', 'Fahrrad- und Motorradtouren' sowie 'Schwimmen und Sport' überdurchschnittlich hohe Beteiligungen, während bei den Urlaubsgästen, die hier als sekundäre Tagestouristen erfasst wurden, alle Aktivitätsgruppen überdurchschnittlich häufig genannt werden. Obwohl letztere nur einen kleinen Anteil an der Gesamtheit der Tagestouristen ausmachen, ist dieses Ergebnis von Bedeutung, denn für die Gruppe der sekundären Tagestouristen sind die höchsten Ausgaben pro Tag (ohne Übernachtung) charakteristisch, so dass diese Gruppe unter ökonomischen Aspekten am interessantesten erscheint. Hinsichtlich der Verweildauer am Standort ist festzustellen, dass bei Kurzaufenthalten am Standort die Aktivitäten 'Rad- und Motorradtour', 'Einkaufen' und 'Besichtigung' überdurchschnittlich häufig genannt werden. Mit zunehmender Verweildauer verlagern sich die Aktivitätsschwerpunkte auf den Besuch gastronomischer Einrichtungen sowie Schwimmen und sportliche Betätigungen.

Auch in Abhängigkeit von der Besuchshäufigkeit zeichnen sich unterschiedliche Aktivitätsmuster ab. So wird zum Beispiel der Besuch von gastronomischen Einrichtungen nur von den Tagestouristen überdurchschnittlich häufig als Aktivität angeführt, die seltener als einmal im Monat bzw. zum ersten Mal die Hellweg-Region besuchen. Besucher, die in kurzen und sehr kurzen Abständen anwesend sind, bevorzugen Einkaufen, Fahrrad- und Motorradtouren sowie Schwimmen und Sport. Besichti-

gungen bilden bevorzugte Aktivitäten der Tagestouristen, die Ziele der Hellweg-Region zum ersten Mal aufsuchen.

Die Differenzierung des aktionsräumlichen Verhaltens nach sozio-demographischen Strukturmerkmalen lässt erkennen, dass die Besuchergruppenart von Bedeutung ist, denn Besucher, die alleine unterwegs sind, zeigen überdurchschnittlich häufig Präferenzen für körperlichen Betätigungen (Schwimmen/Sport/Fahrrad- und Motorradtouren), während Paare den Spaziergang bevorzugen. Größere Gruppen, bei denen es sich um Freunde und Bekannte oder um Vereine, Clubs oder Reisegruppen handeln kann, sind in stärkerem Maße auf den Besuch gastronomischer Einrichtungen, Schwimmen und Sport sowie auf Besichtigungen orientiert.

Entsprechend der Feststellung des Sozialpsychologen SCHMITZ-SCHERZER, dass „das chronologische Alter an sich keine differenzierende Variable darstellt, sondern erst in einem speziellen Kontext soziologischer und psychologischer Merkmale Einwirkungen auf das Freizeitverhalten nehmen kann“ (1974, S. 74), lässt sich bei der Analyse des tagestouristischen Verhaltens die altersmäßige Zusammensetzung der Besuchergruppen als verhaltensdifferenzierendes Merkmal benutzen. Hier zeigt sich, dass Erwachsene, die in Begleitung von Kindern unterwegs sind, überdurchschnittlich aktiv sind, und dies gilt vor allem, wenn die Kinder noch nicht im schulpflichtigen Alter sind. Vielleicht liegt eine Erklärung für diese deutlich in Erscheinung tretenden Unterschiede darin, dass bei Kindern mit zunehmendem Alter das Interesse an speziellen Freizeitaktivitäten stärker das Verhalten der Familien beeinflusst. Jugendliche zwischen 14 und 17 Jahren interessieren sich für Spaziergänge und Einkaufen. Bei Erwachsenenengruppen, deren Mitglieder zwischen 18 und 50 Jahren alt sind, spielen Fahrrad- und Motorradtouren eine größere Rolle, während für die Gruppen der 36- bis 65-Jährigen der Besuch von gastronomischen Einrichtungen an Bedeutung gewinnt; das Spazieren gehen ist besonders beliebt bei Erwachsenen über 50 Jahren und erreicht bei der Gruppe der über 65-jährigen seinen höchsten Beteiligungswert. Besichtigungen sind offensichtlich bei allen Altersgruppen beliebt, jedoch sind keine extrem hohen Abweichungen vom Durchschnitt zu beobachten.

Deutlich überdurchschnittliche Aktivitätspräferenzen fallen bei den Selbstständigen, den Rentnern und Pensionären, Hausfrauen und -männern sowie Schülern und Studierenden auf, während Arbeiter sowie Angestellte und Beamte keine auffälligen Abweichungen vom Durchschnitt aufweisen. Selbstständige sind überdurchschnittlich häufig in gastronomischen Einrichtungen sowie beim Schwimmen und anderen sportlichen Betätigungen anzutreffen. Dasselbe trifft für Hausfrauen und -männer zu. Rentner und Pensionäre schätzen vor allem das Spazieren gehen, während Schüler und Studierende besonders an Fahrrad- und Motorradtouren interessiert sind.

Auch der Schulabschluss wirkt sich verhaltensdifferenzierend auf die Ausbildung von Präferenzmustern aus. Tagestouristen mit einem Hauptschulabschluss bevorzugen als Aktivität das Spazieren gehen, Besucher mit Mittlerer Reife das Spazieren gehen und Besichtigungen. Fachhochschulabsolventen sind überdurchschnittlich häufig in gastronomischen Einrichtungen und bei Fahrrad- und Motorradtouren anzutreffen, weisen aber auch bei den übrigen Hauptaktivitäten mit Ausnahme von Besichtigungen überdurchschnittlich hohe Beteiligungen auf. Für Besucher mit Abitur stellen Besichtigungen dagegen eine sehr attraktive Freizeitbeschäftigung dar, während Tagestouristen mit einem Universitäts- und Hochschulabschluss besonders am Schwimmen und anderen sportlichen Betätigungen sowie an Besichtigungen interessiert sind.

Die Wechselbeziehungen, die aller Wahrscheinlichkeit nach zwischen den einzelnen Merkmalen bestehen, gehen aus der tabellarischen Übersicht nicht hervor. Um diese nachweisen und quantifizieren zu können, müssten andere Auswertungsmethoden zum Einsatz kommen.

Betrachtet man die wichtigsten Ziele der Hellweg-Region hinsichtlich ihrer Nutzung durch die Tagestouristen, dann zeichnen sich Unterschiede ab, die auf unterschiedliches aktionsräumliches Verhalten zurückzuführen sind. In der verschiedenartigen Nutzung spiegelt sich natürlich auch das Spektrum der jeweiligen Angebote wieder. Aus Tabelle 2 ist das Aktivitätsverhalten der Tagestouristen an den einzelnen Standorten ersichtlich, sofern die Beteiligungswerte über dem jeweiligen Stichprobendurchschnitt liegen. Hinzuweisen ist wie-

derum auch darauf, dass die genannten Aktivitäten nicht unbedingt alle am Befragungsstandort ausgeübt worden sind, sondern im Verlauf des bisherigen Ausfluges auch andere Standorte dafür in Frage kommen. Auffällig ist, dass sich bei einigen Standorten übereinstimmende Aktivitätenprofile abzeichnen: überdurchschnittlich starker Besuch von gastronomischen und Einzelhandelseinrichtungen sowie Besichtigungen kennzeichnen das Besucherverhalten in den beiden Städten Soest und Lippstadt, wobei in Lippstadt das Einkaufen eine deutlich höhere Rolle spielt als in Soest. In den drei Kurorten des 'Westfälischen Bäderdreiecks' sind sportliche Betätigungen – darunter aufgrund der Thermal- und Solebäder vor allem Schwimmen – von überdurchschnittlich großer Bedeutung, aber auch das Spazieren gehen, für das sich die Kurparkanlagen anbieten, spielt eine Rolle. Die drei Möhnesee-Standorte weisen keine einheitlichen Aktivitätsmuster auf, denn an der Staumauer kommt dem Motorradtourismus große Bedeutung zu, am Landschaftsinformationszentrum in Günne fällt diese Rolle dem Spazieren gehen zu, und der Parkplatz an der Gaststätte Torhaus zeichnet sich durch ein recht vielfältiges Aktivitätsprofil aus. Der zuletzt genannte Standort ist dadurch gekennzeichnet, dass einerseits die Gaststätte Torhaus mit dem Parkplatz verbunden ist, dieser gleichzeitig aber auch als Ausgangspunkt für Spaziergänge und Wanderungen im Naturpark Arnsberger Wald sowie an einem Nebenarm der Möhnetalsperre dient und hier auch viele Radwanderer Station machen.

Wurde bei den bisherigen Erläuterungen zu Tabelle 2 von den Merkmalen ausgegangen, die sich auf die Aktivitätenwahl auswirken, kann hier natürlich auch von den Aktivitäten ausgegangen werden, so dass sich Nutzerprofile aufzeigen lassen. Aufgrund der Tatsache, dass sich die Summe aller Aktivitätenennungen auf mehr als 100 % addieren, kann gefolgert werden, dass bei den tagestouristischen Aktivitäten häufig ein Koppelungseffekt auftritt, d. h. während eines Ausfluges wird mehreren der in der Tabelle unterschiedenen Aktivitäten nachgegangen.

Für die Besucher von **gastronomischen Einrichtungen** (85,4 % aller Tagestouristen) erscheint typisch, dass es sich um exogene und sekundäre Tagestouristen handelt, deren beliebteste Ausflugsziele in der Hellweg-Region

Soest und Bad Sassendorf sind. Sie reisen aus einer Entfernung von mehr als 50 km als Reisegruppe oder mit Freunden und Bekannten mit der Bahn, dem Bus oder dem Reisebus an, halten sich länger als fünf Stunden im Rahmen eines Tagesausflugs, der häufig während des Urlaubs unternommen wird, am Standort auf, und sind häufig Erst- oder seltene Besucher. Es handelt sich um Erwachsene mit Kindern oder um Erwachsene zwischen 36 und 65 Jahren, die ohne Kinder unterwegs sind. Überdurchschnittlich hohe Anteile erreichen Selbstständige sowie Rentner und Pensionäre mit einem Fachhoch-/Ingenieurschulabschluss oder Mittlerer Reife.

Der Besuchertyp **'Spaziergänger'** (37,7 %) ist innerhalb der Hellweg-Region zu Hause und erreicht seine Zielgebiete Bad Westernkotten und Bad Waldliesborn sowie die Möhneseestandorte Landschaftsinformationszentrum Günne sowie Parkplatz Torhaus innerhalb einer Anreisedistanz von bis zu 50 km. Die Ausflugsziele werden häufig mit dem Fahrrad im Rahmen von Halbtagesfahrten oder während eines Urlaubsaufenthaltes angefahren. Die Spaziergangsgebiete werden seltener als einmal im Monat aufgesucht, und die Verweildauer am Standort liegt zwischen drei und vier Stunden. Der Spaziergang ist eine Aktivität, der man zu zweit oder mit der Familie nachgeht. Die Spaziergängergruppen setzen sich aus Erwachsenen mit kleineren Kindern, Jugendlichen oder Erwachsenen im Alter von über 50 Jahren zusammen. Beruflich handelt es sich um Rentner bzw. Pensionäre, Arbeiter und Selbstständige mit Hauptschul- oder Fachhoch- und Ingenieurschulabschluss.

Sportliche Betätigungen (21,1 %) bilden einen weiteren Aktivitätstyp, der auf 27,1 % aller Tagestouristen zutrifft. Dass dieser Typ in allen drei Kurorten sowie am Möhnensee vorkommt, belegt, dass Baden bzw. Schwimmen die Hauptaktivität bildet. Bei den Vertretern dieses Typs handelt es sich vor allem um sekundäre Tagestouristen, die im Rahmen ihres Urlaubs oder Kurzurlaubs einen Ausflug aus einer Entfernung von mehr als 50 km unternehmen, wobei Bus und Reisebus besonders häufig zum Einsatz kommen und die Verweildauer am Standort mehr als drei Stunden beträgt. Die Besuchergruppen setzen sich zusammen aus Einzelreisenden, aber auch aus Familien und Reisegruppen, die mit Kinderbe-

gleitung unterwegs sind. Charakteristisch für diesen Aktivitätstyp sind Selbstständige sowie Hausfrauen und -männer, die über einen Hochschul- oder Universitätsabschluss verfügen.

Der **Fahrrad- und Motorradtour-Typ** (9,1 %) ist an allen Möhneseestandorten anzutreffen und reist aus größeren Entfernungen als sekundärer Tagestourist im Rahmen eines Kurz- oder Urlaubsaufenthaltes an. Er besucht seine Zielorte häufiger als einmal im Monat und verweilt am Standort bis zu zwei Stunden, ist alleine oder mit Freunden und Bekannten unterwegs, 18 bis 50 Jahre alt und von Beruf Schüler, Student oder Angestellter/Beamter mit einem Abschluss einer weiterführenden Schule.

Auf die Problematik, die mit den Typus **'Einkaufen'** (7,8 %) verbunden ist, wurde bereits hingewiesen. Betroffen sind hier endogene sowie sekundäre Tagestouristen, die vor allem die Städte Soest und Lippstadt mit Bus und Bahn anfahren, keine hohe Verweildauer aufweisen und entweder auf einer Halbtagesfahrt (endogen) sind oder vom Urlaubsstandort (sekundär) her anreisen. Es handelt sich um Familien mit Kindern und jüngere Einzelreisende, die von der beruflichen Stellung her als Angestellte/Beamte, Selbstständige oder Schüler/Studenten tätig sind und über die Mittlere Reife, einen Fachhoch-/Ingenieurschulabschluss oder Abitur verfügen.

Der Aktivitätstyp **'Besichtigen'** (7,6 %) ist durch folgende Strukturmerkmale gekennzeichnet: sekundäre Tagestouristen sind vor allem in den Städten Soest und Lippstadt sowie am Landschaftsinformationszentrum Günne anzutreffen. Sie reisen mit dem Bus und Motorrad aus Entfernungen von mehr als 75 km im Rahmen eines Urlaubs oder Kurzurlaubs an und verweilen am Standort als Erstbesucher entweder unter zwei oder über sechs Stunden. Es handelt sich in hohem Maße um Reisegruppen oder Freunde und Bekannte, deren Mitglieder fast allen Altersgruppen angehören, beruflich zu den noch nicht oder nicht mehr Erwerbstätigen gehören oder als Angestellte/Beamte berufstätig sind und von der schulischen Ausbildung über Abitur oder Hochschul-/Universitätsabschluss bzw. Mittlere Reife verfügen.

Da aufgrund der Datenlage keine Möglichkeit besteht, aus den ermittelten Anteilswerten quantitative Besucherzahlen zu berechnen, können

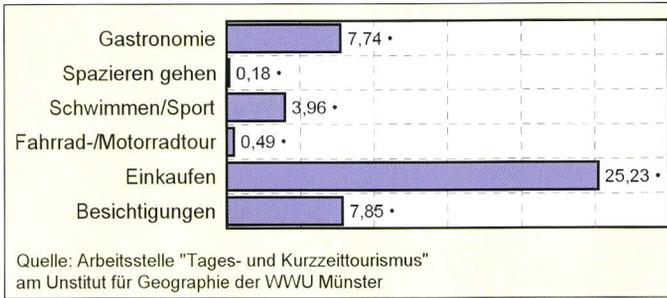


Abb. 26: Ausgaben pro Person nach Aktivitätengruppen in der Hellweg-Region

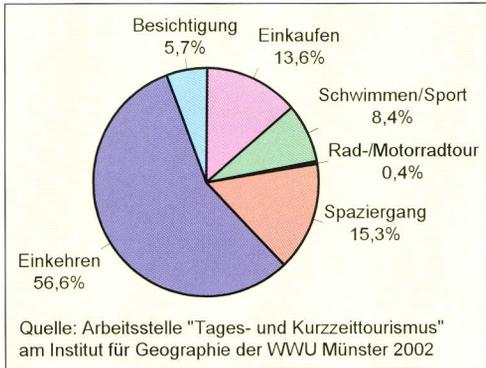


Abb. 27: Ausgaben nach Aktivitätengruppen in der Hellweg-Region

nur Trendaussagen gemacht werden. Aus Abbildung 26 geht die Höhe der Ausgaben hervor, die der einzelne Tagestourist im Rahmen seines Ausfluges für die unterschiedlichen Aktivitätsgruppen ausgibt. Die wichtigste Aktivitätengruppe stellt das Einkaufen in gastronomischen Einrichtungen dar, denn 84,5 % aller Tagestouristen sind hier beteiligt. Da innerhalb der Hellweg-Region diese Angebotsseite gut vertreten ist (vgl. BÖKER 1996), kann davon ausgegangen werden, dass bei einer Ausgabenhöhe von 7,74 € pro Tagesgast dieser Aktivitätengruppe höchste ökonomische Bedeutung zuzumessen ist (vgl. Abb. 27). 'Spazieren gehen' andererseits macht sich ökonomisch so gut wie gar nicht bemerkbar, denn hier entfallen auf jeden Tagestouristen nur Ausgaben in Höhe von 0,18 €. Für Schwimmen und Sport werden vom einzelnen Besucher 4,35 € bzw. 3,57 € ausgegeben. Da es sich hierbei um die am drittstärksten vertretene Aktivitätengruppe handelt, kommt dieser unter ökonomischem Aspekt ebenfalls große Bedeutung zu. Die Fahrrad- und Motorradtouristen ähneln bezüglich der Höhe der Tagesausgaben den Spaziergängern, denn im Durchschnitt geben sie nur 0,49 € pro Person aus. Ihr Anteil an der Ge-

samtheit der Tagestouristen liegt allerdings bei nur 9,1 %, so dass sich ihr gesamtökonomischer Effekt in Grenzen hält. Genau umgekehrt verhält es sich mit dem Einkaufen, denn bei dieser Aktivität ergibt sich aufgrund hoher Pro-Kopf-Tagesausgaben trotz geringer Beteiligung ein relativ hoher ökonomischer Effekt. Besichtigungen bilden sicherlich eine touristische

Basis-Aktivität, die sich in der Hellweg-Region als Wirtschaftsfaktor allerdings nicht sonderlich stark bemerkbar macht. Einer der Gründe hierfür ist darin zu sehen, dass die Mehrzahl der Tagestouristen die Eintrittspreise als zu hoch empfindet und deshalb derartige Einrichtungen meidet.

Insgesamt generierte der Tagestourismus einen beträchtlichen Umsatz innerhalb der Hellweg-Region und sichert so Einkommen und Arbeitsplätze. Die aus der Analyse des Aktivitätsverhaltens von Tagestouristen gewonnenen Erkenntnisse bieten die Möglichkeiten, den ökonomischen Effekt des Tagestourismus genauer abschätzen zu können, auch wenn die Gesamtausgaben in ihrer exakten Höhe aufgrund der fehlenden Kenntnis der Grundgesamtheit nicht ermittelt werden können. Aus der Kenntnis der Präferenzen von Aktivitätsarten und -orten einzelner Sozialgruppen, aber auch ihrer Wünsche nach bestimmten Aktivitätsangeboten können die lokalen und regionalen Tourismusakteure grundlegende Hinweise auf Angebotsverbesserungen ableiten.

3.8 Besuchsziele

3.8.1 Besuchte Ziele

Die große Mehrzahl der Tagestouristen (85,5 %) besucht während ihres Tagesausflugs nur ein ausgewähltes Ziel in der Hellweg-Region (Abb. 28). Nur 14,5 % der Besucher geben ein vorheriges Ziel an, wobei sich unter diesen Nennungen 2,9 % der Ziele nicht in der Hellweg-Region befinden, so dass insgesamt lediglich 11,6 % der Antworten auf ein Ziel in der Hellweg-Region entfallen.

Die in der nachfolgenden Tabelle 3 angegebenen Ziele sind als Ausflugsziele, die vor der ei-

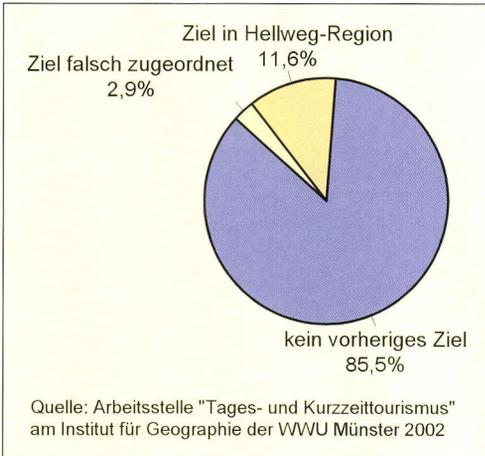


Abb. 28: besuchte Tagesausflugsziele in der Hellweg-Region

Tab. 3: besuchte Ausflugsziele in der Hellweg-Region	
Möhnesee	2,9 %
Soest	2,4 %
Lippstadt	1,8 %
Bad Sassendorf	1,1 %
Werl	0,6 %
Bad Waldliesborn	0,5 %
Bad Westernkotten	0,3 %
Sonstige	2,0 %

(Quelle: Eigene Erhebung 2002)

gentlichen Befragung besucht wurden, am häufigsten genannt worden und nach ihrer Häufigkeit gegliedert. Deutlich ist zu erkennen, dass der Aktionsraum der Tagestouristen recht begrenzt ist, da innerhalb eines Tagesausflugs insgesamt selten Alternativstandorte aufgesucht werden. Da die Prozentangaben nahezu identisch mit den absoluten Zahlen sind (z.B. $85,5\% = 855 / 2,9\% = 29$), kann der Tabelle entnommen werden, dass die Tagestouristen in der Hellweg-Region relativ ortsstabil sind.

3.8.2 Häufig besuchte Tagesausflugsziele

Nach Abzug aller genannten Ziele, die sich nicht in der Hellweg-Region befinden (47 Ziele), verbleiben insgesamt 32 lokalisierbare Ausflugsziele, die von den Tagestouristen häufig aufgesucht werden, wobei auch hier eine schlechte Regionalkennntnis festzustellen ist. Die falsche Einordnung der Ziele in die Hell-

weg-Region macht in der Gesamtbewertung 12,9 % aller Antworten aus.

Zu den allgemein am häufigsten besuchten Zielen (Abb. 29) können neben den Befragungsstandorten – auf die der größte Teil der Nennungen fällt – auch noch Werl (2,6 %), der Arnberger Wald (1,3 %) und Warstein (1,2 %) gezählt werden. Alle übrigen Ziele wurden aufgrund ihrer sehr geringen Nennungshäufigkeiten (zwischen 0,1 % und 0,5 %) unter Sonstiges zusammengefasst; aus diesem Grund wird auf eine detaillierte Auflistung der einzelnen Ziele verzichtet.

Betrachtet man die im Rahmen von Tagesausflügen am häufigsten besuchten Ziele in Abhängigkeit von der Ausflugsart (Abb. 30), so werden Präferenzen bei der Zielauswahl der endogenen, exogenen und sekundären Tagesbesucher deutlich. In Bezug auf die genannten Ziele, die sich nicht in der Hellweg-Region befinden, lässt sich erwartungsgemäß eine deutlich bessere Regionalkennntnis bei den endogenen Tagesbesuchern erkennen, denn sie ordneten in nur 17,1 % der Fälle ihr Ausflugsziel falsch zu. Dagegen liegt die Zahl der Falschnennungen sowohl bei exogenen (25,4 %) als auch sekundären Tagestouristen (29,1 %) deutlich höher. Eine analoge Tendenz herrscht auch bei den Zielen, die aufgrund ihrer jeweils sehr geringen Nennungen unter Sonstiges zusammengefasst sind. Endogene Besucher geben prozentual wesentlich öfter (16,5 %) eher unbekanntere Ziele an als exogene (6,8 %) und sekundäre (12,7 %), wobei letztere vermutlich wegen ihres längeren Aufenthalts über mehr Informationen über die Hellweg-Region verfügen und sich mit Zielen in ihrer Ausflugsregion stärker beschäftigen. Auch bei den durchschnittlichen Zielnennungen pro Person ergibt sich das gleiche Bild: jeder endogene Besucher benennt im Durchschnitt 1,74 in der Hellweg-Region liegende Ausflugsziele, sekundäre 1,66 und zuletzt exogene nur noch 1,47.

Die Reihenfolge der Präferenz der ausgewählten Ziele folgt bei den unterschiedlichen Ausflugsarten weitgehend einem homogenen Trend, auch wenn die Höhe der Nennungen variiert. Lediglich bei den sekundären Tagesbesuchern weicht die Abfolge der Ziellorte geringfügig von dem Durchschnitt ab. Dabei rangieren Werl und Warstein noch vor Bad Waldliesborn und dem Arnberger Wald.

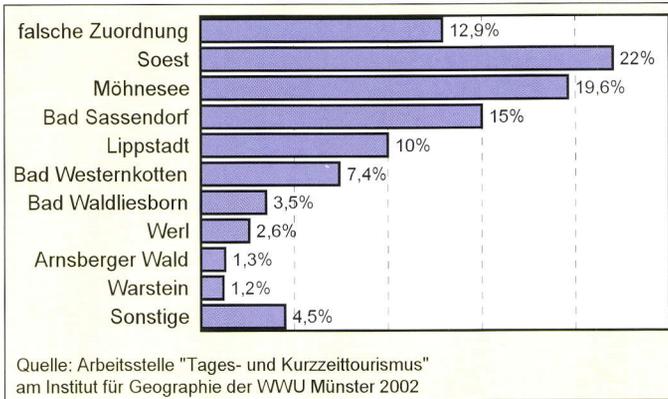


Abb. 29: Häufig besuchte Ziele in der Hellweg-Region

(6,3 %) und der Arnberger Wald (3,8 %) werden von sekundären Tagestouristen stärker frequentiert.

Einen allgemeinen Überblick über die Tagesausflugsziele in der Hellweg-Region vermittelt die Abbildung 31. Deutlich zeigt sich eine Zonierung in die 'Möhnesee-Zone', in den 'Hellweg-Strang' (die eigentliche Hellwegzone beiderseits der historischen Handelsstraße) und in die 'Lippe-Schiene'.

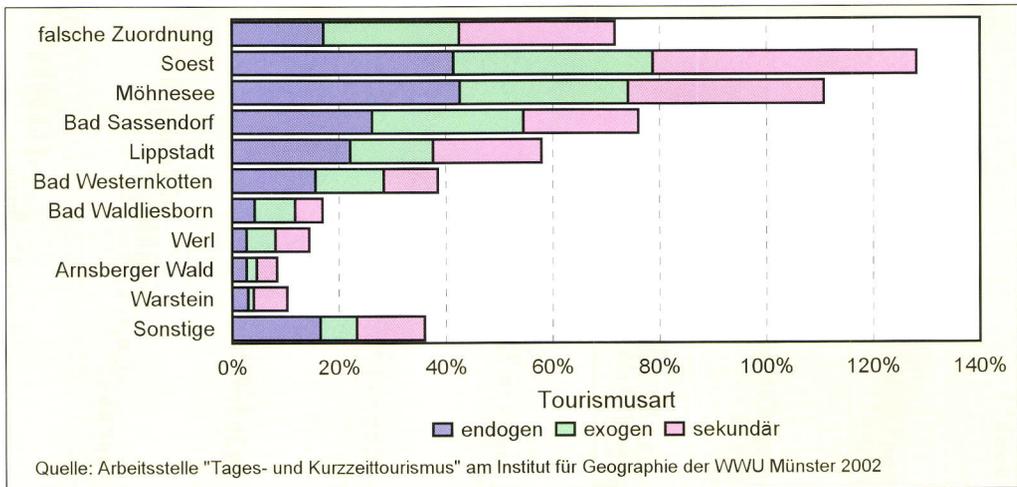


Abb. 30: Ziel und Ausflugsart der Besucher in der Hellweg-Region

Vergleicht man die Anteile der Zielnennungen der verschiedenen Ausflugsarten miteinander, so lassen sich deutliche Unterschiede erkennen. Von endogenen Besuchern werden im Verhältnis zu den anderen Ausflugsarten überdurchschnittlich oft der Möhnesee (42,6 %), Lippstadt (22,1 %) und Bad Westernkotten (15,6 %) besucht. Dabei spielen am Möhnesee insbesondere das Spazieren gehen und in Lippstadt die Einkaufsmöglichkeiten eine wichtige Rolle für die Auswahl des Ausflugsziels (siehe auch Kapitel Standortattraktivität). Dagegen bevorzugen exogene Tagesbesucher die Kurorte Bad Sassendorf und Bad Waldliesborn stärker als endogene und sekundäre Tagestouristen. Sekundäre Besucher der Hellweg-Region geben mit 49,4 % deutlich häufiger Soest als Ausflugsziel an als die anderen beiden Ausflugsarten. Aber auch Werl (6,3 %), Warstein

4. Einstellungen und Meinungen

4.1 Regionalkennntnis

Bei der Darstellung der Bekanntheit des Begriffs „Hellweg-Region“ (Abb. 32) fällt deutlich auf, dass lediglich 52,5 % der Besucher diesen Begriff richtig zuordnen können, während 39,6 % die Bezeichnung völlig unbekannt ist und sie 8,0 % sogar falsch lokalisieren. Die richtigen Zuordnungen verteilen sich zu 36,6 % auf die historische Bedeutung des Hellwegs, zu 9,6 % auf Städte, die sich in der Hellweg-Region befinden, und zu 6,3 % auf die Landschaft Hellweg.

Ursachen für den relativ hohen Unbekanntheitsgrad liegen u. a. vermutlich in der Tatsache, dass die deutliche Mehrheit der Besucher

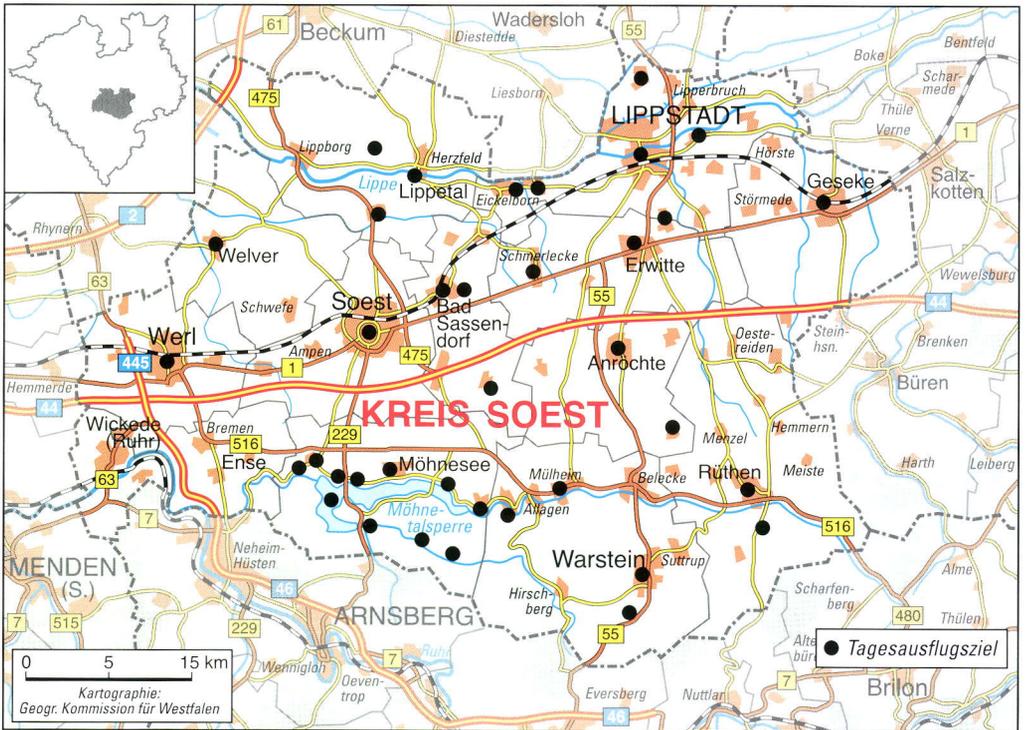


Abb. 31: Tagesausflugsziele der Besucher in der Hellweg-Region

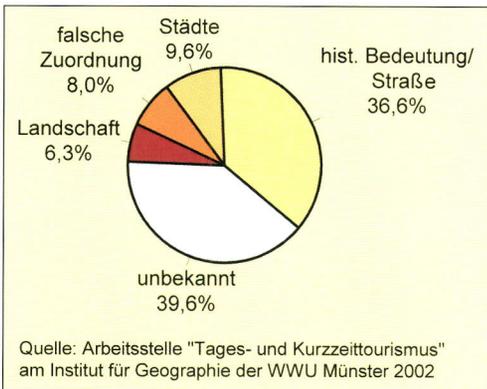


Abb. 32: Zuordnung des Begriffs „Hellweg-Region“ durch die Besucher

der Hellweg-Region exogene Touristen sind und sich demzufolge weniger in den regionalen Feinstrukturen auskennen als endogene Touristen. Unterscheidet man daher bei der Betrachtung des Hellweg-Begriffs zwischen den einzelnen Ausflugsarten (Abb. 33), so zeigen sich erwartungsgemäß die endogenen Touristen in Bezug auf die richtige Zuordnung des Terminus „Hellweg-Region“ wesentlich informierter als exogene und sekundäre Touristen.

Dabei liegen die Nennungen „historische Bedeutung“ (43,0 %), „Städte“ (16,6 %) sowie „Landschaft“ (7,6 %) bei endogenen Touristen jeweils klar über dem Durchschnitt, während richtige Einordnungen der Region sowohl von exogenen als auch von sekundären Besuchern unterdurchschnittlich oft vertreten sind.

Ein analoger Trend lässt sich auch bei dem Aspekt „unbekannt“ erkennen. Weniger als ein Fünftel aller Antworten endogener Touristen fallen in diesen Bereich. Demgegenüber ist der Hellweg-Begriff etwa der Hälfte aller exogenen und sekundären Touristen unbekannt.

Einen völlig unerwarteten Trend offenbart die Analyse der falsch zugeordneten Nennungen. Hierbei schneiden die endogenen Touristen überdurchschnittlich schlecht ab, denn 15,0 % ihrer Antworten betreffen nicht die Hellweg-Region. Deutlich unter dem Mittelwert liegen dagegen mit 5,5 % Falschnennungen exogene und mit nur 3,1 % sekundäre Tagestouristen.

Hinsichtlich der insgesamt vergleichsmäßig hohen Unbekanntheit des Begriffs „Hellweg-Region“ könnte eine noch stärkere Öffentlich-

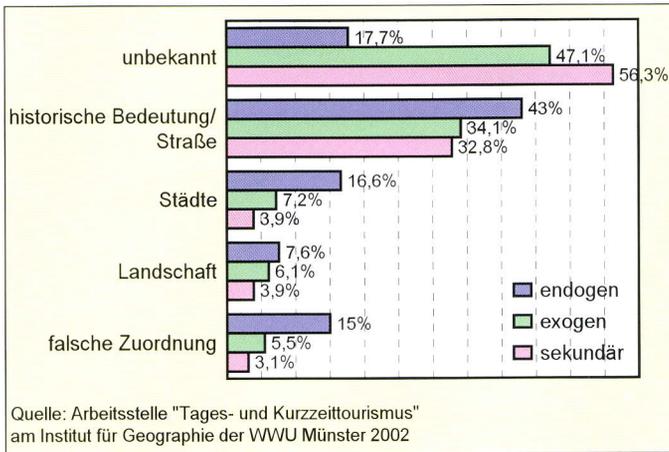


Abb. 33: Zuordnung des Begriffs „Hellweg“ und Ausflugsart der Besucher in der Hellweg-Region

keitsarbeit zu einer besseren Kenntnis des Hellweg-Begriffs führen, so dass z. B. bei Werbekampagnen diese Region für (zukünftige) Besucher deutlich klarer einzuordnen wäre. Auch ließe sich mittels Regionskarten an touristischen Standorten eine für die Besucher der Hellweg-Region übersichtliche Eingrenzung schaffen, die zum einen das Bewusstsein für die Hellweg-Region schärfen und zum anderen zu weiteren zielgerichteten Besuchen innerhalb dieses Gebiets führen könnten.

4.2 Informationsquellen

Die Art der Informationsquelle, über die Besucher der Hellweg-Region auf ihr Ziel aufmerksam bzw. durch die es ihnen empfohlen wurde, lässt Rückschlüsse auf die ökonomische Effizienz bestimmter Werbekampagnen zu. Im Folgenden sind die in der Graphik aufgelisteten Informationsquellen (Abb. 34) nicht der Reihenfolge des Fragebogens nach gegliedert, sondern nach der Häufigkeit ihrer Nennungen. Ferner wurden einzelne Aspekte z. T. zusammengefasst, um so ein überschaubares Bild zu schaffen.

Mit Abstand am häufigsten werden Besucher aufgrund der Lage ihres Wohnortes im Nahbereich (39,6 %) sowie durch die Empfehlung von

Freunden und Verwandten (ca. ein Drittel) auf Ziele innerhalb der Hellweg-Region aufmerksam. Dabei ist zu beachten, dass der Aspekt „Wohnort in der Nähe“ sowohl endogene als auch exogene Besucher umfasst. Durch Zufall stoßen nur 8 % der Befragten auf die Hellweg-Region.

Betrachtet man Informationsquellen, die gezielt und professionell auf die Hellweg-Region aufmerksam machen, so wird deutlich, dass diese nur zu einem sehr geringen Anteil Auslöser für einen Besuch sind.

Während in diesem Zusammenhang Reiseführer und Prospekte noch von 6,6 % der Touristen angegeben werden, veranlassen die klassischen Informationsmedien wie Fernsehen, Rundfunk und Zeitungen lediglich 2,2 % zu einem Besuch in der Hellweg-Region. Als Schlusslicht erscheinen Touristen-Informationsstellen, durch die lediglich 0,4 % der Besucher ihr Ausflugsziel in der Hellweg-Region kennen lernen.

Unterscheidet man die einzelnen Informationsträger in Abhängigkeit von der Gruppenstruktur, so lassen sich Abweichungen vom Durchschnitt vor allem bei den Gruppen „Club/Verein“ und „Reisegruppe“ erkennen. Zu beachten ist hier jedoch, dass diese beiden Gruppen einen nur sehr kleinen Anteil an der Stichprobengröße ausmachen. Sowohl Clubs/Vereine

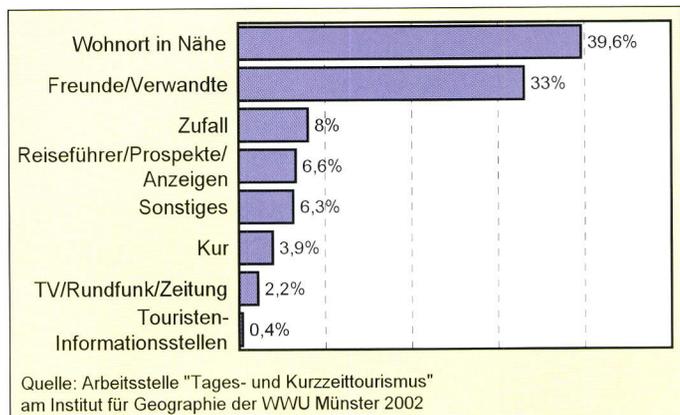


Abb. 34: Informationsquellen über die Hellweg-Region

ne als auch Reisegruppen werden auf die Hellweg-Region überdurchschnittlich oft durch Reiseführer und Prospekte (22,2 % und 15,8 %) aufmerksam. Auch die Touristen-Informationsstellen werden mit 5,3 % von Reisegruppen besonders häufig genannt. Ursachen scheinen bei den in größeren Gruppen Reisenden insbesondere in der gezielteren Reiseplanung zu liegen, zu der vor allem professionelle Informationsquellen für die Reisevorbereitungen herangezogen werden.

Auch die einzelnen Standorte weisen deutliche Abweichungen vom Mittelwert auf. So gibt die Hälfte der in Lippstadt befragten Personen an, die Hellweg-Region auf Grund der Nähe ihres Wohnortes kennen gelernt zu haben. Aber auch die Standorte Möhnesee: LIZ (47,0 %) und Möhnesee: Parkplatz Torhaus (46,9 %) liegen mit dieser Informationsquelle deutlich über dem Mittelwert, wobei letzterer Standort gleichzeitig auch bei dem Aspekt „Zufall“ mit 16,6 % überdurchschnittlich oft vertreten ist.

Betrachtet man den Informationsträger „Reiseführer/Prospekte“ in Abhängigkeit von dem Standort, so bewegen sich Soest mit 11,6 % und der Kurort Bad Sassendorf mit 12,6 % deutlich über dem mittleren Niveau (6,6 %). Dagegen werden lediglich 2,6 % der Befragten des Standorts Lippstadt durch diese Quelle auf die Hellweg-Region aufmerksam.

Interessant erscheinen ferner die einzelnen Kurorte in Bezug auf den Aspekt „Kur“. Während in Bad Sassendorf 10,3 % und in Bad Waldliesborn 9,5 % der Besucher eine Kur angeben, durch die sie die Hellweg-Region erstmalig kennen lernten und damit den Durchschnitt um fast das 2,5fache übersteigen, wird in Bad Westernkotten eine Kur lediglich von 3,0 % der Befragten als Informationsquelle angeführt.

4.3 Saisonale Besuchsabhängigkeit

Lässt man die relativ hohe Anzahl an Nennungen, in denen die Jahreszeit (Abb. 35) für die Besucher unwesentlich für einen Besuch in der Hellweg-

Region ist (Aspekt „egal“), zunächst außer Acht, so gilt der Sommer mit Abstand als bevorzugteste Reisezeit, denn knapp ein Drittel (31,2 %) der Antworten fallen auf diesen Zeitabschnitt. Aber auch der Frühling kann mit immerhin 22,5 % Nennungen noch als sehr beliebte Jahreszeit angesehen werden. Dagegen scheinen der Herbst (8,9 %) und stärker noch der Winter (1,2 %) für die Besucher eher unattraktiv für Ausflüge in die Hellweg-Region zu sein.

Betrachtet man die einzelnen Standorte hinsichtlich der bevorzugten Jahreszeit (Abb. 36), so fällt auf, dass vor allem bei den Standorten Möhnesee: Staumauer und Möhnesee: Parkplatz Torhaus sowohl der Frühling als auch der Sommer als bevorzugte Jahreszeit überdurchschnittlich oft gewählt werden. Größere Ab-

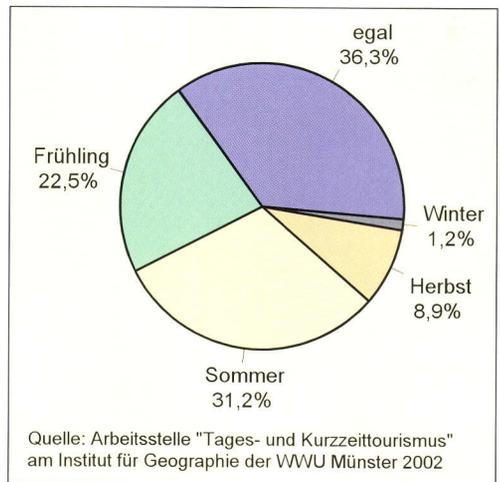


Abb. 35: Bevorzugte Jahreszeit für Besuche in der Hellweg-Region

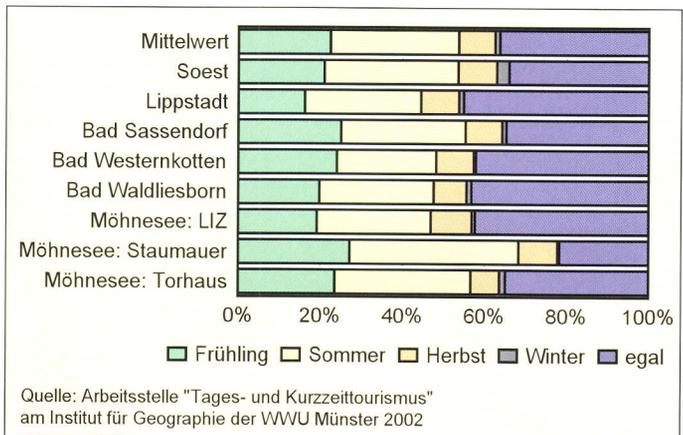


Abb. 36: Bevorzugte Jahreszeit für Besuche in der Hellweg-Region in Abhängigkeit von dem Standort

weichungen vom Mittelwert lassen sich bei dem Standort Soest erkennen. Zwar erscheinen auch hier vor allem der Frühling und Sommer als bevorzugte Besuchszeiten, aber dennoch sind auch der Herbst und der Winter gegenüber dem Mittelwert deutlich stärker vertreten, was darauf schließen lässt, dass die gewählten Aktivitäten der Besucher Soests deutlich witterungsunabhängiger sind als die der anderen Standorte. Eine Erklärung für diese Auffälligkeit kann im Städtetourismus zu sehen sein, der keiner saisonalen Abhängigkeit unterliegt.

4.4 Stärken- und Schwächenprofile

4.4.1 Zufriedenheit mit Angeboten und Dienstleistungen

Die mit Schulnoten gemessene Zufriedenheit mit den touristischen Angeboten und Dienstleistungen bewegt sich im Durchschnitt zwischen den Wertungen 'gut' bis 'befriedigend'. Dieser Sachverhalt ist nicht überraschend, da bei einer Zielgebietsbefragung die Benotungen zum allergrößten Teil durch Besucher erfolgt, die 'ihr' Gebiet/Ziel kennen und schätzen. Trotzdem zeichnen sich aufschlussreiche Unterschiede zwischen den einzelnen Standorten ab.

Obwohl sich bei der Frage nach Wertungen und Einstellungen die Antworten auf die gesamte Hellweg-Region beziehen sollten, ist aus den Ergebnissen ersichtlich, dass die Beantwortung in den meisten Fällen standortbezogen erfolgte.

Betrachtet man zunächst die Zufriedenheit der Besucher von Soest und Lippstadt in Bezug auf die Angebote und Dienstleistungen (Abb. 37), so ergibt sich eine allgemein gute bis befriedigende Bewertung, wobei Lippstadt im Vergleich zu Soest in vielen Bereichen etwas schlechter bewertet wird. Eine Erklärung für diese Auffälligkeit kann in der unterschiedlichen Einzugsbereichsgröße zu sehen sein.

Die größte Diskrepanz und gleichzeitig auch die negativste Bewertung herrscht bei dem Angebot an Führungen, dem die Lippstädter Tagestouristen lediglich die Note 3,4 geben, während Besucher Soests diesen Aspekt mit 2,2 erheblich positiver benoten. In ihrer Tendenz

gleichermaßen kritisch schätzen Tagestouristen auch Eintrittspreise (Soest: 2,9; Lippstadt: 3,1) und Parkmöglichkeiten (Soest: 2,8; Lippstadt: 3,1) ein. Als insgesamt befriedigend schneiden das Angebot an Museen (3,0) und Besichtigungsmöglichkeiten (2,9) in Lippstadt ab, wobei allerdings die Soester Tagestouristen beide Aspekte sogar mit einer halben Note besser bewerten.

Sehr zufrieden sind die Besucher mit dem Angebot an historischen Ortskernen bzw. Bauwerken, die die Note 1,6 in Soest und 1,8 in Lippstadt erhalten. Ebenfalls besonders zufrieden zeigen sich die Lippstädter Tagestouristen mit dem Radwegenetz (2,1) und den Einkaufsmöglichkeiten (2,2). Entgegen der Tendenz bewerten dagegen die Besucher in Soest diese beiden Aspekte mit 2,3 und 2,8 deutlich schlechter, so dass sich auch hier Handlungsempfehlungen ableiten lassen.

Auch wenn einzelne Angebote und Dienstleistungen von den Tagestouristen eher mittelmäßig beurteilt werden, bleibt dennoch festzustellen, dass die „schlechtesten“ Benotungen (Soest 2,9 / Lippstadt 3,4) immer noch relativ positiv ausfallen und die Tagestouristen damit insgesamt zufrieden mit ihrem Ausflugsziel sind.

Auch bei der Betrachtung der einzelnen Standorte am Möhnesee (Abb. 38) zeichnet sich Gesamt gesehen eine relativ hohe Zufriedenheit mit den Angeboten und Dienstleistungen ab, die sich in der durchschnittlichen Benotung im mittleren Zweierbereich widerspiegelt. In den meisten Fällen weicht die Bewertung der verschiedenen Aspekte durch die Tagesbesucher des Möhnesees an den einzelnen Standorten nur geringfügig voneinander ab, so dass sich hier kein Standort herausfiltern lässt, der gegenüber den anderen besonders benachteiligt ist.

Lediglich bei der mäßig zufriedenen Bewertung einzelner Dienstleistungen und Angebote lassen sich leichte Schwankungen zwischen den Standorten erkennen. Vor allem die Eintrittspreise werden von den Tagestouristen sehr kritisch betrachtet. Am Standort Möhnesee: Parkplatz Torhaus erreicht dieser Aspekt nur die Note 3,6 und kann damit als eher unzufriedene Einschätzung charakterisiert werden. Mit 3,0 (Möhnesee: LIZ) und 3,1 (Möhnesee: Stau-mauer) erreichen jedoch auch die anderen bei-

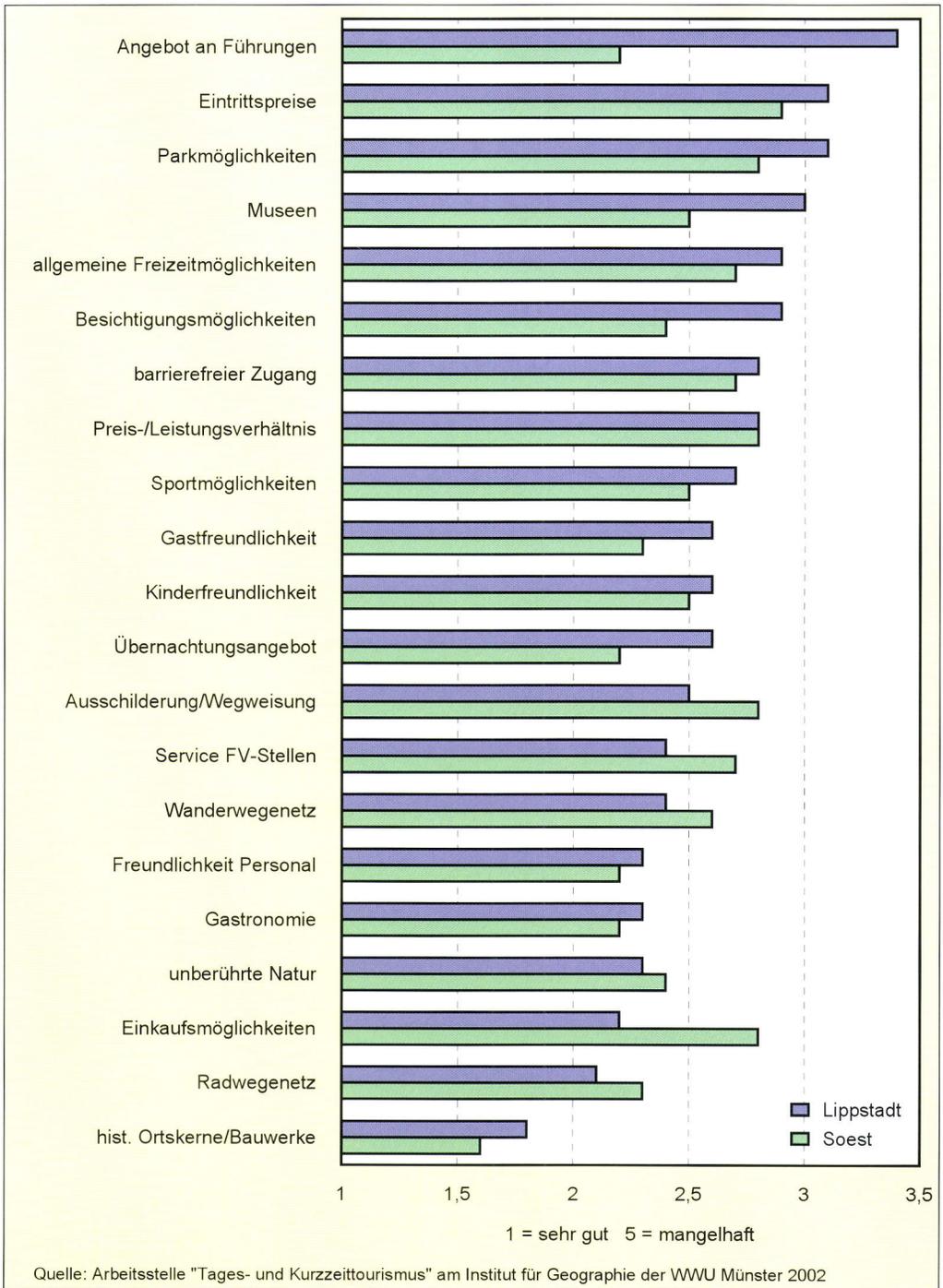


Abb. 37: Stärken und Schwächen der Hellweg-Region: Städte

den Standorte eine nur durchschnittlich zufriedene Beurteilung. Als lediglich „befriedigend“ werden von den Tagestouristen am Möhnesee auch die Einkaufsmöglichkeiten und das Preis-

/Leistungsverhältnis bewertet. Hier liegen die Werte zwischen 2,8 und 3,1.

Eine stärkere Diskrepanz zwischen den einzelnen Standorten erscheint bei dem Angebot an

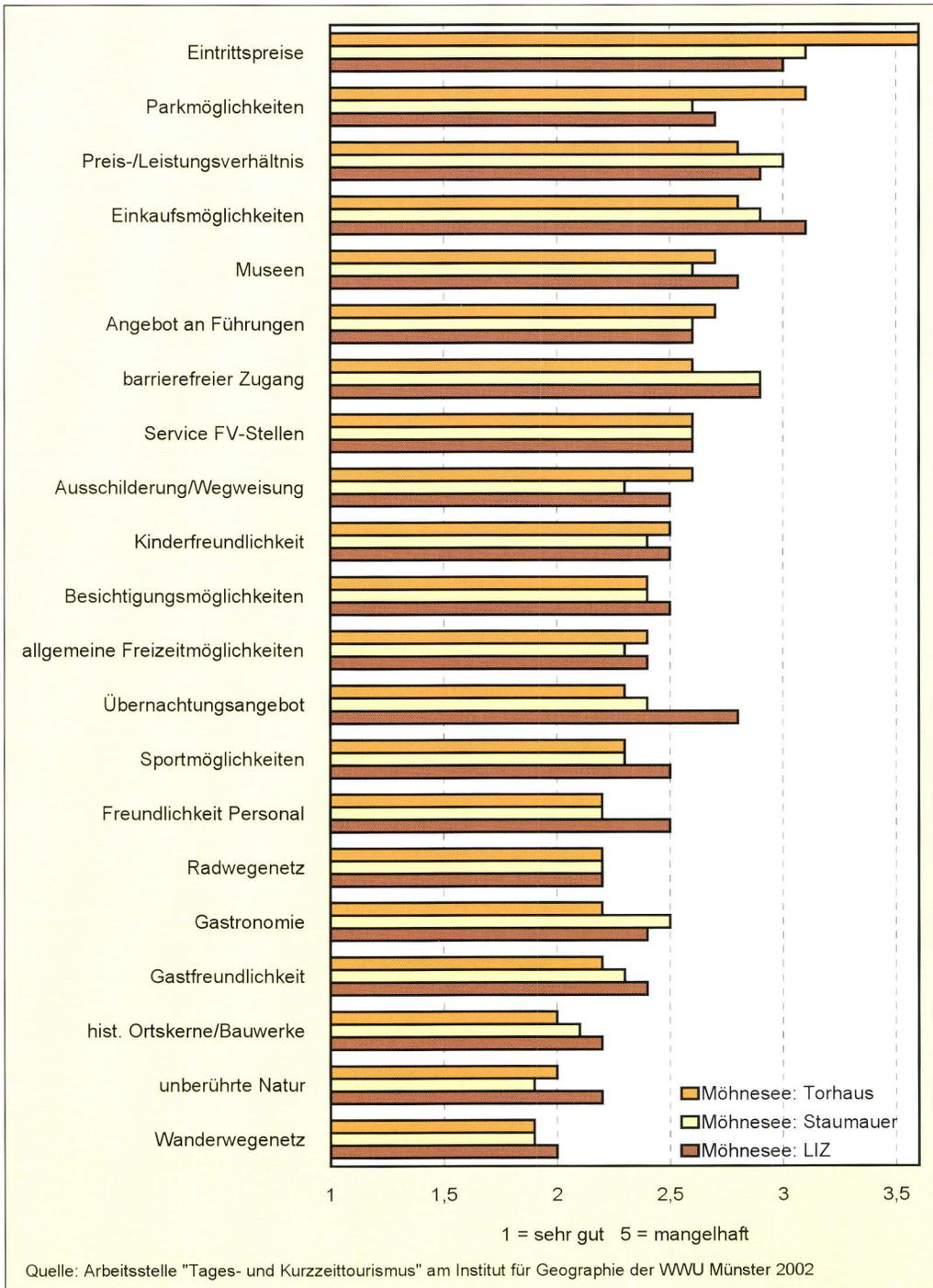


Abb. 38: Stärken und Schwächen der Hellweg-Region: Mönnesee-Standorte

Parkmöglichkeiten. Am Standort Mönnesee: Parkplatz Torhaus vergeben die Tagesbesucher bei diesem Aspekt nur eine 3,1, während die Standorte Mönnesee: LIZ (2,7) und Mönnesee:

Staumauer (2,6) etwas besser abschneiden. Ferner lässt sich auch beim Übernachtungsangebot, das Besucher am LIZ mit 2,8 nur mittelmäßig bewerten, eine größere Abweichung

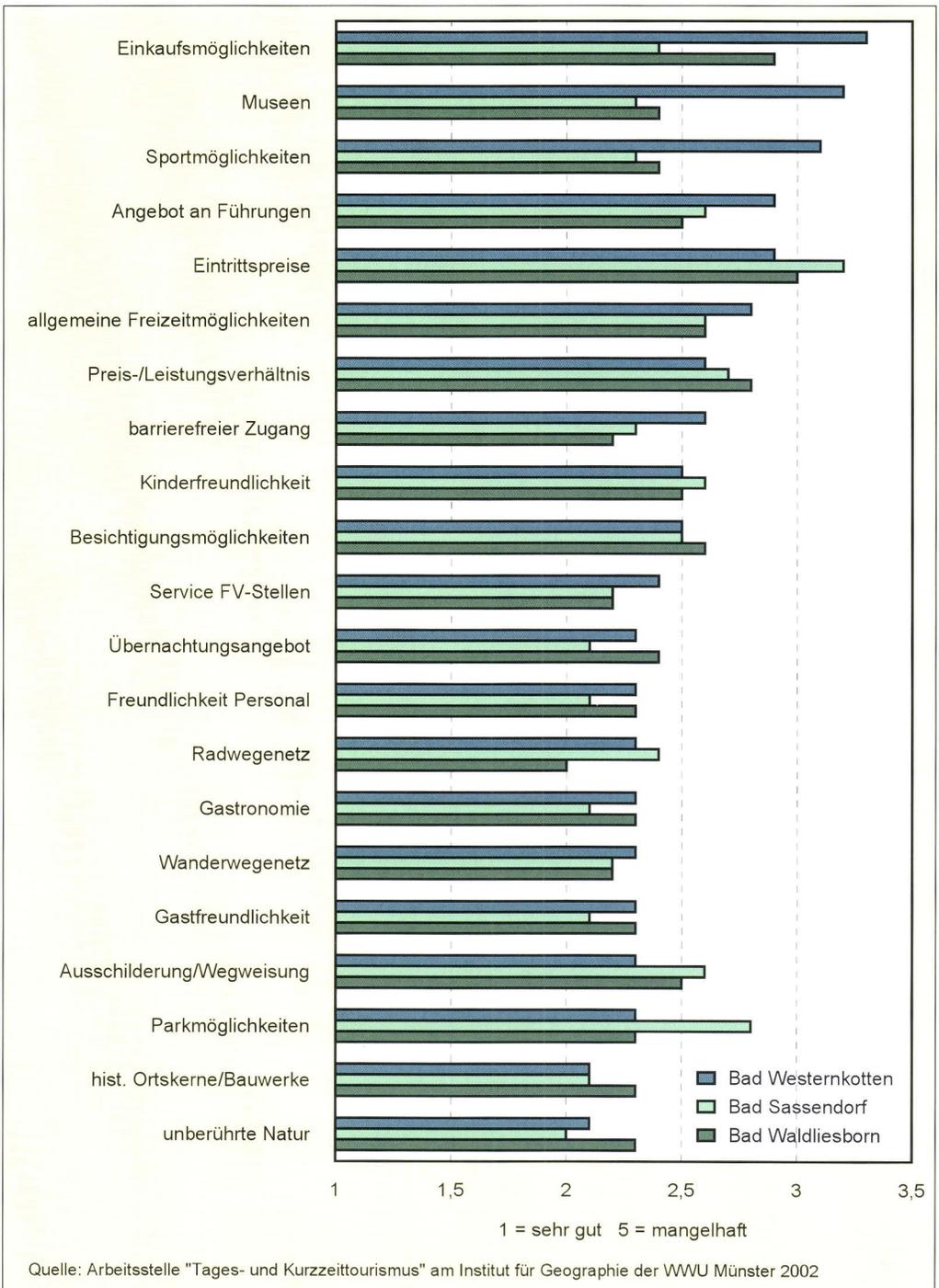


Abb. 39: Stärken und Schwächen der Hellweg-Region: Kurorte

gegenüber den anderen beiden Standorten erkennen, die dieses Angebot mit 2,4 (Staumauer) und 2,3 (Parkplatz Torhaus) als eher positiv charakterisieren.

Als besondere Stärken der Standorte am Möhnesee lassen sich eindeutig die unberührte Natur und das Wanderwegenetz herausstellen. Beide Bereiche werden von den Tagesbesu-

chern unabhängig vom Standort am positivsten bewertet und erhalten Noten zwischen 1,9 und 2,2.

Die Angebote und Dienstleistungen der einzelnen Kurorte (Abb. 39) werden – ähnlich wie bei den anderen Standorten – in ihrer Gesamtheit von den Tagestouristen als gut bis befriedigend bewertet und spiegeln damit eine insgesamt zufriedene Einstellung der Besucher zu ihrem Ausflugsziel wider.

Bei den Angeboten und Dienstleistungen, die mit 3,0 oder schlechter bewertet wurden, haben überdurchschnittlich oft Besucher von Bad Westernkotten diese eher mäßig zufriedene Beurteilung vergeben. Dabei stehen die Angebote an Einkaufsmöglichkeiten mit 3,3, Museen (3,2) sowie an Sportmöglichkeiten (3,1) in Bad Westernkotten auf den schlechtesten Rängen und gleichzeitig auch in größeren Abstand zu den Benotungen der anderen Kurorte. In Bad Sassendorf werden die Einkaufsmöglichkeiten dagegen mit 2,4 deutlich positiver beurteilt, während in Bad Waldliesborn (2,9) leichte Defizite zu erkennen sind. Die Angebote an Museen und Sportmöglichkeiten werden sowohl in Bad Sassendorf (2,3) als auch in Bad Waldliesborn (2,4) zufrieden stellend charakterisiert.

Tendenziell eher mäßig zufrieden ist man mit den Eintrittspreisen, wobei Bad Sassendorf mit der Note 3,2 allerdings etwas schlechter abschneidet als Bad Waldliesborn (3,0) und Bad Westernkotten (2,9).

Somit lassen sich hinsichtlich der oben genannten Aspekte für die jeweiligen Kurorte Handlungsempfehlungen ableiten, die eine höhere Zufriedenheit der Tagesbesucher und damit verbunden auch Steigerungen des ökonomischen Effektes nach sich ziehen würden.

Bei allen anderen Angeboten und Dienstleistungen, die sich alle im Zweierbereich bewegen (die Note 1 wurde nicht vergeben), lassen sich nur bei dem Angebot an Parkmöglichkeiten stärkere Schwankungen bei der Benotung der einzelnen Standorte erken-

nen. Bad Sassendorfs Tagestouristen bewegen sich mit ihrer Benotung von 2,8 auf einem deutlich kritischeren Niveau als die Besucher von Bad Westernkotten und Bad Waldliesborn, die mit 2,3 zufriedener mit den Parkmöglichkeiten sind.

4.4.2 Positive und negative Aspekte der Hellweg-Region

Bei den von den Tagestouristen angegebenen positiven und negativen Aspekten der Hellweg-Region handelt es sich um Mehrfachantworten, die in ihrer Gesamtheit eine hohe Anzahl an sehr differenzierten Einzelbewertungen bilden. Auf Grund dieser einzelnen spezifischen Gesichtspunkte, die sich bei den Beurteilungen 'positiv' auf 75 und 'negativ' auf 88 einzelne Aspekte belaufen, wurden diese in folgende sieben Kategorien zusammengefasst: Landschaft, Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen/Events, Freizeitangebot, Atmosphäre, Infrastruktur und Sonstiges. So werden z. B. unter Sehenswürdigkeiten neben diesen selbst auch die Städte sowie Fußgängerzonen und Geschäfte erfasst. Zur Infrastruktur zählen neben dem allgemeinen Verkehrsnetz Wander- und Radwege, die Ausstattung mit Parkbänken, ein barrierefreier Zugang sowie die Parksituation.

Als fast uneingeschränkt positiv bewerten die Tagestouristen mit 48,1 % vor allem die Landschaft der Hellweg-Region (Abb. 40). Dem gegenüber stehen lediglich 0,4 % kritische Stimmen. Aber auch die Sehenswürdigkeiten (16,3 %) stellen einen Aspekt dar, den die Besucher an ihrem Ausflugsziel besonders schätzen. Nur 1,9 % der Befragten bemängeln das Angebot an Sehenswürdigkeiten oder sind mit ihm nicht zufrieden. Beim Freizeitangebot lässt

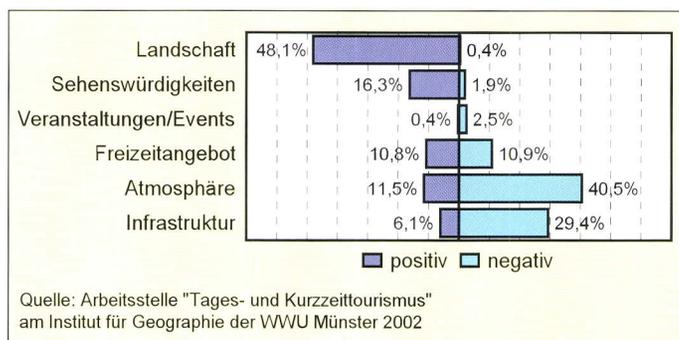


Abb. 40: Positive und negative Aspekte über die Hellweg-Region

sich keine eindeutige Tendenz feststellen, denn hier sind positive und negative Nennungen nahezu gleich stark vertreten. In ihrer Mehrheit deutlich negativer werden sowohl die Atmosphäre als auch die Infrastruktur von den Tagestouristen bewertet. Dabei gibt jeder 2,5te Besucher an, die Atmosphäre in der Hellweg-Region als mangelhaft zu empfinden. Hauptkritikpunkte sind dabei vor allem Preise (14,4 %), Tourismus- (7,4 %) und Verkehrsaufkommen (7,8 %) und die Sauberkeit verschiedener Einrichtungen und Gebiete (5,1 %). Nur 11,5 % sind mit der Atmosphäre sehr zufrieden. Eine analoge Tendenz findet sich auch in der Bewertung der Infrastruktur, die 29,4 % der Tagestouristen als negativ empfinden. Hier spielen insbesondere die Parkplatzsituation (10,7 %) und der ÖPNV (4,7 %) die größte Rolle.

Betrachtet man die positiven und negativen Aspekte der Hellweg-Region in Abhängigkeit von den einzelnen Standorten (Abb. 41), so ergibt sich ein deutlich differenzierteres Bild. Dabei geben die folgenden Prozentwerte die Abweichung vom Durchschnitt an (+ = überdurchschnittlich; - = unterdurchschnittlich). In Bezug auf die positive Bewertung der Landschaft sind nur die Standorte am Möhnesee überdurchschnittlich häufig vertreten, wobei der Standort Möhnesee: Staumauer sogar mit + 22,4 Prozentpunkten deutlich über dem Mittelwert liegt. Interessant erscheint des Weiteren die Betrachtung der negativen Werte der Landschaftsbewertung. Hier erscheinen lediglich an den Standorten Möhnesee LIZ und Staumauer kritische Stimmen, die sich allerdings um ca. 1 % der Gesamtantworten bewegen und damit außer Acht gelassen werden können. An allen anderen Standorten sind keine negativen Angaben vorhanden, so dass die Kategorie Landschaft als durchaus geschätzter und charakteristischer Aspekt der Hellweg-Region zu betrachten ist.

Sehenswürdigkeiten werden besonders positiv von den Tagesbesuchern in Soest bewertet (+15,0 %). Aber auch in Lippstadt (+5,4 %) und in Bad Sassendorf (+8,8 %) liegt eine höhere positive Bewertung vor. Stärker unterrepräsentiert ist diese Kategorie in den anderen beiden Kurorten und in geringem Maß auch an dem Standort Möhnesee.

Betrachtet man die Kategorie Veranstaltungen/Events, die allerdings in nur einem gerin-

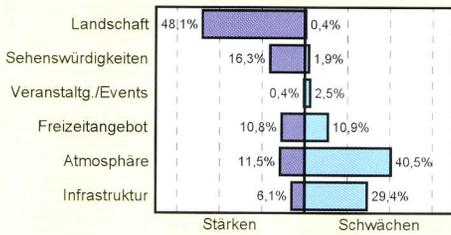
gem Prozentsatz Gegenstand von positiven und negativen Bewertungen ist, so wird diese Kategorie lediglich in Lippstadt (+1,3 %) positiv hervorgehoben. Zu bemängeln hatten diesen Aspekt vor allem Besucher in Soest (+2,4 %) und in Bad Westernkotten (+3,0 %).

Eine positive Bewertung der Freizeitangebote über das mittlere Niveau hinaus liegt ausschließlich bei den Kurorten vor, die sich etwa 10 % über dem Mittelwert bewegen. Hierbei kommt vor allem der Aspekt der Sportmöglichkeiten einschließlich des Schwimmens und des Spazierens gehens in den Kurparkanlagen als Freizeitbeschäftigung in den Bädern zum Tragen. Ein sehr ambivalentes Verhältnis haben sowohl die Tagesbesucher der Städte als auch die der Kurorte zu dem Angebot an Freizeitmöglichkeiten. Beide Bewertungen liegen jeweils deutlich über dem Durchschnitt, wobei in Bad Westernkotten (+8,3 %) und Lippstadt (+9,6 %) das Freizeitangebot fast doppelt so häufig bemängelt wird wie im Durchschnitt. Nur am Standort Möhnesee wird das Freizeitangebot unterdurchschnittlich oft kritisiert.

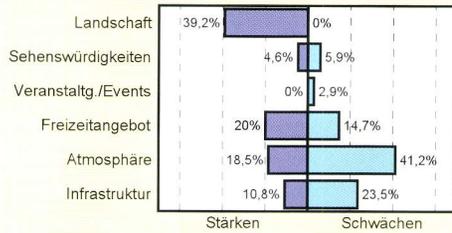
Die Infrastruktur der Hellweg-Region bemängeln vor allem die Tagesbesucher der Städte, die jeweils mit ca. 11 % über dem Durchschnitt diese Kategorie als negativ angeben. Aber auch in Bad Sassendorf (+3,0 %) und an den Standorten Möhnesee: LIZ (+3,4 %) sowie Parkplatz Torhaus (+7,1 %) überschreiten die kritischen Stimmen deutlich den Mittelwert.

Auch wenn die Kategorie Atmosphäre insgesamt eine eher negative Evaluation durch die Tagesbesucher erfährt, zeichnet sich beim Standorttypus Städte ein etwas weniger negatives Bild ab. Die Anzahl der negativen Antworten ist hier fast um die Hälfte geringer als im Durchschnitt. Als besonders unangenehm empfinden Tagestouristen in Bad Westernkotten die Atmosphäre, da mit 53,4 % mehr als jeder zweite Befragte dieses Standorts ein negatives Urteil abgibt und so mit +12,9 % über dem Mittelwert liegt. Beeinträchtigt wird die Atmosphäre für Besucher Bad Westernkottens insbesondere durch die Preise (26 % aller Antworten) und die Anwesenheit zu vieler alter Menschen (11 %). Aber auch ein hohes Tourismusaufkommen (9,6 %) sowie zu wenige Cafes/Gastronomie (8,2 %) spielen bei der insgesamt eher negativen Bewertung der Atmosphäre in Bad Westernkotten eine wichtige Rol-

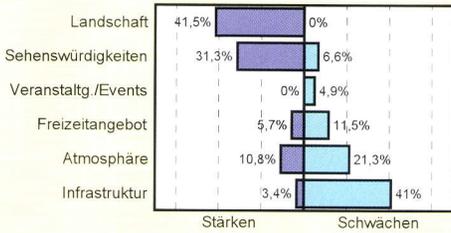
Durchschnitt



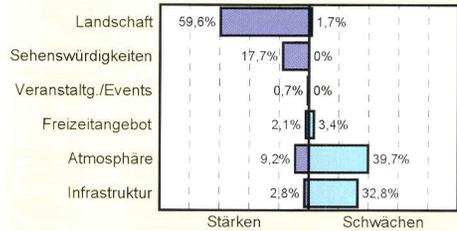
Bad Waldliesborn



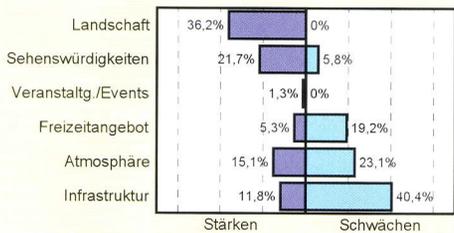
Soest



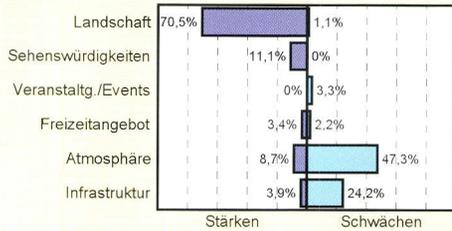
Möhnesee: Landschaftsinformationszentrum



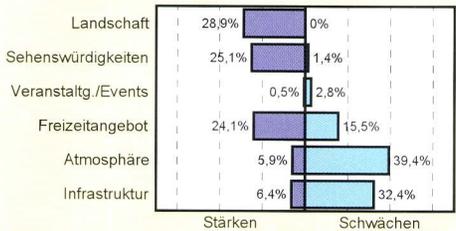
Lippstadt



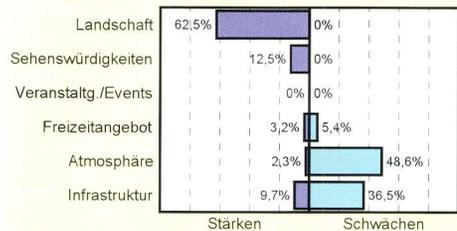
Möhnesee: Staumauer



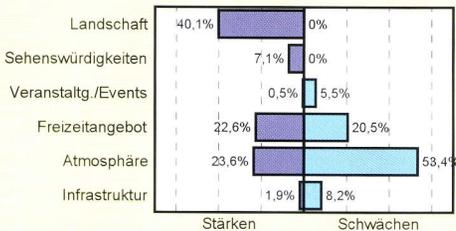
Bad Sassendorf



Möhnesee: Parkplatz Gaststätte Torhaus



Bad Westernkotten



Quelle der Abbildungen:
Arbeitsstelle "Tages- und Kurzeittourismus"
am Institut für Geographie der WWU Münster
2002

Abb. 41: Stärken und Schwächen der einzelnen Standorte in der Hellweg-Region

le, so dass sich hier Handlungsempfehlungen ableiten lassen.

4.5 Standortattraktivität

Die wichtigste Rolle spielt bei der Beschreibung der Standortattraktivität (Abb. 42) für die Tagesbesucher die Landschaft/Atmosphäre. Fast jeder Dritte äußert sich in dieser Hinsicht. Aber auch historische Stätten/Gebäude (13,6 %) und der Möhnesee (13,2 %) sind für die Befragten prägnante Aspekte der Hellweg-Region, die den Reiz ihres Ausflugsziels ausmachen.

Betrachtet man die Standortattraktivität in Abhängigkeit von den einzelnen Befragungsstandorten (Abb. 43), so bilden sich sehr charakteristische Merkmale für die jeweiligen Standorttypen bzw. einzelne Standorte heraus. Dabei wird die Landschaft/Atmosphäre vor allem am Möhnesee: Parkplatz Torhaus (45,6 %) am reizvollsten empfunden. Aber auch in den Kurorten Bad Sassendorf (40,3 %) und Bad Waldliesborn (42,2 %) besitzt dieser Aspekt eine sehr hohe Anziehungskraft für die Tagesbesucher. Eine lediglich untergeordnete Rolle spielt die Landschaft/Atmosphäre dagegen in Lippstadt (8,5 %).

Historische Gebäude und Stätten sind erwartungsgemäß vor allem in den Städten von besonderer Bedeutung. Aber zwischen den beiden Städten lassen sich deutliche Abweichungen erkennen. In Soest (58,1 %) machen für mehr als die Hälfte der Besucher historische Stätten und Gebäude den Reiz des Standorts aus, während in Lippstadt (27,4 %) nur etwas

mehr als ein Viertel der Befragten diesen Punkt angeben. An allen anderen Standorten hat dieser Aspekt keinen bedeutenden Stellenwert.

Der Möhnesee stellt nur für die Tagesbesucher an den Standorten des Sees selbst einen besonderen Reizfaktor dar. In den Kurorten und in Lippstadt entfallen auf diesen Aspekt keine Antworten. Lediglich in Soest bewerten ihn 1,7 % als attraktives Merkmal der Hellweg-Region. Beim Standorttypus 'Möhnesee' heben die Tagesbesucher den Möhnesee am stärksten am LIZ (37,1 %) und an der Staumauer (38,4 %) als Standortattraktivität hervor und setzen ihn damit gleichzeitig an die erste Stelle der Attraktivitätskategorien. Eine deutlich geringere Anziehungskraft hat der Möhnesee am Standort Parkplatz Torhaus. Hier erreicht er mit 16,5 % nicht einmal die Hälfte der Anteile der anderen beiden Standorte.

Als sehr spezifisches Attraktivitätsmerkmal lassen sich auch die Thermen einordnen, da sie für die Tagestouristen ausschließlich in den Kurorten eine besondere Rolle spielen. Allerdings sind innerhalb dieses Standorttypus deutliche Unterschiede in der Präferenz zu erkennen. In Bad Westernkotten führen die Thermen mit 34,4 % mit Abstand die Spitze auf der „Attraktivitäts-Skala“ an, während sie in Bad Sassendorf nur noch 22,3 % erreichen und weit hinter der Landschaft/Atmosphäre (40,3 %) liegen. In Bad Waldliesborn empfinden nur 14,3 % der Tagesbesucher die Thermen als Aspekt, der den besonderen Reiz des Standortes ausmacht.

Eine analoge Tendenz ist ebenfalls bei dem Aspekt Ruhe zu beobachten. Auch hier liegt der Schwerpunkt der Antworten in den Kurorten, wobei dieses Attraktivitätsmerkmal in Bad Westernkotten (23,0 %) und Bad Waldliesborn (21,7 %) deutlich stärker zum Ausdruck kommt als in Bad Sassendorf (7,3 %). Am Standorttypus Möhnesee ist die Ruhe mit 5,6 % nur noch in geringem Maß von Bedeutung.

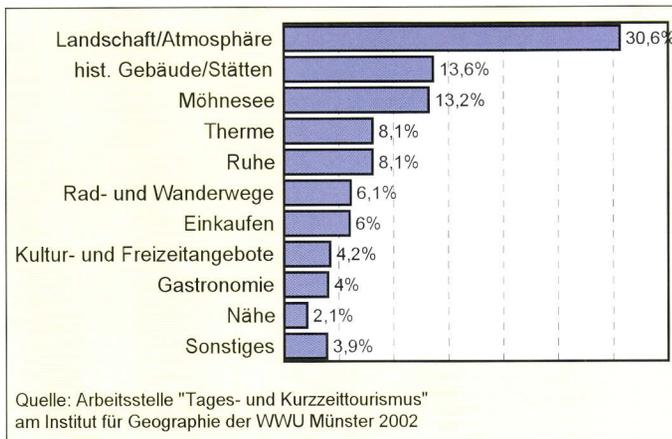


Abb. 42: Standortattraktivität der Hellweg-Region

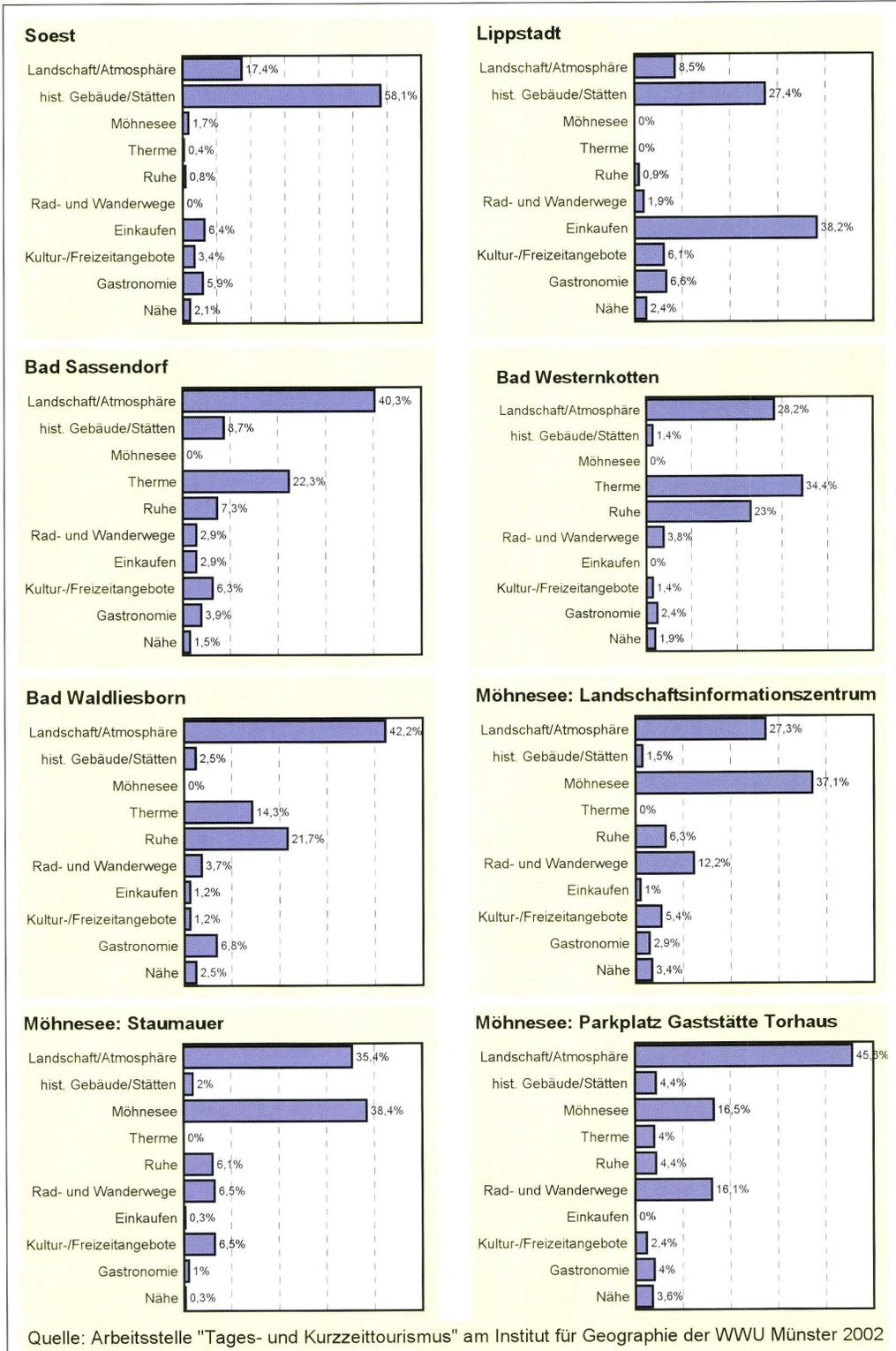


Abb. 43: Attraktivität der einzelnen Standorte in der Hellweg-Region

on keine besondere Standortattraktivität. Allerdings kristallisiert sich an den Standorten Möhnesee: LIZ (12,2 %) und Möhnesee: Parkplatz Torhaus (16,1 %) ein höherer Stellenwert dieses Attraktivitätsmerkmals heraus. An diesen Standorten stehen die Rad- und Wanderwege an der dritten Stelle aller Attraktivitätskategorien und bilden somit für den Besucher des Möhnesees einen besonderen Anziehungspunkt, wobei der Standort Staumauer mit nur 6,5 % vertreten ist und in diesem Zusammenhang den anderen Möhnesee-standorten untergeordnet ist.

Dem Einkaufen wird lediglich in Lippstadt eine hohe Bedeutung beigemessen. 38,2 % der Besucher geben an diesem Standort an, dass dieser Aspekt die Attraktivität ihres Ausflugsziels ausmacht. Dabei nimmt dieser Punkt in Lippstadt den wichtigsten Stellenwert ein, der noch deutlich vor historischen Gebäuden und Stätten angesiedelt ist. Überraschender Weise stellt das Einkaufen in Soest mit 6,4 % aller Antworten ein nur sehr unbedeutendes Attraktivitätsmerkmal dar.

Auch Kultur- und Freizeitangebote werden in Lippstadt (6,1 %) deutlich stärker in den Vordergrund gerückt als in Soest (3,4 %). Innerhalb der Kurorte lässt sich nur in Bad Sassendorf (6,3 %) eine über dem Durchschnitt liegende Attraktivität feststellen. Eine ähnliche Tendenz zeigt sich auch an den Möhnesee-standorten LIZ (5,4 %) und Staumauer (6,5 %). Gesamt gesehen stellen die Kultur- und Freizeitangebote in Bezug auf die Attraktivität der jeweiligen Standorte allerdings ein eher unbedeutendes Merkmal dar.

Ähnlich verhält es sich auch mit den Kategorien Gastronomie und Nähe. Im Gesamtdurchschnitt belegen beide Attraktivitätsmerkmale den Schluss der Rangliste, wobei sich bei der Gastronomie leichte Schwankungen unter den einzelnen Standorten abzeichnen. Am höchsten evaluieren Besucher in Bad Waldliesborn (6,8 %) die Gastronomie als attraktiv. Aber auch in den Städten Lippstadt (6,6 %) und Soest (5,9 %) erreicht dieser Aspekt Werte, die über dem Mittelwert liegen.

Die Nähe wird zwar in geringem Maß als Attraktivitätsmerkmal angegeben, besitzt allerdings keinen relevanten Stellenwert bei der Bewertung des besonderen Reizes für den jewei-

ligen Standort. Die Nennungshäufigkeiten liegen zwischen 0,3 % und 3,6 %. Etwas höhere Bewertungen treten lediglich an den Standorten Möhnesee Parkplatz Torhaus (3,6 %) und LIZ (3,4 %) auf.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass jeder einzelne Standort sehr spezifische Attraktivitätsmerkmale aufweist, die die Tagesbesucher für ihr Ausflugsziel hervorheben. Damit spiegelt sich gleichzeitig die Vielfalt der Hellweg-Region wider, die die Besucher schätzen und somit ihr Ziel sehr gezielt aufsuchen. Dabei spielt die Nähe des Ziels die geringste Rolle für einen Besuch.

5. Exkurs: Wellness – Angebot der Zukunft?

Innerhalb des Tages- und Kurzzeittourismus lässt sich beim Wellness-tourismus ein reges Interesse unter den Befragten erkennen (Abb. 44). Zwar haben nur knapp ein Zehntel (9 %) der Besucher bereits einen Wellnessurlaub gemacht, jedoch können sich mit 55,7 % mehr als die Hälfte der Befragten vorstellen in Zukunft einen solchen zu machen. Dabei erscheint das Interesse bei Frauen (29,4 %) etwas größer als bei den Männern (26,3 %).

Grenzt man das mögliche Interesse an einem Wellnessurlaub auf die Hellweg-Region ein (Abb. 45), so bekunden auch hier mehr als die Hälfte der Tagesbesucher (53,1 %) ein positives Interesse. Innerhalb dieser Gruppe geben 57,1 % allgemein die Hellweg-Region als eine für sie vorstellbare Wellnessdestination an, ohne jedoch eine klare Ortsangabe anzugeben. Bei den konkret genannten Orten rangieren die Kurorte deutlich an der Spitze der Nennungen, wobei Bad Sassendorf (27,7 %) mit großem Abstand

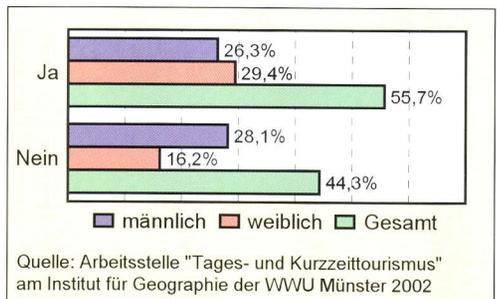


Abb. 44: Interesse an Wellnessurlaub und Geschlecht der Besucher in der Hellweg-Region

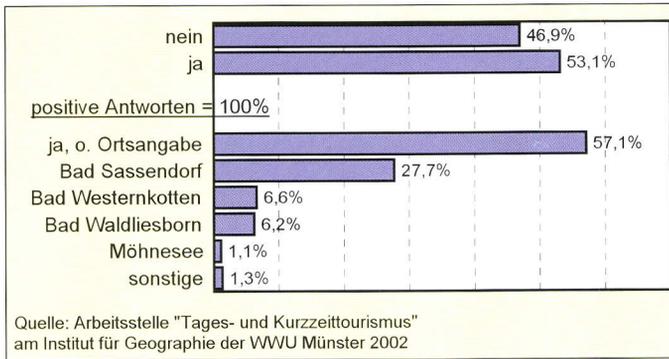


Abb. 45: Interesse an Wellnessurlaub in der Hellweg-Region

vor Bad Westernkotten (6,6 %) und Bad Waldliesborn (6,2 %) liegt. Mit lediglich 1,1 % erscheint der Standort Möhnesee von geringem Interesse, während die Städte (zusammengefasst unter Sonstiges) für einen Wellnessaufenthalt nur eine untergeordnete Rolle spielen.

In Anbetracht des regen Interesses an der Hellweg-Region als mögliches Wellnessziel scheinen vor allem beim Standorttypus „Kurorte“ noch weit reichende Ressourcen zur Verfügung zu stehen, die die Besucherzahlen der Hellweg-Region ansteigen lassen könnten.

Betrachtet man allgemein das Interesse an einem Wellnessaufenthalt an ausgewählten Standorten in der Hellweg-Region in Abhängigkeit von dem sozialökonomischen Status des Haushaltsvorstandes (Abb. 46), so zeigen sich Arbeiter mit insgesamt 58,5 % und Rentner/Pensionäre mit 56,7 % am interessiertesten, wobei sich beide Gruppen deutlich über

dem Mittelwert bewegen. Stark vertreten sind ferner Angestellte/Beamte (49,0 %), während Selbstständige/freie Berufe mit 43,6 % unter dem Durchschnitt liegen. Die Haushaltsvorstandsgruppen Hausfrau/-mann, Auszubildende, Arbeitslose und Schüler/Studierende werden aufgrund ihrer sehr geringen Stichprobengröße, die keine repräsentative Auswertung zulässt, unter Sonstige zusammengefasst. Insgesamt er-

scheinen somit Arbeiter und Rentner/Pensionäre als wichtigste Zielgruppe für einen potenziellen Wellnessurlaub in der Hellweg-Region. Die ungewöhnliche berufliche Zusammensetzung der Wellness-Interessierten findet ihre Erklärung zum Teil in der Einzugsbereichsstruktur der Kurorte, denn diese sind bei Besuchern aus dem Ruhrgebiet besonders beliebt.

Als bevorzugte Orte für einen möglichen Wellnessaufenthalt stehen bei allen Berufsgruppen eindeutig die Kurorte mit Schwerpunkt auf Bad Sassendorf im Vordergrund, während der Möhnesee mit lediglich drei Fällen (0,6 %) und verschiedene Städte (zusammen 0,8 %) eine untergeordnete Rolle spielen. Besonders Rentner/Pensionäre geben mit fast der Hälfte und Arbeiter mit einem Viertel ihrer positiven Antworten Bad Sassendorf als Ziel für einen vorstellbaren Wellnessurlaub an. Aber auch für die Berufsgruppen der Angestellten/Beamten und die der Selbstständigen/Freiberufler zeigt sich

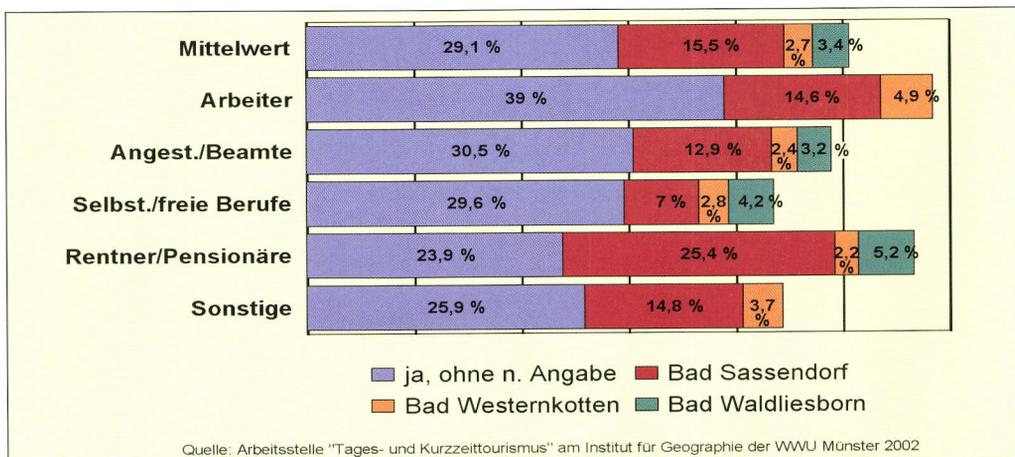


Abb. 46: Interesse an Wellnessurlaub in der Hellweg-Region und Beruf des Haushaltsvorstandes

Bad Sassendorf im Verhältnis zu den anderen Kurorten als beliebtester Wellnessort. An zweiter und dritter Stelle folgen Bad Waldliesborn und Bad Westernkotten, wobei letzterer überdurchschnittlich oft von Rentnern/Pensionären und Selbstständigen/Freiberuflern genannt wird. Arbeiter präferieren dagegen mit 4,9 % Bad Westernkotten deutlich häufiger als Bad Waldliesborn.

6. Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen

6.1 Zusammenfassung

Die Ergebnisse der empirischen Analyse des Tagestourismus in der Hellweg-Region lassen sich unter den Gesichtspunkten „tagestouristische Grundstrukturen“ und „ökonomische Effekte“ folgendermaßen zusammenfassen:

Tagestouristische Grundstrukturen:

- Bei der überwiegenden Mehrzahl der Tagestouristen handelt es sich um endogene Ausflügler, die ihren Wohnsitz innerhalb der Region haben (62,1%); weitere 26,3% reisen als exogene Tagestouristen von außerhalb an, und 11,6 % halten sich als Kurz- oder Langzeiturlauber in der Region auf.
- Die Anreise erfolgt mit dem Pkw, die Anreisedistanzen liegen im Durchschnitt bei 62 km; 50 % der Besucher sind allerdings schon in einem Umkreis von 37 km zu Hause.
- Jeder Tagestourist hält sich im Rahmen von Halbtages- und Tagesfahrten durchschnittlich 3,5 Stunden in der Region auf.
- Im Verlauf des Ausfluges kehren 85 % der Tagestouristen in gastronomischen Einrichtungen der unterschiedlichsten Art ein. Der Spaziergang ist mit 38% die am zweithäufigsten ausgeübte Aktivität, gefolgt von sportlicher Betätigung mit 21%. Andere Aktivitäten spielen eine untergeordnete Rolle.
- Jeder Tagestourist geht im Verlauf seines Ausflugs durchschnittlich 2,11 Aktivitäten nach (Kurorte: 2,26, Mönnesee: 2,14 und Städte: 1,82). Der Koppelungseffekt ist bei den Tagestouristen, die Besichtigungen

machen, am höchsten, bei denen, die Spazieren gehen, am niedrigsten.

- Bei den Tagestouristen handelt es sich in hohem Masse (> 75%) um Rentner sowie Angestellte und Beamte, die zu ca. 80 % über einen Hauptschulabschluss oder Mittlere Reife verfügen.
- Die Gruppengröße liegt mit 2,87 Personen vergleichsweise hoch, was mit den personenstärkeren Gruppen in den Städten und am Mönnesee zusammenhängt. Die Gruppenstruktur wird von Paaren, Familien sowie Freunden und Bekannten bestimmt, die älter als 35 Jahre und zum größten Teil ohne Kinder unterwegs sind.
- Zu den am häufigsten besuchten Ausflugszielen zählen neben den Befragungsstandorten am Mönnesee, in den Kurorten und Städten noch Werl, der Naturpark Arnberger Wald und Warstein. Insgesamt lässt sich hier ein sehr zielgerichtetes Ausflugsverhalten der Tagestouristen erkennen, das nicht auf die Region bezogen ist. Die Mehrzahl der Tagestouristen (85,5%) steuert während eines Tagesausflugs nur ein Ziel an und koppelt nicht verschiedene Ziele miteinander. Gesamt gesehen liegen die meisten Ziele in der 'Mönnesee-Zone', während sowohl Ziele innerhalb des 'Hellwegstranges' als auch in der 'Lippeschienne' unterrepräsentiert sind.

Einstellungen und Meinungen:

- Eine gute Regionalkennntnis ist lediglich bei 52,5 % der Tagestouristen vorhanden, die den Begriff „Hellweg-Region“ richtig einordnen. Dagegen ist fast 40 % der Besucher dieser Begriff völlig unbekannt und 8 % ordnen ihn falsch ein.
- Die wichtigsten Informationsquellen über die Hellweg-Region sind für Tagestouristen vor allem der „Wohnort in der Nähe“ (39,6 %), d. h. das Ausflugsziel ist aufgrund der räumlichen Nähe zum Wohnort bereits bekannt, und die Empfehlung durch Freunde und Bekannte (33 %). Dabei spielt die Mund-zu-Mund-Propaganda als preiswertestes und effektivstes Werbemittel die größte Rolle. Sowohl Prospekte, Reiseführer und Anzeigen (6,6 %) als auch Touris-

ten-Informationsstellen (0,4 %) haben als Informationsquelle für die Tagestouristen eine sehr geringe Bedeutung.

- Die Bewertung für die Zufriedenheit mit den touristischen Angeboten und Dienstleistungen liegt durchschnittlich bei gut bis befriedigend. Innerhalb des Standorttypus „Städte“ wird Lippstadt insgesamt etwas schlechter bewertet als Soest. Vor allem die Aspekte „Angebot an Führungen“, „Eintrittspreise“ und „Parkmöglichkeiten“ erhalten in Lippstadt lediglich Noten von 3,1–3,6.
- Die Stärken der Standorte des Möhnesee sind die „unberührte Natur“ und das „Wanderwegenetz“; beide Aspekte erhalten unabhängig vom Standort Noten zwischen 1,9 und 2,2. Deutlich kritischer werden sowohl die „Einkaufsmöglichkeiten“ als auch die „Eintrittspreise“ (2,6 bis 3,6) bewertet, wobei der Parkplatz Torhaus schlechter abschneidet als die anderen beiden Möhnesee-Standorte.
- Beim Standorttypus „Kurorte“ werden von den Besuchern von Bad Westernkotten eher mäßig befriedigende Bewertungen überdurchschnittlich oft vergeben. Dabei erreichen die Aspekte „Sportmöglichkeiten, Museen, Einkaufsmöglichkeiten“ an diesem Standort die schlechtesten Noten, während dieselben Aspekte an den anderen beiden Standorten gut bewertet werden.
- Als besonders positiv empfinden Tagestouristen uneingeschränkt und standortunabhängig die Landschaft der Hellweg-Region. Dieser Aspekt kann somit als große „Stärke“ der Region charakterisiert werden. Sehr kritisch werden dagegen an allen Standorten sowohl die „Atmosphäre“ als auch die „Infrastruktur“ bewertet, die jeweils Schwachpunkte für die Tagestouristen bilden.
- Die Attraktivität der Hellweg-Region weist sehr standortspezifische Strukturen auf:

In den Städten sind vor allem historische Gebäude/Stätten die größten Anziehungspunkte für die Tagestouristen. Während in Lippstadt allerdings für fast 40% der Besu-

cher das Einkaufen ein besonderes Attraktivitätsmerkmal darstellt, ist dieser Aspekt in Soest lediglich für 6,4% von Bedeutung.

Beim Standorttypus Kurorte steht insbesondere der Aspekt 'Landschaft/Atmosphäre' im Vordergrund. Weitere wichtige Attraktivitätsmerkmale sind für die drei Kurorte sowohl die Thermen als auch der Aspekt 'Ruhe'. Während in Bad Sassendorf und in Bad Westernkotten die Thermen für Tagestouristen einen besonderen Reiz des Standortes ausmachen, erscheint 'Ruhe' in Bad Waldliesborn, aber auch in Bad Westernkotten von größerer Bedeutung zu sein als in Bad Sassendorf.

Die wichtigsten Attraktivitätsmerkmale der Möhnesee-Standorte bilden sowohl Landschaft und Atmosphäre als auch der Möhnesee selbst. Dabei wird dem Möhnesee an den Standorten LIZ und Staumauer mit fast 40% ein besonders hoher Stellenwert beigemessen, während am Parkplatz Torhaus vor allem Rad- und Wanderwege als besonders attraktiv bewertet werden.

- Wellness-Tourismus interessiert die Tagestouristen sehr, denn über 50 % können sich einen Wellness-Aufenthalt in der Hellweg-Region vorstellen. Als bevorzugte Standorte erweisen sich die Kurorte, wobei für Bad Sassendorf mit Abstand das stärkste Interesse besteht. Dabei erscheinen die Berufsgruppen „Arbeiter“ (58,5 %) und „Rentner/Pensionäre“ (56,7 %) als wichtigste Zielgruppen für einen potenziellen Wellness-Aufenthalt in der Hellweg-Region.

Ökonomischer Effekt des Tagestourismus:

- Jeder Tagestourist tätigt im Verlauf seines Ausflugs in der Hellweg-Region Ausgaben in Höhe von 8,54 €. Dieser Ausgabenbetrag liegt in den Kurorten deutlich höher und am Möhnesee deutlich niedriger.
- Die Ausgabenhöhe variiert in Abhängigkeit von den ausgeübten Aktivitäten erheblich: Die Aktivität 'Einkaufen' erweist sich zwar als ökonomisch am effektivsten, wird aber nur von einem kleinen Teil der Besucher praktiziert. Relativ hohe Pro-Kopf-Ausgaben werden bei den Aktivitäten 'Ein-

kehren' und 'Besichtigungen' getätigt. 'Spazieren gehen' spielt unter ökonomischen Gesichtspunkten keine Rolle. Zu beachten ist jedoch, dass im Durchschnitt jede Aktivität mit wenigstens einer weiteren gekoppelt wird, was sich natürlich auch ökonomisch bemerkbar macht (Koppelungsfaktor 2,11).

- Die Ausgabenhöhe ist abhängig von der Tourismusart und damit auch von den Anreisedistanzen. Sekundäre Tagestouristen, Besucher also, die sich zu einem Kurz- oder Langzeiturlaub innerhalb oder in der Nähe der Hellweg-Region aufhalten und von ihrem Übernachtungsstandort aus Tagesausflüge unternehmen, sind unter ökonomischen Gesichtspunkten am interessantesten.
- Deutliche Auswirkungen auf das Ausgabeverhalten haben auch die berufliche Stellung sowie die schulische Qualifikation des Haushaltsvorstandes. Die höchsten Pro-Kopf-Ausgaben werden von Mitgliedern von Selbstständigenhaushalten getätigt, dann folgen Haushalte, deren Vorstand eine Hausfrau oder ein Hausmann ist, vor Arbeiterhaushalten. Von der schulischen Qualifikation her führt der Ingenieur- bzw. Fachhochschulabschluss vor der Mittleren Reife und dem Volks- bzw. Hauptschulabschluss.
- Am ausgabefreudigsten sind die Kurzurlauber, aber auch die Aufenthaltsdauer macht sich bemerkbar. Die Pro-Kopf-Ausgaben sinken mit zunehmender Besuchshäufigkeit ab.
- Alleinreisende und Paare geben mehr Geld aus als die Mitglieder größerer Besuchergruppen. Die höchsten Pro-Kopf-Ausgaben werden von Erwachsenen über 65 Jahre und zwischen 36 und 50 Jahren, die ohne Kinderbegleitung unterwegs sind, sowie von Familien mit Kindern im Alter von 6 bis 13 Jahren getätigt.

6.2 Handlungsempfehlungen

Aus der Bestandsaufnahme der tagestouristischen Grundstrukturen und den Ergebnissen der Untersuchungen zum ökonomischen Effekt lassen sich für die Hellweg-Region eine

Reihe von Handlungsempfehlungen ableiten.

1. Es muss versucht werden, den schlechten Kenntnis- und Informationsstand der Besucher über den Begriff 'Hellweg-Region' zu verbessern. Hierzu könnten an bevorzugten Ausflugszielen Informationstafeln installiert werden, die zum einen einen Überblick über die Gesamtregion, aber auch über hervorragende Details (Landschaft/Sehenswürdigkeiten/politische Gliederung u. ä.) vermitteln. Diese Maßnahme würde sowohl dem Binnen- wie dem Außenmarketing dienen.
2. Das endogene Potenzial muss stärker als bisher in Form von Alleinstellungsmerkmalen touristisch nutzbar gemacht und herausgestellt werden. Als Beispiele können angeführt werden:
 - Die Kurorte mit ihrem vielfältigen Angeboten: neben den bereits bekannten und tages-touristisch genutzten Thermalbädern bilden die Kurparke, die angebotsseitig breit gefächerte Gastronomie, die historischen Seiten der Salzgewinnung und des Badewesens Stärken dieser Gemeinden. In Anbetracht der geringen Resonanz auf Werbemaßnahmen wie Prospekte, Anzeigen und Reise-führer sowie der geringen Effektivität der Touristen-Informationsstellen sollte das Werbekonzept überarbeitet werden.
 - Da sowohl die Infrastruktur als auch die Atmosphäre unabhängig vom Standort überwiegend negative Bewertungen erhalten, sollten vor allem im Bereich des Verkehrsnetzes (Rad- und Wanderwege, Bänke usw.) Verbesserungen erfolgen.
 - Entwicklung neuer regionaler Themenrouten: die Gartenroute sollte attraktiver gestaltet werden, damit sie in höherem Maße angenommen wird. Als neue Route könnte eine agrar(historische) Route entwickelt werden, die den historischen Werdegang der Landwirtschaft aufzeigt, die unterschiedliche Formen der Landwirtschaft in den Teilräumen vermittelt und typische Bauernhöfe durch eine Route vernetzt und für das Publikum öffnet.
 - Die 'Lippe-Schiene', die im Vergleich zum Hellweg-Strang und zur Möhnetal/Nordsau-

erland-Zone tages touristisch 'zurückgeblieben' ist, aber über ein attraktives Aktivitätspotenzial verfügt, sollte verstärkt ausgebaut werden. Vorhandene Ansätze bilden die Lippe selbst (Kanuwandern) sowie die an ihr gelegenen Gemeinden mit ihren Sehenswürdigkeiten und gastronomischen Einrichtungen. Ein Defizit stellt das Fehlen eines Lippe begleitenden Radweges dar, denn flussbegleitende Radwanderrouen gehören nach den Ergebnissen der vom ADFC durchgeführten Radreiseanalysen zu den beliebtesten Radwanderwegen in Deutschland.

3. Obwohl „Wellness“ im Rahmen der Untersuchung nur einen Randaspekt darstellt, lassen die Ergebnisse erkennen, dass diesem Thema in der Hellweg-Region im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung Beachtung geschenkt werden sollte, denn

- Bei den Tagestouristen ist ein großes Interesse an dieser Form des Gesundheitstourismus festzustellen, das allerdings nicht überall in gleichem Maße vorhanden ist.
- Für eine verstärkte Angebotsentwicklung kommen vor allem die Kurorte in Frage. Eine Sonderstellung nimmt Bad Sassendorf ein, das von den Tagestouristen eindeutig bevorzugt wird.
- Das Ruhrgebiet stellt aufgrund seiner Nähe den wichtigsten Besucherherkunftsraum sowohl für den Tages- als auch für den Kurzzeittourismus dar. Auch die Nachfrage nach Wellness-Angeboten dürfte sich zu

einem großen Teil auf diesen Raum konzentrieren.

- Die Kurorte sind für diese Angebotsform allein schon deshalb prädestiniert, weil die für Wellness notwendige Infrastruktur bereits vorhanden ist. Die Bereitschaft, Wellnessangebote zu entwickeln, ist in Bad Sassendorf vorhanden, während man in Bad Waldliesborn an dieser Form des Gesundheitstourismus kein großes Interesse zeigt (vgl. SUDING 2003).
- Um das Potenzial für die Akzeptanz von Wellnessangeboten auszuloten, wird empfohlen, bei Kur- und Rehabilitationsgästen über Befragungen das Interesse an einem Wellness-Aufenthalt zu ermitteln.

Ein Großteil der im Rahmen der Handlungsempfehlungen aufgeführten Maßnahmen ist ohne größeren finanziellen Aufwand durchführbar und könnte den heute bereits positiven ökonomischen Effekt des Tages- und Kurzzeittourismus weiter verstärken.

Da die Konzentrationstendenzen des Tagestourismus in der Möhnesee-Zone gegenwärtig deutlich zu Tage treten, ist zu empfehlen, bei Ausbaumaßnahmen das Schwergewicht auf die Lippe-Schiene und den Hellweg-Strang zu legen.

In den Kurorten sollten verstärkt Wellness-Angebote entwickelt werden, da offensichtlich großes Interesse bei den Tages- und Kurzzeittouristen für derartige Angebote vorhanden ist.

Der Tages- und Kurzeittourismus in Hörstel – Strukturen und Perspektiven

von Peter Schnell und Birthe Linden

1. Einleitung

In den vergangenen 25 Jahren hat sich innerhalb der Tourismuswissenschaften ein bedeutender Wandel vollzogen, denn zum einen ist der Begriff „Fremdenverkehr“ mehr und mehr durch den international üblichen Begriff „Tourismus“ ersetzt worden, und zum anderen haben neue, jüngere Varianten des Tourismus wie z. B. Tages- und Kurzeittourismus einen höheren Stellenwert erlangt.

Besonders für Regionen wie das Münsterland, zu dem auch die Stadt Hörstel gehört, ist dieser Wandel von Bedeutung, denn der Übernachtungstourismus ist hier im Vergleich mit dem Tagestourismus nicht stark ausgeprägt. Die dominante Bedeutung des Tagestourismus stellte LANDGREBE schon 1998 fest, denn auf ihn entfallen nach ihren Berechnungen im Verlauf eines Jahres drei Viertel der Einnahmen aus dem Tourismus im Vergleich zu nur 25 % aus dem Übernachtungstourismus (1998, S. 13).

Die Stadt Hörstel besteht in ihrer heutigen Form seit der kommunalen Neugliederung von 1975, durch die insgesamt vier vorher selbstständige Gemeinden (Bevergern, Dreierwalde, Hörstel und Riesenbeck) zur neuen Stadt Hörstel zusammengefügt wurden. Die vier Altgemeinden bilden heute Stadtteile der Stadt Hörstel, in denen viele der heutigen Strukturen an die Altgemeinden erinnern.

Die vorliegende Studie geht zurück auf eine Anfrage an die Arbeitsstelle „Tages- und

Kurzeittourismus“, ob die Möglichkeit zur Analyse des touristischen Potenzials der Stadt Hörstel möglich sei. Ausgelöst wurde die Anfrage dadurch, dass man von Seiten der Gemeinde sowie des Fremdenverkehrsvereins der Meinung war, dass der Tourismus nicht so entwickelt sei, wie es vom Potenzial her möglich wäre. Hier war natürlich vor allem der Übernachtungstourismus angesprochen, aber auch beim Tagestourismus war aufgefallen, dass viele Gäste ihre Ausflugsfahrt in Hörstel nur kurz unterbrechen, um dann andere Ziele anzusteuern. Im Rahmen eines Projektseminars wurden daraufhin mit Studierenden an insgesamt 11 Standorten innerhalb der Stadt Besucherbefragungen im Sommer 2002 durchgeführt. Einen ersten Überblick über die Ergebnisse vermittelt Tabelle 1. Die Stichprobenumfänge sind in den einzelnen Stadtteilen sehr unterschiedlich. Bei nur 25 Befragungen lassen sich aus mathematisch-statistischen Gründen für den Stadtteil Dreierwalde keine verlässlichen Aussagen machen. Die stadtteilbezogenen Ergebnisse sind in einem eigenen Abschnitt zusammengestellt, im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse und Zusammenhänge für die Stadt Hörstel als Ganzes präsentiert und graphisch erläutert.

Bevor die Ergebnisse im Detail vorgestellt werden, sollen einleitend einige wichtige Begriffe und ihre Verwendung erläutert werden. Für das Phänomen des Tages- und Kurzeittourismus ist das Verständnis dieser beiden Termini wichtig. Als Tagestourismus wird der Tourismus verstanden, der ohne Übernachtung außerhalb des eigentlichen Wohnstandortes

Tab. 1: Befragungsstandorte und -struktur in der Stadt Hörstel						
Stadtteil (Standorte)	Befragungen		Personen		Gruppengröße	Ausgaben
	Anzahl	%	Anzahl	%	Personen/Gruppe (Median)	€/Person
Bevergern (3)	65	27,3	193	26,0	3,20 (2,00)	4,88
Riesenbeck (3)	48	20,2	118	15,9	2,40 (2,00)	7,20
Hörstel (3)	100	42,0	321	43,2	3,21 (2,00)	5,80
Dreierwalde (2)	25	10,5	111	14,9	4,44 (4,00)	5,34
Insgesamt (11)	238	100,0	743	100,0	3,14 (2,00)	5,45

(Quelle: eigene Erhebungen 2002)

stattfindet. Diese Variante des Tagestourismus wird als „endogener“ Tagestourismus bezeichnet und schließt mangels anderer Abgrenzungsmöglichkeiten alle Ausflügler ein, die ihren Wohnsitz innerhalb der Gemeinde Hörstel und des Kreises Steinfurt haben. Als „exogene“ Tagestouristen werden die Ausflügler bezeichnet, die ebenfalls ohne Übernachtung unterwegs sind, aber von außerhalb des Kreises Steinfurt anreisen. Bei den „sekundären“ Tagestouristen schließlich handelt es sich um Übernachtungstouristen, die von einem Übernachtungsstandort aus Tagestouren unternehmen und im Rahmen solcher Ausflüge nach Hörstel gekommen sind. Über die Länge des Aufenthaltes sagt der Begriff nichts aus, es kann sich sowohl um Kurzaurlauber mit einer Aufenthaltsdauer von zwei bis vier Tagen oder um Urlauber mit einer Verweildauer von mehr als vier Tagen handeln.

Die Aufteilung der Hörsteler Tagestouristen zeigt Abbildung 1. Mit diesen Anteilswerten entspricht die Zusammensetzung der Tagestouristen in hohem Maße dem für das Münsterland ermittelten Durchschnitt. Einschränkend muss allerdings noch einmal darauf hingewiesen werden, dass die Abgrenzung des

Heimatraumes der endogenen Tagestouristen willkürlich ist. Der Vergleich mit dem Münsterland verdeutlicht aber auch die Tatsache, dass in Hörstel in noch höherem Maße als im Gesamt-Münsterland der endogene Komponente bei den Gästen eine dominante Bedeutung zukommt.

Bei der Berechnung des ökonomischen Effektes des Tages- und Kurzeittourismus wird mit der Ausgabenmethode gearbeitet, d. h. die befragten Besucher wurden nach den Aktivitäten, denen sie während ihres Aufenthaltes nachgegangen sind, und den für diese Aktivitäten getätigten Ausgaben gefragt. Bezogen auf alle Tages- und Kurzeittouristen ergeben sich über diese Methode Ausgaben pro Besucher in Höhe von 5,40 €. Die Ausgabenhöhe variiert innerhalb der Gemeinde beträchtlich, denn sie liegt im Stadtteil Bevergern bei 4,88 € und steigt im Stadtteil Riesenbeck auf 7,20 €. In diesem Zusammenhang wird auch auf den Koppelungseffekt, d. h. den Mix verschiedener Aktivitäten im Rahmen eines Besuchs-aufenthaltes, eingegangen, da sich hieraus bestimmte Aktivitätstypen und -gruppen herauskristallisieren lassen, die für eine zielgruppenspezifische Angebotsplanung genutzt werden können.

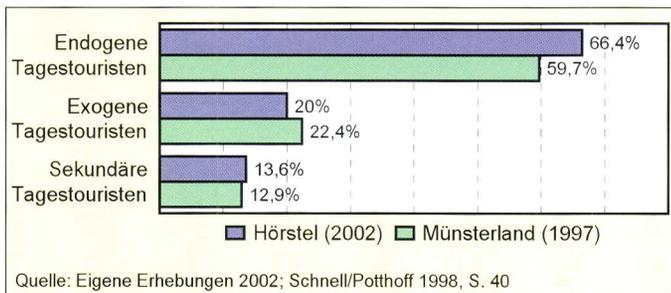


Abb. 1: Besucher in Hörstel nach Tourismusart

Wie aus oben stehender Tabelle 1 hervorgeht, ist die durchschnittliche Personenanzahl pro Besuchergruppe mit 3,14 Personen relativ groß. Geht man allerdings vom Median aus, d. h. der statistischen Kenngröße, die die Stichprobe in zwei gleich große Hälften teilt, dann relativiert

sich die Aussage über den hohen Durchschnittswert.

Aufgrund bisheriger Untersuchungen mit einer ähnlichen Themenstellung ist davon auszugehen, dass sich bestimmte sozio-demographische Strukturmerkmale der Besucher in besonders hohem Masse auf deren Verhalten und Einstellungen auswirken. Zu diesen Merkmalen gehören der Altersaufbau und die Zusammensetzung der Besuchergruppe sowie Beruf und Schulabschluss.

Im Folgenden wird so vorgegangen, dass zunächst die jeweiligen Ergebnisse in ihren Grundstrukturen vorgestellt und in der Regel graphisch erläutert werden, bevor Zusammenhänge und Abhängigkeiten aufgezeigt werden. Diese Ergebnisse basieren auf der Auswertung der gesamten Stichprobe.

2. Sozio-demographische Grundstrukturen

Die in Hörstel anzutreffenden Touristen treten überwiegend in Kleingruppen auf, die in der Regel aus etwas mehr als 3 Personen bestehen (3,14). Dass größeren Besuchergruppen durchaus eine Bedeutung zukommt, geht daraus hervor, dass der Median der Gruppengröße bei 2,00 Personen liegt, also deutlich niedriger ausfällt als das arithmetische Mittel. Den Schwerpunkt bilden Besuchergruppen, die aus zwei oder drei Personen bestehen, denn diese Gruppen machen alleine 60,9 % aller Besucher aus. Weitere 20,7 % entfallen auf Gruppen mit vier bis fünf Personen. Die Einzelbesucher sowie Gruppen mit 6 und mehr Personen kommen auf jeweils 9,7 % (vgl. Abb. 2).

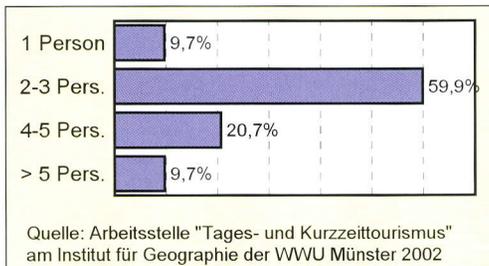


Abb. 2: Größe der Besuchergruppen in Hörstel

Bei den Zwei-Personen Gruppen handelt es sich überwiegend um Partner bzw. Ehepartner (53,0 %): zusammen mit denen, die als Begleitung die Familie genannt haben (21,2 %), wurden diese beiden Gruppenvarianten von nahezu drei Vierteln aller Befragten genannt (74,2 %). Aber auch Freunde, Bekannte und Verwandte sind mit fast einem Drittel vertreten (30,1 %). Einzelbesucher erreichen mit 11,0% einen vergleichsweise niedrigen Anteil, der sich jedoch wieder mit den für das Münsterland ermittelten Strukturen deckt (15,4 %) (SCHNELL/POTTHOFF 1997, S. 50). Clubs und Vereine sowie Reisegruppen sind nur mit minimalen Anteilen vertreten (0,8 % bzw. 0,4 %) (vgl. Abb. 3).

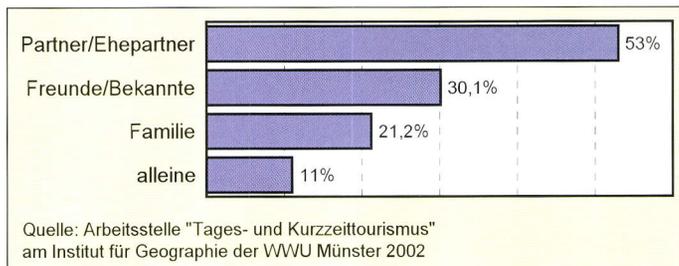


Abb. 3: Gruppenstruktur (Mehrfachnennungen) der Besucher in Hörstel

Das durchschnittliche Alter der befragten Hörstel-Besucher liegt bei 49,3 Jahren. In der Höhe dieses Durchschnittswertes deutet sich bereits an, dass Besucher in mittleren und höheren Altersgruppen mit höheren Anteilen vertreten sein werden. Die genaue Analyse bestätigt diese Vermutung, denn eine Differenzierung in 10-Jahresgruppen lässt erkennen, dass alle Gruppen von 31 bis 70 Jahren fast gleich stark vertreten sind, während jüngere Besucher unter

30 Jahre sowie ältere über 70 Jahre keine hohen Anteile erreichen (vgl. Abb. 4).

Mit SCHMITZ-SCHERZER ist jedoch davon auszugehen, dass „das chronologische Alter an sich keine differenzierende Variable darstellt, sondern erst in einem speziellen Kontext soziologischer und psychologischer Merkmale Einwirkungen auf das Freizeitverhalten nehmen kann“ (1974, S. 74). Als ein solcher sozial-psychologischer Kontext werden im Folgenden die altersmäßige Zusammensetzung der Besuchergruppen und die Gruppenstrukturen betrachtet.

Besuchergruppen, deren Mitglieder zwischen 36 und 50 sowie zwischen 51 und 65 Jahren alt

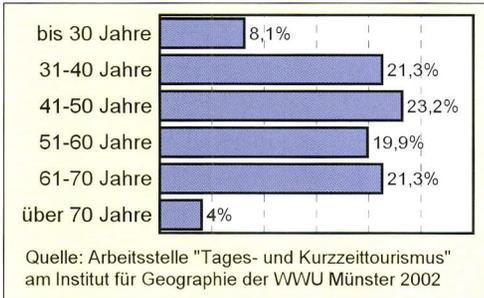


Abb. 4: Alter der Interviewpartner

und ohne Kinderbegleitung unterwegs sind, bilden mit 37,0 % bzw. 37,9 % die mit Abstand größten Besuchergruppen. Mit großem Abstand folgen dann die Altersgruppen Erwachsene über 65 Jahre ohne Kinder (17,4 %) und Erwachsene zwischen 18 und 35 Jahren ohne Kinder (15,7 %).

Erwachsene in Begleitung von Kindern und Jugendliche erreichen zusammen nur einen Anteil von 12,9 %. Dieser ausgesprochen niedrige Anteil von Kindern und Jugendlichen bestätigt die im Zusammenhang mit dem Alter der Befragten gemachte Aussage bezüglich des Defizits an jüngeren Besuchern.

Die Erhebungsdaten lassen keine Aussagen über die Gründe für diese Situation zu. Im Münsterland erreicht der Anteil dieser drei Altersgruppen 1996 39,5 %, liegt also mehr als dreimal so hoch (SCHNELL/POTTHOFF 1997, S.

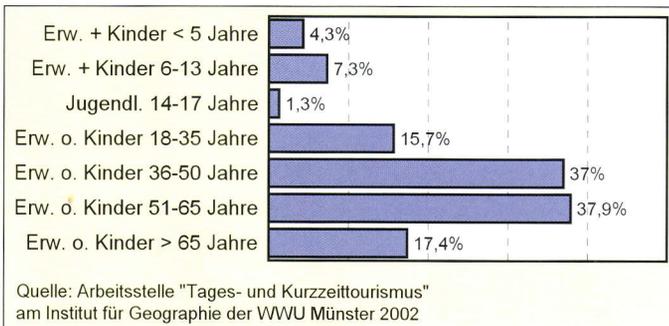


Abb. 5: Altersstruktur der Besuchergruppen in Hörstel (Mehrfachnennungen)

50). Offensichtlich kann der Rückschluss gezogen werden, dass 'Naherholung' eine Freizeitaktivität darstellt, die bei Kindern und Jugendlichen keinen großen Anklang findet. Ein weiterer Grund könnte in infrastrukturellen Mängeln Hörstels liegen, d. h. für die hier angesprochenen Altersgruppen fehlt ein attraktives Angebot (vgl. Abb. 5).

Hinsichtlich der schulischen Qualifikation kommt bei den Haushaltsvorständen – hierunter wurden diejenigen Haushaltsmitglieder

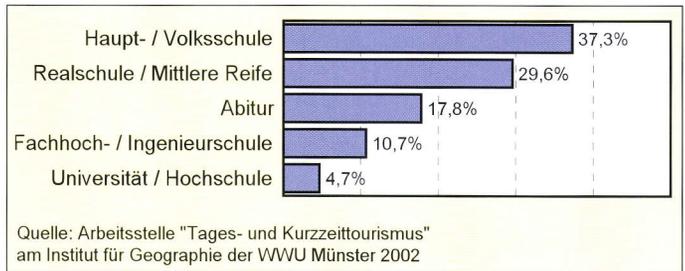


Abb. 6: Schulabschluss des Haushaltsvorstandes

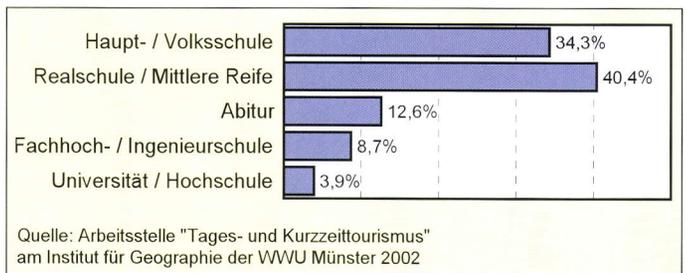


Abb. 7: Schulabschluss des Interviewpartners

verstanden, die durch ihre Erwerbstätigkeit den größten Anteil zum Haushaltseinkommen beisteuern – dem Haupt- bzw. dem Volksschulabschluss die größte Bedeutung zu (37,3 %), gefolgt von der Mittleren Reife (29,6 %) und dem Abitur (17,8 %). Fachhoch- bzw. Ingenieurschulabschluss (10,7 %) sowie Universitäts- und Hochschulabschluss (4,7 %) spielen keine so große Rolle (vgl. Abb. 6 und 7).

Bezogen auf die Befragten selbst ändert sich diese Reihenfolge, denn jetzt liegt der Realschulabschluss bzw. die Mittlere Reife mit 49,0 % an

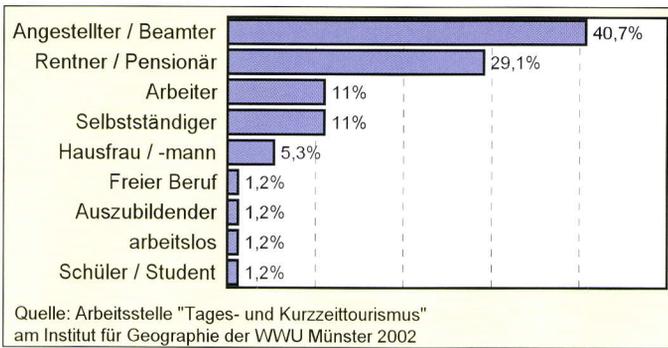


Abb. 8: Berufliche Stellung des Haushaltsvorstandes

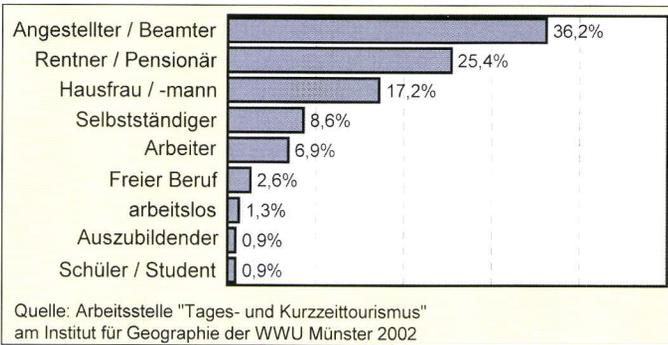


Abb. 9: Berufliche Stellung des Interviewpartners

der Spitze vor dem Volks- und Hauptschulabschluss (34,3 %) und dem Abitur (12,6 %). Auch hier kommt den Abschlüssen an der Fachhoch- bzw. Ingenieurschule (8,7 %) und an Hochschulen und Universitäten (3,9 %) geringere Bedeutung zu.

Die Mehrzahl der Besucher stammt aus Angestellten-/Beamten- sowie Rentnerhaushalten (40,7 % bzw. 29,1 %). Arbeiter- und Selbstständigenhaushalte spielen mit jeweils 11,0 % bereits eine untergeordnete Rolle, alle anderen Haushaltstypen erreichen mit Ausnahme der Hausfrauen (5,3 %) minimale Anteile (vgl. Abb. 8 und 9).

Betrachtet man die berufliche Situation der Befragten, dann ergeben sich einige deutliche Verschiebungen der Anteilswerte. Besonders auffällig wird dies beim Anteil der Hausfrauen, die jetzt mit einem Anteil von 17,2 % auf dem dritten Platz hinter den Rentnern und Pensionären sowie den Angestellten und Beamten rangieren. Die niedrigen Anteile von Schülern und Studenten sowie von Auszubildenden stimmen überein mit den Aussagen zur Altersstruktur der Besucher.

Im Folgenden wird nur die berufliche Struktur der Befragten und deren Schulabschluss zur Ergebnisinterpretation benutzt, da die Fragen zum Besuchsverhalten, zu Meinungen und Einstellungen sowie zur Angebotsqualität die subjektive Meinung der Interviewpartner wieder spiegelt.

3. Tourismusart und Besucherherkunft

Bei den Besuchern Hörstels und seiner Stadtteile handelt es sich – wie bereits erwähnt – zu 86,4 % um Tagesbesucher, bei weiteren 9,8 % um Kurzurlauber, die sich zwischen zwei und vier Tagen in Hörstel aufhalten, und zu 3,8 % um Urlauber mit einer Aufenthaltsdauer von mehr als vier Tagen (vgl. Abb. 10).

Halbtagsausflüge werden in überdurchschnittlich hohem Maße von Erwachsenen in Kinderbegleitung (13,1 %), Erwachsenen im Alter zwischen 18 und 35 Jahren ohne Kinderbegleitung (16,7 %) und Erwachsenen über 65 Jahren ohne Kinderbegleitung (20,8 %) unternommen. Bei den Ganztagsausflügen gilt dies für Jugendliche zwischen 14 und 17 Jahren (6,1 %) sowie

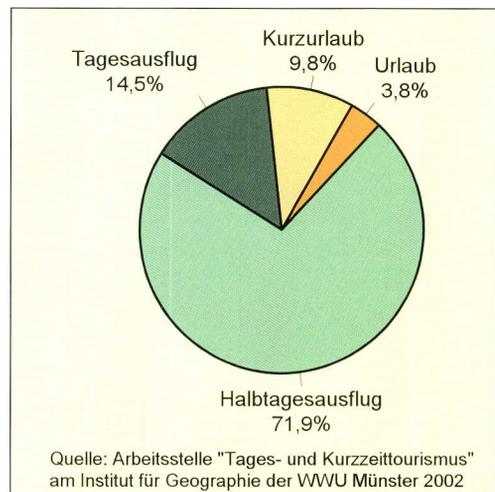


Abb. 10: Art des Aufenthaltes in Hörstel

Erwachsene zwischen 36 und 50 Jahren (48,5 %) und zwischen 51 und 65 Jahren (42,4 %) ohne Kinderbegleitung. Bei den Kurzturlaubern sind nur Erwachsene zwischen 51 und 65 Jahren ohne Kinderbegleitung (54,5 %) überdurchschnittlich vertreten und bei den Urlaubern diese Altersgruppierung sowie Erwachsene über 65 Jahre ohne Kinderbegleitung (22,2 %).

Bei Halbtagsausflügen wird die Gruppenzusammensetzung in überdurchschnittlich hohem Maße von Ehepartnern/Partnern (55,4 %), Freunden und Bekannten (31,5 %) und Familien (21,4 %) bestimmt, bei den Tagesausflügen sind dies Freunde und Bekannte (35,4 %) und Einzelbesucher (11,8 %). Bei den mit Übernachtungen verbundenen Kurzturlaubern sind mit überdurchschnittlich hohen Anteilen Familien (27,3 %) und Einzelbesucher (13,6 %) vertreten, aber auch Clubs und Vereine, die insgesamt unbedeutend sind, liegen hier über dem Durchschnitt (4,5 %). Urlauber treten in Hörstel in überdurchschnittlich hohem Maße als Einzelreisende (55,6 %) oder als Gruppen von Freunden und Bekannten (33,3 %) auf. Berufliche Stellung und Schulabschluss von Haushaltsvorstand und Interviewpartner zeigen ebenfalls Auswirkungen auf die Wahl der Ausflugsart, die Anreisedistanz sowie die Verweildauer. Die Determinationskraft dieser Merkmale ist allerdings nicht so stark, dass man ihnen im Sinne des Feststellung von SCHMITZ-SCHERZER eine zentrale Determinationskraft zusprechen kann (1975, S. 212).

Die Verweildauer in Hörstel liegt bei durchschnittlich 144 Minuten, während der Medianwert 61 Minuten beträgt (vgl. Abb. 11 und 12).

Für die Gruppe der Tagestouristen betragen diese Werte 101 bzw. 65 Minuten. Unterscheidet man bei den Tagesbesuchern noch zwischen Halbtages- und Tagesbesuchen, so fällt zunächst einmal auf, dass es sich bei der Mehrzahl der Tagesbesucher um Tagestouristen handelt, deren Ausflug maximal einen halben Tag dauert (71,8 %), und nur 14,5 % sind einen ganzen Tag von zu Hause fort. Diese Unterscheidung macht sich auch deutlich in der Verweildauer bemerkbar, denn die Halbtagesausflügler bleiben durchschnittlich 93 Minuten (Median: 61 Minuten), während bei Ganztagesausflügen die Verweildauer auf 144 Minuten (Median: 90 Minuten) ansteigt. Bei

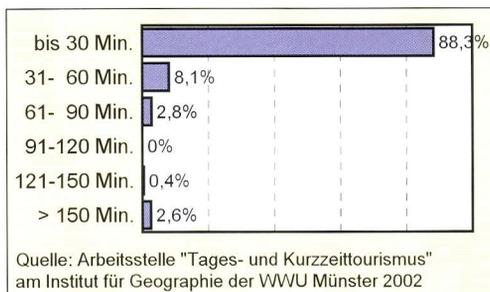


Abb. 11: Verweildauer am Standort

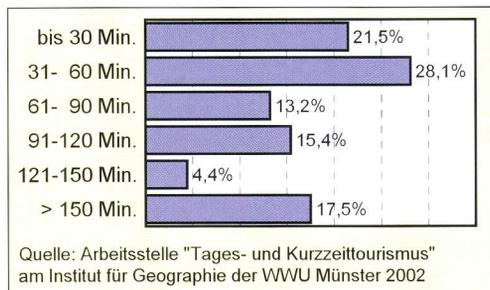


Abb. 12: Verweildauer in Hörstel

den Kurzeittouristen steigt die Verweildauer auf durchschnittlich 588 Minuten an; die mit 60 Minuten jedoch niedrige Höhe des Medianwertes deutet aber darauf hin, dass der Durchschnittswert durch einzelne 'Ausreißer' in die Höhe getrieben wird. Bei den Übernachtungstouristen mit mehr als vier Übernachtungen sinken beide Kennwerte wieder ab: die durchschnittliche Verweildauer liegt bei 55 Minuten und der Median bei 30 Minuten. Die für Übernachtungstouristen charakteristischen Verweildauerwerte unterstützen das bei der Definition des 'sekundären Tagestourismus' verwandte Argument, dass diese Gäste von ihrem Übernachtungsstandort aus Ausflüge in die Umgebung unternehmen und allein schon deshalb durchaus mit den 'normalen' Tagestouristen verglichen werden können.

Der Einzugsbereich bzw. die Herkunft der Besucher gibt Auskunft über den Bekanntheitsgrad und die touristische Attraktivität einer Destination. An den von den Besuchern zur Anreise zurückgelegten Distanzen ist zu erkennen, in welchem Maße das Ziel mit anderen Ausflugszielen konkurrieren kann.

Als Herkunftsort spielt Rheine mit mehr als 25 % aller Besucher die größte Rolle, keine andere Herkunftsgemeinde erreicht auch nur an-

nähernd einen vergleichsweise hohen Anteilswert. Bei einer Flächengemeinde wie Hörstel bilden die Stadtteile selbst Quellorte für den Ausflugsverkehr, denn 12,2 % aller Befragten sind aus Hörstel bzw. einem der Stadtteile angereist. Auch die an Hörstel angrenzenden Gemeinden sind noch etwas stärker vertreten. Fasst man die Herkunftsgemeinden nach Kreisen zusammen, dann zeigt sich noch deutlicher die überragende Bedeutung des Nahbereiches, denn allein 79,9 % aller Halbtagesausflüge und 61,8 % der Tagesausflüge haben ihren Ursprung im Kreis Steinfurt, während die Herkunft der Kurzurlauber und der Urlauber weiter streut. Diesem Tatbestand entspricht auch die Differenzierung nach Postleitzahlbereichen, denn alleine die beiden zweistelligen Postleitzahlbereiche 48 und 49 stellen fast 90 % (88,1%) aller Besucher (vgl. Abb. 13).

Die mittlere Anreisedistanz von 42,3 km scheint auf einen „normalen“ Einzugsbereich hinzudeuten, denn für die Tourismusdestination Münsterland liegt die durchschnittliche

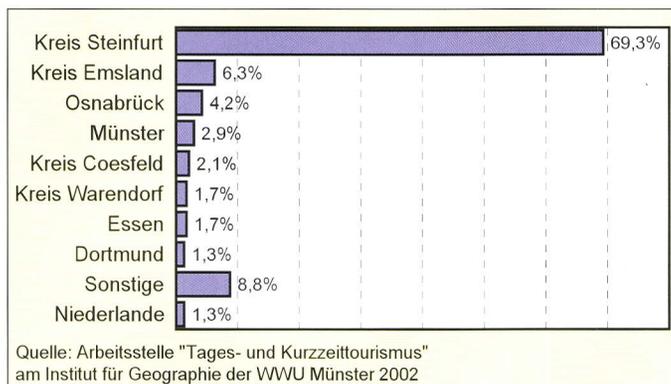


Abb. 13: Herkunft der Besucher Hörstels nach Kreisen

Anreisedistanz bei 36 km. Diese Vermutung wird jedoch widerlegt, wenn man den Distanzmedian, der die Entfernung markiert, innerhalb derer 50 % der Besucher den Ausgangspunkt für ihren Ausflug haben, betrachtet, denn dieser liegt bei nur 17,0 km, für das gesamte Münsterland jedoch bei 22 km. Dieser Distanzwert ist identisch mit dem für Besucher, die ihren Startort im Kreis Steinfurt haben, so dass man den Einzugsbereich Hörstels als lokal charakterisieren kann. Die Differenzierung der Touristen in Hörstel nach der Tourismusart bestätigt die Aussage, dass dem Nahbereich die überragende Bedeutung zukommt. Die Ergeb-

nisanalyse zeigt, dass es sich bei allein 86,4 % aller Touristen um Tagestouristen handelt, von denen drei Viertel aus dem Kreis Steinfurt anreisen (vgl. Abb. 14).

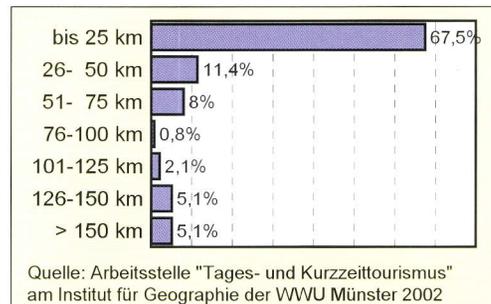


Abb. 14: Anreisedistanz nach Hörstel

4. Wirtschaftsfaktor Tages- und Kurzeittourismus

Der ökonomische Effekt des Tourismus wurde in Hörstel über die Ausgabenseite erfasst, d. h. jeder Befragte wurde danach gefragt, wie viel

Geld er für sich und die Personen in seiner Begleitung für die gewählten Aktivitäten ausgegeben hat. Jeder Befragte konnte die von ihm und seiner Begleitung ausgeübten Aktivitäten selbst benennen; im Zuge der Datenauswertung wurden diese Aktivitäten dann zu Aktivitätsgruppen zusammengefasst, die weitgehend den vom DEUTSCHEN WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTLICHEN INSTITUT FÜR FREMDENVERKEHR (1995) und von den Autoren in anderen Untersuchungen (1998 und

2004) benutzten entsprechen, so dass Vergleiche möglich sind.

Jeder Tourist, der in Hörstel Station macht, gibt – wie bereits in Tab. 1 dokumentiert – während seines Aufenthaltes 5,45 € aus. Da das Interesse dem Tagestourismus galt, wurden die Übernachtungsgäste nicht nach ihren Ausgaben für die Unterkunft gefragt, so dass die Einnahmen aus dem Tourismus vor allem in den Stadtteilen Riesenbeck und Bevergern, wo der Übernachtungstourismus stärker entwickelt ist, höher liegen dürften. Alle Angaben zu Ausgaben gelten für jeden Besucher Hörstels,

unabhängig davon, ob er wirklich Geld ausgegeben hat, so dass die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus leichter einschätzbar wird.

Die mit Abstand beliebteste Aktivität bei einem Besuch Hörstels bildet das Einkehren in gastronomische Einrichtungen, was bei dem hohen Anteil von Halbtagesausflügen nicht überraschend ist. Die Beliebtheit der einzelnen Aktivitäten sowie deren ökonomischer Effekt gehen aus Tabelle 2 hervor:

Tab. 2: Aktivitäten der Besucher in Hörstel und ihr ökonomischer Effekt

Aktivitäten	Aktivitäten (%)	Ausgaben (%) (Mehrfachnennungen)	Ausgaben / Person (€)
Einkehren	83,9	75,4	5,99
Radfahren	19,0	14,5	1,15
Spazieren gehen	8,8	13,4	1,07
Picknicken	4,9	0,8	0,06
Besichtigungen	4,4	4,6	0,36
Karussell fahren	3,9	3,9	0,31
Einkaufen	2,9	4,2	0,34
Museumsbesuch	1,0	0,2	0,02
	128,8		7,94

(Quelle: eigene Erhebungen 2002)

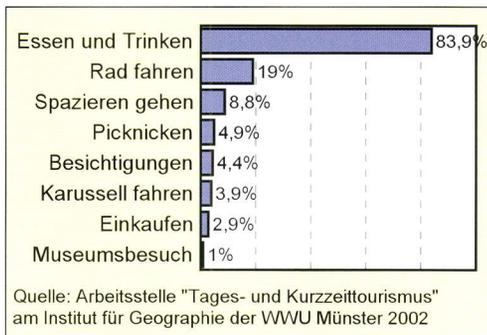


Abb. 15: Aktivitäten während des Hörstel-Besuchs

Auffällig ist die starke Dominanz des Besuches von gastronomischen Einrichtungen, denn dieser Aktivität gehen mehr als vier Fünftel aller Besucher nach. Da für diese Aktivität auch das meiste Geld ausgegeben wird, macht dieser Posten allein drei Viertel der touristischen Ausgaben aus (vgl. Abb. 15).

Mit deutlichem Abstand folgt die für das Münsterland typische Freizeitaktivität „Rad fahren“. Da der einzelne Radtourist keine hohen Ausgaben tätigt, spielt diese Aktivität ökonomisch gesehen allerdings keine erhebliche Rolle, und gleiches gilt für das Spazieren gehen. Allen anderen Aktivitäten kommt noch geringere Bedeutung zu. Dieses Ergebnis belegt, dass der Tourismus für die Stadt Hörstel – abgesehen von der Gastronomie - momentan keine sonderlich große Rolle spielt, zeigt gleichzeitig aber auch Zukunftspotenziale auf, die sich für neue Angebote nutzen lassen.

Jeder Besucher Hörstels geht durchschnittlich 1,3 Aktivitäten nach, d. h. Aktivitätenkoppelung ist nicht sonderlich stark ausgeprägt. Hier besteht sicherlich wieder ein Zusammenhang mit der sehr hohen Anzahl von Touristen, die sich nicht länger als einen halben Tag von zu Hause entfernen und vielfach aus den Nachbargemeinden stammen. Bei einer Differenzierung nach der beruflichen Stellung erweisen sich die Hausfrauen als am koppelungsfreudigsten, denn nur sie übertreffen den Durchschnittswert deutlich. Die übrigen stärker

vertretenen Berufsgruppen erreichen den Durchschnitt nicht: Angestellte/Beamte 1,3, Rentner/Pensionäre 1,3, Selbstständige 1,2 und Arbeiter 1,1.

Aus Tabelle 3 geht hervor, wo die einzelnen Berufsgruppen ihre Aktivitätsschwerpunkte haben und wie hoch der Koppelungseffekt einzuschätzen ist. Deutlich zeigt sich, dass das Einkehren in gastronomische Einrichtungen bei allen Berufsgruppen in etwa dem Durchschnitt entspricht und dass bei anderen Aktivitäten ausgesprochene Bindungen an bestimmte Berufsgruppen festzustellen sind.

Für den Schulabschluss lassen sich ganz ähnliche Beobachtungen machen, allerdings treten hier deutlichere Abweichungen von den Durchschnittswerten auf. Besonders auffällig ist dies beim Spazieren gehen, das von Besuchern mit Mittlerer Reife weit überdurchschnittlich häufig praktiziert wird. Die Tabelle

Tab. 3: Stellung im Beruf, Aktivitätenpräferenzen und -koppelungen in Prozent (Auswahl)

Stellung im Beruf	Anteil	Gastro- nomie	Rad fahren	Spazieren gehen	Pick- nicken	Besichti- gungen	Aktivitäten/ Person
Arbeiter	5,5	5,3	2,6	5,6	-	4,5	1,09
Angestellter/ Beamter	37,2	36,7	42,1	27,8	33,3	33,3	1,29
Selbst- ständiger	12,0	11,9	13,2	11,1	11,1	44,4	1,21
Rentner/ Pensionär	25,4	26,0	26,3	33,3	11,1	11,1	1,29
Hausfrau/ -mann	16,4	17,2	10,5	16,7	33,3	11,1	1,52

Quelle: eigene Erhebungen 2002

Tab. 4: Schulabschluss, Aktivitätenpräferenzen und -koppelungen in Prozent (Auswahl)

Stellung im Beruf	Anteil	Gastro- nomie	Rad fahren	Spazieren gehen	Pick- nicken	Besichti- gungen	Aktivitäten/ Person
Volks-/ Hauptschule	34,7	35,5	24,3	16,7	44,4	11,1	1,16
Mittlere Reife	40,2	41,3	37,8	61,1	11,1	44,4	1,44
Ingenieur- schule/ FH	9,0	9,6	13,5	11,1	11,1	11,1	1,39
Abitur	12,1	10,2	16,2	11,1	23,3	33,3	1,50
Hochschule/ Universität	4,0	3,6	8,1	-	-	-	1,25

Quelle: eigene Erhebungen 2002

4 lässt auch erkennen, dass Besucher mit Mittlerer Reife, Ingenieur- oder Fachhochschulabschluss und Abitur deutlich koppelungsfreudiger sind als solche mit Haupt- bzw. Volksschulabschluss oder Hochschul-/Universitätsabschluss (vgl. Tab. 4).

5. Besuchsverhalten

Obwohl zum Besuchsverhalten auch die zeitlichen Aspekte wie Tourismusart, Verweil- und Aufenthaltsdauer gezählt werden können, werden diese – da schon im Zusammenhang im Abschnitt über den Einzugsbereich behandelt – hier nicht noch einmal angesprochen. Vielmehr wird das Besuchsverhalten anhand der standortbezogenen Besuchshäufigkeit, des Informationsgewinnes über das Ausflugsziel, der Kenntnis Hörstels und seiner Stadtteile, der Ausflugsziele in und in der Umgebung von Hörstel, von jahreszeitlichen Besuchspräferenzen

sowie des zur Anreise benutzten Verkehrsmittels untersucht.

Betrachtet man das zur Anreise benutzte Verkehrsmittel, so fällt auf, dass – wer nach Hörstel und seinen Stadtteilen mit dem Pkw anreist – überdurchschnittlich häufig einen Halbtagesausflug unternimmt; von geringfügig überdurchschnittlicher Bedeutung ist hier aber auch das Fahrrad. Bei Tagesausflügen übersteigt nur noch der Pkw den Durchschnittswert. Generell ist für alle Tourismusarten festzustellen, dass die beiden am häufigsten benutzten Verkehrsmittel, der Pkw und das Fahrrad, fast immer in sehr hohem Maße dem Gesamtdurchschnitt entsprechen (vgl. Abb. 16).

Etwas stärkere Anteilsunterschiede zeigen sich in Abhängigkeit von der beruflichen Stellung sowie dem Schulabschluss. Während der Pkw

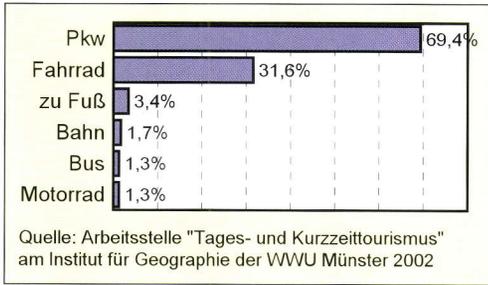


Abb. 16: Anreiseverkehrsmittel der Besucher (Mehrfachnennungen)

vor allem von Selbstständigen in deutlich überdurchschnittlichem Maße genutzt wird, ist das Fahrrad vor allem bei Hausfrauen sehr beliebt, weniger dagegen bei Rentnern und Pensionären. Insgesamt ist jedoch auch bezüglich des Einsatzes des Fahrrads wieder festzustellen, dass bei allen stärker vertretenen Berufsgruppen die Einsatzquote in der Nähe des Gesamtdurchschnitts liegt.

Der Schulabschluss hat einen stärker differenzierenden Einfluss auf die Verkehrsmittelwahl. Während der Pkw leicht überdurchschnittlich hohe Einsatzwerte bei Besuchern mit Volks- bzw. Hauptschulabschluss sowie Mittlerer Reife aufweist, ist das Fahrrad bei Besuchern mit höheren Schulabschlüssen sehr beliebt. Lediglich Besucher mit Volks- bzw. Hauptschulabschluss erreichen hier den Durchschnittswert nicht.

Die standortbezogene Besuchshäufigkeit ist gekennzeichnet durch Höchstwerte bei relativ langabständigen Besuchen: Besuche im Abstand von seltener als einmal im Vierteljahr (35,3 %) und einmal im Vierteljahr (26,5 %) liegen mit deutlichem Abstand an der Spitze, gefolgt von einmal im Monat (12,2 %). Knapp 30 % aller Touristen (27,5 %) besuchen Hörstel wenigstens einmal im Monat; deutlich über diesem Durchschnittswert liegen nur Arbeiter und Hausfrauen. Der Anteil der Erstbesucher liegt mit 9,7 % relativ niedrig, stimmt aber mit der geringen Ausdehnung des Herkunftsgebietes und dem extrem hohen Anteil von Halbtagesausflügen überein. Diese Besuchergruppe stellt für die Tourismusentwicklung allerdings ein wichtiges potenzielles Kundensegment dar, denn sie können – vorausgesetzt der Erstbesuch hat ihnen gefallen – zu Stammes Besuchern werden. Mit zunehmendem Alter der Gruppenmitglieder nimmt die Besuchshäufigkeit

ab, d. h. werden die Abstände zwischen den einzelnen Besuchen länger.

Unter den Erstbesuchern sind Familien mit Kindern sowie Erwachsene im Alter von 51 bis 65 Jahren ohne Kinderbegleitung überdurchschnittlich stark vertreten. Für diese Altersgruppentypen bietet Hörstel offensichtlich attraktive Angebote, so dass von Seiten der Touristinformatoren zu einer dieser Altersgruppe besonders intensiv beworben werden sollte, da offensichtlich hier ein Kundenpotenzial zu sehen ist, zum anderen müsste aber auch versucht werden, den anderen Altersgruppen Hörstel mit seinen speziellen Aktivitätsangeboten schmackhaft zu machen. Da für das Einkehren als beliebteste Aktivität ein breites Angebot zur Verfügung steht, könnte hier ein Schwerpunkt der Werbung gelegt werden, der auch von den privatwirtschaftlichen Anbietern unterstützt werden sollte.

Nahezu zwei Drittel der Besucher kennen Hörstel und seine Stadtteile nach eigenem Bekunden schon immer, nur ein knappes Drittel ist als Erstbesucher einzustufen. Erstbesucher sind vor allem unter den Selbstständigen zu finden (53,9 %), bei den anderen Berufsgruppen spielt die langjährige Kenntnis eine größere Rolle. Diese Besucher können als Stammesbesucher bezeichnet werden, da sie – wie bereits ausgeführt – zwar nicht sehr häufig, jedoch regelmäßig nach Hörstel kommen (vgl. Abb. 17).

Entsprechend der geringen Ausdehnung des Einzugsbereiches bildet die Nähe des Wohnstandortes zu Hörstel bzw. dem aufgesuchten

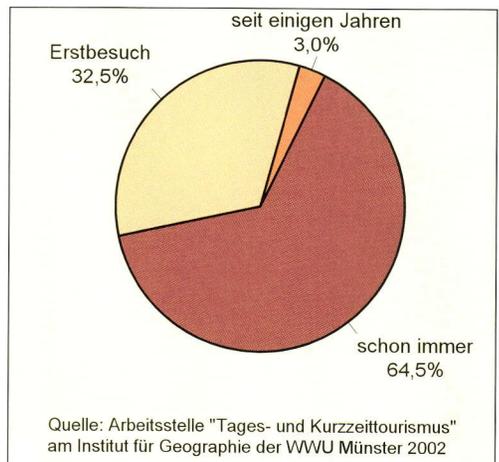


Abb. 17: Bekanntheitsdauer der Stadt Hörstel

Stadtteil Hörstels die Hauptinformationsquelle über das Ausflugsziel (37,7 %); alle Berufsgruppen liegen ziemlich nahe an diesem Mittelwert. Eine Weitere wichtige Informationsquelle bildet die Mundpropaganda, die insofern wichtig ist, als hier keine Werbekosten entstehen, sondern der zufriedene Kunde Besuchsempfehlungen ausspricht. Als Informations-träger kommen Freunde und Bekannte (35,6 %) sowie die Familie und Verwandte (16,9 %) in Frage. Vor allem bei Angestellten und Beamten sowie bei Hausfrauen spielen Freunde und Bekannte eine deutlich wichtigere Rolle als bei den anderen Berufen, während die Bedeutung dieser Informationsquelle bei Arbeitern weit unter dem Durchschnitt bleibt (18,8 %) (vgl. Abb. 18).

Für Besucher mit Fachhochschul- bzw. Ingenieurschulabschluss und mit Abitur bildet die Nähe der Wohnung eine überdurchschnittlich wichtige Informationsquelle, während dies bei Besuchern mit Mittlerer Reife und Hochschul- oder Universitätsabschluss in höherem Maße Freunde und Bekannte sind. Familie und Verwandte spielen für Besucher mit Volks- bzw. Hauptschulabschluss, mit Fachhochschul- bzw. Ingenieurschulabschluss sowie mit Hochschul- bzw. Universitätsabschluss eine überdurchschnittlich große Rolle als Quelle für die Kenntnis Hörstels. Auffällig ist, dass eigentlich nur bei Besuchern mit Volksschul- bzw. Hauptschulabschluss der Zufall für das Kennen lernen ausschlaggebend war.

Die beliebteste Jahreszeit für einen Besuch Hörstels bildet der Sommer, auf den 47 % aller Nennungen entfallen. Noch häufiger kommt allerdings der Fall vor, dass keine saisonale Präferenz genannt wird, sondern Hörstel zu jeder Jahreszeit angefahren wird (50 %); für dieses Phänomen spielt sicherlich die geringe Anreisedistanz der meisten Besucher eine Rolle (vgl. Abb. 19).

Arbeiter bevorzugen für ihre Besuche den Sommer und den Herbst, während dies bei

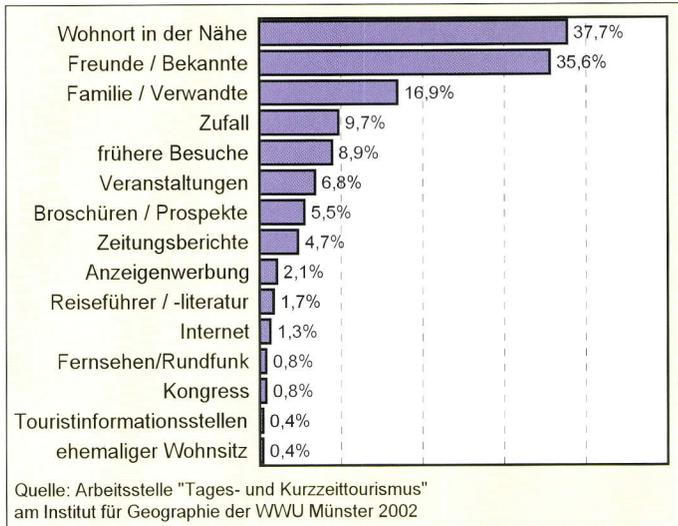


Abb. 18: Informationsquellen der Besucher in Hörstel

Angestellten/Beamte, Selbstständigen und Rentnern/Pensionären auch für den Frühling gilt. Bei den Selbstständigen und den Angestellten/Beamten ist keine extrem starke Bevorzugung einer bestimmten Jahreszeit festzustellen, sie geben vielmehr an, Hörstel als Ausflugsziel eigentlich zu jeder Jahreszeit zu schätzen (60,1 % bzw. 46,7 %).

Bei Besuchern mit Volks-/Hauptschulabschluss ist der Sommer die beliebteste Besuchszeit, Besucher mit Realschulabschluss sind überdurchschnittlich im Frühling in Hörstel anzutreffen. Besucher mit Abitur dagegen sind hinsichtlich ihrer jahreszeitlichen Besuchspräferenzen nicht gebunden.

Die Alterszusammensetzung der Besuchergruppen hat natürlich ebenfalls Auswirkungen auf das Besuchsverhalten. Erwachsene mit Kindern sind hinsichtlich ihrer Besuche jahreszeitlich unabhängig, während Gruppen im Alter von 65 Jahren und mehr, die ohne

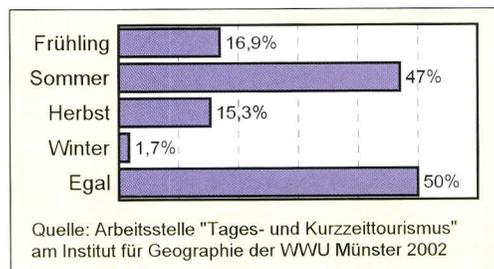


Abb. 19: Bevorzugte Jahreszeit

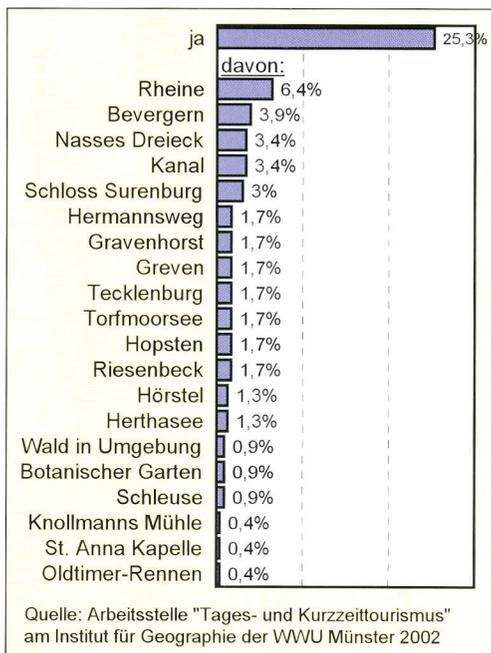


Abb. 20: Ausflugsziele in der Umgebung

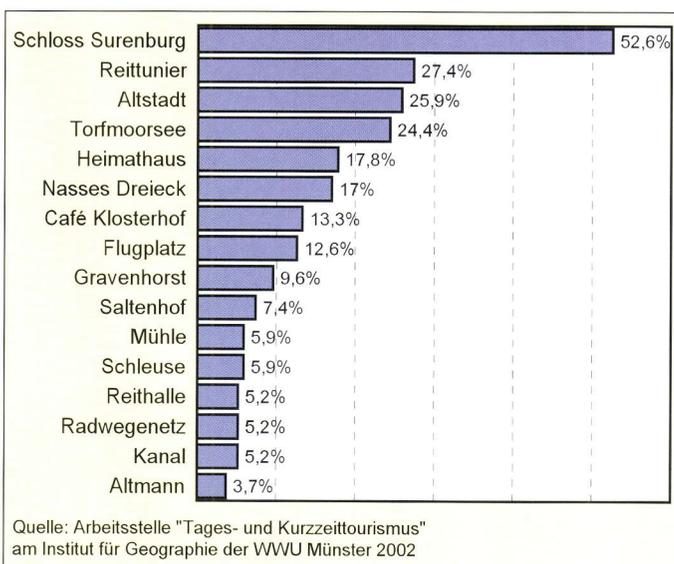


Abb. 21: Ausflugsziele in Hörstel und Umgebung

überraschend, dass nur ein Viertel aller Ausflügler (25,3 %) im Verlauf ihres Besuches in Hörstel noch andere Ziele ansteuern. Unter diesen rangiert Rheine an erster Stelle, gefolgt von vier Zielen, die alle in Hörstel liegen. Auch bei den weiteren Zielgebieten oder -punkten kommt solchen innerhalb des Stadtgebietes eine besondere Rolle zu. Unter den Zielen innerhalb Hörstels nimmt die Surenburg mit über 50 % aller Nennungen eine besonders prominente Stellung ein; rechnet man die Nennungen 'Reittunier' und 'Surenburg' zusammen, dann erreicht dieses Ziel alleine 80 % aller Nennungen, was kennzeichnend ist für den hohen Bekanntheitsgrad dieses Ausflugszieles. Die Tatsache, dass sich unter den genannten Zielen mehrere gastronomische Einrichtungen befinden, kann als Beleg für den hohen Stellenwert aufgefasst werden, den die Gastronomie innerhalb des Freizeitangebotes für den Tages- und Kurzzeittourismus einnimmt. Die Mehrzahl der Zielangaben ist sehr konkret und exakt lokalisierbar, ein Hinweis darauf, dass das Gemeindegebiet und sein land-

schaftliches und infrastrukturelles Angebot bei den Besuchern gut bekannt ist.

Geht man der Frage nach, welche Ziele von den Gästen Hörstels am häufigsten besucht werden, dann fällt auf, dass sich die Nennungen erheblich gleichmäßiger auf eine größere Anzahl von Zielgebieten und -punkten verteilen. Die Spitze bilden Münster, die Niederlande und Rheine. Neben landschaftlich attraktiven Ausflugsgebieten spielen hier auch Städte als Ziele eine bedeutendere Rolle. Die von den Besuchern genannten Ziele konzentrieren sich zum einen auf das Münsterland, zum anderen aber auch auf das übrige Nord-

rhein-Westfalen (vgl. Abb. 22).

Kinder unterwegs sind, den Frühling, Herbst und Winter bevorzugen.

Die Ausflugsziele, die in Hörstel und der Umgebung angefahren werden, gehen aus den Abbildungen 20 und 21 hervor. Entsprechend der großen Anzahl von Halbtagesausflüglern und deren kurzer Verweildauer ist es nicht

Hörstel bildet – wie gezeigt – auch das Ziel für Kurzurlauber, wenn auch nicht in dem Maße, wie es wünschenswert wäre. Die Analyse der Konkurrenzsituation lässt erkennen, dass die in direkter oder näherer Nachbarschaft gelegenen Destinationen keine besonders starke Konkur-

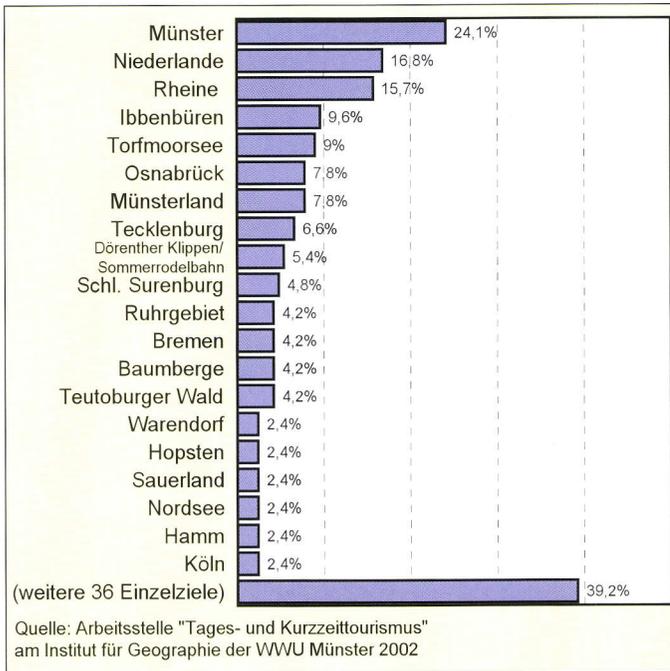


Abb. 22: Am häufigsten besuchte Ausflugsziele der Besucher in Hörstel

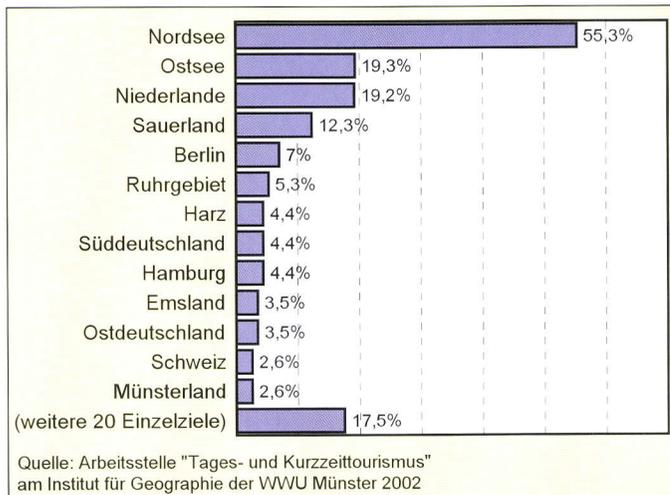


Abb. 23: Kurzurlaubsziele der Besucher in Hörstel

renz darstellen (Abb. 23). Für Kurzurlaub bildet vor allem die Nordsee mit ihrer Küste und den Inseln ein offensichtlich attraktives Zielgebiet. Im Vergleich hierzu fallen die Ostsee sowie die Niederlande deutlich zurück, und das Sauerland, das in hohem Maße durch Kurzzeittourismus geprägt wird (vgl. LINDEN/SCHNELL 2005a/b) stellt keine starke Konkurrenz dar. Als Kurzzeittourismusdestination könnte Hörstel durchaus eine größere

Rolle spielen, wenn entsprechende Marketing-Strategien zum Einsatz kämen.

6. Besuchereinstellungen und -ansichten

Die in diesem Abschnitt verwendeten Daten geben die subjektiven Meinungen und Einstellungen der Befragten wieder und sind nicht immer objektiv überprüfbar. Hierzu gehören die Meinungen über die Attraktivität des Ausflugszieles, über die Zufriedenheit mit Hörstel sowie die aus Besuchersicht konstatierten Stärken und Schwächen Hörstels. Schließlich können in diesem Zusammenhang auch die Vorschläge betrachtet werden, die nach Meinung der Besucher realisiert werden müssten, um Hörstel eventuell als Übernachtungsort in Betracht ziehen zu können.

Bei einer Bewertung von 25 Statements auf einer Notenskala von sehr gut (1,00) bis mangelhaft (5,00) wird ein Mittelwert von 2,51 erreicht, der nur geringfügig über dem arithmetischen Durchschnitt liegt. Die Stärken Hörstels bilden vor allem die Landschaft und die nach Meinung der Besucher Unberührtheit der Natur (2,30), deren Genuss durch ein gutes Rad- (2,12) und Wanderwegenetz (2,16) begünstigt wird. Der

Ortskern von Bevergern wird deutlich positiver bewertet als die Ortskerne der anderen drei Stadtteile; die schlechteste Beurteilung erfahren Dreierwalde (3,43) und Hörstel (3,43). Überdurchschnittlich gute Noten – die besten von allen Wertungen – erhalten auch die Freundlichkeit des Personals (2,07) sowie die Gastronomie (2,19). Von den 25 zur Bewertung vorgegebenen Ausstattungs- und Einstellungs-elementen erhalten 11 eine überdurch-

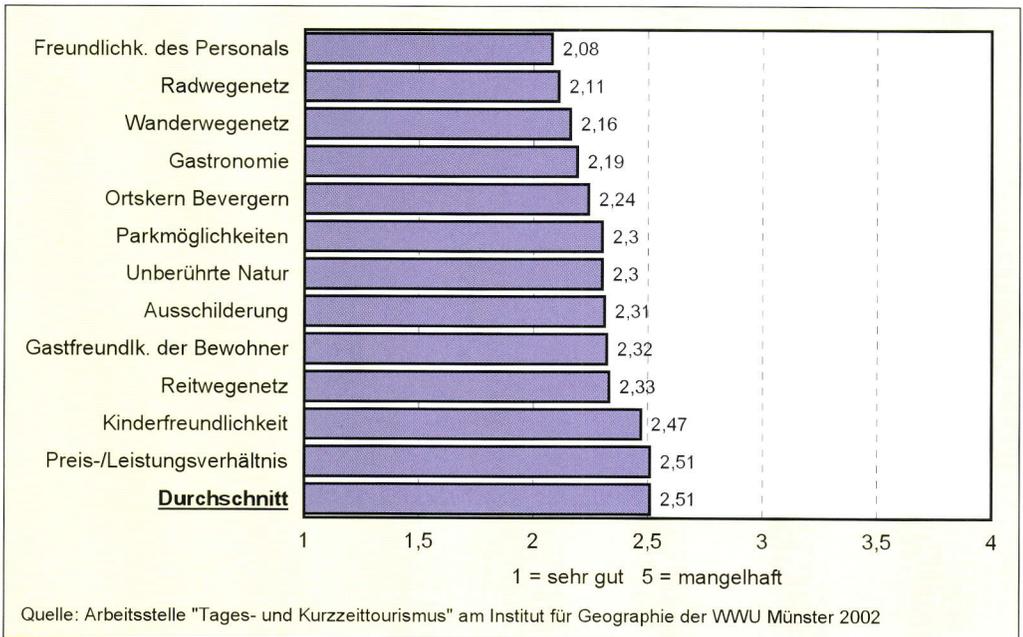


Abb. 24: Zufriedenheit mit Hörstel über Durchschnitt

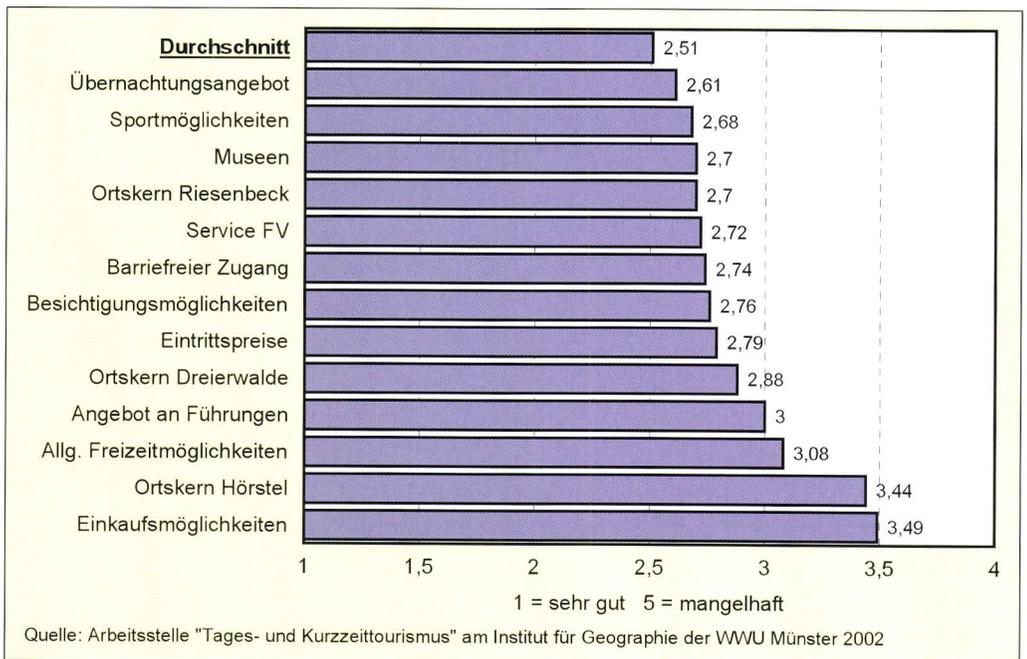


Abb. 25: Zufriedenheit mit Hörstel unter Durchschnitt

schnittlich gute Bewertung. Es spricht für den Stand des Tourismus in Hörstel und seinen Stadtteilen, dass neben infrastrukturellen Grundausstattungs-elementen auch Einstellungen und Verhaltensweisen der einheimischen Bevölkerung positive Wertungen erhalten.

Auffällig ist, dass mit Ausnahme des Ortskerns von Bevergern alle anderen Ortskerne schlechte Noten erhalten. Diese negative Wertung trifft vor allem für Dreierwalde und besonders Hörstel zu. Hier sind gestalterische Aufgabenfelder zu sehen, die in Zusammenar-

beit mit den örtlichen Heimatvereinen, aber auch der ansässigen Bevölkerung angegangen werden müssten, um die Voraussetzung für eine positive Tourismusentwicklung zu schaffen (vgl. Abb. 24 und 25).

Eine Analyse der in den einzelnen Stadtteilen vergebenen Bewertungen lässt erkennen, dass die Noten innerhalb Hörstels eine relativ große Schwankungsbreite aufweisen (vgl. Tab. 5). In Bevergern fallen die Bewertungen insgesamt positiver aus als in den anderen Stadtteilen – ein Hinweis darauf, dass der Tourismus hier offensichtlich besser entwickelt ist als in den übrigen Stadtteilen und die Gäste hier deshalb zufriedener sind. Erstaunlicherweise weichen die Bewertungen, die in Riesenbeck vergeben werden, von denen Bevergerns deutlich ab, obwohl beide Stadtteile von der natürlichen und infrastrukturellen Ausstattung her keine so großen Unterschiede aufweisen.

Die Meinungsunterschiede, die in den vier Stadtteilen auftreten, sind aus Tabelle 6 ersichtlich. Die Tabelle bringt neben Angeboten, die fast in allen Ortsteilen sehr positiv abschneiden, aber auch stadtteilspezifische Wertungsunterschiede zu Tage.

Auch auf der Negativseite sind deutliche Meinungsunterschiede erkennbar, allerdings wiederholen sich die gleichen Aussagen, jedoch in unterschiedlicher Reihenfolge. Im Unterschied zu

	Ø	Bevergern	Riesenbeck	Hörstel	Dreierwalde
Freundlichkeit des Personals	2,08	1,84	2,60	2,00	1,91
Radwegenetz	2,11	2,08	2,24	2,06	2,12
Wanderwegenetz	2,16	2,10	2,23	2,07	2,54
Gastronomie	2,19	2,00	2,80	2,02	2,08
Ortskern Bevergern	2,24	2,21	3,30	1,86	2,29
Parkmöglichkeiten	2,30	2,08	2,49	2,26	2,52
Unberührtheit der Natur	2,30	2,33	2,57	2,17	2,48
Ausschilderung/Wegweisung	2,32	2,40	2,34	2,33	2,14
Gastfreundschaft der Bewohner	2,32	2,30	2,44	2,19	2,56
Reitwegenetz	2,33	2,00	2,19	2,06	2,17
Kinderfreundlichkeit	2,47	2,36	2,85	2,31	2,47
Preis-/Leistungsverhältnis	2,51	2,35	2,80	2,52	2,30
Übernachtungsangebot	2,61	2,58	2,79	2,36	2,64
Sportmöglichkeiten	2,68	2,28	2,91	2,70	2,71
Museen	2,70	2,38	2,43	2,97	3,17
Ortskern Riesenbeck	2,70	3,08	2,53	2,70	2,82
Service der FV-Stellen	2,72	2,63	2,90	2,56	3,33
Barrierefreiheit	2,74	2,86	2,88	2,64	2,58
Besichtigungsmöglichkeiten	2,76	2,72	2,50	2,92	3,00
Eintrittspreise	2,79	2,57	2,97	2,57	3,20
Ortskern Dreierwalde	2,88	3,80	2,90	2,87	2,40
Angebot an Führungen	3,00	2,50	3,00	3,10	3,80
Allgem. Freizeitmöglichkeiten	3,08	2,71	3,14	3,23	3,09
Ortskern Hörstel	3,44	3,42	3,67	3,26	3,78
Einkaufsmöglichkeiten	3,49	3,22	3,54	3,48	3,76

(Quelle: eigene Erhebung 2002)

Tecklenburg, das als prädikatisierter Erholungsort an Sonntagen Einkaufsmöglichkeiten bietet, fehlen diese in Hörstel, was sehr vielen Besuchern durchaus negativ auffällt. Auch das Erscheinungsbild der Ortskerne bietet fast überall einen Ansatzpunkt für Kritik. Ansonsten gilt auch hier, dass stadtteilspezifische Wertungen die individuellen Unterschiede zwischen den Gemeindeteilen unterstreichen. Die Stadtteile Hörstel und Dreierwalde rangieren im innergemeindlichen Vergleich hinsichtlich der Besucherzufriedenheit bei fast allen Vorgaben an letzter Stelle (vgl. Tab. 7).

Tab. 6: Die Top Five Tourismus-Angebote Hörstels

Platz	Bevergern	Riesenbeck	Hörstel	Dreierwalde
1	Freundlichkeit des Personals	Reitwegenetz	Ortskern Bevergern	Freundlichkeit des Personals
2	Gastronomie Reitwegenetz	Wanderwegenetz	Freundlichkeit des Personals	Gastronomie
3	Radwegenetz	Radwegenetz	Gastronomie	Radwegenetz
4	Parkmöglichkeiten	Ausschilderung/ Wegweisung	Radwegenetz	Ausschilderung/ Wegweisung
5	Wanderwegenetz	Museen	Wanderwegenetz	Reitwegenetz

(Quelle: eigene Erhebungen 2002)

Tab. 7: Die Last Five Tourismus-Angebote Hörstels

Platz	Bevergern	Riesenbeck	Hörstel	Dreierwalde
21	Barrierefreiheit	Sportmöglichkeiten	Museen	Eintrittspreise
22	Ortskern Riesenbeck	Angebot an Führungen	Angebot an Führungen	Service der Fremdenverkehrsstellen
23	Einkaufsmöglichkeiten	allgemeine Freizeitmöglichkeiten	allgemeine Freizeitmöglichkeiten	Einkaufsmöglichkeiten
24	Ortskern Hörstel	Einkaufsmöglichkeiten	Ortskern Hörstel	Ortskern Hörstel
25	Ortskern Dreierwalde	Ortskern Hörstel	Einkaufsmöglichkeiten	Angebot an Führungen

(Quelle: eigene Erhebungen 2002)

Sicherlich lassen sich nicht alle Ursachen für negative Wertungen beseitigen, aber vielfach kann mit kleineren Maßnahmen eventuell eine Verbesserung des touristischen Angebotes erreicht werden, so dass sich die Zufriedenheit der Besucher erhöht. In diesem Zusammenhang muss noch einmal auf die große Bedeutung, die der Mundpropaganda als Werbeträger zukommt hingewiesen werden, denn ein zufriedener Kunde kommt wieder und bildet einen wichtigen Multiplikator.

Die Stärken und Schwächen wurden über eine offene Frage erfasst. Die Antworten wurden zu 15 Kategorien zusammengefasst; eine Restgruppe besteht aus 41 Einzelaspekten, die zusammen allerdings nur 23 % ausmachen. Die Schwächen Hörstels wurden über kritische Stellungnahmen erfasst, die wiederum nach Hauptbegriffen geordnet wurden.

Die Stärken Hörstels basieren eindeutig auf der landschaftlichen Situation verbunden mit der entsprechenden infrastrukturellen Ausstattung (Abb. 26). Der Aufenthalt in einer 'natürlichen' Umgebung ist für viele Besucher verbunden mit 'Ruhe', ebenfalls ein positiver Aspekt, der für viele Besucher offensichtlich eine Stärke Hörstels darstellt. Weitere Stärken beziehen sich auf bauliche und architektonische Ausstattungsmerkmale. In den Bereich der touristischen Dienstleistungen sind die Aspekte einzuordnen, die sich konkret auf gastronomische Angebote beziehen.

Die Schwächen Hörstels stellen – stärker als bei den Stärken – ein Konglomerat vieler Teilaspekte dar. Der Schwerpunkt der Kritik liegt auf der Aussage, dass „nichts oder zu wenig los“ sei (Abb. 27). Die Liste der von den Besuchern als Schwächen registrierten Mängel

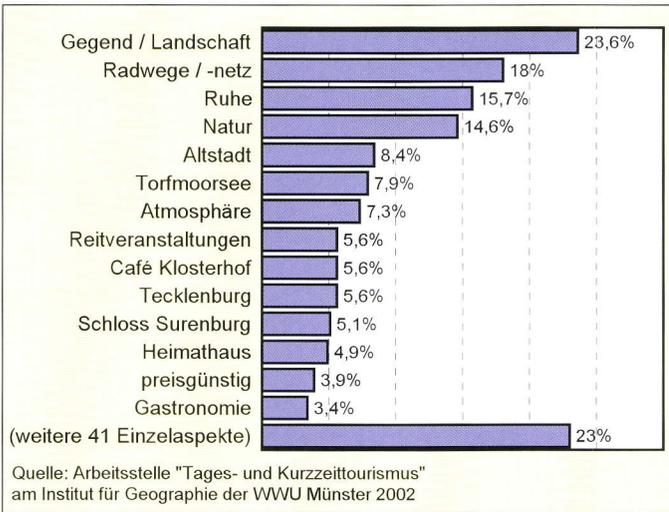


Abb. 26: Stärken von Hörstel

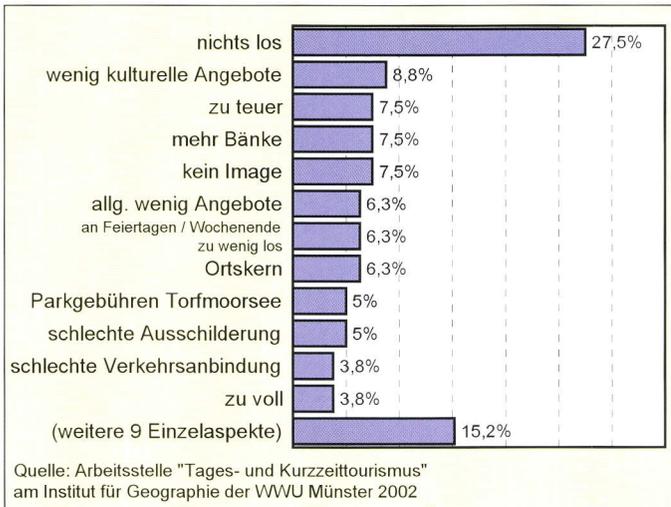


Abb. 27: Schwächen von Hörstel

ist erheblich vielfältiger als die der Stärken, denn hier wird eine Vielzahl verschiedener Aspekte kritisiert, die sich sowohl auf bauliche wie auch auf Service-Aspekte verteilen. Hier ist ein Ansatzpunkt für Verbesserungsmaßnahmen gegeben, die auch ohne extrem hohen finanziellen Einsatz dazu führen könnten, die Zufriedenheit der Besucher mit Hörstel zu verbessern (vgl. Abb. 27).

Das berufsabhängige Zufriedenheits-Profil weist unterschiedliche Bewertungsschwerpunkte bei den für Hörstel wichtigen Berufsgruppen auf. Im Gesamtdurchschnitt bewerten

Angestellte/Beamte, Rentner/Pensionäre und Selbstständige die Qualität des Freizeit- und Tourismusangebotes besser als Arbeiter und Hausfrauen(-männer). Obwohl die Sichtweise je nach Berufsgruppe, Schulabschluss und Altersgruppe unterschiedlich ist, verdeutlicht Tabelle 8, dass es sich hierbei eigentlich nur um Nuancen handelt, große Unterschiede jedoch nicht auftreten. Zumindest die Spitzenwerte weisen bei allen Merkmalsgruppen einen hohen Grad von Übereinstimmung auf, und das gleiche gilt für die Negativwertungen.

Aus der Tabelle 8 können Strategien entwickelt werden, die zur strukturellen Verbesserung der touristischen Ausgangssituation in Hörstel eingesetzt werden können. Hier sind sowohl stadtteilbezogene als auch zielgruppenorientierte Varianten denkbar, denn die Stärken-/Schwächen Profile lassen genaue Differenzierungen zu.

Die Standortattraktivität beruht vor allem auf den landschaftlichen Qualitäten, der Ruhe, Sehenswürdigkeiten historischer, zumeist baulicher Art sowie der guten Gastronomie. Diese Standort-

eigenschaften werden je nach beruflicher Stellung unterschiedlich beurteilt. Während die landschaftlichen Qualitäten und die gute Ausstattung mit Rad- und Wanderwege von allen Berufsgruppen sehr positiv beurteilt werden, ist Ruhe vor allem bei Rentnern und Pensionären, aber auch bei Angestellten und Beamten beliebt. Die gute Gastronomie wird besonders von Arbeitern sowie Angestellten und Beamten als Standortvorteil Hörstels gesehen.

Hinsichtlich des Einflusses des Schulabschlusses auf die Standortattraktivität fällt auf, dass bei einigen der häufig genannten Gründe

Tab. 8: Sozio-demographische Merkmale und Zufriedenheit mit Hörstel

	ø	Stellung im Beruf des Interviewpartners										Schulabschluss des Interviewpartners					Altersstruktur der Besuchergruppen				
		Arb.	Ang./Be.	Selbst.	Ren./Pe.	Hausfr.	Haupt.	Real.	FH	Abitur	Univ.	Erw. mit Kindern		Erwachsene ohne Kinder							
												Erw. + Ki > 6	Erw. + Ki 6-14	18-35	36-50	51-65	> 65				
Freundlichkeit des Personals	2,08	2,15	2,06	2,58	1,85	2,19	2,25	1,96	2,07	2,25	2,30	2,20	2,13	2,28	2,19	1,97	1,70				
Radwegenetz	2,11	2,37	2,11	2,24	2,01	2,16	2,14	2,10	2,14	2,15	2,09	2,33	2,38	2,07	2,20	1,96	2,11				
Wandwegenetz	2,16	2,13	2,06	2,25	2,10	2,22	2,20	2,18	2,18	2,10	2,10	2,00	2,11	2,28	2,22	2,00	2,13				
Gastronomie	2,19	2,29	2,18	2,52	2,12	2,05	1,89	2,11	2,20	2,33	2,38	2,00	2,33	2,35	2,27	2,11	1,94				
Ortskern Bevergern	2,24	2,00	2,14	1,86	2,09	1,96	2,15	2,15	1,96	2,10	2,09	2,44	1,57	2,05	2,53	2,00	2,18				
Parkmöglichkeiten	2,30	2,43	2,38	2,29	2,10	2,38	2,17	2,20	2,33	2,59	2,33	2,00	2,50	2,73	2,28	2,17	2,17				
Unberührt der Natur	2,30	2,47	2,45	2,29	2,09	2,42	2,38	2,40	2,27	2,30	2,21	2,20	2,60	2,41	2,43	2,19	2,00				
Ausschilderung / Wegweisung	2,31	2,29	2,41	3,35	2,46	2,00	2,00	2,35	2,29	2,67	2,32	1,88	2,13	2,38	2,38	2,40	2,25				
Gastfreundschaft d. Bevölkerung	2,32	2,64	1,99	2,52	2,10	2,34	2,33	2,29	2,31	2,55	2,30	2,11	2,22	2,34	2,43	2,40	1,92				
Reitwegenetz	2,33	2,00	2,40	2,14	2,40	2,36	2,33	2,08	2,32	2,43	2,55	2,25	2,75	2,42	2,42	2,00	2,40				
Kinderfreundlichkeit	2,47	2,63	2,57	2,64	2,38	2,48	2,50	2,29	2,67	2,83	2,07	2,10	3,00	2,57	2,51	2,41	2,25				
Preis- / Leistungsverhältnis	2,51	2,80	2,49	3,45	2,39	2,53	2,50	2,44	2,58	2,41	2,54	2,56	2,89	2,60	2,59	2,42	2,25				
Übernachtungsangebot	2,61	2,40	2,54	2,60	2,75	2,94	2,50	2,57	2,60	2,80	2,67	2,50	2,00	2,79	2,59	2,58	3,00				
Sportmöglichkeiten	2,68	2,13	2,68	2,67	2,91	2,86	2,67	2,44	2,70	2,45	3,09	2,88	2,63	2,75	2,68	2,56	2,33				
Museen	2,70	3,00	3,12	2,85	2,18	2,75	2,40	2,50	2,94	2,33	2,67	3,25	2,75	2,93	2,88	2,42	2,13				
Ortskern Riesenbeck	2,70	2,82	2,81	2,55	2,46	2,82	2,25	2,74	2,78	2,50	2,59	2,75	3,29	2,79	2,65	2,64	2,70				
Service der FV-Stellen	2,72	2,00	2,55	3,29	2,57	2,67	4,00	2,11	2,81	2,76	3,00	--	3,00	2,80	2,81	2,77	2,33				
Barrierefreiheit	2,74	2,50	2,96	2,80	2,47	2,80	2,75	2,61	2,87	2,80	2,63	2,00	2,50	3,23	2,86	2,55	3,00				
Besichtigungsmöglichkeiten	2,76	3,57	2,62	2,56	2,38	2,90	2,50	2,86	2,79	2,50	2,63	3,17	3,13	2,61	2,82	2,66	2,54				
Eintrittspreise	2,79	3,00	3,00	3,09	2,71	2,84	2,67	2,67	2,65	2,85	3,00	--	3,00	2,71	2,64	2,84	2,40				
Ortskern Dreienwalde	2,88	2,89	2,83	2,70	2,89	3,00	2,00	3,03	2,75	3,00	2,88	2,50	3,20	3,99	2,83	2,75	3,67				
Angebot der Führungen	3,00	5,00	3,14	2,60	2,62	3,00	2,00	3,08	3,12	2,67	3,20	--	3,00	3,71	3,36	2,71	2,71				
Allg. Freizeitmöglichkeiten	3,08	3,63	2,14	3,25	2,76	2,98	3,00	2,83	3,17	3,00	3,31	3,00	3,00	3,41	3,15	2,78	2,57				
Ortskern Hörstel	3,44	2,73	3,30	2,47	3,84	3,48	3,00	3,44	3,49	3,33	3,42	3,22	3,38	3,70	3,24	3,77	3,50				
Einkaufsmöglichkeiten	3,49	3,58	3,53	3,38	2,45	3,45	3,80	3,38	3,43	3,58	3,69	3,29	2,88	3,83	3,50	3,56	3,00				

Top Five Last Five

(Quelle: eigene Erhebungen 2002)

für die Standortattraktivität mit zunehmender Bildungsqualifikation die Zustimmung abnimmt.

Eine ähnliche Tendenz ist in Abhängigkeit von der altersmäßigen Zusammensetzung der Besuchergruppen festzustellen, denn in der Regel werden die Gründe für die Standortattraktivität von Besuchern im Alter von 36 Jahren und älter, die ohne Kinderbegleitung unterwegs sind, überdurchschnittlich häufig genannt, während dies bei Erwachsenen mit Kindern oder bei Jugendlichen nur vereinzelt der Fall ist. Für letztere spielt z.B. die gastronomische Qualität eine überdurchschnittlich große Rolle.

Um den Tagesbesuchern einen größeren Anreiz zu bieten, in Hörstel auch zu übernachten, also einen Kurzurlaub oder Urlaub zu verbringen, müssten nach Meinung derer, für die ein derartiger Aufenthalt eventuell in Frage käme, mehr (Abend-)Veranstaltungen und Events geboten werden (53,6% von 56), müsste die Gemeinde werbemäßig aggressiver auftreten (26,8%) und sollten mehr Pauschalangebote vorliegen (14,1%).

7. Zusammenfassung und Empfehlungen

Die auf der Basis einer Besucherbefragung durchgeführte Analyse des Tages- und Kurzzeittourismus in Hörstel hat im Wesentlichen folgende Ergebnisse erbracht:

Der Tourismus in Hörstel ist durch die starke Dominanz des Tagesausflugsverkehrs gekennzeichnet. Bei diesem Tagestourismus überwiegt wiederum der Halbtagesausflugsverkehr, auf den allein nahezu drei Viertel aller Besuche entfallen. Der Übernachtungstourismus spielt momentan eine insgesamt untergeordnete Rolle. Hier müssten von Seiten der Gemeinde und des Fremdenverkehrsvereins Anstrengungen unternommen werden, die Anteilsquote des Übernachtungsfremdenverkehrs zu steigern, da nach wie vor die Aussage zutrifft, dass der Übernachtungsgast mehr Geld in der Gemeinde ausgibt als der Tagesgast.

Bei den Gästen handelt es sich in hohem Maße um Angestellte/Beamte, Rentner/Pensionäre und Hausfrauen/-männer, die nicht in Begleitung von Kindern unterwegs sind und überwiegend im mittleren und höheren Alter sind.

Für die Entwicklung des Tourismus stellt sich die Frage, ob die weitere Planung auf die heute vorherrschenden Zielgruppen abgestellt werden sollte, d. h. ob Anpassungsplanung betrieben werden soll, oder ob man versuchen sollte, neue Zielgruppen mit speziellen Angeboten zu erschließen. Auch eine Kombination beider Vorgehensweisen ist vorstellbar, denn es wäre sicherlich im Sinne der Tourismusentwicklung, wenn der heute zu beobachtende „greying effect“, d. h. der demographische Wandel bei den Besuchern, verlangsamt oder gestoppt wird. Dies ist aber nur möglich, wenn das Gesamtangebot in stärkerem Maße als bisher auf Familien mit Kindern ausgerichtet wird. Dazu wäre es erforderlich, sich näher mit den Präferenzsystemen und Bedürfnissen der jüngsten und jüngeren Besucher auseinanderzusetzen und diese bei Neuplanungen stärker zu berücksichtigen.

Die Möglichkeiten, die der Tourismus als Wirtschaftsfaktor bietet, werden heute noch nicht in vollem Umfang ausgenutzt. Eine erste Maßnahme zur Erhöhung des wirtschaftlichen Effektes müsste darin bestehen, die Gäste zu einem längeren Verweilen in Hörstel zu animieren. Mit zunehmender Länge der Abwesenheit von zu Hause nimmt der Wunsch bzw. das Bedürfnis einzukehren zu, so dass vor allem im gastronomischen Bereich verbesserte Einkommensmöglichkeiten zu erwarten sind. Zu den Maßnahmen, die mit einer längeren Verweildauer zusammen hängen, gehört auch eine Vergrößerung des Einzugsbereiches, der augenblicklich sehr klein ist. Im Bereich des Tourismusmarketings müssten Wege gesucht und gefunden werden, Hörstel aggressiver zu vermarkten; hier könnte die Mitgliedschaft im regionalen Tourismusverband „Münsterland Touristik Grünes Band e.V.“ eventuell ein Ansatzpunkt sein. Auch die Anzahl der Niederländer, die bisher in der überwiegenden Mehrzahl Hörstel durchfahren und vielleicht einen kurzen Stopp einlegen, müsste zu erhöhen versucht werden; hier würden sich Angebotsaktionen anbieten, die für die Niederländer mit einem „Korting“, d. h. einem kostenlosen Zugewinn oder Mehrwert verbunden sind. Im Übrigen zeigen die Niederländer in der Freizeit und im Urlaub eine deutlich höhere Mobilitätsbereitschaft als der vergleichbare deutsche Gast (vgl. LIPP 1999). Um sich dies nutzbar zu machen, wird vorgeschlagen, Prospektmaterial in niederländischer Sprache

zu entwickeln und in diesem auf die zahlreichen Möglichkeiten hinzuweisen, die Hörstel als Startpunkt für Tagesausflüge bietet. Außerdem müssten für dieses Kundensegment Angebote entwickelt werden, die mit den konkurrierenden Angeboten am Hockenden Weib und den Dörenther Klippen sowie in Tecklenburg mithalten könnten.

Der Wunsch nach mehr Pauschalangeboten sollte beachtet werden, allerdings mit der Einschränkung, dass sich nach Meinung vieler Experten der heutige Tourist von dem früheren in mehrfacher Hinsicht unterscheidet. Er ist reiseerfahrener, zeigt eine kritischere Einstellung dem Produkt gegenüber, das er erwirbt, da er über Vergleichsmöglichkeiten verfügt, ist in der Regel finanziell besser gestellt und insgesamt mobiler. STEINECKE konstatierte als zentrale Trends „das steigende Anspruchsniveau der Urlauber, den Wunsch nach Zusatznutzen, der zunehmende Wunsch nach Individualität, die große Flexibilität und Kurzfristigkeit, die wachsende Preissensibilität, die komplexen Motiv- und Aktivitätsbündel, die ständige Diversifizierung der Zielgruppen“ (1999, S. 81). Diese Trends gelten für alle Arten des Tourismus, also auch für den Tages- und Kurzzeit-tourismus, und ein rechtzeitiges Eingehen auf diese Trends kann einer Gemeinde helfen, ihre Position als Fremdenverkehrsgemeinde auf- bzw. auszubauen.

Da die Verweildauer in Hörstel sehr kurz ist, werden Aktivitätenkoppelungen nur in begrenztem Maße durchgeführt. Mit Abstand an erster Stelle steht der Gaststättenbesuch, der für viele Besucher den einzigen und Hauptbesuchsgrund darstellt. Weitere Aktivitäten, denen eine – wenn auch insgesamt geringe – Bedeutung zukommt, sind Rad fahren und Spazieren gehen, für deren Ausübung die vorhandenen, natürlichen und infrastrukturellen Voraussetzungen genutzt werden. Da Hörstel in das Netzwerk des Radelparks Münsterland eingebunden ist und im und am Teutoburger Wald über gut ausgeschilderte Spazier- und Wanderwege verfügt, sind die entsprechenden Aktivitäten stärker nachgefragt. Von größerer Bedeutung für den Tourismus in Hörstel und

seine Entwicklung sind besonders die Radfernwege wie die 100-Schlösser-Route, der Dortmund-Ems-Kanal-Weg, die Töddenroute sowie der nahe an der Gemeinde vorbei führende neue Ems-Auen-Weg, der eine gute Anbindung an das überregionale Radwegesystem darstellt. Eine Aktivität, der in Zukunft höhere Wachstumsraten eingeräumt werden, stellt das Reiten dar, das im Münsterland vor kurzer Zeit durch die Veröffentlichung des Masterplans Reiten (vgl. MSP GmbH o. J.) neue Aktualität gewonnen hat. In Hörstel besteht mit dem reiterlichen Schwerpunkt an der Surenburg eine Attraktion, die für die Stadt ein Alleinstellungsmerkmal bedeutet, das aber als Ansatzpunkt für weitere Angebote ausgenutzt werden kann. Besonders im flachländischen Teil Hörstels kann Reiten als Freizeitaktivität und als Leistungssportvariante angeboten werden, und hier eröffnen sich auch neue Möglichkeiten zur ökonomischen Nutzung des Tourismus.

Die Stärken Hörstels liegen eindeutig auf der landschaftlichen Situation, d.h. der natürlichen und infrastrukturellen Ausstattung. Von ausschlaggebender Bedeutung ist hier die Lage am Teutoburger Wald, denn reliefiertes Gelände spricht Besucher besser an als flachländische Formen. Daraus, dass Hörstel sowohl Anteile am Teutoburger Wald als auch am flachen Münsterland hat, ergeben sich für die touristische Angebotspalette eine Reihe von Vorteilen: während das Münsterland für das Rad fahren ideale Voraussetzungen bietet, kann der Teutoburger Wald vor allem für Spaziergänge genutzt werden. Die große Zahl von technischen (Nasses Dreieck) und historischen Bauwerken (Schloss Surenburg, Kloster Gravenhorst u. ä.) erweitert die Angebotspalette erheblich. Schließlich darf das gastronomische Angebot nicht unerwähnt bleiben, denn auch das bildet eine der wesentlichen Stärken Hörstels.

Auf der Negativseite ist vor allem das fehlende Angebot an Veranstaltungen, die junge Besucher anziehen, festzustellen. Hier müsste überlegt werden, ob derartige Veranstaltungen nicht versuchsweise angeboten werden könnten, um zu testen, ob damit neue Besuchergruppen angesprochen werden.

Der Wochenmarkt auf dem Domplatz in Münster

Kunden- und Beschickerstrukturen, -verhalten und -meinungen

von Birthe Linden

1. Einleitung

Die Befragungen zum Wochenmarkt am Domplatz in Münster, die die Grundlage für die nachfolgende Ergebnisdarstellung bilden, wurden von der Arbeitsstelle „Tages- und Kurzzeittourismus“ am Institut für Geographie der WWU Münster durchgeführt. Angeregt wurden diese Befragungen durch eine Anfrage von Münster Marketing, ob es möglich sei, über eine empirische Untersuchung der Frage nachzugehen, was es mit der Einschätzung der Marktbesucher auf sich habe, dass die Ausgaben der Kunden auf dem Wochenmarkt rückläufig seien. Dieser Anfrage schlossen sich auch das Ordnungsamt Münster sowie der Verein der Marktbesucher an.

Die folgende Wochenmarktanalyse wurde insbesondere im Hinblick auf „sozio-demographische Strukturen der Marktbesucher“, „Betriebs- und Standstrukturen der Beschicker“, „Marktbesuchs- und Einkaufsverhalten der Kunden“, „wirtschaftliche Situation der Beschicker“ sowie „Einstellungen und Meinungen“ ausgearbeitet. Da eine Analyse des Wochenmarktes am Domplatz erstmalig durchgeführt wurde und ferner das Thema Wochenmärkte als Forschungsfeld in der Literatur nur wenig bearbeitet ist, stehen keine direkten Vergleichswerte zur Verfügung. Lediglich eine Diplomarbeit über die Situation des Wochenmarktes Osnabrück (SCHWERING 2003) liefert ansatzweise Vergleichsmöglichkeiten zum Bereich Meinungen und Einstellungen der Marktkunden und -beschicker. Ein direkter Vergleich der Marktstrukturen kann aufgrund der sehr

unterschiedlichen Größe der Märkte (in Osnabrück wurden zusätzlich zum Hauptmarkt auch Nebenmärkte befragt) nicht direkt gezogen werden. Daher müssen die nachfolgenden Ergebnisse zunächst als „Bestandsaufnahme“ betrachtet werden.

Die folgenden Ergebnisse basieren auf drei unterschiedlichen Befragungen: 1. Marktbesucher-, 2. Telefon- und 3. Beschicker-Befragung. Die jeweiligen Fragebögen wurden im Rahmen einer Lehrveranstaltung, zu der die Entwicklung und Anwendung eines Fragebogens sowie die Durchführung einer Befragung gehören, ausgearbeitet (s. Anhang).

Bei der Marktbesucher-Befragung wurden im Dezember 2003 an sechs Befragungsvormittagen (jeweils an drei Mittwochen und drei Samstagen) insgesamt 1.067 Personen im Direktverfahren interviewt. Von der Stichprobengröße her kann also davon ausgegangen werden, dass die Ergebnisse in hohem Maße repräsentativ sind. Als nachteilig muss hier allerdings die Tatsache angesehen werden, dass die Befragungen im Dezember 2003 stattfanden. Es ist daher nicht auszuschließen, dass sich jahreszeitliche Aspekte auf die Ergebnisse auswirken. Diese Vermutung kann aber nicht nachgewiesen werden, da Vergleiche mit anderen Jahreszeiten mangels fehlender Daten nicht möglich sind. Jahreszeitliche und aktuelle Witterungsbedingungen könnten jedoch durchaus Einfluss auf das Kaufverhalten, die Einstellungen und auch die Einzugsbereichsstrukturen des Wochenmarktes haben.

Bei der Telefon-Befragung handelt es sich um eine telefonische Umfrage in Münster, die vornehmlich durchgeführt wurde, um die Ergebnisse der Kundenbefragungen objektiver beurteilen zu können. Denn es ist davon auszugehen, dass Besucher bzw. Kunden des Wochenmarktes keine extrem negativen Beurteilungen abgeben, denn ein mit dem Wochenmarkt unzufriedener Münsteraner wird ihn nicht besuchen. Insgesamt machten bei etwa 800 Anrufen lediglich 81 Personen Angaben zum Wochenmarkt. Das ursprüngliche Vorhaben, 100-150 Personen zu befragen, um eine höhere Repräsentativität zu erreichen, musste daher trotz mehrfacher Ankündigungen in der Tagespresse aufgrund der niedrigen Bereitschaft der Angerufenen sich zum Thema Wochenmarkt zu äußern und des hohen Zeitaufwandes auf einen niedrigeren Stichprobenumfang reduziert werden.

Um die Situation auch aus Sicht der Marktbesucher zu erfassen, wurden in der dritten Befragung insgesamt 60 Besucher befragt. Die Befragungen erfolgten überwiegend mittwochs, da an diesem Tag der Markt weniger besucht wird und die Besucher schneller befragt werden konnten, weil sie keinen kontinuierlich hohen Kundenverkehr hatten. Auch bei dieser Befragung gestaltete sich die Umsetzung als äußerst mühsam und langwierig, da sich aufgrund mangelnder Informationen über die Befragung nur wenige Besucher bereit erklärten die Fragen zu beantworten. Auch der Versuch, die Händler über den Verein der Marktbesucher schriftlich zu informieren, erwies sich als wenig erfolgreich. Daher wurde statt der Hälfte der Besucher lediglich rund ein Drittel zum Wochenmarkt befragt. Insgesamt wird der Markt auf dem Domplatz laut Ordnungsamt Münster von ca. 161 Händlern ganzjährig beschildert. Durch die schlechte Resonanz auf die Befragung gelang es daher auch nicht immer, zu gleichen Anteilen Besucher jeder Warengruppe zu befragen, so dass einige Produktgruppen über- bzw. unterrepräsentiert sind (dieses ist an den entsprechenden Stellen der Analyse vermerkt).

2. Ergebnisse der Marktbesucher-Befragung

2.1 Sozio-demographische Struktur

2.1.1 Geschlecht

Frauen sind mit 63,1 % als Wochenmarktbe-

sucher deutlich stärker vertreten als Männer, die lediglich 36,9 % der Besucher ausmachen. Verglichen mit der Geschlechtsverteilung innerhalb Münsters, die bei 46,4 % Münsteranern und 53,6 % Münsteranerinnen (STADT MÜNSTER 2003: 49) liegt, ist der Anteil der weiblichen Marktbesucher überdurchschnittlich hoch.

2.1.2 Alter

Das Alter der Marktkunden ist in fünf Altersgruppen gegliedert (Abb. 1). Anteilig am stärksten vertreten sind mit fast 30 % Besucher der Altersgruppe der 36-50-Jährigen, d.h. Personen, die sich in der Familien(bildungs)phase befinden und in der Regel noch aktiv im Berufsleben stehen. Aber auch die Gruppe der 51-65-Jährigen bildet mit rund 25 % eine bedeutende Klientel des Wochenmarktes. Hierbei handelt es sich bereits zunehmend um Personen, die bereits aus dem Berufsleben ausgeschieden sind und über mehr Zeit verfügen. Erst danach erscheinen in großem Abstand sowohl die 26-35-Jährigen (17,2 %) als auch Personen die 66 Jahre und älter sind (16,2 %).

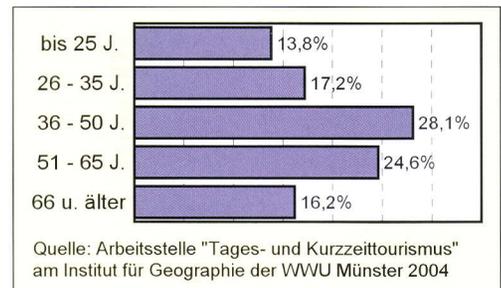


Abb. 1: Altersgruppen der Marktbesucher

2.1.3 Schulabschluss

Vergleicht man sowohl die Schulabschlüsse der Interviewpartner als auch die der Haushaltsvorstände (Abb. 2) miteinander, so fällt ein deutlich gehobenes Bildungsniveau der Marktbesucher auf.

Bei beiden Gruppen dominiert mit ca. 37 % das Abitur. Lediglich die Schulabschlüsse „Mittlere Reife / Realschule“ und „Uni / Hochschule“ verschieben sich in ihrer Reihenfolge. Bei den Interviewpartnern steht an der zweiten Stelle die Mittlere Reife und erst an der Dritten der Uni- bzw. Hochschulabschluss. Bei den Haus-

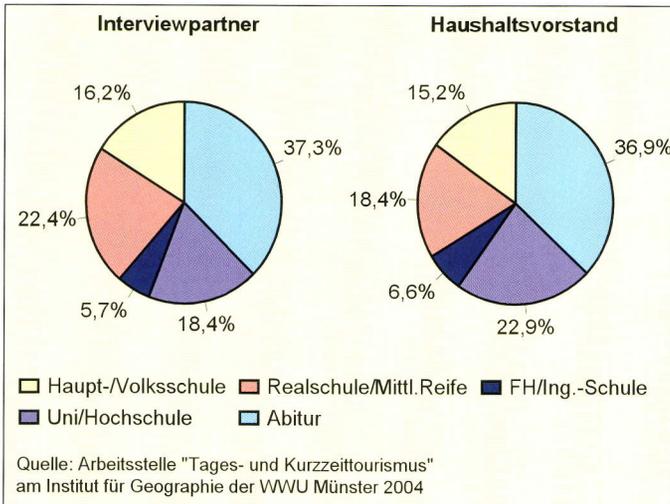


Abb. 2: Schulabschluss der Interviewpartner und Haushaltsvorstände

Innen aus den Außenbereichen Münsters, während der größte Teil der Besucher (ca. 60 %) in Münster-Mitte wohnt. (MS-Mitte: PLZ 48143-48149 und 48151-48155); MS-Außenbereich: PLZ 48157-48169)

Aus der restlichen Postleitzone 48 stammen noch 7,3 % (hierbei handelt es sich aller Wahrscheinlichkeit nach größtenteils sowohl um Arbeitspendler (Arbeitspause) als auch um Tagestouristen).

Rund 10 % stammen aus allen anderen Postleitzonen, wobei es sich hier vermutlich überwiegend um Touristen

haushaltsvorständen ist diese Reihenfolge vertauscht.

handelt, z. B. fand zur Zeit der Besucherbefragungen der Weihnachtsmarkt statt.

2.1.4 Beruf

Sowohl bei den Interviewpartnern als auch bei den Haushaltsvorständen sind die Anteile der verschiedenen Berufsgruppen weitgehend homogen ausgebildet (Abb. 3).

2.2 Marktbesuchsverhalten

2.2.1 Besuchsregelmäßigkeit

Bei der Angabe der Berufsgruppen dominieren eindeutig mit ca. einem Drittel die Gruppe der Angestellten und Beamten sowie mit gut 20 % Rentner und Pensionäre. Größere Abweichungen der Anteile zwischen den Interviewpartnern und Haushaltsvorständen sind lediglich bei der Gruppe der Selbstständigen und Freiberufler, die als Haushaltsvorstand stärker repräsentiert sind, und bei der Gruppe der Hausfrauen, die als Haushaltsvorstand nicht erscheinen, zu erkennen.

Bei den Kunden ist insgesamt eine sehr hohe Besuchsregelmäßigkeit festzustellen. Die deutliche Mehrheit der befragten Personen (71,6 %) gibt an, den Wochenmarkt regelmäßig zu besuchen, während knapp ein Viertel (23,5 %) den Markt nur sporadisch und 4,9 % zum ersten Mal besuchen.

2.1.5 Herkunft

Mit 82,7 % sind die meisten Marktbesucher Münsteranerinnen und Münsteraner. Allerdings stammen lediglich rund 21 % der Münsteraner/

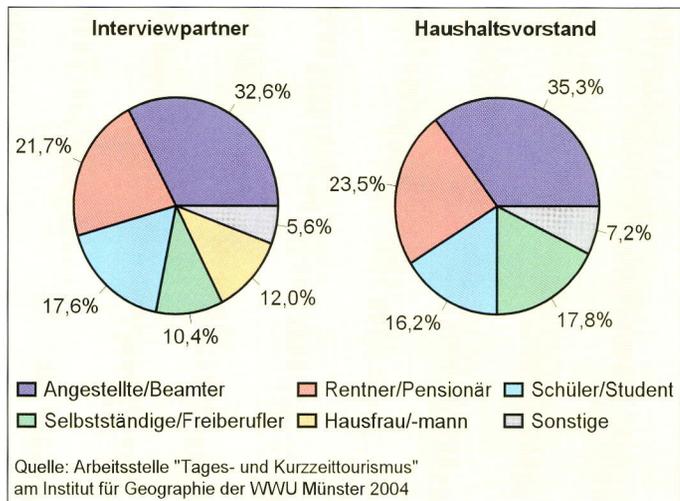


Abb. 3: Beruf der Interviewpartner und Haushaltsvorstände

2.2.2 Besuchshäufigkeit

Hinsichtlich der Besuchshäufigkeit (Abb. 4) ist eine hohe Regelmäßigkeit zu erkennen, die darauf schließen lässt, dass die meisten Marktbesucher Stammkunden sind.

Rund 60 % der Kunden, die zu den regelmäßigen Besuchern zählen, nutzen das Marktangebot mindestens an einem Tag der Woche, wobei der Samstag rund doppelt so häufig präferiert wird wie der Mittwoch. Gründe für die starke Bevorzugung des Samstags liegen vor allem in der Arbeitszeitregelung, d. h. dass in der Regel die Samstage für viele Besucher arbeitsfreie Tage sind und sie an diesen Tagen mehr Zeit haben.

Zweimal in der Woche (sowohl mittwochs als auch samstags) wird der Markt von rund 22 % der Besucher angesteuert.

Weiterführend wurde nach einer Veränderung der Besuchshäufigkeit in den letzten Jahren gefragt (Abb. 5). Auch hier erscheint das Besuchsverhalten bei den Marktkunden insgesamt sehr stabil.

Lediglich rund 10 % geben an, den Markt seltener und runde 9 % ihn öfter aufzusuchen. Als Ursache für die Änderung des Besuchsverhaltens nennen die Kunden jeweils vier Hauptgründe:

- Gründe den Markt jetzt öfter zu besuchen:
1. mehr Zeit (40 %) (Kinder größer, Rente)
 2. Markt bietet mehr Auswahl und bessere Qualität (25 %)
 3. Umzug nach MS (10 %)
 4. besserer Verdienst (5 %)

- Gründe den Markt seltener zu besuchen:
1. zu hohe Preise (28 %)

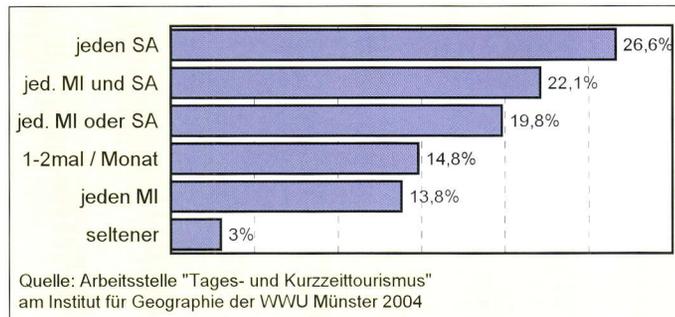


Abb. 4: Besuchshäufigkeit der Marktbesucher

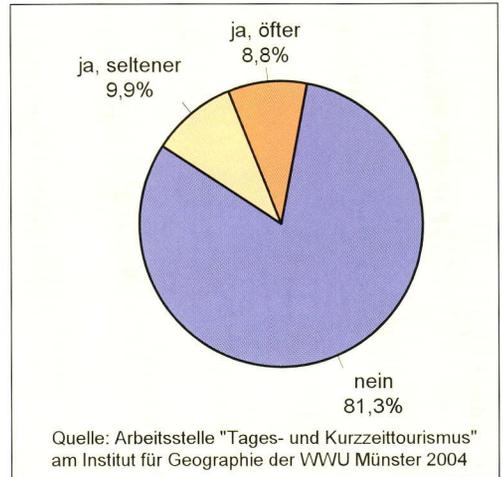


Abb. 5: Veränderung der Besuchshäufigkeit

2. weniger Zeit (27 %) (Familie, Beruf, etc.)
3. kleinerer Haushalt (11 %)
4. aufgrund des Alters oder einer Krankheit nicht mehr so mobil zu sein (10 %)

Insgesamt ist zu beachten, dass „öfter“ von 77 Personen angegeben wurde, „seltener“ von 95 Personen.

2.2.3 Aufenthaltsdauer

Die Aufenthaltsdauer eines Besuchers auf dem Wochenmarkt liegt im Durchschnitt bei ca. 40 Minuten. Ein weiterer brauchbarer Mittelwert ist in diesem Zusammenhang der Median, der hier bei 30 Minuten liegt. Der Median gibt den Wert wieder, der genau bei der Hälfte der Stichprobe erreicht ist, d. h. die Maximalwerte (längste Aufenthaltsdauer lag bei 3,5 Stunden) beeinflussen diesen Wert nicht. Damit stellt der Median einen brauchbareren Wert dar.

2.2.4 Verkehrsmittel

Hinsichtlich der Verkehrsmittelwahl (Abb. 6) stehen vier Verkehrsmittel im Vordergrund, die von Bedeutung sind. Die beiden dominierenden Verkehrsmittel sind zum einen mit gut einem Drittel das für Münster typische Fahrrad und mit etwa einem Viertel das Auto, das für den Marktbesuch genutzt wird. Zu Fuß kommen 20 % der

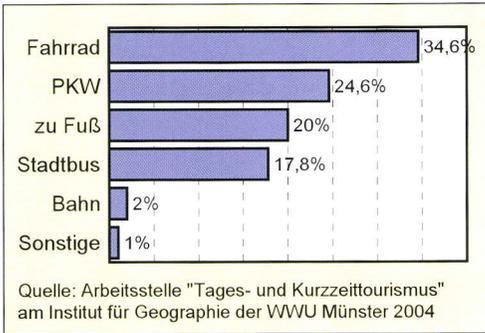


Abb. 6: Anreiseverkehrsmittel der Marktbesucher

Kunden zum Markt und mit dem Stadtbus fast 18 % der Besucher.

Betrachtet man die Wahl des Verkehrsmittels unter dem Aspekt der Besucherherkunft innerhalb Münsters, so ergibt sich eine deutliche Veränderung in der Präferenz des Verkehrsmittels. Die Hälfte der Besucher, die im Bereich Münster-Mitte wohnen, benutzen das Fahrrad, um den Markt zu erreichen, und gut ein Viertel erreicht ihn zu Fuß. Der Pkw spielt hier nur eine untergeordnete Rolle. Dagegen wird das Auto von den Marktbesuchern, die aus den Außenbereichen Münsters kommen, von über 40 % genutzt. Erst danach erscheint mit etwa einem Drittel der Stadtbus und weniger als 20 % der Außenbereichler nutzen das Fahrrad.

2.2.5 Nebenmärkte

Die Nebenmärkte spielen für die Marktbesucher am Domplatz eine untergeordnete Rolle. Lediglich 14,4 % der Befragten geben an, Stadt-

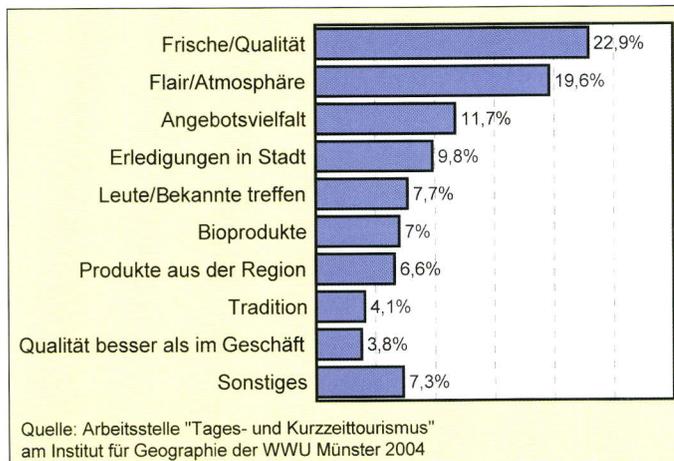


Abb. 7: Besuchsgrund der Marktbesucher

teilmärkte aufzusuchen. Damit stellen die Nebenmärkte kaum eine Konkurrenz für den Hauptmarkt dar.

2.2.6 Besuchsgrund

Hinsichtlich der Motivation den Wochenmarkt zu besuchen, lassen sich zwei Hauptgründe herausfiltern (Abb. 7):

- In erster Linie ist es die Frische und Qualität der Waren, die die Besucher schätzen. Hier wird ganz deutlich, dass der Kunde die Produkte auf dem Wochenmarkt als sehr frisch und qualitativ hochwertig einstuft.
- Zum zweiten spielt die Atmosphäre bzw. das Flair auf dem Markt eine wichtige Rolle. Dieser Aspekt ist gleichzeitig auch unter städtetouristischen Gesichtspunkten sehr interessant, da der Wochenmarkt am Domplatz deutlich die Attraktivität Münsters erhöht. Zum Teil koppeln Tagesbesucher ihre Ziele mit einem Besuch auf dem Markt, z. B. beim Besuch des Weihnachtsmarktes.

Zu weiteren Gründen, die für die Kunden von Bedeutung sind, zählen die Angebotsvielfalt und Erledigungen in der Stadt. Beim letzteren Aspekt „Erledigungen in der Stadt“ wird die Wichtigkeit des Koppelungseffekts für den Kunden deutlich. Hier steht die zentrale Lage des Marktes für den Besucher ganz klar im Vordergrund. Insbesondere die Innenstadt ist als Konzentrationspunkt mit höchster Verdichtung von Dienstleistungs- und Versorgungsangeboten zu sehen und bietet damit ideale Voraussetzungen für Koppelungseffekte, die als Besuchsgrund nicht zu unterschätzen sind.

Alle anderen Besuchsgründe spielen für einen Besuch auf dem Markt eine eher untergeordnete Rolle und werden hier daher nicht mehr im Einzelnen analysiert.

2.3 Einkaufsverhalten

2.3.1 Stammstände

Im Hinblick auf das Einkaufsverhalten der Kunden

wurde unter anderem nachgefragt, inwieweit bestimmte Produkte immer bei demselben Stand gekauft werden und um welche Warengruppen es sich hierbei jeweils handelt.

Aus Abbildung 8 wird deutlich, dass nicht nur der Markt insgesamt von einer treuen Stammkundschaft lebt, sondern auch die einzelnen Stände viele Stammkunden haben.

Dabei geben über 70 % der Kunden an, bestimmte Waren immer an demselben Stand zu kaufen.

Bezüglich der Warengruppen, die von den Kunden bevorzugt an Stammständen gekauft werden, dominieren hier mit Abstand insbesondere Produkte von Obst- und Gemüseständen.

Von Bedeutung sind bei den Stammständen auch noch Warengruppen wie Fleisch/Aufschnitt (17,2 %) und Käse/Milchprodukte (16 %). Alle anderen Warengruppen wie Brot/Backwaren, Fisch und Blumen/Pflanzen spielen eine eher untergeordnete Rolle. Interessant ist hier die Frage, ob es sich z. B. bei der Warengruppe der Blumen und Pflanzen, die hier an letzter Stelle stehen, um einen eher jahreszeitlichen Effekt handelt. Werden im Winter insgesamt weniger Pflanzen als in den anderen Jahreszeiten gekauft oder spielen grundsätzlich auch Transportprobleme eine Rolle (wie z. B. zur Weihnachtszeit der Weihnachtsbaumverkauf, der in der Regel einen Pkw erfordert, oder der Kauf größerer Mengen an Garten-/Balkonbepflanzungen, die sich auch nur mit dem Auto bequem transportieren lassen)?

2.3.2 Ausgaben

Hinsichtlich des Ausgabeverhaltens der Marktkunden ist zunächst festzuhalten, dass mehr als 3/4 der Besucher auf dem Wochenmarkt Geld ausgeben (78,9 %).

Insgesamt wurde von den befragten Besuchern eine Gesamtsumme von 11.791,08 € ausgegeben. Das ergibt einen Durchschnitt von ca. 11,00 €, die jeder Besucher auf dem Markt ausgibt (einschließlich derer, die keine Ausgaben getätigt haben). Konkrete Aussagen über die Ausgabenhöhe pro Markttag lassen sich nicht machen, da genaue Besuchszahlen nicht vorhanden sind. Allerdings ließe sich die Aus-

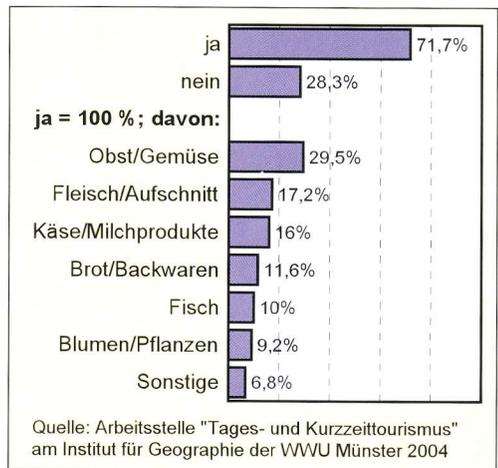


Abb. 8: Stammstände der Marktbesucher

gabenhöhe pro Markttag auch durch grobe Schätzungen einfach hochrechnen (z. B. 10.000 Besucher = 110.000 €, 20.000 Besucher = 220.000 € etc).

Die im Folgenden angeführten Durchschnittsausgaben pro Person (Abb. 9) beziehen sich auf die Besucher, die tatsächlich etwas gekauft haben.

Bei der Betrachtung der Gesamtausgaben wird deutlich, dass das Gros der Kunden Ausgaben bis 5,00 € tätigt, also eher geringe Summen ausgegeben werden. Von Bedeutung sind ferner noch Beträge bis 10,00 €, die ca. ein Viertel der Kunden bei einem Marktbesuch ausgibt. Höhere Ausgaben über 10,00 € tauchen hier insgesamt eher selten auf. Allerdings ist in diesem Zusammenhang zu beachten, dass etwa 1 % der Befragten angab, Ausgaben getätigt zu haben, jedoch keine Summe nannte, so dass die realistischen Ausgaben geringfügig höher anzusiedeln sind.

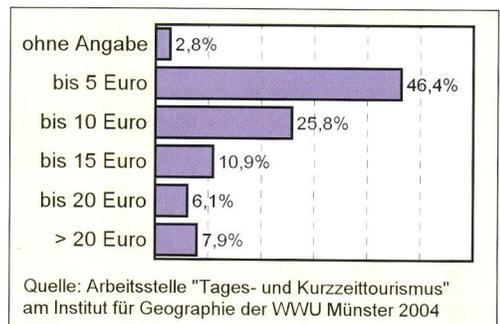


Abb. 9: Gesamtausgaben der Marktbesucher

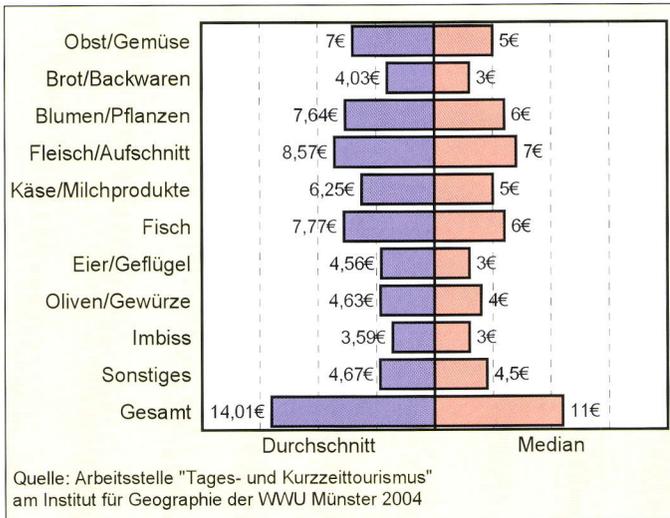


Abb. 10: Ausgaben für verschiedene Warengruppen durch die Marktbesucher

Die Ausgaben für verschiedene Warengruppen werden in der folgenden Graphik (Abb. 10) deutlich, wobei sowohl der Durchschnitt (arithmetisches Mittel) als auch wieder der Median angegeben wird, der der realistischere Wert von beiden ist.

Ausgaben in der Reihenfolge in Höhe:

Fleisch/Aufschnitt	7 €
Blumen/Pflanzen	6 €
Fisch	6 €
Obst/Gemüse	5 €
Käse/Milch	5 €
Oliven/Gewürze	4 €
Eier/Geflügel	3 €
Imbiss	3 €

Insgesamt werden in Mittel 11 € ausgegeben. Diese Summe, die im Vergleich zu den Summen der einzelnen Warengruppen relativ hoch erscheint, begründet sich darin, dass der Kunde in der Regel mehrere Produkte aus verschiedenen Warengruppen kauft.

Die höchsten Ausgaben werden für Fleisch und Aufschnitt getätigt, für die der Kunde im Mittel ca. 7 € ausgibt.

2.3.3 Für wie viele Personen wird eingekauft?

Im Durchschnitt kaufen die befragten Marktbesucher für 2,4 Personen auf dem Wochenmarkt ein. Allerdings relativiert sich dieser

Wert, wenn man den Median als Berechnungsgrundlage nimmt, der die Angaben erfasst, die von 50 % der Besucher angegeben werden. Dabei fallen besonders hohe Ausnahmewerte bei der Berechnung heraus, so dass sich dann ein realistischerer Wert von 2 Personen ergibt (z. B. hatte ein Koch angegeben, für ca. 40 Personen auf dem Wochenmarkt einzukaufen).

2.4 Einstellungen und Meinungen

2.4.1 Begleitprogramm

Hinsichtlich der Abfrage des Interesses an einem kulturellen Begleitprogramm (Abb. 11), gibt die überwiegende Mehrheit (43,4 %) der Marktbesucher an, ein solches zu begrüßen. Lediglich 27,7 % lehnen ein Begleitprogramm auf dem Wochenmarkt strikt ab.

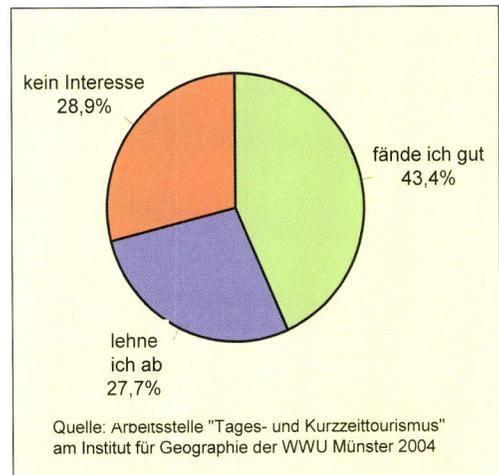


Abb. 11: Interesse der Marktbesucher am Begleitprogramm

2.4.2 Zufriedenheit mit dem Wochenmarkt

Die mit Schulnoten gemessene Zufriedenheit mit den einzelnen Aspekten des Wochenmarktes bewegt sich im Benotungsdurchschnitt bei 2,4, so dass die Besucher insgesamt mit dem Wochenmarkt zufrieden sind. Dieser Sachverhalt ist allerdings insofern nicht überraschend, da bei einer Zielgebietsbefragung die Beno-

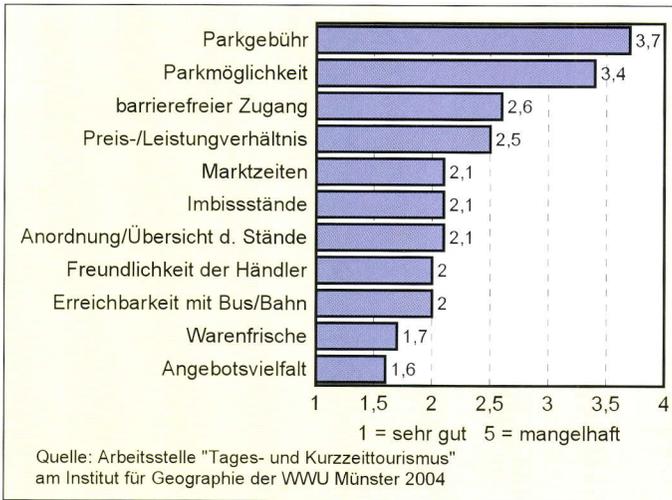


Abb. 12: Zufriedenheit der Marktbesucher mit dem Wochenmarkt in Münster

tungen zum allergrößten Teil durch Besucher erfolgt, die ihr „Ziel“ – in diesem Fall den Wochenmarkt – kennen und schätzen.

Sehr kritisch bewerten die Besucher lediglich die Parkgebühren mit 3,7 und die Parkmöglichkeiten mit 3,4, so dass bei diesen beiden Punkten eine größere Unzufriedenheit festzustellen ist (Abb. 12). Mit Noten zwischen zwei und drei sind die barrierefreie Zugänglichkeit und das Preis-Leistungs-Verhältnis angesiedelt.

Im großen Mittelbereich und damit zufrieden sind die Marktkunden mit den Öffnungszeiten, den Imbissständen, der Übersicht der Stände, der Freundlichkeit der Händler und der Erreichbarkeit mit Öffentlichen Verkehrsmitteln. Allerdings kristallisiert sich bei der Befragung der Beschicker und bei der Telefonaktion heraus, dass seit der Verlegung der Bushaltestellen vom Prinzipialmarkt zum Bült vor allem ältere Leute und Personen, die schlechter zu Fuß sind, den Markt deutlich schlechter erreichen können. Damit werden bestimmte Personenkreise ausgegrenzt und haben z. T. den Marktbesuch aufgegeben.

Ein großes Plus stellen für die Besucher des Wochenmarktes sowohl die Angebotsviel-

falt (1,6) als auch die Warenfrische (1,7) dar, hier werden die besten Noten vergeben.

2.4.3 Stärken und Schwächen des Wochenmarktes

Hinsichtlich der Abfrage, was den Kunden am Wochenmarkt besonders gefällt bzw. missfällt, ist anzumerken, dass es sich hier um offene Antwortmöglichkeiten handelte, so dass für beide Aspekte jeweils um die 80 verschiedene Antworten gegeben wurden. Diese unterschiedlichen Antworten wurden der Übersicht halber in Kategorien zusammengefasst.

Insgesamt wurden von den Kunden deutlich mehr Angaben zu den positiven Aspekten des Wochenmarktes gemacht (77,6 % der Befragten machten hierzu Angaben, was 832 Fällen entspricht) als zu den negativen Aspekten, denn hier waren es nur 35,2 % (= 376 Fälle).

Mit großem Abstand dominieren bei den Stärken des Wochenmarktes (Abb. 13) die Angebotsvielfalt und Qualität der Produkte sowie Flair und Atmosphäre. Beide Aspekte spielten bereits sowohl bei der Zufriedenheit als auch bei den Besuchsgründen eine wichtige Rolle für die Kunden. Damit können diese Punkte insgesamt als das große Plus des Wochenmarktes betrachtet werden. Ferner sind auch noch die Lage und Zentralität mit rund 10 %

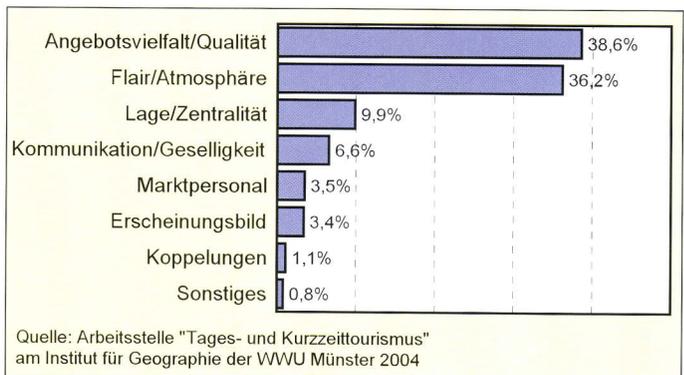


Abb. 13 Positive Aspekte des Wochenmarktes in Münster

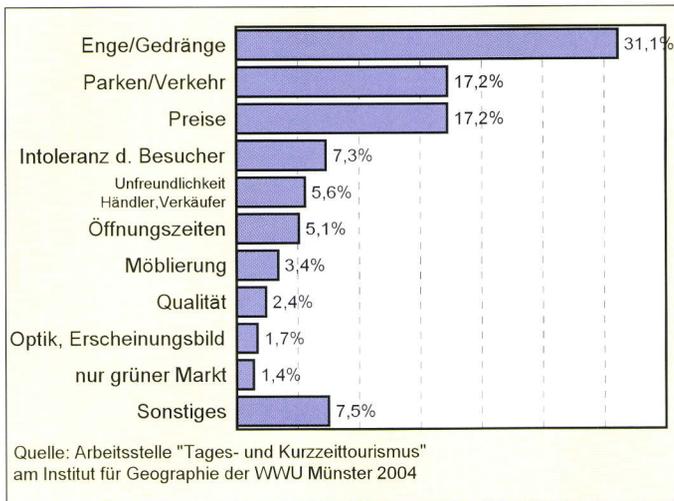


Abb. 14: Negative Aspekte des Wochenmarktes in Münster

und der Aspekt Kommunikation und Geselligkeit mit knapp 7 % von Bedeutung, die die Kunden als positive Aspekte des Wochenmarktes herausstellen.

Bei den Schwächen des Wochenmarktes (Abb. 14) sieht das Gesamtbild etwas differenzierter aus. Hier bildet der mit Abstand am häufigsten genannte Negativpunkt das Gedränge auf dem Markt und die damit verbundene Enge, die fast einem Drittel der Besucher missfällt.

Ferner wurden die Parksituation und der Verkehr rund um den Markt bemängelt. Unter diesen Punkt fallen neben den Parkplatzschwierigkeiten für Pkw auch Aspekte wie zu wenig Fahrradständer und zu hohe Parkgebühren. Diesen Aspekt bemängeln ca. 17 %. Anteilig genauso stark werden die Preise mit 17 % kritisiert. Bei diesem Punkt handelt es sich ausschließlich um Warenpreise des Wochenmarktes, die Parkgebühren sind hier nicht angesprochen. Dabei wurden neben allgemein zu hohen Preisen auch die Preissteigerung mit der Umstellung auf den Euro, die Unübersichtlichkeit der Preise und schlechte Auszeichnung der Waren genannt.

Interessant erscheint der Punkt 'Intoleranz anderer Besucher', der von rund 7 % angegeben wird und außerhalb der Handlungsmöglichkeit von Besuchern und Stadt steht. Kritikpunkte sind hier ungeduldige, drängelnde Kunden sowie Hektik und Rücksichtslosigkeit gegenüber älteren Personen.

Des Weiteren fallen mit etwa 5 % noch die Unfreundlichkeit der Händler bzw. Verkäufer sowie zu kurze Öffnungszeiten stärker ins Gewicht. Alle anderen Angaben sind aufgrund ihrer geringen Nennungshäufigkeiten nicht von Bedeutung. Der Punkt Sonstiges erscheint mit 7,5 % zwar zunächst relativ hoch, aber zum einen werden hier Einzelantworten zusammengefasst, die sich nicht in eine der oben genannten Kategorien einfügen lassen. Zum anderen fallen unter diesen Punkt auch Aspekte, die sich nicht beeinflussen lassen wie schlechtes Wetter oder Kir-

chenglocken.

2.4.4 Verbesserungsvorschläge

Auch bei den Verbesserungsvorschlägen handelt es sich um offene Antwortmöglichkeiten mit insgesamt über 80 verschiedenen einzelnen Antworten, die hier zu Sammelbegriffen zusammengefasst sind.

Mit 35,4 % hat gut ein Drittel der befragten Marktbesucher Ideen bzw. Vorschläge für eine Steigerung der Attraktivität des Wochenmarktes angegeben.

Von allen genannten Verbesserungsvorschlägen befindet sich an erster Stelle mit 25,7 % die Verlängerung bzw. eine Verschiebung der Öffnungszeiten nach hinten (vgl. Abb. 15). Für die befragten Marktbesucher stellt dieser Aspekt die größte Attraktivitätssteigerung dar. Ein weiterer wichtiger Gesichtspunkt ist die „Möblierung“ des Wochenmarktes, die nach Einschätzung der Besucher deutlich verbessert werden kann. Dabei steht insbesondere der Wunsch nach breiteren Gängen, Sitzgelegenheiten und Regenunterständen im Vordergrund. Aber auch eine Ausbesserung bzw. Begrüdigung des Kopfsteinpflasters sowie die Aufstellung von Infotafeln oder Übersichtsplänen nehmen beim Aspekt der „Möblierung“ einem größeren Stellenwert für die Besucher ein.

Aktionen und Begleitprogramme wie Musik, Themenwochen, Kleinkunst, aber auch mehr

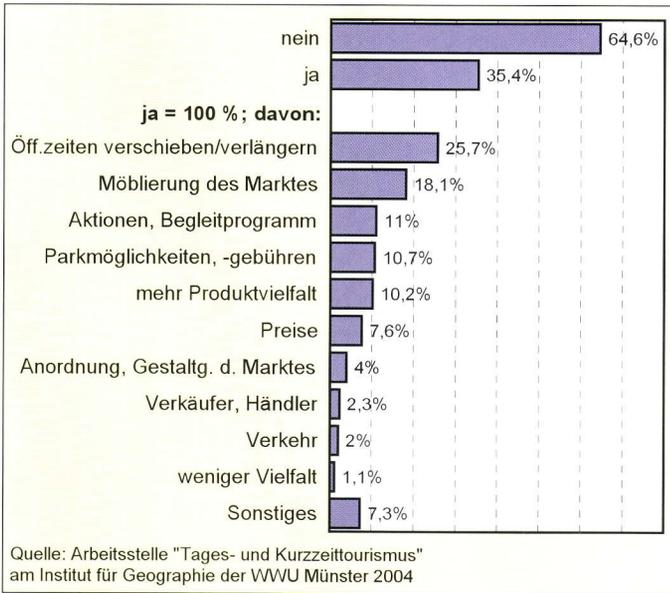


Abb. 15: Verbesserungsvorschläge der Marktbesucher

Werbung und Informationen über den Wochenmarkt, werden in 11% der Vorschläge angesprochen. Annähernd genauso oft werden sowohl eine Verbesserung der Parkmöglichkeiten und günstigere Parkgebühren als auch mehr Produktvielfalt auf dem Wochenmarkt gewünscht. Bei letzterem Punkt liegt der Schwerpunkt auf einem nicht nur „Grünen Markt“, sondern auch dem Verkauf von Haushaltsbedarf, Textilien, Kleinkunst und „Schnickschnack“.

Zuletzt spielen mit rund 7 % auch noch die Preise bei den Verbesserungsvorschlägen eine stärkere Rolle, wobei hier natürlich der Wunsch nach günstigeren Preisen im Vordergrund steht.

3. Ergebnisse der Telefon-Befragung

3.1 Sozio-demographische Struktur

3.1.1 Geschlecht

Insgesamt wurden bei der Telefonbefragung deutlich mehr Frauen (64,2 %) als Männer (35,8 %) zum Wochenmarkt befragt. Diese Verteilung zeigt Parallelen zur Kundenstruktur der Marktbesucher.

3.1.2 Alter

Die einzelnen Altersgruppen der Befragten sind im Verhältnis zu denen der Marktbesucher

deutlich ausgewogener. Rund 23 % aller interviewten Personen gehören jeweils der Altersgruppe bis 25 Jahre, 26-35 Jahre sowie 36-50 Jahre an. Die Gruppe der 51-65-Jährigen und die der Personen, die älter als 66 Jahre sind, erscheinen jeweils lediglich mit etwa 15%.

Betrachtet man die einzelnen Altersgruppen unter dem Aspekt der Regelmäßigkeit des Marktbesuchs (Abb. 16), so steht die Gruppe der über 65-Jährigen deutlich im Vordergrund. Mehr als die Hälfte aller Befragten dieser Altersgruppe geben an, den Wochenmarkt regelmäßig zu besuchen. Mit einem etwas geringeren Anteil an regelmäßigen

Besuchern erscheinen im Verhältnis die Altersgruppen 26-35 Jahre, 36-50 Jahre und 51-65 Jahre. Bei diesen Altersgruppen zählen je ein Drittel der Personen zu den regelmäßigen

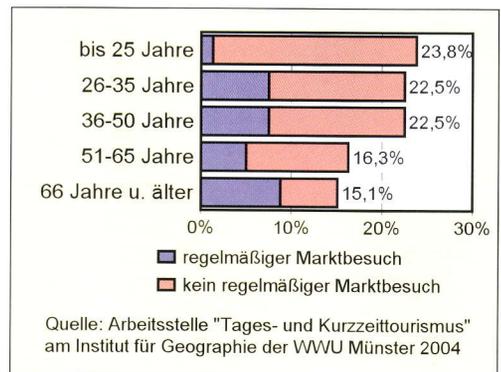


Abb. 16: Regelmäßiger Besuch und Altersgruppen der Telefon-Befragten

Marktbesuchern, während zwei Drittel der jeweiligen Altersgruppe angeben, den Markt nicht regelmäßig zu besuchen. Eine völlig untergeordnete Rolle spielen die bis 25-Jährigen als regelmäßige Marktbesucher. Zwar ist der Gesamtanteil dieser Altersgruppe von allen Interviewten am höchsten, aber als Marktbesucher sind sie kaum von Bedeutung. Sie sind allerdings als neue/weitere Zielgruppe für den Wochenmarkt von großer Bedeutung, die z. B. durch gezielte Werbung oder Angebote als zu-

künftige Kunden den Wochenmarkt bereichern können.

3.1.3 Schulabschluss und Beruf

Hinsichtlich des Schulabschlusses und des Berufs der befragten Münsteranerinnen und Münsteraner lassen sich kaum Unterschiede zu denen der Befragten auf dem Wochenmarkt selbst aufzeigen. Auch bei der Telefonbefragung ist ein deutlich gehobenes Bildungsniveau festzustellen, wobei auch hier das Abitur (34,6 %) und Uni- bzw. Hochschulabschlüsse (22,2 %) eindeutig dominieren.

Bezüglich des Berufs der Interviewpartner liegen ebenso Angestellte/Beamte (39,1 %), Schüler/Studenten (28,4 %) und Rentner/Pensionäre (16,0 %) eindeutig an der Spitze.

3.1.4 Herkunft

Die überwiegende Mehrheit der Befragten wohnt in Münster-Mitte (70,4 %), während nur knapp 30 % aus den Außenbereichen Münsters kommen.

Betrachtet man die beiden Postleitzahlenbereiche (Münster-Mitte und Münster-Außenbereich) unter dem Aspekt des regelmäßigen Marktbesuchs, so lässt sich ca. ein Drittel aller Personen aus Münster-Mitte als regelmäßige Marktbesucher charakterisieren. Bei den Bewohnern der Außenbereiche ist es ein Viertel, das den Markt regelmäßig frequentiert.

Absolut gerechnet besuchen erwartungsgemäß deutlich mehr Personen aus Münster-Mitte den Wochenmarkt regelmäßig als aus den Außenbereichen, wobei hier vermutlich die räumliche Nähe zum Markt eine große Rolle spielt. Rund drei Viertel aller regelmäßigen Marktbesucher stammen aus Münster-Mitte, während ein Viertel aus den Außenbereichen kommt.

3.1.5 Haushaltsgröße

Die Haushaltsgröße der Befragten beträgt im Durchschnitt 2,24 Personen (arithmetisches Mittel). Einen realistischeren Wert gibt in diesem Zusammenhang der Median, der bei 2 liegt. Damit ist dieser Wert kongruent mit dem der Marktbesucher-Befragung. Dort gaben die Besucher an, für durchschnittlich (Median) 2 Personen einzukaufen.

3.2 Besuchsverhalten

3.2.1 Besuchsregelmäßigkeit

Auf die Frage, inwieweit der Markt regelmäßig besucht wird, gaben lediglich rund 31 % an, zur Kundenklientel zu gehören. Knapp 69 % der Befragten besuchen den Markt nicht. Damit kann nicht einmal ein Drittel der Befragten zu den Stammkunden des Wochenmarktes gezählt werden, so dass sich insgesamt bei der Telefonbefragung eine sehr geringe Markt frequentierung feststellen lässt.

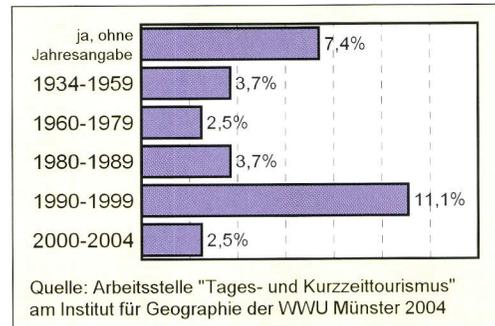


Abb. 17: Stammkunde des Wochenmarktes in Münsterseite wie viel Jahren

Hinsichtlich des Zeitpunktes, seit dem die Kunden den Wochenmarkt regelmäßig aufsuchen (Abb. 17), fallen deutlich die 1990er Jahren auf, in denen rund 11 % der Befragten begannen den Wochenmarkt zu nutzen. Damit zählt das Gros der Kunden seit mindestens fünf Jahren zur Stammkundschaft.

3.2.2 Besuchshäufigkeit

Anders als bei der Marktbesucherbefragung ist bezüglich der Besuchshäufigkeit eine deutlich höhere Frequentierung des Markts pro Woche zu erkennen (Abb. 18). Knapp die Hälfte der Stammkunden nutzt das Marktangebot sowohl samstags als auch mittwochs. An einem Tag in der Woche steuern 36 % den Markt an. Dabei wird der Samstag als Markttag fünfmal so häufig bevorzugt als der Mittwoch. Nur 12 % besuchen den Markt 1- bis 2-mal im Monat und sind damit eher sporadische Marktbesucher.

3.2.3 Veränderung der Besuchshäufigkeit

Hinsichtlich der Frage nach einer Veränderung der Besuchshäufigkeit ist anzumerken, dass

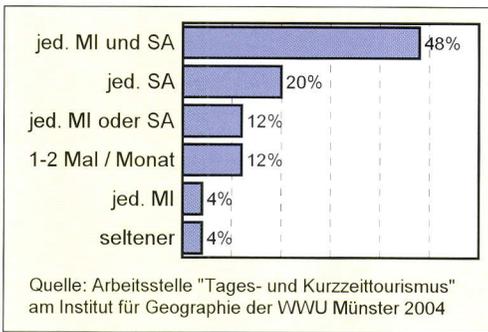


Abb. 18: Besuchshäufigkeit der Telefon-Befragten

alle Befragten nach diesem Aspekt gefragt wurden, auch die Personen, die den Markt nicht regelmäßig besuchen. Damit sollte festgestellt werden, ob die Münsteraner und Münsteranerinnen den Wochenmarkt am Domplatz grundsätzlich nicht oder aus bestimmten Gründen nicht mehr aufsuchen.

Bei rund 30 % der Befragten (Abb. 19) ist eine Änderung des Besuchsverhaltens zu beobachten. Im Vergleich zur Marktbesucher-Befragung ergibt sich daraus eine 10 % höhere Veränderung in der Besuchshäufigkeit. Insgesamt geben 22,2 % an, den Markt jetzt seltener als früher zu besuchen und 8,6 % nutzen das Marktangebot häufiger.

Betrachtet man die Veränderung der Besuchshäufigkeit unter dem Aspekt der Regelmäßigkeit des Besuchs (vgl. Tab. 1), so ergibt sich bei den regelmäßigen Besuchern mit knapp der Hälfte ein deutlich höherer Anteil derer, die ihre Besuchsfrequenz in den letzten Jahren änderten, als bei den Befragten, die den Markt

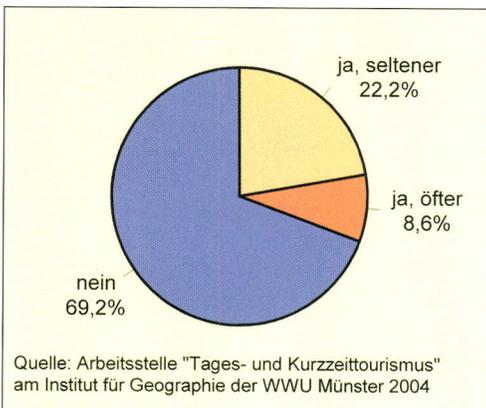


Abb. 19: Veränderung der Besuchshäufigkeit der Telefon-Befragten

Tab. 1: Häufigkeit und Regelmäßigkeit des Marktbesuchs der Telefon-Befragten

Änderung Besuchshäufigkeit	Regelmäßiger Marktbesuch	
	ja	nein
nein	56,0 %	75,0 %
ja, öfter	16,0 %	5,4 %
ja, seltener	28,0 %	19,6 %
Gesamt	100,0 %	100,0 %

(Quelle: Arbeitsstelle „Tages- und Kurzzeittourismus“ am Institut für Geographie der WWU Münster 2004)

nicht regelmäßig aufsuchen. Während Marktkunden mit 16 % angeben, den Markt jetzt öfter als früher zu besuchen, liegt dieser Anteil bei den „unregelmäßigen Marktbesuchern“ lediglich bei rund 5 %. Besonders stark tritt bei beiden Gruppen der Aspekt 'seltener' in Erscheinung. Etwa jeder 3,5te Stammkunde gibt an, den Markt seit den letzten Jahren seltener zu frequentieren, wohingegen nur jeder fünfte Befragte der nicht regelmäßigen Besucher jetzt seltener auf dem Wochenmarkt einkauft als noch vor einigen Jahren. Damit zeichnet sich insgesamt ein Trend einer rückläufigen Besuchshäufigkeit ab.

Als Ursachen für die Änderung des Besuchsverhaltens gaben die Befragten unterschiedliche Begründungen an, die im Folgenden in Kategorien zusammengefasst werden. Allerdings muss an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass die Gründe, den Markt seltener bzw. öfter zu besuchen, auf einer jeweils sehr kleinen Stichprobengröße basieren (8 Nennungen für 'öfter' und 20 für 'seltener').

Hauptgründe den Markt öfter aufzusuchen sind vor allem der Markt als „Treffpunkt bzw. Leute treffen“ (37,5 %) und „mehr Zeit“ (25 %). Aspekte wie Angebotsvielfalt oder Qualität wurden im Gegensatz zur Besucher-Befragung nicht genannt. Ursachen für die Verringerung der Marktbesuche liegen vornehmlich in der „Entfernung vom Wohnort“ (30 %), „Gesundheit und Mobilität“ (20 %) sowie „zu hohe Preisen“ (10 %).

3.2.4 Nebenmärkte

Etwa ein Viertel der Befragten besucht Stadtteilmärkte in Münster. Damit liegt dieser Wert

etwas höher als bei den Personen, die auf dem Wochenmarkt selbst befragt worden sind. Von den Nebenmärkten werden der Wochenmarkt in Gievenbeck (6,0 %) und im Geistviertel (3,6 %) am häufigsten frequentiert. Weitere genutzte Nebenmärkte liegen in Gremmendorf, Kinderhaus, Roxel und Coerde. Insgesamt kristallisieren sich hier deutlich die Nebenmärkte der Außenbereiche Münsters heraus, so dass sich eine Verbindung zwischen dem am häufigsten genannten Grund den Hauptmarkt am Domplatz nicht zu besuchen (Entfernung vom Wohnort) und dem Besuch der Stadtteilmärkte ergibt. Vor allem Personen aus den Außenbezirken nutzen das zum Wohnort näher gelegene Angebot ihrer Stadtteilmärkte.

Unterscheidet man die Nutzung des Stadtteilmarkt-Angebots zwischen regelmäßigen und unregelmäßigen Domplatzbesuchern, so wird offensichtlich, dass regelmäßige Besucher nur zu 20 % Nebenmärkte besuchen, während „Nichtbesucher“ mit 23,2 % etwas häufiger auf Nebenmärkte ausweichen. Damit treten die Stadtteilmärkte klar in Konkurrenz zum Hauptmarkt am Domplatz.

3.2.5 Besuchsgründe

Die Besuchsgründe wurden bei der Befragung in zwei Kategorien geteilt. Die Personen, die angaben den Wochenmarkt regelmäßig zu besuchen wurden nach den beiden wichtigsten Gründen für einen Marktbesuch gefragt. Im Gegenzug dazu wurden die Befragten, die angaben keine regelmäßigen Besucher zu sein, nach den zwei wichtigsten Gründen gefragt, den Markt nicht zu besuchen. Dabei handelt es sich jeweils um Mehrfachantworten mit offener Antwortmöglichkeit. Insgesamt wurden fast doppelt so viele Angaben zu Gründen gegen einen Besuch auf dem Wochenmarkt gemacht (98) als Angaben, die für einen Besuch sprechen (54). In Anbetracht der Tatsache, dass die meisten Befragten keine regelmäßigen Kunden sind, ist dieser Sachverhalt allerdings nicht ungewöhnlich.

Hinsichtlich der Gründe, die für einen Marktbesuch sprechen (Abb. 20), stehen drei Hauptgründe im Vordergrund. An erster Stelle mit über 20 % geben die Befragten an, wegen spezieller Produkte den Markt aufzusuchen. Unter diesem Aspekt sind verschiedene Warengruppen zusammengefasst, von denen Obst

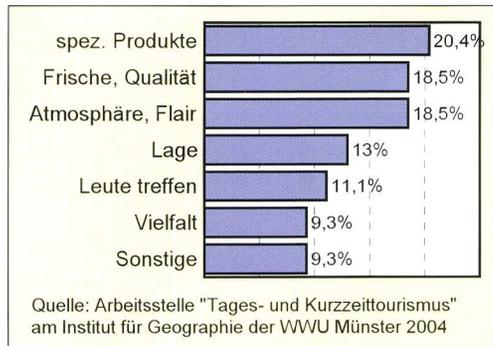


Abb. 20: Grund für einen Marktbesuch

und Gemüse sowie Bioprodukte am häufigsten genannt werden. Die zweithäufigsten Motive liegen sowohl in der Frische und Qualität der Produkte als auch im Flair und der Atmosphäre, die der Markt ausstrahlt. Diese beiden Nennungen machen jeweils 18,5 % aller Antworten aus. Gleichzeitig dominieren diese beiden Punkte auch bei der Marktbesucherbefragung, so dass diesen Gründen insgesamt ein hoher Stellenwert zugerechnet werden kann.

Interessanterweise nimmt die Angebotsvielfalt den letzten Platz ein. Weitere sich im Mittelfeld bewegende Gründe sind die Lage und der Markt als sozialer Treffpunkt.

Betrachtet man die Gründe, die gegen einen Marktbesuch sprechen (Abb. 21), so dominieren mit Abstand der Aspekt Zeitmangel (22,4 %) und die Entfernung vom Wohnort (18,4 %). Vor allem bei Letzterem zeigt sich ein Zusammenhang zwischen Münsteranerinnen und Münsteranern, die in den Außenbereichen wohnen, deutlich seltener zur Stammklientel des Wochenmarktes am Domplatz gehören und stärker das Angebot der Nebenmärkte nutzen. Knapp 10 % der Nennungen fallen auf die Öffnungszeiten. Hierbei ist zu beachten, dass diese Kategorie nicht nur zu kurze Öffnungszeiten beinhaltet, sondern auch eine Verlegung des Samstags auf den Freitag-nachmittag. Weitere relevante Aspekte, die gegen einen Marktbesuch sprechen, zeigen sich ferner in Punkten wie 'zu voll' und 'Alternative Supermarkt bzw. Bioladen', die in hoher Konkurrenz zum Wochenmarkt stehen. Das Parken und die Verkehrsverbindungen spielen in diesem Zusammenhang eine eher untergeordnete Rolle. Lediglich ca. 4 % der Nennungen fallen auf diesen Aspekt.

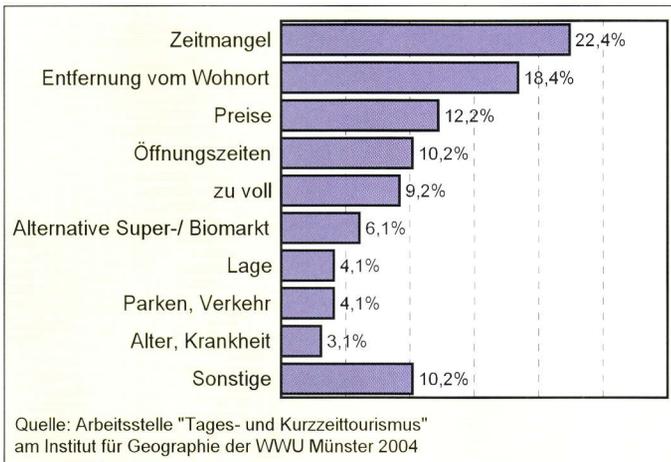


Abb. 21: Grund gegen einen Marktbesuch

3.3 Einkaufsverhalten

3.3.1 Waren

Hinsichtlich der Produkte der einzelnen Warengruppen, die bei einem Besuch auf dem Wochenmarkt gekauft werden (Abb. 22), lässt sich feststellen, dass mit fast einem Drittel aller Angaben Obst und Gemüse dominieren, so dass diese Warengruppe von Marktkunden bevorzugt wird. In deutlichem Abstand folgen Blumen und Pflanzen (18,5 %) und Käse und Milchprodukte (13,0 %). Bei den oben genannten Warengruppen handelt es sich zumeist um Produkte, die der Wochenmarkt zum Teil günstiger und frischer als andere Geschäfte anbietet und die daher vermutlich von den Kunden prä-

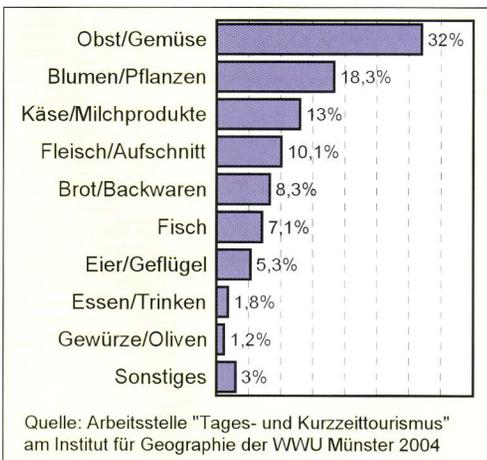


Abb. 22: Bevorzugte Warengruppen der Telefon-Befragten

feriert werden. Etwa 10 % aller Nennungen fallen auf Fleisch und Aufschnitt; hier spielen insbesondere Frische und Qualität sowie die Gewissheit über die Herkunft für den Kauf eine besondere Rolle, die der Kunde schätzt.

An fünfter und sechster Stellen stehen Brot und Backwaren (8,3 %) und Fisch (7,1 %), für die Kunden bevorzugt den Wochenmarkt aufsuchen. Eier und Geflügel, Imbissstände sowie Oliven und Gewürze spielen in diesem Zusammenhang eine eher untergeordnete Rolle.

Allerdings muss insgesamt beachtet werden, dass die am stärksten präferierten Warengruppen gleichzeitig auch am häufigsten auf dem Markt als Stände vertreten sind und es sich vor allem bei Obst und Gemüse um Lebensmittel für den täglichen Bedarf handelt, während z. B. Oliven und Gewürze im Normalfall in deutlich geringeren Mengen benötigt und gekauft werden.

Unter Sonstiges sind hier zum Teil Waren der Stände direkt am Dom, die nicht mehr zum Wochenmarkt gehören, und einzelne 'Spezialitäten' wie Honig, Gelees, Tee oder länderspezifische Produkte zusammengefasst, die jeweils nur vereinzelt genannt wurden.

3.3.2 Alternative Supermarkt

Für über 70 % der Befragten bildet der Einkauf im Supermarkt eine deutliche Alternative zum Wochenmarkt, während es für lediglich rund 27 % keine Alternative zum Wochenmarkt gibt (Abb. 23). Allerdings wurde bei der Telefonbefragung mehrfach betont, dass zwar der Supermarkt als Alternative für die Einkäufe genutzt wird, dieses jedoch aus rein wirtschaftlichen Gründen erfolgt, da die Preise dort für viele Produkte in der Regel niedriger sind. In puncto Qualität und Frische würde der Supermarkt jedoch nicht mit dem Wochenmarkt konkurrieren können.

Unterscheidet man bei der Frage, inwieweit der Supermarkt eine Alternative zum Wochenmarkt ist, nach der Besuchsregelmäßigkeit, so

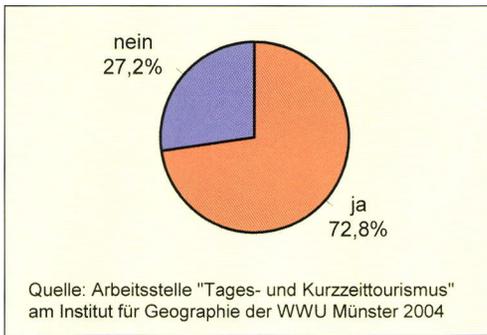


Abb. 23: Alternative Supermarkt für die Telefon-Befragten

fallen prägnante Abweichungen auf. Lediglich die Hälfte der Befragten, die den Markt bereits regelmäßig besuchen, gibt an, den Supermarkt alternativ aufzusuchen. Dagegen spielt der Supermarkt für ca. 80 % der Personen, die den Markt nicht regelmäßig besuchen, beim Einkauf eine unangefochtene Rolle.

3.4 Einstellungen und Meinungen

3.4.1 Zufriedenheit mit dem Wochenmarkt

Die Zufriedenheit mit verschiedenen Aspekten des Wochenmarktes wurde – wie bei der Marktbesucher-Befragung – in Schulnoten von eins (sehr gut) bis fünf (mangelhaft) gemessen. Die Reihenfolge der in Abbildung 24 dargestellten einzelnen Punkte wurde zur besseren Vergleichbarkeit der der Marktbesucher-Befragung angeglichen, die von der schlechtesten zur besten Bewertung gegliedert wurde. Sichtbar wird hierbei, dass insgesamt eine fast identische Abfolge von unzufrieden nach zufrieden bei der Benotung der Dienstleistungen und Einrichtungen des Wochenmarktes erfolgt. Lediglich die beiden schlechtesten Ergebnisse sind in ihrer Reihenfolge vertauscht, wobei gesamt gesehen die einzelnen Aspekte gegenüber der Marktbesucher-Befragung eine etwas schlechtere Benotung erfahren.

Insgesamt lässt sich auch bei der Telefon-Befragung eine durchschnittlich gute Zufrieden-

heit feststellen. Der Benotungsdurchschnitt liegt bei 2,5, wobei im Einzelnen allerdings auch sehr schlechte Noten vergeben wurden und im Vergleich zur Marktbesucher-Befragung zum Teil deutlich negativer bewertet wurde.

An erster Stelle und damit am zufriedensten sind die Befragten mit der Angebotsvielfalt (1,6) und der Warenfrische (1,7); diese beiden Aspekte nahmen bereits bei der Marktbesucher-Befragung die ersten Plätze mit identischen Noten ein. Jeweils im sehr zufriedenen bis zufriedenen Bereich mit Noten zwischen 1,8 und 2,2 sind die Erreichbarkeit mit Bus und Bahn, die Freundlichkeit der Händler, die Anordnung der Stände sowie die Imbissstände angesiedelt. In diesen Bereichen sind jeweils nur sehr geringe Unterschiede zur Besucher-Befragung zu erkennen, die jedoch die Rangfolge in der Zufriedenheit nicht beeinflussen. Anzumerken ist an dieser Stelle, dass der Aspekt 'Erreichbarkeit mit Bus und Bahn' zwar insgesamt eine gute Bewertung erfahren hat, aber bei den Interviews mehrfach vor allem von älteren oder weniger mobilen Münsteranerinnen und Münsteranern auf die Verlegung der Haltestellen vom Prinzipalmarkt zum Bült hinge-

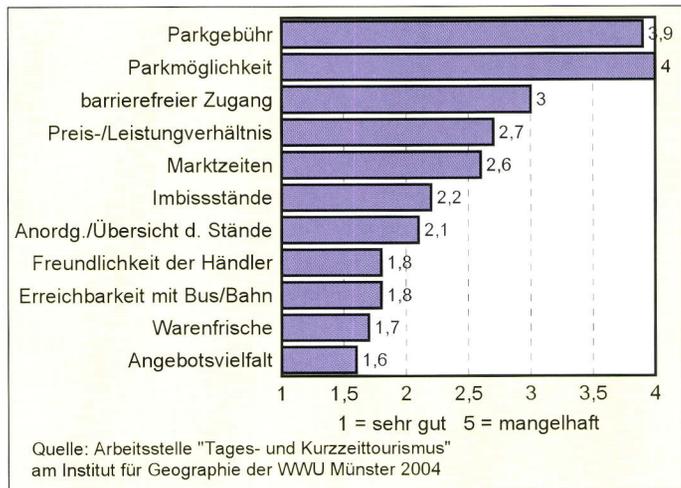


Abb. 24: Zufriedenheit der Telefon-Befragten mit dem Wochenmarkt

wiesen wurde, durch die für die Betreffenden die Erreichbarkeit des Marktes deutlich eingeschränkt ist.

Gravierende Unterschiede zur Besucher-Befragung sind bei den restlichen Aspekten zu erkennen, die bei der Telefon-Befragung zum

Teil deutlich schlechter und von den Befragten damit insgesamt sehr kritisch bewertet werden. Sowohl die Marktzeiten (2,6) als auch das Preis-Leistungs-Verhältnis (2,7) erhalten eher mäßige Noten. Gegenüber der Besucher-Befragung verschlechtert sich das Ergebnis bezüglich der Marktzeiten somit um eine halbe Note, während es beim Preis-Leistungs-Verhältnis um 0,2 divergiert. Hinsichtlich der barrierefreien Zugänglichkeit wird lediglich die Note Befriedigend vergeben, die eine mäßige Zufriedenheit charakterisiert. Damit ist auch hier eine Notenverschlechterung zu erkennen, die bei der Besucher-Befragung noch bei 2,6 lag.

Als großes Defizit des Wochenmarktes werden sowohl die Parkmöglichkeiten als auch die Parkgebühren betrachtet. Beide Aspekte erhalten Noten, die sich im Bereich von ausreichend bewegen und deutlich als unzufrieden eingestuft werden können. Dabei erhalten die Parkmöglichkeiten im Gegensatz zur Besucher-Befragung (3,4) mit 4,0 die schlechteste Note. Aber auch bei den Parkgebühren verschlechtert sich die Bewertung um 0,2 auf die Note 3,9, so dass sich vor allem bei diesen beiden Aspekten ein dringender Handlungsbedarf abzeichnet.

3.4.2 Stärken und Schwächen des Wochenmarktes

Bezüglich der Stärken und Schwächen des Wochenmarktes handelte es sich bei der Abfrage um offene Mehrfachantwortmöglichkeiten. Zu den positiven Aspekten wurden 35 und zu den negativen 25 unterschiedliche Antworten gegeben, die der besseren Übersicht wegen in verschiedene Kategorien zusammengefasst worden sind.

Insgesamt machten ca. 90 % der Befragten Angaben zu Aspekten, die ihnen am Wochenmarkt besonders gefallen (133 Antworten), während etwa 66 % Aspekte nannten, die besonders missfallen (74 Antworten).

Hinsichtlich der Aspekte, die die Befragten am Wochenmarkt als besonders positiv heraus-

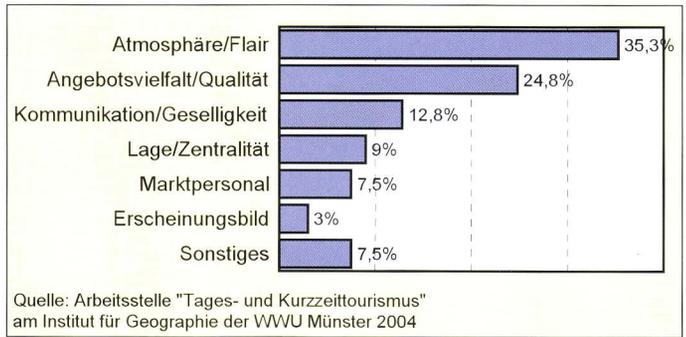


Abb. 25: Positive Aspekte des Wochenmarktes durch die Telefon-Befragten

stellen (Abb. 25), stehen mit über einem Drittel aller Antworten das Flair und die Atmosphäre im Vordergrund. Unter diesem Gesichtspunkt sind neben den Antworten Flair und Atmosphäre selbst auch Punkte wie Sauberkeit, Düfte, draußen einkaufen und gesteigertes „Wohngefühl“ zusammengefasst. Daneben wird von knapp einem Viertel die Angebotsvielfalt und Qualität der Produkte (Frische der Ware ist hier mit inbegriffen) von den Befragten besonders geschätzt. Ähnlich wie bereits bei der Besucher-Befragung erscheinen diese beiden Aspekte mit Abstand als große Stärke des Wochenmarktes, die die Besucher sehr wertschätzen.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Kommunikation und Geselligkeit (12,8). Dieser Aspekt beinhaltet unter anderem auch Antworten wie 'Menschen treffen' und 'der Einsamkeit entfliehen', wobei die Bedeutung des persönlichen Kontakts sehr deutlich wird. Genau 9 % aller Antworten entfallen auf die Lage und Zentralität des Wochenmarktes, die von den Befragten als positiver Aspekt empfunden werden. In diesem Zusammenhang spielt vermutlich auch der Koppelungseffekt eine wichtige Rolle, der allerdings bei der Telefon-Befragung nicht explizit genannt wurde. Des Weiteren wird das Marktpersonal, das bereits bei der Zufriedenheit sehr gut bewertet wurde von 7,5 % positiv hervorgehoben. Neben der Antwort 'Freundlichkeit' fallen in diese Kategorie auch die Individualität der Händler, genug Personal, viele Händler, persönliche Beratung und Direktanbieter.

Im Gegensatz zur Besucher-Befragung verschiebt sich die Reihenfolge der genannten Kategorien leicht, so dass sich hier ein deutlich höherer Stellenwert von Atmosphäre/Flair er-

gibt, der noch vor Qualität und Angebotsvielfalt angesiedelt ist. Auch ist die Kommunikation und Geselligkeit prozentual stärker von Bedeutung und wird noch vor der Lage bzw. Zentralität genannt.

Betrachtet man die Antworten auf die Frage 'Was missfällt Ihnen am Markt am meisten?' (Abb. 26), so kristallisieren sich bei der Telefon-Befragung drei große Hauptschwächen heraus. Mit

Abstand am stärksten kritisiert werden die Preise. Fast ein Drittel aller Antworten fallen auf diesen Punkt, der ausschließlich zu hohe Preise beinhaltet und damit die Rangliste der Schwächen des Wochenmarktes anführt. Des Weiteren spielen – ähnlich wie bereits bei der Besucher-Befragung – mit mehr als 20 % die Enge und das Gedränge auf dem Markt als Negativpunkt eine große Rolle. Am dritt häufigsten werden die Öffnungszeiten bemängelt. Fast 15 % aller Nennungen fallen auf diesen Aspekt, wobei neben zu kurzen Öffnungszeiten in geringen Maß auch die Markttagge bemängelt werden.

Überraschender Weise werden bei lediglich 8,1 % der Antworten der Verkehr und die Parksituation kritisiert, obwohl dieser Punkt bei der Abfrage nach der Zufriedenheit insgesamt schlecht abgeschnitten hat. In dieser Kategorie sind sowohl die begrenzten Parkmöglichkeiten als auch das Verkehrschaos um den Markt und die damit verbundene Gefahr für Fußgänger und Radfahrer zusammengefasst. Anteilig genauso stark werden mit 5,4 % zum einen die Möblierung und zum anderen der Aspekt 'Aufwand zu groß' genannt. Zur Möblierung zählen hier Mangel an Toiletten, enge Wege, zu niedrige Stände und das Kopfsteinpflaster. Bei der Einteilung 'Aufwand zu groß' spielen neben dieser Antwort selbst u. a. auch die Entfernung zum Wohnort, die Schwierigkeit mit kleinen Kindern einzukaufen und keine größeren Mengen (Vorrat) einkaufbar eine Rolle.

Bei der Kategorie 'Sonstiges' handelt es sich jeweils um Einzelantworten, die keiner der oben genannten Gruppen zugeordnet werden können und im Einzelnen dementsprechend

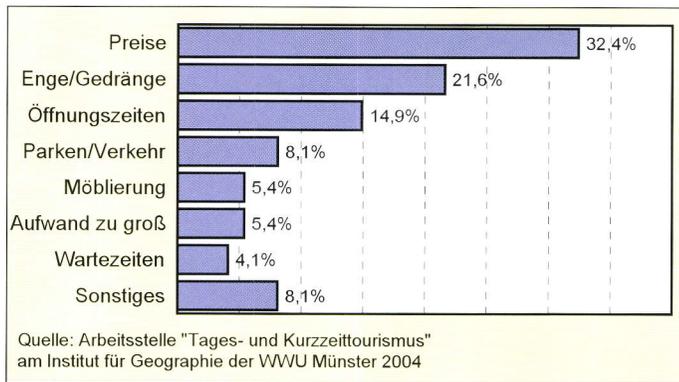


Abb. 26: Negative Aspekte des Wochenmarktes durch die Telefon-Befragten

nur einen sehr geringen prozentualen Anteil bei den Gesamtnennungen ausmachen.

3.4.3 Verbesserungsvorschläge

Mit 58 % haben deutlich mehr als die Hälfte der befragten Münsteranerinnen und Münsteraner Anregungen zur Verbesserung des Wochenmarktes gegeben. Bei der Frage nach Verbesserungsvorschlägen handelt es sich ebenso wie bei den Stärken und Schwächen des Marktes um offene Mehrfachantwortmöglichkeiten, wobei sich die in der Graphik angegebenen Prozentwerte auf alle Nennungen beziehen.

Hinsichtlich der Verbesserungsvorschläge, die die Attraktivität des Wochenmarkts aus Sicht der Befragten steigern (Abb. 27), dominieren zwei Aspekte. Mehr als ein Drittel aller Vorschläge fallen auf eine Verlängerung bzw. Verschiebung der Öffnungszeiten nach hinten. Ferner spielt eine Senkung der Preise eine große Rolle. Hierbei handelt es sich ausschließlich um die Preise der Produkte des Wochenmarktes, nicht inbegriffen sind die Parkgebühren. Damit stellen diese Gesichtspunkte für die Befragten die größte Attraktivitätssteigerung dar.

In deutlichem Abstand folgen des Weiteren der Wunsch nach Begleitprogrammen und besonderen Aktionen (8,3 %). Hierzu zählen sowohl thematische Angebote wie z. B. zu den Jahreszeiten oder zu Erntedank oder Ostern sowie musikalische und künstlerische Begleitprogramme als auch der Wunsch nach mehr Werbung und Informationen über den Wochenmarkt. Bezüglich der Möblierung des Wochenmarktes, die in knapp 7 % aller Nennungen genannt wird, sind vor allem die Verbrei-

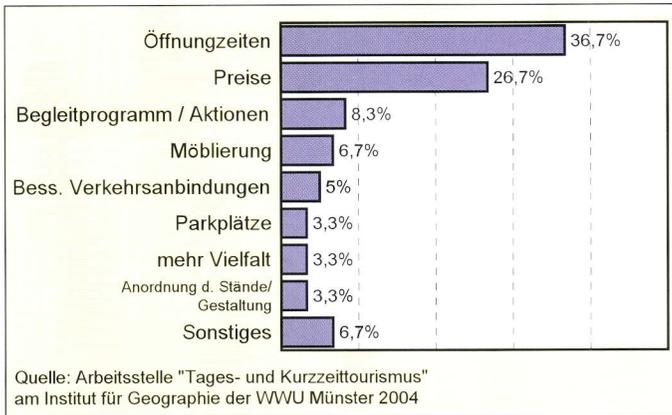


Abb. 27: Verbesserungsvorschläge der Telefon-Befragten

terung der Wege und die Ausbesserung des Kopfsteinpflasters für die Befragten von Bedeutung. Zuletzt ist ferner der Wunsch nach besseren Verkehrsanbindungen (5 %) von Relevanz. Insbesondere wird hier die schlechte Erreichbarkeit aus den Außenbereichen Münsters genannt, die seit Verlegung der Haltestellen zum Bühl den Markteinkauf für die Betroffenen deutlich erschwert.

Auf die restlichen Vorschläge wird an dieser Stelle im Einzelnen aufgrund der sehr geringen Nennungshäufigkeiten nicht mehr näher eingegangen, da sie insgesamt nur eine untergeordnete Rolle spielen.

4. Ergebnisse der Beschicker-Befragung

4.1 Betriebs- und Standstruktur

4.1.1 Alter des Betriebsinhabers

Das Durchschnittsalter der befragten Betriebsinhaberinnen und Betriebsinhaber liegt bei 46,71 Jahren (arithmetisches Mittel), während der Median als brauchbarer Wert bei 44 Jahren liegt. Die Spanne zwischen dem jüngsten und ältesten Inhaber klappt mit 35 Jahren deutlich auseinander und reicht von 30 bis 75 Jahren.

4.1.2 Jahr der Zulassung auf dem Wochenmarkt

Hinsichtlich des Jahres der Zulassung der einzelnen Marktstände auf dem Domplatz wurden alle Jahresangaben der Übersicht halber gruppiert (Abb. 28). Insgesamt machten 58 von 60

Befragten Ständen Angaben zum Jahr der Zulassung, wobei die längste Zulassung seit 1877 existiert und die jüngste im Jahr 2003 erfolgte.

Ein starker Zuwachs an Neuzulassungen erfolgte in den 1990er Jahren. Fast ein Viertel aller Zulassungen fand in diesem Jahrzehnt statt. Ferner scheren auch die 1970er Jahre mit rund 17 % deutlich als Zulassungsjahre heraus. Insgesamt betrachtet wird deutlich, dass es sich bei den meisten Betrieben um langjährige

Traditions- und Familienbetriebe handelt. Hierbei liegt der Mittelwert bei 1979.

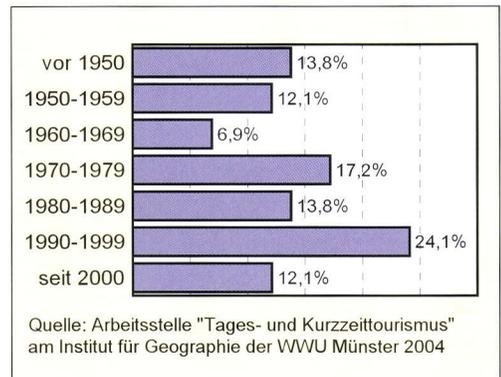


Abb. 28: Jahr der Standzulassung auf dem Wochenmarkt

4.1.3 Betriebsherkunft

Bei der Betriebsherkunft (Abb. 29) dominiert eindeutig der Postleitzahlenbereich 48, in dem mit Münster eingeschlossen 73,2 % also fast drei Viertel der Betriebe ansässig sind. Knapp 30 % der Betriebe stammen aus Münster selbst, wobei der Schwerpunkt hier bei den Außenbereichen liegt. Ferner ist der Postleitzahlenbereich 49 von Bedeutung, in dem 13,3 % der Betriebe lokalisiert sind. Innerhalb dieses Bereichs stammt die Hälfte der Betriebe aus Ladbergen.

4.1.4 Anzahl der Mitarbeiter am Stand

Bei den Ergebnissen der maximalen bzw. minimalen Anzahl der Beschäftigten ist zu beachten, dass es sich hier um gleichzeitig am

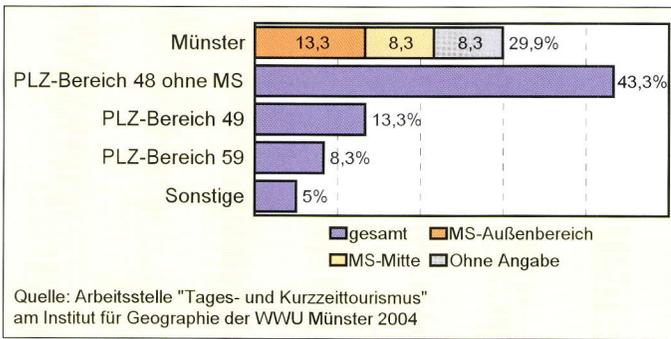


Abb. 29: Betriebsherkunft der Marktbesucher

Stand arbeitende Personen und nicht um allgemeine Beschäftigungszahlen handelt. Bezüglich der maximalen Beschäftigtenzahl variieren die Angaben von 1 bis 9 Personen, die zeitgleich am Stand arbeiten. Betrachtet man das arithmetische Mittel, so ergibt sich hier ein Durchschnitt von 2,95 Personen pro Stand, während der Median mit 2 Personen etwas geringer erscheint. Die minimale Zahl der Beschäftigten wird zwischen 1 und 4 Personen angegeben, wobei das arithmetische Mittel bei 1,64 und der Median bei 1 liegen. Unterscheidet man die maximale bzw. minimale Beschäftigungszahl in Abhängigkeit mit der Standgröße, so lässt sich erwartungsgemäß ein klarer Zusammenhang erkennen, denn je größer der Stand ist desto höher ist sowohl die maximale als auch minimale Anzahl der dort gleichzeitig arbeitenden Personen.

Bezüglich der Frage nach Familienangehörigen, die mit an den Ständen arbeiten, ist zu bemerken, dass hierzu sowohl die Besucher selbst als auch Lebenspartner, die nicht miteinander verheiratet sind, zählen. Insgesamt liegt der Durchschnitt bei 1,8 Familienangehörigen pro Stand. In lediglich 8,5 % der Fälle arbeitet kein Familienmitglied des Besuchers am Stand mit, so dass die überwiegende Mehrheit der Marktstände als Familienbetrieb eingeordnet werden kann.

4.1.5 Frontmeter

Durchschnittlich haben die Marktstände der befragten Besucher am Domplatz eine Länge von 8,66 Metern.

Anteilig am stärksten vertreten sind mit rund 42 % Stände, die eine Länge zwischen 5 und 10 Frontmetern (Abb. 30) aufweisen. An zweiter

Stelle stehen mit einem Drittel Stände bis 5 Meter. Besonders große Stände mit mehr als 15 Metern Länge spielen im Erscheinungsbild des Wochenmarktes eine untergeordnete Rolle. Auffällig ist jedoch in diesem Zusammenhang, dass die größten Stände (zwischen 21 und 32 Metern) jeweils seit den 1950er bzw. 1960er Jahren ihre Zulassung für den Wochenmarkt besitzen und damit zu den älteren Traditionsbetrieben gehören, während die kleinsten Stände mehrheitlich erst seit den 1990er Jahren ihren Stand auf dem Markt haben.

onsbetrieben gehören, während die kleinsten Stände mehrheitlich erst seit den 1990er Jahren ihren Stand auf dem Markt haben.

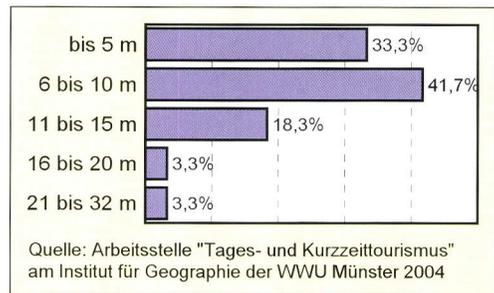


Abb. 30: Frontmeter der Stände auf dem Wochenmarkt

4.1.6 Anwesenheit auf dem Markt

Fast alle Stände bieten ihre Produkte sowohl mittwochs als auch samstags auf dem Wochenmarkt an. Lediglich 1,7 % (1 Besucher) sind nur am Samstag mit einem Stand vertreten. Zu beachten ist bei diesem Ergebnis allerdings, dass der überwiegende Teil der Befragungen mittwochs stattfand und nicht am Samstag. Aus diesem Grund kann dieses Ergebnis nicht als repräsentativ gewertet werden. Der Grund für die mehrheitliche Befragung am Mittwoch lag vor allem darin, dass der Wochenmarkt mittwochs deutlich weniger stark besucht wird und dadurch die Besucher einfacher und schneller befragt werden konnten, weil sie keinen permanenten Kundenverkehr hatten.

4.1.7 Warenangebot der Stände

Bei der Befragung wurde versucht, etwa die Hälfte der Besucher jeder Warengruppe zu befragen, um ein im Verhältnis zur Gesamt-

verteilung der Warengruppen auf dem Markt aussagekräftiges Ergebnis zu erhalten. Allerdings ließ sich dieses Vorhaben teils aus organisatorischen Gründen (es wurde z. B. hauptsächlich mittwochs befragt, so dass nicht alle Beschicker anwesend waren oder einzelne Stände hatten großen Kundenandrang, so dass eine Befragung nicht möglich war) und teils durch die Ablehnung der Befragung durch Beschicker (dieses fiel vor allem bei Warengruppen ins Gewicht, die anteilig nicht so häufig auf dem Markt vertreten sind) nicht immer durchsetzen.

Vergleicht man die Verteilung der Warengruppen der befragten Beschicker (siehe Abb. 31) mit der absoluten Warenverteilung auf dem Markt, so kann das Ergebnis weitgehend als repräsentativ gewertet werden. Lediglich einige wenige Warengruppen sind bei der Befragung etwas über- bzw. unterrepräsentiert. Größere Unterschiede weist z. B. die Warengruppe Fleisch/Aufschnitt auf, die bei der Befragung einen Anteil von 16,7 % einnimmt, während diese Produktgruppe auf dem Markt insgesamt rund 11 % der Stände ausmacht und damit bei der Untersuchung etwas überrepräsentiert ist. Dagegen wurden anteilig etwas weniger Blumen-/Pflanzenstände (-3,4 %), Geflügel-/Eierstände (-3,3 %), Imbissstände (-4,6 %) und Fischstände (-1,6 %) befragt als anteilig auf dem Markt vertreten sind (Differenz erscheint in Klammern). Insgesamt können die Abweichungen jedoch vor allem bei den ersten fünf in der Graphik dargestellten Produktgruppen außer Acht gelassen werden, da es sich jeweils um größere Stichprobengrößen handelt. Lediglich bei Geflügel-, Fisch- und Imbissständen sind die Ergebnisse unter Vorbehalt zu sehen.

Bei der Befragung dominieren drei große Produktgruppen auf dem Wochenmarkt. Anteilig am stärksten vertreten sind Obst und Gemüse, die von rund einem Viertel der Stände angeboten werden. Fleisch und Aufschnitt (16,7 %) sowie Blumen und Pflanzen (15 %) werden von etwa 15 bis 16 % der Beschicker angeboten. Im Mittelfeld mit rund 8 % erscheinen Brot und Backwaren sowie Käse und Milchprodukte. Insgesamt stark fällt hier mit 15 % Sonstiges auf; unter diesen Punkt sind Spezialitäten zusammengefasst, die in keine der obigen Rubriken passen und zum Teil nur mit einem Stand des jeweiligen Produktes auf dem Markt vertreten sind (z.B. Tee, Honig etc).

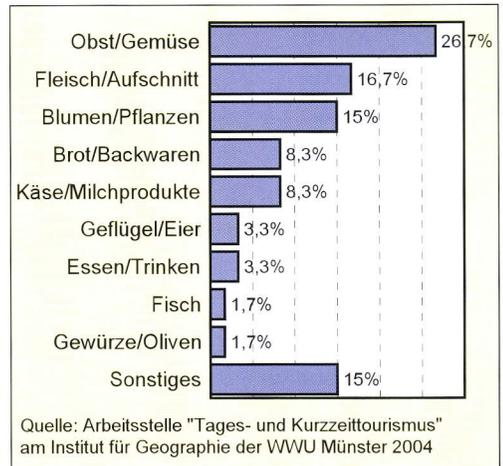


Abb. 31: Warenangebot der Marktbesucher

Betrachtet man die Warengruppen in Abhängigkeit von den Frontmetern der Stände, so fällt auf, dass die besonders großen Stände (16 bis 20 Meter und größer) ausschließlich Obst/Gemüse und Blumen/Pflanzen verkaufen. Bei den kleineren Ständen (bis 5 Meter) dominieren Fleisch/Aufschnitt (35 %) und Spezialitäten (25 %).

4.1.8 Herkunft der Produkte

Bei 65 % der befragten Stände stammen die angebotenen Produkte komplett oder wenigstens zum Teil aus Eigenproduktionen (Abb. 32), während lediglich rund ein Drittel der Beschicker Waren aus dem Zwischenhandel verkauft. In 40 % aller Fälle werden 90 % bis das gesamte Warenangebot von den Betrieben selbst hergestellt; in 5 % stammt die Hälfte der Ware aus Eigenproduktion und ein Fünftel gibt an, dass teilweise (ohne genaue Angaben) selbst hergestellte Produkte verkauft werden.

Fast man die Ergebnisse zusammen wird deutlich, dass die meisten Waren bzw. Produkte auf dem Wochenmarkt durch den hohen Anteil an Eigenproduktion bezüglich ihrer Frische, Qualität und Herkunft direkt mit den Beschickern in Verbindung gebracht werden können. Dieser Sachverhalt wird unterstützt durch Angaben von Kunden, die sowohl der Frische/Qualität wegen als auch wegen der Herkunftsgewissheit der Produkte den Markt schätzen und besuchen. Damit kann hier der hohe Eigenproduktionsanteil als Stärke des Wochenmarktes betrachtet werden.

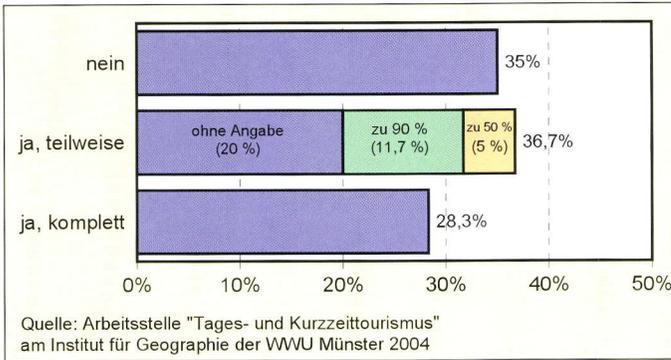


Abb. 32: Produkte aus Eigenproduktion der Marktbesucher

Betrachtet man den Anteil der Eigenproduktion in Abhängigkeit von der Warengruppe, so zeichnen sich deutliche Unterschiede bezüglich des Durchschnitts ab. Insbesondere bei Ständen, die Fleisch und Aufschnitt anbieten, sticht ein sehr hoher Eigenproduktionsanteil hervor. 90 % der Vertreter dieser Produktgruppe geben an, dass die Waren komplett bzw. zu 90 % aus der Eigenproduktion stammen. Bei keinem Fleischstand wird eine ausschließliche Fremdproduktion angegeben. Ähnliche Tendenzen lassen sich ferner bei Brot und Backwaren (60 % komplett aus Eigenproduktion) und Blumen und Pflanzen (55,5 % komplett bzw. 90 %) erkennen. Demgegenüber stehen Stände, die ihre Produkte anteilig häufig von Dritten beziehen. Zu diesen zählen vor allem Geflügelstände (zu 100 % keine Eigenproduktion) sowie Warengruppen wie Essen/Trinken (50 %) und Spezialitäten (55,6 %).

4.1.9 Wirtschaftliche Lage

Hinsichtlich der wirtschaftlichen Lage wurde sowohl nach der aktuellen wirtschaftlichen Situation als auch nach einer möglichen Veränderung in den letzten fünf Jahren gefragt.

Insgesamt bewerten fast drei Viertel der Besucher und damit das Gros ihre aktuelle wirtschaftliche Situation als zufrieden stellend (Abb. 33). Als gut bezeichnen allerdings lediglich 6,8 % die wirtschaftliche Lage ihres Betriebes, während fast jeder Fünfte sie sogar als schlecht einstuft. Damit zeichnet sich insgesamt eine eher mäßige Zufriedenheit bezüglich der finanziellen Situation bei den Besuchern ab.

Betrachtet man die wirtschaftliche Lage in Abhängigkeit von den angebotenen Waren, so las-

sen sich vor allem bei der Einschätzung 'gut' bzw. 'schlecht' deutliche Abweichungen vom in der Graphik dargestellten Durchschnitt erkennen.

Insbesondere bei Brot und Backwaren sowie bei Spezialitäten geben jeweils ca. 20 % die wirtschaftliche Situation als gut an. Vor allem bei letzterer Warengruppe, bei der es sich zumeist um Stände handelt, die bestimmte Produkte

als einziger Stand auf dem Wochenmarkt anbieten, spielt die Exklusivität eine besondere Rolle. Bei ihnen entfällt die Konkurrenz auf dem Wochenmarkt, da sie „Alleinanbieter“ spezieller Produkte sind. Überdurchschnittlich

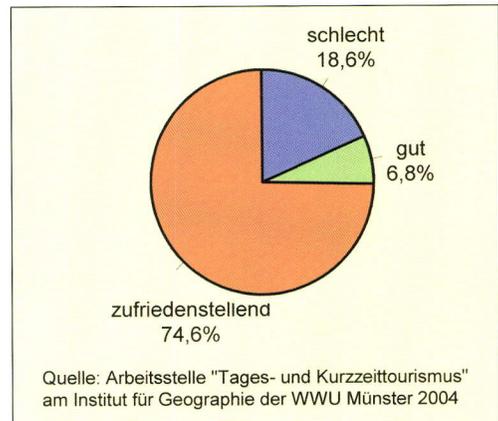


Abb. 33: Wirtschaftliche Lage der Marktbesucher

schlecht bewertet ein Drittel der Besucher, die Blumen und Pflanzen verkaufen, die aktuelle wirtschaftliche Lage ihres Betriebes. Als Ursache wird u. a. auf die schlechte Parksituation am Markt und das damit verbundene Transportproblem für die Kunden hingewiesen. Ohne Pkw gestaltet sich sowohl der Transport von großen Pflanzen wie Weihnachtsbäumen und Stauden als auch von größeren Mengen (z. B. bei Garten- oder Balkonbepflanzungen) für die Kunden als schwierig. Zum Teil wurde aus diesen Gründen bereits der Verkauf großer Pflanzen aufgegeben.

Für die große Mehrheit der Besucher hat sich in den letzten fünf Jahren die wirtschaftliche Situation ihres Betriebes deutlich verschlech-

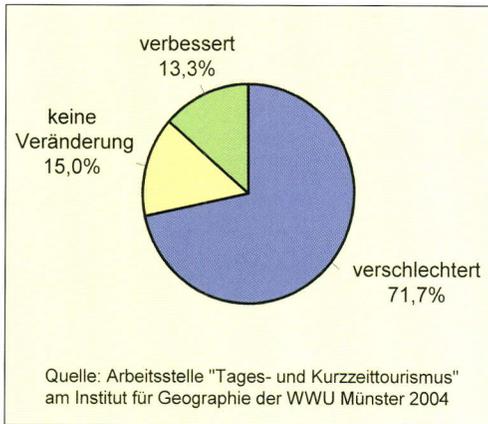


Abb. 34: Veränderung der wirtschaftlichen Lage der Marktbesucher

tert (Abb. 34). Lediglich 15 % der Befragten stellen in den letzten fünf Jahren keine Veränderung der wirtschaftlichen Situation ihres Betriebes fest. Für rund 13 % hat sich die Situation verbessert. Anzumerken ist an dieser Stelle, dass es sich bei den Betrieben, die eine Verbesserung ihrer finanziellen Lage angeben, zumeist um Existenzgründer handelt, die ihren Betrieb erst seit wenigen Jahren betreiben.

Knapp 9 % der Besucher, die eine Verschlechterung angeben, bemerken zusätzlich, dass die Veränderung insbesondere seit Einführung des Euros begonnen hat und in einem Fall seit der Änderung der Öffnungszeiten in der City.

Eine Veränderung der wirtschaftlichen Situation in Abhängigkeit vom Warenangebot ist nicht eindeutig zu erkennen, da bei extremen Abweichungen vom Durchschnitt (vgl. Abb. 34) zum Teil Stände betroffen sind, deren Warengruppe in der Stichprobe nur einmal erscheint und die aufgrund der sehr geringen Stichprobengröße nicht aussagefähig sind. Lediglich bei Blumen und Pflanzen (9 befragte Stände) geben die Besucher zu 100 % eine Verschlechterung ihrer Lage an. Stände der Warengruppe Fleisch/Aufschnitt (10 befragte Stände) geben überdurchschnittlich häufig sowohl keine Veränderung an (20 %) als auch eine

Verbesserung an (30 %). Die Verbesserung hat ihren Grund vermutlich in den letzten Fleischskandalen wie Maul- und Klauenseuche oder BSE, die bei Verbrauchern sowohl einen bewussteren Einkauf von Fleisch bezüglich dessen Herkunft hervorriefen als auch eine Konzentration auf Bioprodukte förderten.

4.2 Besuchs- und Einkaufsverhalten der Kunden

4.2.1 Besuchsgründe

Hinsichtlich der Besuchsgründe sollten Besucher einschätzen, aus welcher Motivation heraus Kunden den Markt aufsuchen. Bei dieser Fragestellung waren Mehrfachantworten möglich, wobei die Antwortvorgaben mit denen der Besucherbefragung identisch sind um eine bessere Vergleichsmöglichkeit zu schaffen.

Aus Sicht der Besucher dominiert bei den Besuchsgründen (Abb. 35) mit Abstand als Hauptgrund, die Frische und Qualität der Produkte. Erst danach erscheinen im Mittelfeld der Rangliste mit etwa 12 bis ca. 9 % der Antworten Flair und Atmosphäre, Angebotsvielfalt, Leute bzw. Bekannte treffen sowie die fachliche Beratung, die die Kunden zum Marktbesuch motivieren. Mit ca. 5 % werden die bessere Qualität als in Geschäften und die Tradition angegeben. Kaum eine Rolle spielen als Besuchsgrund aus Sicht der Besucher endogene Produkte und Bio-Produkte sowie die persönliche Bedienung.

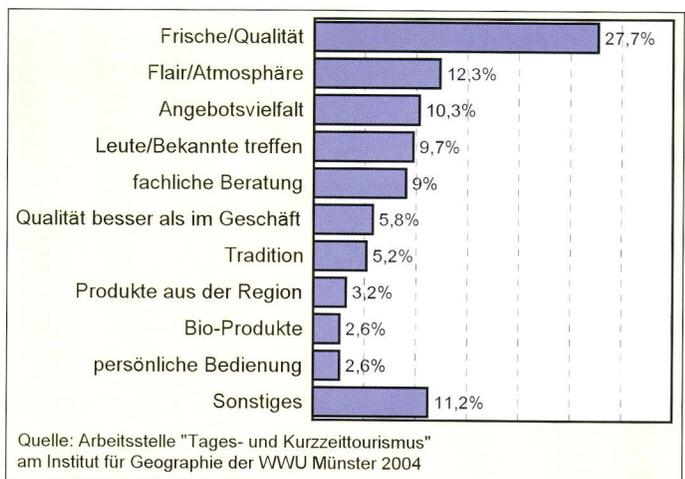


Abb. 35: Besuchsgründe der Kunden aus Sicht der Marktbesucher

Vergleicht man diese Angaben mit denen der Marktbesucher so lassen sich an verschiedenen Stellen deutliche Abweichungen in Bezug auf die Einschätzung der Besuchsgründe feststellen. Zwar stimmen die in der Graphik abgebildeten drei ersten Gründe in der Reihenfolge mit denen der Besucher überein, aber ihre prozentualen Anteile weichen insgesamt voneinander ab. Dem Aspekt Frische/Qualität messen Besucher etwa 5 % mehr Bedeutung zu als die Besucher selbst. Auch die Punkte 'Qualität besser als in Geschäften' und 'fachliche Beratung' werden von den Besuchern häufiger genannt als von den Besuchern, letzterer taucht bei den Besuchern lediglich unter Sonstiges auf. Dagegen unterschätzen die Besucher gleichzeitig die Bedeutsamkeit der Atmosphäre und des Flairs, die 20 % der Besucher und nur 12 % der Besucher als Besuchsgrund angeben. Ein ähnlicher Trend ist auch den Aspekten Bio-Produkte (7 % Besucher, 2,6 % Besucher) und Produkte aus der Region (Besucher 6,6 %, Besucher 3,2 %) zu erkennen. Der Besuchsgrund 'andere Erledigungen in der Stadt' nimmt bei den Besuchern lediglich 1,9 % ein (in der Graphik unter Sonstiges gefasst), während die Besucher ihn mit fast 10 % an die vierte Stelle der Gründe setzen.

4.2.2 Ausgaben pro Kunde

Insgesamt machen 85 % der befragten Besucher Angaben zu den Ausgaben, die jeder Kunde durchschnittlich am Stand tätigt. Im arithmetischen Mittel errechnet sich dadurch eine Summe von 6,44 €, die jeder Kunde pro Stand ausgibt. Der Median liegt hier bei 5,50 € und damit etwas niedriger als der Mittelwert.

Gruppiert man die einzelnen Euro-Beträge (Abb. 36), so überwiegen deutlich mit fast der Hälfte Ausgaben bis 5,00 €, die von jedem Kunde pro Stand getätigt werden. Ferner werden in rund 40 % der Fälle Summen zwischen 5,00 bis 10,00 € ausgegeben. Damit dominieren bei den Ständen im Durchschnitt eher geringere Ausgabehöhen. An insgesamt nur wenigen Ständen geben die Besucher höhere Ausgabesummen an,

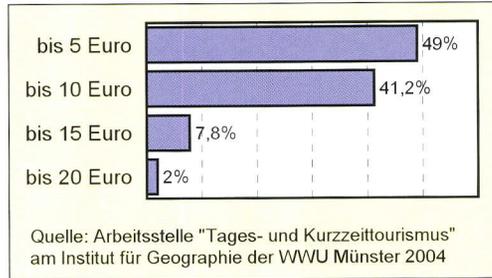


Abb. 36: Gesamtausgaben pro Kunde am Stand der Marktbesucher

die Kunden an ihren Stand im Mittel ausgeben. Lediglich 2 % der Besucher machen in diesem Zusammenhang Angaben bis 20,00 €.

Interessant ist die Betrachtung der Ausgaben in Abhängigkeit von der Warengruppe (Abb. 37). Um Unterschiede zu den Angaben der Besucher zu verdeutlichen sind in der Graphik sowohl die Angaben der Besucher als auch die der Besucher angegeben.

Insgesamt liegen bei der Besucher-Befragung fast alle Angaben über die Beträge, die ein Kunde im Durchschnitt pro Warengruppe ausgibt, bei über 5 €. Lediglich bei Brot und Backwaren sowie Imbissständen ist die Summe deutlich unter der 5-Euro-Grenze angesiedelt. Im Vergleich zur Besucher-Befragung stimmen diese Angaben zumindest für Brot/Backwaren weitestgehend überein. Bei den Imbissständen lassen sich deutliche Abweichungen erkennen, die jedoch nicht auf eine Fehleinschätzung der Besucher, sondern vielmehr auf die Stichprobengröße und Auswahl der Imbissstände zu-

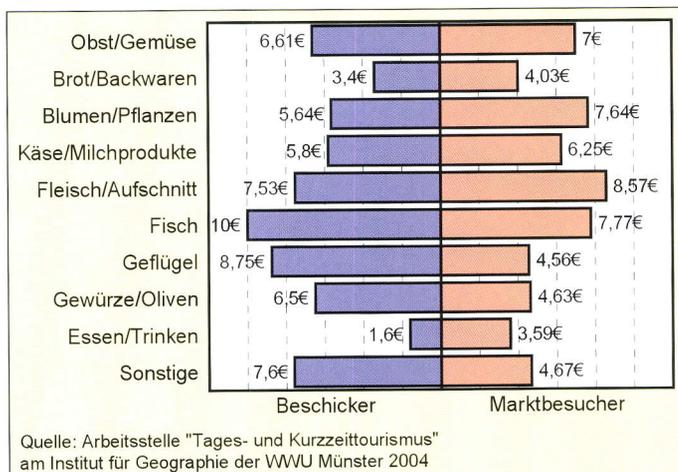


Abb. 37: Gesamtausgaben Kunde pro Warengruppe

rückzuführen ist (befragt wurde ein Kaffeestand).

Die höchsten Durchschnittsausgaben werden nach Angabe der Beschicker an den Fisch- (10,00 €) und Geflügelständen (8,75 €) gemacht (auch hier beruhen die Angaben auf einer kleineren Stichprobengröße) sowie an Fleischständen (7,53 €). Vor allem bei Letzteren sind nur geringfügige Unterschiede zur Besucherbefragung festzustellen. Demzufolge werden erwartungsgemäß an Fisch- und Fleischständen insgesamt die höchsten Ausgaben getätigt.

Eine mittlere Ausgabenhöhe von rund 5,60 und 6,60 € liegt bei Obst/Gemüse, Blumen/Pflanzen, Käse/Milchprodukten sowie Oliven/Gewürzen vor. Größere Abweichungen von den Angaben der Besucher und Beschicker fallen hier bei Blumen/Pflanzen und Gewürzen/Oliven auf, wobei jeweils Beschicker die Ausgaben deutlich niedrigerer (rund 2 € Differenz) angaben als Besucher.

4.3 Einstellungen und Meinungen

4.3.1 Begleitprogramm

Insgesamt würden 70 % der befragten Beschicker bzw. Verkäufer ein Begleitprogramm auf dem Wochenmarkt begrüßen, während lediglich 30 % einem solchen ablehnend gegenüber stehen.

Hinsichtlich der Art des Begleitprogrammes dominieren drei Vorschläge (Abb. 38). An erster Stelle steht mit mehr als einem Viertel der Angaben der Themenmarkt. Unter Themenmarkt sind in diesem Zusammenhang vor allem jahreszeitliche Themen zu verstehen wie z. B. Frühling, Sommer aber auch Ostern, Erntedank etc., die an den Ständen in Form von Gestaltung, Dekoration oder Produkthanbietung umgesetzt werden und für die Kunden Event-Charakter haben können. Anteilig ähnlich oft vorgeschlagen wird das Angebot für Kinder mit knapp 25 %. Insbesondere einzelne Elternteile können durch Angebote für Kinder beim Einkauf deutlich entlastet werden und mit mehr Ruhe ihre Einkäufe auf dem Wochenmarkt er-

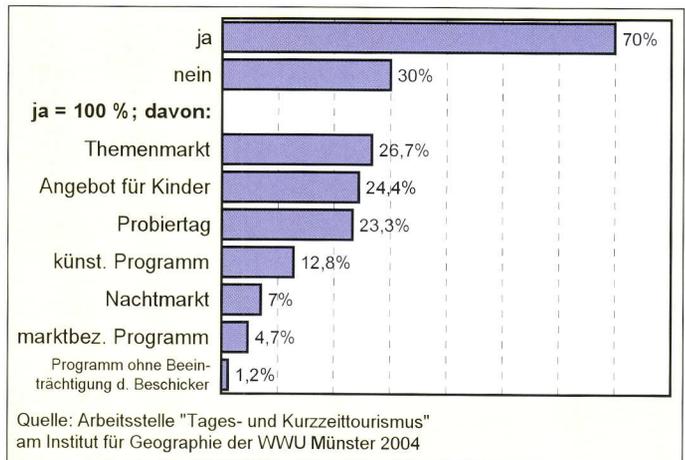


Abb. 38: Vorschläge der Marktbeschicker zum Begleitprogramm

ledigen. An dritter Stelle steht als Begleitprogramm der Probiertag, der in 23,3 % der Antworten angegeben wird. Weniger attraktiv als Begleitprogramm erscheinen für die Beschicker künstlerische Programme (12,8 %) und der Nachtmarkt (7 %), wobei letzterer vermutlich aufgrund des deutlichen Mehraufwandes durch Marktbeschicker auf wenig Resonanz trifft.

Hinsichtlich der finanziellen Unterstützung eines Begleitprogramms auf dem Wochenmarkt erklärt sich lediglich ein Drittel der Beschicker bereit, auch finanziell an einem solchen mitzuwirken. In diesem Zusammenhang wurde ferner nach der Höhe der finanziellen Beteiligung gefragt, die der einzelne Stand für ein Begleitprogramm bereit ist auszugeben. Ein deutliches Ergebnis kann hier aufgrund der sehr zögerlichen und unzureichenden Antworten der Beschicker, die sich mehrheitlich auf keine Summe festlegen wollten, nicht ermittelt werden. In lediglich vier Fällen werden Angaben gemacht, die sich zwischen 10 und 20 € pro Monat bewegen. In zwei Fällen wird auf die Zuständigkeit von Stadt und Verein hingewiesen und drei Befragte begrüßen Eigeninitiative wie Dekoration des eigenen Standes oder Anbieten von Produkte zum Probieren.

4.3.2 Zufriedenheit der Kunden aus Sicht der Beschicker

Wie bereits bei der Besucher- und Telefonbefragung wurde auch bei der Beschickerbefragung die Zufriedenheit mit dem Wochenmarkt abgefragt. Allerdings sollten hier die Beschi-

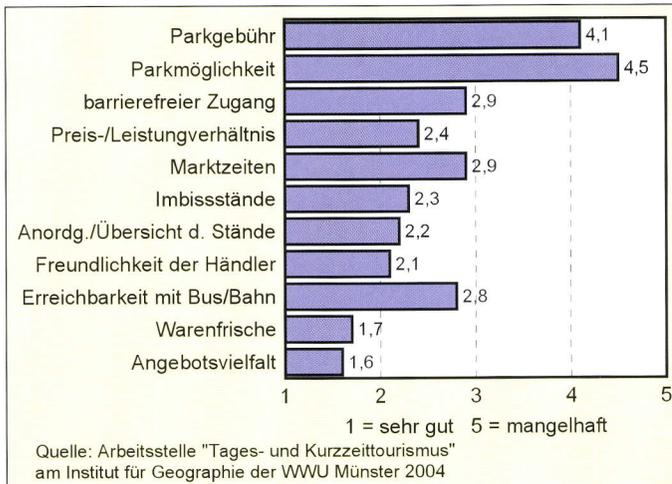


Abb. 39: Zufriedenheit der Kunden aus Sicht der Marktbesucher

cker die einzelnen Aspekte nicht aus ihrer Sicht bewerten, sondern versuchen, eine Benotung aus Sicht des Kunden zu vergeben.

Die Reihenfolge der in Abbildung 39 dargestellten einzelnen Aspekte basiert der besseren Vergleichbarkeit wegen auf der der Marktbesucher-Befragung, die von der schlechtesten zur besten Bewertung gegliedert wurde. Dadurch wird auf den ersten Blick deutlich, dass insgesamt eine sehr unterschiedliche Benotung durch die Besucher erfolgte, die auch die Reihenfolge stark beeinflusst.

Die beiden schlechtesten Noten werden – wie auch bei den anderen beiden Befragungen – für die Parkmöglichkeiten und -gebühren vergeben. Mit der Note 4,5 und damit mangelhaft bewerten die Besucher die Parkmöglichkeiten am Markt und mit 4,1 die Parkgebühren. Damit vergeben die Besucher für diese beiden Punkte im Vergleich zu den anderen Befragungen die mit Abstand schlechtesten Noten.

Im mittleren Bereich sind aus Sicht der Besucher die Aspekte 'barrierefreie Zugänglichkeit' (2,9), 'Marktzeiten' (2,9) sowie die 'Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln' (2,8) angesiedelt. Mit diesen Gesichtspunkten seien die Kunden nach Meinung der Besucher demnach eher mäßig zufrieden. Bis auf die barrierefreie Zugänglichkeit, die hier ähnlich bewertet wird wie bei den anderen Umfragen, schätzen die Besucher die oben genannten Aspekte deutlich negativer als die Besucher oder die am Telefon-Befragten ein.

Mit weitgehend guten Noten, die sich zwischen 2,4 und 2,1 bewegen, werden das Preis-Leistungs-Verhältnis, die Imbissstände, die Anordnung und Gestaltung der Stände sowie die Freundlichkeit der Händler beurteilt. Diese Ergebnisse stimmen mit denen der anderen Befragungen in ihrer Tendenz überein, so dass bei diesen Punkten insgesamt eine höhere Zufriedenheit festgestellt wird.

Die besten Noten werden für die Angebotsvielfalt (1,6) und die Warenfrische (1,7) vergeben. Beide Aspekte haben in

allen drei Befragungen identische Noten erhalten und könne damit insgesamt mit sehr zufrieden bewertet und gleichzeitig als die große Stärke des Wochenmarktes betrachtet werden.

4.3.3 Verbesserungsvorschläge

Hinsichtlich der Verbesserungsvorschläge, durch die der Markt für Kunden und Besucher attraktiver erscheinen soll, handelte es sich bei Befragung um offene Mehrfachantwortmöglichkeiten. 85 % der Befragten machten insgesamt 31 unterschiedliche Vorschläge, die jeweils in verschiedene Rubriken zusammengefasst worden sind.

Mit deutlichem Abstand dominieren als notwendige Verbesserung aus Sicht der Besucher die Parkmöglichkeiten und -gebühren (Abb. 40). In rund 42 % der Vorschläge der Besucher wird dieser Aspekt genannt. Unter diesen Punkt fällt zum einen die Ausweitung der Parkplätze für Kunden, z. B. samstags Mitbenutzung der Parkplätze der unmittelbar benachbarten Bezirksregierung, zum anderen auch mehr Parkmöglichkeiten für die Besucher selbst (sowohl für Kfz als auch für Anhänger). Ferner wird neben einer allgemeinen Senkung der Parkgebühren auch die Möglichkeit des kostenlosen Kurzzeitparkens (analog zu der kürzlich eingeführten so genannten „Brötchentaste“ an Parkscheinautomaten der Hammer Straße) vorgeschlagen.

An zweiter Stelle stehen mit rund 15 % Nennungen die Öffnungszeiten, die aus Sicht der

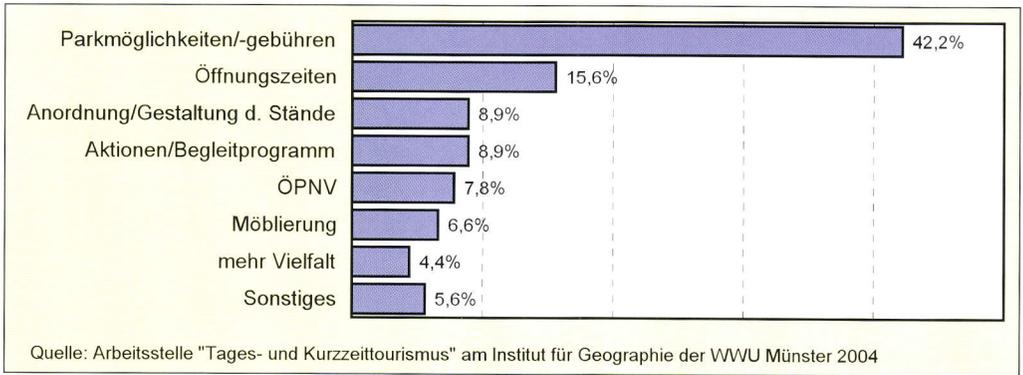


Abb. 40: Verbesserungsvorschläge der Marktbesucher

Besucher verschoben oder verlängert werden sollten. In zwei Fällen wurde vorgeschlagen die Öffnungszeiten der Geschäfte in der City vorzuziehen, damit vor allem früh morgens der Markt für Besucher wieder attraktiver würde.

Jeweils rund 9 % der Nennungen fallen auf die Rubriken 'Anordnung/Gestaltung der Stände' und 'Aktionen/Begleitprogramm'. Bezüglich der 'Gestaltung und Anordnung der Stände' wird insbesondere eine andere bzw. bessere Anordnung gewünscht, da zum einen die Bereiche nicht immer konsequent nach Warengruppen unterteilt sind und zum anderen vor allem mittwochs 'Lücken' durch nicht anwesende Besucher entstehen, die nach Meinung der Befragten das Gesamtbild des Wochenmarktes stören. Zusätzlich wird auch die Möglichkeit der freien Marktstandgestaltung gewünscht. Hinsichtlich des Aspektes 'Aktionen/Begleitprogramm' steht vor allem der Wunsch nach mehr Werbung in Printmedien und im Radio im Vordergrund. Zum Begleitprogramm selbst erscheinen ferner Ideen wie Angebote für Kinder (vor allem mittwochs) und kleine Werbegeschenke für Kunden in Form von 'nett' verpackten Kostproben oder ähnlichem.

Des Weiteren werden rund 8 % Verbesserungsvorschläge hinsichtlich des ÖPNV gemacht. Hierbei werden in erster Linie die Erreichbarkeit des Marktes mit bestehenden Busverbindungen von den Besuchern kritisiert. Einerseits wird – wie bereits mehrfach an anderer Stelle erwähnt – die Verlegung der Bushaltestellen zum Bült bemängelt, die aus Sicht der Besucher verändert werden sollte. Andererseits fahren die Busse bei besonderen Events in der City (z. B. Eurocity-Fest) die Haltestellen am Markt nicht mehr an, da sie weiträumig um

den Markt umgeleitet werden. Dadurch bedingt würden deutlich weniger Kunden den Markt erreichen und so finanzielle Einbußen für Besucher entstehen. Auch hier sehen die Besucher Verbesserungsmöglichkeiten. Zusätzlich wurde in einem Fall der Vorschlag gemacht, einen Fahrservice vor allem für ältere Leute aus den Außenbereichen Münsters zu schaffen. Dabei könnten in Zusammenarbeit mit der Stadt Münster und der „Domverwaltung“ Elektro-Mobile in Verbindung mit Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen zwischen Markt und zentralen Punkten der Außenbereiche pendeln, wobei die Fahrzeuge ferner als Werbefläche für Unternehmen genutzt werden könnten.

Zur 'Möbliering' (6,6 % der Nennungen) zählen Aspekte wie bessere Ausschilderung und Informationstafeln, breitere Wege und das Kopfsteinpflaster, die zu verbessern seien. Außerdem wurde auf viele leere Kisten und Müll hingewiesen, die neben einigen Ständen zu finden sind. Auch hier wäre eine Abschaffung aus Sicht einiger Besucher wünschenswert.

Insgesamt werden die wenigsten Verbesserungsvorschläge zur Rubrik 'mehr Vielfalt' gemacht. Neben einer größeren Auswahl an Imbissständen werden zudem mehr Angebote und die Ausweitung des grünen Markts auch auf den Verkauf von Gebrauchsgegenständen als Verbesserung empfunden.

5. Zusammenfassung

Die wichtigsten Ergebnisse der empirischen Analyse des Wochenmarktes am Domplatz lassen sich unter Berücksichtigung aller drei Be-

fragungen unter den vier Gesichtspunkten der sozio-demographische Struktur der Marktbesucher, des Marktbesucherverhaltens, des Einkaufsverhaltens der Kunden und der wirtschaftliche Situation der Beschicker sowie der Einstellungen und Meinungen folgendermaßen zusammenfassen:

Sozio-demographische Struktur der Marktbesucher

- Bei der Marktbesucher-Befragung dominieren die Altersgruppen der 36–50-Jährigen (28,1 %) und der 51–65-Jährigen (24,6 %). Den geringsten Anteil machen Besucher bis 25 Jahre aus. Dem gegenüber stehen die Ergebnisse der Telefon-Befragung: Die Münsteraner, die angaben den Markt regelmäßig zu besuchen, gehörigen überwiegend (rd. 29 %) zur Gruppe der über 65-Jährigen. Die Gruppen der 26–35-Jährigen und 36–50-Jährigen sind jeweils mit 25 % vertreten. Auch bei der Telefon-Befragung sind Besucher bis 25 Jahre mit 4,2 % auf dem Markt deutlich unterrepräsentiert. Da insgesamt vor allem diese junge Altersgruppe als Marktbesucher bislang kaum von Bedeutung ist, könnte sie als neue/weitere Zielgruppe für den Wochenmarkt z. B. durch gezielte Werbung oder Angebote stärker angesprochen werden.
- Es fällt insgesamt ein deutlich gehobenes Bildungsniveau der Marktbesucher auf. Bei beiden Befragungen dominieren als Schulabschlüsse Abitur, Universitäts- bzw. Hochschulabschlüsse sowie die Mittlere Reife. Ferner stehen als Berufsgruppe Angestellte/Beamte, Rentner/Pensionäre und Studenten im Vordergrund.
- Hinsichtlich der Herkunft der Marktbesucher ist sowohl bei der Marktbesucher- als auch bei der Telefon-Befragung ein klarer Trend zu erkennen. Bei beiden Befragungen stammt die Mehrheit der Personen, die den Markt regelmäßig besuchen aus dem Einzugsbereich Münster-Mitte (Marktbesucher-Befragung: ca. 60 %, Telefon-Befragung: ca. 75 %). Aus den Außenbereichen Münsters besuchen lediglich 21 % (Besucher-Befragung) und 25 % (Telefon-Befragung) den Markt, so dass hier Ressourcen für eine neue Zielgruppe vorhanden sind.

Marktbesucherverhalten

- Bezüglich der Besuchsregelmäßigkeit geben lediglich 31 % der am Telefon Befragten an, zur Stammklientel des Wochenmarktes zu gehören. Damit liegt dieser Wert wie nicht anders zu erwarten deutlich niedriger als bei der Besucher-Befragung (71,6 %). Allerdings frequentiert fast die Hälfte der regelmäßigen Marktbesucher aus der Telefon-Befragung den Markt zweimal in der Woche, während ihn nur rund 22 % Stammkunden der Besucherbefragung sowohl mittwochs als auch samstags aufsuchen.
- Eine Veränderung des Besucherverhaltens lässt sich bei rund 30 % der Befragten der Telefonaktion und bei rund 19 % der Marktbesucher feststellen. Etwa 22 % (Telefon-Befragung) suchen den Markt im Vergleich zu früher seltener auf, während es bei den Marktbesuchern lediglich rund 10 % sind. Hauptgründe für die Verringerung der Besuchshäufigkeit werden bei der Telefonaktion wie folgt angegeben: 'Entfernung vom Wohnort' (30 %), 'Gesundheit und Mobilität' (20 %) sowie 'zu hohe Preise' (10 %). Dagegen liegen die Hauptgründe bei den Marktbesuchern in: 'zu hohe Preise' (28 %), 'weniger Zeit' (27 %), „kleinerer Haushalt' (11 %) und 'Gesundheit und Mobilität' (10 %). Häufiger als früher besuchen bei beiden Befragungen etwa rund 9 % der Befragten den Markt, wobei die Hauptgründe bei der Telefonaktion bei Aspekten wie 'Leute treffen' und 'mehr Zeit' liegen. Bei der Besucherbefragung spielen Gründe wie 'mehr Zeit', 'Markt bietet bessere Auswahl und Qualität', 'Umzug nach Münster' sowie 'besserer Verdienst' eine Rolle.
- Der Besuch von Stadtteilmärkten spielt bei der Besucher-Befragung nur eine untergeordnete Rolle. Lediglich 14,4 % der Befragten geben an, neben dem Markt am Domplatz auch andere Wochenmärkte in Münster zu besuchen. Ein anderes Ergebnis ist bei der Telefon-Befragung zu erkennen: Fast ein Viertel der Befragten nutzt das Angebot von Stadtteilmärkten. Dabei lässt sich ein deutlicher Zusammenhang zwischen Wohnort und Nebenmarkt erkennen. Vor allem Befragte aus den Au-

ßenbereichen Münsters nutzten das dem Wohnort näher gelegene Angebot ihrer Stadteilmärkte, so dass diese in deutlicher Konkurrenz zum Standort Domplatz stehen.

- Hinsichtlich der Besuchsgründe, die für den Besuch auf dem Markt sprechen, stehen bei der Besucher-Befragung mit Abstand 'Frische/Qualität der Produkte' und 'Atmosphäre/Flair' im Vordergrund. Bei der Telefon-Befragung lassen sich drei Hauptgründe für einen Besuch herausfiltern. An erster Stelle werden spezielle Produkte genannt, wobei hier einzelne genannte Produkte (z. B. Obst und Gemüse sowie Bio-Produkte) zusammengefasst wurden. In geringem Abstand folgen – anteilig gleich häufig genannt – auch 'Frische/Qualität der Produkte' sowie 'Atmosphäre/ Flair'. Insgesamt können somit vor allem die letzten beiden Aspekte als großes Plus des Wochenmarktes gewertet werden, die sich auch bei der Beschicker-Befragung als Hauptbesuchsgründe herauskristallisieren. Zum einen wird hier deutlich, dass der Kunde die Produkte auf dem Markt als qualitativ sehr hochwertig einstuft. Zum anderen ist der Aspekt Atmosphäre/Flair unter anderem auch unter städtetouristischen Gesichtspunkten von Bedeutung, da der Markt am Domplatz die Attraktivität Münsters erhöht.
- Gründe, die gegen einen Besuch des Wochenmarktes sprechen, wurden lediglich bei der Telefon-Befragung abgefragt. Am häufigsten werden hier Zeitmangel (22,4 %), die Entfernung zum Wohnort (18,4 %), zu hohe Preise (12,2 %) und die Öffnungszeiten (10,2 %) genannt. Interessant ist hier der Punkt Entfernung zum Wohnort, der z. B. bereits sowohl bei der Verringerung der Besuchshäufigkeit als auch bei der intensiveren Nutzung von Nebenmärkten eine Rolle spielte. Damit könnten die Personen, die in den Außenbereichen Münsters wohnen, als Zielgruppe für den Markt von Bedeutung sein.
- Bei der Wahl des Verkehrsmittels dominieren das Fahrrad (34,6 %) und der Pkw (24,6 %). Ferner wird der Markt zu Fuß (20 %) und mit dem Stadtbus (17,8 %) erreicht.

Einkaufsverhalten der Kunden und wirtschaftliche Situation der Beschicker

- Hinsichtlich der Produkte, die bevorzugt auf dem Wochenmarkt gekauft werden, dominieren bei der Telefon-Befragung Produkte aus den Warengruppen Obst/Gemüse (32 %), Blumen/Pflanzen (18,3 %) und Käse/Milchprodukte (13 %). Bei der Besucher-Befragung wurde analog nach den Produkten gefragt, die bevorzugt an Stammständen gekauft werden. Zu ca. 70 % geben die meisten Besucher an, bestimmte Produkte immer an demselben Stand zu kaufen. Auch hier stehen Obst/Gemüse an erster Stelle. Danach folgen Fleisch/Aufschnitt und Käse/Milchprodukte.
- Insgesamt lässt sich bei der Herkunft der Produkte ein sehr hoher Anteil aus Eigenproduktion feststellen. 65 % der Beschicker geben an, dass ihre Produkte komplett bis teilweise aus Eigenproduktion stammen. In Abhängigkeit von der Warengruppe ist der höchste Anteil an Eigenproduktion bei Beschickern von Fleisch- und Aufschnittständen zu erkennen. 90 % der Vertreter dieser Produktgruppe geben an, dass ihre Ware komplett bzw. bis zu 90 % aus Eigenproduktion stammt. Demgegenüber geben z. B. alle befragten Beschicker von Geflügelständen an, ihre Ware von Dritten zu beziehen.
- Der Supermarkt ist für über 70 % der Befragten der Telefonaktion eine Alternative zum Wochenmarkt. Dabei steht insbesondere der finanzielle Aspekt im Vordergrund, da viele Produkte im Supermarkt deutlich preiswerter sind. An dieser Stelle wird jedoch mehrfach betont, dass der Wochenmarkt in Bezug auf Qualität und Frische außer Konkurrenz steht.
- Insgesamt liegen die Gesamtausgaben der Marktkunden im Durchschnitt bei ca. 11,00 € pro Marktbesucher. Dabei tätigt die Mehrheit der Kunden (46,4 %) Ausgaben bis 5,00 € und etwa ein Viertel Ausgaben bis 10,00 €. Damit werden auf dem Markt insgesamt eher kleinere Beträge ausgegeben.
- Auch bei den Ausgaben pro Stand lässt nach Angabe der Beschicker sich eine äh-

liche Tendenz feststellen. Hier dominieren mit etwa der Hälfte aller Angaben Ausgaben bis 5,00 € und bei 41,2 % der Stände sind es Durchschnittsausgaben bis 10,00 €, so dass auch hier die Ausgaben bei kleineren Beträgen liegen. Insgesamt gibt im Mittel (Median) jeder Kunde pro Stand 5,50 € aus.

- Hinsichtlich der Ausgaben in Abhängigkeit von der Warengruppe werden aus Sicht der Beschicker die höchsten Ausgaben an Fleisch- und Fischständen (einschließlich Geflügel) getätigt. Die Durchschnittsausgaben liegen hier zwischen ca. 7,50 € und 10,00 €. Diese Angaben decken sich weitestgehend mit denen der Marktbesucher, die für diese Warengruppen im Mittel zwischen ca. 4,50 € und 8,50 € ausgeben (vgl. Abb. 37). Lediglich bei Geflügel geben die Besucher deutlich weniger aus. Allerdings tätigen die Besucher selbst deutlich höhere Ausgaben für Obst/Gemüse (7,00 €) und Blumen/Pflanzen (7,64 €) als die Beschicker angeben. Beträge von deutlich unter 5,00 € werden nach Aussage der Beschicker lediglich an Brot-/Backwarenständen sowie an Imbissständen getätigt, wobei es sich bei den Imbissständen um eine sehr kleine Stichprobengröße handelt. Ähnliche Beträge geben auch die Besucher für diese beiden Warengruppen an.
- Ihre wirtschaftliche Lage schätzt die Mehrheit (74,6 %) der Beschicker als (noch) zufrieden stellend ein. Etwa 18 % geben die wirtschaftliche Situation als 'schlecht' an, wobei überdurchschnittlich viele Blumen- und Pflanzenstände diese Angabe machten. Als 'gut' bewerten lediglich 6,8 % die finanzielle Situation, davon vor allem Brotstände und Spezialitätenstände.
- Hinsichtlich der Veränderung der wirtschaftlichen Lage in den letzten Jahren wird von 71,7 % eine deutliche Verschlechterung festgestellt, die etwa 9 % der Beschicker auf die Euro-Umstellung zurückführen. Dabei geben alle befragten Beschicker von Blumen- und Pflanzenständen einer Verschlechterung an. Dagegen sehen lediglich 13,3 % eine Verbesserung, die überdurchschnittlich oft bei Fleisch- und Aufschnittständen festzustellen ist.

Einstellungen und Meinungen

- Ein Begleitprogramm zum Wochenmarkt würden 70 % der Beschicker und 43 % der Marktbesucher begrüßen. Rund 30 % lehnen bei beiden Befragungen ein solches ab. Bei der Art der Veranstaltung, die lediglich bei Beschickern abgefragt worden ist, dominieren als vorstellbare Begleitprogramme Themenmärkte, Angebote für Kinder und Probiertage.
- Hinsichtlich der Zufriedenheit mit dem Wochenmarkt werden Angebotsvielfalt und Warenfrische in allen drei Befragungen (Abb. 41) als sehr gut bewertet und sind damit die große Stärke des Marktes. Besonders negativ werden sowohl die Parkgebühren als auch die Parkmöglichkeiten eingestuft, diese Aspekte erhalten in allen Befragungen die schlechtesten Noten, wobei diese Punkte in der Telefon-Befragung und Beschicker-Befragung deutlich schlechter abschneiden als bei der Besucher-Befragung.
Insgesamt ist festzustellen, dass die meisten Aspekte bei der Telefon-Befragung schlechtere Noten erhalten, als bei der Besucher-Befragung. Als Erklärung für diese Unterschiede können die verschiedenen Erhebungsverfahren (Face-to-Face-Befragung am Zielgebiet und Quellgebietsbefragung per Telefon) angeführt werden. Auch die Beschicker selbst schätzen die Zufriedenheit ihrer Kunden insgesamt schlechter ein als es tatsächlich der Fall ist. Die Ausnahme bildet lediglich das Preis-Leistungs-Verhältnis, das von Beschickern besser bewertet wird als von Kunden selbst. Genauere Informationen zu den einzelnen Aspekten gehen aus den Kapiteln 2.4.2, 3.4.1 und 4.3.2 'Zufriedenheit' der jeweiligen Befragungen hervor.
- Als besonders positiv auffallende Aspekte, die sowohl bei der Marktbesucher- als auch bei der Telefon-Befragung abgefragt wurden, stehen in deutlichem Abstand die Angebotsvielfalt und Qualität sowie die Atmosphäre und das Flair an höchster Stelle. In beiden Befragungen entfallen mehr als 50 % der Nennungen auf diese beiden Aspekte, die damit die Stärken des Wochenmarktes charakterisieren. Daneben spielen, wenn insgesamt auch mit deutlich weniger Nennungen, die Kommunikation/Gesellig-

keit (12,8 % Telefon-Befragung, 6,6 % Besucher-Befragung) und die Lage/Zentralität (Telefon-Befragung 9%, Besucher-Befragung 9,9 %) eine wichtige Rolle als Stärke des Wochenmarktes. Insbesondere die Zentralität des Marktes begünstigt Koppelungseffekte, da in der City die höchste Konzentration an Dienstleistungs- und Versorgungsunternehmen vorherrscht.

- Analog zu den positiven Aspekten wurden in der Telefon- und Besucher-Befragung nach Punkten gefragt, die am Markt besonders missfallen. Bei einem Vergleich beider Befragungen fällt zunächst auf, dass kein homogener Trend bezüglich der Hauptkritikpunkte zu erkennen ist (Abb. 42). Während bei den Besuchern als Schwäche des Wochenmarktes klar Enge/Gedränge hervorsticht und danach anteilig gleich häufig 'Parksituation und Verkehr' sowie die Preise (sowohl zu hohe Preise als auch eine unübersichtliche und schlechte Auszeichnung) bemängelt werden, liegt der Schwerpunkt der Kritik bei der Telefon-Befragung vornehmlich in den Preisen, die den Befragten ausschließlich zu hoch erscheinen. Erst danach folgen Punkte wie Enge/Gedränge sowie die Öffnungszeiten (detaillierte Angaben zu den einzelnen Rubriken sind den jeweiligen Kapiteln 'Stärken und Schwächen' zu entnehmen).

- Nach Verbesserungsvorschlägen wurde in allen drei Befragungen gefragt, wobei im Vergleich der Befragungen sehr unterschiedliche Schwerpunkte von der jeweiligen Gruppe der Interviewten gesetzt werden (Abb. 43).

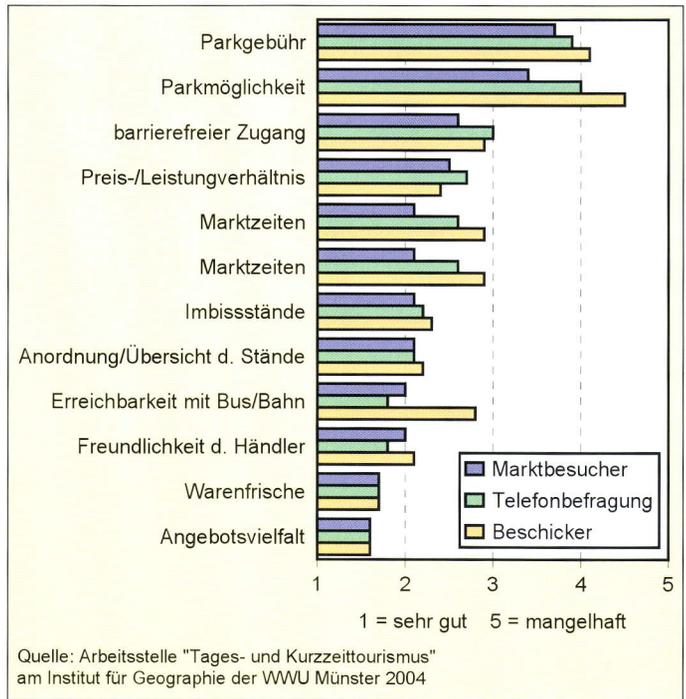


Abb. 41: Zufriedenheit aller Befragten im Vergleich

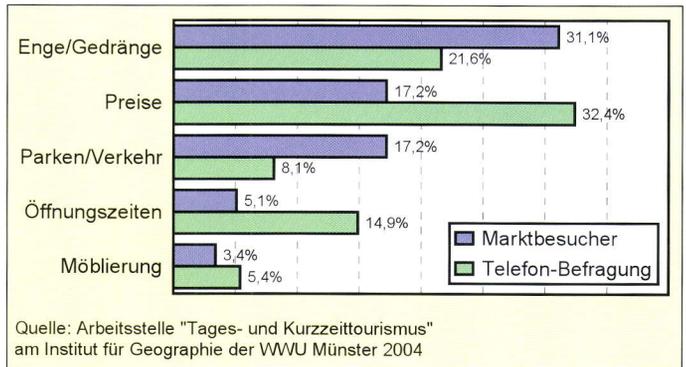


Abb. 42: Negative Aspekte der Befragten im Vergleich

- Während der Wunsch einer Verlängerung bzw. Verschiebung der Öffnungszeiten vor allem bei der Telefon- und Besucher-Befragung am häufigsten genannt wird, stehen bei den Besuchern Verbesserungen bezüglich der Parkgebühren und -möglichkeiten (Erweiterung des Parkplatzangebots, kostenloses Kurzzeitparken etc.) im Vordergrund. Allerdings ist zu betonen, dass auch bei den Besuchern ca. 15 % der Antworten auf eine Änderung der Öffnungszeiten fallen, so dass diesem Punkt insgesamt große Beachtung geschenkt werden sollte. Bei der Telefon-Befragung spielen

ferner die Preise, die aus Sicht der Befragten gesenkt werden sollten, eine große Rolle. Unter die Kategorie Möblierung, die insgesamt stärker von den Marktbesuchern bemängelt wird, sind vor allem Verbesserungen hinsichtlich breiterer Gänge, Sitzgelegenheiten und Regenunterstände, des Kopfsteinpflasters sowie der Aufstellung von Infotafeln oder Übersichtsplänen von Bedeutung. Der Wunsch nach besseren Verkehrsanbindungen des ÖPNV werden verstärkt lediglich bei der Telefon-Befragung und von Beschickern geäußert. Hauptkritikpunkt und damit aus Sicht der Befragten verbesserungswürdig erscheint hier die Verlegung der Bushaltestellen vom Prinzipalmarkt zum Bült. Bei allen anderen Verbesserungsvorschlägen wie Aktionen/Begleitprogramme, mehr Produktvielfalt (nicht nur grüner Markt, sondern auch Gebrauchsgegenstände) sowie Anordnung/Gestaltung nehmen bei den Befragten einen ähnlichen Stellenwert ein. Auch hier

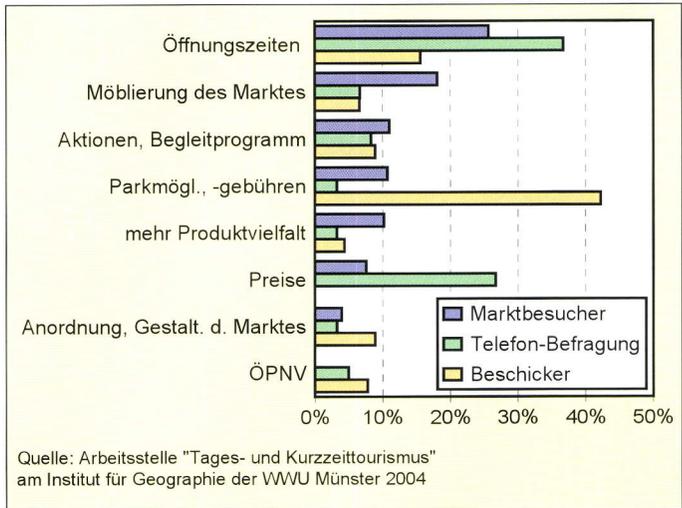


Abb. 43: Verbesserungsvorschläge der Befragten im Vergleich

können jeweils detaillierte Angaben zu den Verbesserungsvorschlägen den Kapiteln 2.4.4, 3.4.3, 4.3.3 'Verbesserungsvorschläge' der jeweiligen Befragung entnommen werden.

Aufgrund der Ergebnisse ist eine Wiederholung der Befragungen im Frühling und/oder Sommer zu empfehlen, um insgesamt zu realistischeren und vergleichbaren Daten zu gelangen.

Der Herbst-Send 2004 auf dem Hindenburgplatz in Münster

Besucher- und Beschickerprofile, der Send als Image- und Wirtschaftsfaktor

von Birthe Linden

1. Einleitung

Die empirische Studie zum Herbstsend 2004 auf dem Hindenburgplatz in Münster wurde von der Arbeitsstelle „Tages- und Kurzeittourismus“ am Institut für Geographie der Westf. Wilhelms-Universität Münster im Auftrag des Ordnungsamtes der Stadt Münster und mit dessen finanzieller Unterstützung durchgeführt und basiert auf drei Befragungen (Besucher/Innen¹, Beschicker- und Passanten-Befragung in der Münsteraner Innenstadt). Angeregt wurde diese Analyse durch Horst Werner Koch, dem Abteilungsleiter des Ordnungsamtes der Stadt Münster, der die Aussagen einer Studie über den Herbstsend 2003 auf eine breitere und wissenschaftliche Basis gestellt haben wollte.

Die folgende Analyse des Herbstsends 2004 wurde insbesondere im Hinblick auf sozio-demographische Merkmale der Besucher, Besuchs- und Ausgabeverhalten der Kunden, Betriebs- und Standstrukturen der Beschicker/Schausteller sowie deren ökonomische Situation und Einstellungen/Meinungen aller drei Befragungsgruppen ausgewertet. Obwohl Ergebnisse einer Untersuchung des Herbstsends 2003 vorliegen, die vom Ordnungsamt für einen Vergleich zur Verfügung gestellt wurden, bleiben diese im Folgenden unberücksichtigt, weil sie erstens auf einer nur sehr kleinen Stichprobengröße beruhen und zweitens in den Ergebnistabellen nicht angegeben ist, wie sich die Daten auf die Besucher- und Passanten-Befragung verteilen. Aus diesen Gründen erscheinen

¹ Aus Gründen der Übersichtlichkeit und leichteren Lesbarkeit wird im Folgenden auf die weibliche Form verzichtet.

diese Ergebnisse aus wissenschaftlicher Sicht nicht seriös und es wird daher auf einen Vergleich verzichtet, so dass die nachfolgenden Resultate zunächst als erste „Bestandsaufnahme“ zu betrachten sind.

Während sowohl die Besucher- als auch die Passanten-Befragung im Rahmen einer Lehrveranstaltung, zu der die Entwicklung und Anwendung eines Fragebogens sowie die Durchführung von Befragungen gehört, von Studierenden im Direktverfahren (Face-to-Face) durchgeführt wurde, koordinierte das Ordnungsamt die Beschicker-Befragung, indem es die Verteilung der Fragebögen an die Beschicker übernahm.

Bei der Besucher-Befragung wurden an jedem der fünf Sendtage vom 21.10.2004 bis 25.10.2004 in täglich drei Zeitblöcken (jeweils 14-17 h, 17-20 h und 20-22/23 h) insgesamt 1.594 Personen interviewt, so dass zum einen aufgrund der Stichprobengröße und zum anderen wegen der kontinuierlichen Befragung über den gesamten Sendzeitraum davon auszugehen ist, dass die Ergebnisse in hohem Maße repräsentativ sind. Anzumerken ist in diesem Zusammenhang, dass sich die Repräsentativität lediglich auf den Herbstsend erstreckt, denn es ist nicht auszuschließen, dass jahreszeitliche Aspekte und damit verbundene unterschiedliche Witterungsbedingungen Einfluss auf das Besuchs- und Ausgabeverhalten sowie auf die Einstellungen und die Einzugsbereichsstrukturen nehmen. Da Vergleichsstudien weder für den Frühjahrs- noch für den Sommersend vorliegen, wäre es sinnvoll, zu diesen Zeiten erneute Befragungen durchzuführen um die Ergebnisse überprüfen zu können.

Die Passanten-Befragung in der Münsteraner Innenstadt umfasst 295 Interviews und wurde parallel zur Sendzeit durchgeführt. Auch hier fanden Befragungen an den fünf Tagen in je drei Zeitblöcken (11-14 h, 14-17 h und 17-20 h) statt. Diese Befragung wurde hauptsächlich durchgeführt, um einerseits die Ergebnisse der Besucher-Befragung objektiver beurteilen zu können und um andererseits auch Personen zu erfassen, die nicht zum Send gehen und diesem kritischer gegenüberstehen. Denn auf dem Send selbst werden keine Personen anzutreffen sein, die diesen aus verschiedenen Gründen nicht mögen und grundsätzlich nicht besuchen.

Bei der Beschicker-Befragung ist ein insgesamt hoher Rücklauf der Fragebögen zu verzeichnen, denn 171 Fragebögen konnten ausgewertet werden. Dieses entspricht etwa 70 % aller auf dem Send vertretenen Schausteller-/Beschickerbetriebe, so dass auch die Ergebnisse aus dieser Befragung einen hohen Anspruch auf Zuverlässigkeit haben.

Zusätzlich wurde im Rahmen der Lehrveranstaltung am ersten Tag des Sends der Versuch unternommen, eine Besucherzählung durchzuführen. Gezählt worden ist von 14 bis 22 Uhr an den fünf Zugängen zum Send mit dem Ergebnis, dass rund 26.000 Personen erfasst werden konnten. Rundet man diesen Wert, da der Send nicht hermetisch abzuriegeln ist und dementsprechend Besucher auch andere Zugangsmöglichkeiten statt der von uns ausgewählten Hauptzugänge nutzen, großzügig auf 35.000 Besucher auf, so kann auf dieser Basis eine minimale Gesamtbesucherzahl von 175.000 hochgerechnet werden. Diese Zahl ist allerdings mit hoher Wahrscheinlichkeit zu niedrig angesetzt, denn es ist davon auszugehen, dass am Freitag, wenn ein Feuerwerk veranstaltet wird, und an den Wochenendtagen die Besucherzahlen höher liegen. Deshalb ist davon auszugehen, dass die Besucherzahl des Herbstsends bei rund 250.000 bis maximal 300.000 Personen liegen dürfte.

2. Ergebnisse der Sendbesucher-Befragung

Die Datenbasis der nachfolgenden Ergebnisse der Besucher-Befragung auf dem Send beruht auf 1.594 Interviews, die auf dem Herbstsend an allen fünf Sendtagen durchgeführt worden sind. Der hohe Stichprobenumfang und die

sich über den ganzen Sendzeitraum erstreckte Befragung hat demnach einen hohen Anspruch auf Zuverlässigkeit.

2.1 Sozio-demographische Struktur

Geschlecht

Frauen sind auf dem Send mit rd. 53 % etwas häufiger vertreten als Männer (ca. 47 %). Diese Geschlechtsverteilung deckt sich weitgehend mit der innerhalb Münsters, die bei 46,4 % Münsteranern und 53,6 % Münsteranerinnen liegt (Bürgerumfrage 2003: 49).

Alter

Im Durchschnitt liegt das Alter der Sendbesucher bei 31 Jahren. Detailliertere Aussagen über die Alterstruktur der Besucher lassen sich mit Hilfe der Einteilung in Altersgruppen treffen (Abb. 1).

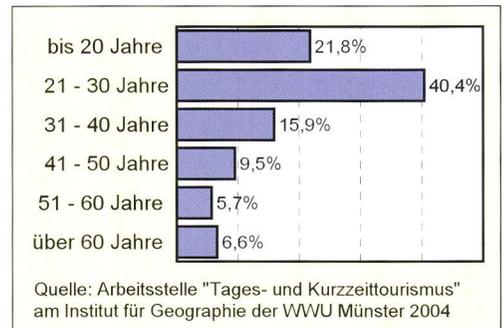


Abb. 1: Alter der Sendbesucher

Besucher zwischen 21 und 30 Jahren bilden dabei mit etwa 40 % die Hauptklientel des Sends, so dass das Publikum des Sends insgesamt als eher jung eingestuft werden kann. Von Bedeutung sind ferner noch die bis 20-Jährigen und Besucher zwischen 31 und 40 Jahren. Alle älteren Gruppen spielen als Sendbesucher nur eine untergeordnete Rolle.

Schulabschluss und Beruf

Bezüglich des höchsten Schulabschlusses (Abb. 2) fällt auf dem Send ein insgesamt hohes Bildungsniveau der Besucher auf, denn fast die Hälfte aller Besucher hat das Abitur. Danach folgen der Realschulabschluss/Mittlere Reife (rd. ein Fünftel) und der Haupt-/Volksschulabschluss (ca. 15 %). Das hohe Bil-



Abb. 2: Schulabschluss der Sendbesucher

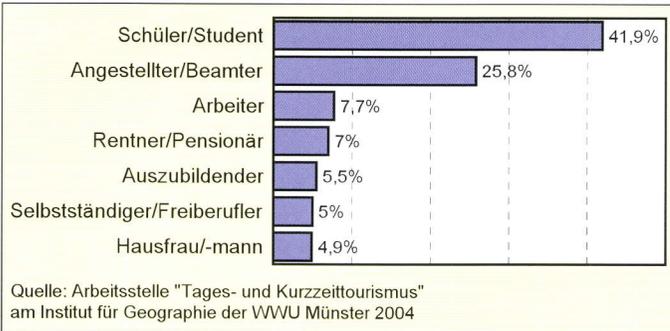


Abb. 3: Beruf der Sendbesucher

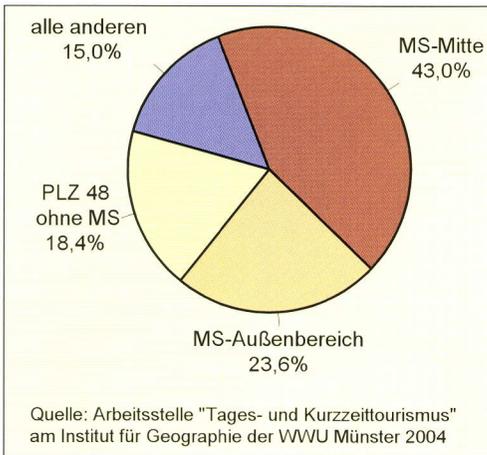


Abb. 4: Einzugsbereich der Sendbesucher



Abb. 5: Gruppenstruktur der Sendbesucher

stark beeinflusst, was sich im Folgenden auch in den angegebenen Berufen der Besucher (Abb. 3) widerspiegelt, denn auf dem Send dominieren deutlich die Gruppen der Schüler/Studenten und der Angestellten/Beamten.

Herkunft/Einzugsbereich

Etwa zwei Drittel der Sendbesucher stammen aus Münster selbst, wobei Befragte aus Münster-Mitte fast doppelt so häufig vertreten sind als aus den Außenbereichen Münsters (Abb. 4). Aus dem restlichen Postleitbereich 48 (ohne Münster) reisten ca. 18 % der Besucher des Sends an. Somit ist der Send als lokale Großveranstaltung mit geringer regionaler Bedeutung zu bewerten. Bei den Besuchern, die nicht aus Münster kommen, handelt es sich zu meist um Bewohner des Münsterlandes und des nördlichen Ruhrgebiets.

Gruppenstruktur

Die Gruppenstärke der Sendbesucher liegt im arithmetischen Mittel bei 3,33. Etwas realistischer ist in diesem Zusammenhang der Median², der bei 3 Personen liegt.

Fast die Hälfte der Befragten besucht den Send mit Freunden/Bekannten (Abb. 5), so dass diese Gruppenstruktur die vorherrschende auf dem Send ist. Erst danach werden in großem Abstand die Familie und der Lebenspartner genannt.

Untersucht man die Gruppenstruktur hinsichtlich des Alters der Befragten (Abb. 6), verliert mit zunehmendem

² Der Median gibt den Mittelwert wieder, über und unter dem jeweils 50 % der Fälle liegen. Damit fallen besonders hohe bzw. niedrige Ausnahmewerte aus der Berechnung heraus, so dass das Ergebnis realistischer ist. Bei der Gruppenstärke wurde z. B. als höchster Wert eine Gruppe von 30 Personen angegeben, der bei dieser Berechnungsweise als Ausnahmewert nicht mit in die Berechnung mit einfließt.

dungsniveau auf dem Send wird vor allem durch die hohe Zahl der Studenten in Münster

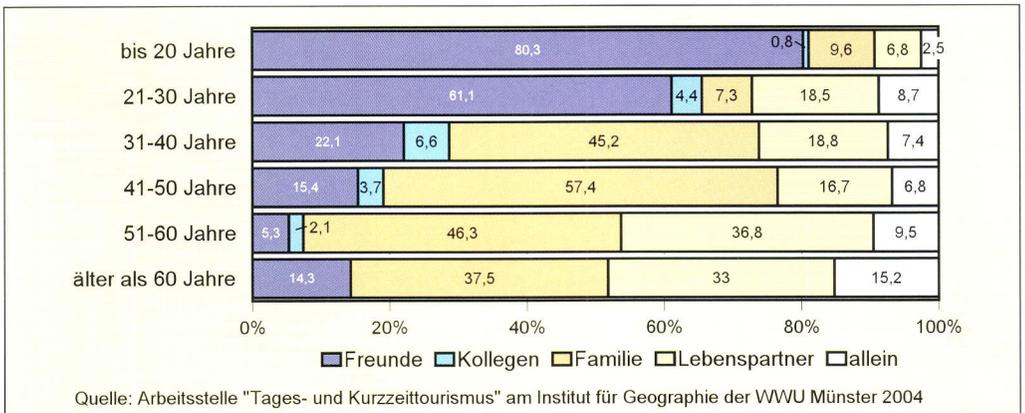


Abb. 6: Gruppenstruktur und Alter der Sendbesucher

Alter der Sendbesuch mit Freunden/Bekannten an Bedeutung, während ein kontinuierlicher Anstieg von Familie und Lebenspartner als Begleitpersonen festzustellen ist. Erst bei Personen, die älter als 60 Jahre sind gewinnen Freunde/Bekannte als Sendbegleitung wieder mehr an Bedeutung; gleichzeitig sinkt der Anteil von Familie/Lebenspartner leicht.

2.2 Besuchsverhalten

Verkehrsmittelwahl

Am stärksten werden von den Sendbesuchern mit rund 30 % der Pkw und das Fahrrad (27 %) genutzt (Abb. 7). Die Anreise mit Reisebussen und dem Motorrad spielt beim Sendbesuch keine Rolle.

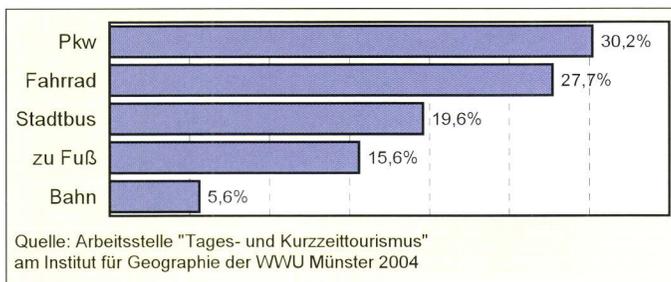


Abb. 7: Anreiseverkehrsmittel der Sendbesucher

Untersucht man das Anreiseverkehrsmittel hinsichtlich der Herkunft der Besucher (Abb. 8) wird deutlich, dass sowohl das Fahrrad als auch die Anreise zu Fuß lediglich bei Bewohnern aus Münster-Mitte einen Schwerpunkt bilden (jeweils rd. 70 %). Ein ähnlicher Trend ist bei der Nutzung des Stadtbusses festzustellen. Auch hier sind es Münsteraner, die dieses

Anreiseverkehrsmittel überdurchschnittlich häufig nutzen. Dagegen wird die Bahn erwartungsgemäß von Nicht-Münsteranern am häufigsten genutzt. Bei der Wahl des Pkw erreichen höchste Anteile zwar die Besucher, die ihren Wohnort im restlichen Postleitbereich 48 haben, aber sowohl Münsteraner als auch Personen aus allen anderen Postleitbereichen nutzen den Pkw verstärkt. Da überwiegend Münsteraner den Send besuchen, lässt dieser Sachverhalt Rückschlüsse auf ein sehr hohes Pkw-Aufkommen in der City sowie auf ein noch stärker eingeschränktes Parkangebot zur Sendzeit zu.

Aufenthaltsdauer

Hinsichtlich der Aufenthaltsdauer wurden die Befragten gebeten anzugeben wie lange sie sich voraussichtlich auf dem Send aufhalten werden. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer auf dem Send liegt hier bei 2 Stunden. (114 Minuten (1:54 h), Median 2 Stunden)

Besuchsregelmäßigkeit

Mit 54% gibt die gute Mehrheit der Befragten an den Send regelmäßig zu frequentieren (Abb. 9), während rund 30 % den Send nur sporadisch besuchen. Zu den Erstbesuchern gehören etwa 15 %, wobei vor allem aus dieser Besuchergruppe potenzielle Stammesbesucher des Sende resultieren können, wenn ihnen der erste Eindruck des Sende in Münster gefällt.

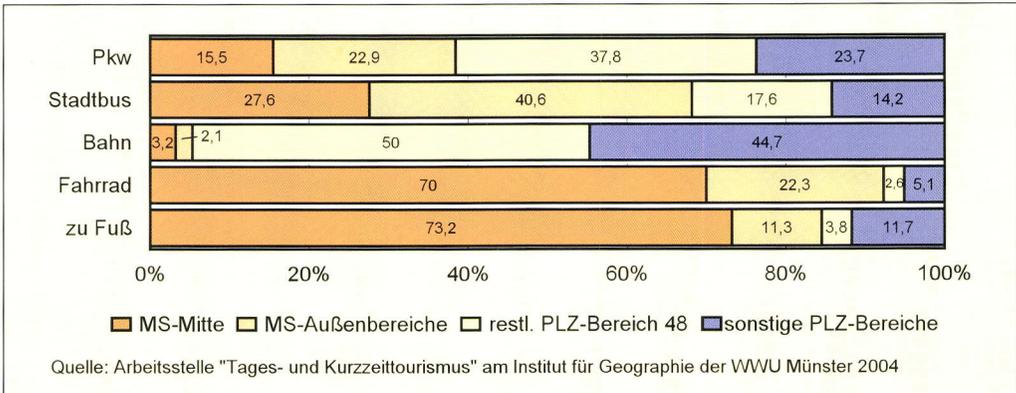


Abb. 8: Herkunft der Sendbesucher und Wahl des Anreiseverkehrsmittels

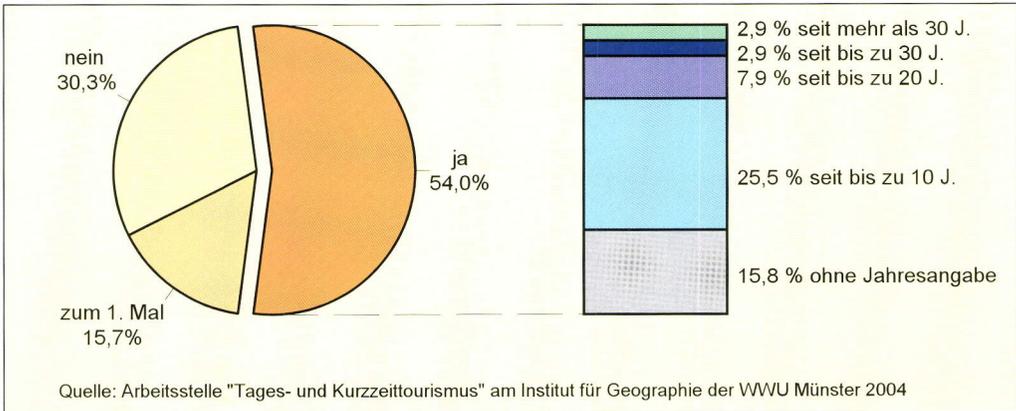


Abb. 9: Besuchsregelmäßigkeit der Sendbesucher

Zusätzlich wurden die Besucher, die angaben regelmäßig den Send zu frequentieren, gefragt seit wann sie ihn besuchen. Hier kristallisiert sich deutlich die Zeitspanne 'seit bis zu 10 Jahren' heraus. Seit bis zu 20 Jahren besuchen immerhin noch rund 8 % den Send. Diese Ergebnisse kongruieren weitgehend mit dem relativ jungen Durchschnittsalter der Befragten, bei dem die bis 30-Jährigen die Hauptklientel des Sends bilden.

Besuchshäufigkeit

Hinsichtlich der Besuchshäufigkeit ist anzumerken, dass zum einen Mehrfachantworten möglich waren und zum anderen nur die Personen nach der Besuchshäufigkeit gefragt wurden, die zuvor angegeben hatten den Send regelmäßig zu besuchen.

Das Gros der Besucher ist ein bis zweimal im Jahr auf dem Send anzutreffen (Abb. 10), wäh-

rend 22 % der Besucher sogar angaben jeden Send mehrmals zu besuchen. Bei letzterer Gruppe handelt es sich demnach um das treueste Stammpublikum. Hinsichtlich der einzelnen Sendveranstaltungen lassen sich keine deutlichen Präferenzen erkennen und sind daher als weitgehend gleichwertig zu beurteilen. Die in der Graphik auftauchende geringfügig höhere Präferenz des Herbstsends resultiert aus der Tatsache, dass die Befragungen auf diesem stattfanden und dementsprechend keine Personen anzutreffen waren, die diesen grundsätzlich nicht besuchen.

Änderung der Besuchshäufigkeit

Mit fast 72 % ist bei den meisten Befragten keine Veränderung in der eigenen Besuchshäufigkeit festzustellen (Abb. 11), sie besuchen den Send seit Jahren im gleichen Rhythmus. Abweichungen ergeben sich jedoch bei der Betrachtung der Besuchsveränderung, die zwar

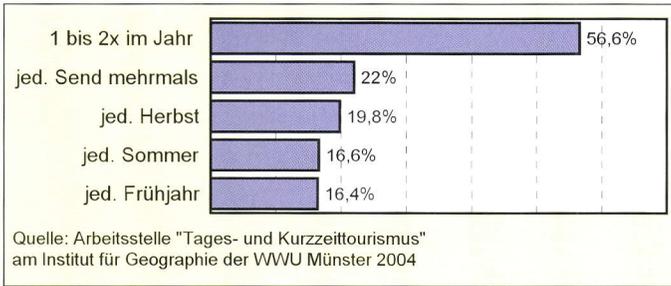


Abb. 10: Besuchshäufigkeit der Sendbesucher

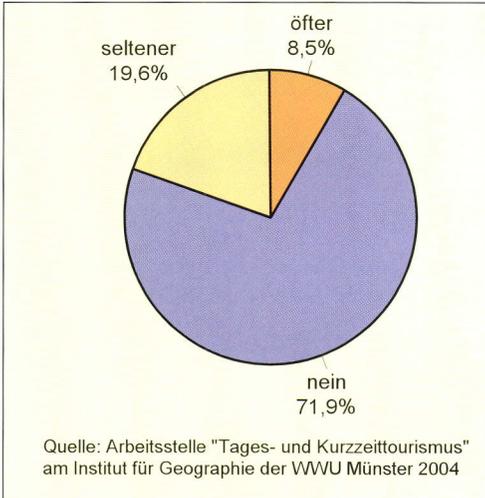


Abb. 11: Veränderung der Besuchshäufigkeit der Sendbesucher

insgesamt nicht sehr hohe Werte erreicht, aber sehr unterschiedlich ausfällt. Denn fast doppelt so viele Befragte geben an, den Send seltener zu besuchen als öfter.

Als Ursache für die Veränderung des Besuchsverhaltens liefern die Besucher sechs Haupt-Begründungen, die Tabelle 1 zu entnehmen sind.

Gründe, den Send öfter zu besuchen			Gründe, den Send seltener zu besuchen		
1	Kinder / Enkel	28,9 %	1	immer das Gleiche / langweilig	34,6 %
2	Wohnsitz in / bei MS	21,1 %	2	keine Zeit	14,3 %
3	mehr Freunde, die mitgehen	16,6 %	3	zu teuer	12,8 %
4	mehr Interesse	10,0 %	4	Alter / Gesundheit	12,4 %
5	mehr Zeit	5,6 %	5	Wohnsitz nicht mehr in MS	9,5 %
6	Send wird immer besser	4,4 %	6	Kinder	5,3 %

(Quelle: Arbeitsstelle „Tages- und Kurzzeittourismus“ am Institut für Geographie der WWU Münster 2004)

Bevorzugter Tag

Bei der Abfrage des beliebtesten Wochentages für einen Sendbesuch handelte es sich um die Möglichkeit von Mehrfachantworten, so dass dementsprechend die Ergebnisse insgesamt gesehen mehr als 100 % betragen.

Am häufigsten geben die Besucher mit jeweils rund 40 % sowohl den Freitag als auch den Samstag an, wobei der Freitag – vermutlich aufgrund des Feuerwerks – geringfügig öfter genannt wird (Abb. 12). Der Sonntag wird von rund 29 % der Befragten präferiert, während der Donnerstag nur noch 19 % erreicht. Damit liegt der Besuchsschwerpunkt deutlich auf den Wochenendtagen.

Besuchsgrund

Hinsichtlich der Motivation den Send zu besuchen (Abb. 13) kristallisierten sich bei der Befragung deutlich drei Hauptgründe heraus. Die wichtigsten Aspekte sind in diesem Zusammenhang 1. Essen/Trinken, 2. Flair/Atmosphäre und 3. Leute/Bekannte treffen. Erst in größerem Abstand folgt der Nervenkitzel als Besuchsgrund. Alle anderen Gründe (Angebotsvielfalt/Abwechslung, Feuerwerk, Erlebnis mit Kindern, Tradition) weisen Werte zwischen 5–7 % auf und sind lediglich für eine kleine Besuchergruppe von Relevanz. Unter Sonstiges sind Einzelantworten zusammen gefasst wie z. B. Zufall, Bummelpass gewonnen, Geld ausgeben, Arbeitspause, andere Erledigungen in City etc., die jedoch zu vernachlässigende Prozentwerte aufweisen.

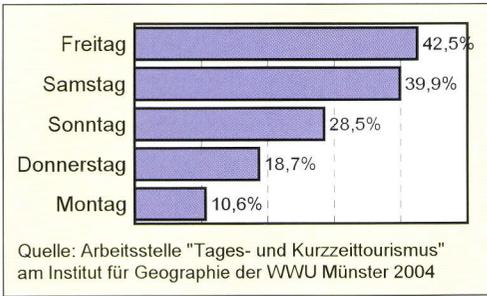


Abb. 12: bevorzugter Wochentag der Sendbesucher

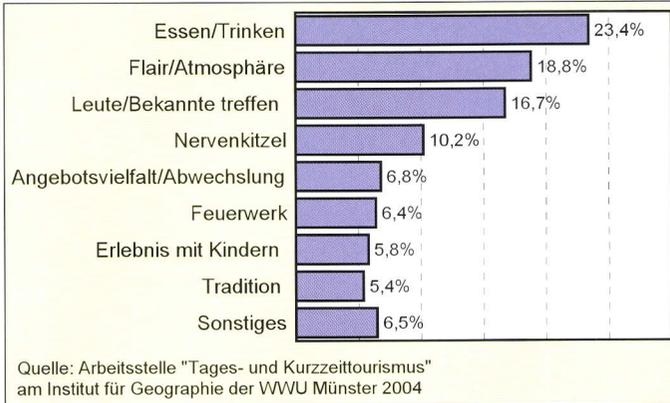


Abb. 13: Besuchsgründe der Sendbesucher

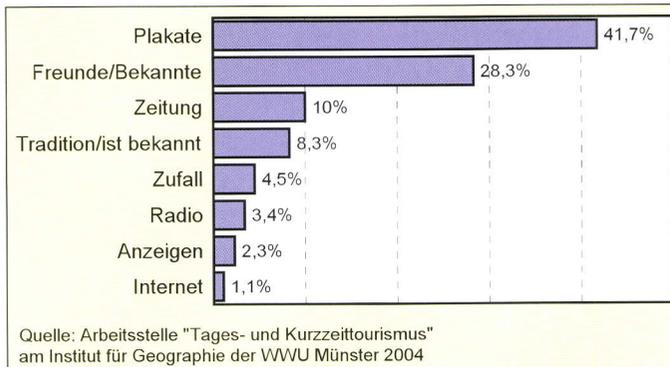


Abb. 14: Informationsquellen der Sendbesucher

Informationsquelle

Mit Abstand am stärksten erreichen Plakate die Besucher (Abb. 14), denn rund 42% sind über diese Informationsquelle auf den Send aufmerksam geworden. Ein weiteres wichtiges Medium sind Freunde/Bekannte. Diese Informationsquelle ist aus zweierlei Hinsicht nicht zu unterschätzen. Zum einen bildet die Mundpropaganda eine für den Empfänger zuverlässige Werbung, der er eher vertraut als Anzei-

gen etc.; zum anderen ist diese Art der Werbung für die Organisatoren von Veranstaltungen eine der kostengünstigsten.

Weitestgehend gleichwertig sind sowohl die Zeitung und Tradition anzusehen, die 8–10% aller Antworten ausmachen. Dagegen scheint die Werbung in den Medien Radio, Anzeigen und Internet nur wenige Besucher erreicht zu haben.

Untersucht man die Informationsquellen unter dem Aspekt der Herkunft der Besucher (Abb. 15) so verlagern sich die Schwerpunkte leicht. Anzumerken ist an dieser Stelle, dass sich die in Abb. 15 angegebenen Besucheranteile für die jeweilige Informationsquelle auf die Gesamtheit der einzelnen Besuchergruppen beziehen (d. h.: z. B. von allen Besuchern aus Münster-Mitte werden 47,3 % durch Plakate auf den Send aufmerksam; vertikal gelesen ergeben die Prozentangaben für eine Besuchergruppe an allen Informationsmöglichkeiten rund 100 %).

Das Werbemedium 'Plakat' wird überdurchschnittlich häufig von Besuchern aus Münster-Mitte angegeben, während die Besucher, die außerhalb Münsters wohnen, dieses mit nur je rund 33 % angeben, was deutlich unter dem Mittelwert von 41,7 % liegt. Dagegen gewinnt die Mundpropaganda durch Freunde/Bekannte bei Besuchern außerhalb des Postleit-Bereichs

48 deutlich an Bedeutung. Hier ist diese Informationsquelle die am häufigsten genannte. Ferner spielen bei Besuchern aus dem Postleit-Bereich 48 ohne Münster überdurchschnittlich stark die Zeitung, das Radio und das Internet als Informationsquelle über den Send eine Rolle.

Aktivitäten

Hinsichtlich der Frage welche Angebote auf dem Send genutzt werden (Abb. 16), kristalli-

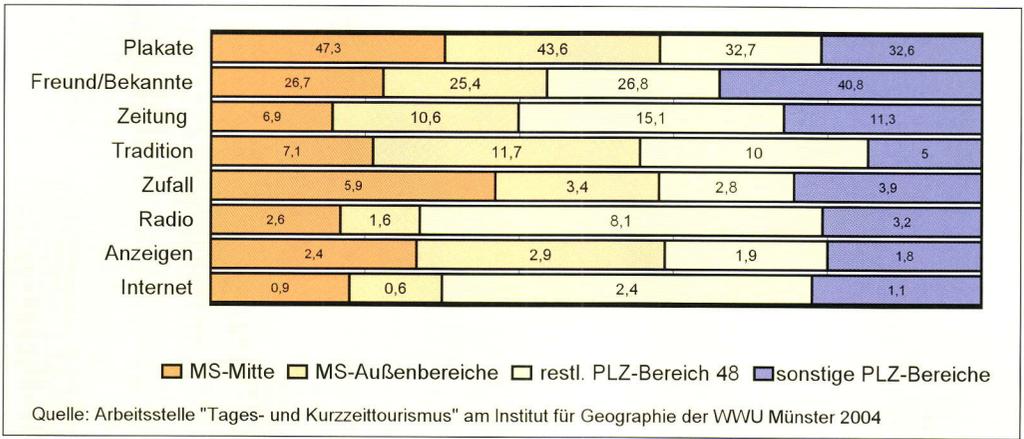


Abb. 15: Informationsquellen und Herkunft der Sendbesucher

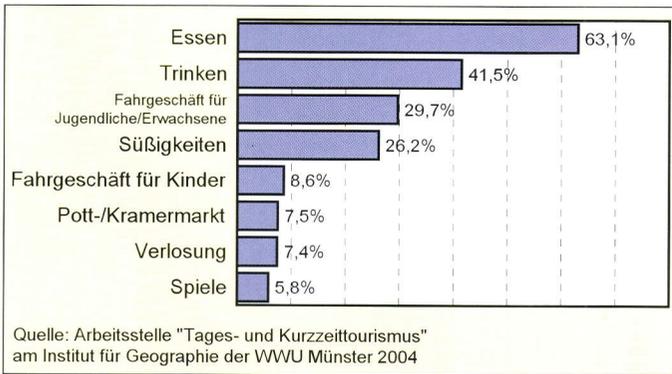


Abb. 16: Aktivitäten der Sendbesucher

sieren sich deutlich die Aspekte Essen und Trinken als beliebteste Aktivität auf dem Send heraus. Erst danach folgen in größerem Abstand die Nutzung von Fahrgeschäften für Jugendliche und Erwachsene sowie der Kauf von Süßigkeiten. Dagegen nehmen die Fahrgeschäfte für Kinder, der Pott-/Kramermarkt, Verlosungen und Spiele einen nur geringen Stellenwert bei der Aktivitätenwahl der Besucher ein. Überraschend ist dieses Ergebnis besonders beim Pott-/Kramermarkt, da dieser insgesamt einen relativ großen Flächenanteil auf dem Send einnimmt, jedoch nur 7,5 % der Besucher auf diesem etwas kaufen.

Untersucht man die Aktivitäten in Verbindung mit dem Alter der Besucher (Abb. 17), so werden Essen, Trinken und Süßigkeiten von den jeweiligen Altersgruppen – entsprechend ihrer Verteilung auf dem Send – überwiegend von den bis 30-Jährigen genutzt. Unterschiede treten bei Spielen und Verlosungen auf, denn hier

nutzen verstärkt auch die 31–40-Jährigen diese Angebote, während die bis 20-Jährigen deutlich unterrepräsentiert sind. Erwartungsgemäß werden die Fahrgeschäfte für Jugendliche und Erwachsene vom jüngeren Publikum bis etwa 30 Jahre am häufigsten frequentiert. Beim Fahrgeschäft für Kinder nehmen die 31–50-Jährigen den Schwerpunkt ein, die mit ihren Kindern und zum Teil auch Enkeln diese Fahrgeschäfte nutzen. Am ausgeglichenersten,

wenn auch insgesamt nicht stark frequentiert, ist die Verteilung der Besucher auf dem Pott-/Kramermarkt, so dass dieser Teilbereich des Sends als generationenübergreifend bezeichnet werden kann.

Aktivitäten-Koppelungen von Send und City

Beim Send spielt für die Besucher gesamt gesehen diese Aktivitäten-Koppelung nur eine untergeordnete Rolle. Lediglich 15,8 % der Befragten verbinden den Sendbesuch mit einem Einkauf in der City bzw. planen noch einen Einkaufsbummel. Beachtet werden müssen allerdings in diesem Zusammenhang zum einen die Öffnungszeiten des Sends, die zum Teil außerhalb der Einzelhandels-Öffnungszeiten liegen und zum anderen die Herkunft der Besucher. Denn die Mehrheit der Besucher sind Münsteraner und es erscheint unlogisch, dass Münsteraner den Sendbesuch mit Einkäufen in der City verbinden, da sie in der Regel die In-

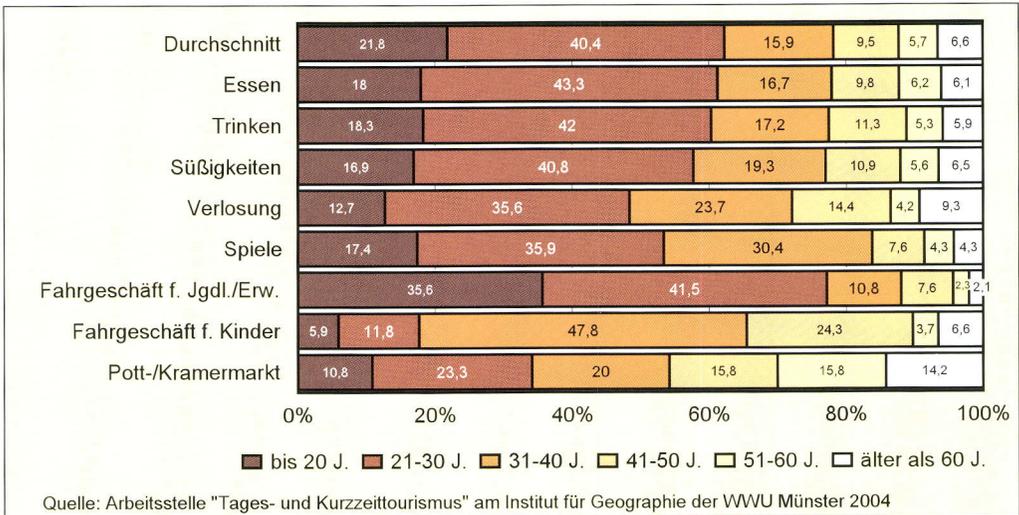


Abb. 17: Aktivitäten und Alter der Sendbesucher

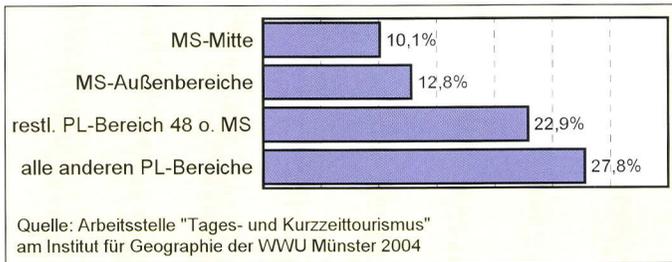


Abb. 18: Einkauf in City und Herkunft der Sendbesucher

nenstadt häufiger aufzusuchen und diesem Zusammenhang der Send das 'Highlight' ist.

Betrachtet man die Koppelung von Send und Einkauf in der City hinsichtlich der Herkunft der Besucher (Abb. 18), so können die obigen Aussagen bestätigt werden, denn die Bereitschaft den Sendbesuch mit einem Einkaufsbummel zu koppeln steigt proportional zur Anreisedistanz, d. h.: je weiter der Wohnort der Besucher von Münster entfernt ist, desto häufiger werden Einkäufe in der City getätigt. Damit sind vor allem die auswärtigen Gäste unter städtetouristischen Gesichtspunkten für die Stadt Münster von wirtschaftlicher Bedeutung.

2.3 Ausgabeverhalten

Ausgaben

Hinsichtlich des Ausgabeverhaltens ist gesamt gesehen eine hohe Bereitschaft Ausgaben auf dem Send zu tätigen zu erkennen. Denn 85,4 %

der Befragten haben Geld auf dem Send ausgegeben.

Insgesamt gaben die Befragten eine Gesamtsumme von 21.658,05 € aus. Dieses entspricht einem Durchschnitt von rund 13,60 €, die jeder Besucher auf dem Send ausgibt (einschließlich derer, die keine Ausgaben getätigt haben).

Bei den im Folgenden angeführten Durchschnittsangaben pro Person beziehen sich die Ausgaben ausschließlich auf die Besucher, die tatsächlich Ausgaben getätigt haben.

Fast ein Viertel der Besucher (Abb. 19) gibt zwischen 5,- und 10,- € auf dem Send aus, während weitere 22 % Beträge bis 5,- € ange-

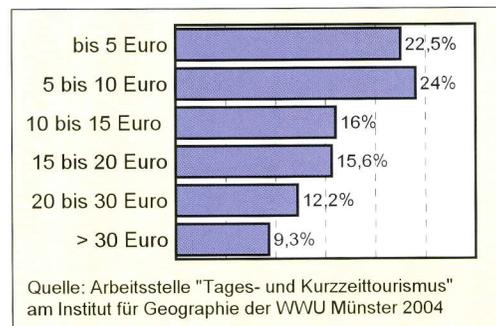


Abb. 19: Gesamtausgaben der Sendbesucher

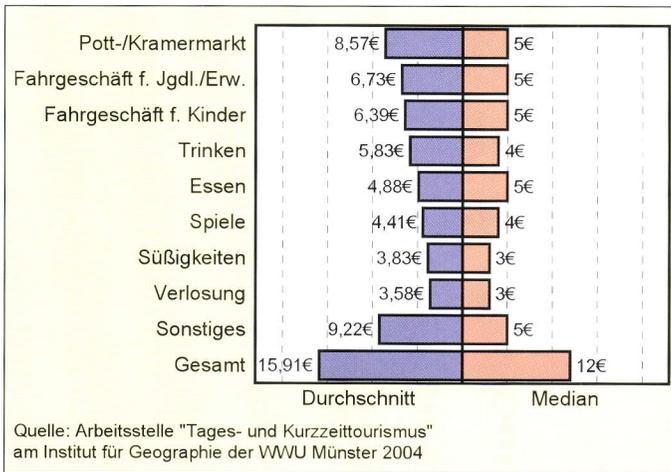


Abb. 20: Ausgaben der Sendbesucher und Angebot/Branche

ben. Etwas geringer fallen die Anteile derer aus, die mehr als 10,- € ausgeben, wobei jeweils rund 16 % der Besucher Beträge zwischen 10,- und 15,- € sowie 15,- bis 20,- € ausgeben. Weniger als 10 % geben mehr als 30,- € aus.

Gesamt gesehen gibt damit die Mehrheit der Besucher (53 %) mehr als 10,00 € auf dem Send aus. Anzumerken ist an dieser Stelle, dass zum einen 0,5 % der Befragten zwar Geld ausgaben, aber keine Angabe zur Summe machten, und zum anderen rund 64 % Besucher ihre Ausgaben noch nicht abgeschlossen hatten, so dass insgesamt die Ausgaben etwas höher anzusiedeln sind.

Die Ausgaben für die einzelnen Angebote/Geschäfte auf dem Send werden in der oben stehenden Graphik (Abb. 20) sowohl als Durchschnitt (arithmetisches Mittel) als auch als Median angegeben.

Die durchschnittlich höchsten Ausgaben werden mit ca. 8,60 € auf dem Pott-/Kramermarkt getätigt, während für die Fahrgeschäfte (Kinder/Jugendliche und Erwachsene) jeweils rund 6,50 € ausgegeben werden. Etwas reduziert werden diese Beträge, wenn man den Median zur Mittelberechnung hinzuzieht, der bei allen drei Angeboten bei genau 5,00 € liegt.

Im mittleren Ausgabenbereich sind Trinken, Essen und Spiele angesiedelt, wohingegen für Süßigkeiten und Verlosungen die geringsten Ausgaben getätigt werden.

Insgesamt werden von den Besuchern durchschnittlich ca. 15,90 € bzw. 12,00 € (Median) auf dem Send ausgegeben. Diese im Vergleich zu den Einzelsummen der verschiedenen Branchen auf den ersten Blick sehr hohe Gesamtsumme, ist durch die Koppelung verschiedener Aktivitäten/Angebote zu erklären.

Sparen für Send

Sparen speziell für den Send trifft für nur 4 % der Besucher zu. Bei den Personen, die angaben gezielt für den Send zu

sparen, handelt es sich zu meist um Besucher unter 20 Jahren, d. h. hier wird vermutlich das Taschengeld unter Berücksichtigung des bevorstehenden Sends zurückgelegt.

Budget für Freizeit/Vergnügen

Die Mehrheit der Besucher (rd. 80 %) verfügt über kein monatlich festgelegtes Budget für Vergnügen/Freizeit (z. B. für Essen gehen, Kino, Kneipe, Kirmes). Bei den verbleibenden 20 %, die über ein spezielles Freizeit-Budget verfügen, variieren die monatlichen Budgetsummen zwischen 10 € und 2.500 €. Dieses entspricht einem Median von rund 80 €/Monat, die die betreffenden Besucher für Freizeit/Vergnügen zur Verfügung haben.

2.4 Image des Sends (Einstellungen und Meinungen)

Zufriedenheit

Die in Schulnoten (1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft) gemessene Zufriedenheit mit einzelnen Angeboten bzw. Aspekten des Sends liegt im Durchschnitt bei 2,8. Damit sind die Besucher mit dem Send insgesamt weitgehend zufrieden. Bei der Betrachtung der Einzelergebnisse (Abb. 21) werden allerdings deutliche Unterschiede in der Benotung offenbar.

Anzumerken ist an dieser Stelle, dass kein Aspekt sehr gute bzw. mangelhafte Benotungen erhielt. Die besten Bewertungen entfallen auf 'Erreichbarkeit mit Bus/Bahn' und 'barriere-

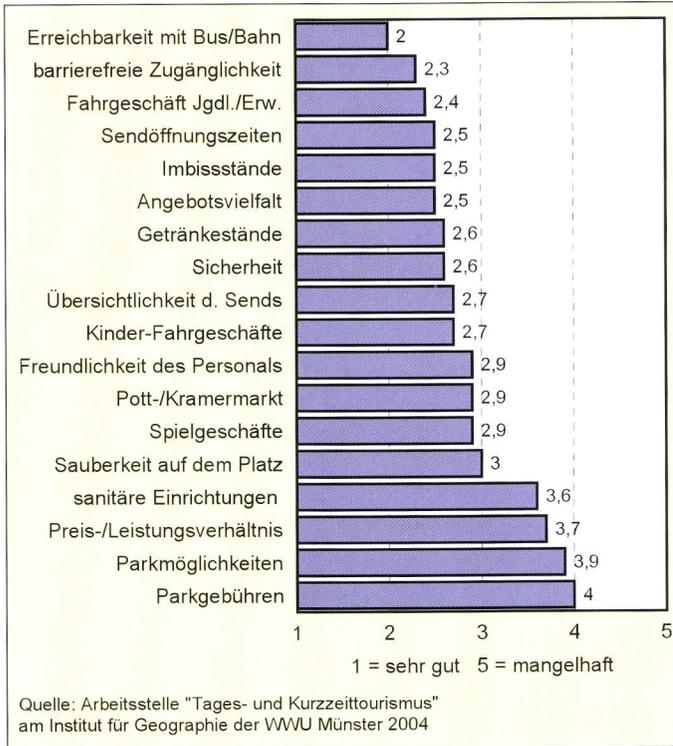


Abb. 21: Zufriedenheit der Sendbesucher

freie Zugänglichkeit', die jeweils bei 2,1 und 2,2 liegen.

Mäßig zufrieden sind die Besucher mit den Spielgeschäften und der Sauberkeit auf dem Platz, da diese beiden Aspekte jeweils mit 2,9 und damit knapp unterdurchschnittlich bewertet werden. Am schlechtesten schneiden das Preis-/Leistungsverhältnis, die sanitären Einrichtungen, die Parkgebühren und -möglichkeiten ab, hier werden Noten im Dreierbereich mit Tendenz zur Vier vergeben, die bereits die Unzufriedenheit der Besucher mit diesen Aspekten erkennen lässt.

Beachtet man allerdings, dass es sich bei der Besucherbefragung um eine Zielgebiets-Befragung handelt, bei der die Benotung größtenteils durch Besucher erfolgt, die ihr „Ziel“ (Send) kennen und schätzen (denn mehr als die Hälfte der Befragten besuchen den Send regelmäßig), wären insge-

samt bessere Noten zu erwarten gewesen.

Stärken-/Schwächenprofil

Bei der Abfrage, was den Besuchern am Send besonders gefällt bzw. missfällt, handelte es sich um offene Antwortmöglichkeiten. Für beide Aspekte wurden jeweils über 100 verschiedene Antworten gegeben, so dass diese übersichtshalber in einzelne Kategorien zusammengefasst wurden. Insgesamt haben sich mehr Besucher positiv (82 %) als negativ (61 %) zum Send geäußert.

Stärken des Sends

Die ausgeprägteste Stärke des Sends (Abb. 22) ist der Aspekt 'Flair/Atmosphäre', der mehr als ein Drittel aller Antworten ausmacht. Danach folgen in größerem Abstand mit

rund 20 % der Antworten sowohl 'Essen und Trinken' als auch allgemein 'Fahrgeschäfte'. Damit stellen diese drei Aspekte das große Plus des Sends dar, das die Besucher am meisten schätzen.

Von Bedeutung ist des Weiteren 'Kommunikation/Geselligkeit', was von den Besuchern positiv hervorgehoben wird. Unter diesen Aspekt fallen neben den Antworten 'Freunde/Bekannte treffen' auch 'neue Leute kennen lernen'.

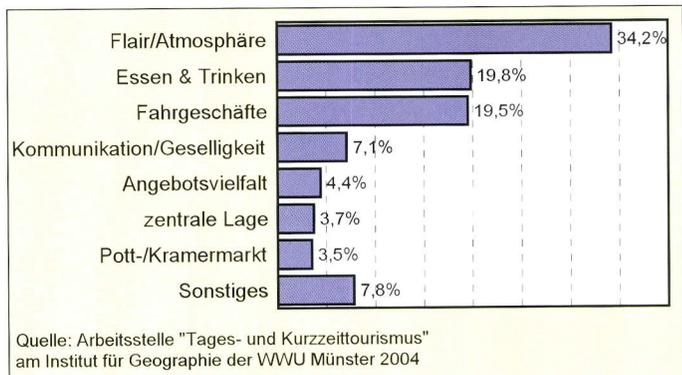


Abb. 22: Positive Aspekte der Sendbesucher

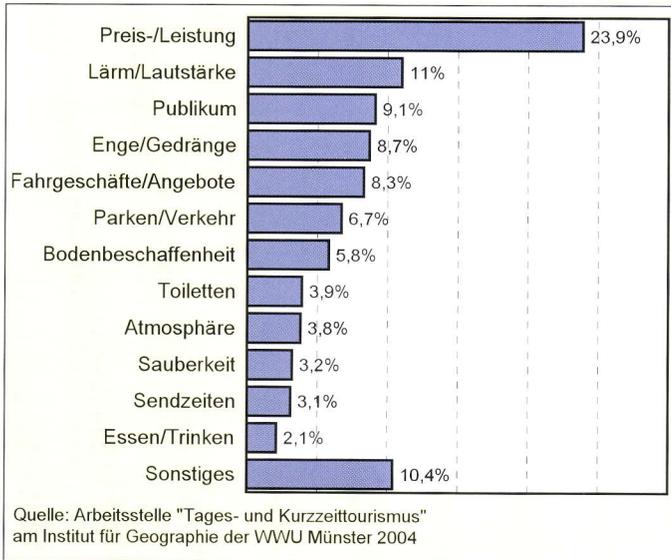


Abb. 23: Negative Aspekte der Sendbesucher

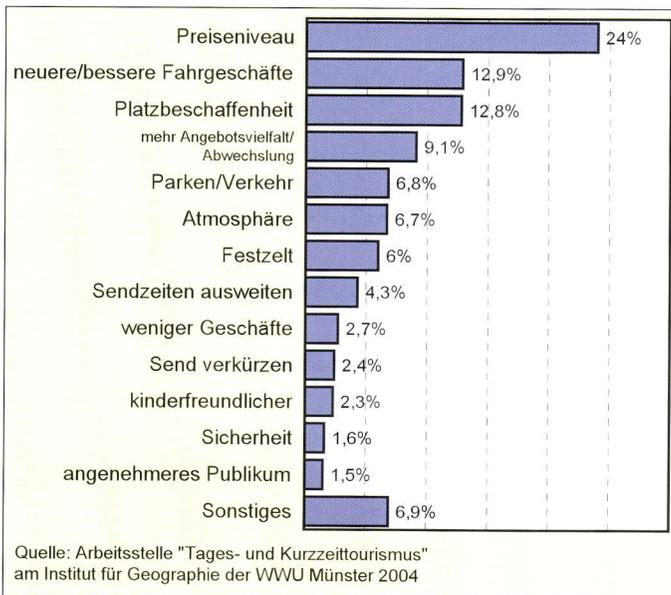


Abb. 24: Verbesserungsvorschläge der Sendbesucher

Preis-/Leistungsverhältnis (rd. 24 %) heraus, das sich allgemein auf die Angebote des Sends bezieht.

Danach folgen in großem Abstand Aspekte wie 'Lärm/Lautstärke', 'Publikum', 'Enge/Gedränge' und 'Fahrgeschäfte/Angebote', die einen höheren Stellenwert einnehmen. Unter Publikum sind neben 'unangenehmem Publikum' detaillierte Antworten wie Betrunkene, pöbelnde und betrunken/bekiffte Jugendliche, Rechtsradikale, Leute am Autoskooter (auch Prostituierte), 'Asoziale', Schläger, aber auch zu viele Ausländer zusammengefasst. Beim Aspekt 'Fahrgeschäfte/Angebote' handelte es sich mehrheitlich um die Ähnlichkeit der Attraktionen bzw. zu wenige, zu langsame Fahrgeschäfte. Ferner fallen unter diesen Aspekt diverse Einzelnenennungen von Fahrgeschäften, von denen lediglich der Autoskooter (1 %) und das Hippodrom (1,3 %) mehrfach erwähnt werden.

Jeweils mehr als 5 % der Antworten entfallen auf 'Parken/Verkehr' (hier sind es vor allem die Parkgebühren und begrenzten Parkmöglichkeiten) und die 'Bodenbeschaffenheit' (matschige Wege, sanierungsbedürftiger Bodenbelag).

Verbesserungsvorschläge

Die Rubrik Sonstiges beinhaltet verschiedene Einzelantworten (z. B. Wetter, Sicherheit, Öffnungszeiten, Anordnung der Geschäfte, Sanitätsdienst etc.), die jeweils nur sehr geringe Einzel-Prozentwerte aufweisen.

Schwächen des Sends

Bezüglich der Schwächen des Sends (Abb. 23) bildet sich deutlich als Hauptkritikpunkt das

Rund 54 % der Besucher lieferten insgesamt 142 verschiedene Verbesserungsvorschläge, die aus ihrer Sicht zur Attraktivitätssteigerung führen würden. Auch hier wurden die Einzelnenennungen in Kategorien zusammengefasst (Abb. 24).

An erster Stelle steht deutlich die Senkung des Preisniveaus auf dem Send, z. B. durch Einfüh-

ren von Schüler-/Studententagen, Happy Hours, Familientag auf Wochenende ausweiten. Danach folgen mit rund 13 % aller Antworten sowohl bessere/neuere Fahrgeschäfte als auch die Platzbeschaffenheit. Bei der Verbesserung der Fahrgeschäfte geht es den Besuchern mehrheitlich um noch mehr, neuere, spektakulärere, schnellere und größere Fahrgeschäfte. Hinsichtlich der Platzbeschaffenheit sind es vor allem die Bodenbeschaffenheit und mit ihr einhergehend die matschigen Wege bei Regen, die aus Sicht der Besucher dringend sanierungsbedürftig sind. Aber in diesem Zusammenhang spielt auch eine Ausweitung auf den Schlossplatz und damit eine Vergrößerung des Sends eine Rolle.

Rund die Hälfte derer, die sich mehr Vielfalt/Abwechslung auf dem Send wünschen, konkretisieren ihre Angaben. Hier werden die „kulturelle“ und kulinarische Vielfalt (z. B. gesünderes Essen, asiatischer Imbiss, Cocktailbars, „Strip-Club“), aber auch mehr Vielfalt auf dem Pott-/Kramermarkt angesprochen. Ferner würden aus Sicht der Besucher auch traditionelle Belustigungen wie Gaukler und Magier den Send attraktiver machen.

Beim Aspekt 'Parken/Verkehr' stehen erwartungsgemäß die Parkgebühren und -möglichkeiten (einschließlich mehr Behinderten-Parkplätze) im Vordergrund. Im Bereich des ÖPNV wurden mehr Busse am Wochenende und ein besseres P&R-Angebot angesprochen.

Bezüglich der Atmosphäre spielen insbesondere sowohl der Wunsch nach leiserer bzw. besserer Musik und Live-Musik als auch nach einem gepflegteren Ambiente, mehr Individualität sowie stilvolleren Ständen eine größere Rolle.

In 6 % der Antworten wird ferner die Errichtung eines Festzelts (inkl. Sitzgelegenheiten) genannt.

Die verbleibenden Aspekte spielen insgesamt mit Werten unter 5 % eine weniger große Rolle und werden im Einzelnen kurz genannt, aber nicht detailliert erläutert. Hierbei handelt es sich um die Ausweitung der Sendzeiten (längere Öffnungszeiten), weniger Geschäfte, Verkürzung des Sends (nur 1x/Jahr, 3 statt 5 Tage), eine kinderfreundliche Gestaltung des Sends (mehr Angebote/Spiele für Kleinkinder, Kin-

derwagen freundlicher), mehr Sicherheit (bzgl. der allg. Sicherheit wie Einlasskontrollen, mehr Polizeipräsenz und -kontrollen) und zuletzt ein angenehmeres Publikum (weniger 'Asoziale' und Randalierer, Leute am Auto-skooter, aber auch weniger Ausländer).

Standortverlagerung

Eine Standortverlagerung des Sends weg vom Hindenburgplatz kommt für die Mehrheit der Besucher (96 %) nicht in Frage. Die Besucher, die sich eine Standortverlagerung vorstellen konnten (4 %), gaben den Hofen, außerhalb von Münster, die City und die Halle Münsterland als Alternative an.

Benotung Send

Der Send erhält von den Besuchern die Gesamtnote 2,3 und damit ein insgesamt gutes Ergebnis. Auch bei einer Differenzierung der Besucher nach Alter, Beruf, Schulabschluss und Herkunft bleibt dieser Notendurchschnitt stabil; er ändert sich lediglich in einigen wenigen Fällen um +/- 0,1.

Wichtige Veranstaltung für Münster

Die Mehrheit der Besucher (87 %) hält den Send für eine wichtige Veranstaltung für Münster. Untersucht man diesen Aspekt hinsichtlich der Merkmale Alter, Schulabschluss, Beruf und Herkunft der Besucher, so sind keine gravierenden Abweichungen vom oben genannten Ergebnis zu erkennen. Lediglich bei Auszubildenden und Arbeitslosen sind es nur 75 %, die den Send als wichtig für Münster einstufen.

Bessere Veranstaltungen

Auf die Frage, ob eine mit dem Send vergleichbare, aber bessere Veranstaltung bekannt ist, antwortet die Mehrheit der Besucher (rd. 70 %) mit „nein“. Die verbleibenden ca. 30 % der Besucher, die aus ihrer Sicht bessere Veranstaltungen als den Send kennen, geben insgesamt 62 unterschiedliche Veranstaltungen an, so dass in der folgenden Graphik (Abb. 25) lediglich die am häufigsten genannten dargestellt sind.

Überraschenderweise werden neben anderen lokalen/regionalen Kirmesveranstaltungen wie

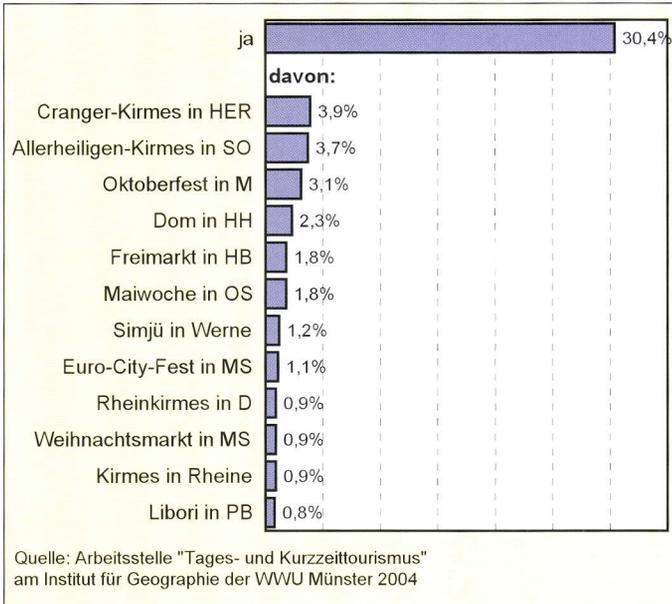


Abb. 25: Bessere Veranstaltung als der Send

der Cranger-Kirmes und der Allerheiligen-Kirmes auch überregionale/internationale Volksfeste wie das Oktoberfest oder der Dom angeben.

Freizeitpark – Konkurrenz

Gesamt gesehen stellen Freizeit- und Vergnügungsparks für die meisten Besucher (78,7 %) keine Konkurrenz für den Send dar, lediglich 21,3 % sehen in ihnen eine Konkurrenz. Unterscheidet man in diesem Zusammenhang nach der Altersstruktur, so fällt auf, dass die unter 20-Jährigen mit rund 32 % den Send etwas stärker im Wettbewerb mit Freizeit- und Vergnügungsparks sehen.

3. Ergebnisse der Passanten-Befragung in der Innenstadt

Die nachfolgenden Ergebnisse der Passantenbefragung basieren auf einer in der Innenstadt Münsters durchgeführten Befragung von 295 Personen während des Herbstsends. Vornehmlich dienen diese Ergebnisse der Erfassung von Personen, die den Send unter Umständen nicht besuchen und diesem entsprechend kritischer gegenüberstehen, so dass die Ergebnisse der Besucher-Befragung durch die nachfolgende Analyse objektiver beurteilt werden können.

3.1 Sozio-demographische Struktur

Geschlecht

Die Geschlechtsverteilung der befragten Personen in der Innenstadt liegt anteilig bei 55,6 % weiblichen und 44,4 % männlichen Passanten. Diese Verteilung verläuft in ihrer Tendenz mit der der Sendbesucher weitgehend kongruent.

Alter

Im Durchschnitt (arithm. Mittel) sind die Passanten rd. 33 Jahre alt, wobei die Altersspanne der Befragten von 11 Jahren bis 91 Jahren reicht. Durch die zum Teil sehr hohen bzw. niedrigen Ausnahmewerte beläuft sich der Median in diesem Zusammenhang auf ein mittleres Alter von rd. 27 Jahren.

Bei der Untersuchung der Altersstruktur im Hinblick auf die jeweiligen Altersgruppen (Abb. 26) dominieren – ähnlich wie bei den Besuchern des Sends selbst – die Gruppe der 21–30-Jährigen. Danach folgen bis 20-Jährige und Personen zwischen 31 und 40 Jahren.

Bei der Untersuchung der Altersstruktur im Hinblick auf die jeweiligen Altersgruppen (Abb. 26) dominieren – ähnlich wie bei den Besuchern des Sends selbst – die Gruppe der 21–30-Jährigen. Danach folgen bis 20-Jährige und Personen zwischen 31 und 40 Jahren.

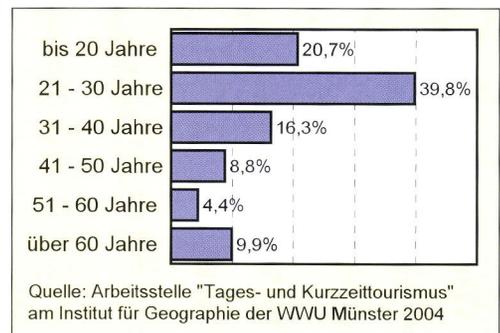


Abb. 26: Altersgruppe der Passanten

Schulabschluss und Beruf

Betrachtet man den höchsten Schulabschluss der Passanten (Abb. 27), so verlaufen die jeweiligen Anteile homogen zu denen der Besucher selbst, denn auch in der Innenstadt ist ein



Abb. 27: Schulabschluss der Passanten

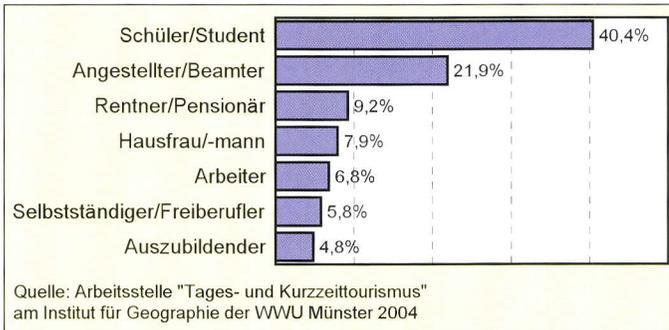


Abb. 28: Beruf der Passanten

sehr hohes Bildungsniveau der Passanten zu erkennen, bei dem vor allem das Abitur und die mittlere Reife dominieren.

Ebenso sind bei der Untersuchung des Berufs der Passanten (Abb. 28) Parallelen zur Besucher-Befragung zu erkennen. Dabei entfällt die deutliche Mehrheit auf Schüler/Studenten und Angestellte/Beamte.

Herkunft

Fast Dreiviertel der Passanten sind Münsteraner (Abb. 29), wobei Bewohner aus Münster-Mitte mit mehr als 50 % deutlich stärker vertreten sind als Personen aus den Außenbereichen Münsters. Die verbleibenden Anteile entfallen fast zu gleichen Teilen auf Personen aus der restlichen Postleit-Zone 48 (ohne Münster) und aus den übrigen Postleit-Zonen.

Haushaltsgröße

Die durchschnittliche Haushaltsgröße der Passanten liegt bei 2,8 Personen und fällt damit etwas höher aus als das Münsteraner Mittel (2,5 Personen/Haushalt, lt. Bürgerumfrage 2004 der Stadt Münster). Ursachen liegen vermutlich in dem großen Anteil an Studenten, die

zum Teil in größeren Wohn-gemeinschaften leben, aber in Münster nicht gemeldet sind, so dass sie aus der offiziellen Statistik herausfallen, jedoch die Haushaltsgröße in der Befragung beeinflussen. In rund einem Drittel (33,9 %) der Haushalte leben Kinder.

3.2 Besuchs- und Ausgabeverhalten

Besuchsregelmäßigkeit

Weniger als die Hälfte der Befragten geben an, den Send regelmäßig zu besuchen, wobei die Mehrheit dieser Personen-gruppe den Send seit bis zu zehn Jahren regelmäßig auf-sucht (Abb. 30). Rund 7 % ge-hören sogar seit bis zu zwanzig Jahren zu den Stammbe-suchern des Sends.

Zusätzlich wurden die Personen, die angaben nicht den Send zu besuchen, nach den Gründen gefragt. Deutlich kristallisieren sich hier zwei Hauptgründe heraus (Abb. 31). Im Vor-dergrund stehen hier der Faktor 'keine Lust'

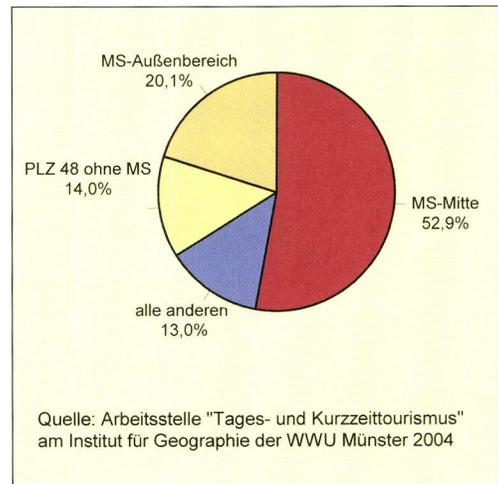


Abb. 29: Herkunft der Passanten

und der Aspekt nicht (mehr) in Münster zu wohnen. Erst danach folgen in deutlichem Ab-stand Gründe wie zu teuer, gerade erst nach Münster gezogen, zu voll/zu laut, keine Zeit,

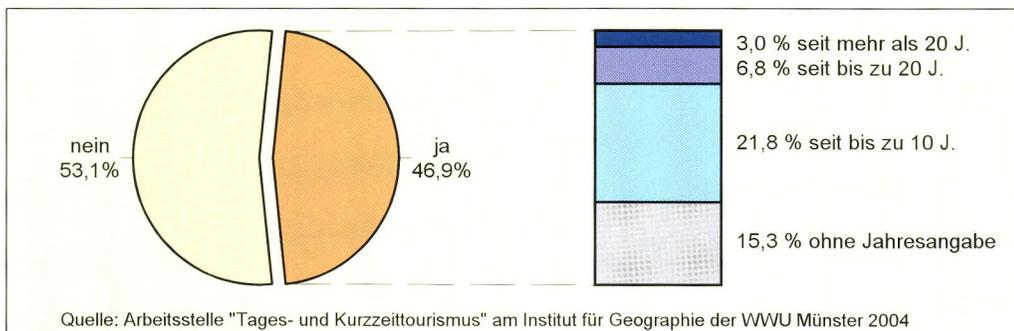


Abb. 30: Besuchsregelmäßigkeit der Passanten

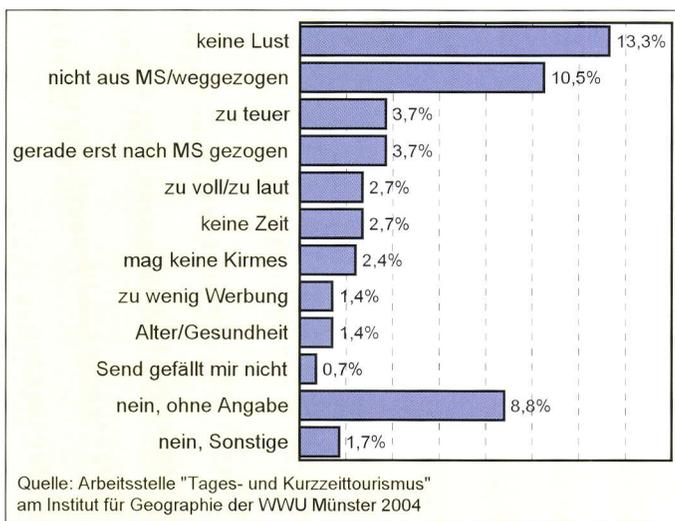


Abb. 31: Gründe der Passanten, den Send nicht zu besuchen

mag keine Kirmes, zu wenig Werbung, Alter/Gesundheit und Send gefällt nicht.

Besuchshäufigkeit

Die Passanten, die angaben den Send regelmäßig zu besuchen, wurden ferner nach der Häufigkeit der Sendbesuche pro Jahr gefragt. Bei der Betrachtung der Ergebnisse sind deutliche Parallelen zur Besucherbefragung zu erkennen. Denn auch hier liegt der Schwerpunkt der Besuchsfrequenz (Abb. 32) bei rund ein- bis zweimal pro Jahr. In etwa 18 % der Fälle wird jeder Send sogar mehrmals besucht. Hinsichtlich der drei einzelnen Sendveranstaltungen entfallen anteilig genauso viele Antworten sowohl auf

den Sommer- als auch auf den Herbstsend, während der Frühjahrssend etwas geringere Werte aufweist. Eine deutliche Präferenz einer Jahreszeit bildet sich jedoch nicht heraus, da die Ergebnisse insgesamt relativ nah bei einander liegen.

Veränderung Frequenz

Fast drei Viertel der Befragten haben ihre Besuchsfrequenz in den letzten Jahren nicht verändert (Abb. 33). Allerdings besuchen mit rund 20 % deutlich mehr Befragte den Send jetzt seltener als öfter (6 %).

Die Ursachen für eine Veränderung des Besuchsverhaltens sind in Tabelle 2 aufgelistet. Anzumerken ist allerdings an dieser Stelle, dass es sich hier um eine sehr kleine Stichprobengröße handelt, so dass bereits eine einzelne Antwort prozentual stärker ins Gewicht fällt (öfter: 1 Antwort entspricht 7,1 %; seltener: 1 Antwort entspricht 1,7 %)

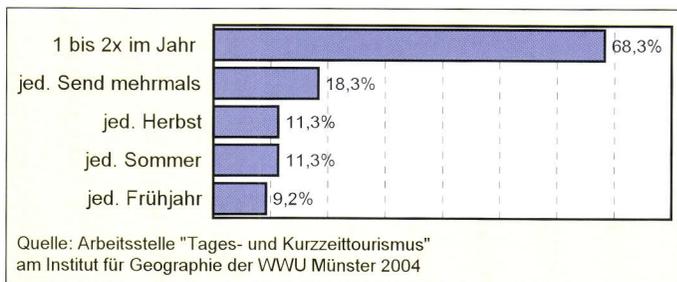


Abb. 32: Besuchshäufigkeit der Passanten

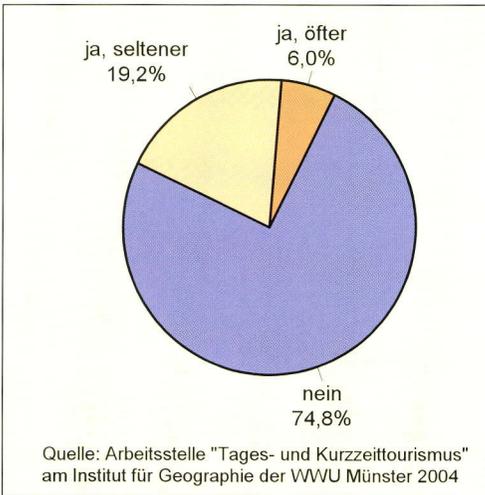


Abb. 33: Veränderung der Besuchsfrequenz

Deutlich im Vordergrund stehen als Besuchsmotivation der Passanten 1. Geselligkeit, 2. Essen & Trinken, 3. Spaß/Unterhaltung und 4. Flair/Atmosphäre (Abb. 34). Abgesehen vom Aspekt Spaß/Unterhaltung, der in dieser Form nicht bei der Besucher-Befragung vorkam, sind diese Besuchsründe mit denen der Besucher – wenn auch nicht in derselben Reihenfolge – weitgehend identisch. Etwa 12 % der Antworten fallen auf Fahrgeschäfte/Angebote, hier wurden neben den Fahrgeschäften auch Spiele, Verlosung und einzelnen Nennungen spezieller Fahrgeschäfte zusammengefasst. Von Bedeutung sind ferner Kinder und Enkel, durch die Passanten motiviert werden den Send zu besuchen, während die Aspekte Tradition und der Pott-/Kramermarkt mit unter 5 % einen geringeren Stellenwert als Besuchsrund einnehmen.

Gründe, den Send öfter zu besuchen			Gründe, den Send seltener zu besuchen		
1	Wohnsitz in / bei MS	28,6 %	1	immer das Gleiche / langweilig	20,0 %
2	Neugier / nichts Besseres vor	28,5 %	2	zu teuer	18,3 %
3	Kinder / Enkel	14,3 %	3	kein Interesse mehr	16,7 %
4	bessere Fahrgeschäfte	7,1 %	4	keine Zeit	10,0 %
5	mehr Zeit	7,1 %	5	Alter / Gesundheit	6,7 %
6	Send war vorher nicht bekannt	7,1 %	6	Kinder	6,7 %
7	darf jetzt allein auf den Send	7,1 %	7	Wohnsitz nicht mehr in MS	6,7 %

(Quelle: Arbeitsstelle „Tages- und Kurzzeittourismus“ am Institut für Geographie der WWU Münster 2004)

Besuchsründe

Bei der Abfrage der Besuchsründe der Passanten handelte es sich – im Gegensatz zur Besucher-Befragung, bei der Antworten vorgegeben waren – um offene Antwortmöglichkeiten. Insgesamt liefern die Befragten 32 unterschiedliche Gründe, so dass diese übersichtshalber in Kategorien zusammengefasst wurden. Zu beachten ist an dieser Stelle, dass aufgrund der unterschiedlichen Erhebungsmethodik (offene Antwortmöglichkeiten vs. vorgegebene Antwortmöglichkeiten) nur ein bedingter Vergleich beider Ergebnisse möglich ist.

Aktivitäten

Hinsichtlich der Aktivitäten wurden die Passanten gefragt, welche Angebote sie auf dem Send nutzen. Da bei der Abfrage die Möglich-

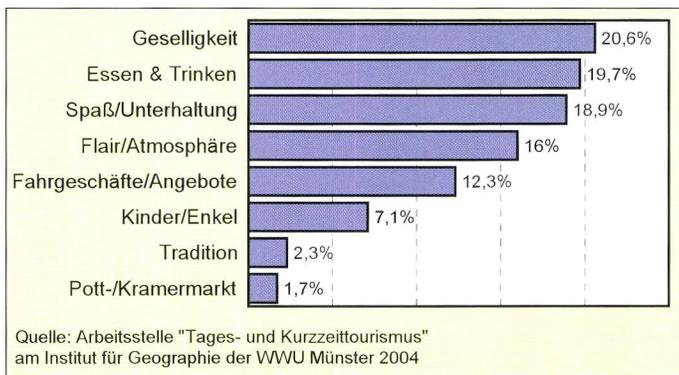


Abb. 34: Besuchsründe der Passanten

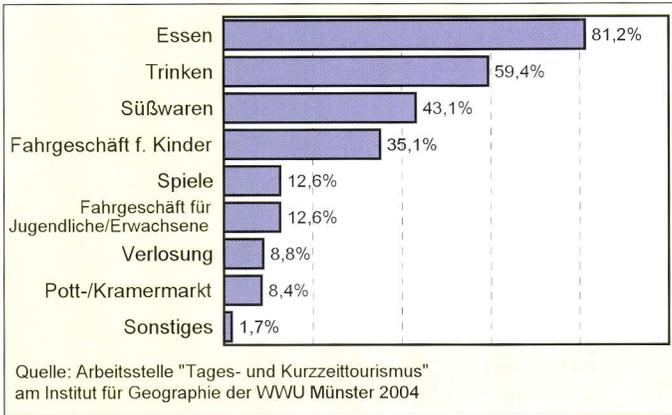


Abb. 35: Aktivitäten der Passanten auf dem Send

keit von Mehrfachantworten gegeben war, ergeben sich in Abbildung 35 Werte von insgesamt über 100 %.

Am häufigsten wird das gastronomische Angebot des Sends genutzt (Abb. 35). Erst danach folgen das Süßwarenangebot und die Fahrgeschäfte für Kinder. Rund 10 % der Aktivitäten entfallen auf Spiele und Fahrgeschäfte für Jugendl./Erwachsene. Ein relativ geringer Stellenwert wird den Verlosungsgeschäften und dem Pott-/Kramermarkt beigemessen, denn hier liegen die Nennungen unter 10 %.

Ausgaben

Im Durchschnitt geben die Befragten 19,10 € (arithm. Mittel) auf dem Send aus. Da die einzelnen Angaben von 1,50 € bis 100,00 € reichen und damit sehr hohe bzw. niedrige Extremwerte das arithmetische Mittel beeinflussen, ist auch hier der Median der realistischere Mittelwert, der bei 15,00 € liegt. Anzumerken ist an dieser Stelle, dass sich die Mittelwerte lediglich auf die Personen beziehen, die auf dem

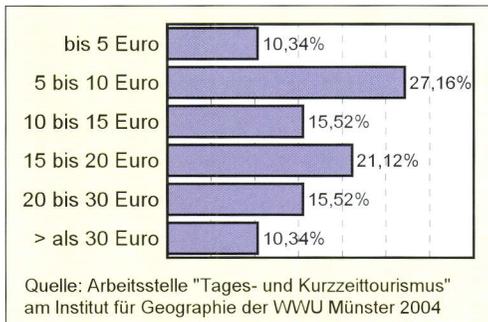


Abb. 36: Ausgaben der Passanten auf dem Send

Send auch tatsächlich etwas ausgeben. Damit liegen die Ausgaben der Passanten höher als die der Besucher (15,91 € arithm. Mittel/ 12,00 € Median).

Zu berücksichtigen ist an dieser Stelle allerdings, dass es sich hier für die Passanten um eine theoretische Situation handelt, in der sie ihre Ausgaben für einen Sendbesuch abschätzen müssen, so dass es sich um grobe Schätzwerte handelt.

Am häufigsten werden Beträge zwischen 5,- und 10,- € und zwischen 15,- und 20,- € ausgegeben (Abb. 36). Dagegen erscheinen Ausgaben bis 5,- € und höher als 30,- € jeweils mit nur ca. 10 %. Im mittleren Bereich mit etwa 15 % liegen sowohl Ausgaben zwischen 10,- und 15,- € sowie zwischen 20,- und 30,- €.

3.3 Image des Sends (Einstellungen und Meinungen)

Zufriedenheit

Bei der Abfrage der Zufriedenheit der Passanten mit einzelnen Aspekten wurden dieselben Angebote und Dienstleistungen ausgewählt wie bei den Besuchern, so dass ein direkter Vergleich möglich ist. Gesamt gesehen vergeben die Passanten den Angeboten und Dienstleistungen auf dem Send eine Durchschnittsnote von 2,9, die damit etwas schlechter ausfällt als bei den Besuchern (2,8).

Die besten Noten werden für die Erreichbarkeit mit Bus und Bahn, die barrierefreie Zugänglichkeit und die Fahrgeschäfte für Jugendliche und Erwachsene vergeben, die sich im guten Zweier-Bereich bewegen (Abb. 37). Die Aspekte Sendöffnungszeiten, Imbissstände, Angebotsvielfalt, Getränkestände, Sicherheit, Übersichtlichkeit und Kinder-Fahrgeschäfte werden von den Passanten zwischen 2,5 und 2,7 benotet und liegen über dem Durchschnitt von 2,9, so dass auch hier die Passanten mit diesen Aspekten zufrieden sind.

Unter dem Durchschnitt sind aus Sicht der Passanten die Sauberkeit auf dem Platz, die sani-

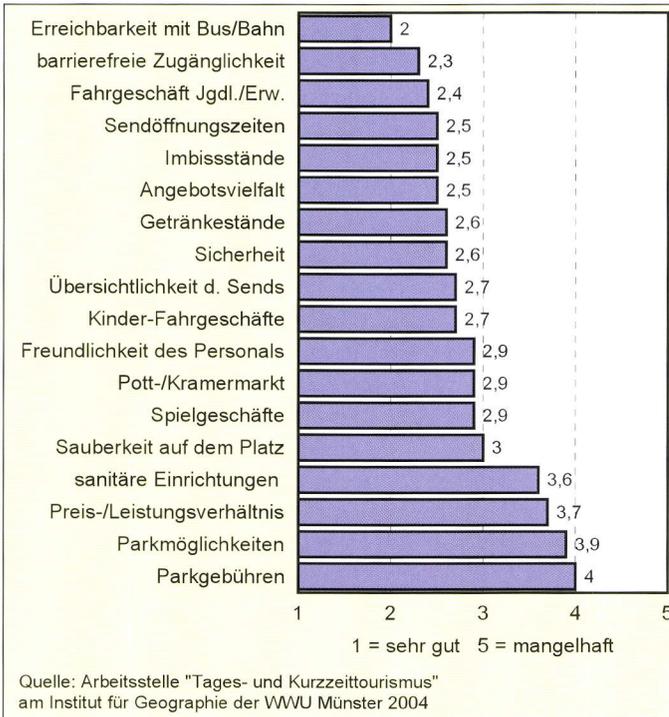


Abb. 37: Zufriedenheit der Passanten mit dem Send

Flair auch Musik, Lichter, Gerüche, Kinderfreude, Freundlichkeit, Bummeln, Feuerwerk), die Fahr- und Unterhaltungsgeschäfte und das gastronomische Angebot, denn insgesamt fallen mehr als die Hälfte aller Antworten auf diese drei Aspekte. Erst danach folgen in großem Abstand sowohl die Angebotsvielfalt und die zentrale Lage des Sends, auf die jeweils über 5 % der Nennungen entfallen. Eine etwas geringere Bedeutung haben in diesem Zusammenhang die Geselligkeit/Kommunikation (Freunde treffen, Leute kennen lernen), die Öffnungs- und Sendzeiten und der Pott-/Kramermarkt. Hier liegen die Antworten jeweils unter 5 %.

Unter Sonstiges wurden Einzelnennungen zusammenge-

tären Einrichtungen, das Preis-/Leistungsverhältnis sowie Parkmöglichkeiten und -gebühren angesiedelt. Diese Aspekte werden lediglich mit Noten zwischen drei und vier bewertet, so dass die Befragten mit diesen insgesamt nur mäßig zufrieden sind und zum Teil bereits ihre Unzufriedenheit (Parken) ausdrücken.

Stärken-/Schwächenprofil

Hinsichtlich der Stärken und Schwächen des Sends, die in Form von offenen Antwortmöglichkeiten (was gefällt bzw. missfällt am Send) abgefragt wurden, nannten rd. 70 % der Passanten positive Aspekte und etwa 58 % negative. Da insgesamt jeweils mehr als 40 verschiedene Einzelantworten vorlagen, wurden diese in Kategorien zusammengefasst.

Stärken des Sends

Zu den Hauptstärken des Sends (Abb. 38) gehören Flair/Atmosphäre (hierzu zählen neben



Abb. 38: Positive Aspekte der Passanten zum Send

fasst wie Sendspezialitäten (1,4 %), Tradition (1,1 %), Familientag am Donnerstag (0,7 %), Barrierefreiheit (0,7 %), Abwechslung (1,8 %), Polizei-Präsenz (0,4 %), Anordnung (0,7 %) und Größe (0,4 %).

Schwächen des Sends

Für die Passanten bildet das Preisniveau die mit Abstand größte Schwäche des Sends (Abb. 39), denn fast ein Viertel aller Antworten entfallen auf diesen Aspekt. Ferner sind die Kategorien

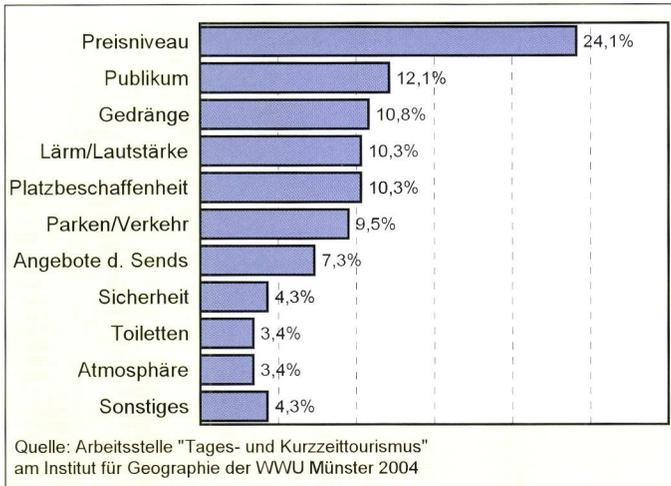


Abb. 39: Negative Aspekte der Passanten zum Send

Publikum, Gedränge, Lärm/Lautstärke und die Platzbeschaffenheit von Bedeutung, die jeweils knapp über 10 % liegen. Zum Aspekt Publikum zählen neben Angaben wie unangenehmes Publikum auch detailliertere Angaben wie Personen am Autoskooter, unfreundliches Publikum, betrunkene und aggressive Jugendliche, 'Asoziale', Randalierer und Rechtsradikale. Hinsichtlich der Platzbeschaffenheit sind es vor allem die Sauberkeit (6 %) und die Bodenverhältnisse bei Regen (3 %), die hier im Vordergrund stehen. Aber auch Aspekte wie fehlender Rundgang, Send zu klein und zu dicht aneinander gebaute Geschäfte bzw. zu enge Gänge fallen mit in diese Rubrik.

Einen höheren Stellenwert nehmen noch die Rubriken Parken/Verkehr und Angebote des Sends bei der Bewertung der Schwächen des Sends ein, die jeweils bei deutlich über 5% liegen. In der Rubrik Parken/Verkehr bemängeln die Passanten insbesondere die Parkmöglichkeiten (6 %) und -gebühren (3 %), während bei den Angeboten des Sends zum einen allgemein das Angebot (3,5 %) kritisiert wird (immer das gleiche, zu wenig neue Fahrgeschäfte, Ramsch-Läden), aber zum anderen auch spezielle Geschäfte (3,8 %) genannt werden (Pott-/Kramermarkt, Hippodrom, zu viel Getränkestände, Kinderfahrgeschäfte, Live-Boxen, Raupe).

Auf die verbleibenden Aspekte wie Sicherheit (neben allg. Sicherheit auch Schlägereien, Taschendiebe), Toiletten (zu wenig sanitäre Anlagen, schlechte Ausschilderung, kostenpflichtige Toiletten) und Atmosphäre (Reizüberflu-

tung, aufdringl. Verkäufer, „Las Vegas“-Charakter) entfallen weniger als 5 % der Antworten, so dass diese insgesamt einen geringen Stellenwert bei den Schwächen des Sends einnehmen.

Verbesserungsvorschläge

Genau wie bei der Besucherbefragung handelt es sich bei der Abfrage der Verbesserungsvorschläge um offene Antwortmöglichkeiten für die Passanten. Rund 55 % der Passanten liefern Vorschläge, deren Umsetzung den Send aus ihrer Sicht attraktiver machen würden.

Aufgrund über 40 verschiedener Antworten wurden auch hier Kategorien gebildet um eine bessere Übersicht zu gewährleisten (Abb. 40).

Zu den zwei am häufigsten genannten Vorschlägen zählen die Senkung des Preisniveaus und der Wunsch nach neuen/anderen Fahrgeschäften, denn rund die Hälfte aller Antworten entfallen auf diese beiden Aspekte. Während bei der Rubrik 'Preisniveau senken' nur in 1,5 % der Antworten detailliertere Vorschläge wie Schüler-/Studentenrabatte vorkamen, gestaltet sich die Kategorie neue/andere Fahrgeschäften differenzierter. Neben den Angaben neuere/andere Fahrgeschäfte (8,9%) fallen in diese Rubrik u. a. auch Angaben wie mehr Abwechslung/Vielfalt (7,9 %), mehr und schnellere Fahrgeschäfte (5,5 %) sowie mehr Achterbahnen (1 %).

Des Weiteren sind – wenn auch in großem Abstand zu den vorherigen Vorschlägen – die Aspekte Platzgestaltung, Festzelt, längere Öffnungszeiten-/Sendzeiten, Vergrößerung und Parken/Verkehr von größerer Bedeutung, die jeweils zwischen 8,4 und 5 % liegen. Dabei beinhaltet die Rubrik Platzgestaltung vor allem den Wunsch nach mehr Sauberkeit (3 %) und Übersichtlichkeit (2,5 %) sowie Verbesserung der Bodenbeschaffenheit (1,5 %). Als Einzelantworten mit ca. 0,5 % gehören auch folgende Vorschläge zur Platzbeschaffenheit: keine Wohnwagen auf dem Gelände, Geschäfte nicht so dicht aneinander stellen und Blumendekoration an den Geschäften. Beim Aspekt Festzelt spielt neben der Errichtung eines Festzelts

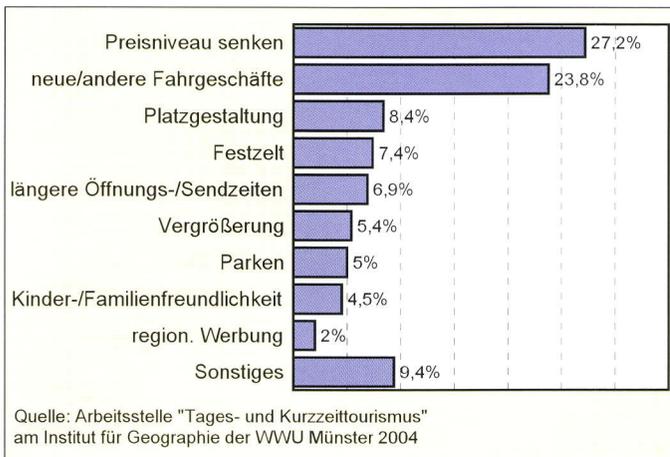


Abb. 40: Verbesserungsvorschläge der Passanten zum Send

selbst (4 %) auch Live-Musik (2 %) und allgemein der Wunsch nach einem witterungsgeschützten Sitzplatz eine Rolle (1,4 %). Hinsichtlich der Öffnungs- und Sendzeiten stehen insbesondere längere Öffnungszeiten (5,4 %) im Vordergrund, während in 1,5% der Antworten außerdem eine Verlängerung des Sends um 1-2 Tage gewünscht wird. Während der Verbesserungsvorschlag der Vergrößerung des Sends keine weiteren Einzelnennungen zusammenfasst, beinhaltet der Aspekt Parken sowohl bessere Parkmöglichkeiten (3,5 %) – auch für Ältere und Behinderte – als auch moderatere Parkgebühren (1,5).

Weniger als 5 % erreichen die Vorschläge mehr Kinder- und Familienfreundlichkeit (mehr Angebote für Kinder, kreative Spiele für Kinder, Abtrennung eines Kinderbereichs, Ausweitung von Familienangeboten) und mehr regionale Werbung (z. B. über regionale Radiosender wie 1Live).

Standortverlagerung

Die meisten Befragten (94,7 %) halten von der Überlegung einer Standortverlagerung des Sends nichts und lehnen dieses ab. Diejenigen, die sich einen Standortwechsel des Sends vorstellen konnten, lieferten Alternativstandorte wie City, Halle Münsterland und Standort mit mehr Platz.

Benotung Send

Gesamt betrachtet erhält der Send mit 2,5 eine zufrieden stellende Benotung durch die Pas-

santen. Damit schneidet der Send bei den Passanten etwas schlechter ab als bei den Besuchern selbst, die eine 2,3 vergaben.

Analysiert man die Durchschnittsnote hinsichtlich des Alters, Berufs, Schulabschlusses und der Herkunft der Passanten, so sind in den meisten Fällen nur geringfügige Abweichungen zu beobachten, die meist bei +/- 0,1 Punkt liegen. Lediglich bei Auszubildenden, die eine Note von 2,2 vergaben, ist eine größere Abweichung

vom Mittel zu erkennen.

Wichtige Veranstaltung für Münster

Für 80,4 % der Passanten ist der Send eine für Münster wichtige Veranstaltung. Dieser Trend, der knapp unter dem der Besucher-Befragung (87 %) liegt, verändert sich im Wesentlichen nicht, wenn man diesen Aspekt bezüglich des Alters, des Schulabschlusses, des Berufs und der Herkunft der Passanten untersucht.

Konkurrenz durch Freizeit- und Vergnügungsparks

Rund drei Viertel der Passanten (75,4 %) sehen in Freizeit- und Vergnügungspark keine Konkurrenz zum Send, während 24,6 % diese als Konkurrenz betrachten.

Untersucht man diesen Aspekt im Hinblick auf das Alter der Befragten, fallen bei der jüngsten und ältesten Altersgruppe Abweichungen vom Mittelwert auf. Denn die bis 20-Jährigen empfinden mit 34,4 % überdurchschnittlich häufig die Freizeit- und Vergnügungsparks als Konkurrenz, wohingegen es bei den über 60-Jährigen nur 4 % sind.

4. Ergebnisse der Beschicker-Befragung

Die Datenbasis der nachfolgenden Ergebnisse beruht auf der Auswertung von 171 Fragebögen, was rund 70 % aller auf dem Send vertretenen Beschicker-Betriebe entspricht, so dass die Ergebnisse stellvertretend für alle Beschicker auf dem Send betrachtet werden können.

4.1 Betriebs- und Standstrukturen

Branche

Zu den am häufigsten auf dem Send vertretenen Branchen (Abb. 41) gehören Imbiss/Ausschank, allgemeine Verkaufsgeschäfte und Süßwaren. Erst danach folgen Spiele und zu gleichen Anteilen die Fahrgeschäfte. Die geringsten Anteile fallen auf Verlosungs-Geschäfte.



Abb. 41: Branche der Send-Beschicker

Anzumerken ist an dieser Stelle, dass im weiteren Verlauf des Ergebnisberichts die Branche 'Sonstiges' nicht mehr explizit aufgelistet wird, sondern nur die namentlich erwähnten Branchen berücksichtigt werden.

Jahr der Sendzulassung

Die Mehrheit der Beschicker ist seit über 25 Jahre mit einem Geschäft auf dem Send vertreten, so dass es sich bei den meisten Geschäften um langjährige Traditionsbetriebe des Sends handelt (Abb. 42).

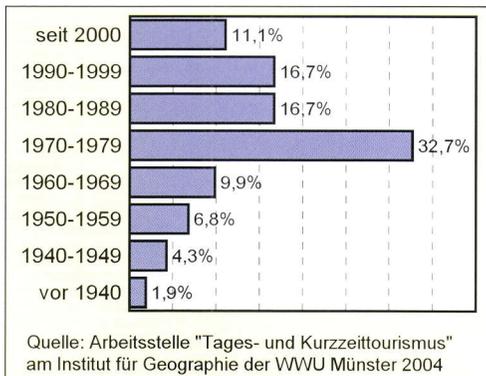


Abb. 42: Jahr der Sendzulassung der Beschicker

Alter des Betriebsinhabers

Hinsichtlich des Alters des Betriebsinhabers (Abb. 43) ist festzustellen, dass die Mehrheit der Betriebsinhaber älter als 40 Jahre alt ist, während lediglich rund ein Fünftel jünger als vierzig Jahre ist.

Betriebsherkunft

Mehr als die Hälfte der Betriebe sind in der Postleit-Zone 4 (einschl. Münster) ansässig (Abb. 44), so dass die meisten Geschäfte, die auf dem Send vertreten sind, in einem weitgehend regionalen Einzugsgebiet angesiedelt sind. Des Weiteren sind noch die Postleit-Zonen 5 und 3 von Bedeutung, in denen jeweils rund ein Fünftel der Betriebe ansässig sind.

Mitarbeiterstärke

Die durchschnittliche Mitarbeiteranzahl bei den Sendbetrieben liegt bei 3,25 Mitarbeiter pro Geschäft (Median 3,00).

Untersucht man allerdings die durchschnittliche Mitarbeiterstärke unter Berücksichtigung der einzelnen Branchen (Abb. 45), werden Unterschiede in der Mitarbeiterstruktur sichtbar. Die meisten Mitarbeiter sind in den Branchen Verlosung und Fahr-/Belustigungsgeschäft beschäftigt, die jeweils eine durchschnittliche Mitarbeiterstärke von etwa sechs aufweisen. Anteilig über die wenigsten Mitarbeiter verfügen dagegen die Branchen allg. Verkaufsgeschäft, Spiele und Sonstige.

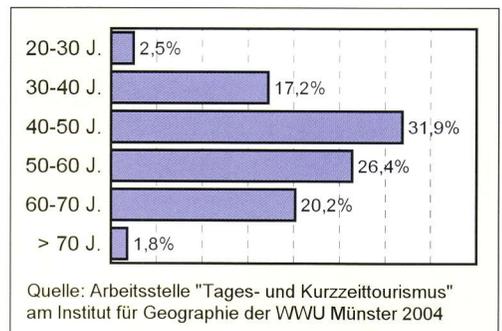


Abb. 43: Alter des Betriebsinhabers

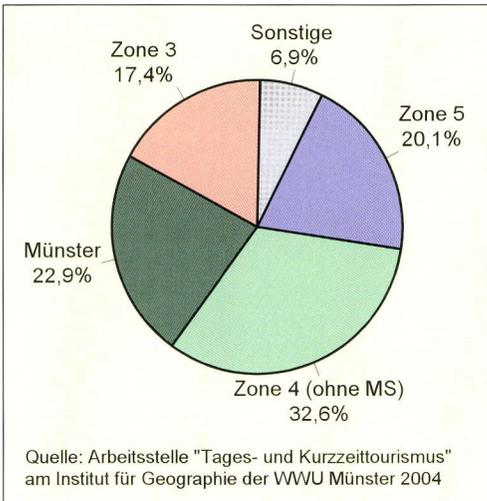


Abb. 44: Betriebsherkunft der Send-Beschicker nach Postleitzonen

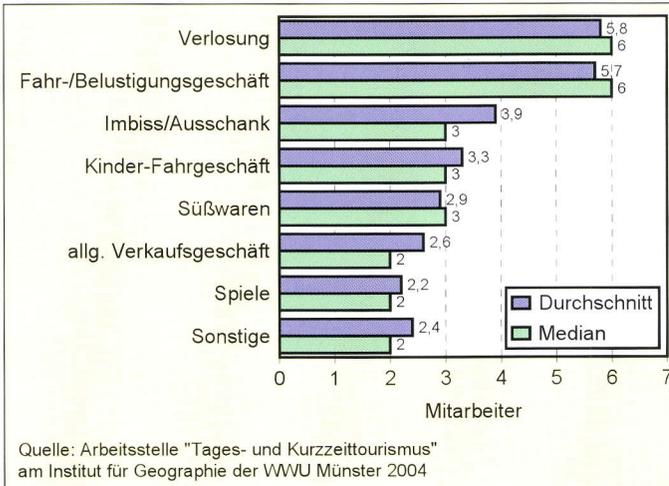


Abb. 45: Mitarbeiterstärke (Ø) und Branche der Send-Beschicker

Anwesenheit auf dem Send

Allgemein betrachtet ist bezüglich der Anwesenheit auf dem Send eine große Kontinuität der einzelnen Betriebe zu erkennen (Abb. 46), denn über 80 % sind mit ihrem Geschäft auf jeder der drei jährlichen Sendveranstaltungen vertreten. Ausnahmen bilden in diesem Zusammenhang allerdings die Fahrgeschäfte. Während bei den Betreibern von Fahr-/Belustigungsgeschäften eine Regelmäßigkeit am stärksten beim Herbstsend ausgeprägt ist, sind die Inhaber von Kinder-Fahrgeschäften mit ihrem Geschäft mit jeweils rund 42 % sowohl auf

jedem Send als auch speziell nur auf dem Herbstsend vertreten.

Klientel

Betrachtet man zunächst die durchschnittliche Verteilung der Klientel auf dem Send (Abb. 47), so decken sich die Angaben der Besucher weitgehend mit den Ergebnissen der Altersverteilung aus der Besucher-Befragung. Den Schwerpunkt an den Geschäften bilden demnach junge und ältere Erwachsene mit jeweils rund 30 %. Danach folgen Kinder/Jugendlich mit etwa 23 %, während die geringsten Anteile auf Senioren entfallen.

Bei der Untersuchung der Klientel hinsichtlich der einzelnen Branchen (Abb. 47) werden sehr zielgruppenspezifische Unterschiede deutlich. Erwartungsgemäß werden Kinder-Fahrgeschäfte überproportional häufig von Kindern und Jugendlichen genutzt. Aber auch bei den Branchen Spiele, Fahr-/Belustigungsgeschäfte und Verlosung ist diese Zielgruppe überdurchschnittlich häufig vertreten, während Senioren deutlich unterrepräsentiert sind. Gleichzeitig bilden bei Verlosungs-Geschäften ältere Erwachsene die Hauptklientel.

4.2 Ökonomische Aspekte

Ausgaben der Besucher

Gesamt gesehen betragen die Ausgaben pro Kunde aus Sicht der Besucher auf dem Send durchschnittlich 4,60 €. Nimmt man allerdings den Median als realistischeren Mittelwert zur Hilfe, dann reduziert sich dieser Betrag, der dann bei 3,- € liegt.

Bei einer Differenzierung der Durchschnittsausgaben/Kunde nach Branchen sind deutlich Abweichungen vom Mittel erkennbar.

Die mit Abstand höchsten Ausgaben pro Kunde (Abb. 48) geben die Betreiber der Branchen allgemeines Verkaufsgeschäft (die Angaben lagen hier zwischen 1,- € und 25,- €) und Verlosung (zw. 5,- und 7,50 €) an, gleichzeitig

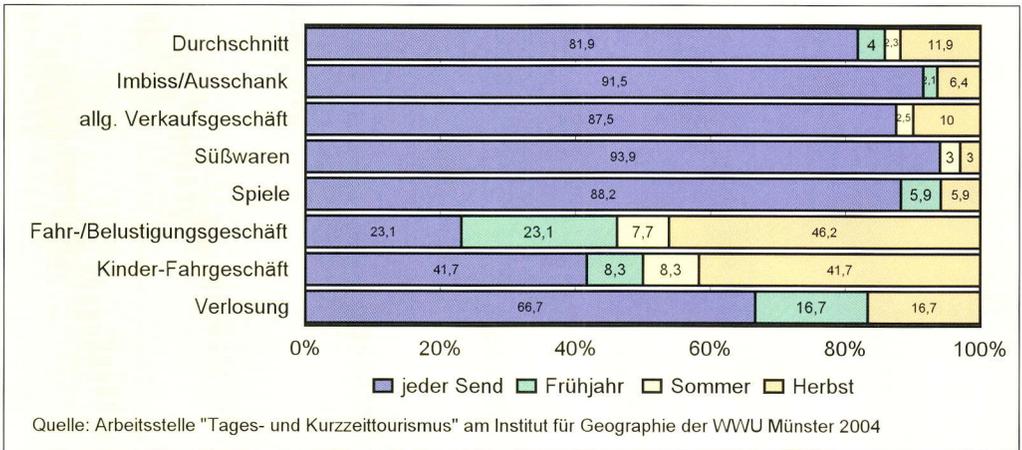


Abb. 46: Häufigkeit des Betriebes auf dem Send und Branche

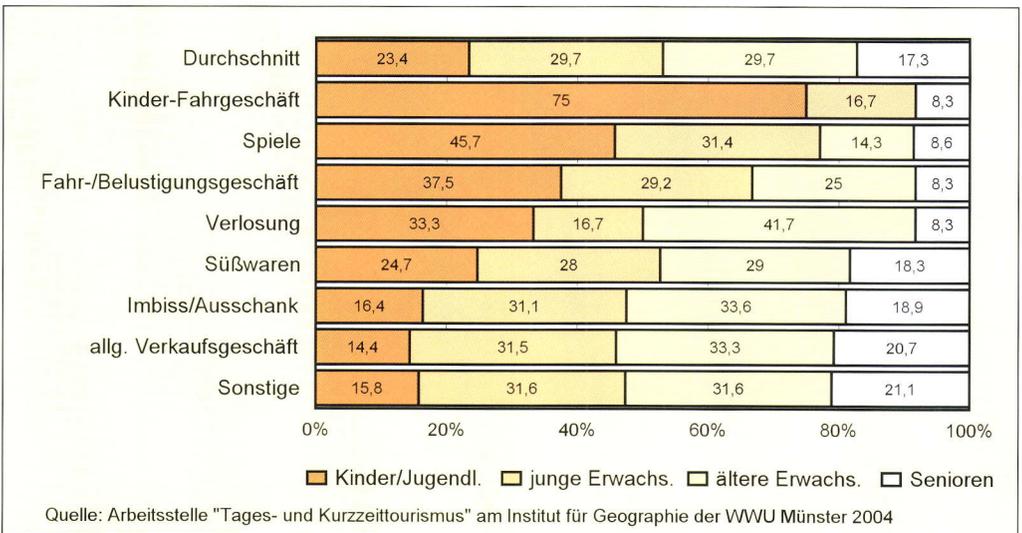


Abb. 47: Kundenanteile und Branche der Send-Beschicker

liegt der Median bei beiden bei 6,50 €. Bereits deutlich geringer sind die Ausgaben/Kunde sowohl bei Fahr- und Belustigungsgeschäften (zw. 2,- und 5,- €) als auch bei Imbiss/Ausschank (zw. 1,50 und 6,- €). Ausgaben pro Kunde, die unter 3,- € liegen, werden von Betreibern der Branchen Kinder-Fahrgeschäfte (zw. 1,50 und 5,- €), Süßwaren (zw. 1,- und 5,-€) und Spiele (zw. 1,- und 5,- €) angeben.

Vergleicht man – vom Median ausgehend – die Angaben der Beschicker mit denen der Besucher, so liegen die Angaben der Besucher für alle genutzten Branchen mindestens 1,- € höher als die der Beschicker, beim Kinder-Fahr-

geschäft ergibt sich sogar eine Differenz von 2,50 €. Eine Ausnahme von dieser Tendenz ist lediglich bei der Branche Verlosung festzustellen, da hier die Besucher 3,- € weniger als die Beschicker angeben.

Wirtschaftliche Lage des Betriebes

Hinsichtlich der aktuellen wirtschaftlichen Lage des Betriebs (Abb. 49) bewertet die große Mehrheit der Beschicker (rd. 64 %) diese als zufrieden stellend. Während allerdings etwa 33 % ihre Situation sogar als schlecht beurteilen, stehen dem lediglich 3 % gegenüber, die von einer guten wirtschaftlichen Lage sprechen.

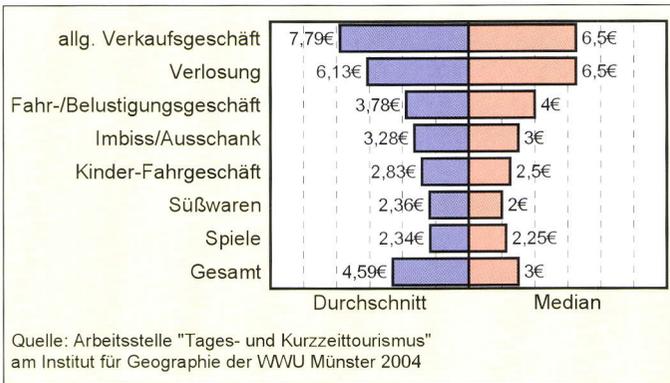


Abb. 48: Ausgaben/Kunde und Branche der Send-Beschicker

Ökonomische Veränderung der letzten fünf Jahre

Neben der aktuellen wirtschaftlichen Situation wurde auch nach einer Veränderung in den letzten fünf Jahren gefragt. Betrachtet man nun diese Ergebnisse (Abb. 50) relativieren sich gleichzeitig auch die zumeist mehrheitlich angesprochene zufriedene stehende aktuelle Situation. Denn die meisten Beschicker (rd. 84 %) geben für ihr Geschäft eine Verschlechterung an,

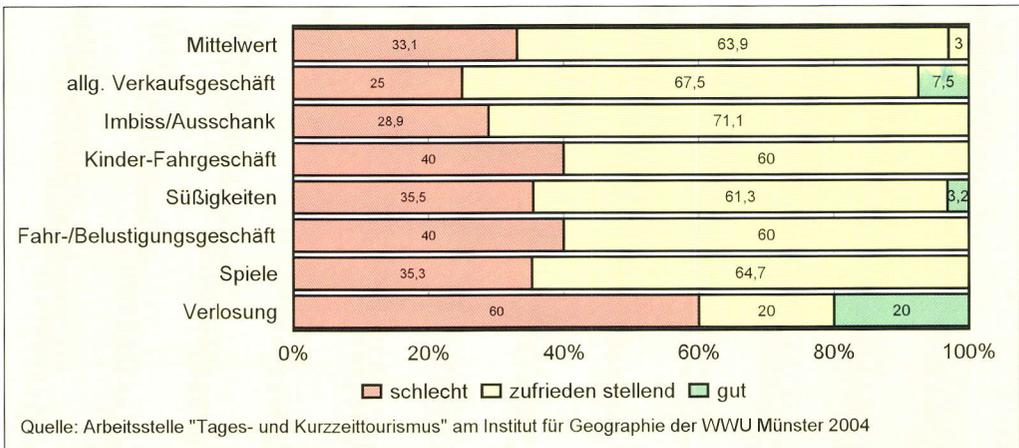


Abb. 49: wirtschaftliche Lage und Branche der Send-Beschicker

Unterscheidet man in diesem Zusammenhang nach einzelnen Branchen, so lassen sich deutliche Unterschiede erkennen (Abb. 49).

Während sich die Branchen Süßigkeiten und Spiele weitgehend am Durchschnitt bewegen, ist bei den Fahrgeschäften mit 40 % und bei der Verlosung mit 60 % die negative Bewertung der wirtschaftlichen Lage überdurchschnittlich hoch, obwohl letztere Branche gleichzeitig eine verhältnismäßig hohe gute wirtschaftliche Situation aufweist (zu beachten ist hier, dass es sich bei dieser Branche um eine sehr kleine Stichprobengröße handelt, bei der eine Stimme 20 % ausmacht!). Etwas weniger schlecht (gemessen am Mittelwert) bewerten die Branchen allg. Verkaufsgeschäft und Imbiss/Ausschank ihre ökonomische Lage, wobei beim allg. Verkaufsgeschäft sogar 7,5 % gut angeben.

während sich bei nur 3 % eine Verbesserung eingestellt hat. Rund 13 % stellen keine wirtschaftliche Veränderung fest.

Unterscheidet man die Veränderung der letzten fünf Jahre bezüglich der einzelnen Branchen (Abb. 50), so sind zwar geringfügige Abweichungen von Mittelwert zu erkennen, aber gesamtheitlich zeichnet sich bei allen eine deutliche Verschlechterung ab, von der weit über 80 % der Beschicker betroffen sind. Besonders verschlechtert hat sich die wirtschaftliche Lage bei den Fahrgeschäften (inkl. Kinder-Fahrgeschäft) und bei der Branche Verlosung, hier sind es sogar 90 % bzw. 100 %.

Prognose zur Besuchernachfrage

Hinsichtlich der Prognose wie sich die Besuchernachfrage zukünftig für die Geschäfte des

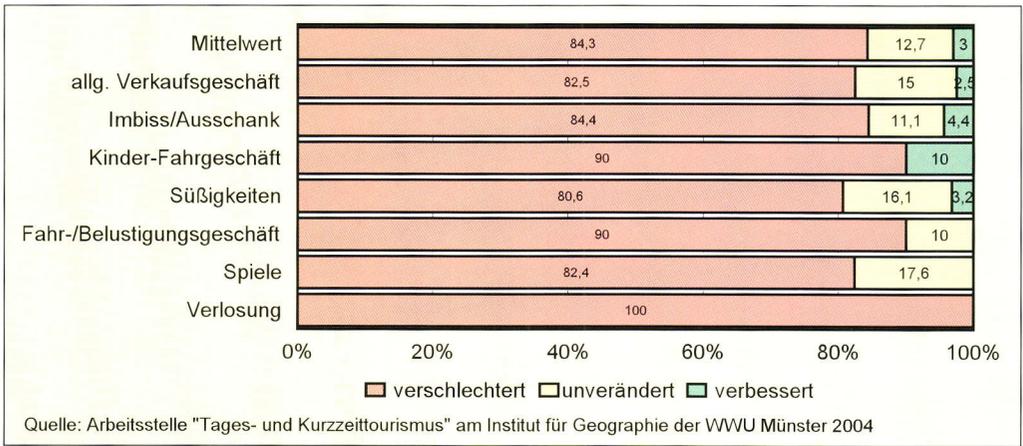


Abb. 50: Ökonomische Veränderung und Branche der Send-Beschicker

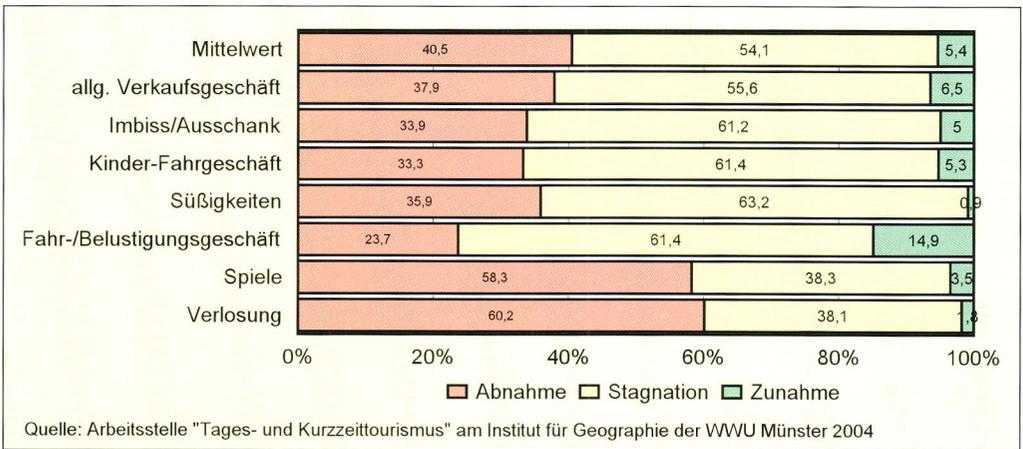


Abb. 51: Prognose zukünftiger Besuchernachfrage und Branche der Send-Beschicker

Sends entwickeln wird, ist vorweg anzumerken, dass sich bei der Abfrage der einzelnen Geschäfte jeweils rund 30 % der Befragten einer Bewertung enthielten.

Ausgehend vom Mittelwert (Abb. 51) rechnet die knappe Mehrheit mit einer Stagnation der Besucherzahlen, während etwa 40 % sogar eine Abnahme befürchten. Lediglich in rund 5 % der Fälle rechnet man mit einer Besucherzunahme.

Untersucht man die Prognose im Hinblick auf die einzelnen auf dem Send vertretenen Branchen (Abb. 51), stehen die Befragten den Branchen Spiele und Verlosung am pessimistischsten gegenüber, da jeweils mehr als die Hälfte mit einer Abnahme der Besucherzahlen rechnet. Am optimistischsten sind die Prognosen

für die Fahr- und Belustigungsgeschäfte, denn zum einen befürchten „nur“ rd. 24 % eine Abnahme der Besucherzahlen und zum anderen erwarten rund 15 % sogar eine zukünftige Besucherzunahme.

Umsatzstärkster Sendtag

Bei der Frage nach dem umsatzstärksten Wochentag auf dem Send waren Mehrfachantworten möglich, so dass die Gesamtprozentwerte über 100 % liegen.

Der umsatzstärkste Wochentag (Abb. 52) ist aus Sicht der Beschicker eindeutig der Sonntag. Erst danach folgt in sehr großem Abstand mit rund 17 % der Samstag. Damit liegt der Umsatzschwerpunkt deutlich auf dem Wochenende. Die Wochentage Donnerstag, Frei-



Abb. 52: Umsatzstärkster Send-Tag der Send-Besucher

tag und Montag werden in nur wenigen Fällen genannt und spielen eine untergeordnete Rolle.

Untersucht man den umsatzstärksten Tag bezüglich der verschiedenen Branchen (Abb. 53), so ist zwar bei allen Branchen das Wochenende am umsatzstärksten, aber der Stellenwert der einzelnen Tage verändert sich zum Teil. Während bei den Branchen allg. Verkaufsgeschäft, Süßwaren und Verlosung der Sonntag überdurchschnittlich stark ausgeprägt ist, liegt der umsatzstärkste Tag beim Fahr- und Belustigungsgeschäft auf dem Samstag. Ferner ist allgemein bei den Fahrgeschäften der Donnerstag mit rund 10 % etwas stärker ausgeprägt als im Durchschnitt, was vermutlich

auf den Familientag zurückzuführen ist. Der Freitag wird lediglich bei den Branchen Imbiss/Ausschank und Kinder-Fahrgeschäft mit rund 10 % noch häufiger genannt.

4.3 Image des Sends (Einstellungen und Meinungen)

Zufriedenheit

Die in Schulnoten gemessene Zufriedenheit der Besucher mit einzelnen Aspekten des Sends liegt – wie auch bei den Besuchern – im Durchschnitt bei 2,8 und drückt damit insge-

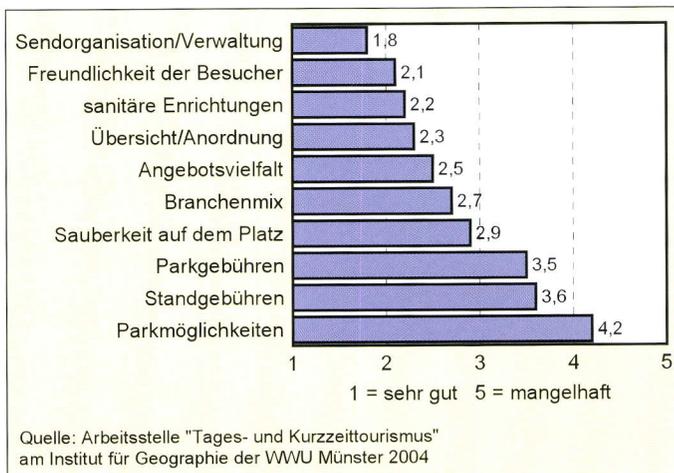


Abb. 54: Zufriedenheit der Send-Besucher

samt Zufriedenheit mit dem Send aus. Allerdings variiert die Benotung wesentlich stärker als bei den Besuchern, so dass bei einzelnen

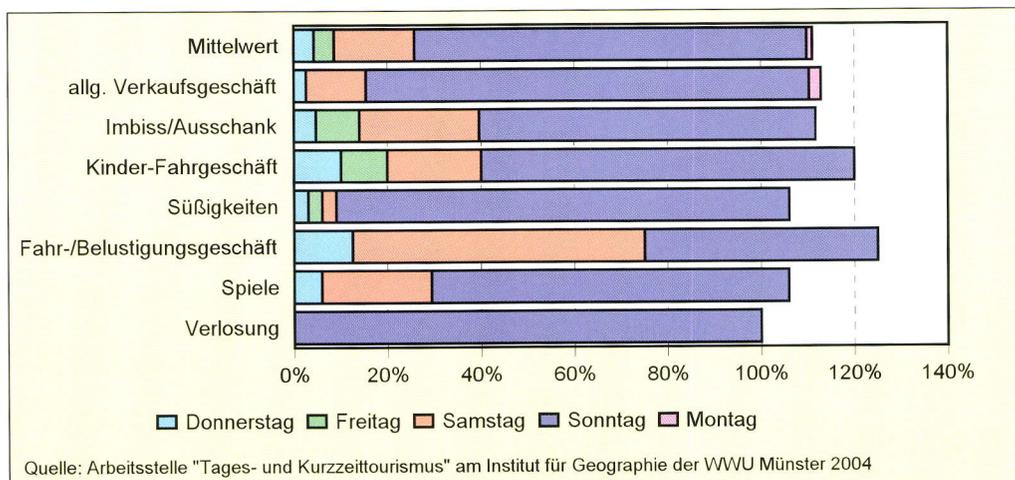


Abb. 53: Umsatzstärkster Tag und Branche der Send-Besucher

Aspekten sowohl eine überdurchschnittliche Zufriedenheit als auch starke Unzufriedenheit zu erkennen ist (Abb. 54).

Die beste Note, die im sehr guten Bereich angesiedelt ist, erhält die Sendorganisation/Verwaltung. Insgesamt weitgehend gute Noten werden auch für die Freundlichkeit der Besucher, die sanitären Einrichtungen und die Übersicht/Anordnung auf dem Send, die Angebotsvielfalt und den Branchenmix vergeben, die alle über dem Mittelwert von 2,8 liegen.

Eher mäßig zufrieden sind die Beschicker mit der Sauberkeit auf dem Platz, die lediglich die Note 2,9 erhält.

Die schlechtesten Noten werden sowohl für die Park- und Standgebühren als auch für die Parkmöglichkeiten vergeben. Diese Benotungen, die jeweils kein befriedigend mehr erreichen, drücken deutlich die Unzufriedenheit der Beschicker mit diesen Aspekten aus, so dass hier Verbesserungsbedarf besteht.

Stärken und Schwächen des Sends

Hinsichtlich der Stärken und Schwächen des Sends aus Beschickersicht handelte es sich um offene Antwortmöglichkeiten. Da insgesamt jeweils über 40 positive als auch negative Aspekte genannt wurden, sind diese in Kategorien zusammengefasst worden, damit ein besserer Überblick möglich ist. Zu beiden Punkten haben sich jeweils mehr als 70 % der Beschicker geäußert.

Positive Aspekte des Sends

Als größte Stärke des Sends (Abb. 55) dominiert deutlich die zentrale Lage, denn fast ein Viertel aller Antworten fallen auf diesen Aspekt. An zweiter Stelle stehen die Kategorien Organisation/Verwaltung und Bebauung/Anordnung, auf die jeweils rund 15 % entfallen und die bereits bei der Zufriedenheit überdurchschnittlich gute Noten erhielten. Unter Organisation/Verwaltung sind neben der Nennung des Aspekts selbst auch

Antworten wie z. B. freundliche Verwaltung, gute Zusammenarbeit, sofortiger Aufbau möglich, Stammplätze und gute Werbung zusammengefasst. Beim Aspekt Bebauung/Anordnung bilden den Schwerpunkt der Antworten die Mischung aus Verkauf und Unterhaltung sowie die ruhige Verkaufreihe. Daneben fielen aber auch Angaben wie Rundlauf, Wohnmobile direkt hinter dem Geschäft und der Pott-/Kramermarkt in diese Wertung hinein, die allerdings jeweils nur geringe Prozentwerte erhielten.

Ferner nehmen noch die Kategorien Standort, Sendzeiten, Publikum und Atmosphäre einen höheren Stellenwert bei den Stärken des Sends ein, da deutlich über 5 % aller Antworten auf diese entfallen. Anzumerken ist an dieser Stelle, dass bezüglich des Standortes nur die Angabe 'Standort' selbst gewertet wurde und keine anderen Angaben mit einfließen. Da aus dieser Angabe nicht klar hervor geht, inwieweit die zentrale Lage und/oder der historische Standort vor dem Schloss gemeint sind, steht diese als separate Stärke. Die Kategorie Sendzeiten beinhaltet vor allem, dass der Send drei Mal im Jahr an jeweils fünf Tagen stattfindet. Aber auch die bestehenden Öffnungszeiten

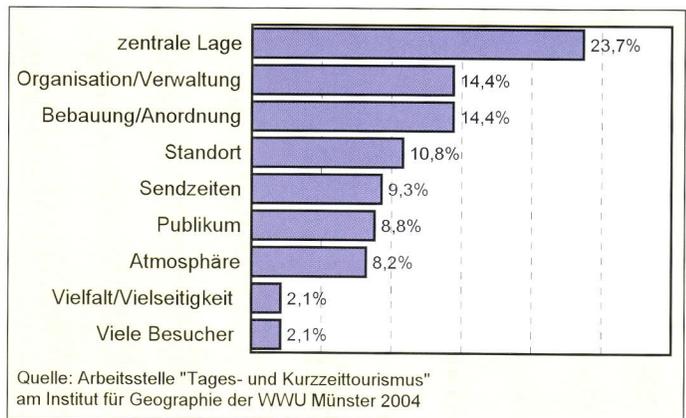


Abb. 55: Positive Aspekte der Send-Beschicker

spielen hier eine Rolle. Das Publikum wird in den meisten Fällen als 'nett' beschrieben, in einem Fall wurde das familiäre Publikum positiv hervorgehoben. Unter den Aspekt Atmosphäre sind Antworten wie Atmosphäre selbst, aber auch ruhiges Aufbauen, Freundlichkeit und Kollegialität sowie der Aspekt, dass nicht so viel Alkohol ausgeschenkt wird, zusammengefasst.

Negative Aspekte des Sends

Hinsichtlich der negativen Aspekte des Sends kristallisieren sich zwei Hauptschwächen heraus (Abb. 56). Zum einen werden der Platzzustand (inklusive des Drecks und des Herbstlaubes) und zum anderen die hohen Gebühren/Nebenkosten beanstandet. Unter letzteren Aspekt fällt neben Standgebühren, Neben-/Werbungskosten, sehr hohe Stromkosten bzw. Anschlusskosten auch der Punkt, dass die Werbungskosten nicht transparent gestaltet sind.



Abb. 56: Negative Aspekte der Send-Beschicker

Eine weitere Schwäche bildet die Parksituation, da zu wenig Parkplätze und Wohnwagenplätze für Besucher und Angestellte vorhanden sind. In 2 % der Antworten wird ferner die Parksituation der Besucher bemängelt.

Bezüglich der Sendzeiten werden in erster Linie die Öffnungszeiten angegeben, die zu lang erscheinen. Danach folgen als Einzelantworten der Wegfall des Dienstags, das für ein Volksfest bürokratische Ende des Sends und die stillschweigende Verlängerung nach 23:00 h.

Die verbleibenden Kategorien nehmen mit jeweils unter 5 % einen weniger gewichtigen Stellenwert bei den Schwächen des Sends ein. Hierzu zählen das Überangebot/Einseitigkeit (damit ver-

bunden der Preisverfall vieler Angebote/Produkte), die Organisation (fehlender Auffahrplan und dadurch stressiger Aufbau, Aufbau zeitgleich mit anderen Veranstaltungen wie Zirkus, mangelhafte Wasserzufuhr, Mischung Verkauf/Schausteller), das Publikum (Probleme mit russland-deutschen Jugendlichen und Randgruppen, fehlendes Familienpublikum, Radfahrer), Nebenveranstaltungen (zu viele Veranstaltungen in Münster vor/nach dem Send und viele Flohmärkte, die zum einen am selben Wochenende stattfinden und zum anderen fast ausschließlich Neuware anbieten), fehlende Umsätze (überproportional hoch) und die Lautstärke.

verbunden der Preisverfall vieler Angebote/Produkte), die Organisation (fehlender Auffahrplan und dadurch stressiger Aufbau, Aufbau zeitgleich mit anderen Veranstaltungen wie Zirkus, mangelhafte Wasserzufuhr, Mischung Verkauf/Schausteller), das Publikum (Probleme mit russland-deutschen Jugendlichen und Randgruppen, fehlendes Familienpublikum, Radfahrer), Nebenveranstaltungen (zu viele Veranstaltungen in Münster vor/nach dem Send und viele Flohmärkte, die zum einen am selben Wochenende stattfinden und zum anderen fast ausschließlich Neuware anbieten), fehlende Umsätze (überproportional hoch) und die Lautstärke.

Verbesserungsvorschläge

Auch bei der Abfrage nach Verbesserungsvorschlägen handelte es sich um offene Antwortmöglichkeiten, wobei etwas mehr als die Hälfte der Besucher (52 %) hierzu jeweils über 40 verschiedene Einzelangaben machte, die wiederum in Kategorien zusammengefasst wurden (Abb. 57).

Der mit Abstand größte Handlungsbedarf besteht hinsichtlich des Platzzustandes, denn in mehr als einem Drittel der Vorschläge wird die Platzsanierung angesprochen. Einen weitgehend gleichen Stellenwert mit jeweils mehr als

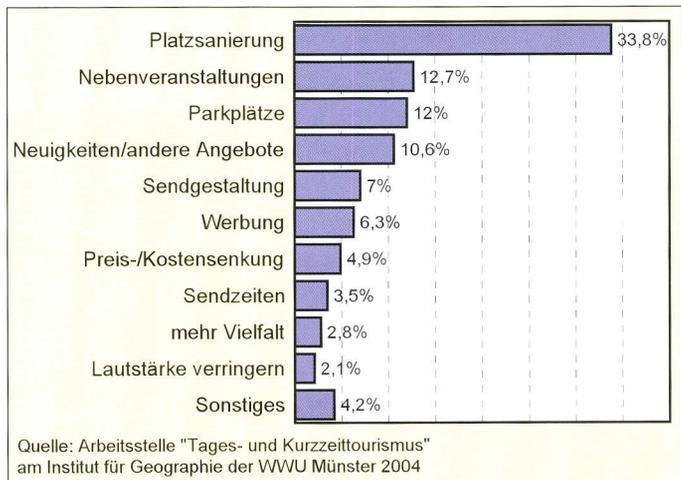


Abb. 57: Verbesserungsvorschläge der Send-Beschicker

10 % nehmen die Kategorien Nebenveranstaltungen, mehr Parkplätze und Neuigkeiten/andere Angebote ein. Zum Aspekt Nebenveranstaltungen zählen – wie ebenfalls bei den Schwächen kritisiert – dass zu viele Veranstaltungen vor und nach dem Send stattfinden und damit ein starker Konkurrenzdruck entsteht. Der Wunsch der Beschicker ist daher, zum einen den Veranstaltungskalender in Münster deutlich zu straffen und zum anderen keine direkten Nebenveranstaltungen anzusetzen wie einen verkaufsoffenen Sonntag sowie Flohmärkte. Unter die Rubrik Neuigkeiten/andere Angebote fallen Verbesserungsvorschläge wie neue Fahrge- schäfte (nicht immer das gleiche), Festzelt, Veranstaltungsbühne, Live-Musik, Verlegung des Familientages auf den Montag, Aktionen wie Kirmestaler und zuletzt mehr Angebote für Jugendliche und Familien.

Mit jeweils mehr als 5 % wird ferner zu einer Verbesserung der Sendgestaltung und Werbung angeregt. Hinsichtlich der Sendegestaltung werden Vorschläge wie familienfreundlichere Eingänge, Ruhezonen, attraktivere Gestaltung der mittleren Reihe, Verkleinerung des Sends, mehr Schatten und Reduzierung der Imbiss-Geschäfte und des Pott-/Kramermarktes gemacht. Beim Aspekt Werbung steht insgesamt mehr Werbung (z. B. Presseberichte, überregionale Werbung) im Vordergrund.

Zu den Kategorien, auf die jeweils weniger als 5 % der Antworten entfallen gehören Preis-/Kostensenkung (sowohl die Standgebühren und Nebenkosten als auch das hohe Preisniveau an den Geschäften), Sendzeiten (nur 2x6 Tage, Sommersend streichen), mehr Vielfalt, und Reduzierung der Lautstärke.

Verkürzung des Sends auf 3x5 Tage

Für die Mehrheit der Beschicker (rd. 60 %) hat sich die Verkürzung des Sends auf 3x5 Tage bewährt. Untersucht man allerdings dieses Ergebnis hinsichtlich der Art des Geschäfts/Branchen so sind unterschiedliche Tendenzen erkennbar (Abb. 58).

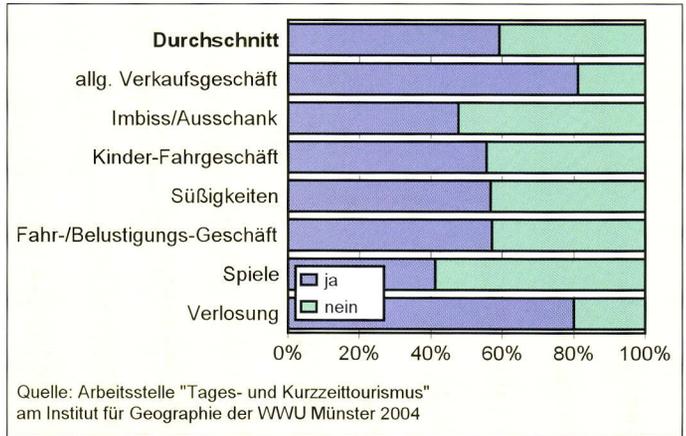


Abb. 58: Bewährung der Sendverkürzung und Branche der Send-Beschicker

Während sich die Branchen Kinder-Fahrgeschäft, Süßigkeiten, Fahr-/Belustigungs-Geschäft nah am Durchschnitt bewegen, scheint sich für die Mehrheit der Beschicker der Branchen Imbiss/Ausschank und Spiele die Verkürzung nicht bewährt zu haben, denn jeweils mehr als die Hälfte verneint dieses. Dagegen sind Beschicker der Branchen allg. Verkaufsgeschäft und Verlosung überdurchschnittlich zufrieden mit der Verkürzung.

Standortverlagerung

Eine Standortverlagerung des Sends wird fast einstimmig abgelehnt, denn 98,2 % der Befragten halten 'gar nichts' von dieser Überlegung.

Benotung des Sends

Als Durchschnittsnote erhält der Send von den Beschickern eine 2,6 und wird damit insgesamt etwas schlechter bewertet als von den Besuchern (2,3).

Differenziert man die Benotung nach Branchen, sind stärkere Abweichungen vom Durchschnitt im negativen Bereich beim allg. Verkaufsgeschäft (2,8) und bei der Verlosung (3,0) zu erkennen, während die Angaben von Fahr-/Belustigungs-Geschäften (2,3) und Spielen (2,2) positiv vom Mittel abweichen.

Bessere Veranstaltungen als der Send

Für die knappe Mehrheit der Beschicker (56 %) existiert keine mit dem Send vergleichbare bessere Veranstaltung (Abb. 59).

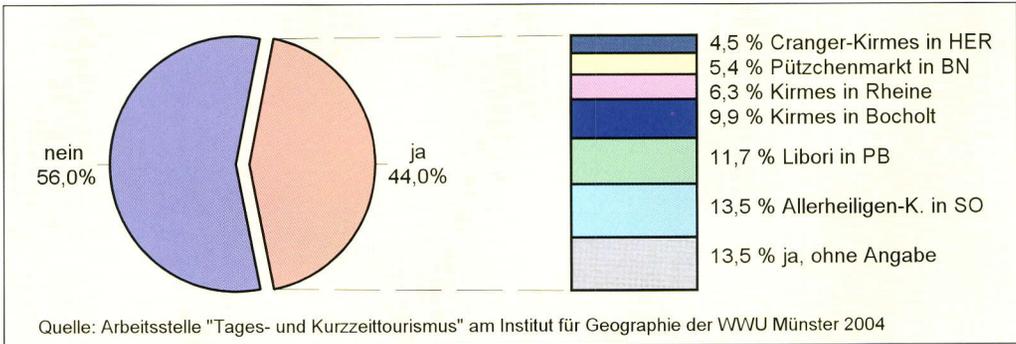


Abb. 59: Existenz besserer Veranstaltungen als dem Send in Münster

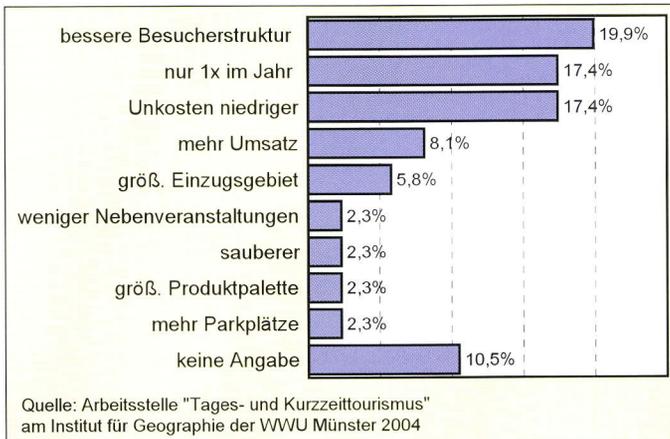


Abb. 60: Hauptgründe, warum andere Veranstaltungen besser als der Send in Münster sind

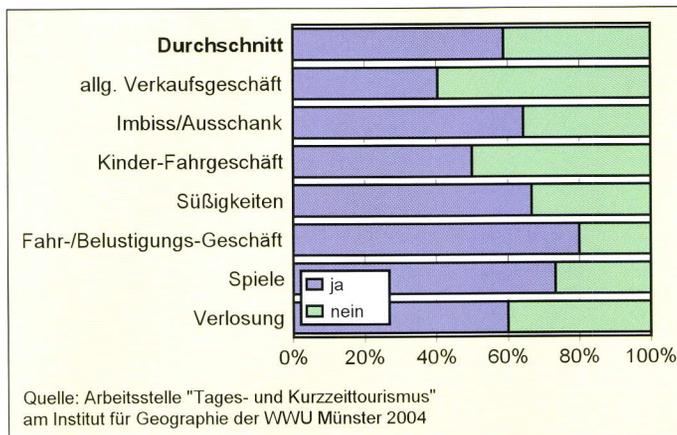


Abb. 61: Konkurrenz durch Freizeit-/Vergnügungsparks und Branche der Send-Beschicker

Insgesamt wurden 30 einzelne Veranstaltungen genannt, die aus Sicht der Beschicker besser als der Send sind. In Abbildung 59 sind die am häufigsten angegebenen Veranstaltungen aufgelistet. Deutlich kristallisieren sich hier Veranstaltungen aus dem westfälischen Raum heraus wie die Allerheiligen-Kirmes in Soest, Libori in Paderborn, und die Kirmesveranstaltungen in Bocholt und Rheine.

Betrachtet man die einzelnen Begründungen (Abb. 60), so sind deutlich drei Hauptgründe zu erkennen, denen zu Folge andere Kirmesveranstaltungen eine bessere Besucherstruktur aufweisen, zu der vor allem die Aspekte mehr Besucher, mehr Familien-Publikum, höhere Kaufkraft, mehr Jugendliche und die stärkere Identifizierung der Besucher mit der Veranstaltung gehören. Des Weiteren sind von Bedeutung, dass die Veranstaltungen nur einmal jährlich stattfinden, so dass diese noch als 'Highlight' gelten und dass die Unkosten deutlich niedriger sind als auf dem Send.

Konkurrenz durch Freizeit-/Vergnügungsparks

Die Befragten, die bessere Veranstaltungen kannten, wurden gebeten, sowohl die jeweilige/n Veranstaltung/en zu nennen als auch Gründe anzugeben.

Die Mehrheit der Beschicker (59 %) sieht in Freizeit-/Vergnügungsparks eine Konkurrenz

zum Send bzw. zur Kirmes allgemein (Abb. 61). Damit stehen sie Freizeit-/Vergnügungsparks deutlich kritischer gegenüber als die Besucher selbst, von denen lediglich rund 21 % diese als Konkurrenz ansehen.

Unterscheidet man in diesem Zusammenhang nach Branchen (Abb. 61) so, fühlen sich Besucher von Fahr-/Belustigungs-Geschäften erwartungsgemäß am stärksten durch Freizeitparks bedroht. Aber auch Betreiber der Branchen Imbiss/Ausschank, Süßigkeiten und Spiele stimmen überdurchschnittlich häufig zu, während bei allg. Verkaufsgeschäften und Kinder-Fahrgeschäften die Mehrheit keine Bedrohung durch Freizeit-/Vergnügungsparks sieht.

5. Zusammenfassung

Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse aller drei Befragungen über den Send sowohl in komprimierter Form zusammengefasst als auch an ausgewählten Stellen ein Vergleich vorgenommen, um eventuelle Unterschiede bzw. Gemeinsamkeiten zu verdeutlichen. Insbesondere bei der Gegenüberstellung der Ergebnisse der Stärken/Schwächen und Verbesserungsvorschläge der einzelnen Befragungen, die im Abschnitt 'Image' behandelt werden, wird zum einen eine Auswahl der am häufigsten genannten Aspekte getroffen und zum anderen auf eine detaillierte Erklärung, welche Einzelnenungen in der jeweiligen Rubrik zusammengefasst sind, verzichtet. Die ausführlichen Resultate sind den jeweiligen Kapiteln der einzelnen Befragungs-Ergebnisse zu entnehmen.

Sozio-demographische Grundstrukturen der Sendbesucher

- Die Hauptklientel des Sends setzt sich aus einem relativ jungen Publikum mit einem Durchschnittsalter von 31 Jahren zusammen. Am dominantesten erscheint in diesem Zusammenhang die Gruppe der 21-30-Jährigen, die ca. 40 % des Gesamtpublikums ausmacht. Erst in größerem Abstand folgen die Gruppen der bis 20-Jährigen (ca. 20 %) und die der 31-40-Jährigen (ca. 15 %). Dagegen sind Personen in einem Alter von mehr als 40 Jahren auf dem Send deutlich unterrepräsentiert.

Da vor allem ältere Personen (40 +) auf dem Send kaum vertreten sind und über

eine in der Regel durchaus positive Kaufkraft verfügen, könnten diese als Zielgruppe stärker durch entsprechende Angebote oder Werbung angesprochen werden. Denn aufgrund des demographischen Wandels wird diese Altersgruppe zukünftig in der Bevölkerung mit noch höheren Anteilen vertreten sein.

- Auf dem Send herrscht ein insgesamt hohes Bildungsniveau, denn fast die Hälfte der Besucher hat das Abitur und rund ein Viertel besitzt einen Realschulabschluss, wobei allerdings die hohen Studentenzahlen in Münster das Ergebnis stark beeinflussen. Dieses wird ersichtlich bei der Analyse der beruflichen Stellung der Befragten. Die dominanten Berufsgruppen sind zum einen Schüler/Studenten (etwa 40 %) und zum anderen Angestellte/Beamte (rd. 25 %).
- Bezüglich der Herkunft der Besucher aus der sich der Einzugsbereich ableiten lässt fällt auf, dass dieser stark auf Münster selbst konzentriert ist. Rund zwei Drittel der Sendbesucher stammen aus Münster (43 % aus Münster-Mitte, 24 % aus Münster-Außenbereiche), während nur etwa 18 % aus der restlichen Postleit-Zone 48 (ohne Münster) stammen. Hier bestünde z. B. durch mehr regionale Werbung die Möglichkeit, Bewohner des Münsteraner Umlandes stärker mit dem Send zu konfrontieren und so den Einzugsbereich zu erweitern.
- Die durchschnittliche Gruppenstärke der Sendbesucher liegt bei ca. 3 Personen. Dabei nehmen vor allem Freunde und Bekannte als Begleitpersonen den größten Stellenwert ein (rd. 50 %). Erst dann folgen sowohl Familie als auch Lebenspartner. Begünstigt wird der hohe Anteil an Freunden/Bekanntem durch das insgesamt junge Durchschnittsalter der Besucher. Betrachtet man die Gruppenzusammensetzung im Hinblick auf das Alter der Besucher, so dominieren bei den über 30-Jährigen mit zunehmendem Alter die Familie und Lebenspartner als Begleitpersonen für den Sendbesuch.

Besuchsverhalten

- Für die Anreise zum Send bevorzugen die Besucher vor allem den Pkw (30 %) und

das Fahrrad (28 %), während Stadtbusse von fast 20 % genutzt werden. Aufgrund der relativ hohen Pkw-Nutzung und dem zu Sendzeiten gleichzeitigen Wegfall von rund 1.000 öffentlichen Stellplätzen auf dem Hindenburgplatz ergeben sich hinsichtlich der Parkmöglichkeiten in diesem Zeitraum Engpässe, die sich im Weiteren auch in der Analyse der Zufriedenheit der Besucher negativ widerspiegelt.

Empfehlenswert ist es, zu Sendzeiten die Nutzung von Stadtbussen noch stärker ins Gespräch zu bringen, um die Besucher vom Pkw auf diese umzulenken und die bestehende problematische Parksituation zu entzerren.

- Bezüglich der Besuchregelmäßigkeit und -häufigkeit gibt etwas mehr als die Hälfte der Sendbesucher an, den Send regelmäßig (mind. 1- bis 2-mal pro Jahr) zu besuchen. Unter den Passanten sind es rund 47 %, die den Send regelmäßig aufsuchen. Bei beiden Befragungen dominiert bei den regelmäßigen Sendbesuchern in Bezug auf die Frequenz deutlich der Rhythmus von 1- bis 2-mal im Jahr (jeweils mehr als 50 %). Eine Präferenz für einen bestimmten Send ist nicht zu erkennen, da auf alle drei weitgehend gleiche Anteile entfallen. Die bevorzugten Wochentage für einen Sendbesuch sind vor allem der Freitag und das Wochenende.
- Sowohl bei der Besucher- als auch bei der Passanten-Befragung geben jeweils ca. ein Viertel der Befragten an, dass sich ihr Besuchverhalten in den letzten Jahren verändert hat. Während jeweils etwa 20 % den Send jetzt seltener als früher besuchen, sind es lediglich 8,5 % (Besucher) / 6 % (Passanten), die den Send nun öfter frequentieren. Als Hauptursachen stehen für die Abnahme der Sendbesuche vor allem Aspekte wie „immer das Gleiche“, „zu teuer“ und „keine Zeit und kein Interesse“ im Vordergrund. Für die Steigerung der Besuche sind es bei beiden Befragungen unter anderem Kinder und Enkel, die für eine Motivation sorgen, aber auch der Umzug nach Münster.
- Als allgemeine Besuchsgründe kristallisieren sich bei beiden Befragungen deutlich

Essen/Trinken, Flair/Atmosphäre und kommunikative Aspekte heraus wie Freunde/Bekannte treffen und Geselligkeit. Dagegen liegen die Gründe den Send nicht zu besuchen (dieses wurde nur bei den Passanten abgefragt) insbesondere in mangelndem Interesse und im Wohnortwechsel in andere Städte.

- Die wichtigsten und effektivsten Informationsquellen über den Send sind Plakate (rd. 42 %) und die Mundpropaganda (ca. 28 %), denn die deutliche Mehrheit der Besucher ist durch diese auf den Send aufmerksam geworden. Dagegen erreicht die Werbung in den Medien Radio, Anzeigen und Internet lediglich 1-3 % der Besucher.
- Insgesamt wird auf dem Send am stärksten das gastronomische Angebot genutzt (Besucher 100 % / Passanten 140 %; jeweils Mehrfachantworten). Weitere häufige Aktivitäten auf dem Send sind zum einen der Kauf von Süßwaren und zum anderen die Nutzung der Fahrgeschäfte, wobei die Besucher Fahrgeschäfte für Jugendl./Erwachsene und Passanten verstärkt Fahrgeschäfte für Kinder angeben. Die geringsten Anteile entfallen sowohl auf den Pott-/Krammermarkt als auch auf Verlosungs-Geschäfte.
- Eine Koppelung von Sendbesuch und Einkaufsbummel in der Innenstadt wird gesamt betrachtet kaum durchgeführt. Allerdings ist zu beobachten, dass der Einzugsbereich in diesem Zusammenhang eine große Rolle spielt, denn je größer dieser ist, desto eher nutzen Sendbesucher auch die Einkaufsmöglichkeiten in der Münsteraner City. Unter städtetouristischen Gesichtspunkten sind damit vor allem die auswärtigen Gäste für die Stadt Münster von wirtschaftlicher Bedeutung.

Ausgabeverhalten der Sendbesucher

- Rund 85 % der Besucher geben während ihres Sendbesuchs Geld aus, so dass eine insgesamt hohe Ausgabebereitschaft zu erkennen ist. Dabei liegen die mittleren Gesamtausgaben bei den Besuchern selbst bei 12,00 € (Median) und bei den Passanten bei 15,00 € (Median). Hierbei beziehen sich die Ausgaben auf die Personen, die tat-

sächlich Geld auf dem Send ausgeben. Die etwas höher angesiedelten Durchschnittsausgaben der Passanten lassen sich dadurch erklären, dass diese jeweils grob abschätzen, wie viel sie in der Regel auf dem Send ausgeben, während die Besucher auf dem Send ihre Ausgaben wesentlich präziser angeben konnten.

- Vergleicht man die Ausgabenhöhe (gestaffelt in Ausgabe-Gruppen) der Besucher mit denen der Passanten (Abb. 62), so sind vor allem bei Beträgen bis 5,- € deutliche Unterschiede zu erkennen, denn von den Besuchern wurden diese mehr als doppelt so häufig angegeben. Dagegen wurden Beträge ab 15,- € von den Befragten in der Innenstadt prozentual häufiger angegeben als von denen auf dem Send selbst.

- Im Hinblick auf die mittlere Ausgabenhöhe pro Kunde und Branche sind zwischen den Angaben der Besucher und der Beschicker deutliche Differenzen sichtbar (Abb. 63). Sowohl beim allgemeinen Verkaufsgeschäft als auch bei den Verlosungs-Geschäften liegen die Euro-Angaben (Median) der Besucher deutlich über denen der Kunden. Dagegen werden die Ausgaben für die übrigen Branchen von den Besuchern höher angegeben als von den Beschickern. Ursachen für die zum Teil sehr hohen Abweichungen (vor allem bei den Branchen Spiele, Verlosung, Kinder-Fahrgeschäft) liegen vermutlich in den unterschiedlichen Basispreisen der Geschäfte einer Branche. So haben z.B. Verlosungs-Geschäfte je nach Gewinn (Blumen oder allgemeine Verlosung) verschiedene Preise für ihre Lose.

Die Tatsache, dass die meisten Ausgaben/Kunde von den Besuchern niedriger

angesetzt werden als von den Besuchern, entspricht einem aus Erfahrung gängigen Trend, denn Geschäftsbetreiber werden bei solchen Angaben die mittleren Werte eher etwas geringer als zu hoch ansetzen.

Ökonomische Situation der Beschicker

- Die aktuelle wirtschaftliche Situation wird von den meisten Beschickern (rd. 64 %) als zufrieden stellend, von 33 % als schlecht und nur von 3 % als gut bewertet. Überdurchschnittlich schlecht bewerten vor allem die Beschicker der Branche 'Fahrgeschäfte' (40 %) ihre wirtschaftliche Lage.

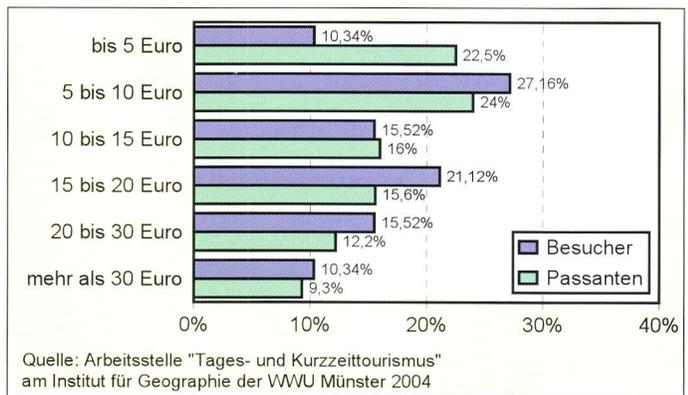


Abb. 62: Ausgaben von Passanten und Besucher des Sends im Vergleich

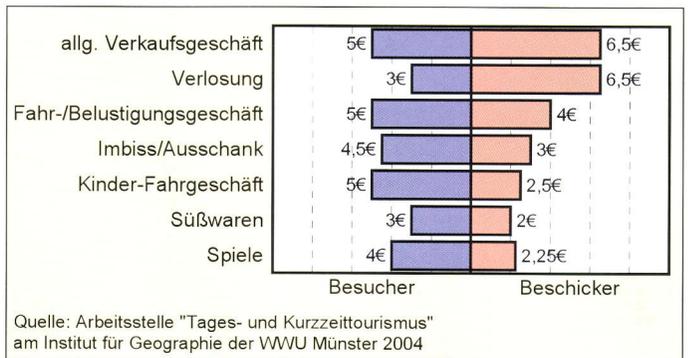


Abb. 63: Durchschnittliche Ausgaben (Median) pro Kunde und Branche auf dem Send im Vergleich

- Für die breite Mehrheit der Beschicker (84 %) hat sich die ökonomische Situation ihres Betriebes in den letzten fünf Jahren verschlechtert, während 13 % keine Veränderung feststellten. In nur 3 % der Fälle wurde eine wirtschaftlich positive Veränderung

wahrgenommen. Insgesamt ist dieser Trend branchenübergreifend; Abweichungen sind lediglich bei den Fahr- und Verlosungsgeschäften festzustellen, die die Entwicklung zu 90 bzw. 100 % noch schlechter beurteilen.

- Die Prognose für die zukünftige Besuchernachfrage fällt insgesamt sehr pessimistisch aus. Lediglich 5 % der Beschicker rechnen mit einem Besucheranstieg, während ca. 40 % sogar weitere Besucherabnahmen befürchten. Die übrigen rechnen mit einer Stagnation.

Image des Sends

- Hinsichtlich der Zufriedenheit mit den verschiedenen Angeboten/Dienstleistungen des Sends sind zwischen der Beurteilung der Besucher und der Passanten keine gravierenden Benotungsunterschiede ersichtlich (Abb. 64). Der Notendurchschnitt liegt bei den Besuchern bei der Note 2,8 und bei den Passanten bei 2,9. Am besten schneiden bei beiden Befragungen die Aspekte 'Erreichbarkeit mit Bus/Bahn' und 'barrierefreie Zugänglichkeit' ab. Parallelen sind auch bei den Aspekten zu beobachten, die die schlechtesten Noten erhalten. Bei beiden Befragungen fällt eine eher mäßige Zufriedenheit mit dem Preis-/Leistungsverhältnis, den sanitären Einrichtungen sowie den Parkgebühren und -möglichkeiten auf, da diese jeweils mit Noten im Dreier-Bereich mit starker Tendenz zur Vier benotet werden.

Da bei den Beschickern zum Teil andere Aspekte des Send hinsichtlich der Zufriedenheit abgefragt wurden, sind die Ergebnisse nicht direkt mit denen der Besucher/Passanten vergleichbar. Allerdings werden auch von den Beschickern die schlechtesten No-

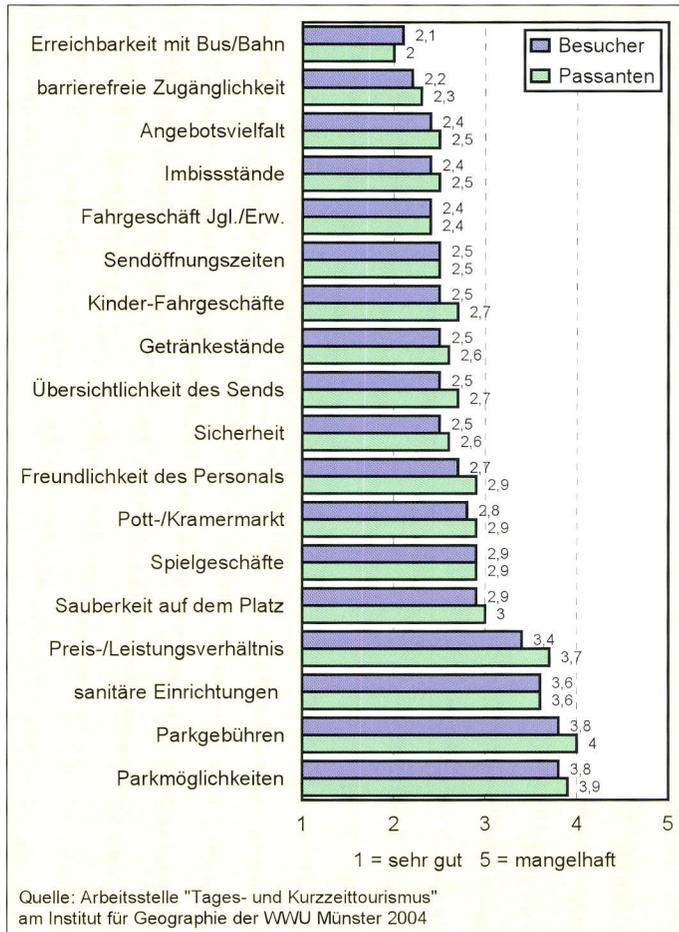


Abb. 64: Zufriedenheit der Besucher und der Passanten mit dem Send

ten für die Parkgebühren (3,5) und -möglichkeiten (4,2) vergeben. Zusätzlich erhalten ebenfalls die Standgebühren eine lediglich mäßige Note von 3,6. Dagegen werden insgesamt sehr positiv die Sendverwaltung/Organisation, die Freundlichkeit der Besucher, die sanitären Einrichtungen und die Übersicht/Anordnung auf dem Send beurteilt (Noten zw. 1,8 und 2,3).

Damit kristallisiert sich als großes Manko des Sends die bestehende Parksituation heraus, mit der sowohl Besucher, Passanten als auch Beschicker eher unzufrieden sind.

- Als besondere Stärken des Sends zeichnen sich sowohl bei der Besucher- als auch bei der Passanten-Befragung deutlich die Aspekte Flair/Atmosphäre, das gastronomische Angebot und die Fahrgeschäfte ab

(Abb. 65). Damit schätzen die Befragten – trotz der offenen Antwortmöglichkeit – zu fast gleichen Anteilen dieselben Bereiche des Sends, so dass diese befragungsübergreifend als großes Plus des Sends betrachtet werden können.

Aus Sicht der Besucher sind es vor allem die zentrale Lage, die gute Organisation/Verwaltung und die Bebauung/Anordnung, die als besonders positive Aspekte des Sends herausgestellt werden.

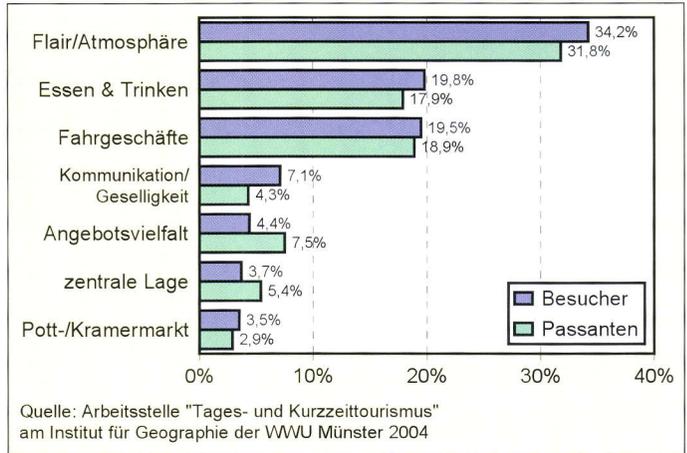


Abb. 65: Stärken des Sends aus Besucher- und Passantensicht

- Vergleicht man die Schwächen des Sends aus Sicht der Besucher/Passanten (Abb. 66), so sind diese auf den ersten Blick nicht mehr so kongruent ausgebildet wie die Stärken. Sehr einheitlich wird allerdings mit Abstand das Preis-/Leistungsverhältnis negativ hervorgehoben, das insgesamt zu hoch erscheint. Weitere häufig genannte Schwächen sind – wenn auch in jeweils nicht identischer Reihenfolge – bei beiden Befragungen Lärm/Lautstärke, unangenehmes Publikum sowie Enge/Gedränge, die jeweils an zweiter bis vierter Stelle angesiedelt sind. Während bei den Besuchern selbst den fünften und sechsten Platz die Rubriken Fahrgeschäfte/Angebote sowie Parken/Verkehr einnehmen, wird die Bodenbeschaffenheit von den Passanten noch vor der Park- und Verkehrssituation kritisiert.

te Parksituation (13,7 %) für Besucher und Angestellte. Einen mit 6,8 % etwas höheren Stellenwert nehmen ferner die bestehenden Sendzeiten (Öffnungszeiten zu lang) ein. Anzumerken ist an dieser Stelle, dass erfahrungsgemäß 5 % identische Antworten bei offenen Fragen rund 80% entsprechen, wenn die Fragen mit Antwortvorgaben versehen sind.

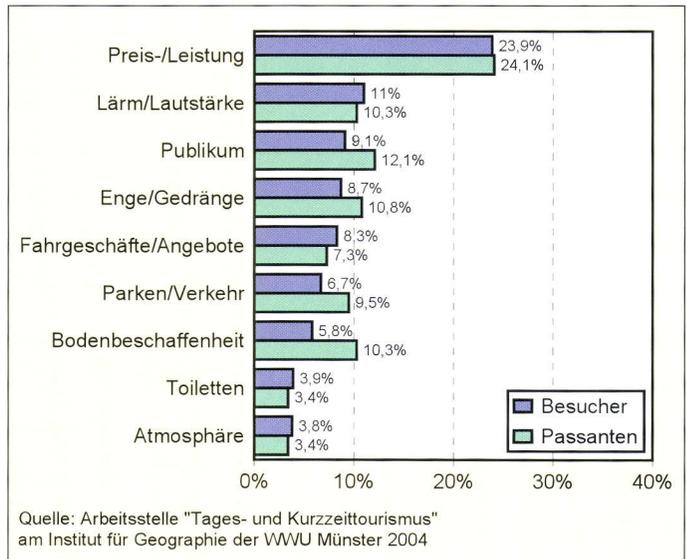


Abb. 66: Schwächen des Sends aus Besucher- und Passantensicht

Dagegen empfinden die Besucher als größtes Manko des Sends den Platzzustand inklusive der Bodenbeschaffenheit (38,5 %). Danach folgen die aus ihrer Sicht zu hohen Gebühren/Nebenkosten (26,3 %) und die schlech-

- Hinsichtlich der Verbesserungsvorschläge liegt der Hauptwunsch der Besucher und Passanten (Abb. 67) vor allem auf einer Sen-

kung des Preisniveaus. An zweiter und dritter Stelle werden bei beiden Befragungen – wenn auch mit deutlich unterschiedlicher Prozentverteilung – andere/neuere Fahr-geschäfte sowie eine Verbesserung der Platzbeschaffenheit (insbesondere Bodensanie-rung) genannt, die den Send aus Sicht der Befragten aufwerten würden. Während des Weiteren rund 9 % der Besucher insgesamt mehr Angebotsvielfalt/Abwechslung und eine bessere Atmosphäre (6,7 %) auf dem Send begrüßen würden, ist dieser Aspekt für die Passanten ohne Relevanz. Letztere ü-ßern dagegen etwas stärker als die Besucher den Wunsch nach einem Festzelt und einer Ausweitung der Sendzeiten. Obwohl zuvor in puncto Parksituation die schlechtesten Schulnoten vergeben werden, erscheint die- ser Aspekt lediglich für 5 bis 6,8 % der Befragten verbesserungswürdig.

Aus Sicht der Beschicker ist dagegen eine Platzsanierung die notwendigste Maßnah- me um den Send attraktiver zu machen, denn diesen Aspekt nennen rund ein Drit- tel aller Befragten. Erst danach folgt in gro- ßem Abstand (jeweils mit ca. 10 bis 12 %) der Wunsch nach einer Dezimierung der Nebenveranstaltungen, mehr Parkplätzen für Bes- chicker und Angestellte sowie – ähnlich wie bei den Besuchern/Passanten – anderen Angeboten und Neuigkeiten.

Damit sind die bei allen drei Befragungen häufig angesprochenen Punkte sowohl die Platzsanierung als auch mehr Abwechslung hinsichtlich der Fahr- geschäfte und Angebote auf dem Send. Letzteres spiegelt sich auch deutlich in den Gründen wider, die Ursache für eine Verminder- ung der Sendbesuche der Kunden sind, denn hier entfallen jeweils die meis- ten Angaben auf 'immer das Gleiche/langweilig'.

abgelehnt (Besucher 96 %, Passanten 94,7 %, Beschicker 98,2 %), so dass dem- entsprechend die einzelnen wenigen ge- nannten Alternativ-Standorte in diesem Zu- sammenhang nicht mehr erläutert werden.

- Die Benotung des Sends fällt insgesamt gut aus. Während die Besucher dem Send mit 2,3 die beste Note geben, liegen die Be- wertungen durch die Passanten (2,5) und Beschicker (2,6) nur geringfügig unter die- sem Wert. Auch unter Berücksichtigung einzelner sozio-demographischer Merkmale (Alter, Schulabschluss, Beruf, Herkunft) sind bei den Besuchern und Passanten kei- ne großen Abweichungen vom Mittelwert zu beobachten. Dagegen fallen bei den Be- schickern bei einer Differenzierung nach Branchen negative Abweichungen bei allg. Verkaufsgeschäften (2,8) sowie Verlos- ungs-Geschäften (3,0) auf. Positiver als der Durchschnitt bewerten indessen die Be- treiber von Fahr-/Belustigungs-Geschäften (2,3) und Spiel-Geschäften (2,2) den Send.
- Für die große Mehrheit der Befragten ist der Send eine für Münster wichtige Veran- staltung, da jeweils mehr als 80 % dieser

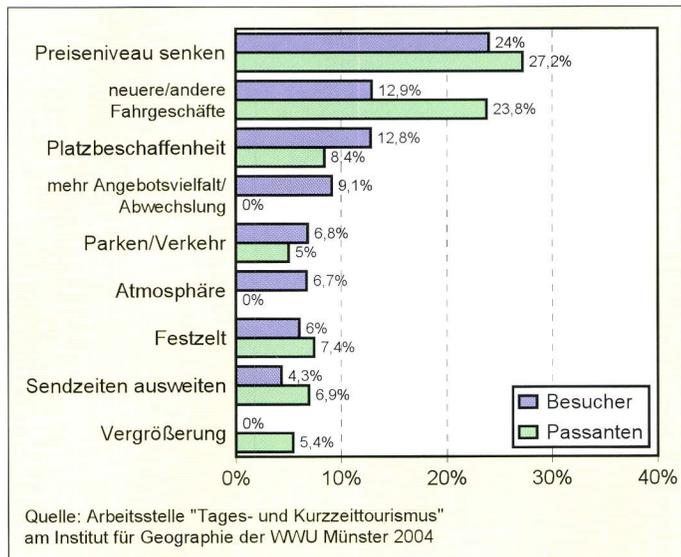


Abb. 67: Verbesserungsvorschläge zum Send von Besuchern und Passanten im Vergleich

These zustimmten (Besucher 87 %, Pas- santen 80,4 %). Gravierende Abwechslun- gen von diesem Trend sind auch im Hin-

- Eine Standortverlagerung des Sends wird in allen drei Befragungen fast einstimmig

blick auf sozio-demographische Merkmale nicht festzustellen.

- Auf die Frage, ob es eine mit dem Send vergleichbare, aber bessere Veranstaltung gibt, fallen die Ergebnisse von Besuchern und Beschickern etwas unterschiedlich aus. Während dieses mit 44 % fast von der Hälfte der Beschicker bejaht wird, sind es bei den Besuchern nur rund 30 %. Auch bei der Angabe von einzelnen Veranstaltungen sind Unterschiede erkennbar. Bei den Beschickern bilden den Schwerpunkt Kirmesveranstaltungen in Westfalen (z. B. Allerheiligen-Kirmes in Soest, Libori in Paderborn, Kirmes in Bocholt und Rheine, Cranger-Kirmes in Herne), die durchaus mit dem Send zu vergleichen sind. Dagegen werden von den Besuchern neben der Cranger- und Allerheiligen-Kirmes vielzählige Kirmesveranstaltungen in ganz Deutschland genannt, die zum Teil zu überregionalen/internationalen Veranstaltungen wie dem Oktoberfest, Dom in Hamburg und Freimarkt in Bremen gehören und daher nicht direkt mit dem Send vergleichbar sind. Gründe für diese sehr differenzierten Angaben liegen vermutlich in der Herkunft der Besucher. Da rund 40 % der Besucher Schüler/Studenten sind, ist davon auszugehen, dass vor allem viele Studenten, deren Heimatorte sich über die gesamte BRD erstrecken, dementsprechend je nach Herkunftsregion sehr unterschiedliche Veranstaltungen kennen. Des Weiteren werden von den Besuchern auch Events wie Weihnachtsmarkt und Eurocity-Fest angeführt, die aufgrund ihrer unterschiedlichen Struktur nicht mit einer Kirmes verglichen werden können.

Zusätzlich wurden die Beschicker gebeten Gründe anzugeben, warum andere Veranstaltungen aus ihrer Sicht besser sind als der Send. Zusammenfassend lassen sich drei Hauptgründe ermitteln: 1. Bessere Besucherstruktur (wie mehr Besucher, mehr Familienpublikum, höhere Kaufkraft), 2. Veranstal-

tung findet nur einmal im Jahr statt und wird daher vom Publikum als etwas Besonderes wahrgenommen, 3. niedrigere Unkosten.

- Während die Minderheit der Besucher (21,3 %) und Passanten (24,6 %) in Freizeit-/Vergnügungsparks eine Konkurrenz zum Send sieht, fühlt sich dagegen die Mehrheit der Beschicker (59 %) von diesen bedroht. Lediglich bei den unter 20-Jährigen der Besucher-/Passanten-Befragung steigen die Anteile jeweils auf rund 30 %. Differenziert nach Branchen werden Freizeit-/Vergnügungsparks am stärksten von Betreibern der Fahr- und Belustigungs-Geschäfte (80 %) als Konkurrenz empfunden, während dies bei allg. Verkaufsgeschäften (rd. 40 %) am wenigsten der Fall ist.
- Gesamt betrachtet hat sich die Verkürzung des Sends auf 3 x 5 Tage für die meisten Beschicker (rd. 60 %) bewährt. Abweichungen von diesem Trend sind allerdings bei der Differenzierung nach Branchen zu beobachten. Besonders positiv wirkt sich die Verkürzung bei den Branchen allg. Verkaufsgeschäft (81,1 %) und Verlosung (80 %) aus, während bei den Branchen Imbiss/Ausschank (47,7 %) und Spiele (41,2 %) weniger als die Hälfte der Beschicker mit dieser Umstellung zufrieden ist.

Die vorliegenden Ergebnisse der Befragungen auf dem Herbstsend 2004 lassen sich nur bedingt verallgemeinern und sind nicht ohne weiteres auf den Frühjahrs- und Sommersend übertragbar. Als Grund für diese Einschränkung können jahreszeitlich bedingte Unterschiede sowohl bei den Besucherstrukturen als auch bei den Meinungen und Einstellungen genannt werden. Deshalb sind Erhebungen wie die dieser Untersuchung zugrunde liegende – wenn auch mit kleinerem Stichprobenumfang und in ‘abgespeckter’ Form – unbedingt empfehlenswert. Auch Wiederholungen derartiger Erhebungen erscheinen sinnvoll, da damit eine Möglichkeit zur Erfolgskontrolle gegeben ist.

Literatur (aller 4 Beiträge)

AGRICOLA, S. (2001): Freizeit. Grundlagen für Planer und Manager. München/Wien

BÖKER, A. (1996): Tourismusmarketing in der Hellweg-Region. Grundlagen und Ansätze zur Tourismusplanung im Kreis Soest. Münster (unveröffentlichte Diplomarbeit am Institut für Geographie der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster)

DEUTSCHER SCHAUSTELLERVERBAND e.V. (Hg.) (2005): Entwicklung Strategischer Handlungsempfehlungen – Abschlussdokumentation. Berlin (Liske Erste Consulting GmbH)

DREYER, A. (1996): Der Markt für Kulturtourismus. In: DREYER, A. (Hg.): Kulturtourismus, S. 25–46. München/Wien

FEIGE, M. (1991): Zum Ausflugsverkehr in Reisegebieten. Ein Beitrag zur angewandten Wirtschafts- und Sozialgeographie. München (= Schriftenreihe des DWIF – Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr an der Universität München 41)

FREYER, W. (1996): Event-Management im Tourismus – Kulturveranstaltungen und Festivals als touristische Leistungsangebote. In: DREYER, A. (Hg.): Kulturtourismus, S. 211–240. München/Wien

FREYER, W., D. u. K. MEYER (Hg.) (1998): Events – Wachstumsmarkt im Tourismus? Dresden

HARRER, B., ZEINER, M., MASCHKE, J. u. S. SCHERR (1995): Tagesreisen der Deutschen. Struktur und wirtschaftliche Bedeutung des Tagesausflugs- und Tagesgeschäftseisereverkehrs in der Bundesrepublik Deutschland. München (= Schriftenreihe des DWIF – Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr an der Universität München 46)

HAUFF, TH. (2003): Braucht Münster ein neues Image? Empirische Befunde zum Selbst- und Fremdbild als Grundlage eines integrierten Stadtentwicklungs- und Stadtmarketingkonzeptes. In: BISCHOFF, C. u. C. KRAJEWSKI (Hg.): Beiträge zur geographischen Stadt- und Regionalforschung. Festschrift für Heinz Heine-

berg, S. 43–56. Münster (= Münstersche Geographische Arbeiten 46)

HEINZE, W. (2004): Klassifikation von Events. In: DIENEL, L. u. J. SCHMITHALS (Hg.): Handbuch Eventverkehr. Planung, Gestaltung, Arbeitshilfen, S. 25–35. Berlin

HEINZE, W. u. M. SCHIEFELBUSCH (2004): Was ist ein Event? In: SCHIEFELBUSCH, M. (Hg.): Erfolgreiche Eventverkehre. Analysen und Fallstudien, S. 15–24. Mannheim (= Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung 7)

LANDGREBE, S. (1998): Zur Ökonomie des Tourismus im Münsterland. In: Regionales Tourismus Marketing, H. 2, S. 9–17.

LINDEN, B. u. P. SCHNELL (2005a): Fremdenverkehr – Angebotsstruktur. Hg. Geographische Kommission für Westfalen, Landschaftsverband Westfalen-Lippe. Münster (= Geographisch-landeskundlicher Atlas von Westfalen; Lieferung 12, Doppelblatt 5)

LINDEN, B. u. P. SCHNELL (2005b): Fremdenverkehr – Nachfragestruktur Hg. Geographische Kommission für Westfalen, Landschaftsverband Westfalen-Lippe. Münster (= Geographisch-landeskundlicher Atlas von Westfalen; Lieferung 12, Doppelblatt 6)

LIPP, S. (1999): Niederländische Touristen in nordrhein-westfälischen Fremdenverkehrsregionen – Aktuelle Situation und Perspektiven einer zukünftigen Entwicklung. Münster (unveröffentlichte Diplomarbeit am Institut für Geographie der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster)

MAIER, J. (1975): Die Stadt als Freizeitraum. Ansätze für eine Analyse innerstädtischer Freizeiteinrichtungen in München. In: Geographische Rundschau, H. 1, S. 7–17

MEUTER, M. u. S. RÖCK (1974): Wochenendfreizeit in besiedelten Räumen. Einige Daten zur Bedeutung von Landschaft als Freizeitraum. In: Informationen zur Raumentwicklung, H. 9, S. 333–346

MSP GmbH (o. J.): Masterplan Pferderegion Münsterland. Dortmund

MÜNSTERSCHE ZEITUNG vom 25.09.2005

- REUBER, P. u. P. SCHNELL (2003): Events in Münster – Ökonomischer Effekt und Beitrag zum Image der Stadt. In: BISCHOFF, C. u. C. KRAJEWSKI (Hg.): Festschrift Heinz Heineberg, S. 33–42. Münster (= Münstersche Geographische Arbeiten 46)
- SCHIEFELBUSCH, M. (Hg.) (2004): Erfolgreiche Eventverkehre. Analysen und Fallstudien. Mannheim (= Studien zur Mobilitäts- und Verkehrsforschung 7)
- SCHMITZ-SCHERZER, R. (1974): Sozialpsychologie der Freizeit. Stuttgart
- SCHMITZ-SCHERZER, R. (1975): Arbeit und Freizeit. In: DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR FREIZEIT (Hg.): Freizeitpolitik in Bund, Ländern und Gemeinden, S. 209–216. Düsseldorf (= DGF: Edition Freizeit 10)
- SCHNELL, P. (1985): Fremdenverkehr – Angebotsstruktur. Hg. Geographische Kommission für Westfalen/Landschaftsverband Westfalen-Lippe. Münster (= Geographisch-landeskundlicher Atlas von Westfalen; Lieferung 1, Doppelblatt 4)
- SCHNELL, P. (2004): Die Hellweg-Region als tagestouristischer Aktionsraum. In: BRITTNER-WIDMANN, A. (Hg.): Von Erholungsräumen zu Tourismusdestinationen. Facetten der Fremdenverkehrsgeographie, S. 93–106. Trier. (= Trierer Geographische Studien 27)
- SCHNELL, P. u. K. E. POTTHOFF (1999): Wirtschaftsfaktor Tagestourismus: Das Beispiel Münsterland. In: SCHNELL, P. u. K. E. POTTHOFF (Hg.): Wirtschaftsfaktor Tourismus, S. 39–50. Münster (= Münstersche Geographische Arbeiten 42)
- SCHWERING, A. (2003): Situation des Wochenmarktes Osnabrück und Möglichkeiten der Verbesserung unter Einbeziehung einer Erhebung bei Kunden und Beschickern. Osnabrück (unveröffentlichte Diplomarbeit an der FH Osnabrück, Fakultät Agrarwissenschaften und Landschaftsarchitektur)
- STADT MÜNSTER, Amt für Stadt- und Regionalentwicklung, Statistik (2003): Bürgerumfrage 2003. Münster (= Beiträge zur Statistik 88)
- STADT MÜNSTER, Amt für Stadt- und Regionalentwicklung, Statistik (2004): Bürgerumfrage 2004. Münster (= Beiträge zur Statistik 91)
- STADTMUSEUM MÜNSTER (Hg.) (1993): 1200 Jahre Send in Münster. Münster
- STEINECKE, A. (1999): Tourismus und neue Konsumkultur: Kundenbedürfnisse – Schauplätze – Werthaltungen. In: SCHNELL, P. u. K. E. POTTHOFF (Hg.): Wirtschaftsfaktor Tourismus, S. 81–91. Münster (= Münstersche Geographische Arbeiten 42)
- SUDING, I. (2003): Gesundheits- und/oder Wellness-Tourismus? Neue Perspektiven und Potentiale für das „Westfälische Bäderdreieck“? Münster (unveröffentlichte Diplomarbeit am Institut für Geographie der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster)

Fragebogen zur Studie „Die ökonomische Bedeutung des Tages- und Kurzzeittourismus in der Hellweg-Region (Kreis Soest) 2002“, Seite 1



Institut für Geographie

Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Arbeitsstelle 'Tages- und Kurzzeittourismus'

Dr. Peter Schnell



1. Sie befinden sich hier an einem Ort, der in der Hellweg-Region liegt. Was sagt Ihnen dieser Begriff?

(1) gar nichts/kann ich nichts mit anfangen

1. _____ 2. _____
3. _____ 4. _____

2. Wenn Ihnen der Begriff "Hellweg-Region" nichts sagt, wie würden Sie den Raum, in dem Sie sich jetzt aufhalten, nennen?

3. Woher kommen Sie? (Heimatort/ständiger Wohnsitz)

PLZ. (NL: Provinz) _____ Ortsname: _____

4. Sind Sie heute im Rahmen eines Ausflugs oder Kurzurlaubs hierher gekommen?

- (1) Halbtagesausflug (2) Tagesausflug
(3) Kurzurlaub (2-4 Tage) (4) Urlaub (mehr als 4 Tage)

Wenn mit Übernachtung(en): **Wo übernachten Sie?** _____
Anzahl der Übernachtungen: _____

5. Wenn Tagesausflug: Haben Sie an einem oder mehreren Orten der Hellweg-Region schon einmal einen Kurz- (2-4 Tage) oder längeren Urlaub (> 4 Tage) verbracht?

- (1) Kurzurlaub (2) längeren Urlaub

6. Wie lange sind Sie schon hier? _____ und wie lange werden Sie noch bleiben?

_____ (Angaben in Stunden (h) oder Minuten (min))

7. Wie häufig häufig kommen Sie hierher?

- (1) mehrmals pro Woche (4) alle 14 Tage (7) einmal/Vierteljahr
(2) einmal pro Woche (5) alle drei Wochen (8) seltener
(3) jedes Wochenende (6) einmal im Monat (9) zum ersten Mal hier

8. Wie haben Sie dieses Ausflugsziel kennengelernt? (max. 3 Antworten!)

- (1) Zufall (6) durch Broschüren/Prospekte
(2) Wohnort in der Nähe (7) durch Fernsehen/Rundfunk
(3) durch Freunde/Bekannte (8) durch Anzeigenwerbung
(4) durch die Familie/Verwandte (9) durch Zeitungsberichte
(5) durch Reiseführer/-literatur (10) durch Touristinforma-tionsstellen

() sonstiges: _____

9. Was macht Ihrer Meinung nach die Attraktivität dieses Ausflugszieles aus?

1. _____ 2. _____ 3. _____

Fragebogen zur Studie „Die ökonomische Bedeutung des Tages- und Kurzeittourismus in der Hellweg-Region (Kreis Soest) 2002“, Seite 2

10. Was haben Sie hier alles während Ihres Aufenthaltes unternommen und wieviel Geld haben Sie dafür ausgegeben?

	Aktivitäten	Ausgaben (EURO)	für wieviele Personen?
1			
2			
3			
4			
5			

11. Haben Sie vorher schon andere Ausflugsziele besucht? () nein

	Ziele	Aktivitäten	Ausgaben (EURO)	für wieviele Personen?
1				
2				
3				
4				

12. Werden Sie im Laufe Ihres heutigen Ausfluges noch andere Ausflugsziele besuchen? () nein

Wenn ja: welche? _____

Aktivitäten: _____

13. Wieviel Geld werden Sie während Ihres heutigen Ausfluges für sich und Ihre Begleitung insgesamt ungefähr ausgeben? _____ EURO

14. Welche Jahreszeit(en) bevorzugen Sie für Ihre Besuche? (max. 2 Angaben)

(1) Frühling (2) Sommer (3) Herbst (4) Winter (5) eigentlich egal

15. Besuchen Sie auch noch andere Ausflugsziele in der Hellweg-Region?

(1) mehrmals pro Woche (4) alle 14 Tage (7) einmal/Vierteljahr
 (2) einmal pro Woche (5) alle 3 Wochen (8) einmal im Jahr
 (4) jedes Wochenende (6) einmal im Monat (9) seltener

16. Bitte nennen Sie uns die Ausflugsziele, die Sie in der Hellweg-Region im Rahmen von Tagesausflügen (o h n e Übernachtung) am häufigsten besuchen!

1. _____ 3. _____
 2. _____ 4. _____

Fragebogen zur Studie „Die ökonomische Bedeutung des Tages- und Kurzzeittourismus in der Hellweg-Region (Kreis Soest) 2002“, Seite 3

16. Wie zufrieden sind Sie in der Hellweg-Region mit (Bewertung mit Schulnoten: 1= sehr gut bis 5= mangelhaft; 0= weiß nicht, keine Angabe möglich!)

dem Preis-/Leistungsverhältnis	1 2 3 4 5 0	der Gastronomie	1 2 3 4 5 0
den Museen (Ausstellungen/ Öffnungszeiten)	1 2 3 4 5 0	dem Service der Fremden- verkehrsstellen	1 2 3 4 5 0
der Kinderfreundlichkeit	1 2 3 4 5 0	der unberührten Natur	1 2 3 4 5 0
dem barrierefreien Zugang zu Freizeit- und Kultureinrichtungen	1 2 3 4 5 0	den Einkaufsmöglichkeiten	1 2 3 4 5 0
dem Übernachtungsangebot	1 2 3 4 5 0	dem Wanderwegenetz	1 2 3 4 5 0
der Freundlichkeit des Personals	1 2 3 4 5 0	den Besichtigungsmöglichk.	1 2 3 4 5 0
der Attraktivität von histor. Orts- kernen und Bauwerken	1 2 3 4 5 0	der Gastfreundlichkeit der Bewohner	1 2 3 4 5 0
dem Radwegenetz	1 2 3 4 5 0	den Sportmöglichkeiten	1 2 3 4 5 0
den Eintrittspreisen	1 2 3 4 5 0	dem Angebot an Führungen	1 2 3 4 5 0
der Ausschilderung/Wegweisung	1 2 3 4 5 0	den allg. Freizeitmöglichk.	1 2 3 4 5 0
		den Parkmöglichkeiten	1 2 3 4 5 0

17. Was gefällt Ihnen in der Hellweg-Region besonders gut?

1. _____ 2. _____ 3. _____

18. Und was ist aus Ihrer Sicht am meisten zu kritisieren?

1. _____ 2. _____ 3. _____

19. Bitte nennen Sie uns die drei Ziele, die Sie im Rahmen von Tagesausflugsfahrten am häufigsten besuchen.

1. _____ 2. _____ 3. _____

20. Was verbinden Sie mit dem Begriff "Wellness"?

1. _____ 2. _____ 3. _____

21. Haben Sie schon einmal einen Wellness-Urlaub gemacht? (1) ja (2) nein

Wenn ja: **Wie oft?** _____ mal; letzter Wellness-Urlaubsort: _____

Wenn nicht: **Können Sie sich vorstellen, einen Wellness-Urlaub zu machen?**

(1) ja (2) nein

Wenn ja: **Würde für Sie ein Ort der Hellweg-Region in Frage kommen?**

(1) nein () ja: welche(r): _____

22. Wie sind Sie hierher gekommen? (Mehrfachantworten möglich!)

(1) Pkw (2) Bus (3) Bahn (4) Motorrad (5) Reisebus (6) Fahrrad
(7) zu Fuss (8) Wohnmobil

23. Mit wem sind Sie heute hier? (Mehrfachantworten möglich!)

(1) alleine (2) Partner/Ehepartner (3) Familie: _____ Pers. (4) Freunde/Bek.: _____ Pers.
(5) Club/Verein: _____ Pers. (6) Reisegruppe: _____ Pers.

24. Welchen Altersgruppen gehören Sie und die Personen in Ihrer Begleitung an?

(1) allein/ohne Begleitung (5) Erwachs. o. Kinder 18-35 J.
(2) Erwachs. + Kind. -5 J. (6) Erwachs. o. Kinder 36-50 J.
(3) Erwachs. + Kind. 6-13 J. (7) Erwachs. o. Kinder 51-65 J.
(4) Jugendl. 14-17 Jahre (8) Erwachs. über 65 Jahre

Personen insgesamt: _____ Alter des Interviewpartners: _____

Fragebogen zur Studie „Die ökonomische Bedeutung des Tages- und Kurzeittourismus in der Hellweg-Region (Kreis Soest) 2002“, Seite 4

25. Was sind Sie (IP) bzw. was ist der Haushaltsvorstand (= HV) von Beruf?

<u>IP HV</u>	<u>IP HV</u>	<u>IP HV</u>
(1)(1) Arbeiter/in	(4)(4) freiberuflich Tätige(r)	(7)(7) Rentner/in /Pensionär/in
(2)(2) Angest./Beamte(r)	(5)(5) Auszubildende(r)	(8)(8) Hausfrau/-mann
(3)(3) Selbständiger	(6)(6) momentan arbeitslos	(9)(9) Schüler/Student

26. Welchen Schulabschluß haben Sie (= IP) bzw. der Haushaltsvorstand?

<u>IP HV</u>	<u>IP HV</u>	<u>IP HV</u>
(1) (1) Haupt-/Volksschule	(3) (3) Fachhoch-/Ingenieursch.	(5) (5) Univ./Hochschule
(2) (2) Realschule/Mittl. Reife	(4) (4) Abitur	

(1) männlich (2) weiblich

Interviewer: _____

Standort: _____

Datum: ____/____/02

Uhrzeit: _____



Institut für Geographie

Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Arbeitsstelle 'Tages- und Kurzzeittourismus'

Dr. Peter Schnell



1. Woher kommen Sie? (Heimatort/ständiger Wohnsitz)

PLZ (NL: Provinz) _____ Ortsname: _____

2. Wie lange halten Sie sich in der Gemeinde Hörstel auf? _____ Stunden / _____ Tage

3. Ist Ihr Aufenthalt in Hörstel Teil eines

- (1) Halbtagesausflugs (2) Tagesausflugs (3) Kurzurlaubs (2-4 Tage) (4) Urlaubs (mehr als 4 Tage)

Wenn mit Übernachtung(en): **Wo übernachten Sie?** Ort: _____

Anzahl der Übernachtungen: _____ Unterbringungsart: (1) Hotel (2) Pension

- (3) Gasthof (4) Privatpension (5) Bauernhof (6) Ferienhaus/-wohnung (7) Campingplatz
(8) Verwandte/Bekannte/Freunde (9) Samariterwerk Hörstel

Wenn mit Übernachtung(en): **Wie haben Sie Ihre Unterkunft gebucht?**

- (1) privat im Voraus (2) Reisebüro (3) Fremdenverkehrsverein (4) Münsterland Touristik
(5) Informations- und Reservierungssystem (6) Internet (7) direkt vor Ort

4. Wenn Tagesausflug: Haben Sie in Hörstel schon einmal einen Kurz- (2-4 Tage) oder längeren Urlaub (> 4 Tage) verbracht?

- (1) Kurzurlaub (2) längeren Urlaub

5. Wie lange sind Sie schon hier? (Standort) _____ (Minuten) und wie lange werden Sie noch bleiben? _____ (Angaben in Stunden (h) oder Minuten (min))

6. Wie häufig häufig kommen Sie hierher?

(9) zum ersten Mal hier

- (1) mehrmal pro Woche (3) jedes Wochenende (5) alle drei Wochen (7) einmal/Vierteljahr
(2) einmal pro Woche (4) alle 14 Tage (6) einmal im Monat (8) seltener

7. Wie haben Sie dieses Ausflugsziel kennengelernt? (max. 3 Antworten!)

- (1) Zufall (6) durch Broschüren/Prospekte (11) durch Internetsuche
(2) Wohnort in der Nähe (7) durch Fernsehen/Rundfunk (12) durch den Besuch von
(3) durch Freunde/Bekannte (8) durch Anzeigenwerbung Veranstaltungen
(4) durch die Familie/Verwandte (9) durch Zeitungsberichte (13) durch frühere Besuche
(5) durch Reiseführer/-literatur (10) durch Touristinformationsstellen

() sonstiges: _____

8. Was macht Ihrer Meinung nach die Attraktivität dieses Ausflugszieles aus?

1. _____ 2. _____ 3. _____

9. Warum sind Sie heute hierher gekommen? (max. 3 Antworten!)

1. _____ 2. _____ 3. _____

10. Was haben Sie hier alles während Ihres Aufenthaltes unternommen und wieviel Geld haben Sie dafür ausgegeben?

Aktivitäten	Ausgaben (EURO)	für wieviele Personen?
1		
2		
3		
4		
5		

Fragebogen zur Studie „Tages- und Kurzzeittourismus in Hörstel“, Seite 2

11. Seit wann kennen Sie Hörstel? (1) Erstbesuch seit _____ (2) schon immer

12. Sind Ihnen die Ortsteile Hörstels bekannt? (1) nein

Name	Charakteristische Merkmale / touristische Sehenswürdigkeiten / Aktivitätsmöglichkeiten / Veranstaltungen

13. Sind Sie schon öfter als Übernachtungsgast in Hörstel gewesen? (1) nein

wenn ja: Wie oft? _____ mal (1) Kurzurlaub (1-3 Übernachtungen)
(2) Langzeiturlaub (4 und mehr Übernachtungen)

wenn ja: Wie haben Sie übernachtet? (1) Hotel (2) Pension (3) Gasthof (4) Privatpension
(5) Bauernhof (6) Ferienhaus/-wohnung (7) Campingplatz (8) Verwandte/Bekannte/Freunde
(9) Samariterwerk Hörstel

14. Besuchen Sie während Ihres Ausfluges/Aufenthaltes Ausflugsziele in der Umgebung von Hörstel? (1) nein ja: welche?

1. _____ 3. _____
2. _____ 4. _____

15. Welche Jahreszeit(en) bevorzugen Sie für Ihre Besuche? (max. 3 Angaben)

(1) Frühling (2) Sommer (3) Herbst (4) Winter (5) eigentlich egal

16. Bitte nennen Sie uns die Ausflugsziele (auch außerhalb Hörstels!), die Sie im Rahmen von Tagesausflügen (o h n e Übernachtung) und Kurzurlaube (1-3 Übernachtungen) am häufigsten besuchen!

Tagesausflugsziele	Kurzurlaubsziele

17. Wie zufrieden sind Sie in Hörstel mit (Bewertung mit Schulnoten: 1= sehr gut bis 5= mangelhaft; 0= weiß nicht, keine Angabe möglich! / Bitte alle Vorgaben bewerten!)

dem Preis-/Leistungsverhältnis	1 2 3 4 5 0	der Gastronomie	1 2 3 4 5 0
den Museen (Ausstellungen/		dem Service der Fremden-	
Öffnungszeiten)	1 2 3 4 5 0	verkehrsstellen	1 2 3 4 5 0
der Kinderfreundlichkeit	1 2 3 4 5 0	der Unberührtheit der Natur	1 2 3 4 5 0
dem barrierefreien Zugang zu Freizeit-		den Einkaufsmöglichkeiten	1 2 3 4 5 0
und Kultureinrichtungen	1 2 3 4 5 0	dem Wanderwegenetz	1 2 3 4 5 0
dem Übernachtungsangebot	1 2 3 4 5 0	den Besichtigungsmöglichk.	1 2 3 4 5 0
der Freundlichkeit des Personals	1 2 3 4 5 0	der Gastfreundlichkeit der	
der Attraktivität von histor. Ortskernen -		Bewohner	1 2 3 4 5 0
und Bauwerken		den Sportmöglichkeiten	1 2 3 4 5 0
a) Bevergern	1 2 3 4 5 0	dem Angebot an Führungen	1 2 3 4 5 0
b) Dreierwalde	1 2 3 4 5 0	den Eintrittspreisen	1 2 3 4 5 0
c) Hörstel	1 2 3 4 5 0	den allg. Freizeitmöglichk.	1 2 3 4 5 0
d) Riesenbeck	1 2 3 4 5 0	dem Radwegenetz	1 2 3 4 5 0
der Ausschilderung/Wegweisung	1 2 3 4 5 0	dem Reitwegenetz	1 2 3 4 5 0
den Parkmöglichkeiten	1 2 3 4 5 0		

Fragebogen zur Studie „Tages- und Kurzzeittourismus in Hörstel“, Seite 3

18. Welche Ausflugsziele bzw. Sehenswürdigkeiten in Hörstel und Umgebung kennen und besuchen Sie?

Ausflugsziel / Sehenswürdigkeit	be- kannt	be- sucht	Besuch geplant
Kloster Gravenhorst			
Natur und Garten Ibb.-Dörenthe			
Torfmoorsee			
Reinigungsmühle			
geolog. Lehrpfad			
Botanischer Garten			
Sommerrodelbahn			
Freilichtbühne Tecklenburg			
Heiliges Meer			
Haus Surenburg			
Knollmanns Mühle			
Landmaschinenmuseum			
Aaseebad			

Lünnemanns Pättken			
Altstadt Tecklenburg			
Dörenther Klippen / Hockendes Weib			
Hermannsweg			
Naturzoo Rheine / Saline Gottesgabe / Kloster Bentlage			
Tödden-Route			
Hertha-See			
Friedensroute			
Nasses Dreieck			
100-Schlösser-Route			
Heimathaus			
Sonst.:			
Sonst.:			

18. Was gefällt Ihnen hier besonders gut?

1. _____ 2. _____ 3. _____

19. Und was ist aus Ihrer Sicht am meisten zu kritisieren?

1. _____ 2. _____ 3. _____

20. Wenn Tagesausflug: Können Sie sich vorstellen, in Hörstel einen Urlaub mit mehreren Übernachtungen zu verbringen? (1) ja (2) nein

Wenn ja: Welchen Ortsteil würden Sie bevorzugen?

(1) Bevergern (2) Dreierwalde (3) Hörstel (4) Riesenbeck

Wenn ja: Welche Unterbringungsart käme für Sie in Frage? (1) Hotel (2) Pension

(3) Gasthof (4) Privatpension (5) Bauernhof (6) Ferienhaus/-wohnung (7) Campingplatz (8) Verwandte/Bekannte/Freunde (9) Samariterwerk Hörstel

Wenn ja: Für welche Angebotsform würden Sie sich interessieren? (Mehrfachnennungen!)

(1) Wellness-Urlaub (2) Fitness-Urlaub (3) Beauty-Urlaub (4) Bauernhof-Urlaub (5) Kultur- und Besichtigungsurlaub (6) Reiturl. (7) Wanderurl. (8) Radurl. (7) Erholungsurl. (6) eigene Gestaltung

21. Was müßte aus Ihrer Sicht von Seiten der Gemeinde getan werden, um sie für einen Übernachtungsurlaub attraktiv zu machen?

1. _____ 2. _____ 3. _____

22. Wie sind Sie hierher gekommen? (Mehrfachantworten möglich!)

(1) Pkw (2) Bus (3) Bahn (4) Motorrad (5) Reisebus (6) Fahrrad (7) zu Fuss (8) Wohnmobil

23. Mit wem sind Sie heute hier? (Mehrfachantworten möglich!)

(1) alleine (2) Partner/Ehepartner (3) Familie: _____ Pers. (4) Freunde/Bek.: _____ Pers. (5) Club/Verein: _____ Pers. (6) Reisegruppe: _____ Pers.

24. Welchen Altersgruppen gehören Sie und die Personen in Ihrer Begleitung an?

(1) allein/ohne Begleitung (5) Erwachs. o. Kinder 18-35 J.
 (2) Erwachs. + Kind. -5 J. (6) Erwachs. o. Kinder 36-50 J.
 (3) Erwachs. + Kind. 6-13 J. (7) Erwachs. o. Kinder 51-65 J.
 (4) Jugendl. 14-17 Jahre (8) Erwachs. über 65 Jahre

Fragebogen zur Studie „Tages- und Kurzzeittourismus in Hörstel“, Seite 4

Personen insgesamt: _____ Alter des Interviewpartners: _____

25. Was sind Sie (IP) bzw. was ist der Haushaltsvorstand (= HV) von Beruf?

<u>IP HV</u>	<u>IP HV</u>	<u>IP HV</u>
(1)(1) Arbeiter/in	(4)(4) freiberuflich Tätige(r)	(7)(7) Rentner/in /Pensionär/in
(2)(2) Angest./Beamte(r)	(5)(5) Auszubildende(r)	(8)(8) Hausfrau/-mann
(3)(3) Selbständiger (Handel/ Handw./Gewerbe)	(6)(6) momentan arbeitslos	(9)(9) Schüler/Student

26. Welchen Schulabschluß haben Sie (= IP) bzw. der Haushaltsvorstand?

<u>IP HV</u>	<u>IP HV</u>	<u>IP HV</u>
(1) (1) Haupt-/Volksschule	(3) (3) Fachhoch-/Ingenieursch.	(5) (5) Univ./Hochschule
(2) (2) Realschule/Mittl. Reife	(4) (4) Abitur	

(1) männlich (2) weiblich Interviewer: _____

Standort: _____ Datum: ____ / ____ /02

Uhrzeit: _____

Besucherbefragung zur Studie „Der Wochenmarkt auf dem Domplatz in Münster“, Seite 1



Institut für Geographie

Westfälische Wilhelms-Universität
Münster

Arbeitsstelle "Tages- und Kurzeittourismus"



Besucher-Befragung

1. Sind Sie ein regelmäßiger Besucher des Wochenmarktes in Münster?

(1) ja **seit wann?** _____ (2) nein (3) zum ersten Mal hier

2. wenn ja: Wie häufig besuchen Sie den Markt?

(1) jeden Mittwoch (4) jeden Mittwoch oder Samstag
(2) jeden Samstag (5) ein- bis zweimal/Monat
(3) jeden Mittwoch und Samstag (6) seltener

3. Hat sich an der Häufigkeit Ihrer Marktbesuche in der letzten Zeit etwas geändert?

(1) nein (2) ja, öfter (3) ja, seltener

4. Wenn öfter oder seltener: Warum?

1. _____ 2. _____

5. Zu welcher Uhrzeit besuchen Sie den Markt am häufigsten?

(1) 7-10 Uhr (2) 10-13.30 Uhr (3) ganz verschieden

6. Wie lange halten Sie sich heute auf dem Markt auf? _____ Minuten

7. Besuchen Sie auch andere Märkte in Münster (= Stadtteilmärkte)? (1) nein (2) ja

wenn ja: Welche(n): _____

8. Wie sind Sie heute zum Markt gekommen? (Mehrfachnennungen möglich!)

(1) Pkw (2) Stadtbuss (3) Bahn (4) Motorrad (5) Reisebus
(6) Fahrrad (7) zu Fuß

9. Warum besuchen Sie den Wochenmarkt? (nicht mehr als 3 Antworten!)

(1) Frische und Qualität der Waren (8) Leute/Bekannte sehen und treffen
(2) Flair/Atmosphäre (9) andere Erledigungen in der Stadt
(3) Angebotsvielfalt (10) Arbeitspause
(4) Produkte aus der Region (11) langjährige Tradition
(5) Bio-Produkte (12) gute Preisvergleichsmöglichkeiten
(6) die Stadtteilmärkte bieten weniger Auswahl (13) gute fachliche Beratung
(7) die Warenqualität ist besser als in anderen.Geschäften

Sonstiges: _____

10. Haben Sie Stände, bei denen Sie regelmäßig kaufen? (1) nein (2) ja

wenn ja: Um welche Warengruppen handelt es sich?

(1) Obst/Gemüse (2) Brot/Backwaren (3) Blumen/Pflanzen (4) Käse/Milchprodukte
(5) Fleisch (6) Fisch () Sonstiges: _____

11. Was haben Sie heute auf dem Markt eingekauft und wieviel haben Sie dafür ausgegeben?

(1) Obst/Gemüse: _____ (2) Brot/Backwaren: _____ (3) Blumen/Pflanzen: _____
(4) Fleisch/Aufschnitt: _____ (5) Käse/Milchprodukte: _____: (6) Essen/Trinken: _____
(7) Fisch: _____ (8) Eier/Geflügel: _____ (9) Gewürze/Oliven: _____
(10) Sonstiges: _____

Besucherbefragung zur Studie „Der Wochenmarkt
auf dem Domplatz in Münster“, Seite 2

12. Haben Sie Ihre heutigen Markteinkäufe bereits abgeschlossen? (1) ja (2) nein

13. Wie zufrieden sind Sie beim Wochenmarkt mit (Bewertung mit Schulnoten: 1= sehr gut bis
5= mangelhaft; 0= weiß nicht, keine Angabe möglich!)

dem Preis-/Leistungsverhältnis	1 2 3 4 5 0	der Freundlichkeit der Händler	1 2 3 4 5 0
der Erreichbarkeit mit Bus/Bahn	1 2 3 4 5 0	der Übersichtlichkeit / der Anordnung der Stände	1 2 3 4 5 0
der barrierefreien Zugänglichkeit	1 2 3 4 5 0	den Parkmöglichkeiten	1 2 3 4 5 0
der Angebotsvielfalt	1 2 3 4 5 0	der Frische der Waren	1 2 3 4 5 0
den Marktzeiten	1 2 3 4 5 0	den Imbissständen	1 2 3 4 5 0
den Parkgebühren	1 2 3 4 5 0		

14. Was müsste aus Ihrer Sicht getan werden, um den Markt attraktiver zu machen?

1. _____ 2. _____
3. _____

15. Was halten Sie von der Idee eines kulturellen Begleitprogrammes (Musik, Theater u.ä.)?

(1) fände ich gut (2) interessiert mich nicht (3) lehne ich ab

16. Was gefällt Ihnen am Markt besonders gut? 1. _____
2. _____ 3. _____

17. Und was missfällt Ihnen am meisten? 1. _____
2. _____ 3. _____

18. Für wie viele Personen haben Sie heute auf dem Markt eingekauft? _____

19. Wie alt sind Sie? _____ Jahre

20. Was sind Sie (IP) bzw. was ist der Haushaltsvorstand (= HV) von Beruf?

<u>IP HV</u>	<u>IP HV</u>	<u>IP HV</u>
(1)(1) Arbeiter/in	(4)(4) freiberuflich Tätige(r)	(7)(7) Rentner/in /Pensionär/in
(2)(2) Angest./Beamte(r)	(5)(5) Auszubildende(r)	(8)(8) Hausfrau/-mann
(3)(3) Selbständiger	(6)(6) momentan arbeitssuchend	(9)(9) Schüler/Student

21. Welchen Schulabschluss haben Sie (= IP) bzw. der Haushaltsvorstand?

<u>IP HV</u>	<u>IP HV</u>	<u>IP HV</u>
(1) (1) Haupt-/Volksschule	(3) (3) Fachhoch-/Ingenieursch.	(5) (5) Univ./Hochschule
(2) (2) Realschule/Mittl. Reife	(4) (4) Abitur	

22. Wo wohnen Sie? PLZ: _____ Ort/Stadteil: _____

(1) männlich (2) weiblich Interviewer: _____

Standort: _____ Datum: ____/____/03

Uhrzeit: _____

Telefonbefragung zur Studie „Der Wochenmarkt auf dem Domplatz in Münster“, Seite 1



Institut für Geographie

Westfälische Wilhelms-Universität
Münster

Arbeitsstelle 'Tages- und Kurzeittourismus'



Telefon-Befragung

1. Sind Sie ein regelmäßiger Besucher des Wochenmarktes (Domplatz) in Münster?

(1) ja *seit wann?* _____ (2) nein

2. wenn ja: Wie häufig besuchen Sie den Markt?

(1) jeden Mittwoch (4) jeden Mittwoch und Samstag (5) ein- bis zweimal/Monat
(2) jeden Samstag (3) jeden Mittwoch oder Samstag (6) seltener

3. Hat sich an der Häufigkeit Ihrer Marktbesuche in der letzten Zeit etwas geändert?

(1) nein (2) ja, öfter (3) ja, seltener

4. Wenn öfter oder seltener: Warum?

1. _____ 2. _____

5. Besuchen Sie auch andere Märkte in Münster (= Stadtteilmärkte)? (1) nein (2) ja

wenn ja: Welche(n): _____

6. a) Was sind für Sie die beiden wichtigsten Gründe für den Besuch des Wochenmarktes?

1. _____ 2. _____

b) Was sind für Sie die beiden wichtigsten Gründe dafür, den Wochenmarkt nicht zu besuchen?

1. _____ 2. _____

7. Wenn Sie den Wochenmarkt besuchen, wie viel geben Sie durchschnittlich aus? _____ und wofür?

(1) Obst/Gemüse (2) Brot/Bäckwaren (3) Blumen/Pflanzen (4) Fisch
(5) Fleisch/Aufschnitt (6) Käse/Milchprodukte (7) Essen/Trinken (9) Eier/Geflügel
(9) Gewürze/Oliven (10) Sonstiges: _____

8. Wie zufrieden sind Sie beim Wochenmarkt mit (Bewertung mit Schulnoten: 1= sehr gut bis 5= mangelhaft; 0= weiß nicht, keine Angabe möglich!)

dem Preis-/Leistungsverhältnis	1 2 3 4 5 0	der Freundlichkeit der Händler	1 2 3 4 5 0
der Erreichbarkeit mit Bus/Bahn	1 2 3 4 5 0	der Übersichtlichkeit / der Anordnung	
der barrierefreien Zugänglichkeit	1 2 3 4 5 0	der Stände	1 2 3 4 5 0
der Angebotsvielfalt	1 2 3 4 5 0	den Parkmöglichkeiten	1 2 3 4 5 0
den Marktzeiten	1 2 3 4 5 0	der Frische der Waren	1 2 3 4 5 0
den Parkgebühren	1 2 3 4 5 0	den Imbissständen	1 2 3 4 5 0

9. Ist Einkaufen im Supermarkt für Sie eine Alternative zum Einkauf auf dem Wochenmarkt?

(1) ja (2) nein

10. Was müsste aus Ihrer Sicht getan werden, um den Markt attraktiver zu machen?

1. _____ 2. _____

11. Was gefällt Ihnen am Markt besonders gut? 1. _____

2. _____ 3. _____

12. Und was missfällt Ihnen am meisten? 1. _____

2. _____ 3. _____

13. Wie viele Personen leben ständig in Ihrem Haushalt? _____

14. Wie alt sind Sie? _____ Jahre

Telefonbefragung zur Studie „Der Wochenmarkt
auf dem Domplatz in Münster“, Seite 2

15. Was sind Sie (IP) bzw. was ist der Haushaltsvorstand (= HV) von Beruf?

IP HV

(1)(1) Arbeiter/in

(2)(2) Angest./Beamte(r)

(3)(3) Selbständiger

IP HV

(4)(4) freiberuflich Tätige(r)

(5)(5) Auszubildende(r)

(6)(6) momentan arbeitsuchend

IP HV

(7)(7) Rentner/in /Pensionär/in

(8)(8) Hausfrau/-mann

(9)(9) Schüler/Student

16. Welchen Schulabschluss haben Sie (= IP) bzw. der Haushaltsvorstand?

IP HV

(1) (1) Haupt-/Volksschule

(2) (2) Realschule/Mittl. Reife

IP HV

(3) (3) Fachhoch-/Ingenieursch.

(4) (4) Abitur

IP HV

(5) (5) Univ./Hochschule

17. Wo wohnen Sie? PLZ: _____ Ort/Stadteil: _____

(1) männlich (2) weiblich Interviewer: _____

Beschickerbefragung zur Studie „Der Wochenmarkt auf dem Domplatz in Münster“, Seite 1



Institut für Geographie

Westfälische Wilhelms-Universität
Münster

Arbeitsstelle 'Tages- und Kurzeittourismus'



Beschicker-Befragung

1. Seit wieviel Jahren besitzen Sie eine Zulassung für den Wochenmarkt auf dem Domplatz in Münster?

(1) ja seit wann? _____

2. Wie häufig sind Sie auf dem Wochenmarkt anwesend?

(1) jeden Mittwoch (2) jeden Samstag (3) jeden Mittwoch und Samstag

3. Was bieten Sie auf Ihrem Stand an?

- (1) Obst/Gemüse (4) Käse/Milchprodukte (7) Geflügel
 (2) Brot/Backwaren (5) Fleisch (8) Gewürze/Oliven
 (3) Blumen/Pflanzen (6) Fisch (9) Essen/Trinken
 (10) Sonstiges: _____

4. Sind die Produkte aus eigener Produktion?

(1) nein (2) ja, komplett (3) ja, teilweise

5. Wieviel Euro gibt der einzelne Kunde nach Ihren Erfahrungen durchschnittlich an Ihrem Stand aus?

6. Aus welchen Gründen kaufen die Kunden Ihrer Meinung nach auf dem Wochenmarkt ein?

(nicht mehr als 3 Antworten!)

- | | |
|---|--|
| (1) Frische und Qualität der Waren | (8) Leute/Bekannte sehen und treffen |
| (2) Flair/Atmosphäre | (9) andere Erledigungen in der Stadt |
| (3) Angebotsvielfalt | (10) Arbeitspause |
| (4) Produkte aus der Region | (11) langjährige Tradition |
| (5) Bio-Produkte | (12) gute Preisvergleichsmöglichkeiten |
| (6) die Stadtteilmärkte bieten weniger Auswahl | (13) gute fachliche Beratung |
| (7) die Warenqualität ist besser als in anderen Geschäften | |

Sonstiges: _____

7. Wieviele Frontmeter hat Ihr Stand? _____m

8. Wieviele Personen arbeiten maximal und minimal auf Ihrem Stand? maximal: _____ Personen
 minimal: _____ Personen

9. Wieviele „Familienangehörige“ (inklusive Beschicker) arbeiten auf Ihrem Stand? _____ Personen

10. Würden Sie ein Begleitprogramm auch dem Wochenmarkt begrüßen? (1) ja (2) nein
wenn ja, welche Art von Veranstaltungen sollten das sein?

- (1) Angebote für Kinder (2) Probiertag (3) künstlerische Programme
 (4) Themenmärkte (Ernte-Dank/Frühling u.ä.) (5) Nachtmarkt
 (6) Sonstiges: _____

11. Wären Sie bereit, solche Veranstaltungen finanziell zu unterstützen? (1) ja (2) nein

Wenn ja, bis zu welcher Höhe? _____ Euro

Beschickerbefragung zur Studie „Der Wochenmarkt auf dem Domplatz in Münster“, Seite 2

12. Was müsste aus Ihrer Sicht getan werden, um den Markt attraktiver zu machen?

1. _____ 2. _____
 3. _____

13. Wie zufrieden sind Ihrer Meinung nach die Kunden mit (Bewertung mit Schulnoten: 1= sehr gut bis 5= mangelhaft; 0= weiß nicht, keine Angabe möglich!)

dem Preis-/Leistungsverhältnis	1 2 3 4 5 0	der Freundlichkeit der Händler	1 2 3 4 5 0
der Erreichbarkeit mit Bus/Bahn	1 2 3 4 5 0	der Übersichtlichkeit / der Anordnung	
der barrierefreien Zugänglichkeit	1 2 3 4 5 0	der Stände	1 2 3 4 5 0
der Angebotsvielfalt	1 2 3 4 5 0	den Parkmöglichkeiten	1 2 3 4 5 0
den Marktzeiten	1 2 3 4 5 0	der Frische der Waren	1 2 3 4 5 0
den Parkgebühren	1 2 3 4 5 0	den Imbissständen	1 2 3 4 5 0

14. Wie alt ist der Betriebsinhaber? _____ Jahre

15. Wie schätzen Sie die wirtschaftliche Lage Ihres Betriebes ein?

- (1) gut (2) zufriedenstellend (3) schlecht

16. Wie hat sich die wirtschaftliche Lage Ihres Betriebes in den letzten 5 Jahren verändert?

- (1) keine Veränderung (2) verbessert (3) verschlechtert

17. Wo ist Ihr Betrieb ansässig? PLZ: _____ Ort/Stadtteil: _____

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!



Institut für Geographie

Westfälische Wilhelms-Universität
Münster
Arbeitsstelle 'Tages- und Kurzeittourismus'



Send-Besucher-Befragung

1. Besuchen Sie den Send in Münster regelmäßig?

- (1) ja *seit wann?* _____ (2) nein (3) zum ersten Mal hier

2. wenn ja: Wie häufig besuchen Sie den Send im Jahr? (Mehrfachantworten möglich)

- (1) jedes Frühjahr (3) jeden Herbst (5) ein- bis zweimal/Jahr
(2) jeden Sommer (4) jeden Send mehrmals

3. Hat sich an der Häufigkeit Ihrer Sendbesuche in der letzten Zeit etwas geändert?

- (1) nein (2) ja, öfter (3) ja, seltener

4. Wenn öfter oder seltener: Warum?

1. _____ 2. _____

5. An welchem Wochentag gehen Sie am liebsten zum Send? (Mehrfachantworten möglich)

- (1) Donnerstag (2) Freitag (3) Samstag (4) Sonntag (5) Montag

6. Wie lange halten Sie sich heute auf dem Send auf? _____ Minuten

7. Wie sind Sie auf den Send aufmerksam geworden? (Mehrfachantworten möglich)

- (1) Plakate (2) Anzeigen (3) Internet (4) Zeitung (5) Radio
(6) Freunde/Bekanntes (7) Sonstiges _____

8. Wie sind Sie heute zum Send gekommen? (Mehrfachnennungen möglich!)

- (1) Pkw (2) Stadtbus (3) Bahn (4) Motorrad (5) Reisebus
(6) Fahrrad (7) zu Fuß

9. Warum besuchen Sie den Send? (nicht mehr als 3 Antworten!)

- (1) Aktion/Nervenzitgel (7) Leute/Bekanntes sehen und treffen
(2) Flair/Atmosphäre (8) andere Erledigungen in der Stadt
(3) Angebotsvielfalt/Abwechslung (9) Arbeitspause
(4) Essen & Trinken (10) langjährige Tradition
(5) Feuerwerk (11) Send-Spezialitäten
(6) Erlebnis mit Kindern

Sonstiges: _____

10. Welche Angebote haben Sie heute auf dem Send genutzt und wie viel Euro haben Sie dafür ausgegeben?

- (1) Essen: _____ (2) Trinken: _____ (3) Süßigkeiten: _____
(4) Spiele: _____ (5) Verlosung: _____ (6) Pott-/Kramermarkt: _____
(7) Fahrgeschäft für Kinder: _____ (8) Fahrgeschäft für Jugendl./Erwachsene: _____
(9) Sonstiges: _____
(10) Ausgaben insgesamt: _____

11. Haben Sie Ihre heutigen Ausgaben auf dem Send bereits abgeschlossen? (1) ja (2) nein

12. Sparen Sie gezielt für den Send? (1) ja (2) nein

13. Haben Sie ein monatliches Budget für Vergnügen/Freizeit (z.B. für Essen gehen, Kino, Kirmes etc.)?

- (1) ja, in Höhe von ca. _____ Monat (2) nein

Besucherbefragung zur Studie „Der Herbst-Send
2004 auf dem Hindenburgplatz in Münster“, Seite 2

14. Was müsste aus Ihrer Sicht getan werden, um den Send attraktiver zu machen?

1. _____ 2. _____
3. _____

**15. Wie zufrieden sind Sie beim Send mit (Bewertung mit Schulnoten: 1= sehr gut bis
5= mangelhaft; 0= weiß nicht, keine Angabe möglich!)**

dem Preis-/Leistungsverhältnis	1 2 3 4 5 0	der Freundlichkeit des Personals	1 2 3 4 5 0
dem Pott-/Kramer-Markt	1 2 3 4 5 0	den Parkmöglichkeiten	1 2 3 4 5 0
den Spiegelgeschäften	1 2 3 4 5 0	den Getränkeständen	1 2 3 4 5 0
der Erreichbarkeit mit Bus/Bahn	1 2 3 4 5 0	der Übersichtlichkeit des Sends	1 2 3 4 5 0
der barrierefreien Zugänglichkeit	1 2 3 4 5 0	der Sauberkeit auf dem Platz	1 2 3 4 5 0
der Angebotsvielfalt	1 2 3 4 5 0	den sanitären Einrichtungen	1 2 3 4 5 0
den Sendöffnungszeiten	1 2 3 4 5 0	der Sicherheit	1 2 3 4 5 0
den Parkgebühren	1 2 3 4 5 0	dem Fahrgeschäft f. Jugendliche und Erwachsene	1 2 3 4 5 0
den Imbissständen	1 2 3 4 5 0		
dem Kinder-Fahrgeschäft	1 2 3 4 5 0		

16. Was gefällt Ihnen am Send besonders gut?

1. _____ 3. _____
2. _____

17. Und was missfällt Ihnen am meisten?

1. _____ 3. _____
2. _____

18. Was halten Sie von den Überlegungen, den Send an einen anderen Standort zu verlagern?

- (1) gar nichts (2) Vorschlag für neuen Standort _____

19. Mit welcher Note würden Sie den Send in Münster bewerten?

- (1) sehr gut (2) gut (3) befriedigend (4) ausreichend (5) mangelhaft

20. Ist der Send aus Ihrer Sicht eine wichtige Veranstaltung für Münster? (1) ja (2) nein

21. Kennen Sie eine andere mit dem Send vergleichbare Veranstaltung, die aus Ihrer Sicht besser ist?

- (1) nein (2) ja, welche: _____

22. Sehen Sie in Vergnügungs-/Erlebnisparks eine Konkurrenz zum Send? (1) ja (2) nein

23. Mit wie vielen Personen besuchen Sie heute den Send? _____ Personen

24. Mit wem besuchen Sie heute den Send?

- (1) Freunden (2) Familie (3) Lebenspartner (4) Kollegen (5) allein

25. Wie alt sind Sie? _____ Jahre

26. Was sind Sie von Beruf?

- (1) Arbeiter/in (4) freiberuflich Tätige(r) (7) Rentner/in /Pensionär/in
(2) Angest./Beamte(r) (5) Auszubildende(r) (8) Hausfrau/-mann
(3) Selbständiger (6) momentan arbeitssuchend (9) Schüler/Student

27. Welchen Schulabschluss haben Sie?

- (1) Haupt-/Volksschule (3) Fachhoch-/Ingenieursch. (5) Univ./Hochschule
(2) Realschule/Mittl. Reife (4) Abitur

28. Wo wohnen Sie? PLZ: _____ Ort/Stadteil: _____

29. Werden Sie noch Einkäufe in der City erledigen oder haben Sie das bereits getan? (1) ja (2) nein

(1) männlich (2) weiblich Interviewer: _____ Uhrzeit: _____

Standort: _____

Datum: _____ / Oktober/ 04

Citybefragung zur Studie „Der Herbst-Send 2004 auf dem Hindenburgplatz in Münster“, Seite 1



Institut für Geographie

Westfälische Wilhelms-Universität
Münster

Arbeitsstelle 'Tages- und Kurzezeittourismus'



Send-City-Befragung

1. Besuchen Sie den Send am Hindenburgplatz in Münster regelmäßig?

(1) ja *seit wann?* _____ (2) nein, weil _____

2. wenn ja: Wie häufig besuchen Sie den Send im Jahr? (Mehrfachantworten möglich)

- (1) jedes Frühjahr (4) jeden Send mehrmals
(2) jeden Sommer (5) ein- bis zweimal/Jahr
(3) jeden Herbst

3. Hat sich an der Häufigkeit Ihrer Sendbesuche in der letzten Zeit etwas geändert?

(1) nein (2) ja, öfter (3) ja, seltener

4. Wenn öfter oder seltener: Warum?

1. _____ 2. _____

5. Was sind für Sie die beiden wichtigsten Gründe für den Besuch des Sends?

1. _____ 2. _____

6. Wenn Sie den Send besuchen, wie viel Euro geben Sie durchschnittlich aus? _____ und wofür?

- (1) Essen (2) Trinken (3) Süßigkeiten (4) Spiele (5) Verlosung
(6) Pott-/Kramermarkt (7) Fahrgeschäft für Kinder (8) Fahrgeschäft für Jugendl./Erwachsene
(9) Sonstiges _____

7. Wie zufrieden sind Sie beim Send mit (Bewertung mit Schulnoten: 1= sehr gut bis 5= mangelhaft; 0= weiß nicht, keine Angabe möglich!)

dem Preis-/Leistungsverhältnis	1 2 3 4 5 0	der Freundlichkeit des Personals	1 2 3 4 5 0
dem Pott-/Kramer-Markt	1 2 3 4 5 0	den Parkmöglichkeiten	1 2 3 4 5 0
den Spielgeschäften	1 2 3 4 5 0	den Getränkeständen	1 2 3 4 5 0
der Erreichbarkeit mit Bus/Bahn	1 2 3 4 5 0	der Übersichtlichkeit des Sends	1 2 3 4 5 0
der barrierefreien Zugänglichkeit	1 2 3 4 5 0	der Sauberkeit auf dem Platz	1 2 3 4 5 0
der Angebotsvielfalt	1 2 3 4 5 0	den sanitären Einrichtungen	1 2 3 4 5 0
den Sendöffnungszeiten	1 2 3 4 5 0	der Sicherheit	1 2 3 4 5 0
den Parkgebühren	1 2 3 4 5 0	dem Fahrgeschäft f. Jugendliche	
den Imbissständen	1 2 3 4 5 0	und Erwachsene	1 2 3 4 5 0
dem Kinder-Fahrgeschäft	1 2 3 4 5 0		

8. Was müsste aus Ihrer Sicht getan werden, um den Send attraktiver zu machen?

1. _____ 2. _____

9. Was gefällt Ihnen am Send besonders gut?

1. _____

2. _____ 3. _____

10. Und was missfällt Ihnen am meisten? 1. _____

2. _____ 3. _____

11. Was halten Sie von den Überlegungen, den Send an einen anderen Standort zu verlagern?

(1) gar nichts (2) Vorschlag für neuen Standort _____

12. Mit welcher Note würden Sie den Send in Münster bewerten?

(1) sehr gut (2) gut (3) befriedigend (4) ausreichend (5) mangelhaft

Citybefragung zur Studie „Der Herbst-Send 2004 auf dem Hindenburgplatz in Münster“, Seite 2

13. Ist der Send aus Ihrer Sicht eine wichtige Veranstaltung für Münster? (1) ja (2) nein

14. Sehen Sie in Vergnügungs-/Erlebnisparks eine Konkurrenz zum Send? (1) ja (2) nein

15. Wie viele Personen leben ständig in Ihrem Haushalt? _____ Erwachsene/ _____ Kinder

16. Wie alt sind Sie? _____ Jahre

17. Was sind Sie von Beruf?

- | | | |
|-----------------------|-----------------------------|------------------------------|
| (1) Arbeiter/in | (4) freiberuflich Tätige(r) | (7) Rentner/in /Pensionär/in |
| (2) Angest./Beamte(r) | (5) Auszubildende(r) | (8) Hausfrau/-mann |
| (3) Selbständiger | (6) momentan arbeitsuchend | (9) Schüler/Student |

18. Welchen Schulabschluss haben Sie?

- | | | |
|-----------------------------|-----------------------------|----------------------|
| (1) Haupt-/Volksschule | (3) Fachhoch-/Ingenieursch. | (5) Univ./Hochschule |
| (2) Realschule/Mittl. Reife | (4) Abitur | |

19. Wo wohnen Sie? PLZ: _____ Ort/Stadtteil: _____

(1) männlich (2) weiblich Interviewer: _____

Standort: _____

Datum: _____ / Oktober/ 04

Uhrzeit: _____



Institut für Geographie
Westfälische Wilhelms-Universität
Münster
Arbeitsstelle 'Tages- und Kurzzeittourismus'



Send-Beschicker-Befragung

1. Seit wann sind Sie auf dem Send mit einem Geschäft vertreten?

seit 19 _____

2. Wie häufig sind Sie auf dem Send anwesend? (Mehrfachantworten möglich)

(1) Frühjahr (2) Sommer (3) Herbst (4) jeder Send

3. Welche Art Geschäft betreiben Sie auf dem Send?

(1) Allgemeines Verkaufsgeschäft (5) Fahr- und Belustigungsgeschäft
(2) Imbiss, Ausschank (6) Spiele
(3) Kinder-Fahrgeschäft (7) Verlosung
(4) Süßwaren (8) Sonstiges: _____

4. Wie viele Personen (inklusive Beschicker und „Familienangehörige“) arbeiten insgesamt in Ihrem Geschäft? _____ Personen

5. Wie viel Euro gibt der einzelne Kunde nach Ihren Erfahrungen durchschnittlich in Ihrem Geschäft aus? _____

6. Was gefällt Ihnen am Send besonders gut?

1. _____ 2. _____
3. _____

7. Was missfällt Ihnen am Send am meisten?

1. _____ 2. _____
3. _____

8. Wie zufrieden sind Sie mit (Schulnoten!: 1 = sehr gut bis 5 = mangelhaft; 0 = weiß nicht, k. Angabe möglich!)

der Übersichtlichkeit / der Anordnung		der Freundlichkeit der Besucher	1	2	3	4	5	0						
der Geschäfte	1	2	3	4	5	0		den sanitären Einrichtungen	1	2	3	4	5	0
dem Branchenmix der Geschäfte	1	2	3	4	5	0		der Sendorganisation/-verwaltung	1	2	3	4	5	0
den Parkgebühren	1	2	3	4	5	0		den Parkmöglichkeiten	1	2	3	4	5	0
der Angebotsvielfalt	1	2	3	4	5	0		der Sauberkeit auf dem Platz	1	2	3	4	5	0
den Standgebühren	1	2	3	4	5	0								

9. Was müsste aus Ihrer Sicht getan werden, um den Send attraktiver zu machen?

1. _____ 2. _____
3. _____

10. Wie alt ist der Betriebsinhaber? _____ Jahre

11. Wie schätzen Sie die wirtschaftliche Lage Ihres Betriebes ein?

(1) gut (2) zufrieden stellend (3) schlecht

12. Wie hat sich die wirtschaftliche Lage Ihres Betriebes in den letzten 5 Jahren verändert?

(1) verbessert (2) keine Veränderung (3) verschlechtert

Beschickerbefragung zur Studie „Der Herbst-Send
2004 auf dem Hindenburgplatz in Münster“, Seite 2

13. Wie wird sich aus Ihrer Sicht die Besuchernachfrage zukünftig für folgende Geschäfte verändern

allgemeine Verkaufsgeschäfte	(1) Zunahme	(2) Stagnation	(3) Abnahme
Imbiss/ Ausschank	(1) Zunahme	(2) Stagnation	(3) Abnahme
Kinder-Fahrgeschäfte	(1) Zunahme	(2) Stagnation	(3) Abnahme
Fahr- und Belustigungsgeschäfte	(1) Zunahme	(2) Stagnation	(3) Abnahme
Spiele	(1) Zunahme	(2) Stagnation	(3) Abnahme
Verlosungen	(1) Zunahme	(2) Stagnation	(3) Abnahme
Süßwaren	(1) Zunahme	(2) Stagnation	(3) Abnahme

14. Handelt es sich bei den Besuchern Ihres Geschäftes überwiegend um (Mehrfachantworten möglich)

(1) Kinder und Jugendliche (2) junge Erwachsene (3) ältere Erwachsene (4) Senioren

15. Welcher Tag ist Ihrer Einschätzung nach am umsatzstärksten? (Mehrfachantworten möglich)

(1) Donnerstag (2) Freitag (3) Samstag (4) Sonntag (5) Montag

16. Hat sich Ihrer Meinung nach die Verkürzung des Sends auf 3 x 5 Tage bewährt?

(1) ja (2) nein

17. Was halten Sie von den Überlegungen, den Send an einen anderen Standort zu verlagern?

(1) gar nichts (2) Vorschläge für neuen Standort: _____

18. Mit welcher Note würden Sie den Send in Münster bewerten?

(1) sehr gut (2) gut (3) befriedigend (4) ausreichend (5) mangelhaft

19. Wenn Sie auch noch auf anderen Jahrmärkten/ Kirmesveranstaltungen vertreten sind:

Gibt es derartige Veranstaltungen, die nach Ihrer Meinung besser sind als der Send?

Wenn ja, welche? _____

Und warum? _____

20. Sehen Sie in Vergnügungs-/Erlebnisparks eine Konkurrenz zum Send? (1) ja (2) nein

21. Wo ist Ihr Betrieb ansässig? PLZ: _____ Ort/Stadtteil: _____

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Der vorliegende Band vermittelt anhand vier empirischer Studien interessante Einblicke in Freizeit- und Tourismusverhaltensformen, die für die mehr ländlich strukturierten Räume Westfalens charakteristisch sind. Betrachtet werden die Hellweg-Region, die Stadt Hörstel sowie zwei Großveranstaltungen bzw. Events in Münster (Wochenmarkt und Send).

Bei allen Arbeiten stehen Aspekte des Freizeitverhaltens sowie tages- und kurzzeittouristische Fragestellungen im Vordergrund des Interesses. Bei der Bearbeitung bildeten gleichzeitig auch Fragen nach dem ökonomischen Effekt sowie dem Image wichtige Untersuchungsschwerpunkte.



ASCHENDORFF

ISBN: 978-3-402-15566-0



9 783402 155660