



TECHNISCHE
UNIVERSITÄT
DRESDEN

Fakultät Verkehrswissenschaften
„Friedrich List“

Diskussionsbeiträge aus dem
Institut für Wirtschaft und Verkehr

Nr.1/2003

Walter Freyer,
Sven Groß

Tourismus und Verkehr

**Die Wechselwirkungen von mobili-
tätsrelevanten Ansprüchen von
touristisch Reisenden und Ange-
boten touristischer Transport-
unternehmen**

Herausgeber: Die Professoren des
Instituts für Wirtschaft und Verkehr

ISSN 1433-626X

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1 Ausgangssituation	2
2 Ziel und Methodik der Untersuchung	3
3 Begriffsabgrenzungen	6
3.1 Transport-/Verkehrsmittel und -betriebe	6
3.2 Touristischer Verkehr und touristisch Reisende	9
3.3 Systematisierung des Freizeit- und Urlaubsverkehrs sowie des touristischen Verkehrs	10
3.4 Mobilitätsrelevante Ansprüche von Reisenden.....	13
3.5 Dienstleistungen im Verkehr	15
4 Angebote von Transportunternehmen zur Erfüllung der mobilitätsrele- vanten Ansprüche	19
4.1 Potentialphase (Vor-Reisephase).....	19
4.2 Prozessphase (Reisephase).....	22
4.3 Ergebnisphase (Nachreisephase).....	29
4.4 Unternehmensdaten von (touristischen) Transportbetrieben.....	31
5 Fazit und Ausblick	33
6 Literaturverzeichnis	35

1 Ausgangssituation

Freizeitaktivitäten und touristische Aktivitäten sind durch verschiedene Determinanten geprägt. Eine Rolle für den Umfang der Freizeit- und Urlaubsmobilität spielt die Entwicklung der zur Verfügung stehenden freien - nicht durch Verpflichtungen (wie z. B. Ausbildungs-, Erwerbs- und Versorgungstätigkeiten) belegten - Zeit. Die Ausprägung immer entfernungsintensiverer Lebensstile (z. B. Tagesfahrten zum Surfen an die Atlantikküste, zum Skifahren in die Alpen) ist Ausdruck einer verringerten Wochenarbeitszeit, aber auch einer zunehmend erlebnisorientierten Gesellschaft. Diese Entwicklung trägt dazu bei, dass das Freizeit- und Urlaubsverkehrsaufkommen ständig ansteigt. Für den oder die Einzelne(n) ist die Nutzung des privaten Pkw dabei oft selbstverständlich. Problemfelder, wie der Treibhauseffekt, Klimaveränderungen, Gesundheitsschäden durch Verkehrslärm und zu hohe Luftbelastungen (z. B. Sommersmog) und Schädigungen der Tier- und Pflanzenwelt, werden dabei häufig außer Acht gelassen.

Es ist eine ganzheitliche Betrachtung des Mobilitätsbedarfs des einzelnen Menschen gefordert. Bis heute spielt der Freizeit- und Urlaubsverkehr, bzw. übergeordnet der touristische Verkehr, in den Überlegungen von Verkehrsplanern, Tourismusfachleuten und politischen Entscheidungsträgern jedoch eine untergeordnete Rolle. In den letzten Jahren wurde sich intensiv um Lösungen für die sog. „Zwangsverkehre“, wie Berufs-, Ausbildungs- und Wirtschaftsverkehr bemüht. Es wird jedoch immer öfter konstatiert (vgl. z. B. Heinze/Kill 1998, S. 11; Opaschowski 1999, S. 57f.), dass die großen Wachstumsbereiche die sog. „Wunschverkehre“, wie Freizeit-, Urlaubs- und Einkaufsverkehr, sind. Vor allem der Freizeit- und Urlaubsverkehr hat in den letzten Jahren erheblich an Bedeutung zugenommen. Dagegen stehen bisher kaum gesicherte Forschungserkenntnisse über Art und Ausmaß dieser Verkehrsarten sowie die besonderen Bedürfnisse und Ansprüche von (touristisch) Reisenden sowohl in den Verkehrswissenschaften als auch in der Tourismuswissenschaft zur Verfügung.

In Verkehrsökonomie, -planung, -technik und -soziologie wurde der Freizeit- und Urlaubsverkehr wenig beachtet. Einer der Gründe ist, dass der regelmäßige und zielgerichtete Berufs- und Ausbildungsverkehr mit seinen festen Quelle-Ziel-Beziehungen modellhaft besser abzubilden ist als die komplexen Freizeitverkehrsströme. In der Tourismusforschung sind es bisher vor allem die Wirtschaftswissenschaft und Soziologie, die sich am intensivsten mit dem Tourismus auseinandersetzen, so dass auch Inhalte und Methodik der Tourismusforschung durch diese Disziplinen geprägt sind (vgl. Freyer 1997, S. 219). Inhaltlich setzt sich die Tourismusforschung im Themenfeld der Freizeitmobilität bisher v. a. mit den Prozesskosten der tourismusinduzierten Raumüberwindung auseinander: externe Effekte der Freizeitmobilität wie Staus und ihre volkswirtschaftliche Kosten, Unfälle, Emissionen, Klimaeffekte und Ressourcenverbrauch sind hier zu nennen (vgl. Dierkes/Rammler 2000, S. 171).

Einzelne Untersuchungsergebnisse zeigen, dass mindestens die Hälfte der zurückgelegten Personenkilometer dem Freizeit- und Urlaubsverkehr zuzuschreiben sind und das Freizeit- und Urlaubsverkehrsaufkommen das Aufkommen des Berufsverkehrs weit übertrifft. Laut Deutschem Institut für Wirtschaftsforschung finden knapp 40% aller Wege und 50% aller Personenkilometer (Pkm) im Freizeit- und Urlaubsverkehr statt (vgl. DIW 2002, S. 208ff., Heinze/Kill 1998, S. 11f.).

Cirka ein Fünftel der Freizeitkilometer werden dabei im Urlaub gefahren, d. h. als An- und Abreiseverkehr und Verkehr in der Urlaubsregion. Eine Betrachtung des Gesamtenergieverbrauchs im touristischen Verkehr offenbart, dass das Verhältnis zwischen An- und Abreiseverkehr und Verkehr vor Ort ca. 95% zu 5% beträgt. Somit sollten Maßnahmen am An- und Abreiseverkehr ansetzen und Priorität vor Maßnahmen im Zielgebiet haben (vgl. FIF 1999, S. 2).

2 Ziel und Methodik der Untersuchung

Hauptziel der vorliegenden Untersuchung war es, mobilitätsrelevante Ansprüche von (touristisch) Reisenden aufzudecken und zu prüfen, inwieweit diese mit den Angeboten und Leistungen sowie Einschätzung dieser durch die Transportunternehmen in Einklang stehen oder ob hier Diskrepanzen festzustellen sind. Probleme der (touristischen) Transportunternehmen, die mit der Beförderung von Touristen zusammen-

hängen, sollen hierbei ermittelt werden. Aufgrund der mangelnden vorhandenen Datenbasis konnten die auftretenden Probleme nicht hauptsächlich in ihrer Quantität evaluiert werden, sondern die Aufgabe bestand vor allem darin, diese Probleme vorerst aufzudecken.

Darüber hinaus war ein erklärtes Ziel, die Datenlage zum touristischen Verkehr zu verbessern und den Unternehmen Daten an die Hand zu geben, mit denen sie ihre eigene Position in problembehafteten Unternehmensbereichen erkennen und ggf. gegen steuern können. Verkehrsdaten werden bspw. im öffentlichen Verkehr in erster Linie durch Befragung oder Zählung der Unternehmen selbst erhoben und nur ca. ein Drittel der Transportbetriebe verfügt über Daten, die im Auftrag Dritter erfasst wurden (vgl. Ackermann 2001, S. 60).

Aus theoretischer Sicht sollte durch eine allgemeingültige Abgrenzung und Systematisierung von touristisch Reisenden und touristischem Verkehr nicht nur für diese Untersuchung eine Grundlage geschaffen werden.

Zur Erreichung der Zielsetzung wurde neben einer Literaturanalyse eine schriftliche Befragung von knapp 1.000 relevanten Unternehmen durchgeführt.¹ Die Datenbasis für die einzubeziehenden Unternehmen wurde mit Hilfe verschiedener Quellen ermittelt. Die Adressdatenbanken vom Verband Deutscher Verkehrsunternehmen (VDV) und Internationalen Bustouristik Verband (RDA) bildeten eine sehr gute Ausgangsbasis, die durch fachspezifische Adressverzeichnisse („Taschenbuch der Touristik-Presse“, „TID – Touristik-Kontakt“) sowie durch Internetrecherchen ergänzt wurden.

Vor der eigentlichen Untersuchung wurde ein Pretest bei 30 Unternehmen durchgeführt, von denen zehn antworteten. Die befragten Unternehmen wurden gezielt aus der Adressdatei ausgewählt, um ein breites Spektrum an Ausprägungsmerkmalen (z. B. Größe, Aktionsradius), die die Transportbetriebe kennzeichnen, abzudecken. Zusätzlich wurden zehn Experten aus den Gebieten Tourismus- und Verkehrswissenschaften gebeten (z. B. vom Öko-Institut, Freiburg, Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung, Dortmund, FH Bremen, TU Dresden), den Fragebogen nicht nur inhaltlich, sondern auch formal und nach Logik und Aufbau durchzusehen.

¹ Die Befragung wurde zusammen mit Frau Claudia Demel und Sabine Finsterwalder durchgeführt.

Um einen möglichst hohen Rücklauf zu erzielen, wurde nach Ablauf der Einsendefrist eine Nachfassaktion durchgeführt. Hierbei wurden alle Unternehmen, die den Fragebogen nicht zurück gesandt hatten, per E-Mail oder Telefax noch einmal zum Mitmachen aufgerufen. Insgesamt konnte so folgender Rücklauf verzeichnet werden:

Tabelle 1: Rücklauf der Befragung

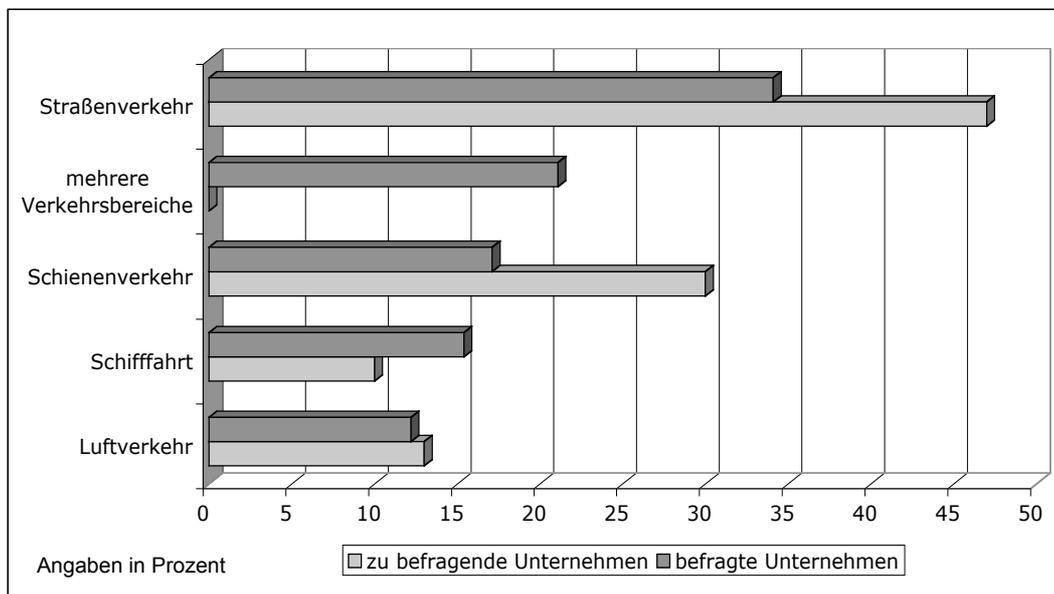
Brutto-Ausgangsstichprobe	984 befragte Unternehmen
Stichprobenneutrale Ausfälle (z. B. doppelt angeschriebene Unternehmen, Unternehmen betreibt nur noch Güterverkehr, fehlerhafte Firmenname)	27 befragte Unternehmen
Bereinigte Stichprobe	957 befragte Unternehmen
andere Ausfälle	56 befragte Unternehmen
unbeantwortete Fragebögen	666 befragte Unternehmen
„gültig“ beantwortete Fragebögen von 254 befragten Unternehmen	

Die Ausschöpfungsquote beträgt demnach 26,54% ($254 / 957 \times 100 = 26,54\%$) und ist für eine schriftliche Befragung als gut zu bezeichnen (vgl. Schnell/Hill/Esser 1999, S. 287).

Eine qualitative Einschätzung zeigt, dass sowohl vom vermeintlich „kleinen“ (z. B. Parkeisenbahn, Museumsbahn, Seilbahn) bis hin zu „großen“ (z. B. Welt bekannte Fluggesellschaften, Reedereien, Bahnen) Unternehmen die ganze Palette der möglichen Unternehmen abgedeckt ist. Darüber hinaus sind die Unternehmen, die geantwortet haben, annähernd so verteilt wie die Unternehmen, die in der gesamten Stichprobe enthalten waren (vgl. Abbildung 1).²

² Hierbei ist zu beachten, dass es sich bei den Unternehmen, die mehrere Verkehrsbereiche bedienen, vor allem um Unternehmen des Straßen- und Schienenverkehrs handelt.

Abbildung 1: Vergleich der Zusammensetzung von Stichprobe und Grundgesamtheit



Quelle: eigene Erhebung³

3 Begriffsabgrenzungen

3.1 Transport-/Verkehrsmittel und -betriebe

Transport-/Verkehrsmittel⁴ können für Touristen eine unterschiedliche Bedeutung haben:

- als Transportmittel zwischen Quell- und Zielgebiet/en (An- und Abreise/ Rundreise),
- als Transportmittel am Zielort und zur Erreichung von (touristischen) Einrichtungen vom Zielort aus („Ausflüge“),
- als Hauptbestandteil des touristischen Produktes (z. B. Fluss- und andere Kreuzfahrten, Hausbote, Touristikzüge) bzw. bei manchen Verkehrsmitteln stellt die Fahrt selbst bereits die Zeit der Erholung oder Erlebnis dar (z. B. Cabrio, Fahrrad). „In some cases, the transportation experience is the tourism

³ Bei der Einteilung der zu befragenden Unternehmen wurde eine Zuordnung zu einem Verkehrsbereich vorgenommen, obwohl dies schwierig war und aus der Zusammensetzung der Stichprobe im Nachhinein ablesbar ist, dass ca. 20% mehrere Verkehrsbereiche bedienen.

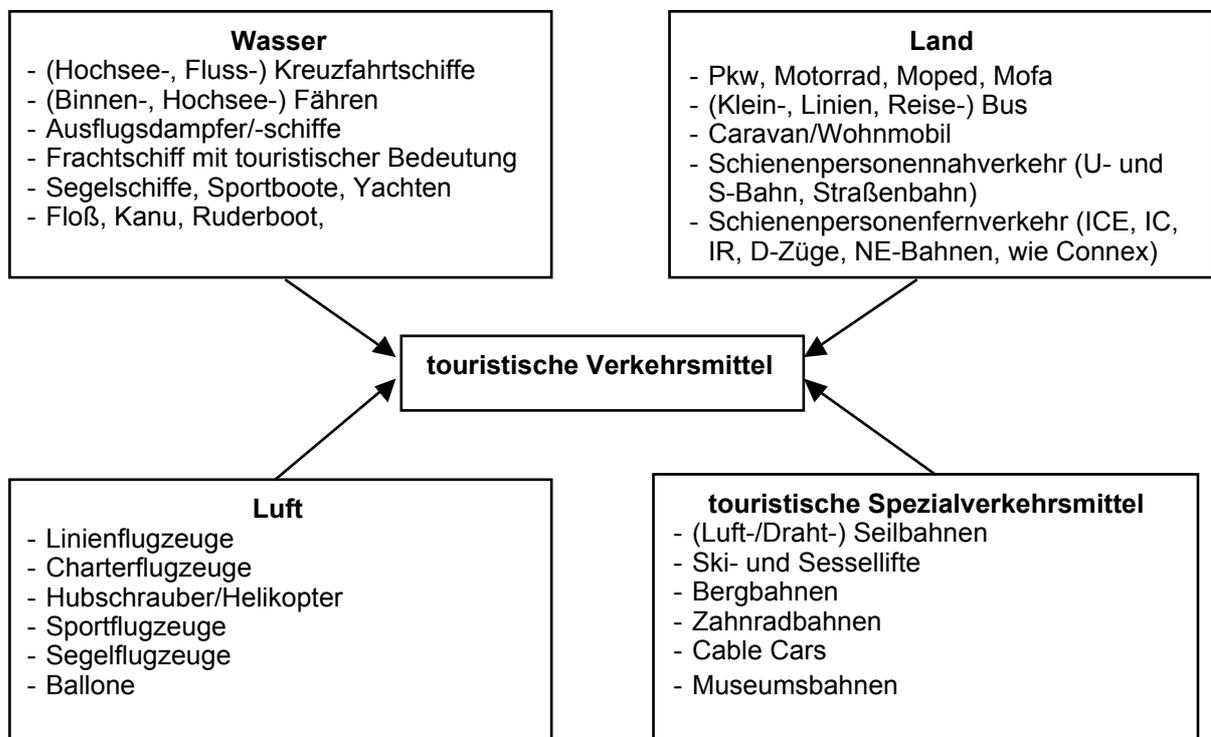
⁴ Nach einer Definition von Koeberlein sind Verkehrsmittel „(...) die technische Einrichtung von Beförderung von Personen, Gütern und Nachrichten zu Lande, zu Wasser, in der Luft und im Weltraum. In der Regel handelt es sich um das Transportgerät.“ (Koeberlein 1997, S. 210)

experience (e.g. cruises, scenic and heritage rail trips, and motorcoach, automobiles and bicycle tours.“ (Lamb/Davidson 1996, S. 264)

- als touristische Attraktionen/Sehenswürdigkeiten, wie z. B. Eisenbahnen, Draisinen, Ausflugsdampfer in Museen.

Eine Systematisierung der touristischen Transportmittel kann unterschiedlich erfolgen. So ist es z. B. möglich, sie in öffentliche und nicht-öffentliche Verkehrsmittel, in Inlands- und Auslandsverkehrsmittel oder in Wasser, Land (Straße/Schiene) und Luft einzuteilen. Es gibt hierbei Transportmittel, die (nahezu ausschließlich) von Touristen nachgefragt werden, wie z. B. Reisebusse, Charterflugzeuge und Kreuzfahrtschiffe. Andererseits gibt es aber auch eine Vielzahl an Verkehrsmitteln, die sowohl von Touristen als auch von der einheimischen Bevölkerung nachgefragt werden, wie beispielsweise Stadtbusse, U- und S-Bahnen und Linienflüge in Urlaubsregionen (vgl. Page 1999, S. 2).

Abbildung 2: Systematisierung von touristischen Verkehrsmitteln



Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung Page 1999, S. 3

Die Leistungsträger im Bereich Transport (z. B. Luft- oder Flugverkehrsbetriebe, Bahn- und Schienenverkehrsbetriebe, Straßenverkehrsbetriebe, Reedereien, Fähr-

betriebe) werden in einer weiten Abgrenzung des Reiseverkehrs zu 100% der Tourismuswirtschaft im engeren Sinne zugeordnet. In einer engen Betrachtungsweise, d. h. wenn z. B. nur die Urlaubsreisenden berücksichtigt werden und der Nah- und Berufsverkehr ausgegrenzt wird, sind dagegen nur geringere Anteile dieser Leistungsträger der Tourismuswirtschaft zuzurechnen (vgl. Freyer 2001a, S. 110f.). Für die meisten Transportbetriebe gilt darüber hinaus, dass sie „(...) einen bedeutenden Anteil ihres Umsatzes durch nicht-touristische Beförderungsleistungen, z. B. durch den Güter- oder Berufsverkehr (...)“ erzielen. (Freyer 2001a, S. 126) Kaspar (1996, S. 86f.) zählt dagegen zu den touristischen Transportbetrieben nur die Unternehmen, die „(...) weitgehend bis ausschließlich touristische Leistungen erbringen und ihr Leistungsangebot (Fahrplan) auf die touristische Nachfrage abstimmen (Saisonbetrieb).“ Im Rahmen dieser Arbeit wird eine weitere Abgrenzungsweise zu Grunde gelegt.

Das Produkt der Transportbetriebe ist vor allem die Beförderung zwischen Abreise- und Zielort und ggf. der Transport am Zielort, wobei es bei allen Transportmitteln grundsätzlich gleich ist (siehe Abschnitt „Dienstleistungen im Verkehr“). Leistungsunterschiede sind dennoch festzustellen, v. a. wenn man die Verkehrsmittel miteinander vergleicht. „(...) Die Flugreiseleistung zwischen Frankfurt und Rom ist eine andere als der Auto- oder Bahntransport.“ (Freyer 2001a, S. 127)

Diese im Vordergrund stehende Leistung wird als Kernleistung bezeichnet. Sie wird durch so genannte Zusatzleistungen ergänzt, die in Anlehnung an die Kaufverhaltensforschung in die wahrnehmbaren und vorstellbaren Zusatzleistungen⁵ unterschieden werden. Für Bahnreisen wurde bspw. eine Nutzenpyramide entwickelt, in der der Basisnutzen bereits mit Wahrnehmungs- und Vorstellungsaspekten verbunden (z. B. Sicherheit, Stressfreiheit und Pünktlichkeit) und neben den wahrnehmbaren Faktoren (Service und Unterhaltung) auch um eine Erlebnis- und Ökologiekomponente erweitert wurde. Ähnliche Ansätze finden sich auch für Rad- und Flugreisen (vg. Freyer 2001b, S. 89ff. und 452ff.).

⁵ Bei den wahrnehmbaren Zusatzleistungen handelt es sich vor allem um Eigenschaften, die mit der Dienstleistungsdarbietung zusammenhängen und entsprechend wahrnehmbar sind, z. B. gedanklich oder mit den fünf Sinnen (Schmecken, Riechen, Fühlen, Hören, Sehen). Die vorstellbaren Zusatzleistungen betreffen vor allem Seele und Gefühle („affektive“ Faktoren) (vgl. Freyer 2001b, S. 90).

3.2 Touristischer Verkehr und touristisch Reisende

Ortsveränderungen sind eines der drei konstitutiven Elemente des Tourismus. Sie stellen das Zurücklegen einer bestimmten räumlichen Entfernung vom Heimat- zum Zielort unter Nutzung der dem Reisenden zur Verfügung stehenden Transportmittel (z. B. Fahrrad, Bus, Bahn, Pkw, Flugzeug) dar. Auf Grundlage der WTO-Definition des Tourismus schließt der touristische Verkehr die Personen ein, die sich an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung begeben und sich dort nicht länger als ein Jahr zu Freizeit- (z. B. Erholung, Urlaub), Geschäfts- und anderen Zwecken (z. B. Heilbehandlung, Pilgerreisen, Besuch von Freunden/Bekanntem) aufhalten.

In einer engen Sichtweise handelt es sich bei Touristen nur um die Besucher, die wenigstens eine Nacht in einer Unterkunft am besuchten Ort verbringen, so dass auch nur der durch sie verursachte Verkehr dem touristischen Verkehr zuzurechnen ist. In einer weiten Sichtweise werden auch die Tagesbesucher oder Ausflügler hinzugezählt, die keine Nacht am besuchten Ort verbringen, so dass der touristische Verkehr umfangreicher gefasst wird. Die Einbeziehung von Geschäfts- und Dienstreisen führt dazu, dass der Freizeit- und Urlaubsverkehr nur eine Teilmenge des touristisch bedingten Verkehrs ausmacht (vgl. Heinze/Kill 1997, S. 17).

Folgende Begriffsbestimmung wurde daher für die Arbeit zugrunde gelegt und den befragten Unternehmen mit gesandt⁶:

„Touristisch Reisende sind alle Personen, die sich an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung begeben und sich dort nicht länger als ein Jahr zu Freizeit- (z. B. Erholung, Urlaub), Geschäfts- und anderen Zwecken (z. B. Heilbehandlung, Besuch von Freunden/Bekanntem) aufhalten. Neben der An- und Abreise sind die Ortsveränderungen zu beachten, die vom Zielort ausgehen bzw. zwischen Zielorten erfolgen. Nicht touristisch Reisende sind Personen, deren Ortsveränderungen zum Zwecke der Ausbildung oder des Einkaufs stattfinden sowie Fahrten zur Arbeitsstätte.“

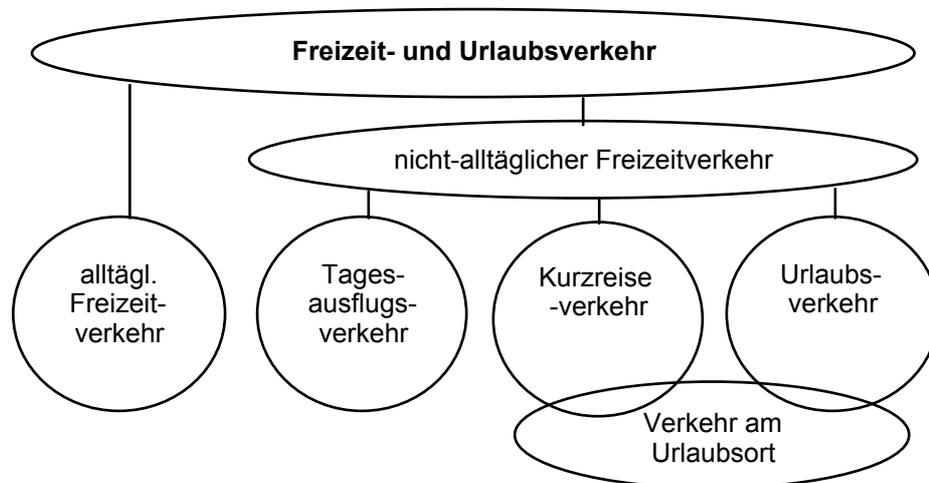
6 Frey Marti (1996, S. 2) versteht unter „touristischem Verkehr“ die An- und Abreise der Touristen sowie die tourismus- und freizeitbedingten innerregionalen und innerörtlichen Verkehrsbewegungen, wobei nicht näher abgrenzt wird, was unter Tourismus bzw. Touristen verstanden wird. Die FGSV (1998, S. 13) beschreibt den „Tourismusverkehr“ als umfassenden Begriff, der für alle verkehrlichen Aktivitäten im Sektor Tourismus/Freizeit steht, aber eher einen Zusammenhang mit Fernreisen vermittelt.

3.3 Systematisierung des Freizeit- und Urlaubsverkehrs sowie des touristischen Verkehrs

Es gibt in der wissenschaftlichen Diskussion verschiedene Ansätze Freizeitverkehr zu systematisieren. Diese Ansätze umfassen zwar Teilaspekte des touristischen Verkehrs und liefern hilfreiche Informationen für eine Systematisierung des touristischen Verkehrs, aber sie bilden nicht den gesamten touristischen Verkehr im Sinne dieser Arbeit ab. Zu den verschiedenen Ansätzen zählen die:

- generellen Ansätze (vgl. z. B. DIW 2002, Brunsing 1999, S. 62),
- zeitlichen Ansätze (vgl. z. B. Wolf/Jurczek 1986, S. 108f.; Opaschowski 1990, S. 16, F.U.R. (Hg.) RA 2002, S. 21 und 37; Freyer 2001a, S. 3),
- funktionalen Ansätze (vgl. z. B. Brunsing 1999, S. 67),
- räumlichen Ansätze (vgl. z. B. Bieger/Laesser 2002, S. 295 ff. und Bieger/Laesser/Haag 2002, S. 7f.) sowie
- zeitlich-räumlichen Ansätze.

Eine verbreitete Systematik, die den Freizeitverkehr nach zeitlich-räumlichen Dimensionen gliedert, stellt Lanzendorf (vgl. z. B. Lanzendorf 1997, S. 35, Lanzendorf 1998, S. 24, Lanzendorf 2001, S. 37) vor. Er unterteilt den Freizeitverkehr zunächst danach, ob er wohnumfeldnah bleibt bzw. regelmäßig ist oder nicht. Vom alltäglichen Freizeitverkehr wird gesprochen, wenn er im üblichen bzw. unmittelbaren alltäglichen Wohn- und Arbeitsumfeld stattfindet. Er schließt routine- bzw. regelmäßige Wege ein (z. B. Einkaufen/Shopping, Spaziergang, Behördengänge). Nicht-alltäglicher Freizeitverkehr geht über das unmittelbare und übliche alltägliche Wohn- bzw. Arbeitsumfeld hinaus. Die zeitliche Dauer der Reisen bestimmt die weitere Zuordnung. „Tagesausflüge enden noch am gleichen Tag mit der Rückkehr nach Hause, Kurzreisen dauern zwei bis vier und Urlaubsreisen fünf und mehr Tage. Erfolgen weitere Wege am Übernachtungsort, so wird vom Verkehr am Urlaubsort gesprochen.“ (Lanzendorf 2001, S. 37)

Abbildung 3: Systematisierung Freizeitverkehr (Raum-Zeit-Schema)⁷

Quelle: Lanzendorf 2001, S. 37

Da alle bisher vorliegenden Ansätze nur den Freizeit- und Urlaubsverkehr einbeziehen, aber bereits festgestellt wurde, dass zum touristischen Verkehr auch Geschäfts- und Dienstreisen gezählt werden können, soll im Folgenden ein neuer Systematisierungsansatz speziell für den touristischen Verkehr vorgestellt werden. In jüngster Zeit spielt zunehmend der touristische Einkaufsverkehr, z. B. als Wochenend- oder Tagestrip nach London, Paris oder New York eine Bedeutung, so dass auch dieser Zweck zum touristischen Verkehr gezählt werden kann (vgl. Opaschowski 1999, S. 50; Scheiner/Steinberg 2002, S. 106).⁸ Die weiteren Motive bzw. Wegezwecke (Beruf, Ausbildung) werden sowohl aus Sicht der Tourismus- als auch der Verkehrswissenschaft nicht unter Freizeit-/Urlaubsverkehr bzw. Tourismus verstanden.

Geschäfts- und Dienstreisen, die innerhalb eines Tages abgeschlossen sind, gehören zum Alltagsverkehr und sind nicht dem touristischen Verkehr zuzurechnen. Nicht-alltäglicher Freizeitverkehr sowie Geschäfts- und Dienstreisen, die über das übliche bzw. unmittelbare alltägliche Wohnumfeld hinausgehen, können in Form von Tages

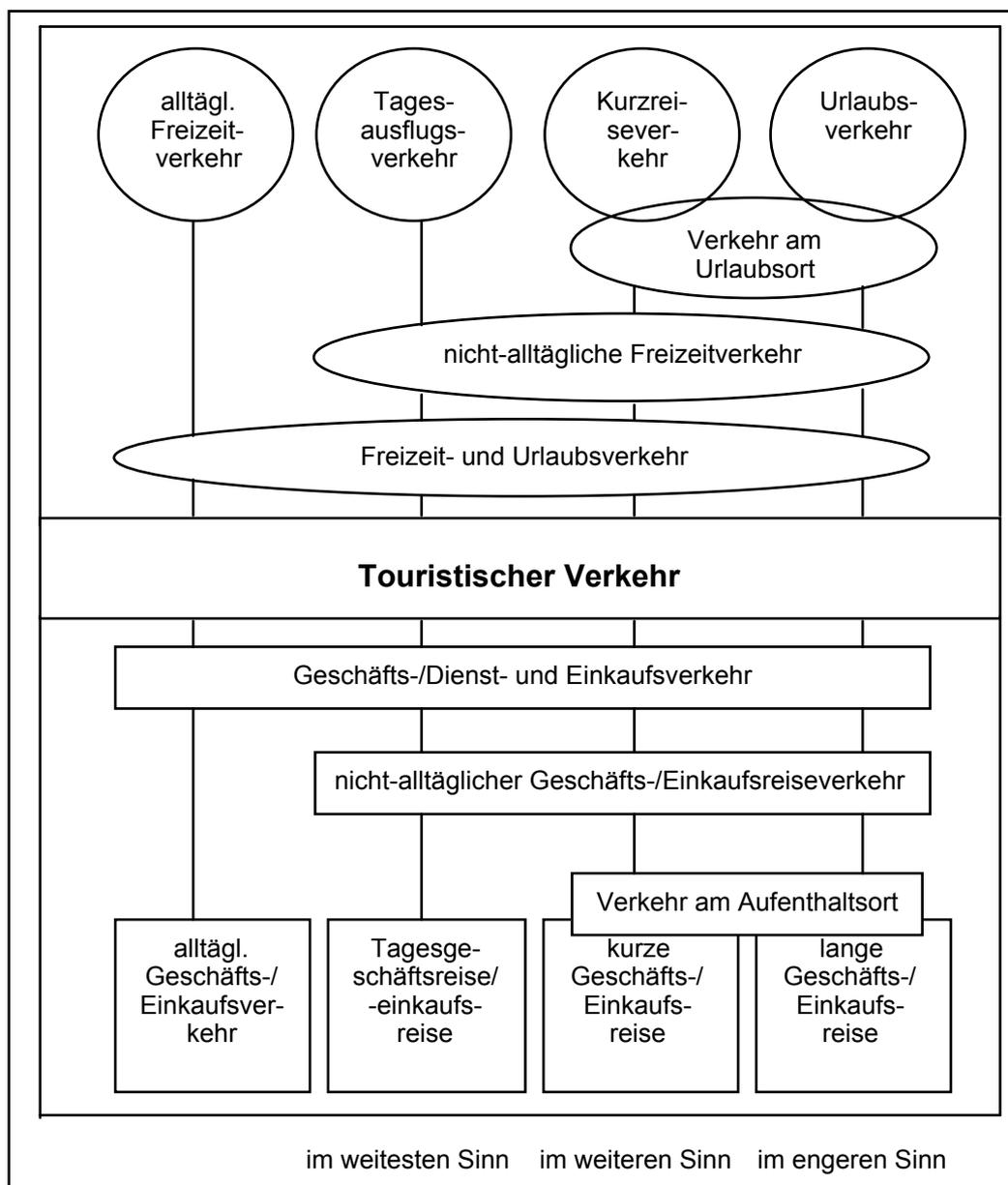
⁷ Eine Erweiterung dieser Systematik von Heinze/Kill (1997, S. 27) zieht die naturnahen Freizeit-sportarten als Sekundärverkehr am Freizeit- und Urlaubsort ein.

⁸ Die Auffassung, dass Teile des Einkaufsverkehres zum touristischen Verkehr gezählt werden, wird geteilt. Im Rahmen dieser empirisch ausgerichteten Untersuchung wurde der Einkaufsverkehr jedoch nicht mit einbezogen. Dies wurde v. a. aufgrund der Erfahrungen des Pretests gemacht. Hier hatten die befragten Unternehmen Schwierigkeiten diejenigen, die aus Einkaufsmotiven unterwegs sind, einzubeziehen. Ähnliches gilt für den Betrachtungsgegenstand „Tagesausflüge“. Nach Auffassung der Autoren ist dieser nur in einer weiten Sichtweise des Tourismus einzubeziehen, was aus Praktikabilitätsgründen gemacht wurde, in dem Tagesausflüge nicht explizit ausgegrenzt wurden.

ausflügen, Kurz- und Urlaubs- bzw. langen Geschäftsreisen in einer weiten Sichtweise als touristischer Verkehr bezeichnet werden.

Eine enge Sichtweise grenzt den Tourismus zusätzlich hinsichtlich der Reisedauer ab (vgl. Freyer 2001a, S. 3 und 400). Hiernach werden Tagesausflüge (ohne Übernachtung) so gut wie nicht, Kurzreisen zum Teil und Urlaubsreisen immer dem Tourismus zugerechnet. In Analogie zu den bisherigen Ausführungen kann auch der touristische Verkehr in eine enge, weite und weiteste Sichtweise unterteilt werden.

Abbildung 4 Systematisierung touristischer Verkehr (Raum-Zeit-Schema)



Quelle: eigene Darstellung

3.4 Mobilitätsrelevante Ansprüche von Reisenden

Untersuchungen bzw. Informationen zu mobilitätsrelevanten Ansprüchen von (touristisch) Reisenden sind in der Literatur selten zu finden. In einer der wenigen Quellen werden fünf die Beurteilungsbereiche Leistungsangebot, Reiseverlauf, Komfort, subjektive Einschätzungen und Information mit dazugehörigen Ansprüchen von Reisenden ermittelt (vgl. Tabelle 2). Diese mobilitätsrelevanten Ansprüche können je nach dem, um was für Reisende (z. B. Geschäfts-, Urlaubs- oder Kurzurlaubsreisende) es sich handelt, eine unterschiedliche Bedeutung haben. Inwieweit die Transportunternehmen diesen, bzw. die sie betreffenden, Mobilitätsansprüchen für die An- und Abreise von touristisch Reisenden sowie für die Mobilität im Zielgebiet gerecht werden, ist ein hauptsächlicher Gegenstand dieser Untersuchung.

Tabelle 2: Mobilitätsrelevante Ansprüche von (touristisch) Reisenden

Bereiche	mobilitätsrelevante Ansprüche
Leistungsangebot	nachfragegerechtes Angebot = ausreichendes Fahrtenangebot im Rahmen eines an der Nachfrage orientierten angemessenen Bedienungsstandards
	Ausflugsfahrtenangebot = Angebot an Ausflügen in die nähere/weitere Umgebung
	Parkplatzangebot und -gebühren = Wunsch ist es, ohne längeres Suchen einen ordnungsgemäßen, möglichst gebührenfreien Parkplatz zu finden
	Ausleihmöglichkeiten = es sollen Gelegenheiten bestehen, sich Fahrräder, Leihwagen u. ä. für Fahrten am Zielort auszuleihen
Reiseverlauf	Umsteigequalität = wenig Umsteigevorgänge, Anschlusssicherheit, geringe Dauer der Wartezeit, Vorhandensein von Gepäckwagen, Rollbändern, Gepäckträger
	Kontinuität der Wegekette = im gebrochenen Verkehr soll gewährleistet sein, dass für jeden Teil ein angemessenes Transportmittel zur Verfügung steht
	Reisezeit = kurze Reisezeiten vom Start- zum Zielpunkt sind wesentliches Kriterium für die Wahl des Verkehrsmittels
	Pünktlichkeit = v. a. wenn Reise an best. Ankunftszeit gebunden ist, spielt sie eine große Rolle (z. B. Geschäftsreisen), aber auch sonst ist Pünktlichkeit wichtig
	Unfallrisiko = möglichst geringes Unfallrisiko wollen Reisende haben

**Tabelle 3: Mobilitätsrelevante Ansprüche von (touristisch) Reisenden
(Fortsetzung)**

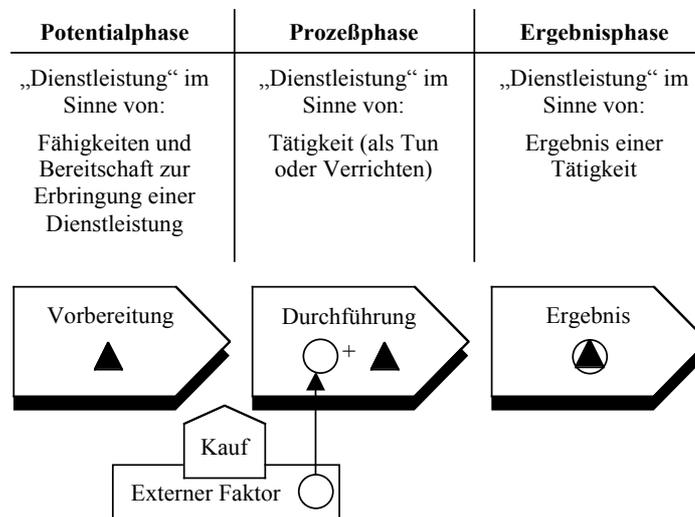
Bereiche	mobilitätsrelevante Ansprüche
Komfort	Annehmlichkeit = stressfreies und komfortables Reisen, z. B. durch garantierten Sitzplatz, Sorglosigkeit zu genießen, während der Fahrt mit öffentlichen Verkehrsmitteln essen und trinken oder lesen usw. zu können
	Behindertenfreundlichkeit = wer in irgendeiner Form Einschränkungen unterworfen ist, benötigt behindertengerechte Zu- und Abgänge, Fahrzeugausstattungen
	Betreuung = nicht nur Menschen mit Handicap erwarten Betreuung
	Angstfreiheit im Fahrzeug = Sicherheit vor bspw. „Anmache“, Vandalismus, Überfall
	Gepäcktransport = generelle Möglichkeit des Gepäcktransportes, Reisende, die ihr Gepäck nicht alleine tragen und verladen können oder wollen, erheben Anspruch auf einen adäquaten Gepäcktransport durch Dritte
	Kosten = geringe Kosten, aber auch Kenntnis über die Höhe der Fahrpreise wichtig
subjektive Einschätzungen	Erlebnisgefühl = Verlangen nach Erlebnisgefühlen, wie Spaß, Freude oder Risiko während der Fahrt immer bedeutsamer
	Gruppenerlebnis = Geselligkeit/Unterhaltung mit Gleichgesinnten oder auch Fremden auf der Fahrt zu haben
	Individualität = im Gegensatz zum Gruppenerlebnis kann der Wunsch nach Individualität bestehen, wenn jemand z. B. allein sein oder Musik hören will
	Sicherheit beim Zu-/Abgang = kann auf die Wege zur Abfahrts- bzw. von An-kunftsstelle (Parkhaus, Haltstelle, Flughafen) bezogen sein
	Sinnliche Eindrücke = möglichst keine negativen Eindrücke bspw. durch Gestank, Lärm, Unrat, Helligkeit, Unruhe
	Sozialprestige = Selbstwerterhöhung oder -bestätigung kann Motiv für die Nutzung bestimmter Verkehrsmittel sein
Information	einfaches Handling = benutzerfreundliche Handhabung in Vorbereitung und im Verlauf der Reise (z. B. begreifbare, umfassende
	Info über Verkehrsmittel = Informationen über Ausstattung, Qualität und Service des Verkehrsmittels (z. B. Einstiegsverhältnisse, Türbreite, Radmitnahme)
	Info über Reiseverlauf = Kenntnis des Streckenverlaufes z. B. bei Zwischenhalten wichtig, impliziert Umsteigequalität und betrifft Fahrgastinformationen unterwegs

Quelle: FGSV 1998, S. 20ff.

3.5 Dienstleistungen im Verkehr

Dienstleistungen weisen einen Prozesscharakter auf, d. h. ihre Erstellung lässt sich mit einer Potential-, Prozess- und Ergebnisphase beschreiben. In der Potentialphase erfolgen „Dienstleistungen“ im Sinne von Fähigkeiten und der Bereitschaft zur Erbringung einer Dienstleistung, in der Prozessphase erfolgen „Dienstleistungen“ im Sinne von Tätigkeiten (als Tun und Verrichten) und in der Ergebnisphase erfolgen „Dienstleistungen“ im Sinne von Ergebnissen einer Tätigkeit (vgl. Freyer 2001b, S. 233f.).

Abbildung 5: Phasenmodell der Dienstleistungserstellung



Quelle: Freyer 2001b, S. 234

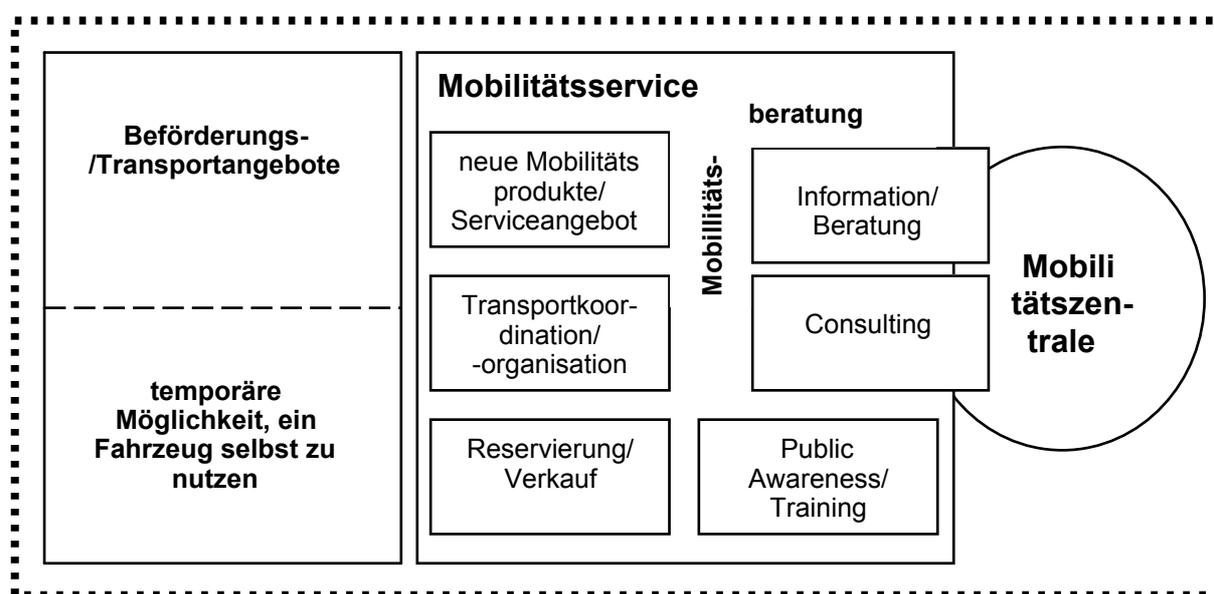
Diese Merkmale lassen sich zur Definition von Verkehrsdienstleistungen heranziehen. Unter Verkehrsdienstleistungen werden im Sinne der phasenbezogenen Betrachtung „(...) selbstständige marktfähige Leistungen, die mit der Bereitstellung und/oder dem Einsatz von Leistungsfähigkeiten zur Überwindung von räumlichen Distanzen verbunden sind (Potentialorientierung), in deren Erstellungsprozess interne und externe Faktoren kombiniert werden (Prozessorientierung) und deren Faktorkombination mit dem Ziel eingesetzt wird, Ortsveränderungen von Personen (oder Gütern) vorzunehmen“ verstanden. (Meffert/Perrey/Schneider 2000, S. 7f.)⁹

⁹ Die Autoren weisen darauf hin, dass anstatt Verkehrsdienstleistung streng genommen der Begriff „Mobilitätsdienstleistung“ herangezogen werden müsste, da das Bedürfnis nach einer Ortsveränderung im Kern den Wunsch nach Mobilität und nicht den nach Verkehr umfasst (vgl. Meffert/Perrey/Schneider 2000, S. 7).

Mobilitätsdienstleistungen, wie sie im Rahmen des Mobilitätsmanagement verstanden werden (siehe Abbildung 6), bestehen aus verschiedenen Dienstleistungskomponenten und sind somit als Oberbegriff zu verstehen.

Sie setzen sich in der Regel aus Beförderungs-/Transportangeboten (= Verkehrsdienstleistungen), den temporären Möglichkeiten, ein Fahrzeug selbst zu nutzen (z. B. Car-Sharing) sowie aus Informations- und anderen Dienstleistungen¹⁰ zusammen.

Abbildung 6: Mobilitätsdienstleistungen



Quelle: Klewe 1998, S. 18

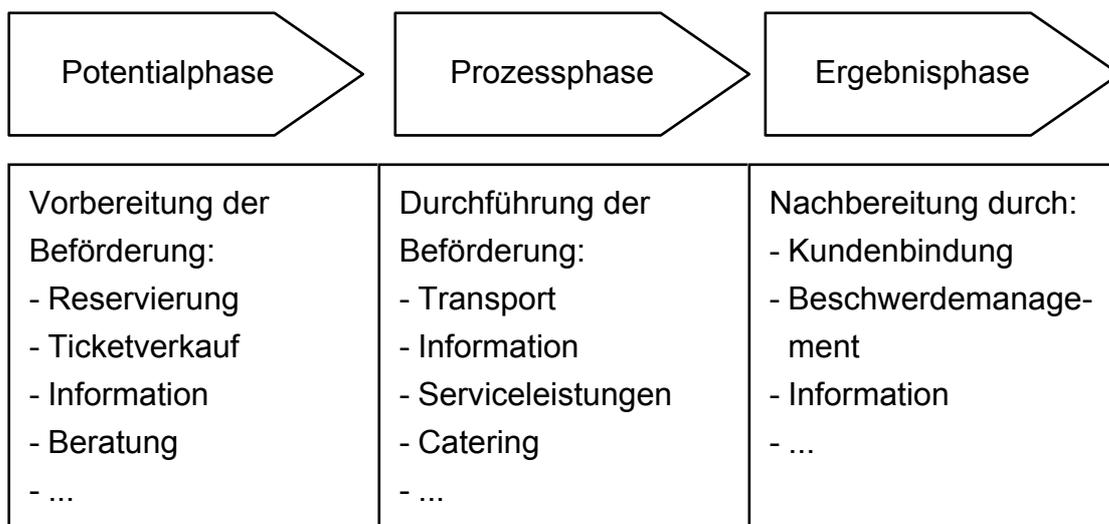
„Die *Software des Mobilitätsmanagement* (Hervorhebung im Original, Anm. d. Verf.) sind Informationen, die ein multioptionales Verhalten erlauben. Multioptional heißt, daß Personen unter verschiedenen Mobilitätsalternativen wählen können. Die Informationen über die unterschiedlichen Mobilitätsmöglichkeiten werden über Beratungsleistungen vermittelt. (...) Die *Hardware des Mobilitätsmanagement* (Hervorhebung im Original, Anm. d. Verf.) sind Verkehrsdienstleistungen, die den physischen Transport oder den Zugang zu den Verkehrsmitteln regeln. Klassische Mobilitäts-

¹⁰ Informationen und andere Mobilitätsservicedienstleistungen im Rahmen eines Mobilitätsmanagement werden auch zu den Dienstleistungen gezählt (vgl. Corsten 2001, S. 20f., Schad/Riedle 1998, S. 8, Freyer 2001, S. 68). Die Zuordnung von Informationen zu den Dienstleistungen wird in der Literatur jedoch kontrovers geführt. So werden bei Meffert/Bruhn (2003, S. 32) Dienstleistungen und Informationen getrennt voneinander gesehen.

dienstleister sind öffentliche Verkehrsunternehmen (z. B. die Deutsche Bahn AG) und Taxiunternehmen. Neuartige Mobilitätsdienstleister sind Car-Sharing-Unternehmen, Fahrradstationen, Betreiber von Mobilitätszentralen und Mobilitätsprovider.“ (Beutler/Brackmann 1999, S. 3)

Mit Hilfe dieser Charakterisierung können verschiedene Phasen bei der Erbringung einer Verkehrsdienstleistung unterschieden werden. Der erste Teilprozess, die Vor-Reisephase, umfasst all die Aspekte, die von der Vorbereitung bis zur Abfahrt anstehen. Die Reisephase beinhaltet als zweiten Teilprozess den Aufenthalt im Verkehrsmittel einschließlich der Ankunft. Die Umsteigephase zielt auf die mit dem Wechsel eines Verkehrsmittels verbundenen Aspekte ab. Die Nach-Reisephase stellt den Teil der Reise dar, der das Verlassen des Verkehrsmittels am Zielpunkt (z. B. Bahnhof, Flughafen im Zielgebiet) bis zur endgültigen Ankunft am gewünschten Zielort und darüber hinaus umfasst. Reisende durchlaufen immer die Vor- und Nach-Reisephase sowie die Reisephase selbst. Die Umsteigephase wird i. d. R. nur im Falle der Nichtexistenz einer Direktverbindung wahrgenommen (vgl. Siefke 1998, S. 127). Die Vor-Reisephase kann mit der Potentialphase, die Reise- und Umsteigephase mit der Prozessphase und die Nach-Reisephase mit der Ergebnisphase einer Dienstleistung gleichgesetzt werden.

Abbildung 7: Phasenmodell von Mobilitätsdienstleistungen



Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Freyer 2001b, S. 234

In der verkehrswissenschaftlichen Literatur wird davon ausgegangen, dass eine Reise prinzipiell in drei (Quell-, Unterwegs- und Zielbereich), Fernreisen in fünf Bereiche (Quell-, Transfer-, Unterwegs-, Transfer- und Zielbereich) unterteilt werden können, so dass ähnliche Strukturen zu erkennen sind (siehe Tabelle 4).

Tabelle 4: Reisebereiche

	Nah-/Regionalverkehr	Fernverkehr
Quellbereich	Wege zur Garage, zum vereinbarten Treffpunkt, zur Haltestelle oder zum Bahnhof zu Fuß bzw. mit dem Fahrrad, mit einem privaten Kfz, einer Taxe, Sammeltaxen oder einem Zubringerdirektservice	
Transferbereich		Weiterfahrt zum Fernzug, Reisebus, zum Flugzeug oder zum Schiff mit öffentlichen Linienverkehrsmitteln, privaten Kfz oder mit Taxen/Mietwagen
Unterwegsbereich	Weg zu Fuß oder Fahrt mit dem Fahrrad, einem privaten Kfz oder dem öffentlichen Linienverkehrsmittel, auch mit Umsteigen, Taxe oder Sammeltaxe, Velotaxe	Reise mit dem eigenen oder einem angemieteten Kfz, der Bahn, einem Reisebus, dem Flugzeug oder dem Schiff
Transferbereich		Weiterfahrt zum Fernzug, Reisebus, zum Flugzeug oder zum Schiff mit öffentlichen Linienverkehrsmitteln, privaten Kfz, mit Taxen/Mietwagen oder einem Anschlussdirektservice
Zielbereich	Weg zu Fuß oder mit einem Zweifahrrad, evtl. mit einer Taxe	mit dem eigenen oder einem angemieteten Kfz, Weg zu Fuß, mit einer Taxe oder einem öffentlichen Linien-Verkehrsmittel, evtl. einem Abholdienst des Hotels

Quelle: FGSV 1998, S. 50

Diese letzt genannte Betrachtung bezieht sich auch auf die Reise mit dem (eigenen/angemieteten) Pkw, während sich obige Betrachtung zum Großteil auf die Inanspruchnahme von Verkehrsdienstleistungen von Transportunternehmen bezieht und somit für vorliegende Untersuchung als geeigneter anzusehen ist.

4 Angebote von Transportunternehmen zur Erfüllung der mobilitätsrelevanten Ansprüche¹¹

Für eine Betrachtung von Problemfeldern bei (touristischen) Transportunternehmen sind die zur Erfüllung der mobilitätsrelevanten Ansprüche der Reisenden angebotenen Verkehrs- und andere Dienstleistungen zu beleuchten. Die Inhalte der Untersuchung sollten auf die gesamte Breite von (Beförderungs-/Verkehrsdienst-) Leistungen von Transportunternehmen ausgerichtet sein. Ein Schwerpunkt bei der Betrachtung der mobilitätsrelevanten Ansprüche wurde jedoch auf die Bereiche „Reiseverlauf“, „Komfort“ und „Information“ gelegt, da diese durch entsprechende Angebote seitens der Transportunternehmen am stärksten beeinflusst werden können.

4.1 Potentialphase (Vor-Reisephase)

a) Medien zur Werbung touristisch Reisender (Bereich „Information“)

Die meistverwendeten Medien zur Werbung touristisch Reisender sind Prospekte und Flyer. 19,6% aller Unternehmen setzen diese Mittel vorrangig ein. Neben Tages- und Wochenzeitungen (ca. 15%) wird bereits das Internet (ca. 14%) in etwa gleichem Umfang genutzt. Nur etwa 5% der befragten Unternehmen geben an, nicht explizit um touristisch Reisende zu werben.

b) Info über Reiseverlauf (Bereich „Information“)

Die Kontinuität in der Informationskette (= geschlossenes Leitsystem) ist für Reisende sehr wichtig, um bspw. auf notwendige Umsteigevorgänge vorbereitet zu werden oder auf evtl. auftretende Verspätungen reagieren zu können.

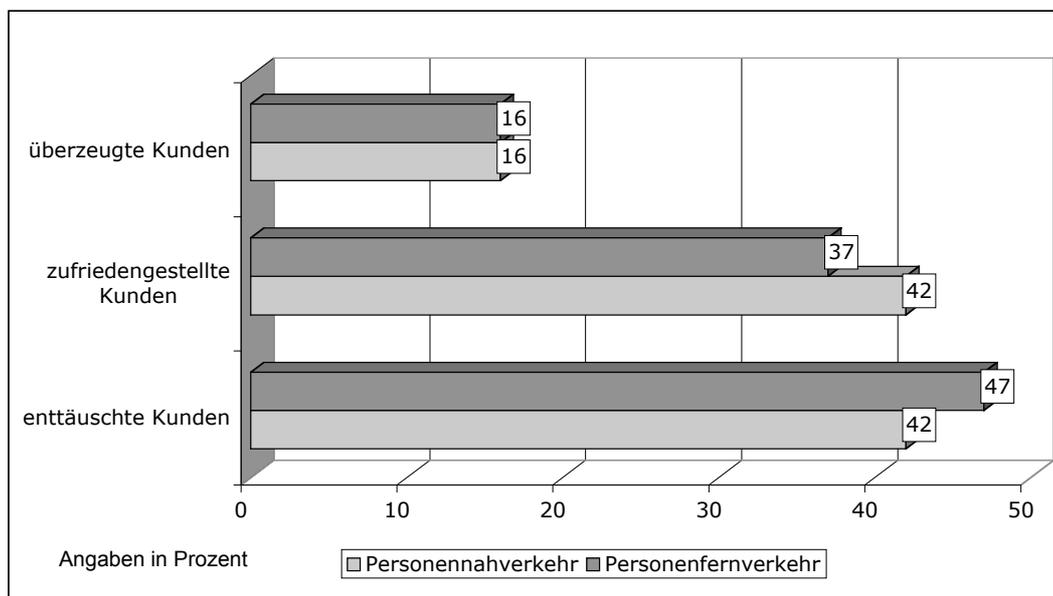
Acht von zehn Unternehmen (78,9%) sehen die Information über den Reiseverlauf als (sehr) wichtig an. Nur für 7,0% ist eine geschlossene Informationskette unbedeutend. Ähnlich viele der Unternehmen, die die Information über den Reiseverlauf als (sehr) wichtig ansehen, sehen für ihr Unternehmen auch keine Probleme bei der

¹¹ Von den insgesamt 33 gestellten Fragen werden nur die bedeutendsten vorgestellt.

Gewährleistung dieser Informationen (76,6%). Geringfügig mehr Unternehmen gaben teils/teils (18,5% teils/teils zu 14,1% keine Probleme) an.

Ganz anders sieht hier dagegen die Einschätzung der Nachfrager aus. Am Beispiel des Personennahverkehrs und bei Fluggesellschaften wird dies in folgender Abbildung deutlich. Jeweils über 40% der Nachfrager sind über die Informationen zu Verspätungen bzw. Änderungen des Reiseverlaufs enttäuscht. Hier scheint eine hohe Diskrepanz zwischen den Ansichten der Anbieter und Nachfrager zu bestehen.

Abbildung 8: Informationen über Verspätungen bzw. über Änderungen des Reiseverlaufs aus Sicht der Nachfrager



Quelle: Kundenmonitor (2001)

c) Kosten/Tarifgestaltung (Bereich „Komfort“)

Im Tourismus spielt die Buchung von (Teil-)Leistungen vor Reiseantritt, wie z. B. den Transport vom Quell- ins Zielgebiet, eine große Rolle. Laut Reiseanalyse buchen ca. 30% der Deutschen ihre Haupturlaubsreise als „Pauschalreise“ und weitere ca. 15% führen ihre Urlaubsreise „teilorganisiert“ durch, d. h. sie buchen eine Ferienwohnung, einen Mietwagen, Flug- oder Bahntransport (vgl. F.U.R. 2003, S. 100). Vor allem bei Flugreisen, und neuerdings auch bei Reisen mit der Deutschen Bahn, ist diese Vorgehensweise weit verbreitet.

Fast ein Drittel der Transportunternehmen (31,4%) setzt eine Buchung ihrer Kunden vor dem Reiseantritt voraus und weitere 18,4% empfehlen den Reisenden eine Buchung. Gruppenreisenden wird von knapp einem Viertel (26,5%) aller Transportunternehmen nahe gelegt, vor Durchführung der Reise zu buchen. Bei jedem fünften Unternehmen ist eine vorherige Buchung nicht notwendig und bei 15% der Unternehmen ist sie gar nicht möglich. Obwohl in vielen Fällen für touristisch Reisende eine vorherige Buchung vorausgesetzt bzw. empfohlen wird, entstehen dadurch keine zusätzlichen Kosten. Gerade einmal 3% der befragten Unternehmen gaben an, dass hierfür zusätzliche Buchungsgebühren anfallen.

Interessant in diesem Zusammenhang ist, ob Reisende durch frühe oder Last-Minute-Buchung die Kosten für den Transport senken können. Bei drei von vier Unternehmen (74,8%) hat der Buchungszeitpunkt jedoch keine Auswirkung auf die Höhe des Fahrpreises. Fast doppelt so viele Unternehmen setzen auf die Gewährung von Frühbucherrabatten (13,0%) als auf Last-Minute-Angebote (7,5%). Weitere Tarife (10,6%), deren Höhe vom Zeitpunkt des Ticketkaufs abhängen, sind z. B. Vor- und Nebensaisonrabatte/-preise. Vor allem die Luftverkehrsunternehmen setzen auf diese Form der Tarifgestaltung.

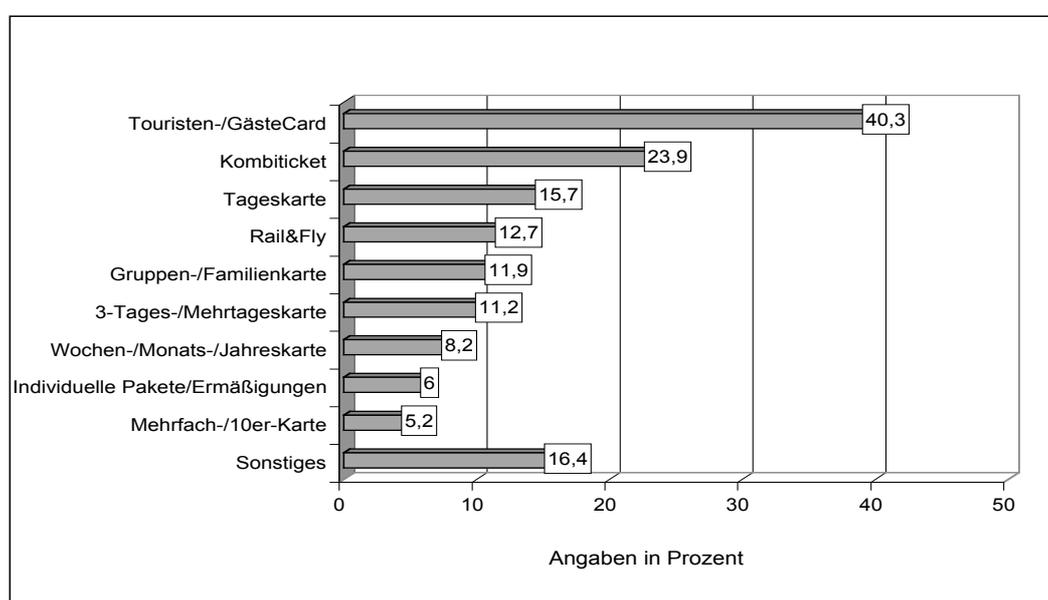
Knapp sechs von zehn Unternehmen (56,7%) bieten darüber hinaus spezielle Tarifangebote, wie beispielsweise Mehrtagestickets inklusive Eintritt in Museen, Rail and Fly, für touristisch Reisende an. Der Großteil der Unternehmen hat also spezielle Angebote für touristisch Reisende im Programm. Am weitesten verbreitet sind Entdecker-, Erlebnis-, Urlauber- oder Hotelgasttickets (= Touristen/Gästecards), die vor allem von Verkehrsunternehmen und -verbänden unter Namen, wie Hamburg Card, WelcomeCards, harz-mobil-card, RostockCard, Sauerland-Urlauberkarte angeboten werden. Für 40,3% der Unternehmen, die spezielle Tarifangebote für die Beförderung von Touristen angegeben haben, trifft dies zu.

Darüber hinaus werden häufig KombiTickets (23,9%) angeboten, die die Inanspruchnahme der Beförderung durch die Transportunternehmen als auch den Eintritt zu einer Veranstaltung, einer Schwimmhalle, einem Zoo o. ä. beinhalten.

Weitere Angebote betreffen Tarifiermäßigungen (z. B. Tageskarten 15,7%, Gruppen-/Familienkarten 11,9%, 3-Tages-/Mehrtagestickets 11,2%, Wochen-/Monats-/Jahres-

karten 8,2%, Mehrfach-/10er-Karte 5,2%), die größtenteils nicht speziell für Touristen gelten, sondern auch von Einheimischen und anderen Besuchern genutzt werden können. Rail and Fly als besonderes Angebot für Flugreisende, die mit diesem Angebot mit der Bahn zum Flughafen anreisen können, wird von 12,7% der Unternehmen angeboten, die spezielle Tarifangebote haben.

Abbildung 9: Spezielle Tarifangebote für die Beförderung von Touristen
(Mehrfachnennungen möglich)



Quelle: eigene Erhebung

4.2 Prozessphase (Reisephase)

a) Gepäcktransport (Bereich „Komfort“)

Eine häufig angeführte Einflussgröße der Verkehrsmittelwahl touristisch Reisender zugunsten des Pkw ist der Gepäcktransport. Initiativen verschiedener Destinationen wollen über gezielte Maßnahmenpakete Alternativen zum Pkw anbieten. „Als problematisch erweisen sich jedoch auf Seiten der Reisenden die subjektiv wahrgenommenen Nachteile der Anreise mit der Bahn (Preis, Umsteigevorgänge, Gepäck etc.) und die Unkenntnis über die Mobilitätsmöglichkeiten ohne Pkw in der Zielregion.“ (Steinberg/Kalwitzki 2001, S. 10)

Ein Gepäcktransport von Haustür zu Haustür ist nahezu jedem siebten Unternehmen (14,3%) von (großer) Wichtigkeit. Weitere 13,5% antworteten mit teils/teils und für drei Viertel der Unternehmen ist diese Serviceleistung unwichtig. Knapp ein Drittel der Unternehmen (31,5%) geben an, dass sie Probleme bei der Bereitstellung eines solchen Services haben. Für sechs von zehn Unternehmen (61,1%) gibt es keine bzw. kaum Probleme.

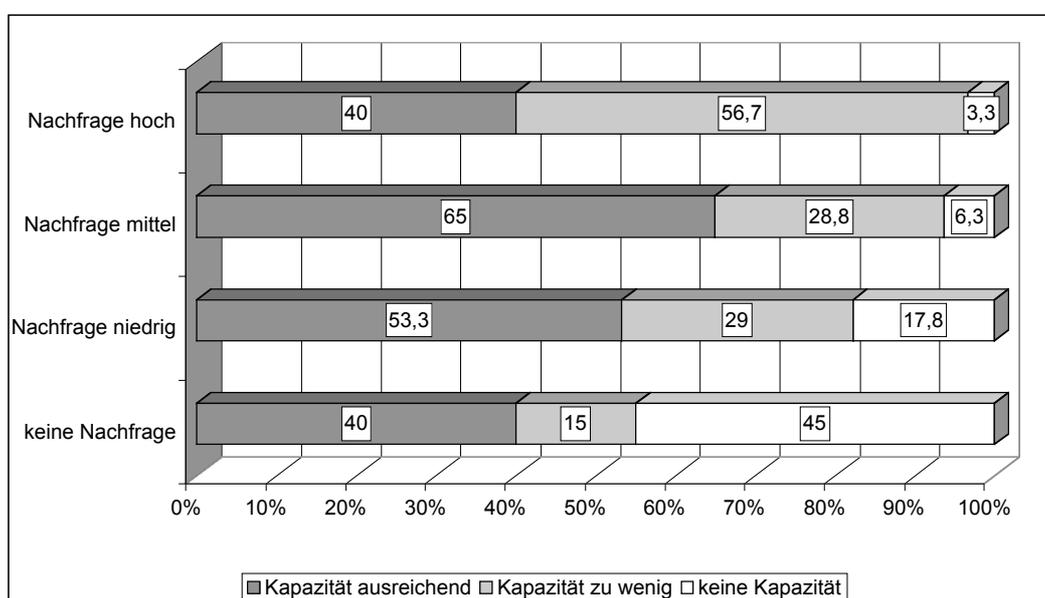
Anders sieht dagegen häufig die Einschätzung der Kunden aus, wie am Beispiel der Bahnkunden verdeutlicht werden kann. Im Rahmen des 1. VCD-Bahnkunden-Barometer von 2001 wurde auch der Gepäcktransport zum Zug untersucht. Im Fernverkehr lag die Mängelquote, die durch Reisende angegeben wurden, bei 28%, im Nahverkehr bei 35%. 45% der Befragten vergaben im Fernverkehr die Noten 1 und 2 (Skala 1 = „Gepäcktransport außergewöhnlich einfach und bequem“ bis 6 = „Gepäcktransport ist außergewöhnlich unbequem“), 27% die Note 3 und 28% die Noten 4-6 (im Nahverkehr 37% 1 und 2, 28% 3 und 35% 4-6) (vgl. VCD 2001, S. 9).

Bei nahezu allen Verkehrsmitteln sind Grundkapazitäten für den Transport von Gepäck vorhanden und in den meisten Fällen wird auch das Reisegepäck in denselben Transportmitteln befördert, in denen auch die Reisenden sitzen (z. B. Flugzeug, Schiff, Bus, Bahn). Da während einer Reise vor allem sperrige Güter bzw. der Umfang an Gepäck für Erschwernisse bei der Reise sorgen (können), wurde hierauf ein Schwerpunkt der Betrachtungen gelegt.

Die befragten Transportunternehmen schätzen die Nachfrage nach Platzkapazitäten für sperrige Güter, wie z. B. Fahrräder, Surfbretter oder Kinderwagen zum größten Teil als niedrig (44,5%) ein. Jedes zehnte Unternehmen (10,1%) gibt an, dass überhaupt keine Nachfrage besteht. 13% gehen von einer hohen Nachfrage an Platzkapazitäten für sperriges Gepäck aus und ein weiteres Drittel (32,4%) von einer mittleren Nachfrage. Obwohl die Nachfrage von den Transportunternehmen als nicht besonders hoch eingeschätzt wird, geben nur knapp die Hälfte (54,8%) an, dass in auslastungsstarken Zeiten ausreichende Kapazitäten für sperriges Gepäck vorhanden sind. Nahezu ein Drittel gibt an, über zu wenig (31,0%) und 14,2% über keine Kapazitäten zu verfügen.

Eine bivariate Betrachtung (= statistisch hochsignifikant) zeigt, dass 56,7% der Unternehmen, die eine hohe Nachfrage nach Platzkapazitäten für sperrige Güter verzeichnen, zu wenig Kapazitäten in auslastungsstarken Zeiten zur Verfügung stellen. Weitere 3,3% geben an, überhaupt keine Kapazitäten der hohen Nachfrage gegenüber zu stellen. Aber auch Unternehmen, die in auslastungsstarken Zeiten eine niedrige Nachfrage haben, haben häufig zu wenig oder nicht ausreichende Kapazitäten.

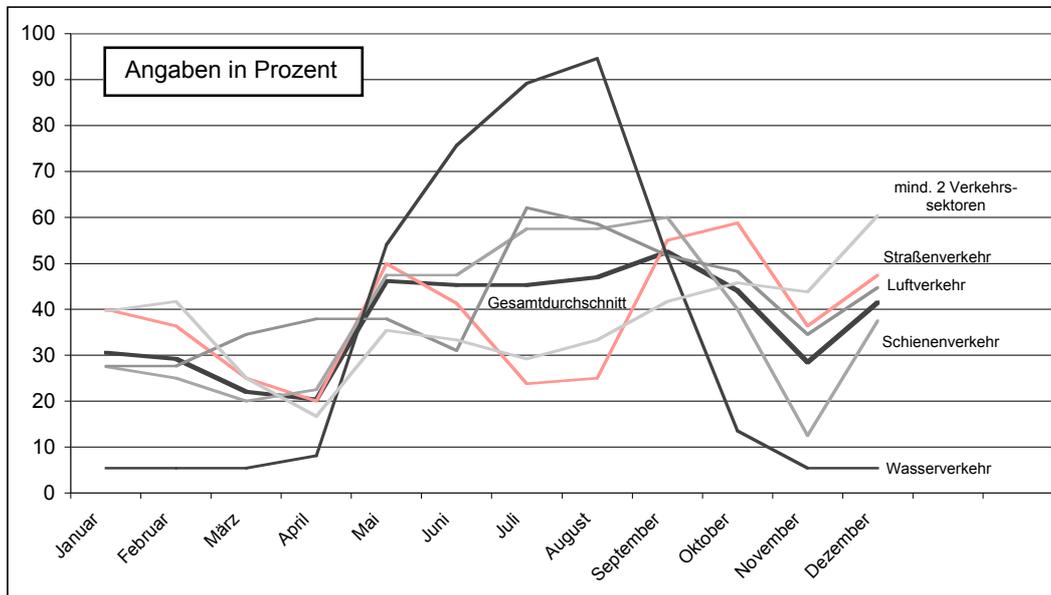
Abbildung 10: Zusammenhang zwischen Nachfrage nach Platzkapazität für sperrige Güter und vorhandenen Kapazitäten im Transportmittel



Quelle: eigene Erhebung

Bei den auslastungsstarken Zeiten handelt es sich vor allem um die Monate Mai bis Oktober und Dezember, wobei im September die stärkste Beanspruchung zu verzeichnen ist. Nur 7,2% der Unternehmen geben an, dass sie keinen saisonalen Schwankungen unterworfen sind, wobei hierzu vor allem Unternehmen des Schienenverkehrs gerechnet werden können (15,0%).

Abbildung 11: Überdurchschnittliche Kapazitätsauslastung
(Mehrfachnennungen möglich)

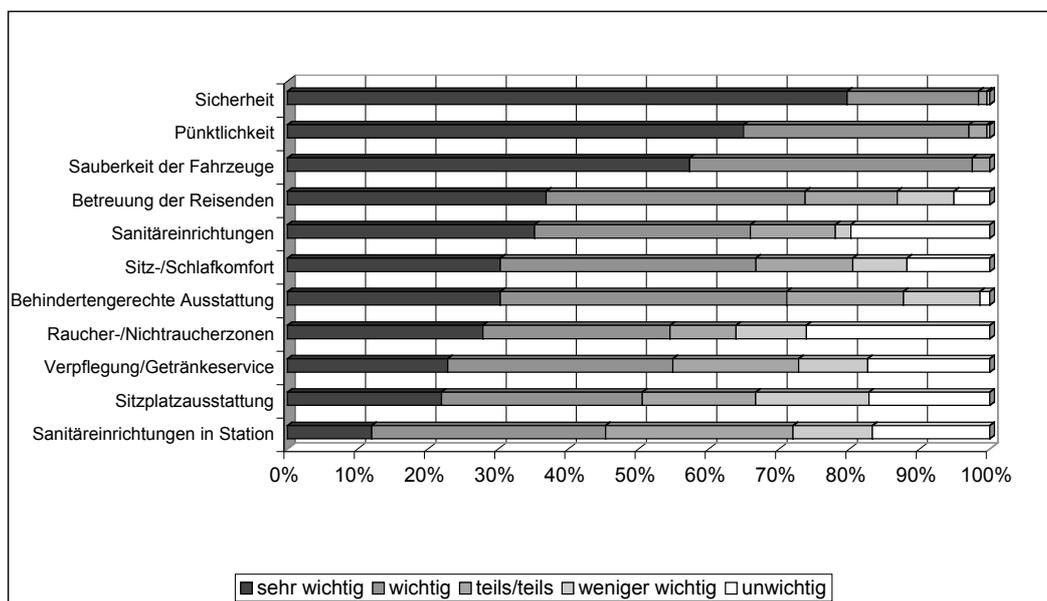


Quelle: eigene Erhebung

Eine verkehrsträgerbezogene Betrachtung zeigt, dass Schifffahrtsunternehmen in den Sommermonaten Juni bis August eine erheblich höhere Beanspruchung ihrer Kapazitäten verzeichnen, als die anderen Verkehrsträger. Auch im Luftverkehr sind es die typischen Urlaubsreisemonate Juli und August, von denen die Unternehmen angeben, dass ihre Kapazitäten stärker als im Jahresdurchschnitt beansprucht werden.

a) Ausstattung der Transportmittel und Serviceleistungen (Bereich „Reiseverlauf/ Komfort“)

Sowohl für die Betrachtung der Ausstattung als auch für die Serviceleistungen wurden verschiedene Aspekte einbezogen, indem die befragten Unternehmen einerseits eine Bewertung nach dem Grad der Priorität (Skala: 1 = sehr wichtig bis 5 = unwichtig) vornehmen und zum anderen die Frage beantworten sollten, inwiefern die Bereitstellung auf Probleme (Skala: 1 = sehr viele Probleme bis 5 = keine Probleme) stößt.

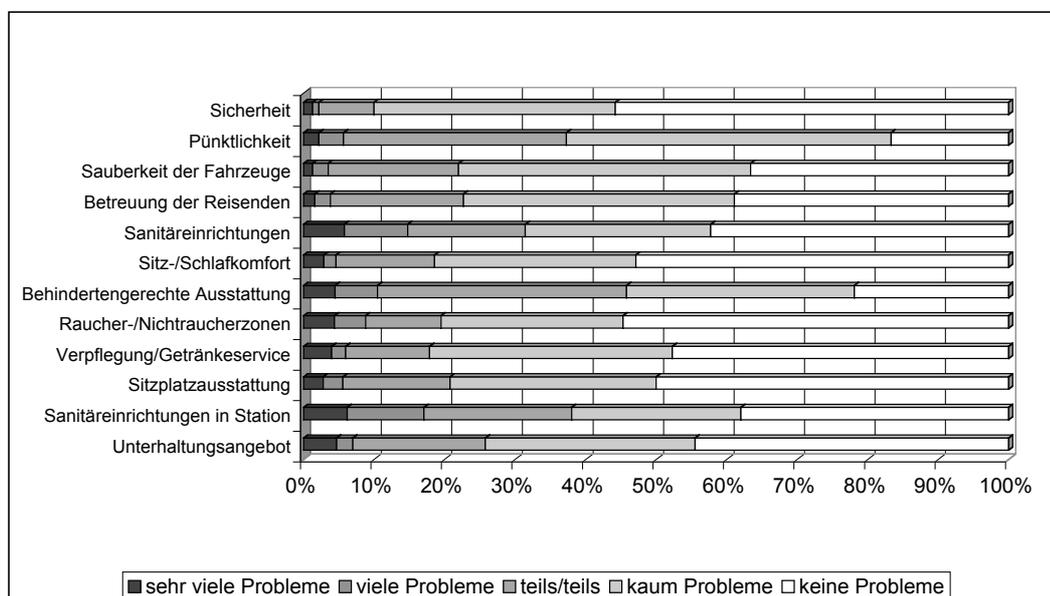
Abbildung 12: Ausstattung der Transportmittel und Serviceleistungen

Quelle: eigene Erhebung

Sicherheit, Pünktlichkeit und Sauberkeit werden vom Großteil der Unternehmen als (sehr) wichtig eingestuft, gefolgt von der Betreuung der Reisenden, den Sanitäreinrichtungen und dem Sitz- bzw. Schlafkomfort. Beim Sitz-/Schlafkomfort ist hervorzuheben, dass die Bedeutung des Komforts mit zunehmender Größe des Wirkungsräum des Transportunternehmens wächst. Für 95,8% der Luftverkehrsunternehmen ist die Bereitstellung eines hohen Sitz-/Schlafkomforts (sehr) wichtig, aber nur für 56,8% der Unternehmen des Schienen- und 61,9% des Straßenverkehrs.

Probleme bei der Bereitstellung der angeführten Ausstattungsmerkmale bzw. Serviceleistungen treten, nach Ansicht der Anbieter, so gut wie nicht auf. Bei der Gewährleistung der Pünktlichkeit und einer behindertengerechten Ausstattung sowie der Bereitstellung von Sanitäreinrichtungen im Fahrzeug und/oder einer Station werden am ehesten Probleme eingestanden.

Abbildung 13: Probleme bei der Bereitstellung der Ausstattung der Transportmittel sowie Serviceleistungen



Quelle: eigene Erhebung

b) Pünktlichkeit

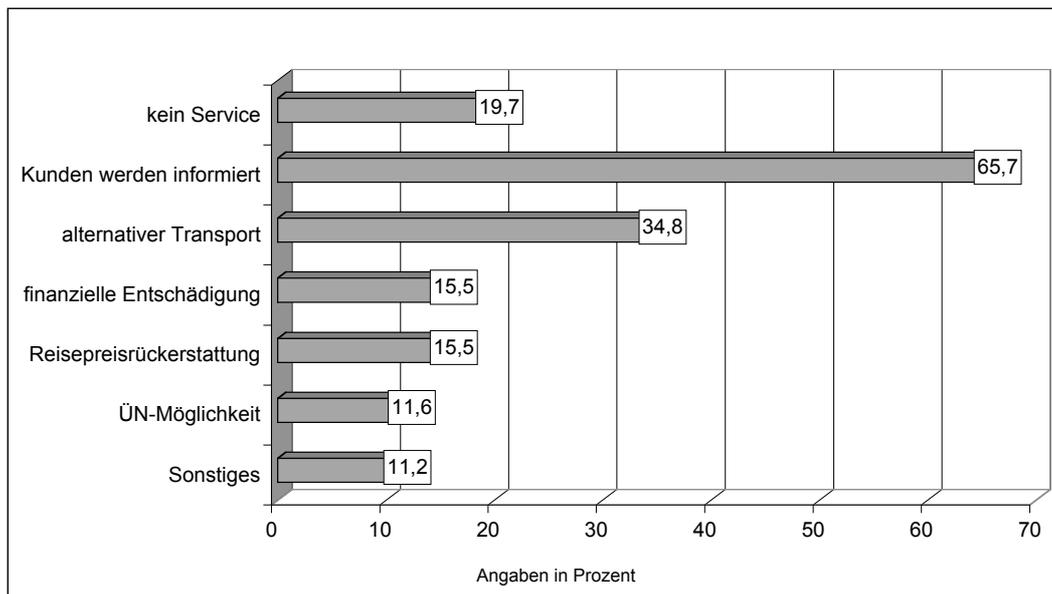
Verspätungen werden je nach Verkehrssektor unterschiedlich definiert. Pünktlichkeit nimmt im Transportgewerbe allgemein und, wie bereits oben bei der allgemeinen Betrachtung festgestellt, bei den befragten (touristischen) Transportunternehmen jedoch einen hohen Stellenwert ein (nur „Sicherheit“ und „Sauberkeit der Fahrzeuge“ werden häufiger als (sehr) wichtig eingestuft), so dass hierfür eine tiefer gehende Analyse aufschlussreich sein kann. Im Allgemeinen wird ein Flug als verspätet registriert, wenn die planmäßige Off-Block-Zeit um mehr als 15 Minuten überschritten wird. Im Schienenverkehr gelten Züge ab fünf Minuten als verspätet (vgl. Sauter-Servaes/Rammler 2002, S. 4).

Nur jedes siebte Unternehmen (16,7%) gibt an, dass es mit keinerlei Problemen bei der Gewährleistung von Pünktlichkeit konfrontiert ist (siehe Abbildung 13). Die fünf wichtigsten Gründe für das Hervorrufen von Verspätungen liegen am hohen Verkehrsaufkommen (66,9%), an den Witterungsbedingungen (59,5%), an Unfällen, die zu Wartezeiten führen (37,6%), am Ausfall bzw. der Fehlfunktion von Transportmitteln (36,8%) und im Anschluss- und Zubringertransport (34,3%) (siehe Tabelle 5).

Tabelle 5: Gründe für Verspätungen

Platz	Gründe für Verspätungen	Angaben in Prozent (Mehrfachnennungen möglich)
1	hohes Verkehrsaufkommen	66,9
2	Witterungsbedingungen	59,5
3	Unfälle, die zu Wartezeiten führen	37,6
4	Ausfall/Fehlfunktion von Transportmitteln	36,8
5	Anschluss- und Zubringertransport	34,3
6	durch Touristen selbst verschuldete Verspätungen	26,0
7	Zeitverlust durch Ein-, Aus-, Umladen von Gepäck	17,4
8	Zeitverlust bei grenz überschreitendem Verkehr	8,7
9	zu kurze Eincheck- bzw. Zusteigezeiten	7,9
	Sonstiges (z. B. Baustellen, Umleitungen, Streiks, Schleusen)	10,7

Beim Auftreten von Verspätungen sind unverzügliche Informationen und andere Serviceleistungen wichtig, um einen gewissen Ausgleich zu schaffen und die Kunden trotz der Störung zufrieden zu stellen. Zwei Drittel der Unternehmen (65,7%) geben an, dass sie ihre Kunden bei auftretenden Verspätungen unverzüglich informieren, was sich bei weitem als die wichtigste Serviceleistung seitens der Unternehmen herausgestellt hat. Die zweitwichtigste Serviceleistung wird von einem Drittel (34,8%) im Angebot einer alternativen Transportmöglichkeit gesehen. Immerhin eines von fünf Unternehmen (19,7%) gibt an, dass bei Verspätungen überhaupt keine Serviceleistungen angeboten werden (siehe Abbildung 14).

Abbildung 14: Service bei auftretenden Verspätungen für touristisch Reisende

Quelle: eigene Erhebung

4.3 Ergebnisphase (Nachreisephase)

Vielfach werden die verschiedenen Aktivitäten der Ergebnisphase der Dienstleistungserstellung auch als Nachkauf-Marketing bezeichnet, wobei die Aufgaben relativ klar bestimmt sind, wie

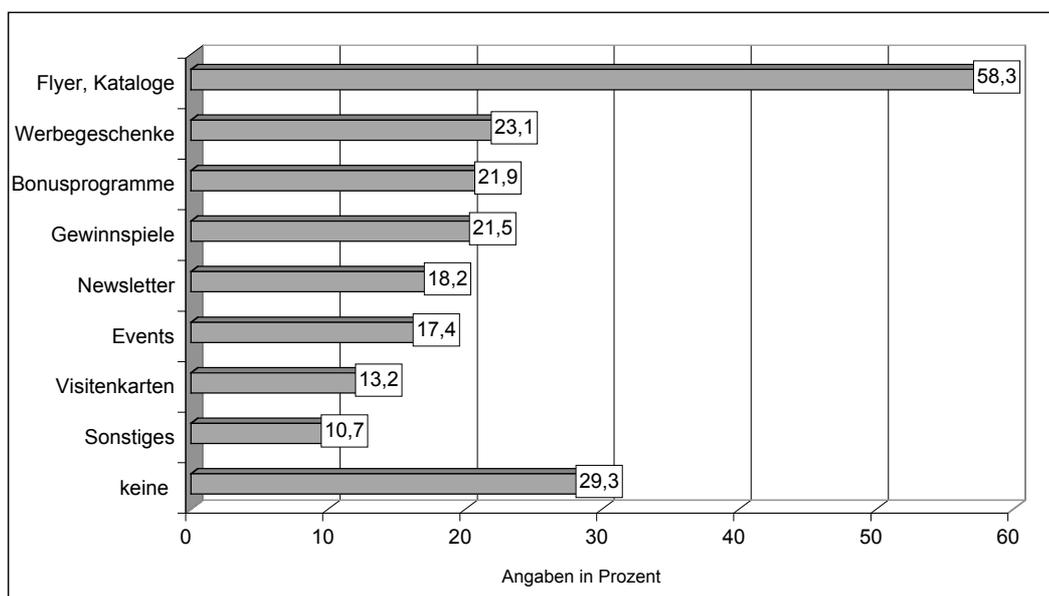
- Nachbetreuungsaktivitäten oder „Nach-Kommunikation“, wie z. B. Direkt-Mailling-Aktionen an frühere bzw. ehemalige Kunden,
- Beschwerdemanagement sowie
- Aktivitäten zum Aufbau einer Stammkundschaft („Wiederholungskäufer“), wobei Nachkaufaktivitäten unmittelbar in „Vorkaufaktivitäten“ für den nächsten Leistungsprozess übergehen (vgl. Freyer 2001b, S. 77f.)

In Beschwerden artikuliert ein Reisender seine Unzufriedenheit über eine bestimmte angebotene Leistung eines Transportunternehmens. Beschwerden sind für ein Unternehmen eine kostengünstige Informationsquelle, sie gelten aber auch als große unternehmerische Herausforderung. Eine für den Kunden wahrnehmbare Beschwerdebearbeitung kann als Grundlage für eine weitere Zusammenarbeit mit dem Unternehmen nützlich sein. Das Beschwerdemanagement fasst alle Aktivitäten zur

kundenorientierten und verkaufsfördernden Behandlung von Reklamationen zusammen (vgl. Müller 1996, S. 260). Die Aufgabenbereiche des Beschwerdemanagements umfassen die Beschwerdestimulierung, die Beschwerdeannahme, die Bearbeitung und Analyse der Beschwerden sowie das Beschwerdemanagement-Controlling (vgl. Wimmer/Roloff 1998, S. 265f.). Die Vorteile eines Beschwerdemanagements sind vor allem in der Reduzierung möglicher Kundenverärgerungen und somit auch drohender Kundenabwanderungen, der Verbesserung des Unternehmensimages und der Steigerung der Kundenbindung zu sehen.

Knapp ein Viertel der Unternehmen (25,6%) hat keine Maßnahmen angegeben bzw. sie gaben an, dass keine Mängel bekannt sind oder nur sehr selten Beschwerden geäußert werden. Drei von vier Unternehmen (74,4%) reagieren auf Beschwerden touristisch Reisender, deren Unzufriedenheit sich auf die Beförderungsleistung des Unternehmens bezieht. Insgesamt 43,2% aller Unternehmen nehmen schriftlich, (telefon-)mündlich oder persönlich Stellung und 33,1% geben an, dass (bei berechtigten) Beschwerden eine Entschädigung bzw. Erstattung des Fahrpreises gewährt wird. Weitere Reaktionen stellen die Auswertung bzw. Prüfung der Beschwerde im Unternehmen (17,3%), das Einleiten von Maßnahmen zur Änderung/Abstellung des Beschwerdegrundes (13,8%), eine individuelle Reaktion auf die Beschwerde (6,7%) oder die Schulung der Mitarbeiter (4,7%) dar. Der Großteil der genannten Reaktionen lassen sich einem Beschwerdemanagement zuordnen, jedes zehnte Unternehmen (11,8%) gibt jedoch an, auf Beschwerden touristisch Reisender im Rahmen eines im Unternehmen explizit vorhandenen Beschwerde- bzw. Qualitätsmanagements zu reagieren.

Maßnahmen zur Kundenbindung von touristisch Reisenden werden von mehr als sieben von zehn Unternehmen (70,7%) durchgeführt. Die wichtigste Maßnahme wird in der Zusendung von Flyern, Katalogen u. ä. gesehen (58,3%). Eine in etwa gleiche Bedeutung haben Werbegeschenke (23,1%), Bonusprogramme (21,9%) und Gewinnspiele (21,5%). Die weiteren ergriffenen Maßnahmen sind aus Abbildung 15 ersichtlich.

Abbildung 15: Maßnahmen zur Kundenbindung touristisch Reisender

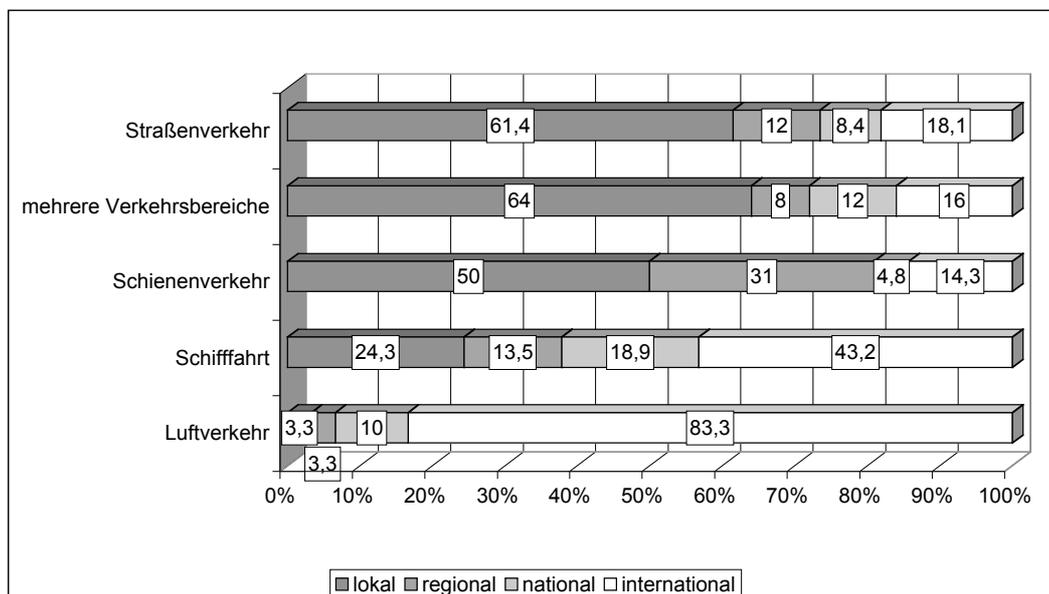
Quelle: eigene Erhebung

4.4 Unternehmensdaten von (touristischen) Transportbetrieben

Nahezu die Hälfte der befragten Transportunternehmen (46,9%) sind nur im lokalen Umfeld (= Umkreis von ca. 50 km) tätig. 14% haben eine regionale Tätigkeitsebene (= innerhalb eines Bundeslandes), 10,3% sind national und 28,8% international tätig.

Eine Betrachtung des Zusammenhanges zwischen den bedienten Sektoren des Verkehrs und der Tätigkeitsebene zeigt, dass erwartungsgemäß die befragten Fluggesellschaften und Anbieter in der Schifffahrt (inter-)national und die Unternehmen im Straßen- und Schienenverkehr mehrheitlich im lokalen bzw. regionalen Bereich tätig sind (siehe Abbildung 16).

Abbildung 16: Zusammenhang zwischen Tätigkeitsebene und bediente Verkehrsbereiche

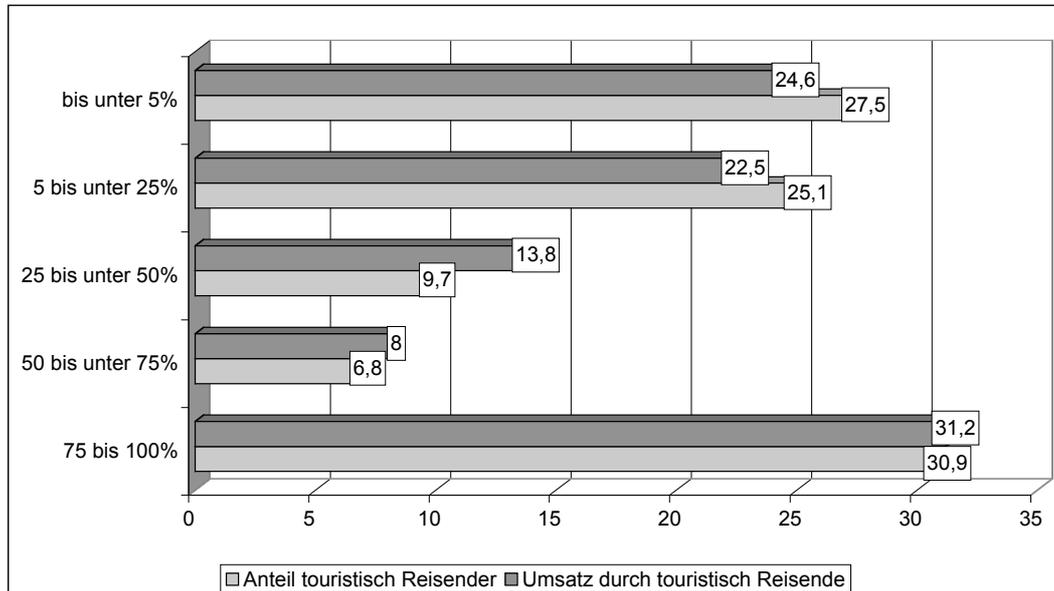


Quelle: eigene Erhebung

Fast ein Drittel (32,5%) gibt an, dass die von ihnen angebotenen Fahrtziele nur durch ihr Unternehmen bedient werden. Knapp die Hälfte (47,7%) muss sich einem Wettbewerb mit Unternehmen des gleichen Verkehrsträgers stellen und wiederum knapp ein Drittel (32,1%) (auch) mit Unternehmen anderer Verkehrsträger.

Welche Bedeutung der touristische Verkehr innerhalb der befragten Unternehmen einnimmt, kann anhand der Kennzahlen Gesamtbeförderungszahlen, Anteil touristisch Reisender und Umsatz durch touristisch Reisende verdeutlicht werden. Knapp die Hälfte der Unternehmen (52,6%) gibt an, weniger als 25% touristisch Reisende zu befördern. Immerhin ein Drittel (30,9%) der Unternehmen schätzt, dass der Anteil der touristisch Reisenden größer als 75% ist. Nahezu identisch sind die Anteile am Gesamtumsatz, die durch die Beförderung von touristisch Reisenden erzielt werden. Ein genauer Vergleich zeigt, dass die Umsätze, die durch die touristisch Reisende erzielt werden, etwas höher sind als die Anteile an den Gesamtbeförderungszahlen (siehe Abbildung 17, Mittelwerte: 38,9% Anteil touristisch Reisende und 41,4% Umsatzanteil durch touristisch Reisende).

Abbildung 17: Anteil touristisch Reisender und Umsatzanteil durch touristisch Reisender im Vergleich



Quelle: eigene Erhebung

Bei Betrachtung der Verkehrssektoren wird deutlich (= statistisch hochsignifikant), dass der Großteil der Schifffahrtsunternehmen (87,9%) und mehr als die Hälfte der Luftverkehrsunternehmen (56,0%) angeben, ihr Anteil an touristisch Reisenden sei größer als 50%. Vier von zehn Schienenverkehrsunternehmen (43,2%) geben an, zwischen 25 und 50% touristisch Reisende zu befördern und mehr als acht von zehn Straßenverkehrsunternehmen geben an, weniger als 25% touristisch Reisende zu befördern.

5 Fazit und Ausblick

Die vorherigen Ausführungen haben gezeigt, dass touristischer Verkehr mehr als Freizeit- und Urlaubsverkehr ist und ferner kam als ein Ergebnis heraus, dass das Phasenmodell der Dienstleistungen auch für Mobilitätsdienstleistungen anwendbar ist.

Die aufgezeigten Mobilitätsansprüche der Reisenden werden größtenteils von den Transportunternehmen ernst genommen und als (sehr) wichtig eingeschätzt (siehe Abbildung 12). Probleme bzw. Schwierigkeiten bei der Beförderung von (touristisch)

Reisenden gibt es aus Sicht der Anbieter nur selten. Eine Diskrepanz zwischen Ansichten der Anbieter und Ergebnissen aus Befragungen der Nachfrager ist jedoch mehrfach festzustellen. Vor allem der Gepäcktransport und die Pünktlichkeit, die als wichtige Ansprüche touristisch Reisender gelten, bereiten anscheinend die größten Probleme.

Mobilitätsansprüche der Reisenden sind vielfältig und bedürfen seitens der Transportunternehmen einer gezielteren Betrachtung. Die Bedeutung touristisch Reisender wird häufig von den Unternehmen, v. a. des Straßenverkehrs (z. B. städtische und regionale Verkehrsunternehmen), unterschätzt. Diese eher qualitative Einschätzung beruhen auf den vielfältigen persönlichen und schriftlichen Kontakten mit den Unternehmen während der Erhebungsphase.

Mit den vorliegenden Ergebnissen liegen erstmals aussagekräftige Daten zu den mobilitätsrelevanten Ansprüchen touristisch Reisender aus Sicht der Anbieter vor, so dass Transportunternehmen durch einen Vergleich ihrer Angebote und Strategien mit den generellen Aussagen, diese besser einschätzen können.

6 Literaturverzeichnis

- Ackermann, T.: Wie bedeutend ist der ÖPNV in Deutschland?, in: Methoden der Marketingforschung von Verkehrsdienstleistern, 10. DVWG-Workshop über Statistik und Verkehr, DVWG Schriftenreihe B 238, Bergisch-Gladbach 2001, S. 38-68
- Beutler, F./Brackmann, J.: Neue Mobilitätskonzepte in Deutschland – ökologische, soziale und wirtschaftliche Perspektiven, Berlin 1999
- Bieger, T. /Laesser, C.: Future Living Conditions and Mobility: Travel Behaviour of Alpine Tourists, Beitrag zu den Tagungsunterlagen der Konferenz „Leisure futures“ vom 11.-13.04.2002 in Innsbruck, in: Conference proceedings, S. 295-310
- Bieger, T./Laesser, C./Haag, V.: Reisemarkt Schweiz – das Inter- und Intradestinations-Verkehrsverhalten, in: idt-blickpunkte 07/2002, S. 7-8
- Brunsing, J.: Chancen und Potentials des öffentlichen Freizeitverkehrs – unter besonderer Berücksichtigung differenzierter Freizeitaktivitäten, Aachen 1999
- Corsten, H.: Dienstleistungsmanagement, 4. Auflage, München/Wien 2001
- DIW (Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung): Verkehr in Zahlen 2002/2003, Hamburg 2002 (herausgegeben vom Bundesministerium für Verkehr, Bau- und Wohnungswesen)
- Dierkes, M./Rammler, S.: „Die weite Ferne nebenan?“ – Freizeitmobilität und Tourismus im Spannungsfeld zwischen globalem Wachstum und Nachhaltigkeit. Überlegungen für ein neues Forschungs- und Politikfeld, in: Institut für Mobilitätsforschung (Hg.): Freizeitverkehr – Aktuelle und künftige Herausforderungen und Chancen, Berlin u. a. 2000, S. 169-203
- F.U.R. (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen): RA 2002 – Die Reiseanalyse, Kiel 2003
- FGSV (Forschungsgesellschaft für Straßen- und Verkehrswesen): Öffentlicher Personennahverkehr – umweltfreundlicher Freizeit- und Fremdenverkehr, Köln 1998

- FIF (Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus): Verkehrsmanagement in Ferienorten – Lenkungsmaßnahmen, Akzeptanzprobleme, Implementierungsprozesse, Bern 1999
- Frey Marti, C.: Verkehrs- und Umweltproblematik in touristischen Gebieten: Analyse, Lösungsansätze, Auswirkungen, Untersucht am Beispiel Oberengadin, Bern/Stuttgart/Wien 1996
- Freyer, W.: Tourismus und Wissenschaft – Chance für den Wissenschaftsstandort Deutschland, in: Feldmann, O. (Hg.): Tourismus – Chance für den Standort Deutschland, Baden-Baden 1997, S. 218-235
- Freyer, W.: Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, 7. Auflage, München, Wien 2001a
- Freyer, W.: Tourismus-Marketing – Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, München, 3. Auflage, Wien 2001b
- Heinze, W.G./Kill, H.H.: Freizeitverkehr statt Tourismus - Auf dem Weg zu einer zukunftsfähigen Strategie für Deutschland, in: Kühn, Gerd (Hg.). Freizeitmobilität - Entwicklungen und Handlungsmöglichkeiten, S. 11-17, Berlin 1998
- Heinze, W.G./Kill, H.H.: Freizeit und Mobilität – Neue Lösungen im Freizeitverkehr, Hannover 1997
- Kaspar, C.: Die Tourismuslehre im Grundriss, 5. Auflage, Bern/Stuttgart/Wien 1996
- Klewe, H.: Mobilitätsmanagement als Ansatz zur Lösung verkehrlicher Probleme, in: Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung des Landes Nordrhein-Westfalen (Hg.) (ILS): MobilitätsService in Regie von Verkehrsunternehmen, Dortmund 1998, S. 15-24
- Koeberlein, C.: Kompendium der Verkehrspolitik, München/Wien 1997
- Lamb, B./Davidson, S.: Tourism and transportation in Ontario, Canada, in: Harrison, L./Husbands W. (Hg.): Practising Responsible Tourism: International Case Studies in Tourism Planning, Policy and Development, Chichester 1996, S. 261-276

- Lanzendorf, M.: Überblick über empirische Daten zum Freizeitverkehr, in: Deutsche Verkehrswissenschaftliche Gesellschaft (Hg.): Freizeitverkehr im Zeichen wachsender Freizeitmobilität, Bergisch-Gladbach 1997, S. 32-47
- Lanzendorf, M.: Auswertung empirischer Studien zu Freizeitverkehr und Tourismus, in: Kühn, Gerd (Hg.): Freizeitmobilität – Entwicklungen und Handlungsmöglichkeiten, Berlin 1998, S. 23-37
- Lanzendorf, M.: Freizeitmobilität – Unterwegs in Sachen sozial-ökologischer Mobilitätsforschung, Trier 2001
- Meffert, H./Bruhn, M.: Dienstleistungsmarketing – Grundlagen – Konzepte - Methoden, 4. Auflage, Wiesbaden 2003
- Meffert, H./Perrey, J./Schneider, H.: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung im Verkehrsdienstleistungsbereich, in: Meffert, H. (Hg.): Verkehrsdienstleistungsmarketing – Marktorientierte Unternehmensführung bei der Deutschen Bahn AG, Wiesbaden 2000
- Müller, H.: Service Marketing – Inhalte, Umsetzung, Erfolgsfaktoren, Heidelberg 1996
- Opaschowski, H.W.: Der rastlose Freizeitmensch: Folgen und Forderungen für die Mobilität von morgen, in: Forschungsgesellschaft für Straßen- und Verkehrswesen (Hg.): Verkehr wohin – Aspekte nach 2000, Köln 1990, S. 15-18
- Opaschowski, H.W.: Umwelt. Freizeit. Mobilität – Konflikte und Konzepte, 2. Auflage, Opladen 1999
- Page, S.J.: Transport and Tourism, New York 1999
- Sauter-Servaes, T./Rammler, S.: Delaytainment an Flughäfen – Die Notwendigkeit eines Verspätungsservices und erste Gestaltungsideen, Berlin 2002
- Schad, H./Riedle, H.: Neue integrierte Mobilitätsdienstleistungen, in: Der Nahverkehr, 7-8/1999, S. 8-12

-
- Scheiner, J./Steinberg, G.: Mit dem Flugzeug zum Wandern – Tourismus und Verkehr, in: Borghardt, J. et al. (Hg.): ReiseRäume – Touristische Entwicklung und räumliche Planung, Dortmund 2002
 - Schnell, R./Hill, P.B./Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung, 6. Auflage, München/Wien 1999
 - Siefke, A.: Zufriedenheit mit Dienstleistungen – Ein phasenorientierter Ansatz zur Operationalisierung und Erklärung der Kundenzufriedenheit im Verkehrsbereich auf empirischer Basis, Frankfurt am Main 1998
 - Steinberg, G./Kalwitzki, K.-P.: Das Projekt MobiHarz – Mobilitätsmanagement und -service für einen umweltfreundlichen Ausflugs- und Kurzurlauberverkehr, in: Verkehrszeichen Heft 3/2001, S. 9-13
 - Verkehrsclub Deutschland e. V. (Hg.): Das 1. VCD-Bahnkundenbarometer, Bonn 2001
 - Wimmer, F./Roloff, R.: Beschwerdepolitik als Instrument des Dienstleistungsmanagement – Von der strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung, Wiesbaden 1998
 - Wolf, K./Jurczek, P.: Geographie der Freizeit und des Tourismus, Stuttgart 1986

Seit 1998 sind folgende Diskussionsbeiträge erschienen :

- 1/98 **Röhl, Klaus-Heiner:** Gewerbeflächenmanagement in Agglomerationsräumen - Institutionelle Lösungsansätze und die Einflußmöglichkeiten der Regionalplanung
- 2/98 **Bröcker, Johannes und Frank Richter:** Entwicklungsmuster ostdeutscher Stadtregionen nach 1945
- 3/98 **Bröcker, Johannes:** Welfare Effects of a Transport Subsidy in a Spatial Price Equilibrium
- 4/98 **Bröcker, Johannes:** Spatial Effects of Transeuropean Networks: preliminary results from a spatial computable general equilibrium analysis
- 5/98 **Bröcker, Johannes:** Spatial Effects of Transport Infrastructure: The Role of Market Structure
- 1/99 **Bröcker, Johannes und Martin Schneider:** How does Economic development in Eastern Europe affect Austria's regions? A multiregional general equilibrium framework
- 2/99 **Richter, Frank:** Ökonomische Hintergründe der Verwaltungsreform von 1952 in der DDR
- 1/2000 **Röhl, Klaus-Heiner:** Die Eignung der sächsischen Agglomerationsräume als Innovations- und Wachstumspole für die wirtschaftliche Entwicklung des Landes
- 2/2000 **Röhl, Klaus-Heiner:** Der Aufbau der ostdeutschen Infrastruktur und sein Beitrag zur wirtschaftlichen Entwicklung in Sachsen
- 3/2000 **Kummer, Sebastian; Mating, Anette; Käsbauer, Markus; Einbock, Marcus:** Franchising bei Verkehrsbetrieben
- 4/2000 **Westphal, Jan R.:** Komplexitätsmanagement in der Produktionslogistik
- 5/2000 **Röhl, Klaus-Heiner:** Saxony's Capital Dresden – on the Way to become Eastern Germany's first "Innovative Milieu"?
- 6/2000 **Schramm, Hans-Joachim:** Electronic Commerce im Lebensmitteleinzelhandel - Auswertung einer Konsumentenbefragung im Großraum Dresden
- 1/2001 **Schramm, Hans-Joachim; Veith, Elisabeth:** Schwerlasttransport auf deutschen Straßen, Ergebnisse einer Befragung deutscher Schwerlasttransportunternehmen
- 2/2001 **Schramm, Hans-Joachim; Eberl, Katharina:** Privatisierung und Going Public von staatlichen Eisenbahnunternehmen - Versuch eines adaptiven Vergleichs zwischen Japan und Deutschland
- 1/2002 **Kummer, Sebastian; Schmidt, Silvia:** Methodik der Generierung und Anwendung wertorientierter Performance-Kennzahlen zur Beurteilung der Entwicklung des Unternehmenswertes von Flughafenunternehmen
- 2/2002 **Wieland, Bernhard:** Economic and Ecological Sustainability - The Identity of Opposites?
- 1/2003 **Freyer, Walter; Groß, Sven:** Tourismus und Verkehr - Die Wechselwirkungen von mobilitätsrelevanten Ansprüchen von touristisch Reisenden und Angeboten touristischer Transportunternehmen