

Regionalwirtschaftliche Bedeutung der Fährpassagiere für Kiel

Gliederung

1. Hintergrund und Zielsetzung.....	1
2. Methodisches Vorgehen und Repräsentativität	2
3. Attraktivität der Destination Kiel (Fragebogen 1)	3
3.1. Allgemeine Informationen zu den Passagieren	3
3.2. Reishäufigkeit und Motiv	6
3.3. Informationsverhalten.....	8
3.4. Attraktivität der Destination Kiel	9
4. Ausgabeverhalten und Zufriedenheit (Fragebogen 2)	13
4.1. Allgemeine Informationen zu den Passagieren	13
4.2. Reishäufigkeit und Motiv	16
4.3. Aktivitäten in Kiel.....	18
4.4. Struktur und Höhe der Ausgaben.....	21
5. Zusammenfassung	23

1. Hintergrund und Zielsetzung

Nicht nur im Bereich des Kieler Einzelhandels, nicht nur für den Wirtschaftsstandort Kiel, auch für den Tourismusstandort Kiel wird immer wieder auf das große Passagierpotenzial der Fährlinien Color Line und Stena Line verwiesen, die in Kiel die Schiffe besteigen oder verlassen, bzw. eine Stippvisite in Kiel verbringen.

Wie groß dieses Potenzial tatsächlich ist, spielt nicht zuletzt auch bei der Argumentation für ein Maritimes Science Center in Kiel eine nicht unwesentliche Rolle. Während Shopping in Kiel zumindest für die Gäste aus Skandinavien, speziell aus Norwegen, unstrittig eine interessante Größe ist, gibt die durchgeführte Befragung der Passagiere zusätzliche Hinweise, ob und in welcher Richtung darüber hinaus auch Sightseeing in Kiel gefragt ist, um nicht am tatsächlichen Bedarf vorbei zu planen bzw. um gezielt einen Bedarf schaffen zu können. In diesem Zusammenhang ist es wichtig zu erfahren, inwieweit Kiel sich mit seinen touristischen Reizen auf den Schiffen bzw. in seiner allgemeinen Vermarktung hinreichend darstellt.

Vor diesem Hintergrund verfolgt die Studie zwei Zielsetzungen:

- Ermittlung der **Attraktivität der Destination Kiel**. Angestrebt wird eine Beurteilung folgender Aspekte:
 - Verfügbarkeit und Qualität touristischer Informationen im Vorfeld der Reise und an Bord
 - Erwartungen an Kiel, konkrete Pläne (Einkauf, Besichtigungen...)
 - Zufriedenheit mit dem Besuch

- Erfassung der **Ausgabenhöhe und -struktur der Fährpassagiere** in Kiel. Angestrebt wird eine Disaggregation der durch die Fährpassagiere ausgelösten touristischen Endnachfrage in:
 - Ausgabearten (z. B. Ausgaben für Verpflegung und Gastronomie, Einkäufe (differenziert nach Gütergruppen), Übernachtungsausgaben)
 - Aufenthaltsdauer
 - Übernachtungsart
 - Regionale Herkunft

- Struktur der Passagiere (über sozial-demographische Indikatoren wie z.B. Alter und Haushaltseinkommen)

Diese Studie erfolgte in enger Kooperation mit Verantwortlichen der beiden Fährlinien (Color Line und Stena Line), dem Seehafen Kiel, dem CITTI Park, dem Sophienhof sowie den Kieler Nachrichten, die mit ihrem inhaltlichen und finanziellen Input zur erfolgreichen Durchführung der Studie beitrugen. Besonderer Dank gilt Herrn Bockemühl (Kieler Nachrichten), auf dessen Initiative diese Untersuchung zurückgeht.

2. Methodisches Vorgehen und Repräsentativität

In der 8. KW sind auf der Stena und Color Line Befragungen der Fährpassagiere durchgeführt worden. Nach Rücksprache mit den Fährlinien repräsentiert der ausgewählte Befragungszeitraum eine „Normalwoche“ in der Nebensaison ohne den Einfluß von Feiertagen und Urlaubszeiten. Die Befragung der Fährpassagiere erfolgte durch 31 Studierende des Lehrstuhls für Wirtschaftsgeographie, die im Vorfeld im Rahmen von Seminarveranstaltungen auf die Befragung vorbereitet wurden. Um die möglichen Unterschiede zwischen den Wochentagen zu berücksichtigen, fand eine erste Befragungsrunde vom 21.-23.2.2006 inmitten der Woche und eine zweite Befragungsrunde vom 24./25.-26./27.2. am Wochenende statt. Die Studierenden haben die Fährpassagiere nach dem Check In und an Bord während der Passagen Kiel – Göteborg – Kiel und Kiel – Oslo – Kiel befragt. Insgesamt sind 1.207 Fährpassagiere mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens befragt worden. Die Auswahl erfolgte zufällig; die Studierenden sprachen jeden fünften Passagier an. Da die Passagiere häufig mit Familienangehörigen (Partner, Kinder) reisen und diese gemeinsam befragt worden sind, konnten durch die Befragung insgesamt 3.850 Passagiere erfasst werden. Damit ergibt sich eine erfreulich hohe Erfassungsquote von fast 55 %, die für die erfassten Passagen statistisch repräsentative Aussagen erlaubt. Tabelle 1 gibt die Erfassungsquoten der jeweiligen Fährlinien und Passagen wieder. Insgesamt ist eine leicht höhere Erfassungsquote bei der Color Line (57,5 %) gegenüber der Stena Line (46,7 %) festzuhalten.

Tabelle 1: Passagieraufkommen und Erfassungsquote

Passage	Datum	Passagiere insgesamt	Befragte Passagiere	Erfasste Passagiere	Erfassungsquote ¹ in %
Stena Line					
Kiel - Göteborg	21. Feb.	241	73	179	74,3
Göteborg - Kiel	22. Feb.	216	22	51	23,6
Kiel - Göteborg	25. Feb.	874	116	403	46,1
Göteborg - Kiel	26. Feb.	460	102	203	44,1
Summe		1791	313	836	46,7
Color Line					
Kiel - Oslo	21. Feb.	864	138	324	37,5
Oslo - Kiel	22. Feb.	732	140	287	39,2
Kiel - Oslo	24. Feb.	1975	281	1171	59,3
Oslo - Kiel	25. Feb.	1670	335	1232	73,8
Summe		5241	894	3014	57,5
Insgesamt		7032	1207	3850	54,7

¹: Der Anteil der erfassten Passagiere an den Fährpassagieren insgesamt
Quelle: eigene Erhebung 2006

Aufgrund der Zielsetzung wurden zwei unterschiedliche Fragebögen konzipiert. Der erste Fragebogen richtete sich an Fährpassagiere, die nach Kiel fahren und zu ihrem Wissen über Kiel und zu ihren Reiseplänen befragt wurden (Fragebogen 1). Der zweite Fragebogen richtete sich an Fährpassagiere, die von Kiel aus zurückfahren und zu ihrem konkreten Ausgabeverhalten und zu ihrer Zufriedenheit mit Kiel befragt wurden (Fragebogen 2). Die Fragebögen lagen in Schwedischer, Norwegischer, Englischer und Deutscher Sprache vor.

3. Attraktivität der Destination Kiel (Fragebogen 1)

Der Fragebogen 1 wurde den Fährpassagieren auf den Passagen Oslo – Kiel bzw. Göteborg – Kiel vorgelegt. Auf der Color Line beteiligten sich 475 Passagiere, auf der Stena Line 124 Passagiere an der Befragung.

3.1. Allgemeine Informationen zu den Passagieren

- Der Großteil der Fährpassagiere stammt entsprechend der „Heimathäfen“ der Fährlinien aus Norwegen und Schweden. Der Anteil der norwegischen Passagiere auf der Color Line liegt bei 61 %, gefolgt von den deutschen Passagieren (29 %). Der Anteil der schwedischen Passagiere auf der Stena

Line betrug 59 %, während der Anteil der deutschen Passagiere mit 17 % deutlich geringer ausfiel als auf der Color Line.

Tabelle 2: Herkunftsland der Passagiere

Herkunftsland	Stena Line		Color Line	
	Passagiere	Prozent	Passagiere	Prozent
Schweden	72	58,5	4	0,8
Norwegen	5	4,1	290	61,1
Deutschland	21	17,1	138	29,1
Sonst. Ausland	25	20,3	43	9,1
Summe	123	100,0	475	100,0

Quelle: eigene Erhebung 2006

- Die Passagiere der Color Line sind häufiger in Begleitung unterwegs als die Passagiere der Stena Line (93 % bzw. 68 %). In der Regel besteht die Begleitung aus erwachsenen Familienangehörigen wie Lebenspartnern und Verwandten (60 % bzw. 55 %). Der Anteil der Passagiere mit Kindern ist deutlich niedriger (18 % bzw. 16 %), was sicherlich auf den Befragungszeitraum außerhalb der Ferienzeiten zurückzuführen ist. 22 % der Color Line Passagiere unternehmen die Reise gemeinsam mit Freunden, auf der Stena Line liegt der Anteil bei 29 %.

Tabelle 3: Reisen Sie allein oder in Begleitung?

Begleitung	Stena Line		Color Line	
	Passagiere	Prozent	Passagiere	Prozent
allein	40	32,3	32	6,8
in Begleitung	84	67,7	439	92,2
Summe	124	100,0	471	100,0

Quelle: eigene Erhebung 2006

Tabelle 4: Reisen Sie in Begleitung von ...

in Begleitung von:	Stena Line		Color Line	
	Passagiere	Prozent	Passagiere	Prozent
erwachsenen Familienangehörigen	57	55	327	60
Kindern	17	16	99	18
Freunden	30	29	120	22
Summe	104	100,0	546	100,0

Quelle: eigene Erhebung 2006

- Die Altersstruktur der Fährpassagiere unterscheidet sich nur unwesentlich zwischen den Fährlinien. Am schwächsten ist die Gruppe der 18 bis 29 Jährigen vertreten (10 % bzw. 11 %), am stärksten die Gruppe der über 60 Jährigen (27 % bzw. 31 %). Entsprechend hoch liegt das monatliche Haushaltseinkommen. 31 % der Color Line Passagiere verfügen über ein monatliches Haushaltseinkommen von 2501 bis 3500 Euro, weitere 30 % von über 3.500 Euro. Die entsprechenden Anteile bei den Stena Line Passagieren liegen bei 33 % bzw. 25 %. So überrascht es auch nicht, dass die Passagiere beabsichtigen, durchschnittlich 57 Euro (Color Line Passagiere) bzw. 73 Euro (Stena Line Passagiere) pro Kopf in Kiel auszugeben (ohne Kosten der An- und Abreise).

Tabelle 5: Altersstruktur der Passagiere

Altersgruppen	Stena Line		Color Line	
	Passagiere	Prozent	Passagiere	Prozent
18 - 29 Jahre	13	10,7	45	9,7
30 - 39 Jahre	25	20,7	87	18,7
40 - 49 Jahre	24	19,8	114	24,5
50 - 59 Jahre	21	17,4	94	20,2
über 60 Jahre	38	31,4	125	26,9
Summe	121	100,0	465	100,0

Quelle: eigene Erhebung 2006

Tabelle 6: Monatliches Nettohaushaltseinkommen in Euro

Haushaltseinkommen in Euro	Stena Line		Color Line	
	Passagiere	Prozent	Passagiere	Prozent
bis 1200	7	8,0	19	6,0
1201-2500	28	31,8	97	30,6
2501 - 3500	29	33,0	99	31,2
über 3500	22	25,0	95	30,0
kein eigenes Einkommen	2	2,3	7	2,2
Summe	88	100,0	317	100,0

Quelle: eigene Erhebung 2006

3.2. Reisehäufigkeit und Motiv

- Der Großteil der Passagiere fährt nicht zum ersten Mal nach Kiel. Auf der Color Line sind 78 % der Passagiere bereits schon einmal in Kiel gewesen, auf der Stena Line sind es 86 %. Im Durchschnitt haben die Color Line Passagiere bereits 10 mal Kiel besucht; die Passagiere der Stena Line im Durchschnitt 12 mal.

Tabelle 7: Fahren Sie zum ersten Mal nach Kiel?

erster Kielbesuch	Stena Line		Color Line	
	Antworten	Prozent	Antworten	Prozent
ja	18	14,5	104	22,5
nein	106	85,5	359	77,5
Summe	124	100,0	463	100,0

Quelle: eigene Erhebung 2006

- Der hauptsächliche Anlass der Reise ist der Erholungsurlaub (72 % bzw. 67 % der jeweiligen Passagiere. Für die Passagiere der Color Line folgen das Erlebnis der Schiffsreise (10 %) und das Shopping (6 %) als weitere wichtige Motive. Im Gegensatz zur Color Line ist der Anteil der geschäftlich motivierten Reisen auf der Stena Line höher. Hier liegt der Anteil der Trucker oder Geschäftsleute, die auf dem Weg zu einem Termin mit einem Geschäftspartner sind, bei je 8 % der Passagiere. Für 7 % der Stena Line Passagiere ist explizit das Shopping das wichtigste Motiv für die Reise.

Deutlich wird jedoch, dass weder die Passagiere der Color Line noch der Stena Line den Besuch Kiels als Anlass der Reise ansehen.

Tabelle 8: Welches ist der hauptsächliche Anlass Ihrer Reise?

Reiseanlass	Stena Line		Color Line	
	Antworten	Prozent	Antworten	Prozent
Privat:				
• Erholungsurlaub	58	67,4	333	72,4
• Kulturreise	1	1,2	9	2,0
• Kiel besuchen (Städtereise)	0	0,0	13	2,8
• Shoppingreise	6	7,0	26	5,7
• Schiffsreise	0	0,0	46	10,0
• Besuch von Verwandten / Freunden	5	5,8	8	1,7
Geschäftlich:				
• Termin mit Geschäftspartner	2	2,3	2	0,4
• Tagung/Kongress	0	0,0	10	2,2
• Durchfahrt/Trucker	7	8,1	8	1,7
• Sonstiges	7	8,1	5	1,1
Summe	86	100,0	460	100,0

Quelle: eigene Erhebung 2006

- Dementsprechend ist die Aufenthaltsdauer in Kiel sehr kurz. Der Anteil der Color Line Passagiere, die mit demselben Schiff zurückfahren liegt bei 88 %, bei den Passagieren der Stena Line bei 58 %. Der Anteil derjenigen, die tatsächlich mehrere Tage in Kiel verbringen, ist sehr gering. Knapp 2 % der Color Line Passagiere beabsichtigen, über Nacht in Kiel zu bleiben (Aufenthaltsdauer 1,4 Tage). Der Anteil an den Stena Line Passagieren ist mit 12 % wie auch die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 5,5 Tagen deutlich höher. Die übrigen Passagiere befinden sich lediglich auf der Durchfahrt.
- Andere Reisemöglichkeiten als das Schiff wurden in der Regel durch die Fähripassagiere nicht in Betracht gezogen (96 % der Color Line Passagiere; 92 % der Stena Line Passagiere).

3.3. Informationsverhalten

- Wie die Passagiere auf Kiel aufmerksam wurden, ist bei beiden Fährlinien ähnlich. Der wichtigste Impuls für die Reise erfolgt durch „Mundpropaganda“ von Verwandten, Freunden und Bekannten. Allerdings ist der Anteil bei den Color Line Passagieren mit fast 40 % der Passagiere noch bedeutender als bei der Stena Line (26 %). Dann folgen das Reisebüro/Reiseveranstalter (14,9 % bzw. 13,8 %), Anzeigen (14,9 % bzw. 17,2 %), das Internet (12,5 % bzw. 5,2 %) und Zeitschriftenberichte (5,9 % bzw. 10,3 %).

Tabelle 9: Wie sind Sie auf Kiel aufmerksam geworden?

aufmerksam geworden durch:	Stena Line	Color Line
	Prozent der Passagiere	Prozent der Passagiere
Verwandte/Freunde/Bekannte	25,9	38,4
Reisesendungen (TV/Radio)	1,7	4,7
Reisebüro/Reiseveranstalter	13,8	14,9
Internet	5,2	12,5
Anzeigen	17,2	14,9
Zeitschriften/Zeitungen/Reiseliteratur	10,3	5,9
Messe	1,7	3,9
Sonstiges	37,9	22,7
N	58	255

Quelle: eigene Erhebung 2006

- Die konkrete Vorbereitung und Informationssuche unterscheidet sich dagegen deutlicher zwischen den Fährgästen. Die wichtigste Informationsquelle für die Passagiere der Color Line stellt das Internet dar (29 %), die zweitwichtigste Informationsquelle sind Erfahrungsberichte von Verwandten, Freunden und Bekannten. Fast ein Viertel der Color Line Passagiere gibt zu, sich gar nicht über Kiel informiert zu haben (24 %). Die wichtigste Informationsquelle für Passagiere der Stena Line sind Erfahrungsberichte von Verwandten, Freunden und Bekannten (29 %). Es folgen dann das Internet (17 % der Passagiere), Touristenprospekte zu SH (15 %), Reisebüro (11 %). Der Anteil derjenigen, die sich gar nicht auf Kiel vorbereitet haben, liegt bei 22%.

Tabelle 10: Wie haben Sie sich konkret über Kiel informiert?

	Stena Line	Color Line
	Prozent der Passagiere	Prozent der Passagiere
weiterführende Informationen durch:		
• Verwandte/Freunde/Bekannte	29,1	26,2
• Touristenprospekte zu SH	14,4	9,4
• Anzeigen in Zeitschriften/Zeitungen	5,5	5,7
• Reisebüro/Reiseveranstalter	10,9	9,8
• Internet	18,2	28,7
• Touristenprospekte zu Kiel	7,3	9,8
• Zeitschriftenberichte und Literatur	7,3	3,7
• Messe	1,8	4,5
• Sonstiges	12,7	4,1
gar nicht	21,8	24,2
N	55	244

Quelle: eigene Erhebung 2006

- Es wird allerdings deutlich, dass sich die Fährpassagiere mehr Informationen über Kiel wünschen, vor allem an Bord (47 % der Passagiere der Color Line und 39 % der Passagiere der Stena Line). Die Bereitschaft, sich schon im Vorfeld besser über Kiel zu informieren, ist dagegen schwächer ausgeprägt (25 % bzw. 19 %).

3.4. Attraktivität der Destination Kiel

- Befragt nach der besonderen Attraktivität Kiels wird klar, dass die Fährpassagiere vor allem wegen der Einkaufsmöglichkeiten in die Landeshauptstadt kommen. Während 31 % der Color Line Passagiere die Einkaufsmöglichkeiten als besondere Attraktivität bezeichnen, sind es bei der Stena Line sogar 40 % der Passagiere. Auffällig ist, dass die Color Line Passagiere viel stärker auf die Innenstadt und konkret auf den Sophienhof (59 %) und die Fußgängerzone (39 %) ausgerichtet sind, während die Passagiere der Stena Line nahezu gleichgewichtig alle drei genannten Einkaufsareale (Sophienhof, Citti-Park und Fußgängerzone) benennen.

Tabelle 11: Was macht Kiel für Sie besonders attraktiv?

Attraktivität durch:	Stena Line		Color Line	
	Antworten	Prozent der Passagiere	Antworten	Prozent der Passagiere
Einkaufsmöglichkeiten	50	40,3	147	31,0
Kulturelle Einrichtungen	9	7,2	15	3,2
Freizeitangebote	3	2,4	5	1,0
Events/Konzerte/Ausstellungen	2	1,6	5	1,0
Pauschalangebote	1	0,8	23	4,8
Segeltörn/Schifferlebnisfahrt	2	1,6	32	6,7
Kurze Anreise/gute Erreichbarkeit	15	12,1	58	12,2
Gute Qualität der Unterkünfte	1	0,8	9	1,9
Kinderfreundliche Angebote	0	0,0	4	1,8
Tages-/Schulungs- und Seminarangebote	0	0,0	2	0,8
Geschäftspartner vor Ort	0	0,0	3	0,6
Lage am Meer, Nähe zu Stränden	3	2,4	14	2,9
Sonstiges	2	1,6	10	2,1
N	57		224	

Quelle: eigene Erhebung 2006

Tabelle 12: Attraktivität der speziellen Einkaufsmöglichkeiten

spezielle Einkaufsmöglichkeiten	Stena Line		Color Line	
	Antworten	Prozent	Antworten	Prozent
Sophienhof	11	32,4	46	59,0
Citti	11	32,4	2	2,6
Fußgängerzone	12	35,3	30	38,5
Summe	34	100,0	78	100,0

Quelle: eigene Erhebung 2006

- Mit deutlichem Abstand werden von den Color Line Passagieren die kurze Anreise und Erreichbarkeit (12 % der Passagiere), das Schiffserlebnis (7% der Passagiere) sowie Pauschalangebote (5 %) genannt. Die Stena Line Passagiere erwähnen neben der kurzen Anreise und Erreichbarkeit (12 % der

Passagiere) auch die kulturellen Einrichtungen (7 %). Insgesamt lässt sich aber festhalten, dass Kiel spezifische Attraktionen wie die Lage am Meer und die Nähe zu Stränden, kulturelle Veranstaltungen (Events, Konzerte, Ausstellungen), besondere Freizeitangebote sowie Angebote für Kinder und die Qualität der Unterkünfte von nachrangiger Bedeutung sind.

- Vor diesem Hintergrund überrascht es nicht, dass nur ein geringer Teil der Fährpassagiere konkrete Absichten hatte, Sehenswürdigkeiten bzw. kulturelle Angebote zu besuchen (22 % der Color Line Passagiere; 17 % der Stena Line Passagiere). Die drei von den Color Line Passagieren am häufigsten genannten Sehenswürdigkeiten sind die Stadtrundfahrt/-führung (8 % der Passagiere), Hafentrundfahrt (5 %) und Aquarium/Seehundfütterung (2 %). Die drei von den Stena Line Passagieren am häufigsten genannten Sehenswürdigkeiten unterscheiden sich nur unwesentlich: an erster Stelle steht die Stadtrundfahrt/-führung (5 % der Passagiere), gefolgt von Hafentrundfahrt (3 %) und St. Nikolaikirche (3 %).

Tabelle 13: Welche kulturellen Angebote/Sehenswürdigkeiten planen Sie zu besuchen?

Touristische Angebote	Stena Line		Color Line	
	Ant- worten	Prozent der Passa- giere	Ant- worten	Prozent der Passa- giere
Hafenrundfahrt	4	3,2	22	4,6
Stadtrundfahrt/-führung	6	4,8	36	7,6
Olympiahafen Schilksee	0	0,0	4	0,8
Schiffahrtsmuseum	3	2,4	4	0,8
Stadtmuseum Warleberger Hof	3	2,4	4	0,8
Kunsthalle	1	0,8	5	1,1
Aquarium/Seehundfütterung	1	0,8	11	2,3
Kloster	0	0,0	5	1,1
Schleusenmuseum Nord- Ostsee-Kanal	0	0,0	1	0,2
Rathaus	0	0,0	6	1,2
St. Nicolaikirche	4	3,2	9	1,8
Marineehrendenkmal Laboe, U-Boot	2	1,6	9	1,8
Freilichtmuseum Molfsee	2	1,6	2	0,4
Theater/Konzert	1	0,8	1	0,2
Ostseehalle	1	0,8	5	1,1
Sonstiges	4	3,2	25	5,3
N	21		105	

Quelle: eigene Erhebung 2006

- Überraschend ist auch, dass Kiel spezifische Veranstaltungen kaum bekannt sind und in der Vergangenheit besucht wurden. Interessanterweise treten keine Unterschiede zwischen den Fährpassagieren auf: Nur jeder vierte Passagier hat zumindest ein Kieler Highlight benennen können, nur jeder zwanzigste Passagier hat ein solches Highlight in der Vergangenheit tatsächlich besucht. Wenn Veranstaltungen bekannt sind, dann die Kieler Woche und Handballspiele des THW. Bei den Color Line Passagieren folgen dann das Schleswig-Holstein Musik Festival und das Hafenfest; bei den Stena Line Passagieren die Baltic Horse Show, das Schleswig-Holstein Musik Festival und das Hafenfest. Der konkrete Besuch der Veranstaltungen ist sehr selten. Bei den Color Line Passagieren haben z. B. nur 4 % der Passagiere die Kieler Woche besucht, bei den Stena Line Passagieren nur 3 %.

Tabelle 14: Welche der folgenden Veranstaltungen in Kiel kennen Sie und welche haben Sie bereits besucht?

Veranstaltungen	kennen		besucht	
	Antworten	Prozent der Passagiere	Antworten	Prozent der Passagiere
Stena Line				
Kieler Woche	21	16,9	4	3,2
Hafenfest	7	5,6	3	2,4
Ducksteinfestival	1	0,8	2	1,6
Kultursommer	2	1,6	0	0,0
Jazz Baltica	4	3,2	1	0,8
Baltic Horse Show	10	8,1	3	2,4
Schleswig-Holstein Musik-Festival	9	7,2	1	0,8
Handball	15	12,1	1	0,8
N	7		130	
Color Line				
Kieler Woche	100	21,5	21	4,4
Hafenfest	18	3,7	3	0,6
Ducksteinfestival	7	1,5	0	0,0
Kultursommer	6	1,3	0	0,0
Jazz Baltica	13	2,7	0	0,0
Baltic Horse Show	11	2,3	1	0,2
Schleswig-Holstein Musik-Festival	35	7,3	4	0,8
Handball	48	10,1	2	0,4
N	33		130	

Quelle: eigene Erhebung 2006

4. Ausgabeverhalten und Zufriedenheit (Fragebogen 2)

Der Fragebogen 2 wurde den Fährpassagieren auf den Passagen Kiel - Oslo bzw. Kiel - Göteborg vorgelegt. Auf der Color Line beteiligten sich 419 Passagiere, auf der Stena Line 189 Passagiere an der Befragung.

4.1. Allgemeine Informationen zu den Passagieren

- Wie bei der Passage Oslo/Göteborg - Kiel stammt der Großteil der Fährpassagiere aus den Ländern der Fährlinien. Der Anteil der norwegischen Passagiere auf der Color Line liegt bei 47 %, der Anteil der schwedischen Passagiere bei 45 %. Auf beiden Fährlinien ist der Anteil von deutschen

Passagieren mit 45 % auf der Color Line und 27 % auf der Stena Line deutlich höher als bei der Passage Oslo/Göteborg – Kiel.

Tabelle 15: Herkunftsland der Passagiere

Herkunftsland	Stena Line		Color Line	
	Passagiere	Prozent	Passagiere	Prozent
Schweden	85	45,0	1	0,2
Norwegen	15	7,9	196	46,9
Deutschland	50	26,5	186	44,5
Sonst. Ausland	39	20,6	35	8,4
Summe	189	100,0	418	100,0

Quelle: eigene Erhebung 2006

- Der Anteil der Alleinreisenden ist wie auf der Passage Oslo/Göteborg – Kiel geringer als der Anteil der in Begleitung reisender Passagiere. Die Passagiere der Color Line sind häufiger in Begleitung unterwegs als die Passagiere der Stena Line (90 % bzw. 75 %). Auch die Zusammensetzung der Reisegruppe unterscheidet sich nur unwesentlich von der auf der Passage Oslo/Göteborg – Kiel. In der Regel besteht die Begleitung aus erwachsenen Familienangehörigen wie Lebenspartnern und Verwandten (63 % bzw. 58 %). Der Anteil der Passagiere mit Kindern ist deutlich niedriger (16 % bzw. 14 %). 21 % der Color Line Passagiere unternehmen die Reise gemeinsam mit Freunden, auf der Stena Line liegt der Anteil bei 20 %.

Tabelle 16: Reisen Sie allein oder in Begleitung?

Begleitung	Stena Line		Color Line	
	Passagiere	Prozent	Passagiere	Prozent
allein	47	24,9	44	10,5
in Begleitung	142	75,1	374	89,5
Summe	189	100,0	418	100,0

Quelle: eigene Erhebung 2006

Tabelle 17: Reisen Sie in Begleitung von ...

in Begleitung von:	Stena Line		Color Line	
	Passagiere	Prozent	Passagiere	Prozent
erwachsenen Familienangehörigen	109	58	284	63
Kindern	26	14	73	16
Freunden	37	20	94	21
Summe	189	100,0	451	100,0

Quelle: eigene Erhebung 2006

- Die Altersstruktur der Fährpassagiere entspricht der der bereits beschriebenen Fährpassagiere der Oslo/Göteborg – Kiel Passage. Am schwächsten ist die Gruppe der 18 bis 29 Jährigen vertreten (11 % bzw. 15 %). Auf der Color Line ist die Gruppe der über 60 Jährigen (26 %) am stärksten besetzt, auf der Stena Line die Gruppe der 50 bis 59 Jährigen (24 %). Das monatliche Haushaltseinkommen ist vergleichsweise hoch. 35 % der Color Line Passagiere verfügen über ein monatliches Haushaltseinkommen von 2501 bis 3500 Euro, weitere 28 % von über 3.500 Euro. Die entsprechenden Anteile bei den Stena Line Passagieren liegen bei 31 % bzw. 23 %.

Tabelle 18: Altersstruktur der Passagiere

Altersgruppen	Stena Line		Color Line	
	Passagiere	Prozent	Passagiere	Prozent
18 - 29 Jahre	28	15,1	44	10,7
30 - 39 Jahre	41	22,2	69	16,8
40 - 49 Jahre	35	18,9	94	22,9
50 - 59 Jahre	44	23,8	98	23,8
über 60 Jahre	37	20,0	106	25,8
Summe	185	100,0	411	100,0

Quelle: eigene Erhebung 2006

Tabelle 19: Monatliches Nettohaushaltseinkommen in Euro

Haushaltseinkommen in Euro	Stena Line		Color Line	
	Passagiere	Prozent	Passagiere	Prozent
bis 1200	15	10,6	21	7,0
1201-2500	46	32,4	88	29,3
2501 - 3500	44	31,0	104	34,7
Über 3500	33	23,2	84	28,0
kein eigenes Einkommen	4	2,8	3	1,0
Summe	142	100,0	300	100,0

Quelle: eigene Erhebung 2006

4.2. Reisehäufigkeit und Motiv

- Wie zu erwarten, fährt der Großteil der Passagiere nicht zum ersten Mal nach Kiel. Auf der Color Line und Stena Line sind je 77 % der Passagiere bereits schon einmal in Kiel gewesen. Im Durchschnitt haben die Color Line Passagiere bereits 10 mal Kiel besucht; die Passagiere der Stena Line im Durchschnitt Kiel 12 mal (exakt mit den Ergebnissen der Passage Oslo/Göteborg – Kiel identisch).

Tabelle 20: Waren Sie zum ersten Mal in Kiel?

erster Kielbesuch	Stena Line		Color Line	
	Antworten	Prozent	Antworten	Prozent
ja	39	22	94	23
nein	140	78	318	77
Summe	179	100	412	100

Quelle: eigene Erhebung 2006

- Auch die Motive der Passagiere stimmen mit den Ergebnissen der Befragung auf der Oslo/Göteborg – Kiel Passage überein. Allerdings verändert sich die Gewichtung. Der hauptsächliche Anlass der Reise ist der Erholungsurlaub (56 % bzw. 58 % der jeweiligen Passagiere. Für die Passagiere der Color Line folgen das Erlebnis der Schiffsreise (25 % der Passagiere, damit deutlich häufiger genannt als auf der Passage Oslo-Kiel) und das Shopping (8 %) als weitere wichtige Motive. Im Gegensatz zur Color Line ist der Anteil der

geschäftlich motivierten Reisen auf der Stena Line höher. Hier liegt der Anteil der Trucker oder Geschäftsleuten, die auf den Weg zu einem Termin mit einem Geschäftspartner sind, bei insgesamt 11 % der Passagiere. Für 10 % der Stena Line Passagiere ist das Shopping das wichtigste Motiv für die Reise. Auch hier bestätigt sich, dass weder die Passagiere der Color Line noch der Stena Line den Besuch Kiels als Anlass der Reise ansehen.

Tabelle 21: Welches ist der hauptsächlichliche Anlass der Reise?

Anlass der Reise	Stena Line		Color Line	
	Antworten	Prozent	Antworten	Prozent
Privat:				
• Erholungsurlaub	104	57,8	232	56,2
• Kulturreise	4	2,2	6	1,5
• Kiel besuchen (Städtereise)	3	1,7	7	1,7
• Shoppingreise	18	10,0	31	7,5
• Schiffsreise	12	6,7	102	24,7
• Besuch von Verwandten / Freunden	10	5,6	3	0,7
Geschäftlich				
• Termin mit Geschäftspartner	6	3,3	9	2,2
• Tagung/Kongress	2	1,1	6	1,5
• Durchfahrt/Trucker	16	8,9	14	3,4
• Sonstiges	5	2,8	3	0,7
Summe	180	100,0	413	100,0

Quelle: eigene Erhebung 2006

- Die tatsächliche Aufenthaltsdauer in Kiel ist in der Regel nur auf einige Stunden begrenzt. 90 % der Color Line Passagiere verbringen rund 3,75 Stunden in Kiel. 80 % der Stena Line Passagiere halten sich im Durchschnitt 6,5 Stunden in Kiel auf. Der Anteil der in Kiel übernachtenden Passagiere liegt bei den Color Line Passagieren bei 7 %, bei den Stena Line Passagieren bei 10 %. Falls in Kiel übernachtet wird, geschieht dies in der Regel im Hotel (74 % bzw. 47 %) und bei Freunden/Verwandten (19 % bzw. 13 %). Privatquartiere und Jugendherberge werden nur von den Stena Line Passagieren genannt (je 13 %).

Tabelle 22: Wo haben Sie in Kiel übernachtet?

Übernachtungsquartiere	Stena Line		Color Line	
	Antworten	Prozent	Antworten	Prozent
bei Freunden / Verwandten (unbezahlt)	2	13,3	6	19,4
Privatquartier (bezahlt)	2	13,3	0	0,0
Pension	0	0,0	1	3,2
Hotel	7	46,7	23	74,2
Campingplatz	1	6,7	0	0,0
Jugendherberge	2	13,3	1	3,2
Sonstiges	1	6,7	0	0,0
Summe	15	100,0	31	100,0

Quelle: eigene Erhebung 2006

4.3. Aktivitäten in Kiel

- Der Besuch von Restaurants und Gaststätten sowie Einkaufen stehen im Mittelpunkt des Aufenthaltes in Kiel. Während sich die Color Line Passagiere vor allem im Sophienhof (43 %) und auf der Fußgängerzone (32 % der Passagiere) bewegen (nur 3 % besuchen den CITTI Park), sind die Stena Line Passagiere im stärkeren Maß auf der Fußgängerzone (41 %) unterwegs. Der Sophienhof wird von 29 % der Stena Line Passagiere aufgesucht, der CITTI Park von 22 %. Der Besuch von Sehenswürdigkeiten (6 % bzw. 12 %), das Ansteuern von Ausflugszielen in der Region (je 2 %), Teilnahme an Rundfahrten (5% und 3 %), das Besuchen von Ausstellungen, Konzerten und sonstigen Events (1 % und 3 %) sind in der Gunst der Passagiere sehr weit abgeschlagen. Angebote außerhalb Kiels werden selten angesteuert. 96 % der Color Line Passagiere nehmen nur Angebote innerhalb Kiels wahr, bei den Stena Line Passagieren liegt dieser Anteil bei 86 %.

Tabelle 23: In Anspruch genommene Angebote in Kiel

Angebote	Stena Line		Color Line	
	in Anspruch genommen	Prozent	in Anspruch genommen	Prozent
Restaurant/Gaststätten	74	39,2	132	31,5
Einkauf in:				
• Sophienhof	54	28,6	181	43,2
• Fußgängerzone	78	41,3	135	32,2
• Citti-Park	42	22,2	13	3,1
• Raisdorf	10	5,3	6	1,4
Einkauf von:				
• Kleidung	52	27,5	124	29,6
• Lebensmittel/Getränke	76	40,2	110	26,3
• Elektronikartikel	25	13,2	33	7,9
• Luxusartikel	13	6,9	26	6,2
Freizeitangebote für Kinder	12	6,3	8	1,9
Sehenswürdigkeiten	23	12,2	23	5,5
Sportangebote	5	2,6	0	0,0
Ausflugsziele in der Region	4	2,1	10	2,4
Rundfahrten	10	5,3	11	2,6
Strände/Meer	26	13,8	22	5,3
Events/Konzerte/Ausstellungen	6	3,2	4	1,0
Nachtleben	12	6,3	6	1,4
öffentliche Verkehrsmittel	16	8,5	14	3,3
N	189		419	

Quelle: eigene Erhebung 2006

- Die Fährpassagiere sind gebeten worden, eine Bewertung der in Anspruch genommenen Angebote auf einer Skala von 1 bis 5 (5 = sehr gut, 1 = sehr schlecht) vorzunehmen. Insgesamt lässt sich sagen, dass die Passagiere recht zufrieden mit den nachgefragten Angeboten sind. Fast alle einkaufsbezogenen Aspekte werden mit gut bewertet. Der Sophienhof und der Citti Park bekommen leicht bessere Noten als die Fußgängerzone. Die Beurteilung der Sehenswürdigkeiten liegt mit einer Durchschnittsbewertung von 3,65 bzw. 3,71 am Ende des Rankings. Auffällig ist die sehr gute Bewertung von Ausflugszielen in der Region, auch wenn diese nur von einer Minderheit nachgefragt werden. Die natürlichen Reize wie die Lage am Meer und Nähe zu Stränden werden von den Color Line Passagieren mit 4 besser

bewertet als von den Stena Line Passagieren (3,65). Aber auch hier gilt, dass nur wenige Passagiere diese Attraktionen tatsächlich nutzen.

Tabelle 24: Bewertung der in Anspruch genommenen Angebote

Angebote	Stena Line	Color Line
	Bewertung (5 = sehr gut, 1 = sehr schlecht)	Bewertung (5 = sehr gut, 1 = sehr schlecht)
Restaurant/Gaststätten	4,0	4,1
Einkaufsort:		
• Sophienhof	4,1	4,1
• Fußgängerzone	3,8	3,9
• Citti-Park	4,1	4,0
• Raisdorf	4,0	3,8
Produkte:		
• Kleidung	4,0	4,1
• Lebensmittel/Getränke	4,0	4,1
• Elektronikartikel	3,8	3,7
• Luxusartikel	4,1	4,2
Freizeitangebote für Kinder	3,7	3,9
Sehenswürdigkeiten	3,7	3,7
Sportangebote	4,5	-
Ausflugsziele in der Region	4,0	4,7
Rundfahrten	4,0	3,9
Strände/Meer	3,7	4,1
Events/Konzerte/Ausstellungen	3,8	3,6
Nachtleben	3,6	4,0
öffentliche Verkehrsmittel	3,5	3,8
Beschilderung	3,8	3,7

Quelle: eigene Erhebung 2006

- Die hohe Zahl von Wiederholungsbesuchern und die sehr positive Beantwortung der Frage „Planen Sie Kiel erneut zu besuchen?“ zeigt, dass Kiel ein hohes „Stammkundenpotenzial“ aufweist. Dabei ist die Bereitschaft, noch einmal nach Kiel zu kommen, bei den Stena Line Passagieren noch ausgeprägter als bei den Color Line Passagieren. 85 % der Stena Line Passagiere beabsichtigen in Zukunft Kiel erneut zu besuchen, während der Anteil bei den Color Line Passagieren bei 71 % liegt.

Tabelle 25: Planen Sie Kiel erneut zu besuchen?

geplant:	Stena Line		Color Line	
	Antworten	Prozent	Antworten	Prozent
ja	104	85,2	185	71,2
nein	4	3,3	8	3,1
unentschlossen	14	11,5	67	25,8
Summe	122	100,0	260	100,0

Quelle: eigene Erhebung 2006

- Diese doch insgesamt positive Grundhaltung gegenüber Kiel spiegelt sich auch in der Beantwortung der hoch spekulativen Frage „Könnten Sie sich einen mehrtägigen Aufenthalt in Kiel vorstellen, wenn das Science Center (erlebnisorientierte Einblicke in maritime Forschung und Wirtschaft) fertig gestellt ist?“ wieder. Nur je 28 % der Passagiere beantworten die Frage mit Nein. 43 % der Color Line Passagiere und 36 % der Stena Line Passagiere könnten es sich vorstellen, das mögliche Kieler Science Center zu besuchen.

Tabelle 26: Könnten Sie sich einen mehrtägigen Aufenthalt in Kiel vorstellen, wenn das Science Center fertig gestellt ist?

Bereitschaft für einen mehrtägigen Aufenthalt:	Stena Line		Color Line	
	Antworten	Prozent	Antworten	Prozent
ja	65	36,1	167	43,3
nein	50	27,8	108	28,0
unentschlossen	65	36,1	111	28,7
Summe	180	100,0	386	100,0

Quelle: eigene Erhebung 2006

4.4. Struktur und Höhe der Ausgaben

- Die Ausgaben pro Passagier belaufen sich auf 30 € bei den Color Line Passagieren und bei 44 € bei den Stena Line Passagieren. Der höhere Betrag bei den Stena Line Passagieren hängt sicherlich mit der längeren Aufenthaltsdauer in Kiel zusammen. Hochgerechnet auf die Gesamtzahl der Passagiere haben die Passagiere auf der Passage Kiel – Oslo am 24.2.2006 Ausgaben in Höhe von 59.250 €, die Passagiere auf der Passage Kiel -

Göteborg am 25.2.2006 Ausgaben in Höhe von 38.456 € getätigt. Aufgrund der hohen regionalen Inzidenz der Ausgaben verbleiben nahezu 90 % der von Color Line Passagieren getätigten Ausgaben in der Region Kiel. Die Ausgaben der Stena Line Passagiere werden zu 89 % in der Region Kiel wirksam (siehe Tabelle 27).

- Die Struktur der Ausgaben wird sehr stark von den Ausgaben für Einkäufe geprägt. Sowohl für Color Line Passagiere als auch die Stena Line Passagiere machen Einkäufe 67 % der Ausgaben aus. Danach folgen die Ausgabeposten Verpflegung (14 % bzw. 16 %) und Übernachtung (8 % bzw. 9 %). Die Struktur der Einkäufe unterscheidet sich deutlich zwischen den Passagieren der Fährlinien. Die Passagiere der Color Line geben deutlich mehr für Kleidung (55 % der Ausgaben) aus als für Lebensmittel (18 %). Für Elektronikartikel werden 5 % und für Luxusartikel 10 % der Ausgaben getätigt. Bei den Stena Line Passagieren machen die Lebensmittel mit 49 % den Großteil der Ausgaben aus. Ausgaben für Kleidung folgen mit 32 %. Für Elektronikartikel werden 5 % der Ausgaben verwendet, für Luxusartikel nur 1 % (siehe Tabellen 28).

Tabelle 27: Verteilung der Ausgaben auf bestimmte Bereiche

Ausgaben:	Stena Line		Color Line	
	Verteilung der Ausgaben in Prozent	davon in Kiel verbleibend in Prozent	Verteilung der Ausgaben in Prozent	davon in Kiel verbleibend in Prozent
Übernachtung pro Tag	9	70,6	8	88,2
Verpflegung / Gastronomie	16	75,0	14	89,8
Veranstaltungen / Sehenswürdigkeiten	1	49,5	0,7	0,0
Öffentliche Verkehrsmittel	1	67,1	0,3	82,5
Einkäufe	67	95,0	67	89,2
Sonstiges	6	76,6	10	94,7
Summe	100	89	100	90

Quelle: eigene Erhebung 2006

- Räumlich konzentrieren sich die Ausgaben auf den Sophienhof, den CITTI Park und die Fußgängerzone (90 % bzw. 95 % der Einkaufsausgaben).

Allerdings zeigt sich, dass die Color Line Passagiere sehr viel stärker auf den Innenstadtbereich ausgerichtet sind. Rund 58 % der Ausgaben werden im Sophienhof und die verbleibenden 31 % in der Fußgängerzone getätigt. Der Citti Park spielt für die Passagiere der Color Line keine Rolle. Für die Stena Line Passagiere stellt dagegen der Citti Park die wichtigste Einkaufsmöglichkeit dar (36 % der Ausgaben). Danach folgen die Fußgängerzone (31 %) und der Sophienhof (28 %).

Tabelle 28: Regionale Verteilung der Ausgaben in Prozent

Produkt	Sophienhof	Citti	Fußgängerzone	übriges Kiel	Summe
Stena Line					
Kleidung	30	8	62	0	100
Lebensmittel	24	57	14	5	100
Elektronikartikel	67	10	23	0	100
Luxus	6	59	35	0	100
sonstiges	15	41	24	20	100
Color Line					
Kleidung	62	0	29	9	100
Lebensmittel	56	0	23	21	100
Elektronikartikel	96	0	0	4	100
Luxus	30	0	64	6	100
sonstiges	53	5	31	11	100

Quelle: eigene Erhebung 2006

- Die Zufriedenheit mit den Einkaufsmöglichkeiten in Kiel ist sehr groß. 88 % der Color Line Passagiere und 92 % der Stena Line Passagiere konnten ihre Einkaufswünsche in Kiel befriedigen.

5. Zusammenfassung

Zielsetzung der Studie ist zum einen die Erfassung der Attraktivität Kiels für die Passagiere der Fährlinien und zum anderen die Ausgabenhöhe und –struktur der Besucher. Insgesamt sind in der 8. KW 2006 1207 Fährpassagiere befragt worden. Da die Fährpassagiere häufig mit Familienangehörigen reisen und diese gemeinsam

befragt worden sind, wurden durch die Befragung 3.850 Passagiere erfasst. Damit erlaubt die erfreulich hohe Erfassungsquote von 55 % aller an Bord befindlichen Passagiere statistisch repräsentative Aussagen für die untersuchten Passagen.

Generelle Merkmale der Fährpassagiere: Die Fährpassagiere gehören im Durchschnitt älteren Jahrgängen an, die sich durchweg als finanzstark bezeichnen lassen. Die stärkste Altersgruppe ist die der über 60 Jährigen; weit über 50 % der Passagiere verfügen über ein monatliches Haushaltseinkommen von über 2.500 Euro. Der Großteil der Fährpassagiere stammt entsprechend der „Heimathäfen“ der Fährlinien aus Norwegen und Schweden. Auf den Passagen von Kiel nach Oslo/Göteborg kommt mindestens jeder vierte Passagier aus Deutschland.

Besuchshäufigkeit und Grund der Reise: Kiel besitzt ein großes Stammkundenpotenzial. Im Durchschnitt haben die Passagiere der Color Line Kiel bereits 10 mal besucht, die Passagiere der Stena Line sogar 12 mal. Dennoch ist der Besuch Kiels nicht der Anlass der Reise. Im Vordergrund stehen ein kurzer Erholungsurlaub und das Erlebnis der Schiffsreise. Die Aufenthaltsdauer in Kiel ist relativ kurz. 88 % der Color Line und 58 % der Stena Line Passagiere fahren mit demselben Schiff zurück. 90 % der Color Line Passagiere verbringen rund 3,75 Stunden in Kiel. 80 % der Stena Line Passagiere halten sich im Durchschnitt 6,5 Stunden in Kiel auf. Nur knapp 2 % der Color Line Passagiere übernachten in der Landeshauptstadt, der Anteil bei den Stena Line Passagieren liegt mit 12 % deutlich höher. Die übrigen Passagiere befinden sich auf der Durchfahrt. Die Bereitschaft, noch einmal nach Kiel zu kommen, ist sehr hoch. 71 % der Color Line und sogar 85 % der Stena Line Passagiere planen einen erneuten Kielbesuch. Interessant ist auch das Ergebnis auf die hoch spekulative Frage, ob sich die Passagiere einen mehrtägigen Aufenthalt in Kiel vorstellen könnten, wenn das Science Center fertig gestellt sei. Hier bestätigt sich die positive Grundhaltung der Passagiere gegenüber Kiel, da es sich über ein Drittel tatsächlich vorstellen könnte. Allerdings hatte die Befragung nicht die Zielsetzung, das mögliche Besucheraufkommen für das Science Center abzuschätzen.

Vorbereitung der Reise: Die Passagiere verlassen sich bei der Vorbereitung der Reise auf die Erfahrungsberichte von Verwandten, Freunden und Bekannten. Jeder

vierte bis fünfte Passagier bereitet sich gar nicht auf Kiel vor. Diejenigen, die sich informieren, nutzen vor allem das Internet. Angesichts der Altersstruktur der Passagiere ist vorzuschlagen, die Internetseiten Kiels (www.kiel.de und www.kiel-tourist.de) auch in Norwegischer und Schwedischer Sprache anzubieten. Zusätzlich wünschen sich die Passagiere mehr Informationen über Kiel an Bord. Die Bereitschaft vor Antritt der Reise mehr über Kiel zu erfahren ist gering und kann nur durch aktives Marketing erhöht werden.

Attraktivität Kiels: Hauptattraktion Kiels sind die Einkaufsmöglichkeiten. Kiel spezifische Reize wie die Lage am Meer und die Nähe zu Stränden, Sehenswürdigkeiten oder kulturelle Veranstaltungen sind die Fährpassagiere nur von nachrangiger Bedeutung. Von einer Liste mit Kieler Highlight wie die Kieler Woche, Hafenfest, Handball konnte nur jeder vierte mindestens eines bestimmen, nur jeder zwanzigste Passagier hat ein solches Highlight in der Vergangenheit besucht.

Ausgabeverhalten: Die durchschnittlichen Ausgaben belaufen sich bei den Color Line Passagieren auf 30 Euro, bei den Stena Line Passagieren auf 44 Euro. Hochgerechnet haben alle Passagiere zusammen auf der Passage Kiel – Oslo (24.02.) und Kiel – Göteborg (25.02.) knapp 100.000 Euro ausgegeben, die zu 90 % in der Region wirksam werden. Den Großteil der Ausgaben machen Einkäufe aus. Allerdings unterscheidet sich das Einkaufsverhalten deutlich zwischen den Fährlinien. Die Color Line Passagiere geben am meisten für Kleidung, die Stena Line Passagiere für Lebensmittel und Getränke aus. Interessanterweise sind die Color Line Passagiere ausschließlich auf die Innenstadt fokussiert, die Passagiere der Stena Line steuern zudem den CITTI Park an. Die Zufriedenheit mit den Einkaufsmöglichkeiten in Kiel ist sehr groß; die Mehrheit der Passagiere konnte ihre Einkaufswünsche in Kiel befriedigen.