

Nadine Palatz

Analyse der Passagierzufriedenheit mit einem Kreuzfahrtterminal am Beispiel des Hamburg Cruise Center

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2006 GRIN Verlag
ISBN: 9783638880206

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/82030>

Nadine Palatz

Analyse der Passagierzufriedenheit mit einem Kreuzfahrterminal am Beispiel des Hamburg Cruise Center

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Universität Lüneburg

Institut für Betriebswirtschaftslehre
Strategisches Management und Tourismusmanagement

Diplomarbeit

**Analyse der Passagierzufriedenheit mit einem
Kreuzfahrterminal am Beispiel des Hamburg
Cruise Center**



Nadine Palatz
Betriebswirtschaftslehre

Abgabedatum: 29. September 2006

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
1 Einführung.....	1
1.1 Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit	1
1.2 Aufbau der Arbeit.....	2
2 Kreuzfahrtmarkt und Kreuzfahrtterminals.....	4
2.1 Einführung in den Kreuzfahrtmarkt	4
2.1.1 Die Struktur der Kreuzfahrtbranche	4
2.1.2 Die Kreuzfahrtterminals.....	7
2.1.3 Geschichte der Kreuzfahrt	8
2.2 Der deutsche Kreuzfahrtmarkt	10
2.3 Grundlegende Charakterisierung von Kreuzfahrtterminals	14
2.4 Erfolgsfaktoren von Kreuzfahrtterminals	16
3 Kundenzufriedenheitsforschung.....	21
3.1 Die Entwicklung der Kundenzufriedenheitsforschung.....	22
3.2 Das Konstrukt Kundenzufriedenheit	23
3.2.1 Begriffe und Definitionen.....	23
3.2.2 Das C/D – Paradigma	25
3.2.3 Messung von Kundenzufriedenheit.....	28
3.2.4 Folgen der Kunden(un-)zufriedenheit	34
3.2.4.1 Auswirkungen und Reaktionen auf Kundenzufriedenheit.....	35
3.2.4.2 Auswirkungen und Reaktionen der Kundenunzufriedenheit	38
3.2.4.3 Zusammenfassung der Auswirkungen.....	40
3.3 Kundenzufriedenheit in der Tourismusbranche	41
3.3.1 Merkmale von Dienstleistungen	42
3.3.2 Die touristische Dienstleistung eines Kreuzfahrtterminals	43
3.3.3 Ermittlung der relevanten Faktoren.....	45
3.3.3.1 Definition und Faktoren der Dienstleistungsqualität.....	46
3.3.3.2 Die Dienstleistungsqualität eines Kreuzfahrtterminals	48
3.3.3.3 Erhebungs- und Messmöglichkeiten	58
4 Untersuchung zur Passagierzufriedenheit mit dem Hamburg Cruise Center.....	61
4.1 Das Hamburg Cruise Center.....	61
4.1.1 Das Unternehmenskonzept des Hamburg Cruise Center e.V.	61

4.1.2	Entstehungsgeschichte des Hamburg Cruise Center	64
4.1.3	Standortfaktoren.....	69
4.1.4	Entwicklungskonzept bis zum Jahr 2011	75
4.2	Die Methodik einer Zufriedenheitsbefragung am Hamburg Cruise Center ...	77
4.2.1	Untersuchungsproblem und Untersuchungsziele	78
4.2.2	Untersuchungsdesign	79
4.2.3	Stichprobenauswahl.....	80
4.2.4	Messinstrumente.....	82
4.2.5	Befragungsform.....	84
4.2.6	Fragebogenformulierung- und Ausgestaltung.....	86
4.3	Analyse der erhobenen Daten	88
4.3.1	Häufigkeiten und Deskriptive Statistik.....	89
4.3.2	Passagierzufriedenheitsindex	94
4.3.3	Hypothesengenerierung- und Überprüfung.....	100
4.3.3.1	T-Test bei unabhängigen Stichproben	102
4.3.3.2	Chi- Quadrat- Unabhängigkeitstest.....	104
4.3.4	Importance Grid	106
5	Interpretation und Handlungsempfehlungen	110
6	Zusammenfassung und Schlussbetrachtung	117
	Literaturverzeichnis	VI
	Verzeichnis der Gesprächspartner	XVI
	Anhang I: Fragebögen	XVII
	Anhang II: Berechnungen.....	XVIII
	Anhang III: SPSS- Ausgaben.....	XIX
	Anhang IV: Foto und Liste.....	XXI

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
BDA	Bund Deutscher Architekten
bspw.	beispielsweise
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
C/D- Paradigma	Confirmation/Disconfirmation- Paradigma
DFDS	Det Forenede Damskibs- Selskab = Die vereinigte Dampfschiffs- Gesellschaft
Ed.	Editor
etc.	et cetera
HCC e.V.	Hamburg Cruise Center eingetragener Verein
HCC	Hamburg Cruise Center
HPC	Hamburg Port Consulting
Hrsg.	Herausgeber
ISPS	International Ship and Port Facility Security
Lkw	Lastkraftwagen
o. V.	ohne Verfasser
Pkw	Personenkraftwagen
qm	Quadratmeter
s. o.	siehe oben
SPSS	Superior Performing Software Systems
TARP	Technical Assistance Research Program (USA)
THB	Täglicher Hafenbericht
u. a.	unter anderem
u. U.	unter Umständen
USP	Unique seeling position
vgl.	vergleich
vs.	versus
WTO	Welttourismusorganisation
z. B.	zum Beispiel

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Hafenstatistik der bedeutendsten deutschen Häfen.....	12
Tab. 2: Zufriedenheitswerte für das Hamburg Cruise Center	107

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Strukturskizze der Kreuzfahrtbranche	6
Abb. 2: Entwicklung der Passagierzahlen von 1996 – 2005 in Deutschland.....	11
Abb. 3: Darstellung des C/D-Paradigmas.....	25
Abb. 4: Einordnung der Messansätze zur Kundenzufriedenheit.....	29
Abb. 5: Übersicht der Auswirkungen auf Kunden(un-)zufriedenheit.....	35
Abb. 6: Phasenorientierung von Kreuzfahrtterminal-Dienstleistungen	44
Abb. 7: Phasencharakter der Terminaldienstleistungen	50
Abb. 8: Kontaktpunkte zwischen Passagieren und Terminalpersonal.....	53
Abb. 9: Passagierpfad am Beispiel eines Turnarounds.....	54
Abb. 10: Schiffsanleger "Grasbrook" im Hamburger Hafen.....	65
Abb. 11: Schiffsentwicklung im Hamburger Hafen von 1999 bis 2006	65
Abb. 12: Passagierentwicklung am Hamburg Cruise Center von 1999 bis 2006	66
Abb. 13: Das Hamburg Cruise Center	68
Abb. 14: Terminal 2 des Hamburg Cruise Center.....	69
Abb. 15: Standortfaktoren am Hamburg Cruise Center.....	70
Abb. 16: Szenario für die Jahre 2007 bis 2010.....	76
Abb. 17: Beispiel einer bipolaren Ratingskala	82
Abb. 18: Beispiel einer Nominalskala	84
Abb. 19: Klassifizierung der Befragungssituation	89
Abb. 20: Altersstruktur der Passagiere	90
Abb. 21: SPSS- Ausgabe in Bezug auf die Ausflugsgestaltung	91
Abb. 22: SPSS- Ausgabe einer Kreuztabelle in Bezug auf ein Terminalhotel.....	92
Abb. 23: Anreiseverhalten der Passagiere	93
Abb. 24: Positive und negative Zufriedenheitsurteile.....	95
Abb. 25: Mittelwerte der Erwartungen und der wahrgenommenen Leistung.....	96
Abb. 26: Prozentuale Verteilung von SI.....	98
Abb. 27: SPSS- Ausgabe einer Kreuztabelle "Schiff * PZIndex"	104
Abb. 28: Kreuztabelle der Werte von \tilde{n}_{ij}	105
Abb. 29: Importance Grid.....	107
Abb. 30: Importance Grid für das Hamburg Cruise Center.....	108

1 Einführung

1.1 *Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit*

Die Tourismusbranche zählt mittlerweile zu einem der weltweit wichtigsten Wirtschaftszweige. Bis zum Jahr 2020 werden die auf den Tourismus entfallenden Umsätze auf rund 2 Billionen US Dollar geschätzt (vgl. Lighthouse Foundation). Auch für die deutsche Wirtschaft bewährt sich die Reisebranche als ein bedeutender Wachstumsmotor. Der gesamtwirtschaftliche Produktionswert der Tourismusindustrie im Jahr 2005 beläuft sich auf mehr als 185 Milliarden Euro, mit einer Wertschöpfung von 94 Milliarden Euro (vgl. DRV: 2006).

Auf dem Tourismusmarkt herrscht inzwischen ein sehr ausgeprägter Verdrängungswettbewerb der verschiedenen Anbieter, wodurch insbesondere das Thema der Kundenzufriedenheit an Bedeutung gewinnt (vgl. Enzinger, 2005: 8). Kundenzufriedenheit ist gegenwärtig ein wichtiges Bindeglied zwischen den Aktivitäten des Unternehmens und den Verhaltensweisen der Kunden (vgl. Homburg, 2003: 19). Daher sind fundierte Kenntnisse über die Motive, Einstellungen und Wünsche der Konsumenten die Grundlage für den Unternehmenserfolg (vgl. Kotler & Bliemel, 2006: 10). In Folge dessen ist das Thema Kundenzufriedenheit Gegenstand dieser Untersuchung. Der Schwerpunkt ist die Kreuzschiffahrt, der am schnellsten wachsenden Sektor der Tourismusindustrie (vgl. Groß & Dreyer, 2004: 25).

Im Jahr 2005 unternahmen über 14 Millionen Menschen weltweit eine Kreuzfahrt. Die Experten rechnen sogar mit einem Anstieg dieser Zahl auf weltweit 34 Millionen Kreuzfahrtpassagiere im Jahr 2015 (vgl. Seatrade Cruise Shipping Convention). Auch Deutschland profitiert von dem internationalen Boom und gewinnt in der internationalen Kreuzfahrtbranche zunehmend an Ansehen. Die deutschen Häfen haben ein Passagierzuwachs von ca. 23 Prozent im Jahr 2005 im Vergleich zum Jahr 2004 zu verzeichnen (vgl. Hamburg Port Consulting, 2006). Vor allem für den Standort Hamburg wird für die Zukunft ein exponentielles Wachstum von Passagierzahlen erwartet. Bereits im Jahr 2007 werden am Hamburg Cruise Center voraussichtlich 113.000 Passagiere abgefertigt (vgl. Hamburg Port Consulting, 2006). Die Prognosen zeigen, dass im Hamburger Hafen insofern Handlungsbedarf besteht, als dass neben dem Neubau eines Kreuzfahrtterminals ebenso ein weiterer, dritter Liegeplatz realisiert werden sollte, um Engpässen bei Schiffsanläufen und bei der Abfertigung der Passagiere vorbeugen zu können.

Eine Kreuzfahrt ist eine sehr komplexe touristische Dienstleistung. Die Reise mit dem Schiff gilt als Kernleistung. Es gibt weitere vor- und nachgelagerte Leistungen (z. B. Hilfs- und Nebenleistungen) und unterstützende Leistungen.

Je nach Komplexität der Aufgaben und Ausgestaltung eines Kreuzfahrterminals sind dessen Dienstleistungen den vor- und nachgelagerten oder den unterstützenden Leistung zuzuordnen. Das Kreuzfahrterminal dient in seinen Kernaufgaben dem Ein- und Auschecken der Passagiere. Da hier für Kreuzfahrtpassagiere die Reise startet und endet, kommt dem Terminal eine zentrale Bedeutung zu. Erfahrungsgemäß beeinflussen die ersten und die letzten Eindrücke nachhaltig die gesamte Wahrnehmung der Reise. Diese wirken sich im großen Maße auf die Zufriedenheit der Gäste mit der Kreuzfahrt aus und bestimmen letztendlich deren Kaufverhalten. Diese empirische Arbeit legt den Fokus auf die Analyse von Kreuzfahrterminals und deren geographische Lage. Das Terminal wird in seiner allgemeinen Funktion geprüft und dessen zufriedenheitsstiftende Wirkung untersucht, speziell am Beispiel des Hamburg Cruise Center.

Das Ziel dieser Arbeit ist es, fundierte Kenntnisse über die Zufriedenheit von Passagieren mit einem Kreuzfahrterminal im Rahmen einer Primärdatenerhebung zu erzielen. Die erarbeiteten Ergebnisse für eine optimale Beschaffenheit eines Kreuzfahrterminals aus Sicht der Gäste können im Zuge der Realisierung des Überseequartiers¹ und somit für den Terminalneubau im Jahr 2011 effiziente Anwendungen finden.

1.2 *Aufbau der Arbeit*

Die vorliegende Arbeit umfasst sechs Kapitel. Nach einer Einführung in die Untersuchungsthematik, Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit, erfolgt in Kapitel 2 eine grundlegende Charakterisierung des Kreuzfahrtmarktes und der Kreuzfahrterminals. Dabei wird in einem ersten Schritt die Struktur der Kreuzfahrtbranche anschaulich dargestellt und wesentliche Begriffe, insbesondere jene in Hinblick auf Kreuzfahrterminals, näher erläutert. Im Anschluss daran wird die Geschichte der Kreuzfahrt grob nachempfunden, wobei der Historie und dem aktuellen Stand des deutschen Kreuzfahrtmarktes eine besondere Beachtung geschenkt ist. Die Arbeit zeigt Tendenzen und Entwicklungschancen auf dem deutschen Kreuzfahrtmarkt. Wesentlicher Unterpunkt

¹ Die HafenCity (Hamburg) ist in mehrere Areale eingeteilt, u. a. in das Areal Überseequartier (vgl. HafenCity GmbH).

des zweiten Kapitels ist die Darstellung eines Kreuzfahrtterminals, welche eine umfassende Charakterisierung der Funktionen sowie eine Analyse der Erfolgsfaktoren beinhaltet.

Das dritte Kapitel widmet sich der Kundenzufriedenheitsforschung im Allgemeinen und der Kundenzufriedenheitsforschung in der Tourismusbranche im Speziellen. Nach einer Einführung in die Entwicklung und die Grundlagen der Kundenzufriedenheitsforschung, beleuchtet die Arbeit das Konstrukt der Kundenzufriedenheit. Grundlage ist das in der Literatur mehrheitlich vertretene Konstrukt des C/D- Paradigmas. Entscheidend bei der Erfassung von Kundenzufriedenheit sind die Folgereaktionen auf Un- bzw. Zufriedenheiten. Im Folgenden beschäftigt sich die Arbeit mit der Kundenzufriedenheit in der Tourismusbranche. Welche Dienstleistungen eines Kreuzfahrtterminals die Passagierzufriedenheit beeinflussen, wird herausgearbeitet. Abschließend erfolgt eine Darstellung der möglichen Erhebungsinstrumente der Dienstleistungsqualität eines Kreuzfahrtterminals.

Das vierte Kapitel beschäftigt sich inhaltlich mit der Untersuchung zur Passagierzufriedenheit hinsichtlich des Hamburg Cruise Centers. Das Unternehmenskonzept, die Entstehungsgeschichte, die Standortfaktoren und das Entwicklungskonzept des Hamburg Cruise Centers sind Gegenstand des Kapitels. Ein zweiter Schwerpunkt liegt auf der Methodik der durchgeführten Zufriedenheitsbefragung. Der Ablauf der Durchführung orientiert sich dabei an den Grundlagen der Marktforschung, die von der Formulierung des Untersuchungsgegenstandes bis hin zur Fragebogenausgestaltung veranschaulicht werden. Daran anknüpfend erfolgt die Auswertung der erhobenen Daten, die in einem ersten Schritt rein deskriptiv ist und in einem zweiten Schritt auf weiterführenden statistischen Analysemethoden beruht.

Das Kapitel 5 beinhaltet die aus den Untersuchungen abgeleiteten Handlungsempfehlungen, während das Kapitel 6 eine Zusammenfassung und Schlussbetrachtung der Arbeit darstellt.

2 Kreuzfahrtmarkt und Kreuzfahrterminals

Das folgende Kapitel erläutert den Kreuzfahrtmarkt und insbesondere die Funktion eines Kreuzfahrterminals. Es folgen eine Darstellung der Entwicklung des deutschen Kreuzfahrtmarktes und eine Veranschaulichung des vorhandenen Potenzial dieser Wachstumsbranche. Dieser Abschnitt definiert das Kreuzfahrterminal in seiner Funktion und erläutert Faktoren für ein erfolgreiches Management.

2.1 Einführung in den Kreuzfahrtmarkt

Der Kreuzfahrtmarkt wird auch unter dem Begriff Seetouristik geführt und lässt sich in unterschiedliche Branchen aufteilen. Dazu gehören zum einen die Hochseekreuzfahrt, die Fährschiffahrt, die Frachtschiffreisen und zum anderen die Flusskreuzfahrt und die Boots- und Yachtreisen. Hauptbestandteil bei jeder dieser Formen ist die Reise auf dem Wasser, wobei Fahrtgebiet und Schiffsart variieren. Bei einer Hochseekreuzfahrt werden ausschließlich die Meere bereist, während bei einer Flusskreuzfahrt lediglich Flüsse als Fahrtgebiet in Frage kommen (vgl. Schüßler, 2005: 76/ vgl. Schäfer, 1998: 10). Diese Untersuchung verwendet den Begriff Kreuzfahrt als Synonym für die Hochseekreuzfahrt. Für ein besseres Verständnis der folgenden Ausführungen definiert das Kapitel relevante Bezeichnungen aus der Kreuzfahrtbranche sowie die Funktionen eines Kreuzfahrterminals. Anschließend folgt ein Abriss der Kreuzfahrtgeschichte, speziell eine Darstellung der Entwicklung der deutschen Kreuzfahrt.

2.1.1 Die Struktur der Kreuzfahrtbranche

Unter dem Begriff der Kreuzfahrt ist die Form des seeseitigen Tourismus zu verstehen (vgl. Schäfer, 1998: 7). Bei einer Kreuzfahrt ist der „Weg das Ziel“, d. h., es geht nicht um die Beförderung von einem Ort zum nächsten, sondern um die Reise an sich, die auch als Pauschalreise per se mit einer bestimmten Mindestteilnehmerzahl angesehen werden kann. Die Passagiere genießen an Bord des Schiffes eine vollständige Versorgung (Verpflegung, Übernachtung, Animation, Entertainment und Nutzung der meisten Schiffseinrichtungen) (vgl. Schäfer, 1998: 7). Dabei haben Erholung und das Leben an Bord oberste Priorität. Das Schiff dient für die gesamte Reisedauer als schwimmende

Unterkunft, ist also zugleich Hotel, Transportmittel und darüber hinaus Restaurant, Theater und stellt einen Ort der Bildung sowie der individuellen und gemeinsamen Freizeit- und Urlaubsgestaltung dar. Während der Reise, die einer zuvor festgelegten Route folgt, werden meist mehrere Häfen angelaufen, um den Passagieren attraktive Landausflüge im Umland anbieten zu können. Die Reise kann von drei bis zu 150 Tagen dauern, z. B. bei einer Weltreise. In den meisten Fällen sind Ab – und Ankunftshafen identisch, dies kann aber auch bei z. B. Überführungsfahrten² variieren (vgl. Schüssler, 2005: 77). Die meisten Reedereien bieten bereits diese Fahrt als buchbare Kreuzfahrt an, um das Schiff frühzeitig der Öffentlichkeit präsentieren zu können. Von einer Kreuzfahrt kann erst dann gesprochen werden, wenn neben dem Ein- und Ausstiegshafen mindestens ein weiterer Hafen angelaufen wird und mindestens eine Übernachtung auf dem Kreuzfahrtschiff verbracht wird (vgl. Schäfer, 1998: 7).

Das Konstrukt der Kreuzfahrtbranche ist sehr komplex und umfasst neben der Bereitstellung eines Kreuzfahrtschiffes, eine Vielzahl weiterführender Maßnahmen. Ein wesentlicher Aspekt ist ein umfassendes Marketing-Konzept, das vor- und nachgelagerte Leistungen mit einbezieht. Darunter ist eine horizontale Ausrichtung entlang der Wertschöpfungskette zu verstehen. Aber auch die vertikale Ausrichtung von Kreuzfahrtveranstaltern sollte mit berücksichtigt werden (vgl. Schäfer, 1998: 19-20). Die Abb. 1 stellt die Struktur der Kreuzfahrtbranche dar.

² Von einer Überführungsfahrt wird gesprochen, wenn das Schiff aus der Werft in das zukünftige Fahrtgebiet überführt wird.

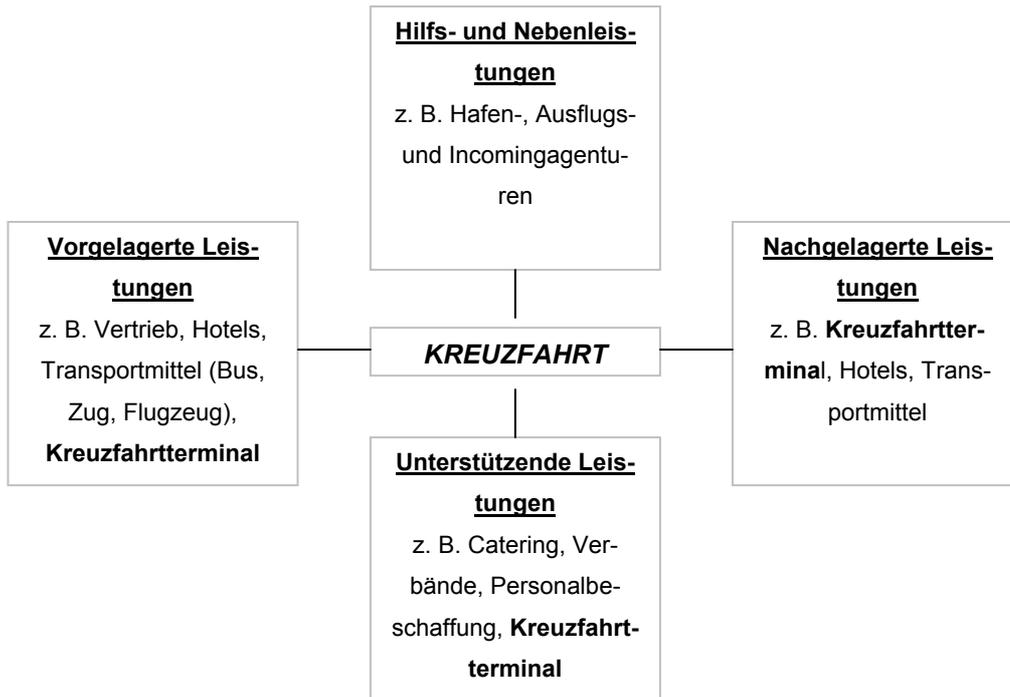


Abb. 1: Strukturskizze der Kreuzfahrtbranche
(In Anlehnung an Schäfer, 1998: 20)

Aus der Abb. 1 sind entsprechende vor- und nachgelagerte Leistungen zu entnehmen. Dazu zählen Transportmittel und Hotels, die in die Konzepte, z. B. „Fly & Cruise“ oder „Sail & Stay“, einbezogen werden. Sie sind als so genannte Zusatzleistungen zu verstehen. Der Vertrieb stellt ebenfalls eine vorgelagerte Leistung dar und wird von Reiseveranstaltern und Reisemittlern als Vermarktungsaufgabe wahrgenommen. Ebenso zählen die Dienstleistungen eines Kreuzfahrtterminals zu den vor- aber auch zu den nachgelagerten Leistungen, sofern es sich um ein Kreuzfahrtterminal mit integrierten Übernachtungsmöglichkeiten handelt oder das Terminal eine Art Erlebniswelt darstellt. Unter einer Erlebniswelt ist in diesem Zusammenhang ein Shoppingcenter mit einem vielfältigen Gastronomie- und Freizeitangebot zu verstehen, das für Passagiere und die Öffentlichkeit zugänglich ist. So gibt es bereits einige Terminals, bei denen die ganzjährige Dienstleistung als Shoppingcenter im Vordergrund steht, wie z. B. London (Angaben von Herrn Dirk Moldenhauer, Geschäftsführer, Hamburg Cruise Center e.V., Hamburg, persönliches Gespräch vom 3. August 2006).

Die Dienstleistungen eines Kreuzfahrtterminals können ebenfalls den unterstützenden Leistungen zugeordnet werden, wenn es sich in diesem Fall um die Kernaufgaben handelt. Diese umfassen zum einen das reine Passagierhandling und den Gepäcktransport bei Ein- und Ausschiffungen und zum anderen die primäre Bereitstellung einer Gangway und Service- und Infolleistungen für Transitgäste. Des Weiteren sind un-