

Schriftenreihe des
Deutschen Instituts **3**
für Tourismusforschung

Christian Eilzer • Bernd Eisenstein • Manfred Dörr (Hrsg.)

Tourismus im Kontext aktueller gesellschaftlicher Entwicklungen

Interdisziplinäre Einblicke und Perspektiven

Schriftenreihe des Deutschen Instituts für
Tourismusforschung

Band 3

Tourismus im Kontext aktueller gesellschaftlicher Entwicklungen

Interdisziplinäre Einblicke und Perspektiven

Herausgegeben von

Christian Eilzer

Bernd Eisenstein

Manfred Dörr

Mit Beiträgen von

Marina Bergler

Eva Erdmenger

Werner Gronau

Sven Groß

Marcus Herntrei

Kerstin Heuwinkel

Hans Hopfinger

Veronika Jánová

Andreas Kagermeier

Robert Keller

Anne Köchling

Karmen Mentil

Markus Pillmayer

Dominik Rebholz

Julian Reif

Jens Rüdiger

Knut Scherhag

Nicolai Scherle

Stefan Zindler

ERICH SCHMIDT VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Weitere Informationen zu diesem Titel finden Sie im Internet unter

<https://ESV.info/978-3-503-24070-8>

Dieses Werk ist lizenziert unter der Creative-Commons-Attribution-Non-Commercial-NoDerivatives 4.0 Lizenz (BY-NC-ND).

Diese Lizenz erlaubt die Nutzung, solange sie nicht zu gewerblichen oder bearbeitenden Zwecken erfolgt.

Weitere Informationen unter <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



ISBN 978-3-503-24070-8 (gedrucktes Werk)

ISBN 978-3-503-24071-5 (eBook)

ISSN 2748-7253

DOI <https://doi.org/10.37307/b.978-3-503-24071-5>

Alle Rechte vorbehalten.

© 2025 Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG

Genthiner Straße 30 G, 10785 Berlin

info@ESVmedien.de, www.ESV.info

Die Nutzung für das Text und Data Mining ist ausschließlich dem Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG vorbehalten. Der Verlag untersagt eine Vervielfältigung gemäß § 44b UrhG ausdrücklich.

Druck: docupoint, Barleben

Vorwort

Touristische Reisen nehmen nach wie vor für viele Menschen einen hohen Stellenwert bei den Konsumprioritäten ein (FUR 2024, S. 8)¹ und sind entsprechend Bestandteil ihres Lebensstandards sowie Ausdruck ihres Lebensstils (Eisenstein 2021, S. 61)². Tourismus ist dabei mehr als die Reise von einem zu einem anderen Ort und zurück. Tourismus ist ein komplexes Phänomen mit vielen Wechselwirkungen, Beziehungen, Vernetzungen und Erscheinungsformen. Nicht nur die Besonderheiten des touristischen Produkts, sondern auch die vielfältigen Beeinflussungen des Tourismus aus Umfeldbereichen sowie die Auswirkungen touristischer Aktivitäten auf Sphären außerhalb des touristischen Systems begründen die hohe Komplexität.

Die vielfältigen Verknüpfungen und Wechselwirkungen des Tourismus haben zur Folge, dass Tourismus nicht isoliert, sondern mit einem breiten Fokus aus verschiedenen Perspektiven und Disziplinen betrachtet und in einen größeren Kontext gestellt werden sollte. Dies war auch Zielsetzung der „6. Deidesheimer Gespräche zur Tourismuswissenschaft“, zu denen einer Reihe von Wissenschaftlern und Praktikern vom 08. bis 10. November 2023 zusammenkamen. Die Deidesheimer Gespräche zur Tourismuswissenschaft werden bereits seit dem Jahr 2013 in Kooperation zwischen der Fachhochschule Westküste (Deutsches Institut für Tourismusforschung), der Stadt Deidesheim und der Tourist Service GmbH Deidesheim durchgeführt. In 2-jährigem Rhythmus treffen sich zu dieser Veranstaltungsreihe auf Einladung Expertinnen und Experten aus der touristischen Wissenschaft und Praxis in Deidesheim, um sich zu aktuell relevanten Fragestellungen und neuen Forschungsergebnissen auszutauschen. In kleiner Runde werden wissenschaftliche Erkenntnisse diskutiert, Praxisbeispiele beleuchtet, Forschungsfragen und -bedarfe eruiert sowie Handlungsfelder für die Praxis diskutiert.

Die „6. Deidesheimer Gespräche zur Tourismuswissenschaft“ haben im Jahr 2023 den Rahmen für ein besonderes Jubiläum gegeben, nämlich dem 10-jährigen Bestehen der erfolgreichen Kooperation zwischen der Fachhochschule Westküste, der Stadt Deidesheim und der Tourist Service GmbH Deidesheim. Die Deidesheimer Gespräche zur Tourismuswissenschaft sind ein fester Bestandteil der Zusammenarbeit, welche die drei Partner seit dem Jahr 2013 verbindet. So war es naheliegend, das 10-jährige Jubiläum auf den Deidesheimer Gesprächen zu feiern. Für das Jubiläumsjahr haben sich die Organisatorin-

-
- 1 Forschungsgruppe Urlaub und Reisen (2024): *Modul-Special Reisepläne 2024/2025*. Kiel.
 - 2 Eisenstein, B. (2021): Einführung. In: Schulz, A., Eisenstein, B., Gardini, M. A., Kirstges, T. H. und Berg, W. (Hrsg.): *Grundlagen des Tourismus*. 3., vollständig überarbeitete und ergänzte Auflage. München, S. 1–72.

nen und Organisatoren der Veranstaltung zudem entschieden, sich nicht – wie bei den vorherigen Deidesheimer Gesprächen üblich – auf ein bestimmtes Oberthema zu konzentrieren, sondern die Fokusthemen der zurückliegenden Veranstaltungen erneut aufzugreifen, Referentinnen und Referenten aus den letzten Jahren zur Jubiläumsveranstaltung einzuladen und die Entwicklungen in den Themenfeldern zu betrachten. So standen bei den Gesprächen die Themen demografischer Wandel und Barrierefreiheit, Nachhaltigkeit, Erlebnisse, Resilienz und Kooperationen erneut auf der Agenda, ergänzt um aktuell relevante Themen wie Tourismus und Lebensqualität. Ein Ergebnis der „6. Deidesheimer Gespräche zur Tourismuswissenschaft“ ist diese Publikation, über die die diskutierten Fragestellungen der Wissenschaft, der Praxis und der interessierten Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden.

Im ersten Beitrag des Bandes widmen sich Kagermeier & Erdmenger dem Thema Resilienz mit Fokus auf urbanen Destinationen. Sie diskutieren das Phänomen des Overtourism, beleuchten die Rolle von Einwohnerinnen und Einwohnern im Kontext des Tourismus und halten ein Plädoyer gegen eine verkürzte rein sektorale Herangehensweise, wenn es um Overtourism geht. Die Auswirkungen des Tourismus auf Einheimische und die Tragfähigkeitsgrenzen in Destinationen stehen auch beim folgenden Beitrag von Reif, Bergler, Keller & Rebholz im Mittelpunkt: So werden Ergebnisse eines Forschungsprojektes zur Korrelation der subjektiven Crowding-Wahrnehmung von Besucherinnen und Besuchern und der tatsächlichen Besucheranzahl am Beispiel des Hopfensees im Allgäu vorgestellt. Der Frage, wie die Resilienz von Destinationen gestärkt werden kann, gehen Jánová, Herntrei & Mentil in einer Fallstudie zur Tourismusregion Großer Arber im Bayerischen Wald nach. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass partizipative Governance von zentraler Bedeutung für die Entwicklung resilienter Tourismusdestinationen ist, und sehen Resilienz und Partizipation als grundlegende Voraussetzungen für eine zukunftsfähige Destinationsentwicklung an. Anschließend richtet Heuwinkel den Blick auf den Einfluss von Gender auf das Reiseverhalten, das sich u. a. aus dem Zusammenwirken von Genderstereotypen, medialen Darstellungen, Reiseerfahrungen, sozioökonomischen Bedingungen und dem existierenden Angebot ergibt. Dabei fokussiert sie, auf welche Art und Weise Frauen medial im Tourismus dargestellt werden, zeigt Aspekte des Reiseverhaltens von Frauen auf und spiegelt touristische Angebote für Frauen anhand dieser Erkenntnisse. Das Thema Barrierefreiheit und demografischer Wandel greift anschließend Zindler am Beispiel des Zertifizierungssystems „Reisen für Alle“ auf. Der Praxisbeitrag zeigt aktuelle Herausforderungen von „Reisen für Alle“ auf und stellt dar, wie in Rheinland-Pfalz die Schaffung barrierefreier Urlaubsangebote über das Projekt „Barrierefreies Rheinland-Pfalz“ befördert werden sollen. Pillmayer & Scherle rücken vor dem Hintergrund einer nachhaltigen Destinationsentwicklung in ihrem Beitrag „Müll im Kontext von Destinationen“ ein Thema in den Fokus, das bisher nur wenig in der Wissenschaft behandelt wurde. Dabei betrachten sie zum einen ‚klassischen‘ Müll, der eine zunehmende Belastung für Destinationen darstellt, zum anderen setzen sie Müll und Trash-Architektur als perceptionsgeographi-

sches Phänomen zueinander in Beziehung. Um nachhaltige Entwicklung geht es auch im Beitrag von Groß & Gronau, die diskutieren, welche Chancen der Tourismus zur Stärkung einer nachhaltigen Mobilität in ländlichen Räumen bietet. Dabei geben sie einen Überblick zu nachhaltigen touristischen Verkehrsangeboten und stellen erfolgreiche Beispiele zur Gestaltung von touristischer Mobilität im ÖPNV dar, insbesondere am Beispiel der Regionalbuslinie 792 im Kreis Lippe. Einen Fokus auf Kooperation setzt im Anschluss Rüdiger, der Vernetzungspotenziale im Weintourismus durch Cross-Marketing bei Weingütern untersucht. Untersucht wird, inwieweit Cross-Marketing für die Weinvermarktung und die Vermarktung weintouristischer Veranstaltungen genutzt wird. Um die Vernetzung mit gastronomischen Angebotsselementen geht es auch im Beitrag von Hopfinger, der der Frage des oftmals betitelten „Wirtshaussterbens“ nachgeht. Hopfinger präsentiert die Ergebnisse einer Studie, in der am Beispiel Bayerns die Bedeutung der Wirtshauskultur untersucht, die quantitative Entwicklung der Wirtshäuser in Bayern aufgezeigt sowie die Gründe für die Gefährdung der Wirtshauskultur ermittelt wurden. Den Gast im Tourismus stellt anschließend Scherhag in den Mittelpunkt. Er beleuchtet, wie Erlebnisse während der Reise ausgestaltet werden können, wie eine individuelle Ansprache von Gästen erfolgen und wie eine Kommunikation von positiven Erlebnissen durch Gäste einer Destination zugutekommen kann. Im abschließenden Beitrag fokussiert auch Köchling Erlebnisse im Tourismus und richtet den Blick dabei auf Online-Destinationserlebnisse vor der Reise. Präsentiert werden die Ergebnisse eines Forschungsprojektes, in dem nachfrageseitige Reaktionen auf Websites mit dem Ziel gemessen wurden, durch ein gezieltes Erlebnismarketing auf den Websites von Destinationsmanagementorganisationen die Wahrscheinlichkeit für positive antizipatorische Erlebnisse des Reiseziels beim Surfen zu erhöhen.

Auf Basis der Diskussionen und Erkenntnisse der „6. Deidesheimer Gespräche zur Tourismuswissenschaft“ stellt der vorliegende Sammelband ein Nachschlagewerk dar, das in verschiedensten Themenbereichen aktuelle Herausforderungen im Tourismus aufgreift und interdisziplinäre Einblicke und Perspektiven in die vielfältigen Verknüpfungen und Wechselwirkungen des Tourismus bietet. Die Herausgeber dieses Werkes bedanken sich bei den Referentinnen und Referenten der Deidesheimer Gespräche aus dem Jahr 2023 sowohl für ihre Vorträge als auch für die Lieferung der Beiträge, wodurch diese Publikation ermöglicht wurde. Zudem richten die Veranstalter der Deidesheimer Gespräche anlässlich des 10-jährigen Jubiläums nochmals einen Dank an allen Referentinnen und Referenten für die engagierte Teilnahme und Diskussionen auf den Deidesheimer Gesprächen seit dem Jahr 2013, ohne die sich die Deidesheimer Gespräche zur Tourismuswissenschaft nicht zu diesem regen Austauschformat entwickelt hätten. Für die vertrauensvolle und erfolgreiche Zusammenarbeit bedankt sich das Deutsche Institut für Tourismusforschung, in dessen instituts-eigener Schriftenreihe dieser Sammelband erscheint, zudem bei der Stadt Deidesheim und der Tourist Service GmbH Deidesheim, die seit dem Jahr 2013 den Deidesheimer Gesprächen zur Tourismuswissenschaft einen würdigen Rahmen verleihen und diese Veranstaltungsreihe ermöglicht haben.

Was eine gendergerechte Sprache anbelangt, haben es die Herausgeber den Autorinnen und Autoren überlassen, eine für sie passende Sprachform zu wählen. Unterschiedliche Formulierungen spiegeln entsprechend die Vielfältigkeit der Autorenschaft wider. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort (<i>Christian Eilzer, Bernd Eisenstein, Manfred Dörr</i>)	5
Herausforderung Resilienzsteigerung – Urbane Destinationen unter Druck (<i>Andreas Kagermeier, Eva Erdmenger</i>)	11
Ab wann ist es zu voll? Der Zusammenhang von Crowding-Wahrnehmung und Besucheranzahl am Beispiel vom Hopfensee im Allgäu (<i>Julian Reif, Marina Bergler, Robert Keller, Dominik Rebholz</i>)	29
Partizipative Governance als Erfolgsfaktor für die Entwicklung resilienter Tourismusdestinationen? Erste Erkenntnisse aus der Projektarbeit in der Tourismusregion Großer Arber, Bayerischer Wald (<i>Veronika Jánová, Marcus Herntrei, Karmen Mentil</i>)	45
Der weibliche Blick? Stereotype Angebote und dezidierte Nachfrage (<i>Kerstin Heuwinkel</i>)	67
Praxisbeitrag: „Reisen für Alle“ als Voraussetzung für die Entwicklung eines barrierefreien Tourismus in Deutschland (<i>Stefan Zindler</i>)	85
Alles Müll oder was? Destinationen jenseits idyllischer Urlaubswelten im Spannungsfeld von Mülltourismus und Trash-Architektur (<i>Markus Pillmayer, Nicolai Scherle</i>)	93
Tourismus als Chance zur Stärkung einer nachhaltigen Mobilität in ländlichen Räumen (<i>Werner Gronau, Sven Groß</i>)	115
Cross-Marketing bei Weingütern – Vernetzungspotenziale im Weintourismus (<i>Jens Rüdiger</i>)	133
Statt Wein, mal Bier: Einblicke in die (sterbende?) Wirtshauskultur in Bayern (<i>Hans Hopfinger</i>)	153
Erlebnisangebote in der Destination zur Unterstützung der Kundenkommunikation (<i>Knut Scherhag</i>)	175
Das Online-Destinationserlebnis vor der Reise auf Reisezielwebsites: Erkenntnisse aus Onsite-Befragungen (<i>Anne Köchling</i>)	191
Autorenverzeichnis	221

Andreas Kagermeier, Eva Erdmenger

Herausforderung Resilienzsteigerung – Urbane Destinationen unter Druck

<https://doi.org/10.37307/b.978-3-503-24071-5.01>

Zusammenfassung

Anliegen des Beitrags ist ein Plädoyer gegen eine verkürzte rein sektorale Herangehensweise im Umgang mit dem Phänomen Overtourism als Reaktionen der Bewohner:innen auf empfundene Überlastungsphänomene durch Besucher:innen in ihrem Lebensumfeld. Dabei wird die Position vertreten, dass eine Fokussierung vor allem auf die Symptome des (Städte-)Tourismus zu kurz greift. Die Einbeziehung des gesamten stadtgesellschaftlichen Kontextes erscheint notwendig, um mit Blick auf die Resilienz der Bewohner:innen in einem integrierten holistischen Ansatz einen adäquaten und zielführenden Umgang mit Overtourism zu erreichen. Dies bedeutet gleichzeitig auch einen grundlegenden Paradigmenwechsel für das Destinationsmanagement, das damit künftig deutlich umfassender und komplexer werden müsste.

Schlagwörter

Overtourism, Resilienz, Governance, Destinationsmanagement, Städtetourismus

Abstract

The objective of the article is a plea against a shortened, purely sectoral approach to deal with the phenomenon of overtourism in response to residents' reactions to perceived overloading caused by visitors in their living environment. The position is taken that focusing primarily on the symptoms of (urban) tourism falls too short. The inclusion of the entire urban social context appears necessary in order to achieve an adequate and goal-oriented approach to overtourism. Thereby, the focus is on residents' resilience to pursue an integrated, holistic approach. At the same time, this also means a fundamental paradigm shift for destination management, which would have to become significantly more comprehensive and complex in the future.

Keywords

overtourism, resilience, governance, destination management, urban tourism

1 Overtourism: der Diskurs über Tragfähigkeitsgrenzen

1.1 Ansätze einer Begriffsfassung

Overtourism ist als mediales Buzz-Wort spätestens seit 2017 in aller Munde. Gleichwohl lässt sich das Phänomen nicht ganz einfach inhaltlich fassen. Koens und Postma (2017, S. 9) haben drei Bereiche identifiziert, die zur Wahrnehmung von Overtourism führen könnten:

1. Die *Überfüllung* bezieht sich auf zu viele Besucher:innen in einem gegebenen Raum, was zur Wahrnehmung des Overcrowding führen kann.
2. *Direkte negative Effekte* der Anwesenheit von Besucher:innen in einer Raumeinheit, welche als eine übermäßig negative Besucherwirkung wahrgenommen werden. Beispiele hierfür können überlastete Infrastruktur, Lärm, Störungen und Irritationen sein.
3. *Indirekte Effekte* beziehen sich auf den wahrgenommenen Strukturwandel durch die Tourismuswirtschaft (z.B. im Einzelhandelbesatz) sowie Nutzungskonkurrenzen (insbesondere auf dem Immobilien-/Wohnungsmarkt).

Während das Overcrowding noch mit objektiven und relativ leicht quantifizierbaren Indikatoren (Personen pro Flächeneinheit) nachvollzogen werden kann, lassen sich direkte und indirekte negative Effekte nicht mit einer einzigen objektiven Größe als Grenzwert fassen, ab dem Overtourism beginnt. Es ist die subjektive Wahrnehmung der Bewohner:innen einer Destination, die ein „zu viel“ an auswärtigen Besucher:innen und den damit verbundenen negativen Effekten konstituiert.

Gleichwohl wird häufig versucht, über den Indikator Tourismusintensität (Übernachtungen pro Einwohner:in) die Belastung durch auswärtige Besucher:innen auszudrücken. In den beiden Kreuzfahrtdestinationen Dubrovnik und Venedig, die knapp 100 bzw. gut 50 Übernachtungen pro Einwohner:in (Kagermeier 2021, S. 50) aufweisen, sind durch das Overcrowding eindeutig auch die physischen Tragfähigkeitsgrenzen überschritten. Die meisten anderen europäischen Hotspots des Städtetourismus weisen Tourismusintensitätswerte zwischen 10 und 20 aus (vgl. [Abb. 1](#)).

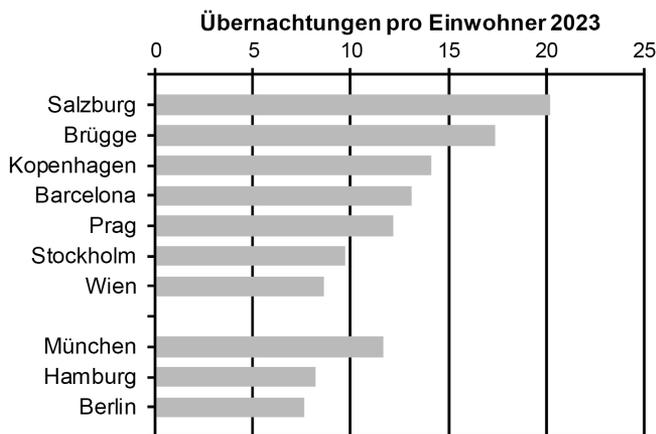


Abb. 1: Tourismusintensität in ausgewählten europäischen städtetouristischen Destinationen

Quelle: Modul University Vienna (TourMIS) (2024)

Damit können zwar an räumlich begrenzten Hotspots durchaus auch punktuelle Crowding-Phänomene auftreten, aber es kann nicht von einer generellen Überfüllung gesprochen werden. Die Fokussierung auf den relativ einfach messbaren Indikator Tourismusintensität greift damit eindeutig zu kurz und ist als ein teilweise etwas hilfloser Versuch der Annäherung an das Phänomen der Artikulation von Unbehagen durch die Bewohner:innen anzusehen. Gleichzeitig ist festzuhalten, dass das Phänomen Overtourism als soziales Konstrukt zu verstehen ist. Die UNWTO definiert Overtourism als:

*„the impact of tourism on a destination, or parts thereof, that excessively influences **perceived quality of life** of citizens and/or quality of visitors experiences in a negative way“ (UNWTO 2018, S. 6).*

Dies bedeutet, dass negative Auswirkungen touristischer Aktivitäten erst durch die subjektive Wahrnehmung (der Bewohner:innen, der Besucher:innen) zu Overtourism werden. Dementsprechend wird im Folgenden auch vor allem auf die soziale Tragfähigkeit fokussiert. Diese Toleranzschwelle der Bewohner:innen wird fallweise überschritten, wenn sie von als „zu viel“ empfundenen Besucher:innen irritiert sind, sich in ihrem Bedürfnis nach Privatsphäre zunehmend gefährdet sehen und/oder fühlen, dass die Stadt nicht mehr „ihre“ sei (Verfremdung). Dieses Gefühl wird oft dadurch verstärkt, dass sich Bewohner:innen von Politik, Verwaltung und Tourismuswirtschaft nicht ernst genommen bzw. zu wenig priorisiert und einbezogen fühlen (Erdmenger 2023).

1.2 Traditionelle Managementansätze der UNWTO

Auch wenn die UNWTO in ihrer Definition von Overtourism auf die Wahrnehmung und damit die Bedürfnisse der Bewohner:innen (und Besucher:innen) abstellt, sind die von ihr formulierten 11 Managementansätze stark auf die konkreten Symptome der Anwesenheit einer großen Zahl von Besucher:innen ausgerichtet:

1. *„Dispersal of visitors within the city and beyond*
2. *Time-based dispersal of visitors*
3. *Stimulate new itineraries and attractions*
4. *Review and adapt regulation*
5. *Enhance visitor’s segmentation*
6. *Ensure local communities benefit from tourism*
7. *Create city experiences for both residents and visitors*
8. *Improve city infrastructure and facilities*
9. *Communicate with and engage local stakeholders*
10. *Communicate with and engage visitors*
11. *Set monitoring and response measures“ (UNWTO 2018, S. 27 ff.).*

Die ersten vier Ansätze zielen auf das Crowding bzw. die physische Überfüllung in Destinationen. Punkt 5 und 8 zielen auf die direkten negativen Effekte, während 6 und 7 die indirekten Effekte in den Mittelpunkt stellen. Abgesehen von Punkt 10, der auf eine Sensibilisierung der Besucher:innen und die Induzierung

eines verantwortungsbewussten und angepassten Verhaltens abzielt – ein Ansatz, der aus Sicht der Autor:innen nicht Erfolg versprechend scheint und fast etwas hilflos wirkt (Kagermeier und Erdmenger 2019, S. 5) – sind nur Punkt 9 (Kommunikation mit Stakeholdern) und 11 (Monitoring) implizit auch auf die Bewohner:innen ausgerichtet. Gleichwohl hängt dies davon ab, ob die Bewohner:innen der Destination überhaupt als lokale Stakeholder verstanden werden. Deren Bedürfnisse und Wahrnehmungen werden in den Managementansätzen nicht explizit thematisiert.

Die Wahrnehmung von direkten und indirekten Effekten führt zur Artikulation eines von den Bewohner:innen empfundenen Overtourism. Daher ist es bei der Entwicklung von Handlungs- und Managementansätzen, die gegen das Phänomen Overtourism gerichtet sind, wichtig, zunächst die subjektiven Wahrnehmungen und Bedürfnisse der Bewohner:innen zu analysieren und zu verstehen.

2 Vulnerabilität und Resilienz als Schlüsselfaktoren

2.1 Menschliche Bedürfnisse als Ausgangspunkt

Im Jahr 1987 einigten sich die Mitgliedsstaaten der Vereinten Nationen darauf, dass eine nachhaltige wirtschaftliche, soziale und ökologische Entwicklung „den Bedürfnissen der heutigen Generation entspricht, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen zu gefährden, ihre eigenen Bedürfnisse zu befriedigen.“ (World Commission on Environment and Development, (WCED) 1987, Absatz 3.27). Nach dieser globalen Leitlinie sind menschliche Bedürfnisse der zentrale Bezugspunkt für eine globale nachhaltige Entwicklung. Menschliche Bedürfnisse werden als „die Gesamtheit der Anforderungen – persönlicher, wirtschaftlicher, sozialer und politischer Art – von Menschen, um ernsthaften Schaden zu vermeiden, ihre Ziele zu verwirklichen, ein zufriedenstellendes Leben zu führen und an der gesellschaftlichen Entwicklung teilzunehmen“ definiert (Cardoso et al. 2021, S. 2614). Die Gewährleistung dieser menschlichen Bedürfnisse bildet die Grundlage für eine nachhaltige gesellschaftliche und soziale Entwicklung. Max-Neef (2017) hat eine differenziertere Matrix zur Messung des „Human Scale Development“ (HSD) entwickelt, welche aus neun axiologischen menschlichen Bedürfnissen bestehen, die sich in vier existenziellen Kategorien manifestieren: Sein, Haben, Tun und Interagieren.

In der Tourismusforschung wurden Konzepte der menschlichen Bedürfnisse, trotz dessen Relevanz für eine nachhaltige Tourismusentwicklung, bislang hauptsächlich zur Analyse der Ansprüche von Besucher:innen herangezogen. In den letzten Jahren wurde das Konzept auch vereinzelt im Kontext der Overtourism-Forschung angewendet (Erdmenger 2023). Ziel ist es dabei, die tourismusbedingte Unzufriedenheit der Bewohner:innen basierend auf ihren menschlichen Bedürfnissen herauszuarbeiten, um „das Ausmaß, in dem ein System wahrscheinlich Schaden erleidet“ (Turner et al. 2003, S. 8074) kalkulierbarer oder zumindest greifbarer zu machen – auch wenn es sich hierbei nicht um eine magische Ziffer oder messbare Grenze handelt.

Für den Umgang mit Anti-Tourismus-Protesten der Bewohner:innen ist es essenziell, die Motivation und die zugrunde liegenden Ursachen von Anti-Tourismus-Stimmungen zu verstehen. Sofern Grundbedürfnisse als subjektiv gravierend beeinträchtigt angesehen werden, formiert sich Widerstand gegen die als Überfremdung und Deprivation angesehene Nutzung durch Besucher:innen. In der Folge kommt es in manchen Destinationen zu einer ausgeprägten Ablehnung der touristischen Nutzung. Sobald die Stimmung in einer gastgebenden Gesellschaft erst einmal „gekippt“ ist, dominieren ablehnende – oftmals emotional aufgeladene – Positionen die (mediale) Debatte. Dann ist es oftmals zu spät, einen stärker rationalen und nüchternen Diskurs zu führen. Daher erscheint es den Autor:innen wichtig, bereits vor dem Auftreten von Anti-Tourismus-Protesten die Motivation und Befindlichkeiten der Bewohner:innen zu verstehen und einen offenen Dialog zu suchen, um damit das Entstehen eines Overtourism-Gefühls im Idealfall bereits proaktiv vorzubeugen bzw. es zu vermeiden.

Im Folgenden wird versucht, sich den Bedürfnissen und Befindlichkeiten von Bewohner:innen touristischer Destinationen mittels des Konzepts der Vulnerabilität und der Resilienz zu nähern.

2.2 *Das Vulnerabilitäts-Resilienz-Konzept nach Turner et al.*

Turner et al. (2003) bauen mit ihrem Vulnerabilitäts-Konzept auf dem Risk-Hazard-Modell auf, bei dem Vulnerabilität als Funktion von „Exposure“ (Gefährdung/Exposition) und „Sensitivity“ (Sensitivität/Empfindlichkeit) gegenüber Risiken und Gefahren verstanden wird. Dieses wird um das ursprünglich aus der Ökosystemforschung stammende Konzept der Resilienz eines Systems ergänzt, die in Bezug zur Exposition und Sensitivität gesetzt wird (vgl. [Abb. 2](#)). Dementsprechend wird die Resilienz eines Systems als Fähigkeit verstanden, auf ein externes Ereignis selbstorganisiert zu reagieren, es zu bewältigen sowie sich entsprechend anzupassen (Turner et al. 2003, S. 8074). Im Sinne des Vulnerabilitätskonzeptes wird im Kontext von Overtourism die Sensitivität der Bewohner:innen auch davon geprägt, welche Coping-Möglichkeiten vorhanden sind.

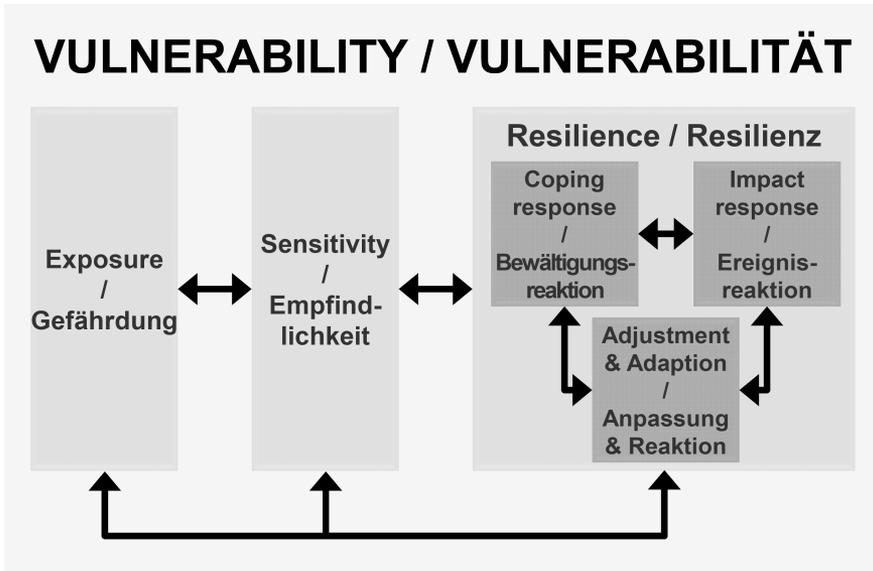


Abb. 2: Vulnerabilitätskonzept der Nachhaltigkeitsforschung unter Einbeziehung der Resilienz

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Turner et al. (2003, S. 8077)

2.3 Einordnung der UNWTO Managementansätze in das Konzept

Werden die UNWTO Managementansätze entsprechend dem Vulnerabilitätskonzept von Turner et al. betrachtet, wird deutlich, dass Punkt 6 (ökonomische Effekte) und 7 (Freizeitangebote auch für Bewohner:innen) auf die Sensitivität der Bewohner:innen abstellen. Durch den Tourismus sollen positive Effekte induziert werden. Von diesen wird angenommen, dass sie die Toleranz gegenüber Besucher:innen tendenziell verbessern. Auch die Kommunikation mit den Stakeholdern (9) und Monitoring (11) können als auf die Sensitivität gerichtet angesehen werden. Die meisten Ansätze (1 bis 4: Begegnung des Crowding, 5 und 8: direkte negative Effekte sowie 10: Einwirken auf das Verhalten der Besucher:innen) zielen lediglich auf die direkte Reduzierung der Exposition – und damit auf die konkreten Wirkungen der Anwesenheit von Besucher:innen – ab. Es handelt sich damit zum großen Teil um eine Art von „Notfallmaßnahmen“, wenn die Stimmung in einer gastgebenden Gesellschaft bereits gekippt ist.

Die Resilienz der Bewohner:innen – und damit auch die Frage, von was diese beeinflusst wird bzw. werden könnte – wird im Ansatz der UNWTO nicht weiter beachtet. Gleichzeitig wird auch nicht gesehen, dass die Maßnahmen, die auf eine Reduzierung des Crowding abzielen, sich auch negativ auf die Resilienz auswirken können. Eine stärkere räumliche Verteilung (und damit vermeintliche Reduzierung der Tourismusedichte und damit des Irritationseffektes) führt dazu, dass Besucher:innen sich verstärkt auch in Vierteln und Quartieren be-

wegen, die bislang wenig von Besucher:innen tangiert werden. Damit werden den Bewohner:innen wichtige Rückzugsräume als Coping-Optionen des Umgangs mit hohen Zahlen von Besucher:innen genommen, wie Befunde aus Berlin (Kagermeier und Erdmenger 2019, S. 90 f.) und anderen Städten (Kagermeier 2021, S. 147 ff.) nahe legen. Vielmehr noch können sich Bewohner:innen durch Tourist:innen in ihre Privatsphäre gestört fühlen, wenn diese sich dem privaten Wohnumfeld nähern und damit ggf. eine subjektive Toleranzschwelle übertreten, weshalb hier von dem „Not in my backyard“-Phänomen (NIMBY) gesprochen wird (Borell und Westermarck 2018).

Obwohl München eine höhere „Tourismusintensität“ (exposure) als Berlin aufweist (vgl. [Abb. 1](#)) sind die Reaktionen auf diese nicht nur unterschiedlich, sondern auch widersprüchlich. Während in Berlin seit 2011 heftige Proteste gegen die als „zu viel“ empfundenen Besucher:innen artikuliert werden (Spiegel Online 2011), sind in München nur geringe Hinweise auf einen wahrgenommenen Druck vorhanden. Abgesehen von unterschiedlichen Zielgruppen – mit einem über das Jahr verteilt höheren Anteil von Partytourist:innen in Berlin – dürfte hierfür insbesondere das unterschiedliche aktionsräumliche Verhalten der Besucher:innen und damit eine unterschiedliche Durchdringung des Stadtraums verantwortlich sein. In München konzentrieren sich die Besucher:innen stark auf den historischen Kern der Stadt – und halten sich damit vor allem in der „Tourist Bubble“ auf. In Berlin sind die Besucher:innen demgegenüber sehr viel stärker auch auf die gründerzeitlichen Quartiere (v. a. Kreuzberg, Neukölln, Prenzlauer Berg) ausgerichtet (Kagermeier 2021, S. 87 ff.) und damit auch außerhalb der klassischen „Tourist Bubble“ anzutreffen. Während die „Tourist Bubble“ von den Bewohner:innen relativ leicht vermieden werden kann, wenn die hohe Zahl von Besucher:innen als störend empfunden wird, ist dies innerhalb der Wohnquartiere und Kieze nur sehr viel begrenzter möglich.

2.4 Vermeidungsoptionen als zentrale Größe von Coping-Ansätzen

Untersuchungen von Erdmenger (2023) in Kopenhagen und München zeigen, dass das Vermeiden von als zu stark von Besucher:innen frequentierten Orten die zentrale Coping-Strategie der Bewohner:innen darstellt (vgl. [Abb. 3](#)).



Abb. 3: Coping-Strategien der Bewohner:innen von München und Kopenhagen

* = In-vivo Codes aus erster Runde des Kodierungsprozesses der Fokusgruppen

** = In-vivo Codes aus zweiter Runde des Kodierungsprozesses der Fokusgruppen

Quelle: Erdmenger (2022, S. 290)

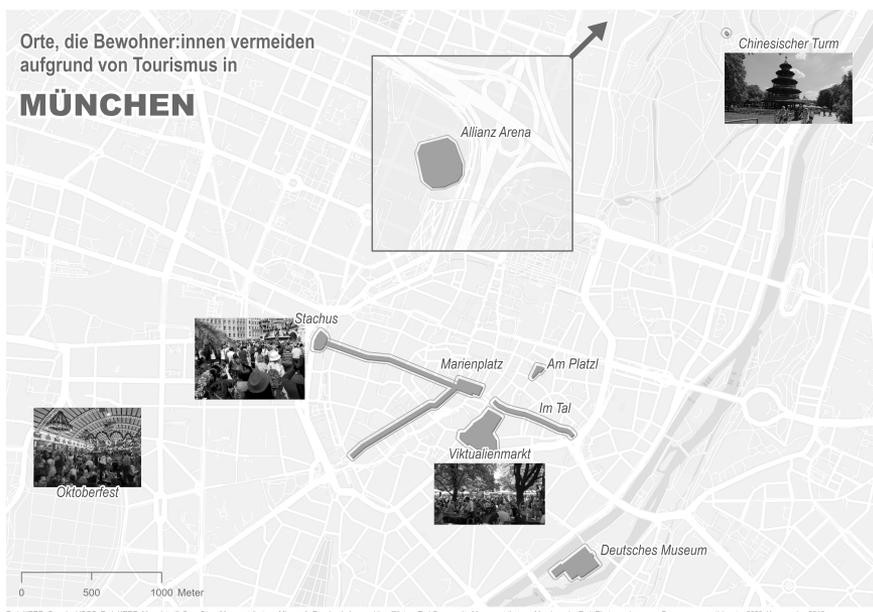


Abb. 4: Orte in München, die von den Bewohner:innen aufgrund der Wahrnehmung von vielen Besucher:innen zumindest temporär vermieden werden

Quelle: Eigene Darstellung

Damit ist es essenziell, dass die Bewohner:innen über Rückzugsräume verfügen, in denen sie größere Zahlen an Besucher:innen vermeiden können. Im weiteren Verlauf der Fokusgruppengespräche in Erdmengers Fokusgruppengesprächen (2023) wurden die Teilnehmenden im Zuge einer teilnehmenden Kartierung gebeten, konkrete Orte in ihren Wohnstädten einzuzeichnen, die sie auf Grund von Tourismus vermeiden. In München (vgl. [Abb. 4](#)) sind es – neben der Spielstätte des FC Bayern München in der Allianz Arena – zentrale Innenstadtbereiche, die als klassische touristische Hotspots identifiziert wurden. Diese „Tourist Bubble“ wird im Wesentlichen vom Marienplatz, dem Viktualienmarkt und dem Stachus (mit den jeweiligen Verbindungswegen) gebildet. Als weiterer Hotspot wird auch noch der chinesische Turm genannt. Dort liegt ein von vielen – vor allem ausländischen Besucher:innen – aufgesuchter Biergarten im Englischen Garten, der zu einer der Münchner „Must See“ Ikonen zählt. Letzter temporärer Hotspot ist die Theresienwiese während des Oktoberfestes. Die Konzentration der Besucher:innen in diesen Bereichen erlaubt es den Bewohner:innen diese Bereiche zu meiden und ihr aktionsräumliches Verhalten auf andere Stadtbereiche auszurichten.

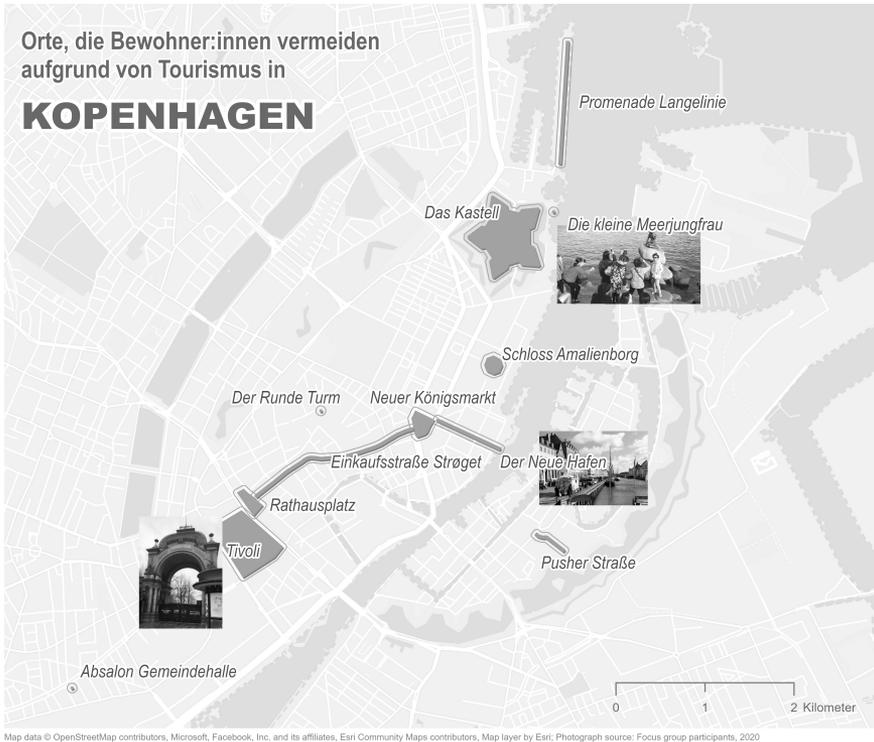


Abb. 5: Orte in Kopenhagen, die von den Bewohner:innen aufgrund der Wahrnehmung von vielen Besucher:innen zumindest temporär vermieden werden

Quelle: Eigene Darstellung

Ähnlich stellt sich die Situation in Kopenhagen dar (vgl. [Abb. 5](#)). Auch dort gibt es für die Bewohner:innen klar definierte Hotspots, die sie vermeiden, wenn sie nicht zu vielen Besucher:innen begegnen wollen. Neben der kleinen Meerjungfrau und die nördlich daran anschließende Promenade Langelinie – einer der Anlegepunkt für die Kreuzfahrtschiffe in Kopenhagen – handelt es sich um die Achse vom Tivoli Freizeitpark über den Rathausplatz bis zum Neuen Hafen (Nyhavn). Auch hier wurden – mit Ausnahme eines Straßenzuges in Christiania (Pusher Straße), der für die Frequentierung von Cannabis-Konsument:innen bekannt ist – keine weiteren Orte in den um die Altstadt liegenden gründerzeitlichen Vierteln genannt, auch wenn diese durchaus in einem gewissen Maß von Besucher:innen aufgesucht werden (Stors und Kagermeier 2013).

Dabei erklärten fast alle Einwohner:innen, dass die Vermeidung von bestimmten Orten ihre Lebensqualität nicht mindern würde, da es (noch) ausreichend Alternativen gibt, oder es Orte sind, die für das alltägliche Leben nicht von Relevanz seien.

3 Traditionelles Destinations-Marketing und -Management (DMM)

Hall, Prayag und Amore (2018) erweitern den Blickwinkel auf Bedingungen für resiliente Destinationen, indem sie fünf Aspekte identifiziert haben, die erfüllt sein müssen, damit eine Destination als resilient angesprochen werden kann:

- Es muss ein Bewusstsein der Vulnerabilität der Ressourcen, Attraktionen und Vorzüge einer Destination bei den traditionellen Stakeholdern vorhanden sein.
- Entwicklungspfade, die den traditionellen Stakeholdern und nicht den Schwächsten zugutekommen, sind zu vermeiden.
- Eine langfristige Strategie für Gegenmaßnahmen, die sich an den Grundsätzen der Gemeinschaft orientiert.
- Zur Überwindung der sektorübergreifenden Stakeholder-Fragmentierung sind Meta-Governance-Ansätze zu entwickeln.
- Die Handlungsansätze müssen auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene in gleicher Weise verfolgt werden (Hall, Prayag und Amore 2018, S. 129)

Der Fokus auf resiliente Destinationen bedeutet damit einen grundsätzlichen Paradigmenwechsel gegenüber dem traditionellen Destinationsverständnis:

„Geographischer Raum (Ort, Region, Weiler), den der jeweilige Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel auswählt. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung. Sie ist damit die Wettbewerbseinheit im Incoming Tourismus, die als strategische Geschäftseinheit geführt werden muss“ (Bieger und Beritelli 2013, S. 54).

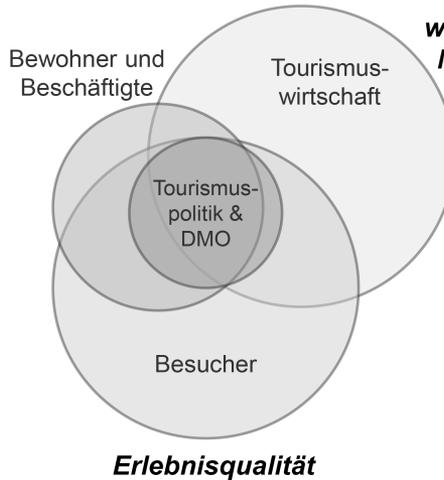
Während das traditionelle Destinationsverständnis vor allem auf die Besucher:innen und deren Bedürfnisse abzielt und (auch unter Einbeziehung der touristischen Leistungsträger) auf die Optimierung des Markterfolgs in Bezug auf die Konkurrenz ausgerichtet ist, werden die Bewohner:innen der als Destination positionierten und vermarkteten Raumeinheit nicht prioritär in den Blickwinkel genommen.

Der traditionelle Fokus der DMOs und der Tourismuspolitik als den im Zentrum des Destinationsmanagement stehenden Akteuren auf die anderen Stakeholder ist in [Abb. 6](#) visualisiert. Destinationsmarketing und -management war lange Zeit wachstumsorientiert (teilweise das generelle sozio-ökonomische und politische Paradigma spiegelnd). Destinationen wurden primär als vermarktbare Produkt angesehen, wobei der Fokus insbesondere auf Qualitätsoptimierung mit dem Hauptanliegen der Besucher:innen-Zufriedenheit lag. Implizit wurde damit eine Kommodifizierung der Destination als konsumierbares Produkt verfolgt, während die Perzeption als Lebensumwelt durch die Bewohner:innen nur eine untergeordnete Rolle spielte.

Hinter den von den Bewohner:innen bewusst wahrgenommenen negativen Auswirkungen des Tourismus steht oft eine unbewusst empfundene Bedrohung

Lebensqualität

Qualität der wirtschaftlichen Möglichkeiten



Erlebnisqualität

Abb. 6: Asymmetrischer Fokus auf die Stakeholder im traditionellen Destinationsmanagement

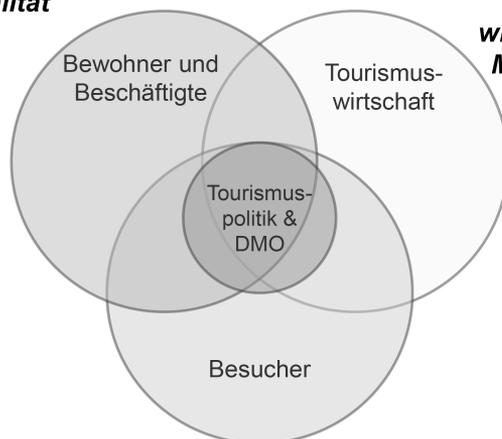
Quelle: Eigener Entwurf in Anlehnung an Koens und Postma (2017, S. 30)

für zugrunde liegende menschliche Bedürfnisse wie Sicherheit und (Bewegungs-)Freiheit, welche negative Gefühle auslösen. Das bedeutet für eine nachhaltige und resiliente Entwicklung des (Städte-)Tourismus, dass den Bedürfnissen der Bewohner:innen mindestens die gleiche Aufmerksamkeit geschenkt werden muss wie den Reiseerwartungen der Besucher:innen.

Dafür müssen die kommunalen und regionalen Akteure, insbesondere die DMOs, die Belange der lokalen Bevölkerung in ihrem Wirkungsbereich identifizieren, berücksichtigen und respektieren. Die Bedürfnisse und Interessen der Bewohner:innen sind damit gegenüber den Anliegen der Besucher:innen und der Tourismuswirtschaft (mindestens) gleichwertig zu berücksichtigen (vgl. [Abb. 7](#)).

Da die Abschaffung des Tourismus – allein schon aus regionalökonomischer Sicht – keine Option darstellt, aber gleichzeitig weder die Besucher:innen noch die Tourismuswirtschaft aus eigenem Antrieb ernsthaft auf die soziale Tragfähigkeit von Destinationen ausgerichtet sind, liegt es vor allem an den kommunalen und regionalen DMOs, die Interessen und Bedürfnisse der Bewohner:innen zu identifizieren, zu berücksichtigen und zu respektieren. Dies bedeutet gleichzeitig, dass die Rolle der DMOs künftig deutlich komplexer und umfassender wird.

Lebensqualität



Qualität der wirtschaftlichen Möglichkeiten

Erlebnisqualität

Abb. 7: Gleichwertiger Fokus auf die Stakeholder unter dem Blickwinkel der Resilienz

Quelle: Eigener Entwurf nach Koens und Postma (2017, S. 30)

4 Herausforderung: Adressierung und Einbeziehung der Bewohner:innen

Sollen die Bedürfnisse und Belange der Bewohner:innen mit in die Destinationsentwicklung einbezogen werden, steht an erster Stelle die Identifizierung derselben. Nun musste Erdmenger (2022, S. 286) bei den Fokusgruppengesprächen in München und Kopenhagen allerdings feststellen, dass insgesamt ein relativ geringes Interesse bzw. Bereitschaft der Bewohner:innen besteht, bereits kleinere Irritationen bzw. Unbehagen in strukturierter Form zu artikulieren, solange die Situation als erträglich empfunden wird. Bewohner:innen artikulieren Probleme und Missstände oft erst dann, wenn bestimmte Schwellen überschritten werden (Tipping Point). Wenn Bewohner:innen Beeinträchtigungen ihrer Bedürfnisse von sich aus reklamieren, ist allerdings das „Kind meist bereits in den Brunnen gefallen“ und die Stimmung in der Stadtgesellschaft ist meist schon gekippt. Damit ist es dann zu spät für präventive Ansätze.

Um zu vermeiden, dass die Bewohner:innen diesen Tipping Point bzw. die Tragfähigkeitsschwellen überschreiten, besteht eine erste Herausforderung darin, am Puls der Bewohner:innen-Befindlichkeit zu bleiben. Selbstverständlich können traditionelle Ansätze, mit systematischen quantitativen Erhebungen (vgl. z. B. Schmücker und Eisenstein 2021) Hinweise auf Irritationen oder Gefühle von Unbehagen geben und als erster Frühwarnansatz fungieren (auch mit Wiederholung in festen Intervallen, um Veränderungen zu identifizieren).

Gleichzeitig sind aber qualitative Ansätze mit umfassenderen Formaten zur Verfolgung der Einstellungsentwicklung zu implementieren, die – mangels der Bereitschaft zur strukturierten Beteiligung in der Frühphase – die Bewoh-

ner:innen in ihrem Lebensumfeld abholen und dort erfassen müssen. Solche qualitativen Ansätze können für eine Beschwerdeanalyse, z. B. über die Auswertung von Leserbriefen oder Social Media Posts, eingesetzt werden. Darüber hinaus kann dies z. B. durch direkten und persönlichen Kontakt mit zivilgesellschaftlichen Gruppierungen (lokale NGOs und Interessengruppen) erfolgen, indem Vertreter:innen der DMOs oder der Kommunalpolitik aktiv auf diese zugehen und an deren Treffen teilnehmen, um mit den Aktiven zu interagieren. Auch die aktive Präsenz an lokalen Veranstaltungen wie z. B. Stadtteulfesten kann der Etablierung informeller Kontakte dienen, um Anzeichen von Unbehagen, bereits in *statu nascendi* zu identifizieren. Bislang werden Frühwarnsymptome kaum systematisch dokumentiert und analysiert und können damit auch nicht wirklich berücksichtigt werden. Zu konzedieren ist, dass solche weichen Herangehensweisen natürlich extrem personalintensiv sind und mit den aktuellen Ressourcen der DMOs nicht zu bewältigen wären.

Darüber hinaus sollten kreative Ansätze entwickelt werden, die ermöglichen, die Bewohner:innen in die Tourismusplanung zu involvieren, um dort, ähnlich wie in den Fokusgruppendifkussionen, ihre Erfahrungen zu teilen und die Tourismusedwicklung kollaborativ entsprechend mit zu formen. Wichtig ist dabei, dass es niedrigschwellige Interaktionsangebote sind, welche die Bewohner:innen ohne verbindliches Commitment einbeziehen und sich artikulieren lassen. Geeignet erscheint hierbei z. B. eine Ideenwerkstatt im Rahmen von sowieso stattfindenden lokalen bzw. quartierbezogenen Veranstaltungen (Stadtteulfeste etc.) bei denen eben keine abstrakte Partizipation praktiziert wird, sondern konkret, ergebnis- und nutzenorientiert die Vorstellungen und Wünsche der Bewohner:innen in zwangsloser Atmosphäre zum Ausdruck gebracht werden können. Als Nebeneffekt wird dabei auch vermittelt, dass Politik und Verwaltung die Interessen und das Wohlbefinden der Bewohner:innen ernst nehmen. Wichtig erscheint auch, dass dabei nicht das Interesse einer „Akzeptanzerhaltung“ durchschimmert, wie dies nach Ansicht der Autor:innen bei den ansonsten durchaus in eine angemessene Richtung gehenden Ansätzen von VISIT BERLIN (2024) der Fall ist.

Seitens der Tourismusindustrie muss außerdem anerkannt werden, dass wirtschaftliche Entwicklung durch zunehmende Tourismusaktivität nicht dem Wohlergehen der Bewohner:innen untergeordnet werden darf, da die Unterstützung der Gastgebergesellschaft ein essenzieller Teil des Reiseerlebnisses ist und die Voraussetzung für die soziale und ökonomische Nachhaltigkeit von touristischen Angeboten darstellt.

Gleichzeitig ist zu berücksichtigen, dass die Äußerungen von Bewohner:innen letztendlich aber auch nicht verabsolutiert werden dürfen. So wird auch mit dem NIMBY-Phänomen (Borell und Westermarck 2018) bezeichnet, dass die meisten Veränderungen im Lebensraum zunächst als negativ wahrgenommen werden und oftmals zunächst zu Widerständen führen, wobei die Diskussionen häufig emotional geführt werden. Artikulationen hängen dabei stark von vermuteten und zu erwartenden Effekten ab. Dabei werden die objektiven Auswir-

kungen oftmals überbewertet. Abgesehen davon, dass die Artikulationen nicht unmittelbar verabsolutiert werden dürfen, sondern auch eine Versachlichung des Diskurses versucht werden kann, ist insbesondere zu berücksichtigen, dass Proteste oftmals als eine Art Halo-Effekt auch von anderen Unbehagen beeinflusst werden können.

So dürften die unterschiedlichen Resilienz-Niveaus in München und Berlin insbesondere auch auf unterschiede Rahmenbedingungen in der Stadtgesellschaft zurückzuführen sein. In Berlin ist aufgrund intensiver Transformationsphänomene und klarer Tendenzen zur Marginalisierung größerer Bevölkerungsgruppen – insbesondere durch die intensive Gentrifizierung in den innenstadtnahen Quartieren, die gleichzeitig auch Hauptzielgebiete des New Urban Tourism darstellen – ein relativ hohes Stresslevel in der Stadtgesellschaft mit einer entsprechenden Grundspannung zu konstatieren. Demgegenüber ist die Stadtgesellschaft in München von einer relativen Stabilität und einem hohen Anteil gut situerter Bewohner:innen gekennzeichnet. Erdmenger (2019) hat diese als resilient zu kennzeichnende Haltung gegenüber Besucher:innen als „Biergartentoleranz“ bezeichnet, die sich eben dadurch auszeichnet, dass solange die Bewohner:innen noch einen Platz in Biergärten finden, welche sie durchaus zu einem gewissen Maße mit Stolz mit Besucher:innen teilen, eine relativ hohe Toleranzschwelle gegenüber Tourist:innen vorherrscht.

Es ist festzuhalten, dass das Resilienzniveau die Sensitivity/Empfindlichkeit mit beeinflusst. Dementsprechend greift ein mono-dimensionaler Fokus, der nur auf die direkten und indirekten Auswirkungen der Präsenz von Besucher:innen abzielt, wohl eindeutig zu kurz. Der Umgang mit Overtourism – sei es proaktiv zur Vermeidung dessen Entstehung, sei es in der Bewältigung von bereits virulenten Situationen – bedeutet, dass der bereits von Hall, Prayag und Amore (2018; vgl. [Abschnitt 3](#)) geforderte sektorübergreifende Blickwinkel eingenommen werden muss. Beim Umgang mit dem Phänomen Overtourism greift der alleinige Blick auf die direkten und indirekten Auswirkungen der Präsenz von Besucher:innen zu kurz. Vielmehr muss das gesamte stadtgesellschaftliche Umfeld in Betracht gezogen werden.

5 Holistischer Ansatz

Es ist festzuhalten, dass einerseits die Resilienz einer Stadtgesellschaft eine wichtige Bedeutung für den Umgang mit der Präsenz von Besucher:innen aufweist und andererseits der primäre Fokus auf reine (Over-)Tourismus-Aspekte zu kurz greift. Dementsprechend sind indirekte Ansätze zum Umgang notwendig. Diese können – wie die Beispiele aus München und Kopenhagen nahelegen (vgl. auch Erdmenger 2019 und 2022) auf Lokalstolz und Identifizierung mit der eigenen Stadt abzielen. Hierdurch wird eben indirekt auch auf die Generierung von „Sozialem Kapital“ im Sinne von Bourdieu (2005) abgezielt, das Resilienzsteigernd wirkt. Hierzu ist es allerdings auch notwendig, grundsätzliche Spannungen und Stressfaktoren in der (Stadt-)Gesellschaft einzubeziehen.

Denn solcher Stress und solche Spannungen in der (Stadt-)Gesellschaft – z. B. aufgrund von Transformationsprozessen in anderen ökonomischen oder sozialen Bereichen – beeinträchtigen das Resilienzniveau. Hierzu zählen sicherlich an vorderer Stelle die Rahmenbedingungen auf dem Wohnungsmarkt. Rahmenbedingungen wie in Berlin, im dem ein relativ entspannter Wohnungsmarkt in den 1990er Jahren innerhalb kurzer Zeit durch veränderte externe Rahmenbedingungen komplett verändert worden ist, haben zu sozialen Spannungen und Unzufriedenheit der Bewohner:innen geführt. Die intensiven und rapiden Gentrifizierungsprozesse in innenstadtnahen Wohngebieten – aber auch der umfangreiche Verkauf von geförderten Wohnungen an private, renditeorientierte externe Investoren – führen zu Spannungen, die dann nach dem Eindruck der Autor:innen eben auf die Airbnb nutzenden Besucher:innen als eine Art „Sündenbock“ projiziert werden.

Auch andere disruptive Veränderungen, wie Pandemien oder politische Ereignisse, können – wie z. B. die Diskussionen über Zuwanderung in den letzten Jahren nahelegen – dazu führen, dass Unsicherheit und Ängste sich Ersatz-Projektionsflächen suchen, weil sich die Bewohner:innen den eigentlichen Auslösern gegenüber hilflos fühlen und gegen übergeordnete Wirkmechanismen nur begrenzt vorgegangen werden kann. Damit sind die Overtourism-Phänomene letztendlich eben auch als Ersatz-Befriedigung für tiefer gehende Spannungen in unserer Gesellschaft zu interpretieren, die als nicht veränderbar angesehen werden und denen sich die Bewohner:innen ausgeliefert fühlen. Auch das Gefühl, von den relevanten Akteuren in Wirtschaft und Politik nicht ernst genommen zu werden, trägt zu einer Verstärkung des Ohnmachtsgefühls und der Frustration bei.

Dieser Beitrag ist als Plädoyer zu verstehen, dass zum Umgang mit dem Phänomen des Overtourism letztendlich ein Ansetzen an der Wurzel des Zustands bzw. der Verfassung einer (Stadt-)Gesellschaft notwendig ist. Im Sinne von Hall, Prayag und Amore (2018) sowie Erdmenger (2022) erscheint ein umfassendes Tourism Governance Konzept notwendig. Dieses müsste als neues Paradigma die Bedürfnisse der Bewohner:innen in den Mittelpunkt stellen. Zentral erscheint dabei, alternative Optionen für Rückzug und Privatsphäre im Wohnumfeld als Coping-Optionen zu fördern. Da Overtourism aber gleichzeitig viel mehr als ein rein sektorales Tourismus-Problem ist, müsste der Wohnungsmarkt eine wichtige Säule eines sektorübergreifenden Meta-Governance-Ansatzes darstellen. Der Zweckentfremdung von Wohnraum zu begegnen und gleichzeitig jenseits von reinen Renditebestrebungen erschwingliche und finanziell leistbare Wohnungsangebote bereit zu stellen, übersteigt die Möglichkeiten der Kommunen allein. Vielmehr erfordert es ein Zusammenwirken auf allen politischen Ebenen.

Da Overtourism auch als Projektionsfläche für andere gesellschaftliche Problembereiche fungiert, sind aber zusätzlich über den reinen touristischen Bereich hinausgehende sozio-kulturelle, ökonomische und demographische Rahmenbedingungen einzubeziehen.

Tourismuspolitik und Destinationsmanagement, bei der die Resilienz als Teil des Umgangs mit Overtourism eine zentrale Rolle spielt, können nur als Teil einer holistischen, integrierten und räumlich differenzierten Stadtentwicklungspolitik wirken. Gleichzeitig sind neue Ansätze zur Adressierung, Einbeziehung und Aktivierung der Bewohner:innen zu entwickeln, die an die partizipativen Ansätzen der letzten Jahrzehnte anknüpfen, aber deutlich informellere, unverbindlichere und niedrigschwelligere Beteiligungsformate bieten.

Literaturverzeichnis

- Bieger, T. und Beritelli, P. (2013): *Management von Destinationen*. 8. Auflage, München.
- Borell, K. und Westermark, Å. (2018): Siting of human services facilities and the not in my back yard phenomenon: a critical research review. *Community Development Journal* 53(2), 246–262. 10.1093/cdj/bsw039.
- Bourdieu, P. (2005): Das Sozialkapital. Vorläufige Notizen. *Peripherie* 99 (25), 263–266.
- Cardoso, R., Sobhani, A. und Meijers, E. (2021): The cities we need: Towards an urbanism guided by human needs satisfaction. *Urban Studies* 59 (13). 2638–2659. 10.1177/00420980211045571.
- Erdmenger, E. (2019): Community Resilience in Urban Tourist Destinations. How Beer Garden Romance and a Hygge Localhood Boost Social Capital. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft* 11 (3). 437–450. 10.1515/tw-2019-0025.
- Erdmenger, E. (2022): Localability for Everyone: A PROsiliient and Inclusive Destination Governance Model. In: Pechlaner, H., Zacher, D. und Störmann, E. (Hrsg.): *Resilienz als Strategie in Region, Destination und Unternehmen*. Wiesbaden, 279–308. 10.1007/978-3-658-37296-5_10.
- Erdmenger, E. (2023): Reasons why the term ‘overtourism’ has a right to exist: the social constructionist perspectives of urban citizens. In: Hospers, G.-J. und Amrhein, S. (Hrsg.): *Coping with Overtourism in Post-Pandemic Europe: Approaches, Experiences and Challenges*. Münster, 13–30.
- Hall, M. C., Prayag, G. und Amore, A. (2018): *Tourism and Resilience. Individual, Organisational and Destination Perspectives*. Bristol.
- Koens, K. und Postma, A. (2017): *Understanding and Measuring Visitor Pressure in Urban Tourism. A Study Into the Nature and Methods Used to Manage Visitor Pressure in six Major European Cities*. Breda, Leeuwarden and Vlissingen: Centre of Expertise in Leisure, Tourism and Hospitality (CELTH).
- Kagermeier, A. (2021): *Overtourism*. München.
- Kagermeier, A., Erdmenger, E. (2019): Overtourism: Ein Beitrag für eine sozialwissenschaftlich basierte Fundierung und Differenzierung der Diskussion. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft* 11 (1). 65–98. 10.1515/tw-2019-0005.
- Max-Neef, M. (2017): Development and human needs. In: Gasper, D. und St. Clair, A. L. (Hrsg.): *Development Ethics* (2. Auflage). London. 169–186. 10.4324/9781315258003-14.
- Modul University Vienna (2024): *Tourism Marketing-Information-System (TourMIS)*. <https://www.tourmis.info> [Zuletzt aufgerufen am 31. 5. 2024].

- Schmücker, D. und Eisenstein, B. (2021): Measuring residents' support for tourism. In: *Berichte Geographie und Landeskunde* 94 (3) 206–224. 10.25162/bgl-2021-0011.
- Spiegel Online (2011): *Weltstadt Berlin: Kreuzberger protestieren gegen „Touristifizierung“*. Verfügbar unter: <https://www.spiegel.de/reise/aktuell/weltstadt-berlin-kreuzberger-protestieren-gegen-touristifizierung-a-748314.html> [Zuletzt aufgerufen am 29.04.2024].
- Stors, N. und Kagermeier, A. (2013): Crossing the Border of the Tourist Bubble: Touristification in Copenhagen. In: Thimm, T. (Hrsg.): *Tourismus und Grenzen*. Mannheim 2013, S. 115–131 (= Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung, 9).
- Turner, II, B. L., Kasperson, R. E., Matson, P. A., McCarthy, J. J., Corell, R. W., Christensen, L., Eckley, N., Kasperson, J. X., Luers, A., Martello, M. L., Polsky, C., Pulsipher, A. und Schiller, A. (2003): A framework for vulnerability analysis in sustainability science. *PNAS (Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America)* 100 (14). 8074–8079. 10.1073/pnas.1231335100.
- UNWTO (= United Nations World Tourism Organization) (Hrsg.) (2018): *'Overtourism'? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions*. Madrid.
- VISIT BERLIN (2024): *HIER IN BERLIN: Mitdenken – Mitmachen – Meinung sagen*. Verfügbar unter: <https://du-hier-in.berlin/> [Zuletzt aufgerufen am 29.04.2024].
- World Commission on Environment and Development (WCED) (1987): *Report of the World Commission on Environment and Development: Our common future*. Transmitted to the General Assembly as an Annex to document A/42/427 – Development and International. Verfügbar unter: <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm> [Zuletzt aufgerufen am 19.05.2024].

Ab wann ist es zu voll? Der Zusammenhang von Crowding-Wahrnehmung und Besucheranzahl am Beispiel vom Hopfensee im Allgäu

<https://doi.org/10.37307/b.978-3-503-24071-5.02>

Zusammenfassung

In Anbetracht der Bedeutung von Tragfähigkeitsgrenzen touristischer Destinationen untersucht der vorliegende Beitrag die Korrelation der subjektiven Crowding-Wahrnehmung von Besuchern und der tatsächlichen Besucheranzahl am Hopfensee im Allgäu. Das konkrete Ziel der Untersuchung ist es, einen Schwellenwert zu identifizieren, ab wann die Anwesenheit von Personen als überfüllt empfunden wird, sprich ab welcher Besuchermenge die Bewertungen der Besucher eine festgelegte akzeptable Grenze überschreiten. Hierfür werden Messergebnisse der Personenzählung mittels bildgebender Verfahren und subjektive Crowding-Einschätzungen von Besuchern kombiniert. Durch den Einsatz einer Receiver Operating Characteristic (ROC) Kurve in Kombination mit dem Youden-Index wird der optimale Schwellenwert zwischen der relativen Crowding-Wahrnehmung und der gemessenen Besucherzahl berechnet. Der Beitrag diskutiert die Ergebnisse, Limitationen der genutzten Methode und zeigt zukünftige Forschungsbereiche auf.

Schlagwörter

Crowding, Sensordaten, Besuchermanagement, ROC, Grenzwert

Abstract

Considering the importance of carrying capacity limits of tourist destinations, this paper examines the correlation between the subjective crowding perception of visitors and the actual visitor number at Lake Hopfensee in the Allgäu region. The specific aim of the study is to identify a threshold value at which the presence of people is perceived as overcrowded. Therefore, measurement results from visitor counting using image-based methods and subjective crowding assessments by visitors are combined. Using a Receiver Operating Characteristic (ROC) curve in combination with the Youden index, the optimal threshold value between the relative crowding perception and the measured number of visitors is calculated. The article discusses the results, limitations of the method used and points out future research areas.

Keywords

Crowding, sensor data, visitor management, ROC, threshold value

Förderhinweis: Diese Arbeit wurde durch das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz gefördert: Förderkennzeichen [67KI21005]. Projekt: „AI-basierter Recommender für nachhaltigen Tourismus (AIR)“.

1 Einleitung

Für das Verständnis und eine kritische Betrachtung der heterogenen Erscheinungsformen von Overtourism sowohl in städtischen als auch ländlichen Destinationen sind Tragfähigkeitsgrenzen von entscheidender Bedeutung. Diese Grenzen werden beispielsweise von McCool und Lime (2001) unter dem Konzept der „tourism carrying capacity“ diskutiert. Es wird dabei zwischen ökonomischen, ökologischen, physischen, sozialen und psychischen Tragfähigkeitsgrenzen unterschieden (Swarbrooke 2011, S.29; Watson und Kopachevsky 1996). In diesem Beitrag wird die psychische Tragfähigkeitsgrenze beleuchtet. Diese berücksichtigt die Wahrnehmung der Besucherinnen und Besucher in den Reisezielen, im Gegensatz zur sozialen Tragfähigkeit, die oft in Akzeptanzstudien bei Einwohnenden untersucht wird (Seeler und Eisenstein 2024). Die psychische Tragfähigkeitsgrenze kann u. a. erreicht werden, wenn Touristinnen und Touristen sich im Zielgebiet nicht mehr wohlfühlen. Ursachen hierfür können neben vielfältigen anderen Gründen für ein Unwohlsein eine wahrgenommene negative Einstellung der Einheimischen, Überfüllung oder Verschlechterung der physischen Umgebung sein (Martin und Uysal 1990). Das Gefühl der Überfüllung (Crowding) kann dabei eine entscheidende Rolle spielen, ob die psychische Tragfähigkeitsgrenze von den Besuchern vor Ort überschritten wird. Da Crowding ein multidimensionales Konstrukt darstellt (Schmücker et al. 2023), sind psychische Tragfähigkeitsgrenzen jedoch deutlich komplexer zu quantifizieren als andere Tragfähigkeiten (Schmude und Namberger 2015, S. 105).

In diesem Artikel wird ein objektiver Schwellenwert bestimmt, ab dem die Anwesenheit von Personen vor Ort als überfüllt empfunden wird. Dabei wird der Zusammenhang zwischen der subjektiven Wahrnehmung von Crowding und der objektiv vorhandenen Anzahl an Menschen erörtert. Im Fokus steht die Forschungsfrage, wie die Anwesenheit von Personen die Einschätzung der Auslastung beeinflusst und ab welchem Punkt diese als zu voll wahrgenommen wird. Als Beispiel dient ein Use Case am Hopfensee in Bayern. Zur Beantwortung dieser Frage werden Messwerte zur Personenzählung, die durch bildgebende Verfahren erfasst wurden, mit subjektiven Crowding-Einschätzungen von vor Ort anwesenden Personen kombiniert. Mithilfe einer Receiver Operating Characteristic (ROC) Kurve wird ein Schwellenwert bestimmt. Abschließend werden die Vor- und Nachteile des gewählten methodischen Ansatzes diskutiert sowie Implikationen für die Forschung und Praxis aufgezeigt.

2 Theoretischer Rahmen

2.1 Wahrnehmung von Crowding

Crowding ist ein sozio-psychologisches Bewertungskonzept aus der Umwelt- und Verhaltensforschung, welches die subjektive Wahrnehmung objektiver physischer Dichte beschreibt. Die bloße physische Dichte allein ist jedoch nicht ausreichend, um Crowding zu empfinden (Stokols 1972). Die Wahrnehmung hängt vielmehr von verschiedenen persönlichen, sozialen und situativen Varia-

blen ab (Neuts und Nijkamp 2012). Zu den persönlichen Variablen zählen u. a. soziodemographische Faktoren, die individuelle Erwartungshaltung sowie die Toleranz gegenüber Menschenmengen (Papadopoulou, Ribero und Prayag 2023; Rasoolimanesh et al. 2019; Schuckert und Wu 2021). Soziale Variablen umfassen bspw. das Verhalten und die Gruppengröße anderer Personen im Raum, während situative Variablen sich u. a. auf Umweltfaktoren wie das Wetter und die Gestaltung des öffentlichen Raums beziehen können (Neuts und Nijkamp 2012). Es wird zwischen räumlichem Crowding (spatial crowding), das durch Bewegungseinschränkungen charakterisiert ist, und menschlichem Crowding (human crowding), das vor allem durch die Anwesenheit vieler Menschen definiert wird, unterschieden (Sanz-Blas, Buzova und Garrigos-Simon 2024). Dieses wahrgenommene human crowding wird beschrieben als „the maximum number of people who can use a site without an unacceptable alteration in the physical environment and the social, cultural and economic fabric of the destination and without an unacceptable decline in the quality of the experience gained by visitors“ (Wall und Mathieson 2006, S. 33). Demnach gibt es eine maximale Anzahl an Personen, die am Reiseziel vorhanden sein kann, ohne dass das touristische Erlebnis leidet und psychische Tragfähigkeitsgrenzen überschritten werden. Jedoch muss betont werden, dass, obwohl Crowding oft negativ wahrgenommen wird, es Situationen gibt, in denen es auch als positiv empfunden werden kann, bspw. in einem belebten urbanen Umfeld, in dem Crowding als bereichernd erlebt wird (Popp 2012) oder bei Events (Wickham und Kerstetter 2000). Dieses *good Crowding* macht deutlich, dass die Wahrnehmung von Crowding stark kontextabhängig ist und durch die Interaktion der Anwesenden sowie durch die spezifische Umgebung beeinflusst wird. Forschungen zeigen, dass die Wahrnehmung von Crowding durch eine Vielzahl von Faktoren beeinflusst wird und sowohl positive als auch negative Reaktionen hervorrufen kann (Neuts und Nijkamp 2012; Zhang et al. 2023). Daher ist es auch folgerichtig, dass empirische Studien zum Zusammenhang zwischen einer objektiv vorhandenen Menschenmenge und der subjektiv wahrgenommenen Fülle unterschiedliche Ergebnisse aufzeigen (Arnberger und Mann 2008; Bryon und Neuts 2008). Die Auswirkungen der Wahrnehmungen auf das Besuchererlebnis sind ebenso divers. Li et al. (2017) berichten bspw. von einem signifikant negativen Zusammenhang zwischen der Crowding-Wahrnehmung und dem Besuchererlebnis, während Ruiz et al. (2021) keinen diesbezüglichen Zusammenhang feststellen können. Auch zeigen Studien, dass die Nähe zu anderen Menschen einen größeren Einfluss auf die Wahrnehmung hat als die bloße Dichte dieser Menge. Die dargestellten Ergebnisse zur Wahrnehmung von Crowding unterstreichen die Komplexität und Kontextabhängigkeit der Crowding-Wahrnehmung und deren Auswirkungen. Zu ähnlichen Befunden kommen auch Schmücker, Reif und Bergler (2023), die feststellen, dass Crowding unabhängig von der Umgebung sowohl in ländlichen als auch in urbanen Gebieten auftreten kann und die Wahrnehmung davon ein multidimensionales, von verschiedenen Faktoren beeinflusstes sozio-physisches Phänomen ist.

2.2 Messung von Crowding

Die Messung von Crowding erfolgte bislang durch verschiedene analoge und digitale Methoden, die jeweils unterschiedliche Aspekte der Crowding-Wahrnehmung erfassen. Überwiegend werden Fragebögen verwendet, um subjektive Einschätzungen der Besucher vor Ort zu erfassen (u. a. Zehrer und Raisch 2016). Dabei wird oftmals auf die etablierte 9-stufige Likert Skala von Heberlein und Vaske (1977) gesetzt. Die Autoren beschriften die unsymmetrische Skala als *non-crowded* bei den Werten 1 und 2 und als *crowded* bei den Werten 3 bis 9. In den folgenden Jahren wird diese Skala in verschiedenen Urlaubskontexten eingesetzt (Kalisch 2012; Shelby et al. 1989). Andere Studien nutzen zur Ermittlung der Wahrnehmung von Fülle eine fünfstufige Skala („too many, many, neutral, not many, few visitors“) (Zehrer und Raisch 2016). Eine weitere genutzte Methode stellt die Bewertung von Fotos dar, die typische Szenarien abbilden (Wang und Ackerman, 2019). Technologisch fortgeschrittenere Ansätze kombinieren Fragebögen mit GPS-Tracking, um Aktionsräume von Touristinnen und Touristen und deren Wahrnehmung von Crowding miteinander zu verschneiden (Reif 2019). Szuster et al. (2023) kombinieren Vor-Ort-Befragungen mit Luftbildaufnahmen mittels Drohnen, um sowohl qualitative als auch quantitative Daten zu sammeln. Darüber hinaus ermöglicht Web-Scraping von Bewertungen auf Plattformen wie Tripadvisor eine Analyse der Besucherwahrnehmungen in großem Umfang (Neuts 2021). Eine weitere innovative Methode stellt die Verwendung von EEG-Messungen in Verbindung mit 360°-Videos dar, die es ermöglichen, die emotionale Reaktion der Besucher auf Crowding direkt zu messen (Bastiaansen et al. 2022). Moderne Techniken werden auch in der Form eingesetzt, dass WiFi-Sensorzählungen mit kurzen Umfragen kombiniert werden, um Einblicke in das Besucherverhalten sowie das Zusammenspiel zwischen der objektiven Präsenz von Menschenmengen und deren subjektiver Wahrnehmung zu erlangen (De Cock et al. 2024). Methoden des maschinellen Lernens wie bspw. die Anwendung von ROC-Kurven sind nach Analyse der Literatur bislang nicht ersichtlich.

3 Methodischer Ansatz

3.1 Untersuchungsgebiet und Messtechnik

Das Untersuchungsgebiet ist der Hopfensee im Ostallgäu. Aufgrund seiner Lage nahe der historischen und stark besuchten Stadt Füssen, der Königsschlösser Neuschwanstein und Hohenschwangau sowie des Bergpanoramas ist der Hopfensee ein beliebtes Ausflugsziel sowohl für Tages- als auch Übernachtungsgäste. Zudem wird der See und sein knapp 7 km langer Rundweg auch von Einheimischen für Spaziergänge, Joggen oder den Gang mit dem Hund geschätzt und genutzt. Der Rundweg verläuft zwar um den gesamten See, jedoch ist vor allem die nördliche Promenade im Luft- und Kneippkurort Hopfen am See stark frequentiert, da sich hier die für Gäste relevante Infrastruktur wie Restaurants, öffentliche Toiletten, Eisverkauf, Campingplatz, Parkplätze oder Bootsverleihe befindet. Aus diesem Grund ist vor allem dieser Abschnitt der

Uferpromenade von Forschungsinteresse für die Crowding-Wahrnehmung und objektive Besucherzählungen. Entlang dieser nördlichen (nordöstlichen) Uferpromenade befinden sich insgesamt drei Zählkameras (BERNARD Mobility Analyser) der Firma Bernard Technologies, wobei für die vorliegende Studie lediglich eine dieser Kameras genutzt wird (vgl. [Abb. 1](#)).

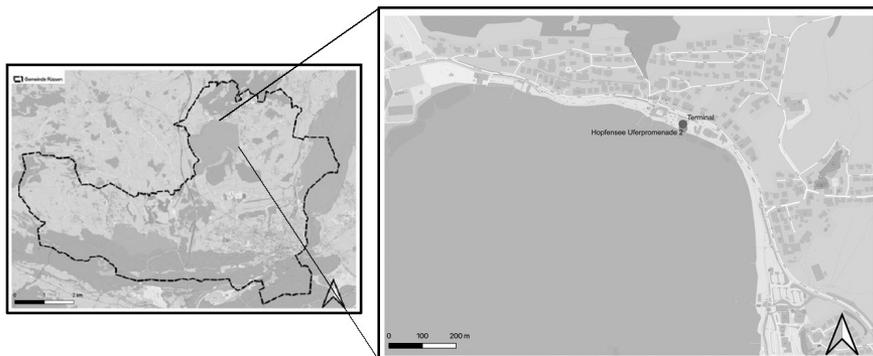


Abb. 1: Untersuchungsgebiet Hopfensee

Quelle: Eigene Darstellung

Die optischen Kameras (vgl. [Abb. 2](#)) zählen die Anzahl der Verkehrsteilnehmenden und erkennen unterschiedliche Verkehrsklassen sowie die Laufrichtung. Unter Verwendung künstlicher Intelligenz, können Fußgänger automatisch als solche identifiziert werden, wobei die Datenverarbeitung direkt im Gerät stattfindet. Die Bilder werden in Echtzeit in ein datenschutzfreundliches JSON-Format konvertiert, ohne dass personenbezogene Informationen weiterverwendet oder gespeichert werden (Edge Computing) (Engelhardt et al. 2024). Die Kameras dienen zur Erfassung der objektiv vorhandenen Personen. Es wird demnach ausschließlich die Anzahl an Personen, also weder die Klassifizierung noch die Bewegungsrichtung genutzt.

Um die subjektive Crowding-Wahrnehmung auf einfache Weise und ohne Personalaufwand abzufragen, wurde ein Feedback-Terminal „Smilio Signature on stand“ der Firma *skiplly* gewählt (vgl. [Abb. 2](#)). Dieses wurde ebenfalls an der nördlichen Uferpromenade neben dem Fußweg in unmittelbarer Nähe der optischen Kamera aufgestellt, sodass Personen im Vorbeigehen darauf aufmerksam werden und ihre Meinung abgeben können. Das Terminal kann mit einer beliebigen Frage bestückt werden, die aber so formuliert sein muss, dass mit einer Vierer-Skala in Form von farblichen Smileys geantwortet werden kann. Im vorliegenden Fall lautete die Frage „Wie voll empfinden Sie es heute auf dem Rundweg am Hopfensee?“. Die Bewertungskriterien, die den entsprechenden Smileys zugeordnet wurden, sind „gar nicht voll“, „kaum voll“, „relativ voll“ und „sehr voll“. Für den Beitrag wurden Daten für einen Zeitraum von 50 Tagen im Frühsommer 2024 ausgewertet (07.05.2024 bis 25.06.2024).



Abb. 2: Messtechnik am Hopfensee. Links: Optische Kamera BMA. Rechts: Bewertungsterminal

Fotos: Marina Bergler

3.2 Receiver operating characteristic (ROC-Kurve)

Für die Grenzwert-Erkennung wird eine ROC-Kurvenanalyse mit Hilfe der gemessenen Daten durchgeführt. Die Receiver Operating Characteristic (ROC) ist eine Methode aus dem Bereich des maschinellen Lernens, die dazu dient, die Leistung eines binären Klassifikators zu bewerten. Dabei wird das Verhältnis zwischen der Sensitivität (True Positive Rate, also die Rate der korrekt erkannten Positiven) und der 1-Spezifität (False Positive Rate, also die Rate der fälschlicherweise als positiv klassifizierten Negativen) in Abhängigkeit von einem Schwellenwert betrachtet. Angenommen, Personen in einer Fußgängerzone werden anhand vermeintlich touristischer Merkmale wie Sonnenhut, Sandalen und Fotoapparat klassifiziert. Dabei werden sie entweder als Touristen oder als Einwohner eingestuft. Die ROC-Kurve dient dazu, die Wirksamkeit dieses Klassifikators zu testen. Die True Positive Rate (TPR) ist der Anteil der Touristen, die korrekt als Touristen identifiziert wurden, während die False Positive Rate (FPR) den Anteil der Einwohner angibt, der fälschlicherweise als Touristen klassifiziert wurde. Diese Werte können in einem Diagramm gegenübergestellt werden. Dabei wird die TPR auf der y-Achse und die FPR auf der x-Achse abgetragen. Die entstehende Kurve ermöglicht es, die Leistung des Klassifikators bei verschiedenen Schwellenwerten zu bewerten. Idealerweise gibt es einen Schwellenwert in der oberen linken Ecke der Kurve, bei dem eine hohe Anzahl an korrekt identifizierten Touristen und eine niedrige Anzahl an fälschlicherweise als Touristen klassifizierten Einwohnern vorliegt. Dieser Idealwert würde bedeuten, dass die Fläche unter der Kurve (area under the curve, AUC) maximal ist, also einen Wert von 1 erreicht. AUC-Werte über 0,9 gelten als ausgezeichnet, Werte zwischen 0,8 und 0,9 als gut und Werte zwischen 0,7 und 0,8 als akzeptabel (Janssen und Laatz 2017, S. 751). Für die Grenzwert-Bestimmung wird i. d. R. der Youden Index (Greenhouse, Cornfield und Homburger 1950) genutzt, der den optima-

len Grenzwert identifiziert. Der Index wird berechnet, indem True Positive Rate und False Positive Rate addiert werden und der Wert 1 subtrahiert wird (Sensitivität+Spezifität-1). Damit kann der Index Werte zwischen 1 und 0 annehmen (Goldhammer und Hartig 2008). Auch wenn dieses Verfahren i.d.R. in der Medizin genutzt wird (Schisterman, Reiser und Faraggi 2006; Yin und Tian 2014), finden ROC-Kurven auch Berücksichtigung in der Tourismusforschung, bspw. um zwischen Touristinnen/Touristen und Pendlerinnen/Pendlern zu unterscheiden (Reif und Schmücker 2020) oder die Wirksamkeit von Recommender Systemen für touristische Attraktionen zu bewerten (Hsu, Lin und Ho 2012).

4 Ergebnisdarstellung

4.1 Besucheranzahl und Wahrnehmung von Crowding

Die Messwerte der optischen Kameras wurden auf stündlicher Basis aggregiert und auf verschiedene Mobilitätsformen aufgeteilt: Zu Fuß (93,6%), Fahrrad (5,8%) und Scooter (0,5%). Nachfolgend werden jedoch nur die Fußgänger betrachtet, da diese auch die Möglichkeit hatten, die Stele zu bedienen. Insgesamt werden in den 50 Tagen $n = 63.840$ Fußgänger gemessen. Die meisten Besucher werden im Schnitt sonntags (84,2 pro Stunde) und in den Mittagsstunden (135,7 pro Stunde um 13 Uhr) gemessen, wobei die maximale Besucherzahl bei 559 Personen innerhalb einer Stunde liegt. Hinsichtlich der Bewertungen an dem Terminal gab es im Zeitraum insgesamt $n = 5.877$ Messwerte – dies entspricht 9,2% der Fußgänger. Im Rahmen der Datenaufbereitung wurde eine erste deskriptive Analyse durchgeführt. Die Daten wurden bereinigt und Ausreißer mittels Plausibilitätsüberprüfungen entfernt. Die meisten Personen haben für „Gar nicht voll“ gestimmt (52,8%), gefolgt von „Kaum voll“ (23,7%) und „Sehr voll“ (12,8%). „Relativ voll“ wurde mit 10,7% am wenigsten abgestimmt. Analog zur gemessenen Besucherzahl wurde sonntags und zwischen 13 und 16 Uhr am meisten am Terminal am Hopfensee abgestimmt. Um die Crowding-Wahrnehmung und die Besucheranzahl miteinander vergleichen zu können, wurden die Daten des Terminals mit den Daten der Kamera zusammengeführt. Hierfür werden die Terminaldaten ebenfalls auf stündliche Basis aggregiert. Der direkte Vergleich der gemessenen Besucherzahl mit der Anzahl an Bewertungen pro Stunde ergibt eine Korrelation von $r = 0,59$ – je mehr Personen unterwegs sind, umso mehr wird auch auf dem Terminal abgestimmt. Eine genauere Betrachtung der Korrelation zwischen der gemessenen Besucherzahl und den verschiedenen Bewertungen zeigt, dass mit zunehmender Besucheranzahl häufiger für ein erhöhtes Gefühl der Fülle abgestimmt wird (vgl. [Tab. 1](#)).

Tab. 1: Korrelation Crowding-Wahrnehmung mit Anzahl der Fußgänger

Bewertung	Pearson Korrelation (r) mit der Anzahl der Fußgänger
Gar nicht voll	0,20
Kaum voll	0,32
Relativ voll	0,49
Sehr voll	0,47

Quelle: Eigene Berechnung und Darstellung

Abbildung 3 zeigt die Besucherzahlen und die Anzahl der Bewertungen am Terminal während der ersten zehn Tage der Erhebung. Die zuvor berechnete Korrelation wird hier ebenfalls deutlich. An den ersten beiden Tagen verzeichnete der Hopfensee nur wenige Besucher, was sich in den Bewertungen widerspiegelte, die größtenteils „Gar nicht voll“ lauteten. Am Donnerstag, den 09. Mai 2024, einem Feiertag zu Christi Himmelfahrt bei schönem Wetter, war der See stark frequentiert. Entsprechend änderte sich das Empfinden der Besucher hinsichtlich der Menschenmenge, und der Weg am See wurde oft als „kaum bis sehr voll“ eingestuft. Ein ähnliches Muster zeigte sich auch am darauffolgenden Brückentag und Wochenende. Ab Montag, dem 13.05.2024, nahm die Besucherzahl wieder ab, und das Crowdinggefühl wurde überwiegend wieder besser bewertet. In Summe zeigen die Daten, dass eine positive Korrelation zwischen der Anzahl der Besucher und der Wahrnehmung von Crowding besteht, was darauf hinweist, dass mit steigender Besucherzahl am Hopfensee auch die Wahrnehmung von Crowding zunimmt.

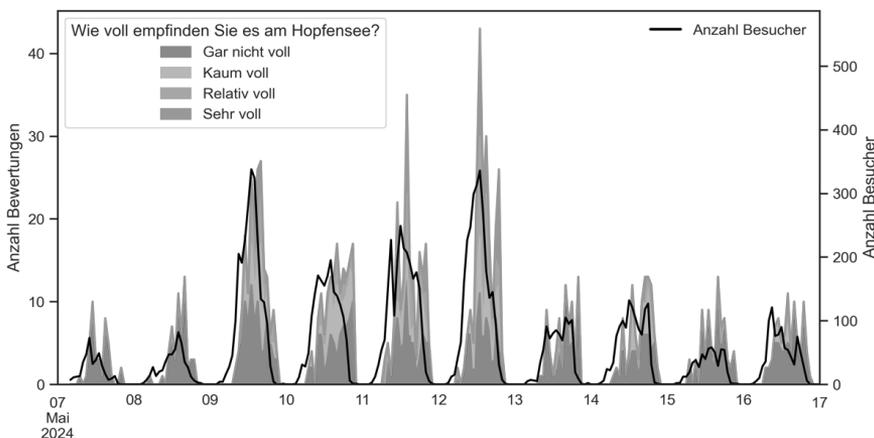


Abb. 3: Vergleich der gemessenen Besuchendenzahl und Anzahl der Bewertungen in den ersten zehn Tagen

Quelle: Eigene Darstellung

4.2 Relative Crowding-Wahrnehmung

Als Vorbereitung für die ROC-Auswertung wurden alle Stunden, in denen keine Bewertungen vorhanden sind, aus dem Datensatz entfernt. Zudem werden die verschiedenen Bewertungen des Terminals in einer Variable zusammengefasst, die die Relative Crowding-Wahrnehmung (RC) beschreibt. Die RC wird für jede Stunde berechnet und setzt sich aus der gewichteten Summe der Bewertung geteilt durch die Summe aller Bewertungen pro Stunde zusammen. Der Wert erstreckt sich von 0 bis 1, wobei ein niedriger Wert auf eine positive Crowding-Wahrnehmung (nicht voll) und ein hoher Wert auf eine negative Crowding-Wahrnehmung (sehr voll) hindeutet.

$$RC_t = \frac{0 \cdot b_{0t} + \frac{1}{3} \cdot b_{1t} + \frac{2}{3} \cdot b_{2t} + 1 \cdot b_{3t}}{b_{0t} + b_{1t} + b_{2t} + b_{3t}}$$

- RC = Relative Crowding-Wahrnehmung
- t = Zeitpunkt/Stunde
- b0 = Anzahl an Bewertungen „Gar nicht voll“
- b1 = Anzahl an Bewertungen „Kaum voll“
- b2 = Anzahl an Bewertungen „Eher voll“
- b3 = Anzahl an Bewertungen „Sehr voll“

Eine Gegenüberstellung der so berechneten RC-Werte je Stunde mit der Anzahl an Fußgängern auf dem Rundweg zeigt eine moderat positive Korrelation auf (vgl. [Abb. 4](#)).

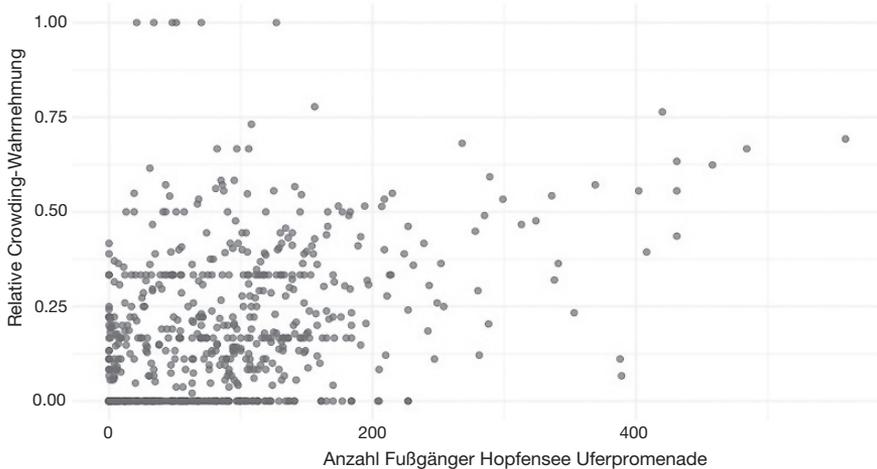


Abb. 4: Scatterplot Relative Crowding-Wahrnehmung in Abhängigkeit der Fußgänger an der Uferpromenade. 1 Punkt=1 Stunde im Untersuchungszeitraum. $r=0.39$

Quelle: Eigene Darstellung und Berechnung

[Abbildung 5](#) zeigt die Verteilung RC-Werte als Histogramm. Die Verteilung ist stark rechtsschief, die Besucher bewerten den Weg um den See überwiegend als

wenig voll. Es gibt allerdings auch 54 Stunden, in denen die Fülle am See überwiegend als voll bewertet wird ($RC \geq 0,5$). Ab einer Bewertung von ungefähr 0,7 sind nur noch neun Datenpunkte vorhanden. Davon werden sechs Stunden ausschließlich als „sehr voll“ bewertet ($RC = 1$).

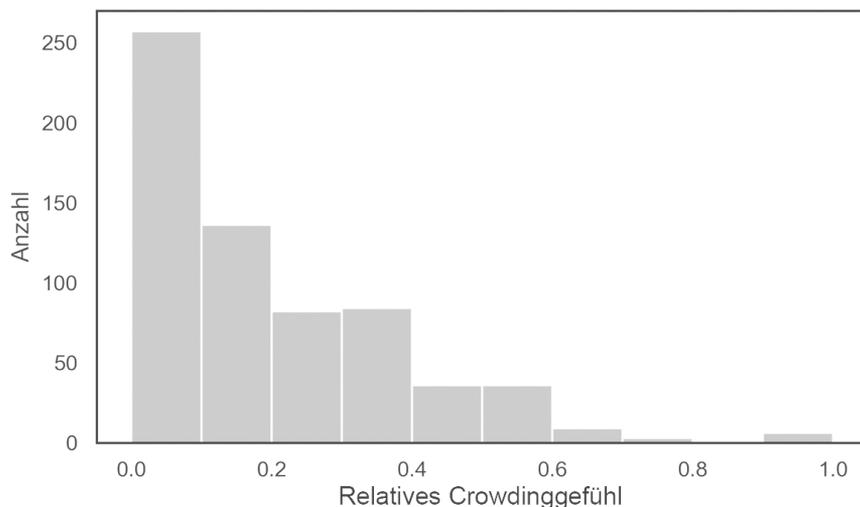


Abb. 5: Histogramm Relative Crowding-Wahrnehmung

Quelle: Eigene Darstellung

4.3 Schwellenwert-Bestimmung mit Hilfe der ROC-Kurve

Mithilfe der ROC-Kurve und des Youden-Index wird nun der optimale Schwellenwert zwischen der Relativen Crowding-Wahrnehmung und der gemessenen Besucherzahl berechnet. Ziel ist es, herauszufinden, ab welcher Besuchermenge die Bewertungen der Besucher eine akzeptable Grenze überschreiten. Zunächst wird diese akzeptable Grenze definiert und der RC-Wert in eine binäre Variable umgewandelt. Wenn bspw. ein RC-Wert von 0,3 als inakzeptabel gilt, erhalten alle Zeitstunden mit Werten unter 0,3 den Wert False (0) und alle Stunden mit Werten von 0,3 oder höher den Wert True (1). Im nächsten Schritt wird die ROC-Kurve auf die binäre RC-Variable und die gemessene Besucherzahl angewendet, um den Youden-Index zu bestimmen. Wird der entsprechende Schwellenwert überschritten, ist zu erwarten, dass die Crowding-Wahrnehmung der Besucher den festgelegten Grenzwert von 0,3 übersteigt. In der weiteren Analyse wurden verschiedene akzeptable Grenzen des RC-Wertes in Schritten von 0,1 bis 0,9 festgelegt, um eine detaillierte Interpretation zu ermöglichen. Für jede dieser Grenzen wird ein neuer Schwellenwert berechnet. Jeder dieser Schwellenwerte wird analysiert, um den Punkt zu bestimmen, ab dem die Wahrnehmung von Crowding durch die Besucher signifikant negativ beeinflusst wird. [Tabelle 2](#) zeigt die berechneten Schwellenwerte für die verschiedenen RC-Grenzen. Bei einer RC-Grenze von 0,4 (ein RC-Wert von 0,4 wird als nicht akzeptabel angesehen

hen), liegt der berechnete Schwellenwert bei 125 Besuchern pro Stunde. Dies bedeutet, dass ab dieser Besucherzahl ein RC von 0,4 erwartet wird, was darauf hindeutet, dass die meisten Besucher den Rundweg am See als nicht übermäßig voll empfinden, es jedoch auch vereinzelte negative Bewertungen gibt.

Der Schwellenwert für die maximale Besucherzahl steigt im Bereich von einem RC-Wert von 0,1 bis 0,6 nahezu konstant an. Ab einer Besucherzahl von 166 wird erwartet, dass die Mehrheit der Bewertungen negativ ist ($RC \geq 0,5$). Ab 268 Besuchern pro Stunde wird bereits ein RC von 0,6 erwartet. Aufgrund von geringen Fallzahlen werden die Berechnungen der Grenzwerte ab 0,7 nicht dargestellt. In dem untersuchten Zeitraum gibt es lediglich neun Stunden, in denen ein hoher RC-Wert erreicht wird. Die Besucherzahlen in diesen Stunden variieren stark, und aufgrund der geringen Fallzahlen sind keine sinnvollen Interpretationen möglich. Die Fläche unter der Kurve bei einem Relativen Crowdinggefühl von 0,4 kann mit einem AUC-Wert von 0,73 als akzeptabel beschrieben werden. Die Fläche unter der Kurve ist bei diesem Grenzwert am größten. [Abbildung 6](#) schließlich zeigt an diesem Beispiel die ROC-Kurve.

Tab. 2: Ergebnisse der ROC-Kurve für verschiedene RC-Grenzen

RC-Grenze	0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6
Personen Schwellenwert	92,0	101,0	101,0	125,0	166,0	268,0
AUC	0.68	0.67	0.69	0.73	0.68	0.67

Quelle: Eigene Darstellung und Berechnung

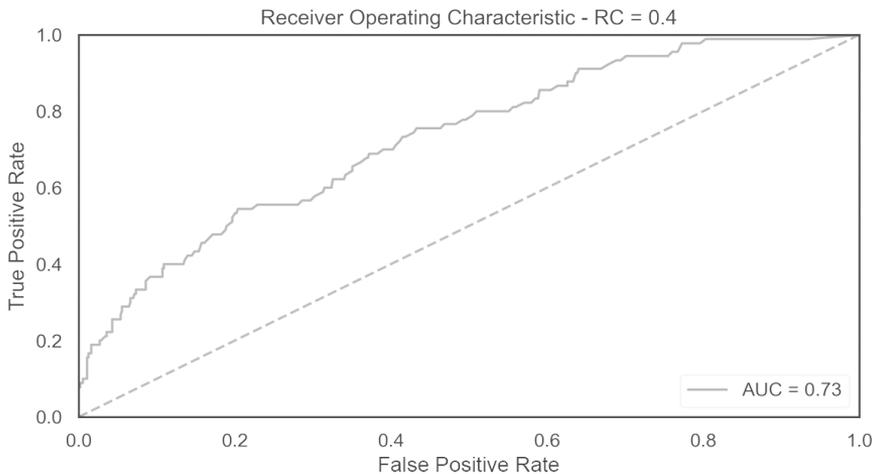


Abb. 6: ROC-Kurve für die Relative Crowding-Wahrnehmung 0,4

Quelle: Eigene Darstellung

5 Diskussion der Ergebnisse unter Berücksichtigung der Limitationen

In diesem Beitrag wurde die ROC-Kurve verwendet, um Schwellenwerte zu bestimmen, bei denen Besucher des Rundwegs um den Hopfensee diesen als zu voll empfinden. Dabei wurden objektive Personenzählungen, die mittels bildgebender Verfahren durchgeführt wurden, mit subjektiven Einschätzungen zum Crowding von Personen vor Ort kombiniert. Nach dem Kriterium des größten AUC-Wertes zeigen die Ergebnisse, dass eine Anwesenheit von 125 Fußgängern vor Ort zu einer relativen Crowding-Wahrnehmung von 0,4 führt, die als nicht mehr akzeptabel betrachtet wird. Die Ergebnisse bestätigen zudem frühere Studien, die zeigen, dass mit einer zunehmenden Anzahl von Personen auch die Wahrnehmung von Überfüllung steigt (De Cock et al. 2024).

Obwohl die ROC-Kurve als methodisches Werkzeug potenziell dazu beitragen kann, einen Schwellenwert zu ermitteln, ab wann Personen einen Ort als zu voll empfinden, gibt es Limitationen, die es bei der Interpretation zu berücksichtigen gilt. Dabei ist es wichtig zu betonen, dass die Ergebnisse einen signifikanten Schwellenwert aufzeigen, bei dem die relative Crowding-Wahrnehmung der Fußgänger am Hopfensee als überschritten gilt. Dies sollte jedoch eher als ein Bereich verstanden werden, in dem zunehmend mehr Menschen das Gefühl haben, es sei zu voll. Dies bedeutet nicht, dass sich ab einer bestimmten Personenzahl automatisch alle gestört fühlen; vielmehr handelt es sich um die statistische Angabe eines Grenzwertes, basierend auf einer Convenience-Stichprobe. Eine feinere zeitliche Auflösung der Daten und eine größere Stichprobe könnten die Einschränkungen in der Aussagekraft verringern. Werden diese quantitativen Daten zudem noch durch qualitative Aussagen zur Crowding-Wahrnehmung ergänzt, ergibt sich ein holistisches Bild der Situation am Hopfensee.

Ein ebenfalls limitierender Faktor betrifft die Bewertung mittels Feedback-Terminals, die zwar den Vorteil bietet, dass keine direkte Interaktion mit einer befragenden Person nötig ist und somit Anonymität gewährleistet wird. Jedoch war es in diesem speziellen Fall ein Nachteil, dass die Daten nur mittels einer Likert-Skala mit vier Antwortkategorien erfasst werden konnten. Zukünftig wird empfohlen, eine feinere Skala in Anlehnung an Heberlein und Vaske (1977) zu nutzen, sofern die Software des Terminals dies zulässt.

Eine weitere Limitation besteht durch die Datenbereinigung und -aggregation. Die relativ starke Abstraktion der Daten sowohl in zeitlicher Richtung (Aggregation auf die Stunden, in denen Bewertungen vorlagen) als auch qualitativ in der Art, als dass Daten zum latenten Konstrukt der Crowding-Wahrnehmung in einer relativen Crowding-Wahrnehmung berechnet und je RC-Wert auf eine binäre Variable heruntergebrochen wurde, gilt es zu berücksichtigen. Zukünftige Forschungen sollten sicherstellen, dass möglichst viele Bewertungen in zeitlich granularer Auflösung vorliegen, um die Aussagekraft der Daten zu erhöhen. Ein möglicher Ansatz wäre die Bewerbung der Feedback-Steile oder die Nutzung von Incentives, beispielsweise mit einem Gewinnspiel.

Eine weitere Limitation bezieht sich auf die Übertragbarkeit der Daten auf andere Points of Interest (POI), die bspw. unterschiedliche Wegbreiten oder Sichtachsen haben. Auch spielt eine unterschiedliche Akzeptanz für Füllstände je nach Ort eine Rolle. Die im vorliegenden Beitrag beschriebene gefühlte Überfüllung bezieht sich auf die physischen Gegebenheiten in einem bestimmten Zeitraum am Hopfensee; eine generalisierte Aussage über verschiedene Orte hinweg ist problematisch. Zukünftige Forschungen sollten diesen Aspekt aufgreifen und Referenzwerte an anderen POI generieren, zum Beispiel an Stränden, Wanderwegen, bei Events oder in urbanen Räumen.

6 Fazit

Die Untersuchung zum Zusammenhang von subjektiver Crowding-Wahrnehmung und tatsächlicher Besucheranzahl anhand des Beispiels Hopfensee im Allgäu zeigt die Bedeutung von Kapazitätsgrenzen für touristische Destinationen. Es konnte ein Schwellenwert identifiziert werden, ab dem die Besucher*innenmenge als überfüllt empfunden wird, wobei insbesondere eine Anzahl von 125 Personen pro Stunde als kritischer Punkt erkannt wurde. Die methodische Analyse mittels ROC-Kurve verdeutlicht jedoch auch die Komplexität der Wahrnehmung von Crowding und einhergehende Herausforderungen für effizientes Besucher*innenmanagement. Die Ergebnisse liefern wertvolle Erkenntnisse für die Praxis, indem sie einen praxistauglichen Ansatz zur Messung psychischer Tragfähigkeitsgrenzen bieten. Für Praktiker ist es insofern interessant, diese Kippunkte zu kennen, als dass beobachtet werden kann, wie häufig dieser Punkt im Laufe eines Jahres überschritten wird. Bestimmte Maßnahmen zur Besucher*innenlenkung könnten so hinsichtlich ihrer Wirksamkeit und Rechtfertigung getestet werden.

Weiterer Forschungsbedarf besteht in der Einbeziehung zusätzlicher unabhängiger Variablen wie bspw. die Gesamtzufriedenheit der Menschen, ihrer Herkunft (Einheimische vs. Gäste) oder das Wetter sowie die Überprüfung der Übertragbarkeit der Ergebnisse auf andere touristische Ziele. Auch neuere, technologisch fortgeschrittene Methoden, wie die Messung der subjektiven Fülle durch elektrodermale Aktivität (Mashkov und Shoval 2024), könnten einen sinnvollen methodischen Ansatz darstellen, um der Beantwortung der Frage, ab welchem Punkt Menschen es an einem Reise- oder Ausflugsort als zu voll empfinden, näher zu kommen.

Literaturverzeichnis

- Arnberger, A. und Mann, C. (2008): Crowding in European forests: A review of recent research and implications for forest management and policy. *Forestry* 81 (4), 559–571. <https://doi.org/10.1093/forestry/cpn034>
- Bastiaansen, M., Mitas, O., Strijbosch, W., Klijs, J., Boode, W. und Neuts, B. (2022): *Experiencing overtourism: Emotions, behavioural intentions, and policy opportunities at crowded destinations*. Verfügbar unter: <https://pure.buas.nl/en/publications/experiencing-overtourism-emotions-behavioural-intentions-and-poli> [Zuletzt aufgerufen am 01.11.2023].

- Bryon, J. F. W. und Neuts, B. (2008): *Crowding and the tourist experience in an urban environment: A structural equation modeling approach*. Verfügbar unter: http://www.steunpunttoerisme.be/main/files/nieuwsbrief/oktober_2008/paperNVVS_bart_neuts.pdf
- De Cock, L., Vandeviver, C., Verstockt, S., Treille De Grandsaigne, G., De Doncker, P., Huang, H. und Van De Weghe, N. (2024): Comparing crowding perception and sensor counts at the Ghent festivities. *Safety Science* 171, 106399. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2023.106399>
- Engelhardt, D., Naschert, L., Reif, J. und Schmücker, D. (2024): *Bewertung von Datenquellen für die Besuchermessung-Standortmessungen*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.10628831> [Zuletzt aufgerufen am 20. 10. 2024].
- Goldhammer, F. und Hartig, J. (2008): Interpretation von Testresultaten und Testeichung. In H. Moosbrugger und A. Kelava (Hrsg.), *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion*, 165-192, Springer.
- Greenhouse, S. W., Cornfield, J. und Homburger, F. (1950): The Youden index: Letters to the editor. *Cancer* 3 (6), 1097–1100. [https://doi.org/10.1002/1097-0142\(1950\)3:6<1097::AID-CNCR2820030620>3.0.CO;2-E](https://doi.org/10.1002/1097-0142(1950)3:6<1097::AID-CNCR2820030620>3.0.CO;2-E)
- Heberlein, T. A. und Vaske, J. J. (1977): *Crowding and visitor conflict on the Bois Brule River*. Water Resources Center, University of Wisconsin.
- Hsu, F.-M., Lin, Y.-T. und Ho, T.-K. (2012): Design and implementation of an intelligent recommendation system for tourist attractions: The integration of EBM model, Bayesian network and Google Maps. *Expert Systems with Applications* 39 (3), 3257–3264. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2011.09.013>
- Janssen, J. und Laatz, W. (2017): *Statistische Datenanalyse mit SPSS: Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-53477-9>
- Kalisch, D. (2012): *Recreational use of protected areas in Germany: Evaluation visitors' perception of crowding in the Wadden Sea National Park Dissertation*. Berlin. <https://depositonce.tu-berlin.de/items/e09c9931-f205-41d3-979f-296728ca5a43>
- Li, L., Zhang, J., Nian, S. und Zhang, H. (2017): *Tourists' perceptions of crowding, attractiveness, and satisfaction: A second-order structural model*. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 22 (12), 1250–1260. <http://dx.doi.org/10.1080/10941665.2017.1391305>
- Martin, B. S. und Uysal, M. (1990): An examination of the relationship between carrying capacity and the tourism lifecycle: Management and policy implications. *Journal of Environmental Management* 31 (4), 327–333. [https://doi.org/10.1016/S0301-4797\(05\)80061-1](https://doi.org/10.1016/S0301-4797(05)80061-1)
- Mashkov, R. und Shoval, N. (2024): *Measurement of Visitors' Subjective and Objective Emotional Response to Congestion in Public Spaces*. *Journal of Travel Research*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/00472875241249385>.
- McCool, S. F. und Lime, D. W. (2001): Tourism Carrying Capacity: Tempting Fantasy or Useful Reality? *Journal of Sustainable Tourism* 9 (5), 372–388. <https://doi.org/10.1080/09669580108667409>
- Neuts, B. und Nijkamp, P. (2012): Tourist crowding perception and acceptability in cities: An Applied Modelling Study on Bruges. *Annals of Tourism Research* 39(4). <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.07.016>

- Neuts, B. (2021): Revisiting Bruges: Investigating the importance of tourist crowding perception in the visitor experience through computational text analysis. In S. Suzuki und R. Patuelli (Hrsg.), *A broad view of regional science: New frontiers in regional science: Asian perspectives*, Vol. 47, 235-258. Springer.
- Papadopoulou, N. M., Ribeiro, M. A. und Prayag, G. (2023): Psychological Determinants of Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: The Influence of Perceived Overcrowding and Overtourism. *Journal of Travel Research* 62 (3). <https://doi.org/doi.org/10.1177/0047287522108904>
- Popp, M. (2012): Positive and Negative Urban Tourist Crowding: Florence, Italy. *Tourism Geographies* 14 (1), 50–72. <http://dx.doi.org/10.1080/14616688.2011.597421>
- Rasoolimanesh, S., Jaafar, M., Marzuki, A., & Abdullah, S. (2019): Examining the effects of personal factors and travel characteristics on tourists' perceived crowding. *European Journal of Tourism Research*, 22, 5–20. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v22i.371>
- Reif, J. (2019): Touristische Aktionsräume und die Wahrnehmung von Crowding: Das Beispiel Tagestourismus in Hamburg. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft* 11 (2), 257–287. <https://doi.org/10.1515/tw-2019-0015>
- Reif, J. und Schmücker, D. (2020): Exploring new ways of visitor tracking using big data sources: Opportunities and limits of passive mobile data for tourism. *Journal of Destination Marketing and Management* 18, 100481. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100481>
- Ruiz, C., Delgado, N., García-Bello, M. Á. und Hernández-Fernaund, E. (2021): Exploring crowding in tourist settings: The importance of physical characteristics in visitor satisfaction. *Journal of Destination Marketing and Management* 20, 100619. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100619>
- Sanz-Blas, S., Buzova, D. und Garrigos-Simon, F. J. (2024): Understanding crowding perceptions and their impact on place experience: Insights from a mixed-methods study. *Psychology and Marketing* 41 (5), 1022–1035. <https://doi.org/10.1002/mar.21964>
- Schisterman, E. F., Reiser, B. und Faraggi, D. (2006): ROC analysis for markers with mass at zero. *Statistics in Medicine* 25 (4), 623–638. <https://doi.org/10.1002/sim.2301>
- Schmücker, D., Reif, J. und Bergler, M. (2023): *Wahrnehmung von Crowding*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.7874757> [Zuletzt aufgerufen am 20. 10. 2024].
- Schmude, J. und Namberger, P. (2015): *Tourismusgeographie* (2., überarbeitete Auflage). WBG.
- Schuckert, M. und Wu, J. (2021): Are neighbour tourists more sensitive to crowding? The impact of distance on the crowding-out effect in tourism. *Tourism Management* 82 (104185). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104185>

- Seeler, S. und Eisenstein, B. (2024): Residents' Attitudes and Sustainable Destination Development: Introducing the Tourism Acceptance Score. In: Pillmayer, M., Karl, M. und Hansen, M. (Hrsg.): *Tourism Destination Development: A Geographic Perspective on Destination Management and Tourist Demand*, 197–218. De Gruyter.
- Shelby, B., Vaske, J. J. und Heberlein, T. A. (1989): Comparative analysis of crowding in multiple locations: Results from fifteen years of research. *Leisure Sciences* 11 (4), 269–291. <https://doi.org/10.1080/01490408909512227>
- Stokols, D. (1972): A Social-Psychological Model of Human Crowding Phenomena. *Journal of the American Institute of Planners* 38 (2), 72–83. <https://doi.org/10.1080/01944367208977409>
- Swarbrooke, J. (2011): *Sustainable tourism management*. CABL.
- Szuster, B., Needham, M. D., Lesar, L. und Chen, Q. (2023): From a drone's eye view: Indicators of overtourism in a sea, sun, and sand destination. *Journal of Sustainable Tourism* 31 (7), 1538–1555. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1866586>
- Wall, G., und Mathieson, A. (2006): *Tourism: Change, impacts, and opportunities*. Pearson Education.
- Wang, I. M. und Ackerman, J. M. (2019): The Infectiousness of Crowds: Crowding Experiences Are Amplified by Pathogen Threats. *Personality and Social Psychology Bulletin* 45 (1), 120–132. <https://doi.org/10.1177/0146167218780735>
- Watson, G. L. und Kopachevsky, J. P. (1996): Tourist carrying capacity: A critical look at the discursive dimension. *Progress in Tourism and Hospitality Research* 2 (2), 169–179. <https://doi.org/10.1002/pth.6070020205>
- Wickham, T. D. und Kerstetter, D. L. (2000): The Relationship Between Place Attachment and Crowding in an Event Setting. *Event Management* 6 (3), 167–174. <https://doi.org/10.3727/096020197390248>
- Yin, J. und Tian, L. (2014): Joint confidence region estimation for area under ROC curve and Youden index. *Statistics in Medicine* 33 (6), 985–1000. <https://doi.org/10.1002/sim.5992>
- Zehrer, A. und Raisch, F. (2016): The impact of perceived crowding on customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 29, 88–98. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.06.007>
- Zhang, J., Qi, R. und Zhang, H. (2023): Examining the Impact of Crowding Perception on the Generation of Negative Emotions among Users of Small Urban Micro Public Spaces. *Sustainability* 15(22), 16104; <https://doi.org/10.3390/su152216104>

Partizipative Governance als Erfolgsfaktor für die Entwicklung resilienter Tourismusdestinationen? Erste Erkenntnisse aus der Projektarbeit in der Tourismusregion Großer Arber, Bayerischer Wald

<https://doi.org/10.37307/b.978-3-503-24071-5.03>

Zusammenfassung

Angesichts der sich schnell verändernden globalen Dynamiken gewinnen die Konzepte der Resilienz und der partizipativen Governance in der Tourismusforschung zunehmend an Bedeutung. Dieser Artikel untersucht die Rolle partizipativer Governance als entscheidenden Erfolgsfaktor für die Entwicklung resilienter Tourismusdestinationen, indem die Konzepte von Governance, Resilienz und Partizipation im Kontext des Tourismus diskutiert werden. Anhand einer Fallstudie zur Tourismusregion Großer Arber im Bayerischen Wald werden die lokalen Tourismus-Governance-Strukturen unter besonderer Berücksichtigung der Entscheidungsprozesse analysiert. Die Untersuchung zeigt, dass diese Prozesse wesentliche Merkmale einer effektiven Governance aufweisen, wie beispielsweise stabile und vertrauensvolle Netzwerkbeziehungen sowie eine konsensorientierte Ausrichtung. Gleichzeitig wird deutlich, dass ein begrenztes Bewusstsein für eine breitere Partizipation besteht und die Entscheidungsfindung weitgehend auf informellen und persönlichen Mechanismen beruht. Daher wird empfohlen, das Partizipationsbewusstsein bei den zentralen Entscheidungsträgern zu erhöhen, Vertreter des Gastgewerbes und der lokalen Bevölkerung stärker in touristische Planungs- und Entscheidungsprozesse einzubeziehen und einen transparenten Informationsaustausch zwischen allen Beteiligten zu fördern.

Schlagwörter

Tourismus, Governance, Partizipation, Resilienz, Bayerischer Wald

Abstract

Given the rapidly changing global dynamics, the concepts of resilience and participatory governance are gaining increasing importance in tourism research. This article examines the role of participatory governance as a critical success factor for the development of resilient tourism destinations by discussing the concepts of governance, resilience, and participation within the context of tourism. A case study of the tourism region Großer Arber in the Bavarian Forest is used to investigate local tourism governance structures, with a particular focus on decision-making processes. The analysis reveals that these processes exhibit essential characteristics of effective governance, such as stable and trust-based network relationships as well as a consensus-oriented approach. However, awareness of broader participation is limited, and decision-making largely relies on informal and personal mechanisms. Therefore,

it is recommended to increase participation awareness among central decision-makers, strengthen the involvement of representatives of the hospitality industry and the local population in tourism planning and decision-making processes, and promote transparent information exchange among all parties involved.

Keywords

Tourism, Governance, Participation, Resilience, Bavarian Forest

1 Einleitung

Tourismusdestinationen sind dynamische und vernetzte Systeme, die globalen Veränderungen wie dem Klimawandel, politischer Instabilität, wirtschaftlichen Schwankungen, gesellschaftlichen Umbrüchen und technologischen Fortschritten ausgesetzt sind. Folglich wird die Fähigkeit, sich an Unsicherheiten anzupassen und trotz Störungen erfolgreich zu agieren, zunehmend als entscheidender Erfolgsfaktor in der Tourismusentwicklung betrachtet (Yang et al. 2021). In den Natur- und Sozialwissenschaften wird zur Beschreibung dieser Anpassungsfähigkeit vermehrt das Konzept der Resilienz herangezogen (Pechlaner und Innerhofer 2018), das in den letzten Jahren erhebliche akademische Aufmerksamkeit erlangt hat (Thorén 2014).

Ebenso ist partizipative Governance zu einem zentralen Treiber geworden, um sicherzustellen, dass Entwicklungen inklusiv gestaltet und an lokale Bedürfnisse angepasst werden (Palumbo 2017; Shepherd und Bowler 1997). Das Konzept der Partizipation ist seit Jahrzehnten fest in der Literatur zur Tourismusplanung und zum Tourismusmanagement verankert (Haywood 1988). Es weist gemeinsame Merkmale mit dem Konzept der Resilienz auf und beide bedingen sich gegenseitig (Herntrei und Zacher 2023). Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich der vorliegende Artikel mit resilienter Destinationsentwicklung und legt dabei einen besonderen Schwerpunkt auf die Rolle der Partizipation.

In [Kapitel 2](#) wird das theoretische Fundament gelegt, indem die Konzepte von Governance, Resilienz und Partizipation im Kontext des Tourismus erörtert werden. Dabei werden die Herausforderungen von Resilienz und Partizipation sowie die Rolle partizipativer Governance bei der Entwicklung resilienter Tourismusdestinationen näher betrachtet. [Kapitel 3](#) präsentiert eine Fallstudie zur Tourismusregion Großer Arber im Bayerischen Wald. Der Große Arber ist eine der teilnehmenden Pilotregionen des Interreg-Alpenraumprojekts Beyond-Snow, dessen Ziel die Entwicklung resilienter Wintertourismusdestinationen ist (Interreg Alpine Space 2024). Basierend auf Sekundärforschung und ergänzt durch Experteninterviews werden die Ausgangssituation sowie die Bedingungen für eine resiliente Tourismusentwicklung in der Tourismusregion Großer Arber untersucht. Dabei wird die lokale Tourismus-Governance-Struktur unter besonderer Berücksichtigung der Entscheidungsprozesse analysiert. [Kapitel 4](#) fasst die gewonnenen Erkenntnisse zusammen und gibt Empfehlungen zur Weiterentwicklung der Tourismus-Governance-Prozesse am Großen Arber.

2 Wirkungsbeziehung zwischen partizipativer Governance und resilienter Destinationsentwicklung: Erste Konzeptualisierung

In diesem Kapitel werden zunächst Governance, Resilienz und Partizipation einzeln konzeptualisiert und in ihrem jeweiligen Kontext beleuchtet. Darüber hinaus werden die Herausforderungen bei der Umsetzung von Resilienz und Partizipation untersucht. Abschließend wird die Frage erörtert, ob und warum partizipative Governance zur Stärkung der Resilienz von Tourismusdestinationen beitragen kann.

2.1 Governance

Destination Governance hat in den letzten Jahren sowohl unter Tourismuswissenschaftlern als auch bei Praktikern ein stetig wachsendes Interesse gefunden (Errichiello und Micera 2021). Governance bezeichnet die Koordination von staatlichen, wirtschaftlichen und zivilgesellschaftlichen Akteuren in einem Prozess, bei dem gemeinsame Maßnahmen zur Erreichung gegenseitig vorteilhafter Ziele identifiziert werden (Dredge 2015). Dabei wird es als ein selbstorganisierendes, interorganisatorisches Netzwerk verstanden, in dem alle Teilnehmer voneinander abhängig sind, ihre Ressourcen austauschen, die durch Verhandlungen festgelegten Regeln befolgen und Autonomie besitzen (Nordin und Svensson 2007). Soziale Netzwerke, Normen sowie eine Atmosphäre des Vertrauens und der gegenseitigen Verantwortung ermöglichen es den Akteuren, effektiver zusammenzuarbeiten und gemeinsame Ziele zu verfolgen (Putnam, Leonardi und Nonetti 1993), was von entscheidender Wichtigkeit für die erfolgreiche Entwicklung von Tourismusdestinationen ist.

Partizipative Governance, als ein spezifischer Bereich der Governance-Theorie, legt den Schwerpunkt auf demokratische Praktiken (Fischer 2010). Ihre Implementierung ist nicht als Ablehnung der repräsentativen Demokratie zu verstehen, sondern als ein Versuch, die Qualität der Demokratie und das gesellschaftliche Wohlbefinden zu steigern. Ziel der partizipativen Governance ist es, eine gerechtere Verteilung politischer Macht, eine fairere Allokation von Ressourcen, die Dezentralisierung von Entscheidungsprozessen, den Aufbau eines umfassenden und transparenten Informationsaustauschs, die Förderung kollaborativer Partnerschaften sowie eine erhöhte Rechenschaftspflicht zu erreichen (Fischer 2010; Wampler und McNulty 2011). Eine systematische Überprüfung der wissenschaftlichen Literatur zu politischer und unternehmerischer Governance durch Ruhanen et al. (2010) hat die Schlüsseldimensionen dieses theoretischen Konstrukts offengelegt, die diese Ziele unterstützen. Dazu gehören „accountability“, „transparency“, „involvement“, „board of directors“ sowie „structure“. Dredge (2015) ergänzt diese Perspektive, indem sie betont, dass „Good-Governance-Arrangements“ unter anderem folgende Merkmale aufweisen sollten: Transparenz im Informationsfluss und in der Art und Weise, wie unterschiedliche Interessen und Machtverhältnisse in Entscheidungsprozessen vermittelt werden; Reaktionsfähigkeit auf ein möglichst breites Spektrum von Interessen;

sowie Ausrichtung auf Konsensbildung und die Entwicklung gemeinsamer Ziele.

Volgger, Pechlaner und Pichler (2017) führten eine vergleichende Analyse qualitativer Fallstudien von drei öffentlichen Tourismusdestinationen in Südtirol durch, um empirisch und praktisch relevante Dimensionen der Destination Governance zu identifizieren. Die Studie zeigte, dass Diskrepanzen zwischen den in der wissenschaftlichen Literatur verwendeten Dimensionen und den in der Praxis als relevant erachteten Konzepten bestehen. Informellere Konzepte wie „leadership“, „structure“ und „strategic vision“ erschienen für Praktiker relevanter als die technisch und rechtlich verankerten Dimensionen der Governance-Literatur wie „accountability“ und „transparency“. Laut den Autoren lassen sich diese Unterschiede darauf zurückführen, dass die Governance-Literatur häufig auf öffentliche Institutionen oder große Unternehmen abzielt, deren Probleme oft mit ihrer Größe und der Dominanz formaler Verfahren zusammenhängen. In kleineren, öffentlichen Tourismusdestinationen hingegen überwiegen informelle und persönliche Mechanismen.

Obwohl Transparenz in der Governance-Literatur als Schlüsseldimension betrachtet wird (Ruhanen et al. 2010), können im Kontext von Tourismusdestinationen mit stark informellen und persönlichen Entscheidungsstrukturen andere, eher weiche Konzepte größere Bedeutung erlangen (Volgger, Pechlaner und Pichler 2017). Diese unterschiedlichen Prioritäten stellen, wie im Folgenden näher erläutert, eine zentrale Herausforderung für partizipative Prozesse und die Resilienzbildung dar, bei denen Transparenz dennoch eine entscheidende Rolle spielt.

2.2 Resilienz

Angesichts der Bedrohung durch unvorhersehbare Krisen weltweit wurde das Konzept der Resilienz entwickelt, um soziale und gesundheitliche Probleme zu konzeptualisieren und zu bewältigen (Fraser, Galinsky und Richman 1999). Der Umfang der Resilienzstudien hat sich sukzessive auf ökologische (Holling 1973), psychologische (Werner 1984), gemeinschaftliche (Brown und Kulig 1996), soziale (Adger 2000) und betriebswirtschaftliche (Fiksel 2006) Perspektiven erweitert. Obwohl der Resilienzansatz eine lange Geschichte hat, ist er insbesondere in der letzten Dekade zu einem zunehmend verbreiteten Konzept geworden. Peters et al. (2016) sprechen von einer „post-2015-Ära“, in der international entwickelte Rahmenwerke und Abkommen – wie jene zum Klimawandel oder zur humanitären Hilfe – unter dem Leitgedanken der Resilienz stehen. Der Begriff Resilienz wird in vielen Disziplinen angewendet, jedoch existiert keine standardisierte Definition für alle (Bahadur, Ibrahim und Tanner 2013; Pechlaner und Innerhofer 2018). Verschiedene Elemente oder Attribute der Resilienz werden hervorgehoben, doch allgemein beziehen sich alle Definitionen auf die Fähigkeit einer Person, einer Gruppe oder eines Systems, sich an eine Störung anzupassen, um weiterhin zu funktionieren oder um ihre Funktionsfähigkeit

während und nach einer Störung schnell wiederzuerlangen (National Research Council 2011).

Das frühe Resilienzkonzept aus dem Bereich der ökologischen Studien konzentrierte sich hauptsächlich auf die Stabilität von Systemen und deren Fähigkeit, in einem Zustand zu verharren, wenn sie Störungen ausgesetzt sind (Holling 1973). Im Gegensatz dazu betonen andere Definitionen, die im Zusammenhang mit sozio-ökologischen Systemen stehen, die Fähigkeit zur Selbstorganisation und Erholung nach einer Störung, während wesentliche Strukturen und Funktionen erhalten bleiben. Aus psychologischer Perspektive wird hingegen die individuelle Resilienz hervorgehoben, die Lernen und Selbstverbesserung betont (Mahajan et al. 2022). Folglich wird Resilienz auf vielfältige, oft widersprüchliche Weise interpretiert. Dies führt zu Kritik, wird jedoch von anderen als Stärke angesehen, weil sie ansonsten getrennte Gruppen, Institutionen und Disziplinen zusammenbringt und verschiedene Bereiche, Agenden und Anliegen überbrückt (Beichler et al. 2014; Tanner, Bahadur und Moench 2017). Ein ganzheitliches Verständnis von Resilienz erfordert daher inter- und transdisziplinäre Forschungsmethoden sowie disziplinübergreifendes Denken (Pechlaner und Innerhofer 2018). Es herrscht allgemeiner Konsens über zwei wesentliche Punkte (Norris et al. 2008):

- Erstens ist Resilienz eher als eine Fähigkeit oder ein Prozess zu verstehen und nicht als ein statisches Ergebnis.
- Zweitens bedarf Resilienz der Anpassungsfähigkeit statt der Aufrechterhaltung von Stabilität.

Innerhalb eines sozioökologischen Systems wird die Fähigkeit einer Gemeinschaft, sich auf Störungen vorzubereiten, auf sie zu reagieren und sich von ihnen zu erholen, während zukünftige Auswirkungen gemindert werden, als Community Resilience bezeichnet (Lam et al. 2015). Der Ansatz der Community Resilience deutet darauf hin, dass seine Rolle im Tourismus – einer community industry (Murphy 1983) – von besonderer Bedeutung ist. Dies unterstreicht das verstärkte wissenschaftliche Interesse an der Resilienz von Gemeinschaften in Tourismusdestinationen (Bec, McLennan und Moyle 2016; Guo et al. 2018; Wakil, Sun und Chan 2021; Yang et al. 2021).

Resiliente Tourismusdestinationen begegnen Krisen und Unsicherheiten vorausschauend und strukturiert. Ihre Widerstands- und Wandlungsfähigkeit wird durch die gezielte Fokussierung auf zentrale Entwicklungsthemen gestärkt. Dazu zählen die Förderung der regionalen Wertschöpfung, die Anpassung an den Klimawandel sowie die Reduktion von CO₂-Emissionen, der Schutz der natürlichen Ressourcen und der Biodiversität, die Sicherstellung von Gerechtigkeit in Bezug auf Versorgung und Teilhabe ebenso wie die bewusste Pflege des sozialen Zusammenhalts (Hernández 2021).

2.3 Partizipation

Tourismus entfaltet sich zu einem beträchtlichen Teil in öffentlichen Räumen – den Lebensräumen der lokalen Gemeinschaften (Goodwin 2021). Angesichts

der rasant zunehmenden tourismusbezogenen Proteste wird deutlich, dass die Bürger verstärkt in strategische Entscheidungen einbezogen werden möchten, die ihren Lebensraum betreffen und dadurch direkt ihre Lebensqualität beeinflussen (Herntrei und Jánová 2024). Die Einbindung der lokalen Bevölkerung in touristische Planungs- und Entscheidungsprozesse trägt sowohl zur Steigerung der Lebensqualität der Bürger als auch zur Wettbewerbsfähigkeit der Destination bei (Herntrei 2014) und erweist sich damit als vorteilhaft für die Bevölkerung ebenso wie für die Tourismusindustrie.

Partizipative Mechanismen fördern Transparenz, Rechenschaftspflicht und Legitimität in der touristischen Planung und Entscheidungsfindung, stärken das Gemeinschaftsgefühl und erhöhen das Verantwortungsbewusstsein der Bürger für die zukünftige Entwicklung ihrer Region (Jordan et al. 2013). Die frühzeitige Einbeziehung der lokalen Bevölkerung ermöglicht es, deren Bedürfnisse und Interessen in die Entscheidungsprozesse einzubringen. Dadurch behalten die Gemeinschaften die Kontrolle über die lokale Tourismusentwicklung und identifizieren sich stärker mit dem Tourismusangebot. Dies steigert die Tourismusakzeptanz und Gastfreundschaft, was sich wiederum positiv auf das Besuchererlebnis auswirkt (Deutsches Institut für Tourismusforschung (FH Westküste) und Deutscher Tourismusverband 2022).

Aufgrund der zahlreichen zuvor genannten Vorteile der Partizipation werden große Erwartungen an diese gestellt. Dennoch bleibt die Tatsache bestehen, dass Beispiele für tatsächlich wirksame Partizipation im Tourismus eher die Ausnahme als die Regel sind (Joppe 2019), obwohl die gesellschaftliche Nachfrage nach Partizipation steigt. Einige Gründe hierfür werden im folgenden Abschnitt erörtert.

2.4 Zentrale Herausforderungen bei der Umsetzung von Resilienz und Partizipation

Wie bereits dargelegt, ist Resilienz ein Begriff mit vielen Konnotationen. Einerseits überbrückt er verschiedene Disziplinen, andererseits ist er stark kontextabhängig. Resilienz hängt von der Natur des Systems und den Belastungen ab, denen es ausgesetzt ist, wodurch sich die Frage nach der Resilienz „wovon“ und „gegenüber was“ stellt (Carpenter et al. 2001). Aufgrund der Mehrdeutigkeit in der Interpretation und Definition des Begriffs ist die Umsetzung von Resilienz mit zahlreichen Herausforderungen verbunden. Die Auswahl geeigneter Resilienzindikatoren variiert stark je nach System, Teilsystem oder Zielgruppe (Tanner, Bahadur und Moench 2017). Trotz dieser Mehrdeutigkeit bietet das Resilienzkonzept Vorteile für die interdisziplinäre Zusammenarbeit und die Interaktion zwischen Wissenschaft und Praxis. Es besteht jedoch die Gefahr, dass das wissenschaftliche Verständnis und die konzeptionelle Weiterentwicklung der Resilienz leiden könnten, wenn Resilienz als „umbrella term“ verwendet wird und somit als bloßes „buzzword“ oder „science and policy trend“ (Fekete, Hufschmidt und Kruse 2014) abgetan wird. Eine weitere Schwierigkeit ergibt sich möglicherweise aus der Diversität der an Investitionsentscheidungen beteilig-

ten Gruppen. Geschäftsleute, Politiker, Beamte und Bürger haben oft sehr unterschiedliche Interessen. Resilienz als Entwicklungsziel kann daher zur Verfolgung verschiedener Ziele und zur Unterstützung unterschiedlicher Werte genutzt werden (Tanner, Bahadur und Moench 2017).

Im Tourismus sind agile, flexible und koordinierte politische Ansätze entscheidend für den Aufbau eines resilienten Systems. Weil der Tourismus viele Politikbereiche beeinflusst und von ihnen beeinflusst wird, ist eine bereichs- und ebenenübergreifende Koordination unerlässlich. Diese Koordination erweist sich oft als anspruchsvoll, weil sie komplexe Abstimmungsprozesse und die Überwindung bürokratischer Hürden erfordert. Zudem verlangt die Entwicklung von Resilienz im Tourismus eine enge Zusammenarbeit zwischen öffentlichem und privatem Sektor. Diese Zusammenarbeit ermöglicht zwar schnellere Krisenreaktionen und effizientere Erholungsmaßnahmen, birgt jedoch auch das Potenzial für Spannungen und Interessenkonflikte (OECD 2020).

Auch die Umsetzung von Partizipation ist vielfältigen Herausforderungen ausgesetzt. Eine erfolgreiche Partizipation erfordert den politischen Willen und die Unterstützung der höchsten Ebenen der Politik und Verwaltung (Blair 2008; Herntrei 2014). Ohne eine Umverteilung der Macht bleibt Partizipation ein leeres und frustrierendes Unterfangen (Arnstein 1969). Das Empowerment der Bürger umfasst nicht nur die Transparenz im Sinne des entsprechenden Informationstransfers, sondern auch den Wissenstransfer. Diese Prozesse werden jedoch häufig von mächtigen Akteuren eingeschränkt, die einen Kontrollverlust über Entscheidungsprozesse befürchten (Jamal und Getz 1995). Widersprüchliche Interessen sowie Eigeninteressen und deren Missbrauch durch gut organisierte Interessengruppen können Partizipation weiter erschweren (Botes und van Rensburg 2000). Ein weiteres Hindernis ist die fehlende Einbindung repräsentativer Interessengruppen, was die notwendige Vielfalt an Perspektiven verhindert (Bramwell und Sharman 2000). Zudem wird argumentiert, dass Partizipation den Entscheidungsprozess verlangsamt (Haywood 1988). Dementsprechend wird die Ansicht vertreten, dass die Entscheidungsfindung den Experten überlassen werden sollte, die alle politischen Realitäten und technischen Details kennen.

Darüber hinaus existieren zahlreiche Hindernisse für die Partizipation seitens der Bürger (Erdmenger 2022). Eine sinnvolle Beteiligung am Partizipationsprozess erfordert bestimmte Fähigkeiten, die insbesondere benachteiligte und marginalisierte Gesellschaftsgruppen oft nicht besitzen. Dazu zählen Kompetenzen wie Teamarbeit mit Personen aus unterschiedlichen sozialen Schichten, überzeugende Darstellung eigener Ansichten sowie spezifische Fähigkeiten für den jeweiligen Partizipationsprozess. Diese Fähigkeiten können durch langfristige Praxis entwickelt werden, die typischerweise von zivilgesellschaftlichen Organisationen und sozialen Bewegungen vermittelt wird (Osmani 2008). Weitere häufig genannte Hindernisse sind Zeitmangel, unzureichendes öffentliches Bewusstsein sowie das Fehlen geeigneter Partizipationsmöglichkeiten (Lalicic und Önder 2018).

Partizipation setzt zudem die Anerkennung individueller oder gemeinsamer Vorteile voraus. Die Beteiligung an öffentlichen Angelegenheiten ist mit Kosten verbunden, wie Opportunitätskosten der investierten Zeit und Mühe sowie dem Aufwand, sich mit Angelegenheiten zu befassen, die oft als Aufgabe der Amtsträger betrachtet werden. Die meisten Bürger nehmen nur dann aktiv teil, wenn der potenzielle Nutzen die Kosten überwiegt (Jamal und Getz 1995) und die Partizipation sich auf ein Problem konzentriert, das für ihr tägliches Leben relevant ist. Sobald Bürger sich engagieren, stellt ihre schnell nachlassende Euphorie ein Problem dar und behindert die Kontinuität. Organisatoren partizipativer Veranstaltungen sollten daher den Fokus auf konkrete Maßnahmen legen, die kurzfristig oder mittelfristig umgesetzt werden können (Steinecke und Herntrei 2017).

2.5 Zwischenfazit: Partizipative Governance als Erfolgsfaktor für die Entwicklung resilienter Tourismusdestinationen

Die bisherige Analyse hat verdeutlicht, dass Governance, Resilienz und Partizipation eng miteinander verknüpfte Konzepte sind. Partizipative Governance bietet einen Rahmen, in dem alle relevanten Akteure – von lokalen Gemeinschaften über Tourismusunternehmen bis hin zu politischen Entscheidungsträgern – aktiv in den Planungs- und Entscheidungsprozess eingebunden werden. Von Beginn an in Entscheidungsprozesse involviert, können die Bedürfnisse und Anliegen der lokalen Akteure adäquat berücksichtigt werden. Dies fördert nicht nur die Identifikation der Beteiligten mit der touristischen Entwicklung, sondern ermöglicht es auch, frühzeitig auf potenzielle Herausforderungen zu reagieren. Transparente Informationsflüsse sind dabei von entscheidender Bedeutung, um Vertrauen zu schaffen und die Effektivität der Partizipations- und Resilienzprozesse zu erhöhen (Herntrei und Zacher 2023). Die Resilienz von Tourismusdestinationen ist nicht nur das Ergebnis einzelner Maßnahmen, sondern ein fortlaufender und dezentralisierter Prozess, der auf der kontinuierlichen Zusammenarbeit der Akteure basiert. Die Netzwerke zwischen den Akteuren spielen eine Schlüsselrolle (Fürst et al. 2001), weil sie den Austausch von Ressourcen und Wissen ermöglichen und die kollektive Handlungsfähigkeit stärken.

In der Praxis zeigt sich jedoch ein Spannungsfeld zwischen theoretischen Ansätzen und praktischen Gegebenheiten. Während Transparenz in der Governance-Theorie als eine Schlüsseldimension betrachtet wird, erscheint sie in der Destinationsentwicklung aus einer rein governance-orientierten Perspektive zunächst möglicherweise weniger relevant (Volgger, Pechlaner und Pichler 2017). Im Kontext partizipativer Prozesse und der Resilienzbildung nimmt Transparenz jedoch eine zentrale Rolle ein (Mahajan et al. 2022), insbesondere aus der Sicht der Bürger, die verstärkt an strategischen, tourismusbezogenen Entscheidungen beteiligt werden möchten. Die Praxis verdeutlicht, dass gerade in kleineren Tourismusdestinationen informelle und persönliche Entscheidungsmechanismen von besonderer Bedeutung sind. Die zentrale Herausforderung be-

steht daher darin, Transparenz im Informationsfluss zu gewährleisten und eine breitere Partizipation auch auf dieser Ebene sicherzustellen.

Vor dem Hintergrund der aktiven Einbindung aller relevanten Akteure – unterstützt durch transparente Informationsflüsse und starke Netzwerke – wird deutlich, dass partizipative Governance nicht nur als theoretisches Konstrukt, sondern als praktischer Erfolgsfaktor für die Entwicklung resilienter Tourismusdestinationen betrachtet werden muss.

3 Tourismus-Governance-Prozesse in der Tourismusregion Großer Arber: Auf dem Weg zur Resilienz?

Der empirische Teil des vorliegenden Beitrags fokussiert sich auf die Tourismus-Governance-Prozesse in der Tourismusregion Großer Arber im Bayerischen Wald. Diese Tourismusregion ist eine der teilnehmenden Pilotregionen des Interreg-Alpenraumprojekts BeyondSnow. Das Projekt BeyondSnow zielt darauf ab, Maßnahmen, nachhaltige Entwicklungswege und umsetzbare Lösungen zu erforschen, um die Resilienz von Wintertourismusdestinationen und -gemeinden gegenüber den Auswirkungen des Klimawandels zu stärken. Basierend auf einer umfassenden Analyse der lokalen Tourismussysteme werden in zehn Pilotregionen partizipativ Strategien zur Anpassung an den Klimawandel entwickelt. Diese Pilotregionen, verteilt über sechs Alpenländer (Italien, Frankreich, Österreich, Deutschland, Schweiz und Slowenien), unterscheiden sich in ihrer Größe, ihrem Entwicklungsstand und den durch den Klimawandel verursachten Herausforderungen. Das Projektkonsortium von BeyondSnow besteht aus 13 öffentlichen und privaten Organisationen, wobei Eurac Research in Bozen, Südtirol, als Lead Partner fungiert (Interreg Alpine Space 2024). Die Technische Hochschule Deggendorf, einer der Projektpartner, führt die Projektaktivitäten in der Pilotregion Großer Arber im Bayerischen Wald durch.¹

3.1 Untersuchungsraum und Untersuchungsdesign im Überblick

Bevor nähere Einblicke in die ersten empirischen Erkenntnisse vermittelt werden, wird im folgenden Abschnitt zunächst die Tourismusregion Großer Arber vorgestellt.

3.1.1 Die Tourismusregion Großer Arber

Die Tourismusregion Großer Arber befindet sich im Bayerischen Wald, Niederbayern, und umfasst die Gemeinden Bodenmais und Bayerisch Eisenstein.² Bodenmais fungiert als zentrales Tourismuszentrum mit vielfältiger Beherbergungsinfrastruktur und der Entwicklung des touristischen Produktangebots, während in Bayerisch Eisenstein die Skiinfrastruktur angesiedelt ist. Die Tourismusregion Großer Arber erstreckt sich über die Landkreise Cham und Regen.

¹ Weitere Informationen über das Projekt BeyondSnow können unter diesem Link abgerufen werden: <https://www.alpine-space.eu/project/beyondsnow/>.

² Diese Abgrenzung der Tourismusregion Großer Arber wird im Rahmen des Projekts BeyondSnow verwendet.

Das Skigebiet Großer Arber ist im Besitz der Unternehmensgruppe Fürst von Hohenzollern, zu deren Eigentum auch zahlreiche touristische und gastronomische Einrichtungen sowie die Wälder bis Bayerisch Eisenstein gehören (Unternehmensgruppe Fürst von Hohenzollern 2024). Der Große Arber, bekannt als „König des Bayerischen Waldes“, ist mit 1.456 m der höchste Berg im Bayerischen Wald. Aufgrund seiner vorteilhaften geografischen Lage mit Nordhangausrichtung bietet das Skigebiet Großer Arber eine relativ hohe Schneesicherheit für Niederbayern und ist daher oft das Zentrum des Wintersports im Bayerischen Wald, das sich hoher Besucherzahlen erfreut (Landratsamt Cham 2024). Der Große Arber ist ein Familienskigebiet mit einer sehr guten Infrastruktur für Kinder, darunter das ArBär-Kinderland, das ArBär-Zwergerland, ein Family-Cross-Funpark und mehrere benachbarte Skischulen (Arber Bayerischer Wald 2024). Die 12 Pistenkilometer bieten verschiedene Schwierigkeitsgrade und Besucher können zahlreiche Wintersportarten wie Snowboarden, Langlaufen, Skitourengehen, Rodeln, Schneeschuhwandern und Winterwandern genießen. Neben der modernen Infrastruktur des Skigebiets (Seilbahnen, Lifte, Beschneigung, Pistenfahrzeuge) verfügt die Tourismusregion Großer Arber über eine exzellente Langlaufinfrastruktur im Aktivzentrum Bretterschachten (114 Loipenkilometer) und im Hohenzollern Skistadion. Letzteres ist das Landesleistungszentrum des Skisports im Besitz der Unternehmensgruppe Fürst von Hohenzollern, das sich der Nachwuchsförderung, Förderung des Leistungssports und der Durchführung von Skiwettkämpfen widmet (Hohenzollern Skistadion 2024). Zusammengefasst zeichnet sich die Tourismusregion Großer Arber durch ein hohes Maß an Wintersportkompetenz aus. Der Wintertourismus spielt eine zentrale Rolle, was sich unter anderem in der fortlaufenden Aufrechterhaltung und im weiteren Ausbau der Wintersportinfrastruktur am Großen Arber widerspiegelt. Dies geschieht nicht zuletzt, weil die Wertschöpfung aus tourismusbezogenen Aktivitäten im Winter höher ist als im Sommer (Pröbstl-Haider et al. 2021).

Die Tourismusregion Großer Arber bietet ihren Besuchern jedoch das ganze Jahr über eine Vielzahl an Aktivitäten und Attraktionen. Sie ist an die Mountainbike-Route „Trans Bayerwald“ und den Wanderweg „Goldsteig“ angeschlossen. Darüber hinaus nimmt der Gesundheitsaspekt in der Tourismusregion Großer Arber einen besonderen Stellenwert ein, weil Bodenmais als heilklimatischer Kurort staatlich anerkannt ist (Tourismusverband Ostbayern 2024). Das reichhaltige touristische Angebot zieht folglich viele Besucher in die von dem Waidler-Dialekt geprägte Region. Mit etwa 166.000 Ankünften, 739.000 Übernachtungen und einer durchschnittlichen Aufenthaltsdauer von 4,46 Tagen³ spielt der Tourismus eine wichtige Rolle in der Tourismusregion Großer Arber. Die Verteilung der Übernachtungen über das Jahr ist relativ ausgeglichen. Die Sommersaison (Mai – Oktober) weist eine etwas höhere Besucherzahl auf als die Wintersaison (November – April), wobei die durchschnittliche Verteilung

3 Daten für Bodenmais im Jahr 2022, eigene Auswertung. Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik (2024).

der Übernachtungen 41,4 % im Winter und 58,6 % im Sommer beträgt.⁴ Auch die durchschnittliche Aufenthaltsdauer⁵ ist im Winter (4,61 Tage) niedriger als im Sommer (5,01 Tage). Der Tourismus hängt nahezu vollständig vom Inlandsmarkt ab, mit einem Anteil von 98 % inländischer Gäste und 2 % ausländischer Gäste.⁶ Ein bedeutendes Segment der ausländischen Gäste in der Tourismusregion Großer Arber stammt aus der Tschechischen Republik, was nicht zuletzt auf die gute Erreichbarkeit aus Mittel-, West- und Südböhmen zurückzuführen ist.

3.1.2 Experteninterviews und Analyseverfahren

Der Schwerpunkt des empirischen Teils des vorliegenden Beitrags liegt auf leitfadengestützten qualitativen Interviews. Im Fokus der 13 geführten Interviews standen die von den Experten wahrgenommenen klimawandelbedingten Veränderungen im (Winter-)Tourismus in der Tourismusregion Großer Arber sowie die damit verbundenen Implikationen und die örtlichen Tourismus-Governance-Prozesse. Die Interviews wurden mit Vertretern der lokalen und regionalen Politik und Verwaltung, Tourismusorganisationen, touristischen Leistungsträgern sowie Vereinen und Verbänden geführt und aufgezeichnet. Im Sinne des explorativen Charakters der qualitativen Forschung (King, Horrocks und Brooks 2019) bestand das Ziel darin, die Gesprächspartner möglichst frei über die aus ihrer Sicht relevanten Aspekte sprechen zu lassen. Die Interviews wurden anschließend transkribiert und anonymisiert, um die Vertraulichkeit der Gesprächspartner zu gewährleisten. Die Auswertung der Experteninterviews erfolgte nach dem Verfahren der „Ganzheitlichen Bewältigung von Komplexität“ (GABEK®).⁷ GABEK ist eine PC-gestützte Methode der qualitativen Forschung und Textanalyse. Die Methode und die zugehörige Software WinRelan® eignen sich besonders gut, um Erfahrungen, Einstellungen, Wissen, Werte und Wünsche der Gesprächspartner auf der Grundlage verbaler Daten zu erfassen, zu vernetzen und anschaulich zu visualisieren (Zelger 2019). Die sprachliche Komplexität wird bei der Auswertung der Interviews schrittweise reduziert, sodass ein ganzheitliches Verständnis komplexer sozialer Phänomene, einschließlich des Tourismus, erzielt werden kann.

Der Prozess der Datenanalyse beginnt mit der Grundkodierung. Zunächst werden die transkribierten Interviews in Sinnabschnitte unterteilt. Sinnabschnitte sind kurze, aussagekräftige Segmente der verbalen Daten, in denen zwischen drei und neun Schlüssel ausdrücke identifiziert werden. Auf diese Weise ent-

4 Daten für Bodenmais im Zeitraum von 2013 bis 2022 (ohne 2020), eigene Auswertung. Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik (2024).

5 Daten für Bodenmais im Zeitraum von 2013 bis 2022, eigene Auswertung. Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik (2024).

6 Daten für Bodenmais im Jahr 2022, eigene Auswertung. Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik (2024).

7 Für eine detaillierte Beschreibung der phänomenologischen GABEK-Datenanalysetechnik siehe Zelger (2000). Weitere Informationen zu GABEK sind unter <https://www.gabek.com/> verfügbar.

steht ein semantisches Indexierungssystem, das in allen nachfolgenden Analyseschritten verwendet wird. Dieses semantische Indexierungssystem ermöglicht die Suche und Navigation innerhalb der gesamten verbalen Datenbank und gewährleistet somit die Nachvollziehbarkeit aller durchgeführten Analyseschritte, was eine effektive Überprüfbarkeit der Ergebnisse sicherstellt (Zelger 2000). Die Systematisierung der Ausdrücke erfolgt durch Assoziationsnetzwerke. In den darauffolgenden Analyseschritten werden eine Bewertungs- und eine Kausalkodierung vorgenommen, sofern kausale Zusammenhänge in den verbalen Daten erkennbar sind.

3.2 *Ausgewählte empirische Erkenntnisse aus der Tourismusregion Großer Arber*

Im Folgenden werden ausgewählte erste empirische Erkenntnisse mit dem Schwerpunkt auf den Tourismus-Governance-Prozessen in der Tourismusregion Großer Arber vorgestellt. Zunächst wird ein Überblick über die zentralen Akteure der Tourismus-Governance gegeben, gefolgt von einer näheren Beleuchtung der lokalen Entscheidungsfindungsprozesse.

3.2.1 *Zentrale Akteure*

Die Tourismus-Governance in der Tourismusregion Großer Arber zeichnet sich durch eine Vielzahl von Akteuren aus. [Abbildung 1](#) bietet einen Überblick über die relevanten Akteure, die für den Tourismus zuständig sind oder diesen maßgeblich beeinflussen.⁸

Die wichtigsten Akteure lassen sich grundsätzlich in fünf Interessengruppen einteilen:

1. Touristische Leistungsträger
2. Tourismusorganisationen
3. Politik und Verwaltung einschließlich des Mobilitätssektors
4. Vereine und Verbände
5. Naturschutzorganisationen.

Die Unternehmensgruppe Fürst von Hohenzollern ist der zentrale touristische Leistungsträger in der Tourismusregion Großer Arber. Zu ihren Besitzungen zählen unter anderem das Skigebiet Großer Arber (Fürstlich Hohenzollernsche Arber-Bergbahn e.K.), das Arberschutzhaus im Skigebiet, das Arberseehaus am Großen Arbersee sowie das Hohenzollern Skistadion, das von der ARBERLAND Betriebs gmbH betrieben wird. Das Gastgewerbe und freizeittouristische Anbieter sind weitere wichtige Akteure unter den touristischen Leistungsträgern in der Tourismusregion Großer Arber.

8 Diese Tourismus-Governance-Struktur wurde durch Experteninterviews ermittelt und durch Sekundärforschung ergänzt. Die aufgeführten Akteure repräsentieren somit lediglich Beispiele für die jeweiligen Interessengruppen.

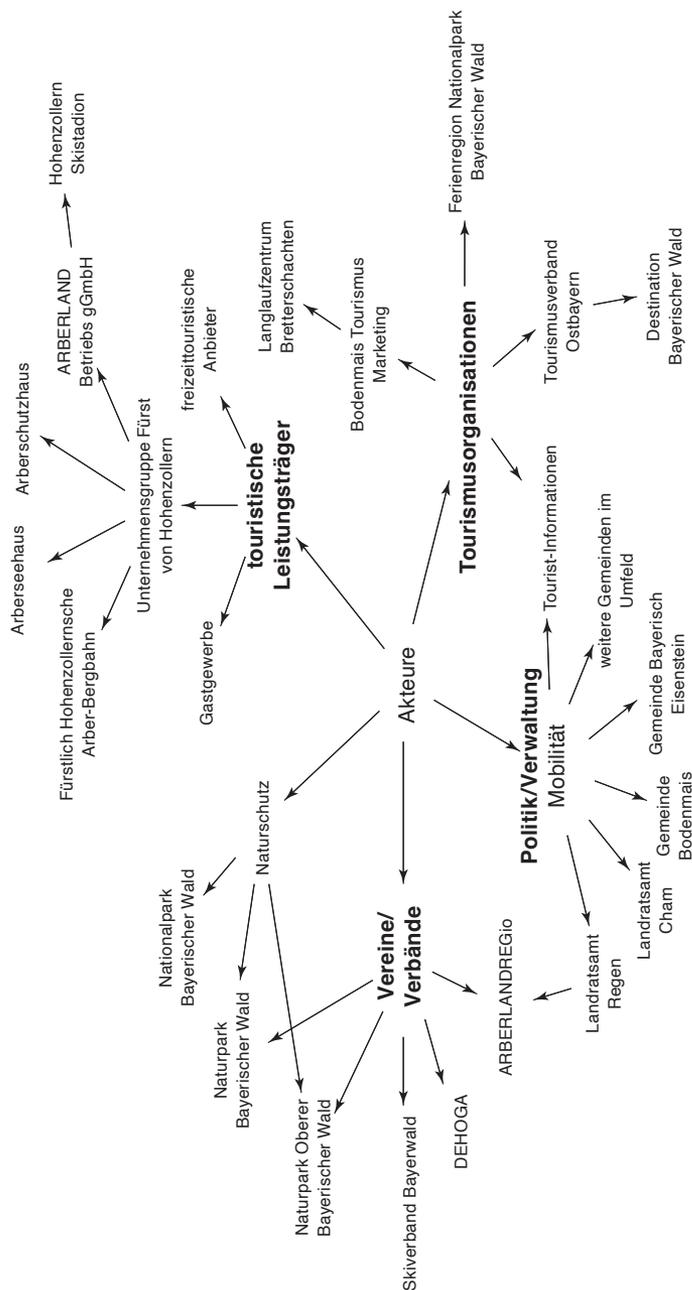


Abb. 1: Zentrale Akteure der Tourismus-Governance in der Tourismusregion Großer Arber

Quelle: Eigene Darstellung

Für die Vermarktung der Tourismusregion Großer Arber ist die Destination Bayerischer Wald – eine Destination des Tourismusverbands Ostbayern e. V. – zuständig. Weitere Tourismusorganisationen umfassen die Bodenmais Tourismus Marketing GmbH und die Ferienregion Nationalpark Bayerischer Wald GmbH.

Weil die Tourismusregion Großer Arber administrativ unter zwei Landkreise fällt, sind das Landratsamt Regen und das Landratsamt Cham wichtige Akteure in der Politik und Verwaltung. Relevant sind ebenfalls die Gemeinde Bodenmais, die Gemeinde Bayerisch Eisenstein und die umliegenden Gemeinden in der Tourismusregion Großer Arber mit den örtlichen Tourist-Informationen. Für die Sicherstellung der regionalen Mobilität spielen zahlreiche Akteure eine Rolle, die in der [Abbildung 1](#) unter Politik und Verwaltung aufgeführt sind.

Unter den Vereinen und Verbänden ist beispielsweise der Skiverband Bayerwald e. V. zu nennen, dessen Ziel die Stärkung und Weiterentwicklung des Skisports, insbesondere des Leistungssports im Bayerischen Wald, ist. Weitere bedeutende Akteure sind der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) sowie die Naturparks Bayerischer Wald e. V. und Oberer Bayerischer Wald e. V., die einen Schwerpunkt auf Naturschutz legen. Die Kreisentwicklungsgesellschaft des Landkreises Regen, ARBERLANDREGio GmbH, fungiert als Schnittstelle zu Politik und Verwaltung. Die Nähe des Nationalparks Bayerischer Wald verleiht diesem eine wichtige Rolle bei der touristischen Planung und Entwicklung, insbesondere im Hinblick auf Nutzungskonflikte. Die Aspekte der Komplexität, der öffentlich-privaten Beziehungen sowie der Vielzahl von Interessengruppen (Zhang und Zhu 2014) sind somit der Tourismus-Governance in der Tourismusregion Großer Arber inhärent.

3.2.2 Entscheidungsfindungsprozesse

Die tourismusbezogenen Entscheidungsfindungsprozesse in der Tourismusregion Großer Arber erfolgen laut den Gesprächspartnern hauptsächlich auf bilateraler Ebene oder in einem kleinen Kreis zentraler Akteure. Obwohl Governance keine festgelegte Hierarchie impliziert (Ruhanen et al. 2010), nimmt die Unternehmensgruppe Fürst von Hohenzollern aufgrund ihrer Besitzverhältnisse in der Tourismusregion Großer Arber eine zentrale Rolle ein (vgl. [Abb. 1](#)) und fungiert als Hauptentscheidungsträger für die Infrastruktur, die sich in ihrem Besitz befindet und erhebliche Auswirkungen auf die Region hat. Durch ihre Investitionen in die Infrastruktur prägt die Unternehmensgruppe Fürst von Hohenzollern die thematische Gestaltung sowie die Produktgestaltung der Tourismusregion Großer Arber und bestimmt somit auch ihre strategische Ausrichtung, einschließlich der Zielgruppenansprache. Die Investitionsentscheidungen dieses zentralen Leistungsträgers entfalten demnach einen weitreichenden Einfluss, der über die reine Infrastruktur hinausgeht.

Der Austausch zwischen den zentralen Akteuren wird in der Regel als fair, offen, fachlich und sachlich wahrgenommen. Es bestehen langjährige Beziehungen

und ein hohes Maß an Vertrauen sowie ein ausgeprägtes Bewusstsein für die Regionalentwicklung (vgl. [Abb. 2](#)).

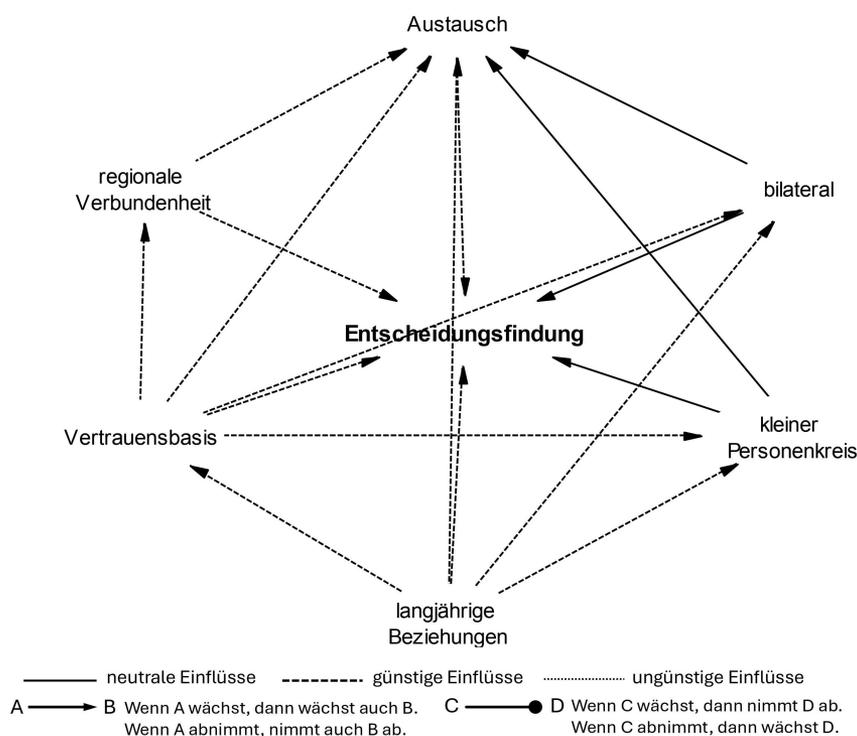


Abb. 2: Kausalnetzwerk „Entscheidungsfindung im Tourismus aus Sicht zentraler Akteure in der Tourismusregion Großer Arber“

Quelle: Eigene Darstellung⁹

Aus Sicht der Gesprächspartner agiert die Fürstlich Hohenzollernsche Arber-Bergbahn innerhalb der Region konfliktvermeidend. Wenn Konflikte auftreten, beispielsweise Nutzungskonflikte, sind sie grundsätzlich fachlicher Natur. Die Entscheidungsfindungsprozesse werden meist als konsensual wahrgenommen.

„Hier [in der Tourismusregion Großer Arber] gibt es langjährige Beziehungen und ein sehr hohes Bewusstsein für die Regionalentwicklung. Das heißt, der Arber [Fürstlich Hohenzollernsche Arber-Bergbahn] macht nichts, was in der Region per se Konflikte bereitet. Natürlich gibt es auch Nutzungskonflikte zwischen dem Nationalpark und Borkenkäferbehandlung und dem Arber mit den Hohenzollern, aber die sind eher fachlicher Natur. Im Großen und Ganzen ist hier alles im Konsens und im sachlichen und fachlichen Austausch“ (Tourismusorganisation).

⁹ Bei der Erhebung konnten im Zusammenhang mit der Entscheidungsfindung in der Tourismusregion Großer Arber keine negativen Einflüsse festgestellt werden.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass ein gut funktionierender Austausch zwischen den zentralen Akteuren auf der Entscheidungsebene besteht, der eine solide Grundlage für die Zusammenarbeit und die Verfolgung gemeinsamer Ziele bildet. Die gegenwärtigen Entscheidungsprozesse sind etabliert und weisen wesentliche Merkmale einer effektiven Governance auf, darunter stabile, vertrauensvolle Netzwerkbeziehungen sowie Ausrichtung auf Konsensbildung (Dredge 2015). Die bilaterale Entscheidungsfindung und die Entscheidungsfindung im kleinen Kreis zentraler Akteure deuten jedoch darauf hin, dass die aktuellen Prozesse in der Tourismusregion Großer Arber durch ein geringes Bewusstsein für eine breitere Partizipation geprägt sind.

4 Fazit und Ausblick: Mögliche Implikationen der theoretischen Befunde für die Tourismus-Governance-Prozesse in der Tourismusregion Großer Arber

Dieser Artikel hat die zentrale Bedeutung partizipativer Governance für die Entwicklung resilienter Tourismusdestinationen herausgearbeitet. Resilienz und Partizipation erweisen sich dabei nicht nur als theoretisch relevante Konzepte, sondern als grundlegende Voraussetzungen für eine zukunftsfähige Destinationsentwicklung. Resilienz ist längst nicht mehr lediglich ein wünschenswertes Merkmal, sondern ein sektorübergreifendes Erfordernis; partizipative Governance fördert Transparenz, Vertrauen und kollektive Verantwortung, die für die langfristige Anpassungsfähigkeit und Stabilität von Tourismusdestinationen unerlässlich sind.

Die Analyse der Tourismus-Governance-Prozesse in der Tourismusregion Großer Arber im Bayerischen Wald zeigt, dass die Entscheidungsfindung durch stabile Netzwerkbeziehungen zwischen den zentralen Akteuren, Vertrauen, fairen Austausch und eine konsensorientierte Ausrichtung gekennzeichnet ist. Diese Merkmale sind zweifellos wichtige Voraussetzungen für eine effektive Governance (Dredge 2015; Fischer 2010) und haben maßgeblich zur bisherigen Entwicklung der Tourismusregion Großer Arber beigetragen.

Jedoch deuten die bilaterale Entscheidungsfindung sowie die Konzentration der Entscheidungsprozesse auf einen kleinen Kreis zentraler Akteure darauf hin, dass ein breiteres Bewusstsein für partizipative Ansätze ausbaufähig ist. Insbesondere die unzureichende Einbindung des Gastgewerbes, das aufgrund seiner bedeutenden Rolle im lokalen touristischen Angebot stärker in die Entscheidungsprozesse integriert werden sollte, stellt eine Schwäche dar. Ebenso könnte die Einbindung der lokalen Bevölkerung, die als entscheidende Interessengruppe in Tourismusdestinationen anerkannt ist (Ap 1992; Murphy 1983), erheblich gestärkt werden. [Abbildung 1](#) verdeutlicht, dass diese bisher nicht ausreichend berücksichtigt wurde.

Positive Erfahrungen mit umfassenden Bürgerbeteiligungsprozessen wurden in Gemeinden wie Naturns (Südtirol) oder Werfenweng (Österreich) dokumentiert. Solche erfolgreichen Beteiligungsmodelle erfordern jedoch eine gezielte politische Unterstützung und die Koordination durch zentrale Akteure (Hern-

trei 2014). Dies scheint in der Tourismusregion Großer Arber derzeit unzureichend umgesetzt zu sein. Es erscheint daher notwendig, das Bewusstsein für die systematische Einbindung der Bevölkerung in touristische Planungs- und Entscheidungsprozesse, insbesondere auf Gemeindeebene, zu erhöhen.

Eine weitere Herausforderung stellt die Dominanz informeller und persönlicher Entscheidungsmechanismen dar. Diese erschweren einen umfassenden und transparenten Informationsaustausch, der jedoch für die Erweiterung des Kreises der Entscheidungsträger unerlässlich ist (Fischer 2010). Obwohl Transparenz in einer Governance-Struktur, die von informellen Mechanismen und persönlichen Beziehungen geprägt ist, möglicherweise als nachrangig angesehen wird (Volgger, Pechlaner und Pichler 2017), spielt sie eine entscheidende Rolle bei der Förderung partizipativer Prozesse und der langfristigen Resilienzbildung (Herntrei und Zacher 2023).

Die aus der Untersuchung der Tourismus-Governance-Prozesse in der Tourismusregion Großer Arber abgeleiteten Implikationen im Sinne von

1. der Erhöhung des Partizipationsbewusstseins bei den zentralen Entscheidungsträgern
2. der Erweiterung des Kreises der Entscheidungsträger durch die systematische Einbindung von Vertretern des Gastgewerbes und der lokalen Bevölkerung in die Tourismus-Governance-Prozesse sowie
3. der Schaffung eines transparenten Informationsaustauschs zwischen allen Beteiligten

könnten nicht nur die zukünftige Entwicklung der Tourismusregion Großer Arber positiv beeinflussen, sondern auch deren Resilienz gegenüber kommenden Herausforderungen erhöhen. Wie dieser Artikel versucht hat aufzuzeigen, stellt partizipative Governance einen Erfolgsfaktor für die Entwicklung resilienter Tourismusdestinationen dar.

Literaturverzeichnis

- Adger, W. N. (2000): Social and ecological resilience: Are they related? *Progress in Human Geography* 24 (3), 347–364.
- Ap, J. (1992): Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research* 19 (4), 665–690.
- Arber Bayerischer Wald. (2024): *Der König des Bayerischen Waldes*. Verfügbar unter: <https://www.arber.de/> [Zuletzt aufgerufen am 07.06.2024].
- Arnstein, S. R. (1969): A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of planners* 35 (4), 216–224.
- Bahadur, A. V., Ibrahim, M. und Tanner, T. (2013): Characterising resilience: Unpacking the concept for tackling climate change and development. *Climate and Development* 5 (1), 55–65.
- Bayerisches Landesamt für Statistik. (2024): *Tourismus und Gastgewerbe*. Verfügbar unter: https://www.statistik.bayern.de/statistik/wirtschaft_handel/tourismus/index.html [Zuletzt aufgerufen am 06.06.2024].

- Bec, A., McLennan, C. L. und Moyle, B. D. (2016): Community resilience to long-term tourism decline and rejuvenation: A literature review and conceptual model. *Current Issues in Tourism* 19 (5), 431–457.
- Beichler, S. A., Hasibovic, S., Davidse, B. J. und Deppisch, S. (2014): The role played by social-ecological resilience as a method of integration in interdisciplinary research. *Ecology and Society* 19 (3).
- Blair, H. (2008): Innovations in participatory local governance. In: *Participatory Governance and the Millennium Development Goals*. United Nations, New York, 77–120.
- Botes, L. und van Rensburg, D. (2000): Community participation in development: Nine plagues and twelve commandments. *Community Development Journal* 35, 41–58.
- Bramwell, B. und Sharman, A. (2000): Approach to sustainable tourism planning and community participation: The case of the Hope Valley. In: Richards, G. und Hall, D. (Hrsg.): *Tourism and Sustainable Community Development*. London, New York, 17–35.
- Brown, D. D. und Kulig, J. C. (1996): The concept of resiliency: Theoretical lessons from community research. *Health and Canadian Society* 4, 29–50.
- Carpenter, S. R., Walker, B. H., Anderies, J. M. und Abel, N. (2001): From metaphor to measurement: Resilience of what to what? *Ecosystems* 4, 765–781.
- Deutsches Institut für Tourismusforschung (FH Westküste) und Deutscher Tourismusverband. (2022): *Tourismus im Einklang mit den Einheimischen vor Ort möglich machen. Maßnahmen zur Förderung der Tourismusakzeptanz*. Heide, Berlin.
- Dredge, D. (2015): Tourism and governance. In: Moscardo, G. und Benckendorff, P. (Hrsg.): *Education for Sustainability in Tourism: A Handbook of Processes, Resources, and Strategies*. Berlin, Heidelberg, 75–90.
- Erdmenger, E. C. (2022): The end of participatory destination governance as we thought to know it. *Tourism Geographies*, 1–23.
- Errichiello, L. und Micera, R. (2021): A process-based perspective of smart tourism destination governance. *European Journal of Tourism Research*, 29, 2909.
- Fekete, A., Hufschmidt, G. und Kruse, S. (2014): Benefits and challenges of resilience and vulnerability for disaster risk management. *International Journal of Disaster Risk Science* 5, 3–20.
- Fiksel, J. (2006): Sustainability and resilience: Toward a systems approach. *Sustainability: Science, Practice and Policy* 2 (2), 14–21.
- Fischer, F. (2010): Participatory governance. *Jerusalem Papers in Regulation & Governance* 24, 1–19.
- Fraser, M. W., Galinsky, M. J. und Richman, J. M. (1999): Risk, protection, and resilience: Toward a conceptual framework for social work practice. *Social Work Research* 23 (3), 131–143.
- Fürst, D., Schubert, H., Rudolph, A. und Spieckermann, H. (2001): Regional actor networks between social capital and regional governance. *Connections* 24 (1), 42–67.

- Goodwin, H. (2021): City destinations, overtourism and governance. *International Journal of Tourism Cities* 7 (4), 916–921.
- Guo, Y., Zhang, J., Zhang, Y. und Zheng, C. (2018): Examining the relationship between social capital and community residents' perceived resilience in tourism destinations. *Journal of Sustainable Tourism* 26 (6), 973–986.
- Haywood, K. M. (1988): Responsible and responsive tourism planning in the community. *Tourism Management* 9 (2), 105–118.
- Hernández, A. A. (2021): Das resiliente Dorf. Eine interdisziplinäre Analyse von Akteuren, Lernprozessen und Entwicklungen in drei ländlichen Gemeinschaften Europas. In: *Hochschulschriften zur Nachhaltigkeit* (92).
- Herntrei, M. (2014): *Wettbewerbsfähigkeit von Tourismusdestinationen. Bürgerbeteiligung als Erfolgsfaktor?* Wiesbaden.
- Herntrei, M. und Jánová, V. (2024): From carrying capacity to overtourism: The changing perspective in the course of time. In: Pechlaner, H., Innerhofer, E. und Philipp, J. (Hrsg.): *From Overtourism to Sustainability Governance: A New Tourism Era*. Abingdon, New York, 6–22.
- Herntrei, M. und Zacher, D. (2023): Resilienz und Bürgerbeteiligung im Tourismus—Eine vergleichende Betrachtung beider Zukunftskonzepte. In: Eilzer, Ch., Harms, T. und Dörr, M. (Hrsg.): *Resilienz als Erfolgsfaktor im Tourismus*. (Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Tourismusforschung, 2). Berlin, 79–96.
- Hohenzollern Skistadion. (2024): *Nordischer Winter- und Sommersport für Biathlon und Spezialanglauf*. Verfügbar unter: <https://www.hohenzollern-skistadion.de/de/> [Zuletzt aufgerufen am 07.06.2024].
- Holling, C. S. (1973): Resilience and stability of ecological systems. *Annual Review of Ecology and Systematics* 4 (1), 1–23.
- Interreg Alpine Space. (2024): *BeyondSnow*. Verfügbar unter: <https://www.alpine-space.eu/project/beyondsnow/> [Zuletzt aufgerufen am 17.05.2024].
- Jamal, T. B. und Getz, D. (1995): Collaboration theory and community tourism planning. *Annals of Tourism Research* 22 (1), 186–204.
- Joppe, M. (2019): The roles of policy, planning and governance in preventing and managing overtourism. In: Dodds, R. und Butler, R. W. (Hrsg.): *Overtourism: Issues, Realities and Solutions*. Berlin, Boston, 250–261.
- Jordan, E. J., Vogt, C. A., Kruger, L. E. und Grewe, N. (2013): The interplay of governance, power and citizen participation in community tourism planning. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events* 5 (3), 270–288.
- King, N., Horrocks, C. und Brooks, J. (2019): *Interviews in Qualitative Research*. London.
- Lalicic, L. und Önder, I. (2018): Residents' involvement in urban tourism planning: Opportunities from a smart city perspective. *Sustainability* 10 (6), 1852.
- Lam, N. S. -N., Qiang, Y., Arenas, H., Brito, P. und Liu, K. (2015): Mapping and assessing coastal resilience in the Caribbean region. *Cartography and Geographic Information Science* 42 (4), 315–322.
- Landratsamt Cham. (2024): *Großer Arber*. Verfügbar unter: <https://www.bayerischer-wald.org/land-der-regenbogen/entdecken/ausflugsziele/im-umland/arber> [Zuletzt aufgerufen am 20.06.2024].

- Mahajan, S., Hausladen, C. I., Sánchez-Vaquerizo, J. A., Korecki, M. und Helbing, D. (2022): Participatory resilience: Surviving, recovering and improving together. *Sustainable Cities and Society* 83, 103942.
- Murphy, P. E. (1983): Tourism as a community industry: An ecological model of tourism development. *Tourism Management* 4 (3), 180–193.
- National Research Council. (2011): *Building Community Disaster Resilience Through Private-Public Collaboration*. Washington.
- Nordin, S. und Svensson, B. (2007): Innovative destination governance: The Swedish ski resort of Åre. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation* 8 (1), 53–66.
- Norris, F. H., Stevens, S. P., Pfefferbaum, B., Wyche, K. F. und Pfefferbaum, R. L. (2008): Community resilience as a metaphor, theory, set of capacities, and strategy for disaster readiness. *American Journal of Community Psychology* 41, 127–150.
- OECD. (2022): Building resilience in the tourism ecosystem. In: *OECD Tourism Trends and Policies 2022*. Paris, 54–81.
- Osmani, S. R. (2008): Participatory governance: An overview of issues and evidence. In: *Participatory Governance and the Millennium Development Goals*. United Nations, New York, 1–45.
- Palumbo, R. (2017): Participatory governance. In: Farazmand, A. (Hrsg.): *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance*. Cham.
- Pechlaner, H. und Innerhofer, E. (2018): Linking destinations and resilience—challenges and perspectives. In: Innerhofer, E., Fontanari, M. und Pechlaner, H. (Hrsg.): *Destination Resilience: Challenges and Opportunities for Destination Management and Governance*. Abingdon, New York, 3–13.
- Peters, K., Langston, L., Tanner, T. und Bahadur, A. (2016): „Resilience“ across the post-2015 frameworks: Towards coherence? Overseas Development Institute. London.
- Pröbstl-Haider, U., Hödl, C., Ginner, K. und Borgwardt, F. (2021): Climate change: Impacts on outdoor activities in the summer and shoulder seasons. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism* 34, 100344.
- Putnam, R. D., Leonardi, R. und Nonetti, R. Y. (1993): *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton.
- Ruhanen, L., Scott, N., Ritchie, B. und Tkaczynski, A. (2010): Governance: A review and synthesis of the literature. *Tourism Review* 65 (4), 4–16.
- Shepherd, A. und Bowler, C. (1997): Beyond the requirements: Improving public participation in EIA. *Journal of Environmental Planning and Management* 40 (6), 725–738.
- Steinecke, A. und Herntrei, M. (2017): *Destinationsmanagement*. Konstanz, München.
- Tanner, T., Bahadur, A. und Moench, M. (2017): *Challenges for resilience policy and practice*. Overseas Development Institute. London.
- Thorén, H. (2014): Resilience as a unifying concept. *International Studies in the Philosophy of Science* 28 (3), 303–324.

- Tourismusverband Ostbayern. (2024): *Heilklimatischer Kurort Bodenmais*. Verfügbar unter: <https://www.bayerischer-wald.de/urlaub/wellnessurlaub/heilklimatischer-kurort-bodenmais> [Zuletzt aufgerufen am 15.05.2024].
- Unternehmensgruppe Fürst von Hohenzollern. (2024): *Großer Arber*. Verfügbar unter: <https://arber.hohenzollern.com/> [Zuletzt aufgerufen am 25.06.2024].
- Volgger, M., Pechlaner, H. und Pichler, S. (2017): The practice of destination governance: A comparative analysis of key dimensions and underlying concepts. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing* 3 (1), 18–24.
- Wakil, M. A., Sun, Y. und Chan, E. H. (2021): Co-flourishing: Intertwining community resilience and tourism development in destination communities. *Tourism Management Perspectives* 38, 100803.
- Wampler, B. und McNulty, S. (2011): *Does Participatory Governance Matter? Exploring the Nature and Impact of Participatory Reforms*. Woodrow Wilson International Center for Scholars. Washington.
- Werner, E. E. (1984): Research in review: Resilient children. *Young Children* 40 (1), 68–72.
- Yang, E., Kim, J., Pennington-Gray, L. und Ash, K. (2021): Does tourism matter in measuring community resilience? *Annals of Tourism Research* 89, 103222.
- Zelger, J. (2000): Twelve steps of GABEK WinRelan: A procedure for qualitative opinion research, knowledge organisation and systems development. In: Buber, R. und Zelger, J. (Hrsg.): *GABEK II. Zur Qualitativen Forschung – On Qualitative Research*. 205–220.
- Zelger, J. (2019): Erforschung und Entwicklung von Communities. *Handbuch zur qualitativen Textanalyse und Wissensorganisation mit GABEK*. Wiesbaden.
- Zhang, H. und Zhu, M. (2014): Tourism destination governance: A review and research agenda. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning* 4 (2), 125.

Der weibliche Blick? Stereotype Angebote und dezidierte Nachfrage

<https://doi.org/10.37307/b.978-3-503-24071-5.04>

Zusammenfassung

Der Einfluss von Gender auf das Reiseverhalten resultiert aus einem komplexen Zusammenwirken von Genderstereotypen, medialen Darstellungen, Reiseerfahrungen, sozioökonomischen Bedingungen und dem existierenden Angebot. Diese Aspekte sind miteinander verwoben und stehen in Relation zu gesellschaftlichen Strukturen, insbesondere Machtstrukturen, welche Annahmen über die eigenen Fähigkeiten und genderkonformes Verhalten beeinflussen. Die zunehmende Anzahl von Angeboten für alleinreisende Frauen oder Angebote exklusiv für Frauen kann als Raum für gesellschaftlich unabhängiges Reisen gedeutet werden resp. als von den relevanten Strukturen entkoppelt. Der Artikel illustriert dieses anhand von Hostels und Sportevents nur für Frauen. Untersucht werden Aspekte, welche eine Reise hemmen und welche diese fördern. Zwar findet Sicherheit eine hohe Berücksichtigung, essenzieller sind positive Effekte des Reisens, wie Unabhängigkeit, der Umgang mit Herausforderungen sowie die Option für gemeinsame Erlebnisse. Schließlich resultieren aus neuen Angeboten für (alleinreisende) Frauen mediale Darstellungen, welche gesellschaftliche Annahmen über Frauen auf Reisen verändern können. Diese Prozesse können Destinationen für sich nutzen, indem sie attraktive Angebote entwickeln.

Schlagwörter

Gender, Frauenreisen, Female Only Hostel, Sportevents

Abstract

The influence of gender on travel behaviour results from a complex interaction of gender stereotypes, media representations, travel experiences, socio-economic conditions and the existing offer. These aspects are interwoven and related to social structures, especially power structures, which influence assumptions about one's abilities and gender-conforming behaviour. The increasing number of offers for women travelling alone or exclusively for women can be interpreted as a space for socially independent travel or decoupled from the relevant structures. The article illustrates this using hostels and sporting events for women only. It examines aspects that inhibit travelling and those that promote it. Although women consider safety issues as limiting aspect, strengthening forces such as independence, challenges, and the option of sharing experiences are more essential. Finally, new offers for female solo travelers result in media representations that change social assumptions about women when travelling. Destinations can capitalise on these processes by developing attractive offers.

Keywords

Gender, female travel, female only hostels, sport events

1 Der weibliche Blick!?

Eine Auseinandersetzung mit Gender bedeutet auch im akademischen Umfeld eine Herausforderung, da alle Menschen von diesem Thema betroffen sind und sich nicht aus der genderbezogenen Rolle resp. den genderbasierten Annahmen über sie befreien können. Die wissenschaftlichen Vorgehensweisen und Methoden avisieren eine objektive Wissenschaft, die zu erreichen aber aufgrund der Gebundenheit der forschenden Person in gesellschaftlichen Strukturen und Deutungen zwar ein Ziel sein sollte, aber kaum zu erreichen ist (Funk 2018). West und Zimmermann (1987) weisen dieses auf konzeptionell-theoretischer Basis ebenso nach wie Criado-Perez (2020) auf empirischer. Hinzu kommt die Kritik, dass durch die Auseinandersetzung mit Gender und die Artikulation von genderspezifischen Unterschieden diese verstärkt werden. An dieser Stelle muss deutlich gemacht werden, dass Genderunterschiede – nachweisbar durch Indikatoren wie Gender Pay Gap (Statistisches Bundesamt 2023), Gender Pension Gap (Statistisches Bundesamt 2024a), Gender Care Gap, Gender Health Gap und Zahlen zur häuslichen Gewalt – Abweichungen belegen, die jedoch nicht durch biologische Unterschiede zwischen Geschlechtern bedingt sind, sondern durch den gesellschaftlichen Umgang mit Gender (West und Zimmermann 1987).

Dieser Beitrag adressiert die Lücke zwischen den (medialen) Darstellungen und Annahmen über (allein)reisende Frauen, dem darauf aufbauenden touristischen Angebot und den tatsächlichen Anforderungen von (allein)reisenden Frauen. Letzteres wurde bislang noch nicht ausführlich erforscht (Figueroa-Domecq et al. 2015). Obwohl die Gruppe der Alleinreisenden eine Nische darstellt, bietet diese die Möglichkeit, mehr über Motive und Erwartungen von Frauen auf Reisen zu erfahren und diese grundsätzlich zu generalisieren.

Es wird untersucht, inwiefern die naheliegenden (stereotypen) Annahmen, dass Sicherheit und Komfort für Frauen eine besondere Rolle spielen, von Relevanz sind für touristische Produkte und Dienstleistungen. Dieses wird anhand der Ausrichtung der Angebote von Hostels und Sportevents für Frauen analysiert.

Der Artikel verbindet Erkenntnisse aus vorliegender Literatur und Statistiken sowie Einzelfallanalysen. Der Beitrag schließt mit Empfehlungen an touristische Leistungserbringer, wie Frauen als Reisende besser angesprochen werden können, ohne dabei stereotype Vorstellungen zu verstärken.

2 Mediale Darstellungen von Frauen im Tourismus

Auch wenn sich gesellschaftliche Vorstellungen von Gender verändern, sind einige Annahmen sehr stabil und werden insbesondere im Marketing bei der Darstellung von „Frauen“ und „Männern“ sowie ihrem vermeintlich typischen Verhalten regelmäßig aufgegriffen:

Goffman (1976) hat die mediale Darstellung von Gender und Genderkonstellationen untersucht und wiederkehrende Muster analysiert. Insgesamt konnte er sechs Kategorien – u. a. relative Größe, Familienkonstellationen und Aktivität – nachweisen, die regelmäßig verwendet werden. Die in den bildlichen und textlichen Darstellungen ausgedrückten strukturellen Anordnungen und sozialen Konstruktionen von Gender zeigen Frauen vermehrt in untergeordneten oder sich unterordnenden, naiv-freundlichen, fürsorglichen oder verspielten Posen, während Männer anleiten, erklären, führen und Erfolge feiern. Jüngere Studien von Baetzgen und Leute (2017) belegen die Aktualität von Goffmans Aussagen. Der Anteil sexualisierter Werbung lag 2016 noch bei 30 % (Baetzgen und Leute 2017, S. 15).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Darstellungen von Frauen und die gewählten Posen in der Werbung und den Massenmedien zunächst „natürlich“ („only natural“, Goffman 1976, S. 84) erscheinen, da diese den Anordnungen zwischen Gender und den Posen entsprechen, wie sie *auch* in der Gesellschaft vorkommen. Beispielsweise sind viele Frauen kleiner als Männer. Aber – und das ist der entscheidende Unterschied – während es in der Gesellschaft auch viele Frauen gibt, die größer sind als Männer, werden diese in der medialen Darstellung *immer* kleiner gezeigt, selbst im Jugendalter, in dem die meisten Mädchen größer sind als die Jungen. Die mediale Darstellung ist somit falsch, da sie verzerrt und beschränkt (vgl. ausführlich zur verzerrenden medialen Darstellung basierend auf Medienfaktoren Lünenborg und Maier 2013). Hinzu kommt, dass häufig Bilddatenbanken, die diese gängigen Narrative aufgreifen, genutzt werden, um den Aufwand für eigene Fotografien zu reduzieren (Heuwinkel 2021a).

Bezogen auf den Tourismus – und hier auf (alleinreisende) Frauen – haben zwei Kategorien des Gender Displays eine besondere Relevanz (Heuwinkel 2021b, S. 101 ff.). So werden erstens Frauen häufiger als Männer im Kontext von „Haus“ sowie Familie und dort in einem pflegenden und fürsorglichen Kontext inszeniert¹. Wenn Familien als Gesamtheit gezeigt werden, erfolgt eine Zuordnung der Kinder sowohl nach Geschlecht als auch nach Alter. Das jüngere und zu meist weibliche Kind wird von der Mutter getragen, während Vater und Sohn aktiv sind. Die Folgen dieser visualisierten Gebundenheit werden in [Abschnitt 3.3](#) über hemmende Faktoren diskutiert. Zweitens zeichnen sich viele Darstellungen durch eine inszenierte Orientierungslosigkeit aus – ein für das Reisen nicht unerheblicher Aspekt, da eine fehlende Orientierung ein Risiko bedeutet (Heuwinkel 2021a).

Die medial dargestellten (fehlenden) Fähigkeiten, Verhaltensweisen und Beziehungen dienen vielen Menschen als Orientierung und Maßstab für das eigene Verhalten. Die „moderne“ Frau ist noch immer „sexy“, unter- oder normgewichtig und maximal 35 Jahre alt. Die wichtigste dargestellte Aufgabe ist die der

1 Das Pendant ist die – ebenfalls verzerrte – Darstellung von Männern, die überfordert vom Kochen und Waschen Hilfe im Supermarkt oder bei Produkten suchen.

Familienmutter, Ehefrau und Hausfrau und konsequenterweise wird sie in einem häuslichen resp. geschützten Umfeld gezeigt (Baetzgen und Leute 2017, S. 17). Die Auszeichnung als Frau basiert zumeist auf körperlichen Merkmalen mit einer Betonung von Haaren, Mund, Brust und Po.

Der Grund für eine kontinuierliche Verwendung stereotyper Darstellungen liegt in der Logik von Werbung und Massenmedien begründet (Luhmann 1995). So steigt die Anzahl von Werbeinvestitionen von Jahr zu Jahr und die Aufmerksamkeit des Publikums ist aufgrund der Fülle an Informationen zunehmend eingeschränkt. Mitteilungen müssen als Konsequenz auffällig und einfach zu verarbeiten sein. Der Einsatz von Stereotypen erleichtert die Kommunikation, da bekannte Muster und Vorstellungen aufgegriffen und schnell verstanden werden (Lippman 2004).

Neben der Nutzung von Stereotypen in der Kommunikation werden sexistische Inhalte, insbesondere Bilder aber auch Texte, eingesetzt, um Aufmerksamkeit zu erregen. Eine Erklärung dafür findet sich in Konzepten wie Sexual Objectification (Nussbaum 1999; Langton 2009) und dem Mythos Schönheit (Wolf 1993). Beide Konzepte referieren auf den weiblichen Körper als Objekt, das gestaltet werden kann und muss. Objektivierung wiederum steht in Relation zur sexualisierten Gewalt basierend auf der Behandlung von Frauen als Objekte und damit der Absprache von den Subjekten vorbehaltenden Empfindungen und Entscheidungen. Studien zu möglichen Folgen der Darstellung von sexualisierter Gewalt in der Werbung warnen ausdrücklich vor negativen Konsequenzen. Capella et al. (2010) formulieren, dass das wiederholte Aufzeigen von sexueller Gewalt gegen Frauen (in der Werbung und in anderen Umgebungen) die Vergewaltigungshandlung sowie andere Formen der Gewalt gegen Frauen, wie beispielsweise Stalking, normalisiert.

Es existieren nur wenige Untersuchungen, die auf den Einsatz von Genderstereotypen und Sexismus im Tourismusmarketing fokussieren. Bugnot et al. (2014) weisen im Bereich des Wellness-Tourismus das Bild der Frau als pflege- und schutzbedürftiges Wesen nach, das in einer abgetrennten und komfortablen Welt (Spa) entspannen kann. Pécout et al. (2010) stellen fest, dass der weibliche Körper zur Idealisierung des Küstentourismus eingesetzt wird. Die gezeigte Freizügigkeit entspricht jedoch nicht der gesellschaftlichen Realität in den untersuchten Jahren (1880-1960).

Sirakaya und Sonmez (2000) zeigen, dass die Frau im Tourismusmarketing oft als verführerische und aufmerksamkeitserregende Kraft präsentiert wird. Eigene Untersuchungen (Heuwinkel 2021a) im Umfeld der Untersuchung von Altersstereotypen belegen, dass bei älteren Paaren der Mann größer, erklärender und technikaffiner dargestellt wird als die Frau. Frauen wirken verspielter und halten selbst am Strand ihren Körper, anders als junge Frauen, bedeckt, da dieser nicht mehr den Normen entspricht.

Generell ist die Tourismuswerbung von einem Erscheinungsbild und Sprachstil geprägt, der Aufregung und Entspannung in Kombination mit Abwechslung,

Veränderung und Exotik verspricht. Pritchard (2014, S. 319) spricht von „hot environments“, die von Frauen aufgeheizt werden.

Zusammenfassend greift das Tourismusmarketing, wie andere Branchen auch, gängige genderbasierte Stereotype sowie sexualisierte Darstellungen auf und setzt diese ein, um Destinationen, Fluggesellschaften, Hotels, Restaurants und weitere Dienstleistungen zu verkaufen. Da es sich häufig um entfernte und unbekannte Länder und Menschen handelt, können die vermittelten Bilder nicht von den Rezipient:innen in einem direkten Kontakt mit realen Menschen überprüft werden. Dieses wäre jedoch ein wichtiger Schritt zum Abbau Stereotypen und Vorurteile (Pettigrew und Tropp 2006).

3 Frauen reisen – Zahlen und Forschungslücken

Während die zuvor analysierte mediale Darstellung von Frauen ein verzerrtes Bild mit überzogenen Kontrasten zeigt, kann die tourismuswissenschaftliche Auseinandersetzung als genderblind beschrieben werden (Figueroa-Domecq et al. 2015, S. 87). Wenn überhaupt, dann erfolgt die Betrachtung von Frauen als Reisende sehr verschwommen und stereotyp, oft verbunden mit der Gegenüberstellung von Figuren wie „Wellnesswesen“ und „Abenteurerin“ (Heuwinkel 2021b, S. 121 ff.), ähnlich der medialen Darstellung.

Selten werden soziodemographische Merkmale wie Bildung, Beruf, Einkommen, Religion, Lebensstil, familiäre Situation oder auch psychosoziale Merkmale berücksichtigt. Hinzu kommt, dass die Wirkung der zuvor beschriebenen gesellschaftlich konstruierten Genderstereotype nicht systematisch hinsichtlich ihrer Relevanz für das Reiseverhalten untersucht wird. Irmscher (2020, S. 37) hebt darüber hinaus die Notwendigkeit hervor, eine „Geschlechtergeschichte des Reisens“ als Basis für ein umfassendes Wissen von Frauen als Reisende zu entwickeln.

Die genderblinde resp. genderneutrale Betrachtung (Figueroa-Domecq et al. 2015; Swain 1995) der touristischen Nachfrage kann damit erklärt werden, dass zumeist Männer und Frauen als Paar oder in der Familie gemeinsam verreisen und sich genderbasierte Unterschiede somit ausmitteln (ADAC 2023; FUR 2024). Das erklärt, warum statistisch nachweisbare Differenzen in Beschäftigung, Einkommen, Fachrichtung der Ausbildung und des Studiums, Betreuungszeiten für Kinder und Angehörige nicht beachtet werden, obwohl sowohl finanzielle als auch zeitliche Ressourcen das Freizeit- und Reiseverhalten maßgeblich beeinflussen (Aitchinson 2013). So weisen die wenigen vorliegenden Studien nach, dass Gender sowohl Entscheidungsprozesse als auch das Kaufverhalten sowie die Wahl von Reisezielen, Unterkünften oder Aktivitäten beeinflussen kann (Tevsić und Nanić 2019). Unter Umständen ist die Genderausblendung somit ein blinder Fleck, dessen Ausleuchtung für Tourismuswirtschaft und -wissenschaft aufschlussreiche Erkenntnisse liefern könnte. Unter dem Begriff des Tourism Gender Gap erfolgt bereits eine Diskussion über die fehlende Berücksichtigung weiblicher Arbeitskräfte im Tourismus (Rinaldi und Salerno 2020).

Vor diesem Hintergrund und verstärkt durch die Zahlen zu alleinstehenden Menschen (vgl. Zahlen in 3.1 und 3.2) ist das wachsende Interesse am Reiseverhalten alleinreisender Frauen mehr als verständlich. Nachfolgend werden zentrale Erkenntnisse zu alleinreisenden Frauen vorgestellt und im Anschluss mit den stereotypen Darstellungen abgeglichen.

3.1 Grundlegende Daten

Der Mikrozensus (Statistisches Bundesamt 2021) gibt Aufschluss über die Lebensformen („soziale Beziehung zwischen den Mitgliedern eines Haushalts“, S. 51) und unterscheidet zwischen Ehepaaren (17,5 Millionen), Lebensgemeinschaften (3,3 Millionen) und Alleinstehenden (18,7 Millionen), die überwiegend (92 %) allein wohnen. Hinzu kommen Kinder und Jugendliche. Die Zahl der Familien liegt bei 12 Millionen (Statistisches Bundesamt 2024b). Davon sind 8,2 Millionen Familien mit minderjährigen Kindern. Als Familie gelten Haushalte, in denen mindestens ein Elternteil mit einem (nicht verheirateten) Kind zusammenlebt. Die Anzahl der alleinerziehenden Mütter oder Väter lag bei 2,6 Millionen (Statistisches Bundesamt 2021, S. 59).

Verschiebungen zeigen sich einerseits in der Form des Zusammenlebens sowie in einem Anstieg der alleinstehenden Personen (Veränderung um +10 % zwischen 2009 und 2019).

Der Großteil der Urlaubsreisen von Frauen findet ebenso wie bei Männern² gemeinsam mit anderen Menschen statt (ADAC 2023). Potenzial für Reisen alleine ergeben sich sowohl bei alleinstehenden Menschen als auch bei Personen, die zwar in einer Beziehung leben, dennoch aber ohne Partner:in reisen wollen.

3.2 Statistiken zu alleinreisenden Frauen

Ein Großteil der vorliegenden Daten zu alleinreisenden³ Menschen stammt von Reiseportalen wie Opodo und The Wandering RV (RV = recreational vehicle, welches zum Camping etc. genutzt wird) oder von Social Media Plattformen für Alleinreisende, so dass Methodik und Ergebnisse oft nicht überprüft werden können. Für diesen Beitrag wurden diese Zahlen mit den Ergebnissen wissenschaftlicher Publikationen abgeglichen. Letztere haben jedoch zumeist einen sehr engen Fokus, wie die Angstreduktion alleinreisender Frauen durch die Einbindung psychologisch-sozialer Unterstützung online (Karagöz et al. 2021) oder die besonderen starken sozialen Einschränkungen, die asiatische alleinreisende Frauen erleben (Yang, Khoo-Lattimore und Arcodia 2018).

2 Zukünftig ist eine Berücksichtigung des dritten Geschlechts erforderlich, welches bislang in nur wenigen Erhebungen berücksichtigt wurde.

3 Als alleinreisend gelten Menschen, die alleine in eine Destination reisen und sich dort auch keiner Reisegruppe anschließen. Bei Befragungen wird diese enge Definition nicht immer eingehalten – bspw., wenn *alleine* mit einer vorher nicht bekannten Reisegruppe gereist wird.

Opodo (2017) thematisierte das Alleinreisen in einer Umfrage. Demnach ist der Wunsch, einmal alleine zu reisen bei Frauen und Männern ähnlich hoch (78 % – 76 %), während die Umsetzung („schon einmal alleine verreist“) bei Frauen deutlich höher liegt als bei Männern (64 % – 23 %). Über vereinzelte Studien hinaus erfolgt unter dem Begriff „Solo Travel Statistics“ seit einigen Jahren eine Analyse des Reiseverhaltens alleinreisender Menschen. Der Anteil wird auf 11 % mit einem starken Wachstum seit 2021 beziffert (ADAC 2023; Statista 2024; The Wandering RV 2023). Der Anteil von Frauen liegt bei 84 %, und 72 % der Frauen in den USA geben an, dass sie eine Reise alleine bevorzugen (Solo Female Travelers 2022a), was das hohe Interesse an diesem Bereich erklärt. Ähnliche Werte liegen für den chinesischen Markt vor (Solo Traveler 2024).

3.3 Einflussfaktoren

Loslösung und Verbundenheit

Die genannten Studien weisen übereinstimmend darauf hin, dass erstens die Verbesserung der wirtschaftlichen Situation von Frauen sowie eine grundlegende Vereinfachung des Reisens (Solo Female Travelers 2022b) Gründe für einen Anstieg der Zahlen sind. Freiheit, Unabhängigkeit (Flexibilität) und *Empowerment* gelten zweitens als zentrale Motive für die Reise alleine (Solo Female Travelers 2022c; The Wandering RV 2023; Yang, Khoo-Lattimore und Arcodia 2018). Sie bietet Raum für ein neues Narrativ und die Option, mit etablierten gesellschaftlichen Strukturen zu brechen (Solo Female Travelers 2022d). Demnach reisen Frauen alleine, weil sie sich lösen und gleichzeitig etwas finden wollen (Solo Female Travelers 2022e). Letzteres bezieht sich sowohl auf die eigene Person als auch auf den Kontakt mit anderen Menschen („Connect with locals“, „Meet people“) (Solo Female Travelers 2022f).

Das erste Motiv entspricht den bekannten Ausprägungen aus der Reisemotivforschung (Heuwinkel 2023). Auffällig ist jedoch die Betonung der Unabhängigkeit und der bewussten Auseinandersetzung mit der Identität (Giddens 1991). Dazu passt die Aussage, dass alleinreisende Frauen lieber alleine reisen als sich durch eine nicht zu ihnen passende Person einschränken zu lassen (Solo Female Traveler 2022g).

Risiko

Ein weiterer übereinstimmend thematisierter Aspekt ist der Bereich des Risikos, der in zahlreichen wissenschaftlichen Publikationen zu alleinreisenden Frauen thematisiert wird (Jordan und Aitchison 2008; Jordan und Gibson 2005; Pritchard 2007, Pritchard et al. 2007; Yang und Nair 2014). In der Studie Solo Female Travelers nannten 65 % die persönliche Sicherheit als Hindernis (Solo Female Travelers 2022e). Die Zahl reduziert sich zwar durch Reiseerfahrungen, bleibt aber bei 52 % der Frauen, die mehr als zehnmals alleine gereist sind, weiterhin hoch.

In wissenschaftlichen Publikationen wird insbesondere das Reiseverhalten im Kontext der Risikowahrnehmung und -einschätzung untersucht (Jordan und Aitchison 2008; Park und Reisinger 2010), respektive individuelle und gesellschaftliche Einflussfaktoren desselben. Forschungen zur genderbedingten Risikoeinschätzung weisen tendenziell auf Genderunterschiede hin, die vermutlich durch genderbasierte Risikofaktoren beeinflusst sind (Yang und Nair 2014). Die prominentesten Beispiele für genderspezifische Risiken sind sexuelle Nötigung und Vergewaltigung, da die Mehrzahl der Opfer weiblich und 98,5 % der Täter:innen über 21 Jahren männlich sind (Bundeskriminalamt, 2024).

Neben genderspezifischen Risiken werden sozial-psychologische Risiken des Alleinreisens thematisiert, die sich aus der Lösung aus gewohnten Strukturen ergeben. Obwohl dieser Zustand gesucht wird und ein zentrales Motiv der Reise ohne Begleitung ist, können bei der Umsetzung Zweifel entstehen. Der Zustand der Lösung wird nicht mehr als Freiheit, sondern als Isolation gedeutet. Diese Gedanken kommen von innen und werden durch die Reaktionen des Umfeldes verstärkt. Das gilt insbesondere dann, wenn das kulturelle Umfeld stark durch traditionelle Rollen geprägt und eine alleinreisende Frau ein Sonderfall ist (Yang, Khoo-Lattimore und Arcodia 2018).

Schließlich sind grundlegende Risiken des Reisens zu berücksichtigen, die mit Merkmalen der Destination verknüpft sind. Bezogen auf diese müsste genauer untersucht werden, ob dort Genderdifferenzen erkennbar sind, bspw. bezogen auf Aspekte der Hygiene, Formen von Kriminalität und die grundsätzliche Stellung der Frau in der Gesellschaft (Aslinger 2013). Bei der Frage nach Aspekten, die bei der Wahl einer Destination berücksichtigt werden, nannten 66 % der Frauen den Punkt „Safety/crime rate“ sowie 59 % „Reputation, human rights & social justice record, the way it treats women“ (Solo Female Travelers 2022e). Darüber hinaus wird auf die grundlegende Stimmung und Gastfreundschaft innerhalb der Destination („local’s friendliness“) Wert gelegt (Solo Female Travelers 2022f).

Karagötz et al. (2021) ergänzen die Forschung durch eine tiefergehende Analyse der emotionalen und verhaltensbezogenen Konsequenzen der Risikowahrnehmung. Sie versuchen zu erläutern, wie Angst als individuelles Merkmal die Risikoeinschätzung beeinflusst, und zeigen, dass die Nutzung von Online-Communities einen positiven Einfluss auf die Risikoeinschätzung haben kann. Sie argumentieren darüber hinaus, dass durch die Erfahrungen des Alleinreisens eine Stärkung der Persönlichkeit stattfindet und sich der Umgang mit Risiken ändert. Diese werden weiterhin gesehen und als relevant erachtet, die Reise alleine baut aber Handlungskompetent auf, die ein Reisen trotz Risiko ermöglicht.

Zusammenfassend sind genderspezifische Risiken neben sozial-psychologischen und destinationsspezifischen Risiken Fakten, die von alleinreisenden Frauen wahrgenommen und kalkuliert werden. Für viele Frauen sind sie jedoch kein Hinderungsgrund.

In der Kommunikation sollte offen und transparent mit Risiken umgegangen und bei Bedarf Dienstleistungen angeboten werden, ohne jedoch eine Genderblase zu generieren, welche die Handlungsoptionen von Frauen einschränkt. Es sollte auch berücksichtigt werden, dass Maßnahmen zur Risikominimierung wie Beleuchtung, die Kooperation mit Dienstleistern wie Transportunternehmen von allen Reisenden geschätzt werden.

Zeitliche und emotionale Gebundenheit

Neben der erhöhten Risikoeinschätzung kommt als ein hemmender Faktor das Gefühl der Verbundenheit und Verantwortung hinzu. 34 % der befragten Frauen nannten Verpflichtungen gegenüber der Familie, den Kindern und der Arbeit sowie Schuldbewusstsein (18 %) als Hindernis für eine Reise (Solo Female Travelers 2022h). Laut Khan (2011, 2019) bestimmen Faktoren, wie familiäre und häusliche Verpflichtungen, die für Freizeit und Tourismus verfügbare Zeit und wirken sich in der Regel als Hemmnis für die Reiseentscheidung von Frauen aus (Aitchinson, Jordan und Brackenridge 1999). Weitere Argumente gegen eine Reise alleine sind, dass die freie Zeit limitiert ist und lieber gemeinsam mit anderen verbracht wird (Solo Female Travelers 2022h) sowie negative Reaktionen des Umfeldes (Familie, Partner:in), die bspw. Sicherheitsbedenken äußern (Wilson und Little 2005).

Kosten und Aufwendungen

Auch wenn sich die finanzielle Situation von Frauen gebessert hat, verdienen sie durchschnittlich noch immer deutlich weniger als Männer (Statistisches Bundesamt 2023). Als Konsequenz nennen 49 % der Frauen finanzielle Gründe dafür, dass sie nicht reisen (Europäische Kommission 2013).

Hinzu kommt der für alle alleinreisenden Menschen bestehende Nachteil, dass die Kosten für Einzelzimmer fast ähnlich hoch sind wie die für ein Doppelzimmer und häufig nur Doppelzimmer zur Einzelbelegung gebucht werden können. Kostengünstige Alternativen sind Betten in Schlafräumen, die jedoch im Widerspruch zur Unabhängigkeit stehen. Je schlechter die finanzielle Lage ist, desto gravierender ist dieser Aspekt.

Neben den höheren Kosten, die von 64 % der Befragten als Hindernis genannt werden, können auch Aufwendungen für die Reisevorbereitung oder die Notwendigkeit von Sprachkenntnissen als einschränkende Faktoren wirken (Solo Female Travelers 2022a).

Allein und verloren?

Auch wenn das Motiv, ungebunden zu sein, das zentrale Motiv der Reise alleine ist, bilden die Konsequenzen davon die Kehrseite. So werden „Getting lost“ (45 %), „Not having someone to share the moments with“ (41 %), „Feeling lonely“ (38 %), „Dining alone“ (28 %) als Hindernisse genannt (Solo Female Travelers 2022a). Ob und inwieweit diese Punkte für alle alleinreisenden Menschen gelten oder genderspezifisch sind, ist nicht untersucht.

Vor diesem Hintergrund zeigt sich die Attraktivität von Angeboten, die gemeinsame Aktivitäten mit anderen Alleinreisenden als Option – nicht aber als Pflicht – anbieten (Hostelworld Group 2020). Bei Bedarf können gemeinsame Aktivitäten mit anderen Reisenden oder geführte Touren etc. gebucht werden, ohne dass die Flexibilität aufgegeben wird.

Dieser Punkt geht einher mit dem oben bereits genannten Interesse daran, andere Menschen kennenzulernen und sich zu vernetzen.

Anknüpfungspunkte

Nachdem hemmende Faktoren untersucht wurden, werden in diesem Abschnitt exemplarisch Themen genannt, die ein hohes Interesse bei alleinreisenden Frauen finden. Anders als das Marketing suggeriert, geht es alleinreisenden Frauen nicht um Wellness und Komfort, im auf Häuslichkeit und das eigene Erscheinungsbild reduzierten Sinn. Das kulturelle Angebot, die Schönheit der Destination, eine ansprechende lokale Küche verweisen zwar auf ästhetische Aspekte, sie werden aber kombiniert mit dem Zugang zur Natur und dem Angebot an „adventure activities“ sowie der Suche nach Kontakt mit Einheimischen (Solo Female Travelers 2022g). Die Interessen sind somit facettenreicher.

Die hohe Bedeutung von Menschenrechten sowie ein sich abzeichnendes höheres Interesse an Nachhaltigkeitsthemen (Schmücker et al. 2023) zeigen, dass die Destination als Ganzes und als Raum für persönliche Entwicklung betrachtet wird. Angebote sollten es ermöglichen, die Destination aktiv alleine oder auf Wunsch gemeinsam mit anderen zu entdecken.

Basierend auf den Erkenntnissen empfiehlt sich für Destinationen eine glaubwürdige Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeit und mit sozialer Gerechtigkeit sowie eine Positionierung über Events speziell für Frauen.

3.4 Kritische Betrachtung

Zusammenfassend zeigt sich ein sehr vielfältiges Bild (vgl. [Abb. 1](#)). So spielt etwa das Thema Sicherheit eine Rolle, es ist aber kein Hinderungsgrund für Menschen, die alleine verreisen möchten. Es überwiegen die positiven Optionen, bspw. mehr Freiheit zu erhalten, sich selbst etwas beweisen zu können oder den Aufwand für die Suche nach einer mitreisenden Person zu umgehen. Ebenfalls zeigt sich ein Wechselspiel von gesellschaftlichen Strukturen wie die Stereotypen von Häuslichkeit und Abenteuer, die in den Tourismus hineinstrahlen, und individuellen Reisepraktiken.

Viele der Zahlen stammen von Reisveranstaltern und Portalen und sollten u. a. in Relation zur Stichprobenkonstruktion gestellt werden. Es besteht der Bedarf an weiteren Untersuchungen, die das Reiseverhalten genderspezifisch differenzieren. So sind Lebenssituation, Lebensform, die berufliche Stellung sowie Reiseerfahrungen als Einflussfaktoren zu analysieren. Interessant ist darüber hinaus ein komparativer Ansatz, um besser zwischen den Bedürfnissen von alleinreisenden Menschen im Allgemeinen und alleinreisenden Frauen im Besonderen differenzieren zu können.

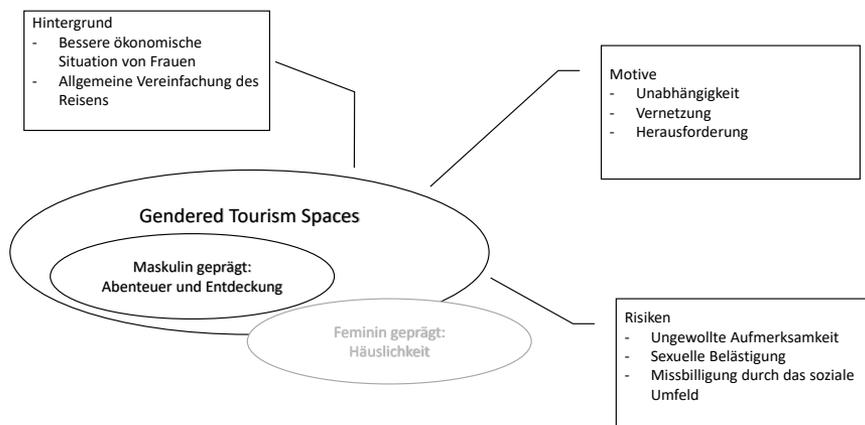


Abb. 1: Gendered Tourism Spaces

Quelle: Eigene Darstellung

4 Women only – Beispiele

In diesem Kapitel werden exemplarisch Angebote gezeigt, die sich auf Frauen spezialisiert haben und sich unter dem Begriff „Women only“ positionieren.

4.1 Women only Hostels

Einige Beherbergungsbetriebe adressieren alleinreisende Frauen mit speziellen Angeboten. In Jugendherbergen und Hostels ist es üblich, dass Etagen oder Flure nur für Frauen vorgesehen sind. Das gilt insbesondere bei Schlafräumen für mehrere Personen. So bestätigt das Online-Reisebüro Hostelworld (2020), dass über 60 % der Gäste alleinreisende Personen sind. Seit vielen Jahren bieten Hostels zunehmend Einzelzimmer mit eigenem Bad an und rücken damit in die Nähe von Hotels (Gardini 2015). Hostels sind stark darauf ausgerichtet, dass die Gäste Kontakt suchen und andere Menschen kennenlernen. Das zeigt sich in der Innenarchitektur mit gemeinschaftlich genutzten Räumen und Gärten sowie Angeboten wie gemeinsame Ausflüge und Spiele- oder Kochabende.

Zu diesen an Alleinreisende gerichtete Angebote kommen Hostels nur für Frauen (Rhatigan 2022) hinzu, wie beispielsweise das Unternehmen Hostelle mit inzwischen drei Hostels innerhalb Europas (Hostelle 2024).

In den letzten Jahren werden zunehmend Angebote für alleinreise Frauen entwickelt, die in Hotels eine Etage oder einen abgegrenzten Bereich nur für Frauen anbieten oder im ganzen Haus nur weibliche Gäste⁴ akzeptieren. Diese Hotels werden zumeist unter den Begriffen *Frauenhotels*, *Female Only* oder *Women Only* vermarktet. Neben der Exklusivität bieten Frauenhotels Dienstleistungen an, die auf die zuvor beschriebenen stereotypen Darstellungen referieren (Heuwinkel 2021b).

⁴ Die Altersgrenze für männliche Kinder liegt zumeist bei 12 Jahren.

Tab. 1: Merkmale Alleinreisende und Umsetzung im Hostel

Merkmale	Umsetzung im Hostel
Risikoeinschätzung	Gendertrennte Schlafräume
Option zu gemeinsamen Aktivitäten	Gemeinschaftlich genutzte Räume wie Küche, Garten
Flexibilität	Steigende Diversifikation der Zimmer Offene Angebote für gemeinsame Aktivitäten
Finanzielle Einschränkungen	Günstige Preise durch Mehrbettzimmer und optionale Leistungen (Handtücher, Bettwäsche)

Quelle: Eigene Zusammenstellung

4.2 Sportevents

Bezogen auf Events zeichnet sich ein gestiegenes Interesse an Sportevents nur für Frauen ab, sowohl bei den Teilnehmerinnen als auch beim Publikum (Sprtng WMN 2024). Angebote umfassen Sportarten wie Triathlon, Fahrrad (Straße, Cross, Mountain), Laufen (Straße und Trail) sowie Biathlon und Langlauf.

Ein prominentes Beispiel für Frauensportevents ist der Frauenradrennsport mit einer wachsenden Anzahl an internationalen und nationalen Events. So fanden 2022 erstmals in einem Jahr die drei Grand Tours in Italien, Frankreich und Spanien als Frauenrennen statt. Zu den klassischen Rundfahrten kommen Tagesrennen hinzu. Die steigende Professionalisierung zeigt sich auch darin, dass es deutsche Teams mit Continental-Status gibt sowie 36 Profifahrerinnen (Rad Bundeliga 2024). Während die genannten Beispiele im (semi)-professionellen Bereich angesiedelt sind, erhöht sich ebenfalls die Anzahl und Vielfalt von Events im Freizeitbereich (Rennrad Das Magazin 2023). Dazu zählen Trainings- und Technikcamps.

Der Frauenradrennsport unterscheidet sich in der Ausgestaltung der Events nicht von Männerradrennen, aber er trägt ein differenziertes Frauenbild in die Öffentlichkeit und bietet vor allem im Kontext von Trainingscamps interessante Optionen für Destinationen, um Frauenreisen anzubieten resp. das Angebot der Destination zu schärfen. Ein Beispiel dafür ist das Mountainbike Camp im Pfälzerwald (Mountainbikepark 2024)

Während beim Frauenradrennen auf die sportliche Leistung fokussiert wird, adressiert der Muddy Angel Run das gemeinsame Erleben, Spaß und Verbundenheit. Der Muddy Angel Award verbindet darüber hinaus Sportevents mit dem Thema Brustkrebs, das direkt primär Frauen betrifft (Muddy Angel 2024).

5 Der Blick in die Zukunft

Die kurzen exemplarischen Darstellungen von Angeboten für (alleinreisende) Frauen zeigt im Abgleich mit den Stereotypen, dass der Aspekt der Risikoeinschätzung zwar im Hintergrund präsent, aber nicht dominant ist. Wichtiger ist eine Kombination von interessanten und flexiblen Angeboten, die eine Vernet-

zung ermöglichen ohne jedoch auf einen „Mädels⁵-Club“ zu insistieren (Torres 2024).

Einige Unternehmen und Organisationen bedienen die Nische der *Women only* sehr geschickt, indem sie exklusive Dienstleistungen und Events anbieten und diese in eine Darstellung der Destination einbinden, die einen freundlichen und verantwortungsvollen Eindruck vermittelt. Dieser Ansatz entspricht den Forderungen nach einem qualitativ hochwertigen Tourismus, der im Kontext von Nachhaltigkeit und Verantwortung dringend gefordert wird (Tourism Watch 2024) und der, so zeigen Ergebnisse des Diversity Marketings, sehr erfolgreich am Markt ist (Schach 2023). Neben Vorteilen in der Außenkommunikation zeichnen sich positive Effekte innerhalb der Destination ab, da ein Großteil der im Tourismus Beschäftigten weiblich ist (UNWTO 2019) und auch diese von den Maßnahmen einschließlich einer gesteigerten Wertschätzung von Frauen profitieren. Diese Einschätzung müsste jedoch empirisch überprüft werden.

Schließlich ist Tourismuswerbung immer mit Bezug auf gesellschaftliche Folgen zu betrachten. Stereotype verfestigen sowohl Machtstrukturen innerhalb der Gesellschaft als auch Denkmuster und grenzen dadurch den Handlungsspielraum von Menschen jedweden Genders ein. Mediale Darstellungen zeigen in den meisten Fällen ein vereinfachtes und überzogenes Bild der Gesellschaft. Dieses gibt Aufschluss über gängige Vorstellungen und Annahmen. Weiterhin vermitteln sie Botschaften und werden von vielen Menschen als Norm angesehen. Diese Normen beziehen sich auf die Annahmen über die eigene Person, den Körper, das angemessene Verhalten und den Umgang mit anderen Menschen. Das Europäische Parlament (2008) hat die Werbung als ein wirksames Instrument dafür beschrieben, Stereotype zu hinterfragen und anzugehen.

Die Bereitstellung alternativer touristischer Angebote und Bilder kann somit ein Schritt dahin sein, verfestigte Strukturen aufzubrechen, neue Optionen für Reisende zu kreieren und das komplexe Geflecht aus Verhaltenserwartungen und verdeckten Interessen sichtbar zu machen (Heuwinkel 2024).

Literaturverzeichnis

- ADAC (2023): *Reiseverhalten im Wandel*. Verfügbar unter: <https://www.adac.de/verkehr/standpunkte-studien/mobilitaets-trends/tourismusstudie-reisen-corona/>. [zuletzt aufgerufen am 08.05.2024].
- Aitchison, C. (2013): *Gender and leisure: Social and cultural perspectives*. Routledge.
- Aitchinson, C., Jordan, F. und Brackenridge, C. (1999): Women in leisure management: a survey of gender equity. *Women in Management Review*, 14 (4), S. 121–127.

5 Zusammengesetzte Begriffe mit „Mädels“ oder „Girls“ finden sich zahlreich im Marketing, das Frauen adressiert (Moss 2017).

- Aslinger, B. (2013): Risk, Innovation, and Gender in Media Conglomerates. In: Carter, C., Steiner, L. und McLaughlin, L. (Hrsg.): *Routledge Companion to Media and Gender*. S. 116–126. New York, NY: Routledge.
- Baetzgen, A. und Leute, H. (2017): *Die Darstellung der Frau in der Werbung – Auszug*. Verfügbar unter: https://www.hdm-stutt-gart.de/news/news20171121112005/Darstellung%20der%20Frau%20in%20der%20Werbung_Auszug.pdf. [zuletzt aufgerufen am 17.04.2024].
- Bugnot, M.-A., Cortés, C. und Turci, I. (2014): Femmes, coeur de cible et construction d'un discours promo-tionnel. *Tourisme et femmes*, 29 (2), S. 103–111.
- Bundeskriminalamt (2024): *Vergewaltigung, sexuelle Nötigung und sexuelle Übergriffe*. Verfügbar unter: https://www.bka.de/SharedDocs/Downloads/DE/Publikationen/PolizeilicheKriminalstatistik/2023/BundesdatenDelikte/04_VergewaltigungSexNoetigungBRD.html. [zuletzt aufgerufen am 16.09.2024].
- Capella, M., Hill, R., Kees, J. und Rapp, J. (2010): The Impact of Violence Against Women in Advertisements. *Journal of Advertising*, 39 (4), S. 37–51.
- Criado-Perez, C. (2020): *Unsichtbare Frauen: wie eine von Daten beherrschte Welt die Hälfte der Bevölkerung ignoriert*. btb Verlag.
- Europäische Kommission (2013): Eurobarometer 370: attitudes of Europeans towards tourism. Verfügbar unter: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_370_en.pdf. [zuletzt aufgerufen am 31.12.2023].
- Europäisches Parlament (2008): *Bericht über die Auswirkungen von Marketing und Werbung auf die Gleichstellung von Frauen und Männern*. Verfügbar unter: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do>. [zuletzt aufgerufen am 26.05.2024].
- Figuroa-Domecq, C., Pritchard, A., Segovia-Pérez, M., Morgan, N. und Villacé-Molinero, T. (2015): Tourism gender research: A critical accounting. *Annals of Tourism Research*, 52, S. 87–103.
- Funk, W. (2018): *Gender Studies*. München: UTB.
- FUR (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.) (2024). *ReiseAnalyse 2024. Kurzfassung der Ergebnisse*. Kiel: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, FUR e.V.
- Gardini, M. (2015): *Marketing-Management in der Hotellerie*. 3. Aufl., Berlin: Walter de Gruyter GmbH.
- Giddens, A. (1991): *Modernity and self-identity*. Cambridge: Polity.
- Goffman, E. (1976): *Gender Advertisements*. London: Palgrave.
- Heuwinkel, K. (2021a): Granny auf Reisen – Altersbasierte Stereotype des Medieneinsatzes beim Reisen. In: Hartung-Griemberg et al. (Hrsg.): *Reisen und Reisemedien*. Heft 18. *Medien & Altern. Zeitschrift für Forschung und Praxis*, S. 22–34.
- Heuwinkel, K. (2021b): *Frauen im Tourismus*. München: UVK.
- Heuwinkel, K. (2023): *Tourismussoziologie*. 2. A. München: UTB.

- Heuwinkel, K. (2024): Gender Inequity in Tourism: A Policy Challenge. In: Pffor, C., Pillmayer, M., Joppe, M., Scherle, N. und Pechlaner, H. (Hrsg.): *Tourism Policy-Making in the Context of Contested Wicked Problems: Politics, Paradigm Shifts and Transformation Processes*. S. 231–248. Emerald Publishing Limited.
- Hostelle (2024): *A female hostel*. Verfügbar unter: <https://www.hostelle.com/>. [zuletzt aufgerufen am 22.05.2024].
- Hostelworld Group (2020): *Hostelworld Customer Survey Data*. Hostelworld. Verfügbar unter: <https://www.hostelworldgroup.com/media/key-facts>. [zuletzt aufgerufen am 17.04.2024].
- Irmscher, G. (2020): *Die Touristin Wanda Frisch*. Berlin: Transcript.
- Jordan, F. und Aitchison, C. (2008): Tourism and the sexualisation of the gaze: solo female tourists' experiences of gendered power, surveillance and embodiment. *Leisure Studies*, 27 (3), S. 329–349. DOI: 10.1080/02614360802125080.
- Jordan, F. und Gibson, H. (2005): "We're not stupid ... but we'll not stay home either": Experiences of solo women travellers. *Tourism Review International*, 9 (2), S. 195–211. <https://doi.org/10.3727/154427205774791663>.
- Karagöz, D., Işık, C., Dogru, T. und Zhang, L. (2021): Solo female travel risks, anxiety and travel intentions: Examining the moderating role of online psychological-social support. *Current Issues in Tourism*, 24 (11), S. 1595–1612.
- Khan, S. (2011): *Gendered leisure: are women more constrained in travel for leisure?* Verfügbar unter: http://www.chios.aegean.gr/tourism/VOLUME_6_No1_art06.pdf. [zuletzt aufgerufen am 17.04.2023].
- Khan, S. (2019): Travel Lifestyle of Young Indian Students: 'Gender Distinct' or 'Gender Blurred.' *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 12 (2), 11, S. 17–26.
- Langton, R. (2009): *Sexual Solipsism: Philosophical Essays on Pornography and Objectification*. Oxford: Oxford University Press.
- Lippmann, W. (2004): *Public Opinion*. Transaction Publishers.
- Lünenborg, M. und Maier, T. (2013): *Gender media studies. Eine Einführung*. Konstanz: UVK.
- Luhmann, N. (1995): *Die Realität der Massenmedien*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Moss, G. (2017): *Gender, design and marketing: How gender drives our perception of design and marketing*. Routledge.
- Mountainbikepark Pfälzer Wald (2024): *Events*. Verfügbar unter: <https://www.mountainbikepark-pfaelzerwald.de/>. [zuletzt aufgerufen am 17.04.2024].
- Muddy Angel Run (2024): *Events*. Verfügbar unter: <https://www.muddyangelrun.com/>. [zuletzt aufgerufen am 17.04.2024].
- Nussbaum, M. (1999): *Sex and Social Justice*. Oxford: Oxford University Press.
- Opodo (2017): *Würden Sie gerne einmal alleine verreisen bzw. sind Sie schon einmal alleine verreist?* Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/784819/umfrage/umfrage-zum-thema-alleinreisen/> [zuletzt aufgerufen am 05.01.2024].

- Park, K. und Reisinger, Y. (2010): Differences in the perceived influence of natural disasters and travel risk on international travel. *Tourism Geographies*, 12 (1), S. 1–24. <https://doi.org/10.1080/14616680903493621>.
- Pécout, C., Bohuon, A. und Birot, L. (2010): La représentation de la femme sur les affiches touristiques balnéaires: le cas de la Normandie (1880–1960). *Téoros*, 29 (2), S. 112–118.
- Pettigrew, T. und Tropp, L. (2006): A meta-analytic test of intergroup contact theory. *Journal of personality and social psychology*, 90 (5), S. 751–783.
- Pritchard, A. (2007): *Tourism and Gender: Embodiment, Sensuality and Experience*. Oxfordshire: CABL.
- Pritchard, A., Morgan, P., Ateljevic, I. und Harris, C. (2007): Editors' introduction: Tourism, Gender, Embodiment and Experience. In A. Pritchard, P. Morgan, I. Ateljevic und Harris, C.: (Hrsg.): *Tourism and gender: Embodiment, sensuality and experience*. S. 1–13. CABL.
- Pritchard, A. (2014): Gender and feminist perspectives in tourism research. In: Lew, A., Hall, C. und Williams, A. (Hrsg.): *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*, S. 314–324.
- Rad Bundesliga (2024): *Informationen*. Verfügbar unter: <https://www.rad-bundesliga.net/frauen/termine.html>. [zuletzt aufgerufen am 17.04.2024].
- Rennrad Das Magazin (2023): Neue Renner. Verfügbar unter: <https://www.radsport-rennrad.de/race/frauen-rennen-2023/>. [zuletzt aufgerufen am 22.05.2024].
- Rhatigan, B. (2022): *A Case Study in Travel Accommodation – Spain 's First All-Female Hostel*. THR Tourism Industry Advisors. Verfügbar unter: <https://www.thr.es/en/hostelle-female-hostel#.ZaKAa3bMK3A>. [zuletzt aufgerufen am 17.04.2024].
- Rinaldi, A. und Salerno, I. (2020): The tourism gender gap and its potential impact on the development of the emerging countries. *Quality & Quantity*, 54(5), S. 1465–1477.
- Schach, A. (2023): *Diversity & Inclusion in Strategie und Kommunikation: Vielfalt in Konzeption, Kultur und Sprache im Unternehmen*. Springer Gabler.
- Schmücker, D., Yarar, N., Sonntag, U. und Günther, W. (2023): *Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen*. Verfügbar unter: http://reiseanalyse.de/wp-content/uploads/2023/01/UBA_Nachhaltigkeit_bei_Urloabsreisen_Bericht2022-1.pdf. [zuletzt aufgerufen am 31.05.2024].
- Sirakaya, E. und Sonmez, S. (2000): Gender Images in State Tourism Brochures: An Overlooked Area in Socially Responsible Tourism Marketing, in: *Journal of Travel Research*, Vol. 38, S. 353–362.
- Solo Female Travelers S.L. (2022a): *Detailed Solo Female Travel Survey Results – Analysis and Statistics*. Verfügbar unter: <https://www.solofemaletravelers.club/solo-female-travelstats/>. [zuletzt aufgerufen am 29.01.2024].
- Solo Female Travelers S.L. (2022b): *Changing border restrictions no longer worries solo female travelers; Safety remains no. 1 concern*. Verfügbar unter: <https://www.solofemaletravelers.club/solo-female-travel-stats/>. [zuletzt aufgerufen am 21.02.2024].

- Solo Female Travelers S. L. (2022c): *Solo Female Travel statistics – Wishes and requests*. Verfügbar unter: <https://www.solofemaletravelers.club/solo-female-travel-stats/>. [zuletzt aufgerufen am 21. 02. 2024].
- Solo Female Travelers S. L. (2022d): *Traveling solo is a choice not necessarily a lifestyle*. Verfügbar unter: <https://www.solofemaletravelers.club/solo-female-travel-stats/>. [zuletzt aufgerufen am 21. 02. 2024].
- Solo Female Travelers S. L. (2022e): *Small group trips can help women go on their first solo trip*. Verfügbar unter: <https://www.solofemaletravelers.club/solo-female-travel-stats/>. [zuletzt aufgerufen am 21. 02. 2024].
- Solo Female Travelers S. L. (2022f): *Solo Female Travelers are interested in cultural activities and immersion, the outdoors, the beach and adventure activities*. Verfügbar unter: <https://www.solofemaletravelers.club/solo-female-travel-stats/>. [zuletzt aufgerufen am 21. 02. 2024].
- Solo Female Travelers S. L. (2022g): *No partner, no problem*. Verfügbar unter: <https://www.solofemaletravelers.club/solo-female-travel-stats/>. [zuletzt aufgerufen am 21. 02. 2024].
- Solo Female Travelers S. L. (2022h): *Friends & Family and SFT online communities are the most trusted sources of advice. Influencers are not trustworthy*. Verfügbar unter: <https://www.solofemaletravelers.club/solo-female-travel-stats/>. [zuletzt aufgerufen am 21. 02. 2024].
- Solo Traveler (2024): *Statistics*. Verfügbar unter: <https://solotravelerworld.com/about/solo-travel-statistics-data/>. [zuletzt aufgerufen am 22. 05. 2024].
- Sprung WMN (2024): *Erlebnisse*. Verfügbar unter: <https://www.sporting-women.de/erlebnisse/>. [zuletzt aufgerufen am 22. 05. 2024].
- Statista (2024): *Dossier Solo Travelers*. Verfügbar unter: <https://www.statista.com/topics/9322/solo-travelers/#topicOverview>. [zuletzt aufgerufen am 22. 05. 2024].
- Statistisches Bundesamt (2021): *Datenreport 2021–2. Familie, Lebensformen und Kinder*. Berlin.
- Statistisches Bundesamt (2023): *Gender Pay Gap 2023: Deutschland bleibt eines der EU-Schlusslichter*. Verfügbar unter: <https://www.destatis.de/Europa/DE/Thema/Bevoelkerung-Arbeit-Soziales/Arbeitsmarkt/Gender-PayGap.html>. [zuletzt aufgerufen am 29. 02. 2024].
- Statistisches Bundesamt (2024a): *Gender Pension Gap 2024*. Verfügbar unter: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Querschnitt/Gleichstellungsindikatoren/gender-pension-gap-f33.html> [zuletzt aufgerufen am 22. 05. 2024].
- Statistisches Bundesamt (2024b): *Familien*. Verfügbar unter: https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Haushalte-Familien/_inhalt.html. [zuletzt aufgerufen am 22. 05. 2024].
- Swain, M. (1995): *Gender in Tourism*. *Annals of Tourism Research*, 22 (2), S. 247–266.
- Tevšić, B. D., Nanic, A. (2019): *Research of gender-based behavioural differences in the purchasing decision-making process*. In: *Proceedings of the International Conference Theory and Applications in the Knowledge Economy TAKE 2019*. S. 82–90. Eduardo Tomé.

- The Wandering RV (2023): *70+ Solo Travel Statistics*. Verfügbar unter: <https://www.thewanderingrv.com/solo-travel-statistics/#tab-con-7>. [zuletzt aufgerufen am 22.05.2024].
- Torres, C. (2024): *Marketing to the Solo Female Traveller*. *Tourism Marketing Agency*. Verfügbar unter: <https://tourismmarketing.agency/marketing-to-the-solo-female-traveller/>. [zuletzt aufgerufen am 17.04.2024].
- Tourism Watch (2024): *Kosten und Nutzen des Tourismus in der Klimakrise fair teilen*. [zuletzt aufgerufen am 26.05.2024].
- UNWTO (2019): *Global Report on Women in Tourism*. 2. Aufl. Madrid: UNWTO.
- West, C. und Zimmerman, D. (1987): Doing Gender, in: *Gender and Society*, 1 (2), S. 125–151.
- Wilson, E. und Little, D. (2005): A „relative Escape“? The Impact of Constraints on Women Who Travel Solo. *Tourism Review International*, 9 (2), S. 155–175, DOI:<https://doi.org/10.3727/154427205774791672>.
- Wolf, N. (1993): *Der Mythos Schönheit*. 2. korr. A. Hamburg: Rowohlt.
- Yang, E. und Nair, V. (2014): Tourism at Risk: A Review of Risk and Perceived Risk in Tourism. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 3 (2), 13. <https://doi.org/10.7603/s40930-014-0013-z>.
- Yang, E., Khoo-Lattimore, C. und Arcodia, C. (2018): Power and empowerment: How Asian solo female travellers perceive and negotiate risks. *Tourism Management*, 68, S. 32–45.

Stefan Zindler

Praxisbeitrag: „Reisen für Alle“ als Voraussetzung für die Entwicklung eines barrierefreien Tourismus in Deutschland

<https://doi.org/10.37307/b.978-3-503-24071-5.05>

Zusammenfassung

Barrierefreiheit im Tourismus und die Zugänglichkeit zu touristischen Angeboten können als Teil der Entwicklung zu einem sozial nachhaltigen Ansatz im Tourismus gesehen werden (Sußner 2017, S. 97). Vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung in Deutschland mit einer zunehmenden Alterung der Gesellschaft ergeben sich durch barrierefreie Angebote auch zusätzliche Marktchancen und Ansatzpunkte für Differenzierungen im Wettbewerb. Das bundesweit einheitliche Zertifizierungssystem „Reisen für Alle“ kann ein Ansatz sein, barrierefreie Angebote im Tourismus unter einem Dach zu bündeln und zu vermarkten. Dieser Praxisbeitrag stellt Chancen und aktuelle Herausforderungen des Zertifizierungssystems „Reisen für Alle“ sowie das Projekt „Barrierefreies Rheinland-Pfalz“ vor.

Schlagwörter

Barrierefreiheit, Reisen für Alle, demographischer Wandel, Barrierefreies Rheinland-Pfalz, Zertifizierung

Abstract

Accessibility in tourism and of tourism services can be seen as part of the development towards a socially sustainable approach to tourism (Sußner 2017, p. 97). In view of the demographic development in Germany, with an increasingly ageing society, barrier-free offers also create additional market opportunities and starting points for differentiation in competition. The nationwide standardised certification system 'Reisen für Alle' (Travel for All) can be an approach to bundle and market barrier-free offers in tourism under one roof. This practical contribution presents opportunities and current challenges of the certification system 'Reisen für Alle' as well as the project 'Barrierefreies Rheinland-Pfalz' (Barrier-free Rhineland-Palatinate).

Keywords

Accessibility, Travel for all, Demographic change, Barrier-free Rhineland-Palatinate, Certification

1 Einleitung

Die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT) ist die Landestourismusorganisation für Rheinland-Pfalz. Qualitativ hochwertige, barrierefreie Urlaubsangebote sind wichtiger Bestandteil der Tourismusstrategie in Rheinland-Pfalz. Bereits

2009 verankerte die RPT diesen Aspekt daher im Projekt „Barrierefreies Rheinland-Pfalz“ mit dem Ziel, Betriebe und Touristiker für die Bedeutung des Themas zu sensibilisieren und zudem attraktive barrierefreie Urlaubsangebote zu schaffen. Hierfür zertifiziert die RPT Betriebe und touristische Angebote nach dem bundesweiten Kennzeichnungssystem „Reisen für Alle“. Der Praxisbericht geht auf die Bedeutung barrierefreier Angebote ein und zeigt die Abhängigkeit einer erfolgreichen Tourismusentwicklung von funktionierenden Strukturen und deren Finanzierung.

2 Bedeutung von Barrierefreiheit im Tourismus

2.1 Die demographische Entwicklung in Deutschland

Im Jahr 2002 lebten in Deutschland 7,8 Millionen schwerbehinderte Menschen. Dies entspricht einem Anteil von 9,4 % an der Gesamtbevölkerung. Die Schwerbehindertenquote betrug hierbei 24,7 % bei Menschen ab 64 Jahren. Etwa 22 % der deutschen Gesamtbevölkerung waren im Jahr 2022 über 65 Jahre alt. Man rechnet damit, dass in Deutschland im Jahr 2035 rund 20 Millionen Menschen und im Jahr 2070 rund 21,2 Millionen Menschen über 67 Jahre alt sein werden. Als schwerbehindert gelten Personen, denen die Versorgungsämter einen Behinderungsgrad von mindestens 50 zuerkannt sowie einen gültigen Ausweis ausgehändigt haben. Bezogen auf die Gesamtbevölkerung zum Jahresende 2021 waren 9,4 % der Menschen in Deutschland schwerbehindert. 50,3 % der Schwerbehinderten waren Männer, 49,7 % waren Frauen. Knapp die Hälfte der schwerbehinderten Menschen ist zwischen 55 und 74 Jahre alt (Destatis 2022, o. S.). Behinderungen bestehen tendenziell selten seit Geburt oder Kindesalter, sondern entstehen meist erst im fortgeschrittenen Alter. So war rund ein Drittel (34 %, oder 2,6 Millionen) der schwerbehinderten Menschen zum Jahresende 2021 im Alter ab 75 Jahren. Etwas weniger als die Hälfte (45 %, oder 3,5 Millionen) der Schwerbehinderten gehörte der Altersgruppe von 55 bis 74 Jahren an. Nur knapp 3 %, oder 198.000, waren Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren (Destatis 2022, o. S.). 90 % der schweren Behinderungen wurden durch eine Krankheit verursacht, rund 3 % der Behinderungen waren angeboren oder traten im ersten Lebensjahr auf. Nur knapp 1 % der Behinderungen waren auf einen Unfall oder eine Berufskrankheit zurückzuführen. Die übrigen Ursachen summieren sich auf 5 %.

Die Zahl der Menschen in Deutschland im Rentenalter (ab 67 Jahren) wird in den 2020er- und 2030er-Jahren um etwa 4 Millionen auf mindestens 20 Mio. steigen. Die Zahl der ab 80-Jährigen wird dagegen noch bis Mitte der 2030er-Jahre relativ stabil bleiben und zwischen 5,8 und 6,7 Millionen betragen. Danach wird die Zahl der Hochaltrigen und damit voraussichtlich auch der Pflegebedarf in Deutschland massiv zunehmen. Man rechnet damit, dass in den 2050er- und 2060er-Jahren zwischen 7 und 10 Millionen hochaltrige Menschen in Deutschland leben werden.

2.2 Die Bedeutung der Barrierefreiheit

Der Ausbau bzw. die Optimierung der bestehenden Barrierefreiheit ist, aufgrund der stark steigenden Anzahl der älteren Bevölkerung, also zwingend erforderlich. Es gibt eine zunehmende wettbewerbsdifferenzierende Relevanz sowie zusätzliche Marktchancen mit wachsender Tendenz für Barrierefreiheit und somit auch barrierefreies Reisen. Darüber hinaus führt dies zur Steigerung der Lebens- und der Aufenthaltsqualität der Bevölkerung vor Ort.

2.3 Das bundesweites Kennzeichnungssystem „Reisen für Alle“



Abb. 1: Logo „Reisen für Alle“

Quelle: RPT 2024a, o. S.

Im Jahr 2011 wurde das bundesweite einheitliche Kennzeichnungssystem „Reisen für Alle“ zum Thema Barrierefreiheit eingeführt. Betriebe und Orte werden durch geschulte Erheber besucht, die vor Ort Daten zur Barrierefreiheit, analog den festgelegten Qualitätskriterien, zusammenzutragen. Diese Kriterien wurden von touristischen Verbänden und Betroffenenverbänden gemeinsam erarbeitet (BTG 2024a, o. S.). Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgt anschließend durch die Bundesprüfstelle. Die geprüften Informationen sowie die Prüfberichte werden im Nachgang auf sämtlichen Kanälen veröffentlicht, sodass der Gast seine Reiseentscheidung auf Basis verlässlicher Informationen treffen kann. Für Betriebe und Einrichtungen gibt es zudem eine verpflichtende Sensibilisierungsschulung. Das Zertifikat „Reisen für Alle“ hat eine Gültigkeit von drei Jahren und muss durch eine erneute Prüfung sichergestellt werden. „Reisen für Alle“ kann die gesamte Customer Journey abdecken (BTG 2024a, o. S.).

Im bundesweiten Vergleich bei der Anzahl der aktuell (Stand: Oktober 2024) mit „Reisen für Alle“ zertifizierten Betriebe steht Rheinland-Pfalz mit 460 zertifizierten Betrieben auf dem dritten Platz. Den ersten Platz belegt mit 646 Betrieben das Bundesland Bayern, dahinter folgt Niedersachsen mit 465 Betrieben (vgl. [Tab.1](#)). Die großen Unterschiede bei der Anzahl der Betriebe entstehen dadurch, dass Bundesländer mit einer aktiven Förderung der Zertifizierung deutlich mehr Angebote für barrierefreies Reisen aufweisen können.

2.4 Herausforderungen und Chancen von „Reisen für Alle“

Das einheitliche Kennzeichnungssystem steht jedoch auch vor großen Herausforderungen. Es ist kein Selbstläufer und bedarf viel Einsatz von Engagement. Bundesweit hat es bisher nur eine geringe Marktdurchdringung, gemessen an der Gesamtzahl potenzieller Betriebe und Unternehmen. Ebenfalls ist die Bekanntheit ausbaufähig und es gibt derzeit kein Konzept zur wirtschaftlichen

Tab. 1: Bundesweiter Vergleich der aktuell mit „Reisen für Alle“ zertifizierten Betriebe (Stand: Oktober 2024)

Bundesland	Anzahl zertifizierter Betriebe
Baden-Württemberg	98
Bayern	646
Berlin	277
Brandenburg	20
Bremen	34
Hamburg	21
Hessen	109
Mecklenburg-Vorpommern	130
Niedersachsen	465
Nordrhein-Westfalen	273
Rheinland-Pfalz	460
Saarland	83
Sachsen	21
Sachsen-Anhalt	216
Schleswig-Holstein	13
Thüringen	103

Quelle: BTG 2024b, Zertifizierte Angebote je nach Bundesland gefiltert

Tragfähigkeit zur Zertifizierung, sondern es bedarf der Förderung. Das System ist außerdem sehr komplex. Dadurch gibt es eine geringe Nachfrage bzw. eine Zertifizierungsmüdigkeit neuer Betriebe und Einrichtungen. Zudem gibt es noch zahlreiche Parallelsysteme, u. a. in Sachsen (Deutscher Bundestag 2023, o. S.; TMGS 2024, o. S.).

Dennoch birgt es auch einige Chancen. „Reisen für Alle“ bietet ein einheitliches, bundesweites System sowie verlässliche Informationen. Durch einen Optimierungsprozess könnte es eine größere Marktdurchdringung und Bekanntheit erlangen (BMWK 2023a, o. S.). Eine Effizienzsteigerung ist durch den Abbau der Komplexität ebenfalls möglich. Das Thema barrierefreies Reisen ist zudem von großer politischer Bedeutung. Das Zertifikat ist ein zuverlässiges Qualitäts- und Komfortmerkmal. Es kann davon ausgegangen werden, dass barrierefreies Reisen eine zunehmende wettbewerbsdifferenzierende Relevanz im Tourismus haben wird. Hierdurch eröffnen sich neue Marktchancen. Die Zertifizierung nach „Reisen für Alle“ ist oft die erste konkrete Auseinandersetzung der Betriebe mit dem Thema barrierefreies Reisen. Hierdurch sind bereits Lerneffekte und Verbesserungen erkennbar.

2.5 Barrierefreies Rheinland-Pfalz

Seit 2009 verankert die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT) qualitativ hochwertige und barrierefreie Urlaubsangebote im Projekt „Barrierefreies Rheinland-Pfalz“ mit dem Ziel, Betriebe und Touristiker für die Bedeutung des Themas barrierefreies Reisen zu sensibilisieren und attraktive barrierefreie Ur-

laubsangebote zu schaffen. Hierfür verfolgt die RPT eine konsequente Qualitätsstrategie und zertifiziert Betriebe und touristische Angebote nach dem bundeseinheitlichen System „Reisen für Alle“. Die Zertifizierung ist auch die Voraussetzung zur Darstellung im Bereich barrierefreies Rheinland-Pfalz. Die RPT bietet kostenfreie Schulungsangebote für zertifizierte Betriebe und Einrichtungen an. Das Projekt wird durch finanzielle Mittel des Landes Rheinland-Pfalz gefördert und mit viel Engagement begleitet. (RPT 2024b, o. S.)

3 Ausblick

Ab dem Jahr 2024 wurde ein neuer Projektträger gesucht, da die Förderung der Bundeskoordinierungsstelle des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz zum Ende des Jahres 2023 auslief. „Reisen für Alle“ wird vermutlich nie völlig wirtschaftlich tragfähig sein, vielmehr besteht nach Meinung des Autors eine gesellschaftliche Verantwortung, um Menschen mit Einschränkungen ein möglichst barrierefreies Reisen zu ermöglichen. Zurzeit erfolgt eine umfassende Analyse des Zertifizierungssystems und daran angeschlossen ein Optimierungsprozess. Die Interessen der Landestourismusorganisationen (LTOs) und der Betroffenenverbände harmonisieren weitestgehend miteinander. Manche LTOs betreiben gleichwohl Parallelsysteme und möchten diese weiterführen.

Zum 1. 1. 2024 hat die Bayern Tourist GmbH (BTG) die Aufgabe der Bundeskoordinierungsstelle für „Reisen für Alle“ übernommen. Der Bund übernimmt die Verantwortung für den Betrieb und die Weiterentwicklung der Datenbank mit den zertifizierten Betrieben. Das Hosting und der Betrieb wurde an die Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (DZT) übertragen. Die Länder unterstützen ihrerseits den Ausbau und die Bekanntheit der Zertifizierung nach „Reisen für Alle“ und koordinieren diesen Prozess in ihrem Zuständigkeitsbereich. Eine übergreifende Arbeitsgruppe soll an der inhaltlichen und organisatorischen Vereinfachung und Weiterentwicklung des Zertifizierungsprogramms arbeiten. Dazu heißt es in einer Pressemitteilung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz: „Reisen für Alle, entstanden als Förderprojekt des Bundeswirtschaftsministeriums, wird künftig in gemeinsamer Verantwortung von Bund und Ländern fortgeführt.“ (BMWK 2023b, o. S.). Damit setzen Bund, Länder und die DZT ihre gemeinsame Absichtserklärung vom September 2023 um. Die Bundesregierung hat es sich zur Aufgabe gemacht, Barrierefreiheit in Deutschland entscheidend voranzubringen. Das Informations- und Zertifizierungssystem leistet dazu auch künftig einen wichtigen Beitrag. Notwendig wurde die Organisationsreform, um das System von einer zeitlich begrenzten Projektförderung des Bundes in eine finanziell und organisatorisch dauerhaft tragfähige Struktur zu überführen.

Der neue Träger verfügt über langjährige Erfahrung im Bereich touristischer Zertifizierungen und setzte „Reisen für Alle“ bisher für das Bundesland Bayern um.

Den IT-Baustein des Zertifizierungssystems verantwortet auch in Zukunft der Bund und hat dafür die DZT als Partner gewonnen. Die DZT stellt die Ausspielung der erhobenen Daten samt dem dahinterstehenden IT-Betrieb sicher. Sie nutzt die Daten im Auslandsmarketing für die Vermarktung von barrierefreiem Reisen als eine wesentliche Facette der Marke „Reiseland Deutschland“.

In einem zweiten Schritt soll die inhaltliche Ausgestaltung von „Reisen für Alle“ entsprechend der gemeinsamen Absichtserklärung vom September 2023 in Angriff genommen werden. Eine mögliche Neukonzeption wird im Beirat der Bundesinitiative Barrierefreiheit behandelt werden. Dort entscheiden alle relevanten Akteure gemeinsam, insbesondere auch die Betroffenenverbände, ob und wie sie „Reisen für Alle“ inhaltlich neu aufstellen wollen (BMWK 2023b, o.S.).

Literaturverzeichnis

- Bayern Tourist GmbH (BTG) (2024a): *Zertifizieren lassen. Zertifizieren lassen.* Verfügbar unter: https://reisen-fuer-alle.de/qualitaetskriterien_312.html [Zuletzt aufgerufen am 07. 10. 2024].
- Bayern Tourist GmbH (BTG) (2024b): *Zertifizierte Angebote (nach einzelnen Bundesländern gefiltert).* Verfügbar unter: https://reisen-fuer-alle.de/zertifizierte_angebote_249.html [Zuletzt aufgerufen am 07. 10. 2024].
- Bundeministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) (2023a): *Gemeinsame Absichtserklärung des Bundes, der Länder und der Deutschen Zentrale für Tourismus e. V. (DZT) vom 14. 09. 2023.* Verfügbar unter: https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Downloads/G/gemeinsame-absichtserklaerung-des-bundes-der-laender-und-der-dzt.pdf?__blob=publicationFile&v=11 [Zuletzt aufgerufen am 22. 07. 2024].
- Bundeministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) (2023b): *Zertifizierungssystem „Reisen für Alle“ für barrierefreies Reisen wurde neu und dauerhaft aufgestellt.* Pressemitteilung vom 29. 12. 2023. Verfügbar unter: <https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Pressemitteilungen/2023/12/20231229-zertifizierungssystem-reisen-fuer-alle-fuer-barrierefreies-reisen-neu-und-dauerhaft-aufgestellt.html> [Zuletzt aufgerufen am 24. 07. 2024].
- Deutscher Bundestag (2023): *Sachverständige: „Reisen für Alle“ ist ausbaufähig.* Verfügbar unter: <https://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2023/kw46-pa-tourismus-barrierefreies-reisen-976362> [Zuletzt aufgerufen am 21. 07. 2024].
- Rheinlad-Pfalz Tourismus GmbH (RPT) (2024a): *Logo „Reisen für Alle“.* Verfügbar unter: https://rlp.tourismusnetzwerk.info/wp-content/uploads/2024/06/Kampagnenlogo_deutsch_frei_cmyk-300x83.png [Zuletzt aufgerufen am 22. 07. 2024].
- Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT) (2024b): *Barrierefreies Rheinland-Pfalz/Reisen für Alle.* Verfügbar unter: https://www.rlp-tourismus.com/de/erleben/barrierefreies-reisen?qad_source=1&qclid=EAIaIQobChMIja2Cx7nviQMVj61oCR3w2BDCEAAAYASAAEgKRLfD_BwE [Zuletzt aufgerufen am 21. 07. 2024].

- Statistisches Bundesamt (Destatis) (2022): *2035 werden in Deutschland 4 Millionen mehr ab 67-Jährige leben*. Pressemitteilung Nr. 511 vom 02. 12. 2022. Verfügbar unter: https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2022/12/PD22_511_124.html [Zuletzt aufgerufen am 24.07.2024].
- Sußner, M. (2017): Zertifizierte Barrierefreiheit im Tourismus – Der richtige Weg für Schleswig-Holstein? In: Eisenstein, B., Eilzer, C. und Dörr, M. (Hrsg.): *Demografischer Wandel und Barrierefreiheit im Tourismus: Einsichten und Entwicklungen, Ergebnisse der 2. Deidesheimer Gespräche zur Tourismuswissenschaft* (= Schriftenreihe des IMT, 13).
- Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH (TMGS) (2024): *Sachsen Barrierefrei*. Verfügbar unter: <https://www.sachsen-tourismus.de/euer-urlaub/barrierefrei-reisen/gepruefte-qualitaet> [Zuletzt aufgerufen am 23.07.2024].

Alles Müll oder was? Destinationen jenseits idyllischer Urlaubswelten im Spannungsfeld von Mülltourismus und Trash-Architektur

<https://doi.org/10.37307/b.978-3-503-24071-5.06>

Zusammenfassung

Müll eilt gemeinhin ein ungemein schlechter Ruf voraus; ein Faktum, das in engem Konnex mit der zunehmenden Vermüllung des Planeten steht. Der vorliegende Beitrag rückt ein Sujet in den Fokus, das bis dato seitens der tourismuswissenschaftlichen community nur vergleichsweise randlich behandelt wurde: Müll im Kontext von Destinationen. In diesem Zusammenhang werden zwei unterschiedliche, durchaus unkonventionelle Perspektiven auf ein komplexes und herausforderndes (Alltags-)Phänomen eingenommen, das noch reichlich Forschungspotenzial bietet: Einerseits geht es um ‚klassischen‘ Müll, also um von Menschen ausgesonderte Artefakte, die nutzlos geworden sind und eine zunehmende Belastung für Destinationen darstellen, andererseits geht es – im Kontext von Trash-Architektur – um ein perceptionsgeographisches Phänomen im Sinne eines ‚unästhetischen Konstrukts‘, das einer subjektiven Bewertung unterliegt. Die beiden divergierenden Zugänge machen nicht nur evident, dass Müll nicht gleich Müll ist, sondern sie zeigen auch auf, dass Destinationen deutlich stärker von einem brisanten Phänomen durchdrungen werden als in der öffentlichen Wahrnehmung bekannt ist.

Schlagwörter

Destinationsentwicklung, Müll, Mülltourismus, transformatives Reisen, Trash-Architektur

Abstract

Trash generally has a dismal reputation; this is closely tied to the increasing littering of the planet. This contribution addresses a subject that has so far received marginal attention from tourism scholars: Trash in the context of destinations. We apply two distinct, wholly unconventional perspectives to a complex and challenging (everyday) phenomenon that promises to yield plenty of research potential: For one, this involves ‘classic’ trash, i.e. artefacts discarded by humans that have become useless and represent an increasing burden for destinations. For another – in the context of trash architecture – this is a perceptual-geographical phenomenon in the sense of an ‘unaesthetic construct’ governed by subjective judgement. The two divergent approaches reveal that not all trash is alike and show that destinations are permeated by a controversial phenomenon to a far greater extent than the public realizes.

Keywords

Destination development, trash, trash tourism, transformative travel, trash architecture

1 Einleitung

„We have colonized (the world) with our waste and the elaborate processes that produced it, creating human waste and wasted human lives all along globalization’s dirty path; and now we must consider where these waste-products, living and dead, could go next; or what it means for us if there really is nowhere else to go. There is no path past the wastes we’ve made.“ So argumentiert Thill (2020, S. 4), indem er den Blick auf jene Dinge lenkt, mit denen der Alltag gefüllt wird, und darauf, was mit Gegenständen jeglicher Art geschieht, wenn sich Konsumentinnen und Konsumenten nicht mehr darum kümmern. Er fordert die Leserschaft dazu auf, sich mit den weggeworfenen Gegenständen, den unerwünschten Tatsachen und dem alltäglichen Müll eines zunehmend komplexen Lebens in verschiedenen Formen kritisch auseinanderzusetzen. Genau die damit verbundene Brisanz von Müll – unerwünscht, jedoch in unterschiedlichen Stadien und Formaten omnipräsent – macht dieses Phänomen zum vielleicht prominentesten Problem westlicher Industriegesellschaften. Müll, so konstatiert Windmüller (2004), hat sich sukzessive zu einem ‚Kulturprinzip der Moderne‘ entwickelt. So sind Individuen, Verbraucherinnen und Verbraucher sowie Konsumentinnen und Konsumenten regelmäßig mit dem Herstellen, Sortieren, Beseitigen, Entsorgen und Wiederverwenden von Müll konfrontiert, ohne sich ganz davon lösen zu können. Die Leserschaft denke beispielsweise nur an die in Deutschland fast schon ideologisch geführten Diskussionen um Bio-, Papier-, Restmülltonne, Gelben Sack, Wertstoffhof, Glas- und Elektrocontainer etc., die von Kommune zu Kommune unterschiedlich gehandhabt werden (Ulrich 2024). Müll durchdringt permanent den Alltag, zu Hause, am Arbeitsplatz, im Urlaub. Die Wahrnehmung von Müll hängt jedoch stark von sozialen Erfahrungen und kulturellen Konnotationen ab. Die Vorstellung von legitimem oder illegitimem Müll hat in diesem Kontext einen maßgeblichen Einfluss auf gesellschaftliche Verhältnisse und aktuelle Diskurse. Müll erscheint daher oftmals als mehr oder weniger unnötig, wertlos oder schmutzig – je nachdem, wer diesen zurücklässt oder unter welchen Bedingungen dieser Müll entsteht (Moisi 2022).

Müll lässt sich vor dem Hintergrund einer interdisziplinären Perspektive (Lewe, Othold und Oxen 2016) vielseitig betrachten. Dabei hängt die Auseinandersetzung mit diesem Sujet stark vom Auge des Betrachters ab. Es sind die zugrunde liegenden Wertvorstellungen, die einem Gegenstand einen spezifischen Wert zusprechen oder eben auch nicht. Im vorliegenden Beitrag werden primär zwei Perspektiven eingenommen, deren einigende Klammer vor allem der Umstand ist, dass sie einen destinationsspezifischen Hintergrund aufweisen:

Perspektive 1:

- Müll – im Sinne von Trash – als nicht von Menschen ausgesonderte Artefakte, sondern als perceptionsgeographisches Phänomen im Sinne eines ‚unästhetischen Konstrukts‘;
- Müll als relationales Phänomen: ‚Schönheit liegt im Auge des Betrachters‘ (Thukydides, ca. 460 – 440 v. Chr.);
- Eine subjektive Bewertung – analog zu ‚Trash-TV‘ – steht im Vordergrund.

Perspektive 2:

- Müll als von Menschen ausgesonderte Artefakte, die nicht mehr eine unmittelbare Funktion einnehmen und somit nutzlos geworden sind;
- Müll als weitgehend omnipräsentes Phänomen, das aus normativer Perspektive die zentralen Prinzipien von Nachhaltigkeit konterkariert;
- Zentrales Anliegen: Vermeidung bzw. eine möglichst nachhaltige Entsorgung.

Zunächst erfolgt im zweiten Abschnitt des Beitrags eine prägnante, konzeptionelle Auseinandersetzung mit dem Alltagsphänomen Müll in unterschiedlichen Kontexten. Anschließend wird im dritten Abschnitt Perspektive 1 aufgerollt: Destinationen im Kontext von Trash-Architektur, in der eine subjektive Bewertung von Architektur als unästhetisches Konstrukt im Vordergrund steht. Architektur ist seit jeher für den Tourismus von großer Bedeutung, jedoch ruft sie immer wieder – je nach Perspektive respektive Perzeption – unterschiedliche Reaktionen hervor. Daran schließt im vierten Abschnitt Perspektive 2 an: Konkret geht es um die vielschichtigen Herausforderungen für Destinationen, die sich mit immer mehr Müll konfrontiert sehen und in denen sich ein neues post-pandemisches Phänomen konstituiert: *Trash Tourism*. Letzterer entwickelt sich in bestimmten Destinationen zunehmend zu einem touristischen Produkt, das sich einer steigenden Nachfrage erfreut. Ein problemzentriertes Fazit, das sich gleichzeitig als Plädoyer für weitere Forschungsaktivitäten in einem *emerging field of research* versteht, rundet den Beitrag schließlich ab.

2 Konzeptioneller Ausgangspunkt – Müll in unterschiedlichen Kontexten

Der wissenschaftliche Diskurs um Müll – sei es in alltäglicher, umweltpolitischer, ästhetischer oder philosophischer Hinsicht – nimmt in der heutigen Zeit eine immer wichtigere Bedeutung ein (Keller 2009; Kersten 2016; Moisi 2022). In der herkömmlichen Betrachtung wird Müll häufig als Sammelbegriff für Abfallprodukte verwendet, die bei menschlichen Aktivitäten anfallen und als nutzlos oder unerwünscht angesehen werden. Jedoch erscheint diese Denkweise in ihrer simplen Form kaum angemessen, um das konzeptionelle Selbstverständnis von Müll in all seinen Ausprägungen, Schattierungen und Wirkweisen zielführend zu erfassen (Sonnberger, Bleicher und Groß 2023; Süßbauer, Staudacher und Sattlegger 2023). So lässt sich unter anderem – um ein ganz konkretes Beispiel zu nennen – argumentieren, dass Müll ein perceptionsgeo-

graphisches Phänomen darstellt: ein ‚unästhetisches Konstrukt‘, das sich nicht in seiner physischen Manifestation, sondern vielmehr in der subjektiven Wahrnehmung und gesellschaftlichen Zuschreibung in einem spezifischen Raum konstituiert (Beyer et al. 2018; Temmen 2021). In diesem Kontext wird Müll nicht lediglich als ein physisches Objekt des Erkenntnisinteresses gesehen, sondern vielmehr als Teil der kulturellen und gesellschaftlichen Landschaft, der individuelle und kollektive Eindrücke und Urteile prägt. Individuen nehmen Räume unterschiedlich wahr, und Gegenstände oder Orte werden erst durch diese Wahrnehmung und ihre gesellschaftliche Einbettung mit Bedeutungen belegt (Maier 2016; Reda und Runkel 2019). Im Fall von Müll wird ein Gegenstand oder ein Ort als unästhetisch und somit als ‚Müll‘ etikettiert, wenn er den prädominierenden Normen von Sauberkeit, Ordnung und Schönheit nicht entspricht. Diese Zuschreibung folgt somit einem perceptionsgeographischen Ansatz und unterstreicht, dass das, was als Müll definiert wird, tief in sozialen Konventionen verankert ist (Moisi 2020, 2022; Windmüller 2004).

Der zweite Aspekt richtet den Blick auf die subjektive Bewertung von Müll, die eine zentrale Rolle in der Konstituierung dieses Phänomens spielt. Analog zum Konzept ‚Trash-TV‘ – einem Genre, das gemeinhin als trivial, minderwertig oder geschmacklos angesehen, aber von einem Teil der TV-Zuschauer dennoch konsumiert und teilweise sogar gefeiert wird (Sarkhosh 2017) – basiert das Verständnis von Müll auf individuellen und kulturellen Vorlieben bzw. Abneigungen. Diese Bewertungen können deutlich variieren, was zeigt, dass Müll nicht per se definierbar ist, sondern vielmehr durch persönliche Werte, Erfahrungen und soziokulturelle Kontexte geprägt wird. So mag eine rostige Skulptur für den einen Betrachter ein zu entsorgendes Stück Schrott sein, während sie für einen anderen Betrachter ein faszinierendes Kunstwerk darstellt.

Im Einklang mit diesen Gedanken bezieht sich der dritte Aspekt auf die relationale Natur von Müll. Der antike Historiker Thukydides (ca. 460 – 440 v. Chr.) wird oft mit dem Bonmot ‚Schönheit liegt im Auge des Betrachters‘ in Verbindung gebracht, auch wenn der genaue Ursprung dieses Gedankens in der Geschichtsschreibung unklar bleibt. Doch das zugrunde liegende Prinzip bestätigt die bereits diskutierte subjektive Komponente: Was als schön oder hässlich, wertvoll oder wertlos gilt, ist letztendlich kontextabhängig. Müll ist somit eine Relation zwischen dem Gegenstand und dem Betrachter; es ist eine Beziehung, die durch ästhetische Werturteile geformt wird (Lewe, Othold und Oxen 2016).

Diese relationale Perspektive impliziert, das Phänomen Müll ‚neu zu denken‘. Notwendig wird dies insbesondere vor dem Hintergrund, dass das, was in einer Kultur oder zu einem bestimmten Zeitpunkt als unerwünscht gilt, in einer anderen Kultur oder zu einem anderen Zeitpunkt höchst geschätzt sein kann. Ein klassisches Beispiel sind antike Ruinen, deren Relikte in so mancher historischen Periode als Baumaterial verwendet und somit – zumindest auf impliziter Ebene – als Müll betrachtet wurden, heute jedoch als wertvolle Kulturgüter gelten und konserviert bzw. touristisch erschlossen werden (Assmann 2006).

Folgerichtig stellt sich die Frage nach dem Umgang mit Müll in einer zunehmend vernetzten Welt, in der sich kulturelle Perspektiven verstärkt überlappen respektive vermischen und darüber hinaus die Dichotomie ‚wertvoll versus wertlos‘ sukzessive obsolet wird. Die Herausforderung besteht letztlich darin, die Wahrnehmung von Müll zu dekonstruieren und zu einer umfassenderen, flexibleren Sicht zu gelangen, die die unterschiedlichen Kontexte und Interpretationsmuster anerkennt und integriert (Keller 2009; Lewe, Othold und Oxen 2016; Süßbauer, Staudacher und Sattlegger 2023).

So entpuppt sich das scheinbar simple Thema Müll als ein komplexes Konstrukt aus Wahrnehmung, Bewertung und gegenseitiger Beziehung, das sowohl individuelle als auch gesellschaftliche Herausforderungen mit sich bringt. Der zivilisatorische Umgang mit den eigenen ‚Hinterlassenschaften‘ erweist sich als ein fundamentales Feld menschlicher Kultur, das es kontinuierlich zu reflektieren gilt.

3 Destinationen im Kontext von Trash-Architektur

3.1 Die Relevanz von Architektur für Tourismus

Architektur ist weit mehr als die Summe ihrer Bauteile oder die bloße Gestaltung funktionaler Räume – sie ist Ausdruck von Kultur, Identität und Werten. In tourismusspezifischen Kontexten spielt hochwertige Architektur eine nicht zu unterschätzende Rolle, die weit über eine rein ästhetische Wirkung hinausgeht. Hochwertige Architektur hat das Potenzial, als ein zentraler Faktor für die Profilierung und das Image einer Destination zu fungieren (Specht 2014). Sie prägt sowohl Erscheinungsbild als auch Charakter einer Destination und kann darüber hinaus als Besuchermagnet in Wert gesetzt werden. Der gebaute Raum ist nicht nur Kulisse des alltäglichen Lebens, er verkörpert auch Geschichte, Mentalität und Innovation und wird zu einem entscheidenden Faktor für die Anziehungskraft eines Ortes. Eine nachhaltige und qualitativ hochwertige Architektur trägt wesentlich zur Langlebigkeit und Attraktivität touristischer Angebote bei. Nachhaltige Gebäude, die umweltbewusst geplant und errichtet werden, mindern nicht nur den ökologischen Fußabdruck, sondern sie sorgen auch für eine langfristige Kosteneffizienz und verbessern die Lebensqualität für Einwohner, Besucherinnen und Besucher (Dangel 2010; Hauff und Nguyen 2018; Pechlaner und Fischer 2010).

Historische Bauten – wie Schlösser, Kathedralen und Monumente – dienen als Zeugen der Vergangenheit und locken Touristinnen und Touristen an, die auf der Suche nach kultureller Bildung oder einer Verbindung zur Geschichte sind. Sie schaffen eine einzigartige Atmosphäre, die in konventionellen Bauten vergleichsweise selten zu finden ist. *Landmarks* wie das oberbayerische Schloss Neuschwanstein, die Pyramiden von Gizeh oder der Eiffelturm in Paris sind ikonische Beispiele dafür, wie Architektur eine geradezu magische Anziehungskraft ausüben kann (Elliott 2020). Moderne Architektur – wie etwa die Skyline von Dubai oder die futuristischen Bauten eines Frank O. Gehry – stößt ebenfalls auf immer größeres Interesse, demonstrieren doch entsprechende Architektu-

ren vielfach Innovationskraft und Fortschritt; auch dieses Potenzial ist in den letzten Jahren verstärkt in destinationsspezifischen Kontexten in Wert gesetzt worden (Haass 2017). Das Guggenheim-Museum in Bilbao ist ein Paradebeispiel dafür, wie ein einzelnes architektonisches Objekt eine ganze Stadt beleben und zu einem globalen touristischen Hotspot transformieren kann (Hausmann und Murzik 2011; Reicher 2016).

Die Relevanz von Architektur für den Tourismus liegt auch im Konzept des sogenannten ‚Architekturtourismus‘, bei dem sich das Reiseerlebnis speziell um die Wertschätzung und Erfahrung von Baudesign und Ästhetik dreht (Hornstein 2020). Zudem beeinflusst Architektur die Markenidentität einer Destination. Städte wie Barcelona mit der Sagrada Familia oder New York mit der Freiheitsstatue nutzen ihre architektonischen Wahrzeichen als Symbole, die sowohl in der Werbung als auch in der Populärkultur repräsentiert sind. Solche Bilder schaffen eine dauerhafte Assoziation zwischen der Architektur und der Stadt, was den Wunsch erzeugt, diese Orte aufzusuchen (Wagner und Dagit 2012).

3.2 *Trash oder Benchmark? – ‚Learning from Las Vegas‘*

‚Learning from Las Vegas‘ – dieses provokante Buch, das erstmals 1972 von Robert Venturi, Denise Scott Brown und Steven Izenour (2000) veröffentlicht wurde, hat im Architekturdiskurs immer wieder für kontroverse Diskussionen gesorgt. Die Architektur von Las Vegas, einer Stadt, die für ihre Spielkasinos, Leuchtreklamen und eine eklektische Mischung aus architektonischen Stilen bekannt ist, wurde traditionell als minderwertig und geschmacklos abgetan – Trash im wahrsten Sinne des Wortes. Doch Venturi und seine Mitautoren sahen darin mehr als nur Kitsch und Konsum; für sie war Las Vegas ein Symbol für eine neue Art von Architektur und Urbanismus, die es wert war, analysiert, interpretiert und verstanden zu werden. Las Vegas sperrt sich gegen konventionelle ästhetische Bewertungen. Auf der einen Seite stehen das üppige Dekor, die monumentalen Werbetafeln, die glitzernden Fassaden und die fantasievollen Themenhotels – eine ungemein schillernde Ansammlung visueller Reize, die die Grenzen zwischen Hoch- und Populärkultur verschwimmen lässt. Auf der anderen Seite ist es gerade die Gestaltung dieser Elemente, die in ihrer klaren Funktion und kommunikativen Effizienz den Prinzipien anspruchsvoller Architektur nicht unähnlich sind. Ferner werfen die Autoren die Frage auf, ob diese augenscheinliche Hässlichkeit, diese scheinbare Geschmacklosigkeit nicht ihrerseits eine eigene Ästhetik aufweist – eine Ästhetik der Offenheit, die nicht von traditionellen elitären und vorhersehbaren Vorstellungen geprägt wird, sondern von den Bedürfnissen und Wünschen der Massen. Venturi, Scott Brown und Izenour (2000) argumentieren, dass Las Vegas mehr als nur eine Stadt der Sünde ist; das Spielerparadies ist aus ihrer Perspektive ein Lehrstück über Raum, Zeichen und Symbolik in der modernen Gesellschaft, ein Ort, an dem Architektur unverhüllt Kommunikation und Kommerz dient und sich ständig im Umbruch befindet. Nicht zuletzt wird – wie die Ausführungen von Hall (2014, S. 356) zeigen – immer wieder mit einem Paradigmenwechsel von der Moderne zur Postmoderne argumentiert: learning from Las Vegas is one of the distinct break-

points that mark the end of the modern architectural movement and its displacement by postmodernism, with its new stress on architecture as symbolic communication.'

Architektinnen und Architekten betrachten die überdimensionierten Neonschilder, die ikonischen *billboards* und Leuchtreklamen, die die Straßen von Las Vegas flankieren, nicht einfach nur als anbietende Werbung, sondern vielmehr als essenzielle Komponenten einer pointierten Architektursprache, die für Autofahrerinnen und Autofahrer im Vorbeifahren lesbar sein muss (Hagen Hodgson und Toyka 2007; Schäfers 2014). In Las Vegas findet die Ambivalenz zwischen anspruchsvoller und hässlicher Architektur ihren wohl deutlichsten Ausdruck: Einerseits kann die oberflächliche, unmittelbare Attraktivität der Bauten als Verkörperung eines kommerzialisierten, seichten Verständnisses von Architektur betrachtet werden. Andererseits offenbaren einschlägige Architekturen – indem sie präzise die Logik der Werbeökonomie und des spektakulären Konsums interpretieren – eine Art von Genialität, die in ihrer Direktheit und Anpassungsfähigkeit ihresgleichen sucht. Der zunächst trivial erscheinende Glanz von Las Vegas verbirgt somit eine tiefere Reflexion über den Zweck von Architektur in postmodernen Kontexten. Die Stadt ist ein Sammelsurium aus Zeichen, ein Kaleidoskop aus Bedeutungen, und genau darin liegt ihre eigentümliche Schönheit und Stärke. Die Gebäude müssen nicht permanenten kulturellen Werten entsprechen, sondern sie sind in ihrem Kontext funktional und erfolgreich, indem sie Aufmerksamkeit erregen und somit ihre Hauptaufgabe erfüllen: Menschen anzuziehen und zu unterhalten!

Letztendlich fordert ‚Learning from Las Vegas‘ die architekturinteressierte Öffentlichkeit dazu auf, weitgehend persistente Vorurteile zu hinterfragen und die Möglichkeit anzuerkennen, dass Architektur nicht immer den traditionellen Ansprüchen an Schönheit genügen muss. Es geht nicht darum, das Hässliche zu bewundern, sondern darum, die verborgenen Schichten und Komplexitäten von Destinationen wie Las Vegas zu erkennen und – im Idealfall – wertzuschätzen. Es geht um die Einsicht, dass Architektur als Spiegel der kulturellen Werte und wirtschaftlichen Mechanismen ihrer Zeit dienen kann. Las Vegas steht damit exemplarisch für eine Ambivalenz, die im Kern zeitgenössischer Architekturdebatten liegt – eine Ambivalenz, die noch immer herausfordert, inspiriert und zu endlosen Diskussionen anregt, ob es sich dabei um Müll oder Ästhetik handelt.

3.3 *Expression of a dream or just a nightmare? – Themenhotels an der türkischen Riviera*

Ein zentrales Charakteristikum der türkischen Riviera sind ihre zahlreichen Themenhotels, deren architektonisches Erscheinungsbild immer wieder polarisiert. Dieser Umstand spiegelt sich in einer spannenden, durchaus kontroversen Facette zeitgenössischer Urlaubsarchitektur wider. Anspruchsvolle Architektur zielt darauf ab, ästhetische Werte mit funktionalen Ansprüchen zu vereinen. Sie sucht nach Harmonie mit der umgebenden Landschaft, respektiert ökologische

Prinzipien und strebt danach, das kulturelle Erbe anzuerkennen (Lasansky und McLaren 2004; Rocha und Bertini 2020). Themenhotels können diese anspruchsvollen Ziele abbilden, indem sie beispielsweise lokale Baustile aufgreifen, traditionelle Bauelemente integrieren und sich harmonisch in die Landschaft einfügen. Die Realität schaut jedoch häufig anders aus, geraten doch Themenhotels aufgrund ihres architektonischen Erscheinungsbildes immer wieder in Verruf, indem sie als plumpe und überzeichnete Kopien von – meistens europäischen – Sehenswürdigkeiten oder Stadtlandschaften konzipiert werden (Al 2017; Confurius 2017; Sklair 2020; Steinecke 2011). Die Ambivalenz einschlägiger Urlaubsarchitekturen liegt auf der Hand und oszilliert zwischen den Polen ‚Künstlichkeit‘ und ‚Geschmacklosigkeit‘ auf der einen und ‚Erlebnis‘ und ‚Eskapismus‘ auf der anderen Seite.

Die nicht zu unterschätzende Ambivalenz zwischen anspruchsvoller und – vermeintlich – hässlicher Architektur bei Themenhotels zeigt sich in der Abwägung zwischen Authentizität und Erlebnisorientierung. Einerseits kann die Nachahmung verschiedener kultureller und historischer Baustile als ein Mangel an Originalität und als eine Entwertung der autochthonen Architektur interpretiert werden. Andererseits verschaffen genau diese eklektischen Konstruktionen den Hotels ein unverwechselbares Profil und machen sie zu einem attraktiven Anziehungspunkt für Touristinnen und Touristen aus aller Welt. Einschlägige Hotels fungieren in der Regel nicht nur als reine Unterkünfte, sondern auch als eigenständige Attraktionen. Sie bieten eine perfekte Kulisse für diejenigen Besucherinnen und Besucher, die nach mehr als einem Strandurlaub suchen – nach einer vollständigen Immersion in eine fantasievolle Welt. Ein römisches Colosseum in unmittelbarer Nachbarschaft des Pools oder eine Miniaturausgabe der Hagia Sophia neben dem Restaurant können als Ausdruck eines innovativen, wenn auch kontroversen Umgangs mit Architektur interpretiert werden.

Dennoch bleibt die Frage, inwieweit diese Art des Bauens nicht die lokale und über viele Jahrhunderte gewachsene traditionelle Baukultur verdrängt – insbesondere angesichts der Tatsache, dass Themenhotels häufig als Fremdkörper wahrgenommen werden (Schäfers 2014; Steinecke 2011). Darüber hinaus exploitiert Themenhotels zahlreiche Ressourcen und nehmen lokale Kulturen auf eine Art und Weise auf, die für die meisten Kritiker dieser Urlaubsarchitektur oberflächlich und respektlos erscheint (Confurius 2017; Hagen Hodgson und Toyka 2007; Schäfers 2014). Vor diesem Hintergrund erscheinen die meisten Themenhotels immer wieder als Metaphern für die Spannung zwischen Globalisierung und Lokalisierung, zwischen der Schaffung einer universellen touristischen Sprache und der Pflege individueller regionaler Identitäten (Haass 2017; Lasansky und McLaren 2004; Rocha und Bertini 2020). Schlussendlich bleibt die Entscheidung, ob Themenhotels als Paradigma eines immer weiter um sich greifenden Massentourismus oder als anspruchsvolle Manifestationen zeitgenössischer Freizeitkultur interpretiert werden, dem persönlichen Geschmack und den kulturellen Wertvorstellungen jeder und jedem Einzelnen überlassen.

3.4 *Regionalität und Materialität als neues Architekturparadigma? – ,Learning from Vorarlberg‘*

Regionalität und Materialität bilden im zeitgenössischen Architekturdiskurs ein immer wichtigeres Paradigma, das sich zudem als mögliche Antwort auf die globalen Herausforderungen von Nachhaltigkeit und Identitätssuche versteht (Dangel 2010). In diesem Zusammenhang lässt sich vor allem – auch in destinationsspezifischen Kontexten – die regionale Baukultur in Vorarlberg als Benchmark anführen. Die Wertschätzung regionalspezifischer Bauweisen findet ihren Ursprung in der Bestrebung, ökologisch verträgliche und kulturell angepasste Architektur zu fördern. In Vorarlberg ist diese Entwicklung nicht nur eine Reaktion auf eine fortschreitende Homogenisierung des globalen Baugeschehens, sondern auch eine explizite Besinnung auf das über Generationen hinweg akkumulierte Wissen über spezifische lokale Materialien und Techniken. Dieses Umdenken bedeutet dezidiert eine Rückkehr zu maßvollen und kontextbezogenen Architekturen, die sich insbesondere durch einen vergleichsweise geringen Ressourcenverbrauch und eine weitgehend ganzheitliche Betrachtung des Lebenszyklus eines Gebäudes auszeichnen (Dangel 2010; Dimov 1999; Hofmeister und Konrad 2024).

Die Prinzipien Regionalität und Materialität zeigen sich in Vorarlberg vor allem durch eine gelungene Kombination aus traditionellem Handwerk und moderner Technologie. Die Verwendung lokaler Materialien – insbesondere Holz aus heimischen Wäldern – birgt zahlreiche Vorteile: Sie stärkt die lokale Wirtschaft, verringert Transportwege und fördert die Erhaltung handwerklicher Praktiken. Darüber hinaus gewährleistet der Einsatz von Holz als nachwachsendem Rohstoff eine gute Ökobilanz und unterstützt damit eine nachhaltige Bauweise (Dangel 2010). Ein zentrales Element der Vorarlberger Baukultur ist die enge Zusammenarbeit zwischen Architekten, Handwerkern und Eigentümern, die oftmals auf persönlicher Ebene und im unmittelbaren regionalen Kontext stattfindet. Diese Kooperation ermöglicht eine hohe Qualität in Detail und Ausführung, was die Materialität der Bauwerke stark prägt. In der Architektur Vorarlbergs zeigt sich dies in einer präzise artikulierten Formensprache, die Materialien nicht nur als bloße Fassade, sondern auch als integralen Bestandteil des Bauwerks begreift (Dimov 1999; Hofmeister und Konrad 2024). Die Sichtbarkeit des verwendeten Materials wirkt sich damit auch auf die Ästhetik aus und betont die Authentizität der Bauten. Zudem hat die topografische Lage Vorarlbergs einen Einfluss auf die Baukultur der Region. Die geographischen Gegebenheiten – wie die Alpenlage des Bundeslandes – fordern eine Anpassung der Architektur an die Natur und ihre Umwelt, was wiederum auch die Materialauswahl beeinflusst. Gebäude müssen bestimmten klimatischen Bedingungen standhalten und erfordern deshalb auch eine gewisse Robustheit in Konstruktion und Material (Dangel 2010; Dimov 1999; Hofmeister und Konrad 2024).

In Vorarlberg haben in den letzten Jahren immer mehr Hoteliers auf Architekten und Handwerker zurückgegriffen, die sich vom konzeptionellen Selbstverständnis der heimischen Baukultur leiten lassen. Über die Jahre sind spezifische

touristische Produkte und sogenannte ‚Architektouren‘ entstanden, die architekturaffine Gäste ansprechen sollen (Vorarlberg Tourismus GmbH 2023, 2024). Nicht zuletzt setzt das Destinationsmanagement verstärkt auf den Faktor Architektur, wie die Ausführungen von Christian Schützinger, dem Geschäftsführer von *Vorarlberg Tourismus*, illustrieren: ‚Wir arbeiten in Vorarlberg schon seit über zehn Jahren an der Entwicklung der Urlaubsmarke Vorarlberg [...] Zusätzlich beschäftigen wir uns mit dem Aufbau der Standortmarke Vorarlberg. In beiden Fällen hilft uns die Vorarlberger Baukultur, die Außenwirkung von Vorarlberg zu präzisieren. Wir sprechen in diesem Zusammenhang eher von Baukultur als von Architektur, da für das Gelingen eines Phänomens, wie es in Vorarlberg passiert ist, mehrere Faktoren zusammenspielen. Neben ausgezeichneten Architekten sind dies hervorragende Handwerker, die bereit sind, Neues auszuprobieren, offene Bauherren und vorausschauende Gemeinden und Behörden.‘ (Haass 2017, S. 19 f.).

Das Konzept von Regionalität und Materialität in der Architektur – das die Vorarlberger Baukultur geradezu idealtypisch widerspiegelt – setzt ganz bewusst einen Kontrapunkt zu Standardisierung und Kommerzialisierung ‚globaler Investorenarchitekturen‘, die in der Regel weder Authentizität noch Charakter aufweisen (Jäger 2008; Zitzlsperger 2021). Dabei demonstriert die Baukultur Vorarlbergs eindrucksvoll, wie lokale Ressourcen und Kenntnisse genutzt werden können, um ökologisch nachhaltige und kulturell reichhaltige Umgebungen zu schaffen. Diese Herangehensweise an zeitgenössisches Bauen fordert Architekten dezidiert dazu auf, den lokalen Kontext und die spezifischen Bedürfnisse der Nutzer zu betrachten und in ihren Entwürfen zu reflektieren respektive umzusetzen (Haass 2017; Romeiß-Stracke und Bodenschatz 2008; Volgger und Pfister 2020).

4 Destinationen im Kontext von Mülltourismus

4.1 *Plastic in Paradise? Müll und Tourismus vor dem Hintergrund der SDGs*

Ein anderer Zugang auf Müll im Kontext von Tourismus erfolgt nachfolgend über die Verunreinigung von Destinationen und die damit verbundenen Reaktionen von Reisenden und *local communities*. Die zunehmende Vermüllung der Meere, aber auch etlicher ländlicher und urbaner Destinationen stellt eine ernstzunehmende Gefahr für die relevanten Räume und die forcierten Nachhaltigkeitsbemühungen der Freizeit-, Tourismus- und Hospitalitybranche dar. Verantwortlich für diese umweltschädliche Entwicklung sind vor allem Kunststoffabfälle, die sowohl von Touristinnen und Touristen als auch von *local communities* hinterlassen werden. So hat beispielsweise *Sustainable Travel International* (2024) festgestellt, dass mehr als 80 % der Abwässer ungeklärt in Flüsse bzw. ins Meer geleitet werden. Vor diesem Hintergrund gelangen jedes Jahr rund acht Millionen Tonnen Plastik in die Ozeane, die für die Tötung von ca. 100.000 Meerestieren verantwortlich zeichnen (Sustainable Travel International 2024). Plastik ist kostengünstig und vielseitig nutzbar, aber auch eine enorme Belastung für Mensch und Umwelt. Obwohl Kunststoff haltbar und vielseitig einsetz-

bar ist, werden aus fast der Hälfte des hergestellten Plastiks kurzlebige Produkte bzw. Einwegartikel produziert, deren Zerfall – wenn sie in die Natur gelangen – Hunderte von Jahren dauern kann. Angesichts einschlägiger Implikationen soll ein globales Plastikabkommen die Produktion begrenzen, das jedoch Staaten wie die USA, Saudi-Arabien, Russland oder China verhindern möchten. Im März 2022 haben schließlich die UN-Mitgliedstaaten einstimmig den Beschluss gefasst, mittels eines transnationalen Abkommens die globale Plastikverschmutzung zu stoppen. Das Abschlussdokument wird Ende 2024 erwartet (WWF 2024).

Das Thema Müll und Verschmutzung wird von mehreren der 17 SDGs der Vereinten Nationen (UN) adressiert (BMUV 2024). Die SDGs sind eine Sammlung von 17 globalen Zielen, die von den Vereinten Nationen im Rahmen der Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung festgelegt wurden. Sie wurden im September 2015 von allen 193 UN-Mitgliedstaaten angenommen und traten am 1. Januar 2016 in Kraft. Die SDGs sind ein Aufruf zum Handeln, um eine bessere und nachhaltigere Zukunft für alle zu sichern. Ihre Ziele umfassen eine differenzierte Palette sozialer, wirtschaftlicher und ökologischer Entwicklungsfragen. Sie sollen bis 2030 erreicht werden und verfolgen dabei das grundlegende Prinzip, möglichst alle relevanten Akteure zu integrieren („leave no one behind“) (BMUV 2024).

Die 17 SDGs umfassen folgende Ziele (BMUV 2024):

- Keine Armut (No Poverty),
- Kein Hunger (Zero Hunger),
- Gesundheit und Wohlergehen (Good Health and Well-Being),
- Hochwertige Bildung (Quality Education),
- Geschlechtergleichheit (Gender Equality),
- Sauberes Wasser und Sanitäreinrichtungen (Clean Water and Sanitation),
- Bezahlbare und saubere Energie (Affordable and Clean Energy),
- Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum (Decent Work and Economic Growth),
- Industrie, Innovation und Infrastruktur (Industry, Innovation, and Infrastructure),
- Weniger Ungleichheiten (Reduced Inequalities),
- Nachhaltige Städte und Gemeinden (Sustainable Cities and Communities),
- Nachhaltige/r Konsum und Produktion (Responsible Consumption and Production),
- Maßnahmen zum Klimaschutz (Climate Action),
- Leben unter Wasser (Life Below Water),
- Leben an Land (Life on Land),

- Frieden, Gerechtigkeit und starke Institutionen (Peace, Justice, and Strong Institutions),
- Partnerschaften zur Erreichung der Ziele (Partnerships for the Goals).

Die SDGs bieten einen umfassenden und integrativen Ansatz zur Förderung wichtiger Anliegen einer möglichst nachhaltigen Entwicklung. Sie erkennen aus systemischer Perspektive an, dass zentrale globale Herausforderungen wie Armut, Ungleichheit, Klimawandel, Umweltzerstörung, Frieden und Gerechtigkeit miteinander verzahnt sind und nur durch konzertierte Maßnahmen auf lokaler, nationaler und globaler Ebene bewältigt werden können (BMUV 2024).

Das Sustainable Development Goal (SDG) 14 ‚Leben unter Wasser‘ zielt auf die Bewahrung und nachhaltige Nutzung der Ozeane, Meere und marinen Ressourcen ab. Die immer gravierendere Verschmutzung der Weltmeere durch Plastikmüll gefährdet jedoch massiv dieses Ziel (Issif und Sumaila 2020). Auch im Hinblick auf SDG 12, das eine verantwortungsvolle Konsum- und Produktionsweise adressiert, ist die Reduktion des Kunststoffeintrags in die Meere von großer Bedeutung (BMUV 2024). Nicht zuletzt sieht sich die globale Freizeit-, Tourismus- und Hospitalitybranche, die oft mit intakter Natur und idyllischen Stränden wirbt, durch eine fortschreitende Vermüllung konfrontiert. Die Omnipräsenz von Müll an Stränden, in Küstengewässern, aber auch auf Straßen, in Parks oder Wäldern schmälert nicht nur das Urlaubserlebnis von Touristinnen und Touristen, sondern beeinträchtigt auch deutlich die ästhetische Qualität von Destinationen. Darüber hinaus kann es zu gesundheitlichen Risiken sowohl für Touristinnen und Touristen als auch für *local communities* kommen. Eine auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Freizeit-, Tourismus- und Hospitalitybranche ist daher auf intakte Ökosysteme angewiesen. Vor diesem Hintergrund bedarf es global koordinierter Anstrengungen, die Produktion unnötigen Plastiks zu verringern, forciert effiziente Recyclingsysteme zu fördern sowie verstärkt die Nachfrageseite für bewusstere Konsummuster zu sensibilisieren (Ferronato et al. 2024).

4.2 *Transformative Travel als progressive und nachhaltigkeitsorientierte Reiseform*

Angesichts der skizzierten Implikationen und Herausforderungen einer zunehmenden Vermüllung von Destinationen haben sich in den letzten Jahren sukzessive Reiseformen herauskristallisiert, die zum einen für das brisante Sujet sensibilisieren, zum anderen einen konkreten Beitrag zur Müllreduktion leisten. *Transformative Travel*, das zu den sogenannten *Post-Pandemic Travel Trends* zählt, geht – in Anlehnung an Coghlan und Weiler (2018) sowie Ateljevic (2020) – deutlich über das Reisen aus reinem Vergnügen hinaus. Transformative Reisen zielen darauf ab, das Leben von sich selbst und von anderen zu reflektieren und zu verändern, indem verstärkt an Aktivitäten teilgenommen wird, die einer Reise einen tieferen Sinn verleihen und einen möglichst nachhaltigen gesellschaftlichen Beitrag leisten. Die Sehnsucht nach Verbundenheit und Gemeinschaft wächst – die westliche Konsumgesellschaft entwickelt sich

weg von übersteigertem Individualismus hin zu einer neuen ‚Wir-Kultur‘; eine Tendenz, die durch die Erfahrungen mit der COVID-19 Pandemie noch einmal deutlich verstärkt wurde und weiter wachsen dürfte (Bloom et al. 2017; Galvani, Lew und Perez 2020; Jacobsen et al. 2023; Lew et al. 2022). Ausgewählte Beispiele für transformative Reisen sind Freiwilligeneinsätze oder Lehrlingsfreizeiten, darüber hinaus fällt der sogenannte *Trash Tourism* in dieses Segment. Brown (2017, S.471) konstatiert in diesem Zusammenhang, dass ‚enlightened and responsible tourists may attempt to minimise the waste they generate, but even responsible tourists are constrained at multiple levels by the availability of appropriate choices, as dictated by the tourism context they are in.‘ Dabei nehmen Touristinnen und Touristen an Aktivitäten teil, bei denen Strände, Flüsse oder andere Areale von Müll befreit werden. Diese Aktionen sind häufig mit Bildungsmaßnahmen verbunden, die über die Auswirkungen von Umweltverschmutzung und die Bedeutung von Umweltschutz aufklären (Chen und Teng 2016; Pezzullo 2007; Yusoff et al. 2022). Ebenso wichtig ist es, den besuchten Raum für nachkommende Reisende in einem sauberen Zustand zu hinterlassen. Allerdings gibt es bis dato keine systemischen Ansätze, um den Verschmutzungen bzw. dem Müllaufkommen in der Freizeit-, Tourismus- und Hospitalitybranche zufriedenstellend zu begegnen. Darüber hinaus ist es ungemain kostentensiv und zeitaufwendig, das individuelle Abfallaufkommen von Touristinnen und Touristen während einer Reise zu messen. Der sogenannte Drei-R-Ansatz – *Reduce, Reuse, Recycle* –, der seit den 1980er-Jahren Anwendung findet, scheint immer noch das zielführendste Konzept für eine Abfallreduzierungsstrategie zu sein (Kiaušienė, Hladkova und Makūnaitė 2024). In diesem Kontext sind auch die Destinationen selbst gefordert: *Solid Waste Management*, so hält die UNWTO (2024) fest, macht es in Anbetracht einer fortschreitenden Vermüllung notwendig, das Abfallaufkommen zu quantifizieren und die Beseitigung erfolgreich zu managen. Hilfreich sind insbesondere Abfall-Audits, die transparent machen, wie viel und welche Art von Müll anfällt, wo er produziert wird (beispielsweise Unterkunft, Gastronomie etc.) und wo er schlussendlich landet (beispielsweise Deponien, Kompostierungsanlagen etc.). Weiterhin hilft es Destinationen, Kreislaufwirtschaftsprozesse zu identifizieren und zu implementieren, wo die Reduktion des Mülls am praktikabelsten und effektivsten ist (Luttenberger 2020; Pongsakornrungsilp und Pongsakornrungsilp 2023; Segarra-Oña 2024; Zorpas et al. 2021).

4.3 Ausgewählte Beispiele aus internationalen Destinationen

In immer mehr Destinationen rückt die Müllproblematik auf die Agenda, und einige von ihnen haben diesbezüglich bereits – durchaus unkonventionelle – Produkte entwickelt, die in buchbaren Angeboten münden. So ruft beispielsweise die zivilgesellschaftliche Organisation *Freunde des Mauerparks e.V.* in Berlin regelmäßig zum *Cleanup Day* auf (Freunde des Mauerparks e.V. 2024). Mitglieder und Kiezbewohner sind dazu aufgerufen, gemeinsam Müll einzusammeln, um den Mauerpark für Touristinnen und Touristen und die *local community* gleichermaßen sauber zu halten und die Aufenthaltsqualität für alle

relevanten Akteure zu erhöhen. Im Sinne von *Transformative Travel* soll nicht zuletzt das Bewusstsein für das Thema Müllvermeidung geschärft werden. Seit 2018 findet der Aktionstag im Rahmen des jährlichen *World Cleanup Day* statt, um gemeinsam weltweit ein Zeichen gegen die Vermüllung der Erde zu setzen. Der Reiseveranstalter SANDEMANs NEW Europe, der geführte Touren in verschiedenen Städten Europas und darüber hinaus anbietet, hat dieses Angebot in sein Portfolio aufgenommen (SANDEMANs NEW Europe 2019).

Die außereuropäische Destination Jordanien mit dem Golf von Akaba – der gemeinhin als eines der besten Tauchreviere im Nahen Osten gilt – hat seit geraumer Zeit mit einem beträchtlichen Müllproblem zu kämpfen. Erschwerend kommt hinzu, dass es weder ein funktionierendes Recyclingsystem noch eine stringente Mülltrennung gibt, zudem fehlt es an staatlichen Plänen und Förderprogrammen (Zeeshan Habib und Thiemann 2022). Vor diesem Hintergrund möchten einige jordanische Taucher verstärkt ein Bewusstsein für dieses Problem schaffen und sammeln bei jedem Tauchgang Müll ein. Mehr als 150 Menschen aus vierzig Ländern haben sich inzwischen bei den Cleanup-Aktionen beteiligt, die als ‚Project Sea‘ beworben werden und in denen bereits über sieben Tonnen Abfall aus dem Roten Meer geholt wurden (Brohm 2023). Aus dem Plastikmüll, den die Einheimischen und die Tauchtouristinnen und -touristen sammeln, werden Tragetaschen aus recyceltem Plastik hergestellt, die mit dem ‚Project Sea‘-Logo versehen und an Touristinnen und Touristen verkauft werden. Ein ungemein verdienstvolles Projekt, denn der Tourismus ist eine der wenigen erfolgreichen ökonomischen Säulen des Haschemitischen Königreichs – und die Unterwasserwelt vor Akaba stellt eine der wichtigsten Attraktionen des Landes dar; pikanterweise nicht zuletzt aufgrund der Implikationen einer achtlosen Müllentsorgung: So liegt vor der Küste Jordaniens ein Unterwasser-Militärmuseum, das sich inzwischen zu einem regelrechten Besuchermagneten für Taucher entwickelt hat (Arab Divers 2024).

Das dritte Beispiel bezieht sich auf die Malediven, wo zunehmend die Resorts als Treiber von Müllvermeidung agieren. Die fast 1.200 Inseln im Indischen Ozean sind nicht nur für ihre touristische Infrastruktur bekannt, sondern auch für ihre zunehmende Anfälligkeit in Punkto steigender Meeresspiegel. So könnten bis zum Jahr 2050 bis zu 80 % dieser Inseln unbewohnbar sein (Techera und Cannell-Lunn 2019). Die periphere geographische Lage des Inselstaates und die überschaubaren Abfallentsorgungseinrichtungen stellen die Destination vor enorme Herausforderungen, was das Abfallmanagement anbelangt. Einerseits profitiert ein nicht unerheblicher Teil der 540.000 Einwohner des Inselstaates von den Einnahmen aus dem internationalen Tourismus, andererseits ist die Freizeit-, Tourismus- und Hospitalitybranche vielfach für die Umweltschäden verantwortlich. Die Resorts auf den Malediven haben einen hohen Energie- und Ressourcenbedarf und produzieren Müll wie bspw. Verpackungsmaterialien, Lebensmittelabfälle etc. Vor diesem Hintergrund investieren immer mehr Resorts in Nachhaltigkeitsmaßnahmen und in ein konsequentes Abfallmanagement (Aboobakur und Samarakoon 2019). Nur durch entsprechende Maßnah-

men kann ein langfristiges Überleben des Tourismus sichergestellt werden. Da nicht zuletzt aus volkswirtschaftlicher Perspektive viel auf dem Spiel steht, ergreift auch verstärkt die maledivische Regierung umweltpolitische Maßnahmen. So wurde beispielsweise 2023 ein offizielles Verbot von Einwegplastik eingeführt. Ebenso existieren lokale unternehmerische Initiativen einzelner Resorts: *Soneva Resorts* verfügt über ein Kompostierungsprogramm und betreibt mit dem *Eco Centro* eine Abfallverwertungsanlage vor Ort, in der rund 90 % der Kunststoff-, Aluminium- und Glasabfälle des Resorts recycelt werden (One Planet network 2023). *Fairmont Maldives* hat es sich zum Ziel gesetzt, das erste abfallfreie Resort des Landes zu werden und konzentriert sich darauf, Plastik-, Glas- und Aluminiumabfälle aus dem Resort und dem Meer in Souvenirs umzuwandeln (TAUCHEN.de 2022). Darüber hinaus fungiert die Anlage als regionales Recyclingzentrum für die umliegenden Gemeinden, wobei dort nicht zuletzt Schulkinder für Recycling und Umweltschutz sensibilisiert werden sollen. Einschlägige Maßnahmen tragen inzwischen auf den Malediven Früchte und spiegeln sich auch in einer steigenden Nachfrage nach Resorts, die Naturschutzinitiativen und Bildungsmaßnahmen anbieten, wider (Garay 2022; Kapmeier und Gonçalves 2018) – ganz im Sinne der nachhaltigkeitsorientierten Anliegen von *Transformative Travel*.

5 Fazit

Die inhaltliche Auseinandersetzung mit Müll steckt in tourismusspezifischen Kontexten nach wie vor in den Anfängen. Zentrale Ursache hierfür dürfte vor allem die negative Konnotation des Begriffs sein, die das Image einer vermeintlich ‚weißen Industrie‘ konterkariert. Wie im Rahmen der in diesem Beitrag erfolgten Ausführungen deutlich geworden sein dürfte, ist Müll – als ungemein komplexes, weitgehend omnipräsentes gesellschaftliches Phänomen – nicht gleich Müll, sondern verlangt kontextbezogen differenzierte Zugänge.

Die beiden erkenntnisleitenden Zugänge im vorliegenden Beitrag konzeptualisieren Müll zum einen als perzeptionsgeographisches und relationales Konstrukt, in dem – analog zu kontroversen Phänomenen wie Trash-TV – eine subjektive Bewertung im Vordergrund steht, zum anderen als anthropogene, nicht mehr benötigte Artefakte, bei denen es – im Idealfall – um eine möglichst nachhaltige Entsorgung geht. Als einigende Klammer der beiden Zugänge lässt sich vor allem die in der Regel normative Aufladung des Begriffs anführen, aus der sich primär folgende Fragen ableiten lassen:

- Wie wird aus Destinationsperspektive ein möglichst nachhaltiges touristisches Produkt gestaltet, in dem nicht nur eine Minimierung nicht mehr benötigter Artefakte erfolgt, sondern auch eine zielführende Umsetzung der zentralen Anliegen der Agenda 2030?
- Was zeichnet eine wertige, im Idealfall nachhaltige Architektur in Destinationen aus, die dezidiert regionale Bezüge aufweist und im Idealfall die Bedürfnisse möglichst vieler Stakeholder berücksichtigt?

Es versteht sich von selbst, dass sich angesichts der Komplexität der aufgeworfenen Fragen einfache Antworten verbieten. Erschwerend kommt hinzu, dass in diesem ungemein gesellschaftsrelevanten und zukunftsentscheidenden Sujet eine empirische Fundierung noch weitgehend in den Kinderschuhen steckt. Vor diesem Hintergrund hätte der vorliegende Beitrag schon viel erreicht, wenn er den einen oder anderen Denkanstoß bereithält, wie sowohl Vertreter der *scientific community* als auch Praktiker in den Destinationen den Tourismus zukünftig nachhaltiger gestalten können; im Idealfall – im Sinne von SDG 17 – über einen Multi-Akteurs-Ansatz, der keinen relevanten Stakeholder zurücklässt.

Literaturverzeichnis

- Abobakur, S. und Samarakoon, M. (2019): Solid waste management in Kuluhdhuffushi, Maldives; Most suitable solution for the Crisis. *International Journal of Environment, Agriculture and Biotechnology* 4 (6), 1853–1861. 10.22161/ijeab.46.36.
- Al, S. (2017): *The Strip: Las Vegas and the architecture of the American dream*. Cambridge, Massachusetts.
- Arab Divers (2024): *Underwater Military Museum Akaba*. Verfügbar unter: <https://www.arabdivers.jo/de/activities/dive-sites/underwater-military-museum-or-aqaba-jordan-red-sea> [Zuletzt aufgerufen am 04.09.2024].
- Assmann, A. (2006): *Erinnerungsräume: Formen und Wandlungen des kulturellen Gedächtnisses*. (= C. H. Beck Kulturwissenschaft). München.
- Ateljevic, I. (2020): Transforming the (tourism) world for good and (re)generating the potential 'new normal'. *Tourism Geographies* 22 (3), 467–475. 10.1080/14616688.2020.1759134.
- Beyer, R., Foerges, R., Gerlach, R., Nimke-Sliwinski, B. und van der Meer, E. (2018): Sauberkeitswahrnehmung und Ursachen von Littering im öffentlichen Raum. *Müll und Abfall* (8). 10.37307/j.1863-9763.2018.08.05.
- Bloom, J. de, Nawijn, J., Geurts, S., Kinnunen, U. und Korpela, K. (2017): Holiday travel, staycations, and subjective well-being. *Journal of Sustainable Tourism* 25 (4), 573–588. 10.1080/09669582.2016.1229323.
- Brohm, A. (2023): Mülltauchen im Roten Meer. *Good Impact*. 25.09.2023. Verfügbar unter: <https://goodimpact.eu/recherche/reportage/jordanische-clean-up-initiative-mulltauchen-im-roten-meer> [Zuletzt aufgerufen am 15.06.2024].
- Brown, D. T. (2017): Tourism's wasteful ways. In: Holden, A. und Fennell, D. A. (Hrsg.): *The Routledge Handbook of Tourism and the Environment*. (= Routledge Handbooks). London, New York, 460–493.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (2024): *17 Nachhaltigkeitsziele – SDGs*. Verfügbar unter: <https://www.bmu.de/themen/nachhaltigkeit/nachhaltigkeitsziele-sdgs> [Zuletzt aufgerufen am 15.06.2024].
- Chen, C.-L. und Teng, N. (2016): Management priorities and carrying capacity at a high-use beach from tourists' perspectives: A way towards sustainable beach tourism. *Marine Policy* 74, 213–219. 10.1016/j.marpol.2016.09.030.

- Coghlan, A. und Weiler, B. (2018): Examining transformative processes in volunteer tourism. *Current Issues in Tourism* 21 (5), 567–582. 10.1080/13683500.2015.1102209.
- Confurius, G. (2017): *Architektur und Geistesgeschichte: Der intellektuelle Ort der europäischen Baukunst.* (= Architekturen, 41). Bielefeld.
- Cowburn, B., Moritz, C., Grimsditch, G. und Solandt, J. L. (2019): Evidence of coral bleaching avoidance, resistance and recovery in the Maldives during the 2016 mass-bleaching event. *Marine Ecology Progress Series* 626, 53–67. 10.3354/meps13044.
- Dangel, U. (2010): *Nachhaltige Architektur in Vorarlberg: Energiekonzepte und Konstruktionen.* (= SpringerLink Bücher). Basel.
- Dimov, T. (Hrsg.) (1999): ... über das Glück in Vorarlberg zu wohnen: Momentaufnahme einer Baukultur. Dornbirn.
- Elliott, C. J. (2020): *The great landmark race: Tourism for designers and landmark design for tourists.* Abeckett Street, Victoria.
- Ferronato, N., Maalouf, A., Mertenat, A., Saini, A., Khanal, A., Copertaro, B., Yeo, D., Jalalipour, H., Raldúa Veuthey, J., Ulloa-Murillo, L. M., Thottathil, M. S., Shuaib, N. A. B., Caplin, R. und Mohandas, V. J. (2024): A review of plastic waste circular actions in seven developing countries to achieve sustainable development goals. *Waste management & research: the journal of the International Solid Wastes and Public Cleansing Association*, ISWA 42 (6), 436–458. 10.1177/0734242X231188664.
- Freunde des Mauerparks e. V. (2024): *Clean-Up Aktion im Mauerpark.* Verfügbar unter: <https://www.mauerpark.info/2024/05/clean-up-aktion-im-mauerpark/> [Zuletzt aufgerufen am 15.06.2024].
- Galvani, A., Lew, A. A. und Perez, M. S. (2020): COVID-19 is expanding global consciousness and the sustainability of travel and tourism. *Tourism Geographies* 22 (3), 567–576. 10.1080/14616688.2020.1760924.
- Garay, E. (2022): These Maldives resorts are leading the charge on sustainability. *CNN*. 30.09.2022. Verfügbar unter: <https://edition.cnn.com/travel/article/maldives-most-sustainable-resorts/index.html> [Zuletzt aufgerufen am 15.06.2024].
- Haass, H. (2017): *Grundwissen Tourismusarchitektur.* (= utb-studi-e-book, 4738). Konstanz, München.
- Hagen Hodgson, P. und Toyka, R. (2007): *Der Architekt, der Koch und der gute Geschmack.* Basel.
- Hauff, M. von und Nguyen, T. (2018): *Fortschritte in der Nachhaltigkeitsforschung.* (= Nachhaltige Entwicklung, 7). Baden-Baden.
- Hausmann, A. und Murzik, L. (Hrsg.) (2011): *Neue Impulse im Kulturtourismus.* Wiesbaden.
- Hofmeister, S. und Konrad, V. (Hrsg.) (2024): *Architektur in Vorarlberg: Porträt einer regionalen Baukultur.* München.
- Hornstein, S. (2020): *Architectural tourism: Site-seeing, itineraries and cultural heritage.* London.
- Issifu, I. und Sumaila, U. R. (2020): A Review of the Production, Recycling and Management of Marine Plastic Pollution. *Journal of Marine Science and Engineering* 8 (11), 945. 10.3390/jmse8110945.

- Jacobsen, J. K. S., Farstad, E., Higham, J., Hopkins, D. und Landa-Mata, I. (2023): Travel discontinuities, enforced holidaying-at-home and alternative leisure travel futures after COVID-19. *Tourism Geographies* 25 (2-3), 615–633. 10.1080/14616688.2021.1943703.
- Jäger, F. P. (Hrsg.) (2008): *Der neue Architekt: Erfolgreich am veränderten Markt; Akquisition, Management, Marketing*. München.
- Kapmeier, F. und Gonçalves, P. (2018): Wasted paradise? Policies for Small Island States to manage tourism-driven growth while controlling waste generation: the case of the Maldives. *System Dynamics Review* 34 (1-2), 172–221. 10.1002/sdr.1607.
- Keller, R. (2009): *Müll – Die gesellschaftliche Konstruktion des Wertvollen: Die öffentliche Diskussion über Abfall in Deutschland und Frankreich*. (= Theorie und Praxis der Diskursforschung). Wiesbaden.
- Kersten, J. (2016): *Inwastement – Abfall in Umwelt und Gesellschaft*. (= Kulturen der Gesellschaft, v.16). Bielefeld.
- Kiaušienė, I., Hladkova, V. und Makūnaitė, G. (2024): Application of Circular Economy Principles in the Tourism Sector. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development* 46 (1), 31–44. 10.15544/mts.2024.04.
- Lasansky, D. M. und McLaren, B. (Hrsg.) (2004): *Architecture and tourism: Perception, performance and place*. Oxford.
- Lew, A. A., Cheer, J. M., Brouder, P. und Mostafanezhad, M. (Hrsg.) (2022): *Global tourism and COVID-19: Implications for theory and practice*. London, New York.
- Lewe, C., Othold, T. und Oxen, N. (Hrsg.) (2016): *Müll: Interdisziplinäre Perspektiven auf das Übrig-Gebliene*. Bielefeld.
- Luttenberger, L. R. (2020): Waste management challenges in transition to circular economy – Case of Croatia. *Journal of Cleaner Production* 256, 1–13. 120495. 10.1016/j.jclepro.2020.120495.
- Maier, J. (2016): Neue Realität – Basis für Fragestellungen einer angewandte Wirtschaftsgeographie? *Journal for Geography* 11 (2), 7–16. 10.18690/rg.11.2.3961.
- Moisi, L. (2020): *Die Politisierung des Abfalls*. Berlin.
- Moisi, L. (2022): Müll als Strukturfaktor gesellschaftlicher Ungleichheitsbeziehungen. *Bundeszentrale für politische Bildung*. 17.02.2022. Verfügbar unter: <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/281505/muell-als-strukturfaktor-gesellschaftlicher-ungleichheitsbeziehungen/#footnote-target-1> [Zuletzt aufgerufen am 05.05.2024].
- One Planet network (2023): *Case Study from Soneva: Waste to Wealth – Reducing and Diverting Food Waste in the Accomodation Sector*. Verfügbar unter: <https://www.oneplanetnetwork.org/knowledge-centre/resources/case-study-soneva-waste-wealth-reducing-and-diverting-food-waste> [Zuletzt aufgerufen am 15.06.2024].
- Pechlaner, H. und Fischer, E. (Hrsg.) (2010): Regionale Baukultur als Erfolgsfaktor im Tourismus: Nachhaltige Vermarktung von Destinationen. Berlin.
- Pezzullo, P. C. (2007): *Toxic tourism: Rhetorics of pollution, travel, and environmental justice*. (= Rhetoric, culture, and social critique). Tuscaloosa.

- Pongsakornrungsilp, P. und Pongsakornrungsilp, S. (2023): Mindful tourism: nothing left behind—creating a circular economy society for the tourism industry of Krabi, Thailand. *Journal of Tourism Futures* 9 (3), 366–380. 10.1108/JTF-01-2021-0001.
- Reda, J. und Runkel, S. (2019): Gewohnheiten und Routinen – praxistheoretische Zugänge zu Geographien des Alltags. In: Schäfer, S. (Hrsg.): *Handbuch Praktiken und Raum: Humangeographie nach dem Practice Turn*. (= Sozial- und Kulturgeographie). Bielefeld, 193–222.
- Reicher, C. (2016): *Städtebauliches Entwerfen*. (= SpringerLink Bücher). Wiesbaden.
- Rocha, A. J. S. d. M. und Bertini, V. (Hrsg.) (2020): *Architecture, tourism and marginal areas: Research and design proposals*. Siracusa.
- Romeiß-Stracke, F. und Bodenschatz, H. (Hrsg.) (2008): *TourismusArchitektur: Baukultur als Erfolgsfaktor*. Berlin.
- SANDEMANs NEW Europe (2019): *Saubermachaktion in Ostberliner Parks – SANDEMANs NEW Europe*. Verfügbar unter: <https://www.neweuropetours.eu/de/sandemans-tours/berlin/saubermachaktion-in-ostberliner-parks/> [Zuletzt aufgerufen am 18.06.2024].
- Sarkhosh, K. (2017): Trash, Boom, Bang: Ein Forschungsüberblick. In: Nesselhauf, J. und Schleich, M. (Hrsg.): *Banal, trivial, phänomenal: Spielarten des Trash*. Marburg, 11–42.
- Schäfers, B. (2014): *Architektursoziologie: Grundlagen – Epochen – Themen*. (= SpringerLink Bücher). Wiesbaden.
- Segarra-Oña, M. (2024): *Managing the Transition to a Circular Economy: Action Plans in the Tourism Sector*. (= SpringerBriefs in Business Series). Cham.
- Sklair, L. (2020): *The icon project: Architecture, cities, and capitalist globalization*. (= Oxford scholarship online). New York.
- Sonnberger, M., Bleicher, A. und Groß, M. (Hrsg.) (2023): *Handbuch Umweltsoziologie*. Wiesbaden.
- Specht, J. (2014): *Architectural tourism: Building for urban travel destinations*. (= Springer Research). Wiesbaden.
- Steinecke, A. (2011): *Themenwelten im Tourismus: Marktstrukturen – Marketing-Management – Trends*. München.
- Süßbauer, E., Staudacher, C. und Sattlegger, L. (2023): Ambivalenzen des Mülls – Soziologie der Abfallerzeugung und Abfallvermeidung. In: Sonnberger, M., Bleicher, A. und Groß, M. (Hrsg.): *Handbuch Umweltsoziologie*. Wiesbaden, 1–14.
- Sustainable Travel International (2024): *Tackle Waste & Pollution – Sustainable Travel International*. Verfügbar unter: <https://sustainabletravel.org/our-work/waste-pollution/> [Zuletzt aufgerufen am 11.05.2024].
- TAUCHEN.de (2022): *Das Nachhaltigkeitslabor: Ein neues Projekt im Fairmont Maldives*. Verfügbar unter: <https://www.tauchen.de/wissen/save-the-ocean/das-nachhaltigkeitslabor-ein-neues-projekt-im-fairmont-malediven/> [Zuletzt aufgerufen am 15.06.2024].

- Techera, E. und Cannell-Lunn, M. (2019): A review of environmental law in Maldives with respect to conservation, biodiversity, fisheries and tourism. *Asia Pacific Journal of Environmental Law* 22 (2), 228–256. 10.4337/apjel.2019.02.03.
- Temmen, M. (2021): *Der Müll, das Pfand und die Stadt*. (= Schriften des Arbeitskreises Stadtzukünfte der Deutschen Gesellschaft für Geographie, Band 18). Münster.
- Thill, B. (2020): *Waste*. (= Object lessons). London.
- Ulrich, K. (2024): Nachhaltigkeit braucht mehr als Ideologie | Cicero Online. *Cicero Online*. 26.08.2024. Verfügbar unter: <https://www.cicero.de/kultur/mythos-bio-nachhaltigkeit-ideologie> [Zuletzt aufgerufen am 04.09.2024].
- UNWTO (2024): *Solid Waste Management*. Verfügbar unter: <https://www.unwto.org/sustainable-development/unwto-international-network-of-sustainable-tourism-observatories/tools-solid-waste-management> [Zuletzt aufgerufen am 15.06.2024].
- Venturi, R., Scott Brown, D. und Izenour, S. (2000): *Learning from Las Vegas: The forgotten symbolism of architectural form*. Cambridge, Mass.
- Volgger, M. und Pfister, D. (Hrsg.) (2020): Atmospheric turn in culture and tourism: Place, design and process impacts on customer behaviour, marketing and branding. Bingley.
- Vorarlberg Tourismus GmbH (2023): *Urlaub in Vorarlberg – Architektouren in Vorarlberg*. Verfügbar unter: <https://www.vorarlberg.travel/aktivitaet/architektouren-vorarlberg/> [Zuletzt aufgerufen am 04.09.2024].
- Vorarlberg Tourismus GmbH (2024): *Urlaub in Vorarlberg – Architektur/Baukultur*. Verfügbar unter: <https://www.vorarlberg.travel/architektur-baukultur/> [Zuletzt aufgerufen am 04.09.2024].
- Wagner, C. und Dagit, G. (Hrsg.) (2012): *Die Befreiungshalle Kelheim: Geschichte – Mythos – Gegenwart*. Regensburg.
- Windmüller, S. (2004): *Die Kehrseite der Dinge: Müll, Abfall, Wegwerfen als kulturwissenschaftliches Problem*. Münster.
- WWF (2024): *Umfassender Entwurf für ein globales Plastikabkommen liegt vor*. Verfügbar unter: <https://www.wwf.de/2023/september/umfassender-entwurf-fuer-ein-globales-plastikabkommen-liegt-vor> [Zuletzt aufgerufen am 16.06.2024].
- Yusoff, M. S., Kamaruddin, M. A., Hanif, M. H. M., Norashiddin, F. A., Shadi, A. M. H., Wang, L. K. und Wang, M.-H. S. (2022): Solid Waste Management in the Tourism Industry. In: Wang, L. K., Wang, M.-H. S. und Hung, Y.-T. (Hrsg.): *Solid Waste Engineering and Management: Volume 3*. (= Handbook of Environmental Engineering, 25). Cham, 1–54.
- Zeeshan Habib, R. und Thiemann, T. (2022): Microplastic in the marine environment of the Red Sea – A short review. *Egyptian Journal of Aquatic Research* 48 (4), 383–388. 10.1016/j.ejar.2022.03.002.
- Zitzlsperger, P. (2021): *Das Design-Dilemma zwischen Kunst und Problemlösung*. Berlin.

Zorpas, A. A., Navarro-Pedreño, J., Panagiotakis, I. und Dermatas, D. (2021):
Steps forward to adopt a circular economy strategy by the tourism industry.
*Waste management & research: the journal of the International Solid Wastes
and Public Cleansing Association, ISWA* 39 (7),
889–891. 10.1177/0734242X211029087.

Tourismus als Chance zur Stärkung einer nachhaltigen Mobilität in ländlichen Räumen

<https://doi.org/10.37307/b.978-3-503-24071-5.07>

Zusammenfassung

Der Tourismus in deutschen Destinationen, vor allem im ländlichen Raum, ist stark vom motorisierten Individualverkehr geprägt, was zu spürbaren Umweltbelastungen führt. Bei entsprechenden Befragungen der lokalen Bevölkerung zu negativen Aspekten des Tourismus vor Ort wird gerade die Verkehrsproblematik häufig als erster Aspekt genannt (Deutsches Institut für Tourismusforschung 2022). Eine verstärkte Verknüpfung zwischen Akteuren der Tourismus und Mobilitätsforschung sowie den Vertretern aus der jeweiligen Praxis wird seit Jahren gefordert, gerade auch in jüngster Zeit angesichts des Klimawandels. Der öffentliche Nahverkehr wird in ländlichen Gebieten oft vernachlässigt, obwohl eine verbesserte Anbindung sowohl für die lokale Bevölkerung als auch für Touristen vorteilhaft wäre. Es gibt jedoch vereinzelte erfolgreiche Beispiele für die Integration von öffentlichen Verkehrsmitteln in touristische Angebote. Synergien zwischen Alltags- und Freizeitverkehr könnten die Nachfrage nach öffentlichen Verkehrsmitteln steigern, sind aber noch wenig entwickelt. Der Beitrag bietet einen Überblick über ausgewählte nachhaltige touristische Verkehrsangebote in Deutschland und länderübergreifende Projekte. Diese reichen von speziellen ÖPNV-Angeboten über autofreie Orte und PARK(ing) Days bis hin zu Gästekarten mit inkludierter ÖPNV-Nutzung. Beispiele wie Alpine Pearls und All-Inclusive Cards zeigen erfolgreiche Ansätze zur Förderung umweltfreundlicher Mobilität. Letztlich wird auf ein Beispiel, die Buslinie 792 in der Region Lippe, genauer eingegangen.

Schlagwörter

Tourismus, ÖPNV, Deutschland, ländliche Räume, Strategien

Abstract

Tourism in German destinations, especially in rural areas, is heavily influenced by motorized private transport, which leads to environmental pollution. A stronger link between actors in tourism and mobility research and the relevant practitioner in both fields is required, especially in light of the ongoing climate change. Public transport is often neglected in rural areas, although improved connections would be beneficial for both the local population and tourists. However, there are isolated successful examples of the integration of public transport into tourism services. Synergies between everyday and leisure transportation could increase the demand for public transport but are still underdeveloped. This article provides an overview of selected sustainable tourism transport services in Germany and transnational projects. These range from special public transport offers to car-free locations and PARK(ing) Days to guest

cards with included public transport use. Examples such as Alpine Pearls and all-inclusive cards show successful approaches to promoting environmentally friendly mobility. Finally, one example, the 792 bus route in the Lippe region, is discussed in more detail.

Keywords

Tourism, public transport, Germany, rural areas, strategies

1 Mobilität und Tourismus – zwei relativ unabhängige Sphären

Destinationen sehen sich, v. a. in den westlichen Industrieländern, mit den negativen Folgen des touristischen Verkehrs konfrontiert – dies trifft auch für deutsche Destinationen zu. Vor allem der motorisierte Individualverkehr (MIV) verursacht Belastungen vor Ort durch ein erhöhtes Verkehrsaufkommen, Lärm und Abgase oder Beeinträchtigungen der Erholungs- und Lebensqualität von Einheimischen und Besuchern. Dies verwundert wenig, da der Pkw in Deutschland nach wie vor das Hauptreiseverkehrsmittel für die An- und Abreise sowie für die Mobilität vor Ort bei Urlaubsreisen ist. Bahn und Bus werden vergleichsweise wenig genutzt (vgl. [Tab. 1](#)).

Tab. 1: Verkehrsmittelwahl bei der An-/Abreise (Urlaubsreisen 5+ Tage) und in der Urlaubsregion (TOP 10-Auswahl vor Ort dargestellt)

Verkehrsmittelwahl bei An-/Abreise	2000	2014	2022
Pkw/Wohnmobil	49 %	46 %	48 %
Flugzeug	37 %	39 %	47 %
Bus	9 %	8 %	5 %
Bahn	6 %	5 %	6 %
Verkehrsmittelwahl vor Ort	2022	Verkehrsmittelwahl vor Ort	2022
Eigenen Füße	70 %	Fahrrad	14 %
Eigener Pkw (inkl. Wohnmobil)	36 %	Mietwagen	14 %
Öffentlicher Nahverkehr	24 %	Reisebus	9 %
Taxi	23 %	Shuttle-Service, Transferbus	8 %
Linienbus (regional/innerörtlich)	16 %	Nichts davon	4 %
Ausflugsschiff	16 %		

Quelle: FUR (2016); Kuhn et al. (2023)

Bereits im Jahr 2004 stellten Lumsdon and Page fest, dass sich sowohl die Tourismus- als auch die Mobilitätsforschung nicht hinreichend mit dem Mobilitätsbedürfnissen von Touristen auseinandersetzen. Zehn Jahre später betonte unter anderem Gronau (2014) die Notwendigkeit, die Tourismus- und Mobilitätsforschung stärker zu verzahnen. Allerdings setzte erst die aufkommende Diskussion um den Klimawandel und die Notwendigkeit einer nachhaltigeren Mobilität, auch im Kontext von Freizeit und Tourismus, einen stärkeren Fokus auf dieses Feld. Die Feststellung etwa von Higham et al. (2013), dass allein Technologie und Managementmaßnahmen nicht ausreichen werden, um den

hohen Ausstoß von klimarelevanten Emissionen im Tourismus hinreichend zu reduzieren, verstärkte die bereits durch Autoren wie Goessling (2010) geforderte Diskussion hinsichtlich eines gesellschaftlichen Umdenkens im Sinne einer grundsätzlichen Verhaltensänderung, was sowohl das Verkehrsmittelwahlverhalten als auch die Destinationsauswahl im Umfeld von Freizeit und Tourismus angeht. Vor allem die touristisch hoch frequentierten ländlichen Räume, die jedoch in der Regel kaum Alternativen zum MIV bieten, gerieten dadurch zunehmend in den Fokus.

Allerdings herrscht gerade in diesen ländlichen Räumen allzu häufig die Vorstellung, dass der öffentliche Personennahverkehr (ÖPNV) ein relevantes Thema für städtische, aber nicht für periphere Regionen sei. Ein nachhaltiges Verkehrsangebot in ländlichen Räumen über eine Grundversorgung hinaus wird daher teilweise als unnötig erachtet (Schabka et al. 2022; Umweltbundesamt 2020). Daraus resultiert, dass bis Mitte der 2020er-Jahre der Großteil an Destinationen im ländlichen Raum nur ausschließlich oder schwerpunktmäßig mit dem MIV erreichbar ist. Eine echte Wahlfreiheit für nachhaltige Alternativen in der Verkehrsmittelwahl besteht daher häufig nicht. Hinzukommt, dass sich Destinationsmanagementorganisationen (DMO) und touristische Leistungsträger zwar für die Mobilität ihrer Kunden interessieren, sich aber nicht dafür verantwortlich fühlen (was sie im engen Sinne auch nicht sind). Entsprechend wird in der Regel eine Finanzierung (Beteiligung oder alleinige Übernahme) von Mobilitätsangeboten abgelehnt, da dies Aufgabe der öffentlichen Hand sei (Scuttari, Volgger und Pechlaner 2016). In den seltenen Fällen, in denen Mobilitätsdienstleistungen in das vorhandene touristische Produkt integriert werden, etwa im Fall von Alpen-Destinationen, die etwa mit dem Skipass eine Gratis-Nutzung des ÖPNV verbinden, fehlt meist eine wissenschaftliche Forschung, die die Aspekte Planung und Finanzierung beleuchtet (Scuttari, Volgger und Pechlaner 2016). Im Grundsatz lassen sich jedoch zwei fundamentale Regeln derartiger Kooperationen finden: Wenn eine Kooperation überhaupt besteht, beschränkt sich diese überwiegend auf wenige Kooperationspartner und ist meist räumlich begrenzt.

Einen alternativen Weg zur Kooperation und damit zur Stärkung des ÖPNV im ländlichen Raum, d. h. eine Verzahnung von lokalen und touristischen Verkehrsangeboten, konnte für Deutschland beispielhaft am Kreis Lippe aufgezeigt werden (Gronau und Kagermeier 2007). Dieser Ansatz, bestehende regionale ÖPNV-Angebote derart zu überarbeiten, dass sie über die Versorgung der lokalen Bevölkerung hinaus auch ein attraktives Angebot für Touristen oder Tagesausflüglern darstellen, führte im Kreis Lippe u. a. dazu, dass eine defizitäre und daher im Bestand gefährdete Regionalbuslinie erhalten werden konnte (Gronau und Kagermeier 2015).

Weitere Beispiele sind rar und nur bedingt generalisierbar, da deutliche Unterschiede im Verkehrsmittelwahlverhalten im Kontext des Alltags- bzw. Freizeitverkehrs bestehen (Malhado und Rothfuss 2013). Mehrere Studien zeigen etwa deutliche Unterschiede in der Motivation für die Nutzung von Verkehrsmitteln

(Kinsella und Caulfield 2011; Thompson 2004). Nichtsdestotrotz kann die Nutzung bestehender Synergien zwischen Alltags- und Freizeitverkehr in ländlichen Räumen eine tragende Säule der Steigerung der Verkehrsnachfrage im ÖPNV und damit einer gesteigerten Rentabilität darstellen. Diese Synergien werden jedoch (noch) zu wenig erkannt und Kooperationen zwischen Akteuren aus der Verkehrs- und der Tourismuswirtschaft sind in Deutschland immer noch eine Ausnahme. Somit kann festgehalten werden, dass die 2006 getätigte Aussage heute im Grundsatz fortbesteht: „In reality, the linkages between transport and tourism are weak. The provision of local passenger transport, for all purposes, falls within the local transport planning system and this places great emphasis on trips for utility purpose.“ (Lumsdon 2006, S. 751)

2 Grundsätzliche Rahmenbedingungen für den öffentlichen Personennahverkehr in ländlichen Räumen

Um im weiteren Verlauf die mögliche Rolle der Tourismuswirtschaft zur Stärkung des ÖPNV im ländlichen Raum zu erläutern, wird in diesem Abschnitt kurz an die Herausforderungen des ÖPNV in ländlichen Räumen erinnert. Seit Jahren betonen Autoren wie Kagermeier (2002), Freitag (2004a), Hall (2005), Guiver et al. (2007), Gronau (2017), Gronau und Groß (2019), Gross und Grimm (2018) den geringen Anteil an umweltverträglichen Verkehrsmitteln in ländlichen Räumen.

Allerdings zeigt sich in den letzten Jahren eine Veränderung im Umgang mit der Problematik. Im Jahr 2000 wurde noch festgestellt, dass sich die Aktivitäten primär auf technisch-operative Maßnahmen und Restriktionen gegenüber dem MIV konzentrierten, während sanfte Maßnahmen, wie etwa das „social marketing“ oder die Stärkung des ÖPNV, eher vernachlässigt wurden (Steiner und Bristow 2000). An den „software-orientierten“ Maßnahmen setzen jüngere Ansätze an, wie bspw. das Mobilitätsmanagement. Eine Kombination aus einer Stärkung des ÖPNV bei gleichzeitigen flankierenden Maßnahmen der Ordnungs-, Fiskal- und Preispolitik (z.B. Einschränkungen des MIV) sowie Maßnahmen der Information, Kommunikation, Koordination und Organisation, z. B. Aufklärung zu den Folgen der Verkehrsmittelwahl und entsprechende Öffentlichkeitsarbeit, ist für das Mobilitätsmanagement prägend (Dickinson, Robbins und Fletcher 2009; Groß 2005).

Es darf an dieser Stelle jedoch nicht verschwiegen werden, dass ÖPNV im ländlichen Raum grundsätzlich vor einem Wahrnehmungsproblem steht. Anders als im städtischen Kontext wird häufig nicht einmal die Existenz des ÖPNV wahrgenommen und wenn doch, dann selten als erstzunehmende Alternative zum MIV (Gronau 2017). Die geringe Bevölkerungsdichte in Kombination mit der dispersen Bevölkerungsverteilung führt zu einer räumlich wie zeitlich heterogenen Verkehrsnachfrage, die sich nur schwer in einem ökonomisch tragfähigen öffentlichen Verkehrsangebot abbilden lässt.

Eben jene Rahmenbedingungen führen zu einem Konkurrenzdruck zu Ungunsten des ÖPNVs. Oder wie es Dickinson und Dickinson (2006, S. 194) ausdrücken:

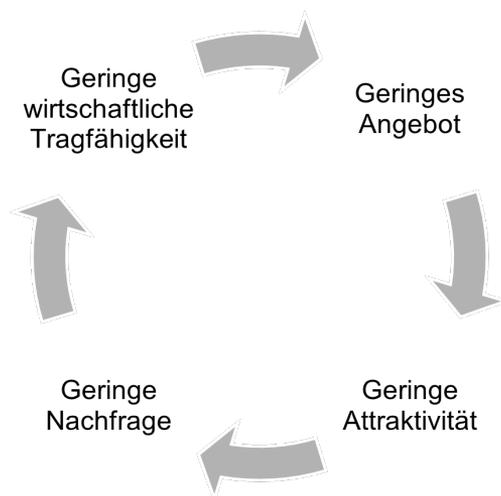


Abb. 1: „Teufelskreis“ der ÖPNV-Nachfrage

Quelle: Eigene Darstellung

„It is not surprising in a rural context that public transport proves a poor competitor to the car. In areas with a low population density, economic and use level criteria are unlikely to be met and dispersed destinations make it hard to offer a transport alternative that will appeal to the majority of people.“ Vor dem Hintergrund der hohen Kosten und der eher geringen Nachfrage entspinnt sich häufig sogar eine Diskussion ob der Notwendigkeit eines ÖPNVs im ländlichen Raum. Dieses führt häufig zu einem „Teufelskreis“ für den öffentlichen Personennahverkehr in ländlichen Räumen (vgl. [Abb. 1](#)). Die bereits zuvor erwähnten Rahmenbedingungen resultieren nur allzu häufig in einem ausgedünnten und damit wenig attraktivem Angebot.

Entsprechend stellt sich eine geringe Auslastung ein, die wiederum zu einer geringen wirtschaftlichen Tragfähigkeit führt. Was dann schlussendlich eine weitere Reduktion des Angebots zur Folge hat. Als möglicher Ausweg aus dieser kontinuierlichen Abwärtsspirale wird häufig der Ansatz genannt, die Nachfrage zu stärken. Dies kann einerseits durch eine Attraktivierung des Angebotes erreicht werden, was jedoch zumeist mit hohen Kosten verbunden ist, oder aber durch die Diversifizierung der Nachfrage, d. h. zusätzliche Nutzer mit anderen Nutzerprofilen anzusprechen, wie etwa Touristen und Ausflügler. Wenn dies gelingt, kann der beschriebene „Teufelskreis“ beendet werden und in eine positive Spirale der Aufwertung gewendet werden (vgl. [Abb. 2](#)). In diesem Fall führt die zusätzliche Nachfrage zu einer steigenden Fahrgastzahl und damit zu einer verbesserten wirtschaftlichen Tragfähigkeit. Hierdurch kann in eine weitere Attraktivierung des Angebots investiert werden und somit eine positiv Spirale ausgelöst werden: „The only way to end this seemingly relentless decline in public transport quality in rural regions is to identify (and attract) additional user groups for the service. The increased number of users in fact may contri-

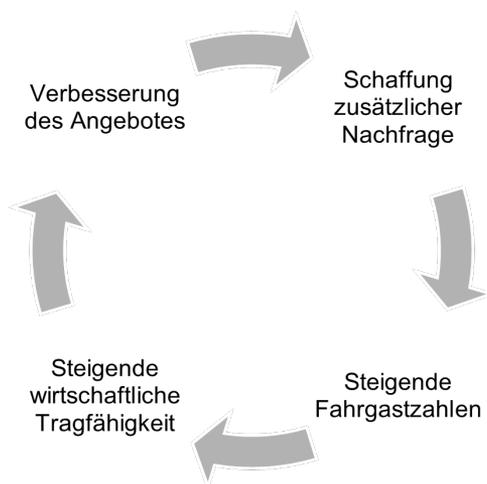


Abb. 2: „Positiv-Spirale“ der ÖPNV-Nachfrage

Quelle: Eigene Darstellung

bute to a virtuous circle where higher revenues allow the product to be upgraded and even more demand to be created.” (Gronau und Kagermeier 2015, S. 240)

3 Nachhaltige touristische Verkehrsangebote – ein bundesdeutscher Überblick

Einen vollumfassenden Überblick über alle nachhaltigen touristischen Verkehrsangebote in Deutschland zu geben, die (Urlaubs-)Destinationen als Anreize für die ÖPNV-Nutzung am Aufenthaltsort anbieten, ist kaum zu realisieren. Die Bandbreite reicht von speziellen Linien bzw. Angebote im ÖPNV (z. B. Freizeitlinien, Ski-, Rad- und Wanderbusse oder -züge, On-Demand-Service) über autofreie bzw. sanft-mobile Angebote (z. B. Alpine Pearls, autofreie Inseln und Ferienparks) und (E-)Car-Sharing bis hin zu speziellen Tarifangeboten, wie Kombi-Tickets, Gästekarten oder All-Inclusive-Cards – und dies auf verschiedenen räumlichen Ebenen. Daher werden ausgewählte Angebote dargestellt.

Bei den Arten der Autofreiheit können autofreie Tourismusorte, Kur- und Erholungsorte sowie Ferienparks (z. B. Center Parcs, Landal GreenParks oder Sunparks) unterschieden werden, in denen im gesamten Gebiet oder in bestimmten Teilgebieten (wie z. B. Innenstädte) keine Autos fahren. In Deutschland sind v. a. die autofreien ostfriesischen Inseln in der Nordsee Wangerooge, Juist, Baltrum, Langeoog und Spiekeroog sowie Helgoland und die Halligen zu nennen. In der Ostsee sind die Inseln Hiddensee und Vilm autofrei. Letztlich seien autofreie Tage und sog. „PARK(ing) Days“ genannt, die nicht nur Touristen ansprechen, sondern sich auch bei Einheimischen in den letzten Jahren einer verstärkten Beliebtheit erfreuen. PARK(ing) Days sind eine 2005 entstandene Idee, die jährlich am dritten Freitag im September stattfinden. Autoparkplätze werden für ein

paar Stunden in öffentlich nutzbare Flächen umgestaltet und der öffentliche Raum zurückerobert, sei es zum Spielen, Sitzen, Ausruhen usw. In einigen deutschen Städten gibt es dieses Angebot, wie in Berlin, Leipzig, München oder Stuttgart. Beispiele für autofreie Tage sind der bundesweite Aktionstag „Mobil ohne Auto“ (immer 3. Sonntag im Juni und „Autofreier Hochschultag“ (AfH) am Dienstag danach) und eine Reihe von autofreien Erlebnistagen. In den 2020er-Jahren gibt es mehrere Dutzend Termine für autofreie Tage in Deutschland, Österreich und der Schweiz auf sonst viel befahrenen Bundes- und Landstraßen sowie Innenstädten oder rund um einen See (z. B. „Erlebnistag Deutsche Weinstraße“ und „Saar-Pedal“). Die Straßen werden auf einer Länge zwischen ca. 10 und 120 km für den Autoverkehr gesperrt und Zehn- bis Hunderttausende Besucher nutzen diese Gelegenheit und sind z. B. zu Fuß, mit dem Rad, mit Inlineskates oder mit Pferdekutschen unterwegs (Groß 2024).

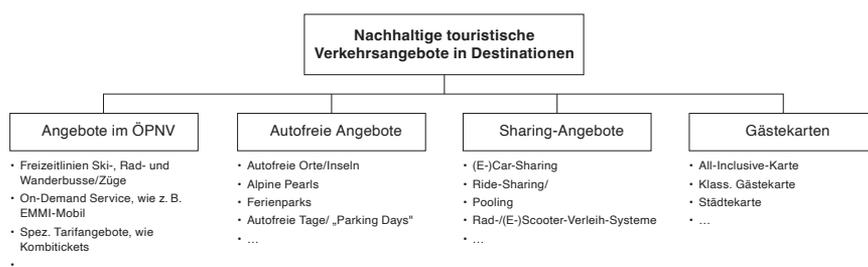


Abb. 3: Nachhaltige touristische Verkehrsangebote

Ein Best-Practice-Beispiel zur sanften Gestaltung der touristischen Mobilität sind die „Alpine Pearls“ mit ihrem Slogan „Natürlich sanfter Urlaub“. Das alpenweite Netzwerk wurde im Jahr 2006 – aus zwei EU-Projekten heraus – gegründet. Mit Stand 2024 hat der Verein 18 Mitglieder in Deutschland, Italien, Österreich und Slowenien, wobei in den Destinationen ca. 2 Mio. Gäste mit ca. 6,5 Mio. Übernachtungen begrüßt werden können.¹ Es sieht sich als Kooperation von Tourismusorten in den Alpen, die den umweltfreundlichen Tourismus mit Schwerpunkt umweltfreundliche Mobilität fördern und das Urlaubserlebnis abseits des Autos in den Mittelpunkt stellen will (Mentil und Groß 2024). Die DMOs arbeiten alpenweit unter einem einheitlichen Kriterienkatalog zusammen, um Tourismus und Mobilität umweltfreundlich und vorbildhaft zu gestalten. Dieser Kriterienkatalog enthält drei Arten von Kriterien.

- Genau definierte (1) Grundvoraussetzungen müssen vorab gegeben sein, um bei Alpine Pearls Mitglied werden zu können. Dazu zählt z. B. der Nachweis,

1 Mitglieder der Alpine Pearls sind 2024 laut <https://www.alpine-pearls.com>: aus Deutschland: Bad Reichenhall; aus Österreich: Mallnitz, Weissensee und Werfenweng; aus Italien: Alpe Cimbra, Ceresole Reale, Chamois, Cogne, Falcade, Forni di Sopra, Limone Piemonte, Moena, Moos, Primiero San Martino di Castrozza, Ratschings und Villnöss und aus Slowenien: Bled und Bohinj.

dass ein Bekenntnis zur Nachhaltigkeit in der Gemeinde gegeben ist. Dies ist durch Beschlüsse des Gemeinderates sowie des lokalen Tourismusgremiums nachzuweisen.

- Darüber hinaus sind zahlreiche (2) Basiskriterien zwingend zu erfüllen. Der Fokus liegt hier auf der Mobilität der Besuchenden und der Bevölkerung sowie der professionellen Organisation einer umweltfreundlichen Mobilität.
- Alle Mitgliedsorte arbeiten des Weiteren an der Erfüllung der sog. (3) Zielkriterien, welche auf herausragende Mobilitätslösungen für Urlaubs- und Tagesgäste sowie auf die einheimische Bevölkerung abzielen. Zudem wurden Kriterien für weitere Handlungsfelder erarbeitet, u. a. in den Bereichen Umwelt- und Wohlfühlqualität sowie regionale Wirtschaftskreisläufe (EVTZ Alpine Pearls GmbH 2022).

Ein weiteres nachhaltiges touristisches Angebot sind Gästekarten, die dem Gast eine Kombination von Aktivitäts- und Mobilitätsleistungen bieten. Der Gast profitiert dabei neben vergünstigten und/oder kostenfreien Leistungsangeboten in der Destination auch von der ÖPNV-Nutzung. Es gibt hierbei (in Deutschland) verschiedene Kartensysteme, die dafür sorgen sollen, dass mehr Touristen den ÖPNV in der Destination nutzen und das (eigene) Auto stehen lassen. Es gibt sog. All-inclusive-Cards (wie „Bad Hindelang PLUS“, „Oberstaufen PLUS“), Stadtekarten (wie in Hamburg oder Berlin) und klassische Gästekarten, die eine ÖPNV-Nutzung inkludieren, wie bspw. das „GUTi“ (Gästeservice Umwelt-Ticket) oder HATIX (Harzer Urlaubsticket) (Dürkop und Gross 2012, S. 320). Mit dem „GUTi“ können Gäste von mehr als 1.700 Beherbergungsbetrieben aus 21 Kommunen den ÖPNV im Bayerischen Wald kostenfrei nutzen. Anhand einer Gästebefragung wurde nachgewiesen, dass ca. 7,7 Mio. Autokilometer pro Jahr durch Fahrten mit Bus und Bahn ersetzt werden und jährlich sowohl ca. 1.400 Tonnen CO₂-Ausstoß als auch die Belastung durch Lärm und andere Schadstoffe vermieden werden kann (Kühne 2016, S. 21).

Stadtekarten, die das touristische Angebot von Städten und teilweise darüber hinaus bündeln, bieten eine inkludierte ÖPNV-Nutzung und häufig auch ermäßigte Preise für weitere Verkehrsangebote, wie Car-Sharing, E-Bikes, Fahrräder und Schiffe/Fähren. Der Gast bezahlt für sie und erhält für eine bestimmte Gültigkeitsdauer eine Vielzahl an Eintrittsrabatten, teilweise auch kostenfreie Eintritte für einzelne Leistungsträger. Beispiel hierfür sind vor allem in Großstädten zu finden, wie die Hamburg CARD oder Berlin Welcome Card.

Bei den All-Inclusive Cards, die nach den Anbietern einen „Urlaub ohne Nebenkosten“ bieten, ist die ÖPNV-Nutzung integriert. Beispiele sind die Karten „Bad Oberstaufen PLUS“ und „Bad Hindelang PLUS“ im Allgäu. Seit Ende 2021 können Gäste mit der Gästekarte „Bad Hindelang PLUS“ (oder Bürger mit der Karte „Bad Hindelang PLUS BÜRGER“) nicht nur den ÖPNV vor Ort kostenfrei nutzen, sondern auch ein On-Demand-Mobilitätsangebot, das sog. EMMI-MOBIL. Dies ist kein Taxi, sondern ein Mobilitätsangebot, das sich nach dem Bedarf der Fahrgäste richtet. Die Elektrobusse holen die Gäste an einer dem Standpunkt

nächstgelegenen Haltestelle ab und bringen sie direkt ans Ziel oder zur nächsten Bushaltestelle (Gemeinde Bad Hindelang 2024).

Die klassischen Gästekarten werden über die Kurtaxe bzw. den Gästebeitrag finanziert. Mithilfe eines Umlageverfahrens führen die beteiligten Gemeinden einen Teil der Einnahmen an die Verkehrsunternehmen ab. Ein weiterer, kleinerer Teilbetrag wird für notwendiges Marketing und Verwaltungskosten für die Gästekarte verwendet. In Deutschland werden derartige Karten v. a. in den deutschen Mittelgebirgen angeboten, wie im Schwarzwald die KONUS-Karte, im Harz das Harzer Urlaubsticket (HATIX), im Bayerischen Wald das GUTI und im Sauerland die SauerlandCard. Bestandteil dieser Gästekarten sind neben der kostenfreien ÖPNV-Nutzung häufig auch Rabatte für verschiedene Infrastruktureinrichtungen.

4 Die erfolgreiche Umsetzung eines ÖPNV-Konzeptes zur Vereinbarkeit von Alltags- und Freizeitverkehr– das Beispiel Touristiklinie in Lippe/NRW

Wie in [Kapitel 2](#) beschrieben, gilt die Ausweitung der Zielgruppen, etwa in Form von Touristen und Ausflüglern, als vielversprechende Option, nachhaltige Verkehrsangebote in ländlichen Räumen aufzubauen oder zu stärken.

Eben jenem Ansatz folgend, soll im Weiteren am Beispiel der Region Lippe in Nordrhein-Westfalen aufgezeigt werden, wie durch eine konsequente Umsetzung dieser Strategie Erfolge in der Stärkung des ÖPNV in einem ländlichen Raum erzielt werden konnten. Die ländliche Region Lippe mit einer Größe von circa 1.250 km² und einer durchschnittlichen Einwohnerdichte von 260 Einwohner/km² umfasst auch die vier Mittelstädte Detmold, Bad Salzuffen, Lage und Lemgo mit jeweils ca. 50.000 Einwohnern.

Die Aktivitäten zur Kombination von Alltags- und Freizeitverkehr in dieser Region begannen bereits in den 2000er-Jahren mit dem an der Universität Paderborn implementierten Bundesforschungsprojekt IMAGO. Dieses Projekt konzentrierte sich (stark verkürzt) auf die Stärkung des ÖPNV in ländlichen Räumen, bspw. durch die Implementierung von aus dem städtischen Kontext bekannten innovativen Maßnahmen, wie etwa der Schaffung von Car-Sharing-Angeboten und der Etablierung von Mobilitätszentralen. Darüber hinaus sollten durch Freizeitverkehrsangebote die Wahrnehmung und Wertschätzung des ÖPNV im ländlichen Raum verbessert sowie die Potenziale zur Nachfragesteigerung durch eben solche Angebote auf bestehenden Linien untersucht werden. Angesichts der regionalen Rahmenbedingungen in Form eines umfangreichen Angebotes an touristischen Attraktionen, wie etwa dem Hermannsdenkmal, den Externsteinen oder dem Freilichtmuseum in Detmold, sowie der Mittelgebirgslandschaft, die zum Wandern und Radfahren einlädt, war es naheliegend, das ÖPNV-Angebot hinsichtlich möglicher Synergien zur verbesserten Erschließung des touristischen Nachfragepotenziales zu optimieren. Basierend auf Erfahrungen aus England, bietet eine attraktive ÖPNV-Erschließung insbesondere Fahrradfahrern und Wanderern die Möglichkeit einer flexiblen Routenplanung,

da nicht immer die Notwendigkeit besteht, zum Ausgangspunkt der Tour zurückzukehren (Guiver et al. 2007, S. 279).

Des Weiteren wurde in einer englischen Studie (Downward und Lumsdon 2004; Downward, Rhoden und Lumsdon 2006) festgestellt, dass es Ausflügler und Touristen durchaus schätzen, sich während der Fahrt im öffentlichen Verkehr (ÖV) auf die Landschaft zu konzentrieren, anstatt auf die Wegfindung bzw. Verkehrssituation. Neben diesen Vorteilen für die Nutzer, lassen sich auch Vorteile für die ÖPNV-Anbieter identifizieren, v.a. wenn es sich nicht um rein touristische Verkehrsangebote handelt, sondern eine Kombination aus Alltags- und Freizeitverkehr angestrebt wird. Das zeitliche wie auch räumliche Nutzungsverhalten ist im Alltags- und Freizeitverkehr unterschiedlich, was durchaus als Chance verstanden werden kann. Ausflügler und Touristen nutzen das ÖPNV-Angebot erfahrungsgemäß eher in Schwachlastzeiten, wie etwa am Wochenende am späten Vormittag bzw. frühen Abend und eher anti-zyklisch, was die Fahrtstrecken angeht (Groß, Groß und Freyer 2006, S. 46 ff.). Somit können ohne zusätzliche Kapazitäten bestehende Angebote besser ausgelastet werden. Natürlich muss an dieser Stelle nochmals betont werden, dass die Zielgruppen durchaus unterschiedliche Ansprüche an des ÖPNV-System haben, jedoch durchaus Kompromisse gefunden werden können. Als Beispiel kann die Linienführung am Wochenende etwa auf Kosten der Fahrzeit oder die Bedienungszeiten etwas stärker an die touristische Nachfrage angepasst werden als im Alltagsverkehr. Solche Anpassungen stellen eine Attraktivierung des Angebotes für die zusätzliche Zielgruppe sicher, während trotzdem die angestrebte Grundversorgung für die lokale Nachfrage sichergestellt wird.

Angesichts all der zuvor ausgeführten Aspekte wurde vom Projektteam bestehend aus dem lokalen Aufgabenträger der Kreisverkehrsgesellschaft Lippe und den Projektverantwortlichen an der Universität Paderborn die Regionalbuslinie 792 für die Pilotumsetzung ausgewählt. Diese Buslinie verknüpft die beiden Bahnhöfe in Detmold und Horn, die an jeweils unterschiedlichen Bahnlinien liegen, und stellt damit die Verknüpfung zwischen dem lokalen Bus- und Schienenverkehr sicher. Eben jene Linie stellt somit eine tragende Säule der regionale Grundversorgung dar. Allerdings waren an Wochenenden und Feiertagen die Fahrgastzahlen derart gering, dass eine Einstellung der Linie diskutiert wurde. Gleichzeitig verkehrte die Linie aber in unmittelbarer Nähe zu einer Vielzahl an touristischen Attraktionen und bot somit das Potenzial, Ausflügler und Touristen verstärkt anzusprechen und damit v.a. in den Schwachlastzeiten die Auslastung zu erhöhen. Mit Hilfe minimaler Linienanpassungen und der Verlegung bzw. Schaffung von drei Haltestellen konnten insgesamt acht touristische Sehenswürdigkeiten durch die bestehende Linie erschlossen werden, namentlich das fürstliche Residenzschloss Detmold, das Freilichtmuseum Detmold des Landschaftsverbandes Westfalen-Lippe, das Hermannsdenkmal, der Vogelpark Heiligenkirchen, die Adlerwarte Berlebeck, das Naturdenkmal und Wandergelände Externsteine, das Burgmuseum Horn und der historische Kurpark Horn/Bad Meinberg. Durch die parallel durchgeführte Verlängerung der Linie

bis zum Schieder-Stausee konnten noch die beiden Sehenswürdigkeiten „Naturschutzgebiet Norderteich“ und das „Freizeitzentrum SchiederSee“ angebunden werden. Neben der Linienanpassung wurde besonderer Wert auf die Vermarktung der Linie gelegt, speziell an die angestrebte Zielgruppe. Die Linie erhielt bspw. mit der Bezeichnung „Naturparkbus“ einen attraktiven neuen Namen, die Fahrzeuge wiederum wurden mit einem neuen spezifischen Design (siehe [Abb. 4](#)) versehen. Entsprechend dem ursprünglichen Fahrplan der Regionalbuslinie verkehrt der „Naturparkbus“ an Wochenenden und Feiertagen von April bis November im zwei-Stunden-Takt und sichert damit ebenfalls die regionale ÖPNV-Grundversorgung ab.



Abb. 4: Naturparkbus Lippe

Quelle: KVG-Lippe

Bereits im ersten Jahr der Projektumsetzung konnten beachtliche Erfolge erzielt werden, die im Rahmen einer Evaluation ersichtlich wurden. Die Fahrgastzahl wurde durch die stärkere Ansprache von Ausflüglern und Touristen mehr als verdoppelt und auch die Einnahmesituation verbesserte sich um fast zwei Drittel. Grund hierfür war neben dem Fahrgastanstieg die verstärkte Nutzung der (verhältnismäßig teuren) Einzel- und Tagesfahrtscheine durch die neuen Nachfrager. Diese ermutigenden Zahlen erlaubten eine Überführung des Probebetriebes in den regulären Fahrplan der Kreisverkehrsgesellschaft Lippe im darauffolgenden Jahr und damit den Erhalt der zuvor gefährdeten Regionalbusverbindung auch an Wochenenden und Feiertagen.



Abb. 5: Linienvverlauf Touristiklinie 792

Quelle: KVG-Lippe

Eine weitere Evaluation nach zwei Jahren Betrieb zeigte einen weiteren Anstieg der Nutzerzahlen, die in einer mittleren Auslastung über alle Betriebstage von zehn Fahrgästen pro Fahrt resultierte. Neben dem Anstieg der Nutzerzahlen zeigte sich bereits im zweiten Betriebsjahr der Linie eine Veränderung im Modal Split (Anteile der verschiedenen Verkehrsmittel an der Verkehrsleistung). Eine Erhebung unter den Busgästen an den bedienten touristischen Attraktionen ergab, dass annähernd ein Fünftel der Fahrgäste bei einem früheren Besuch den privaten PKW genutzt haben. Die festgestellten, ermutigenden Ergebnisse führten zu einem andauernden Engagement der KVG-Lippe hinsichtlich dieser Linie. In den Folgejahren wurde auch der sog. „Fliegende Hermann“ eingeführt, ein Kombiticket zur Nutzung der Attraktionen entlang der Linie in Kombination mit dem ÖPNV-Ticket sowie kontinuierliche Erweiterungen und Verbesserungen durchgeführt. Bis zum Jahr 2010 wurde die Linie 792 um weitere fünf Haltepunkte verlängert und durch die Beschaffung von Fahrradanhängern der Zielgruppe von Fahrradfahrern noch mehr entgegengekommen. Wie bereits bei der Einführung der Linie wurden auch diese Angebotsverbesserungen durch entsprechende Marketingmaßnahmen unterstützt und zwar in Kooperation mit dem Deutschen Wanderverband und dem Deutschen Allgemeinen Fahrrad Club (ADFC). In einer weiteren Ausbauphase (bis zum Jahr 2015) wurden neue Fahrzeuge mit höherer Kapazität beschafft und die Betriebstage erweitert, was wiederum zu einer Steigerung der Nachfrage führte. Diese Verbesserungen wurden wiederum mit flankierenden Marketingmaßnahmen verbunden und die Linie erhielt zusätzlich den neuen Namen „Touristiklinie“. Bis ins Jahr 2024 wurden weitere Regionalbuslinien mit in das bestehende Angebot integriert, so dass es ein aus sechs Linien bestehendes „touristisches Liniennetz“ im Kreis Lippe gibt. Für detailliertere Informationen zur Entwicklung sei auf die Publikationen von Freitag (2004a), Freitag (2004b), Gronau und Kagermeier (2007) oder Gronau und Kagermeier (2015) verwiesen.

5 Fazit und Ausblick

Zusammenfassend ist zu konstatieren, dass in Deutschland Kooperationen zwischen Verkehrsunternehmen und touristischen Leistungsträgern im Jahr 2024 immer noch schwach ausgeprägt sind und die Mobilität von Touristen durch die DMOs eher wenig Aufmerksamkeit erfährt. Allerdings sind in den vergangenen Jahren im ländlichen Raum Deutschlands eine Reihe von Initiativen entstanden, die sich mit der Vor-Ort-Mobilität von Touristen auseinandersetzen. Häufig ist hierbei der Versuch der Bündelung von Verkehrsnachfrage unterschiedlicher Zielgruppen zugunsten einer höheren Auslastung des regionalen ÖPNV zu beobachten. Gästeticketangebote, wie bspw. im Schwarzwald, dem bayerischen Wald oder dem Harz, haben die Grundlagen für eine zunehmende Wahrnehmung für die Notwendigkeit des Erreichbarkeitsmanagement von Destinationen gelegt. Die zuvor vorgestellten Rahmenbedingungen, ebenso wie die präsentierten Beispiele belegen die notwendige Beachtung einiger Aspekte, die im Folgenden zusammengefasst werden.

Zu Beginn einer jeden Betrachtung sollte eine Analyse bestehender Zielgruppen sowie deren Kompatibilität untereinander vorgenommen werden, um eine Vorstellung über die mögliche Marktresonanz zu haben. In einem zweiten Schritt gilt es die Bedienqualität im Umfeld des angestrebten neuen Mobilitätsproduktes zu prüfen und wichtige Fragen zu klären. Dies beinhaltet zum Ersten, ob eine hinreichende Qualität in der gesamten Reisekette der möglichen Nachfrager sichergestellt ist. Zum Zweiten sollte geprüft, ob ein hochwertiger Anschluss an andere ÖV-Systeme, wie im Beispiel der Region Lippe mit den beiden Regionalbahnhöfen besteht, um auch eine entsprechende An- und Abreise zu ermöglichen. Und drittens ist die Frage zu klären, ob flankierende Maßnahmen bestehen, um das in ländlichen Räumen häufig vorhandene Erreichbarkeitsdefizit im ÖPNV zu kompensieren, wie etwa ein Parkraummanagementsystem an den jeweiligen touristischen Standorten bzw. eine Haltestelle in direkter Nähe zur Attraktion, die einen Erreichbarkeitsvorteil zum möglicherweise einige hundert Meter entfernten Parkplatz darstellt.

Diese Fragestellung wird allzu häufig nicht hinreichend im Vorfeld der Konzeption neuer Mobilitätsangebote im ländlichen Raum berücksichtigt. Stattdessen liegt das Augenmerk allein auf einem isoliert betrachteten möglicherweise sogar hochwertigen Angebot, dass allerdings auf Grund der fehlenden Rahmenbedingungen sein Potenzial nicht ausschöpfen kann. Als letzter, aber keinesfalls zu vernachlässigenden Punkt ist die aktive Kommunikation und zielgruppenadäquate Ansprache zu nennen. Wie am Beispiel der Region Lippe aufgezeigt, ist die Marktkommunikation ein elementarer Bestandteil bei Angebotsausweitungen bzw. -verbesserungen. Eine aktive Werbung für Produkte und eine direkte Ansprache von möglichen Nutzern ist außerhalb des ÖPNV eine normale Praxis, innerhalb des ÖPNV muss hierauf jedoch noch mehr Wert gelegt werden.

Über diese angebotsorientierten Aspekte auf der Mikroebene hinaus seien an dieser Stelle aber auch vier eher der Makroebene zuzuordnende Aspekte angesprochen. Vor dem Hintergrund der häufig hohen Zahl an beteiligten Akteuren

kann bereits die Koordination etwaiger Maßnahmen ein unüberwindliches Problem darstellen. Alle relevanten Akteure von touristischen Leistungsträgern über DMOs, Verkehrsunternehmen und Aufgabenträger bis hin zu Kommunen und Planungsbehörden müssen koordiniert und idealerweise durch einen zentralen Akteur gesteuert werden. Dies scheitert jedoch allzu häufig bereits daran, dass bei den jeweiligen Akteuren wenig oder kein Verständnis für die Notwendigkeit ihrer Beteiligung besteht. Eben an jenem Punkt setzt der zweite Aspekt an: das „Commitment“. Alle jene zuvor erwähnten Akteure müssen sich aktiv und möglichst auch finanziell an einem derartigen Projekt beteiligen. Nur hiermit ist ein breiter gesellschaftlicher Konsens sicherzustellen, der die teils tiefgreifenden Veränderungen und das langfristige Engagement auf dem Weg zu einer alternativen Mobilitätsvision im ländlichen Raum ermöglicht. Damit einhergehend stellt die Kooperation, d. h. das konstruktive Engagement in einer positiven Atmosphäre jenseits des individuellen Interesses der Beteiligten die dritte tragende Säule dar. Als abschließenden Punkt sei die Ausdauer erwähnt: „Erfolge stellen sich nicht über Nacht ein“. Verkehrsmittelwahlverhalten beruht auf lang tradierten Routinen, die es aufzubrechen gilt. Auch der Sachverhalt, dass die Nutzungsintensität gerade im Freizeitverkehr deutlich geringer ausfällt als im Alltagsverkehr erschwert das Überwinden von Routinen zusätzlich. Da jedoch häufig eine schnelle ökonomische Tragfähigkeit neuer Angebote erwartet wird, scheitern viele durchaus positive Beispiele bereits nach dem Probebetrieb. An dieser Stelle kann die immer noch weit verbreitete gesellschaftliche Vorstellung der „car culture“, d. h. der Vorstellung des motorisierten Individualverkehrs als Symbole von Freiheit, Erfolg und Unabhängigkeit als Hindernis auf dem Weg zu einer umweltfreundlichen und gesellschaftlich gerechteren Mobilität benannt werden (Gössling 2017).

All jenen Hindernissen zum Trotz beweisen Beispiele, wie etwa das Engagement der KVG Lippe, dass mit viel Ausdauer, Überzeugungskraft und Kreativität eine nachhaltigere Mobilität auch in ländlichen Räumen möglich ist.

Literaturverzeichnis

- Deutsches Institut für Tourismusforschung (FH Westküste) (Hrsg.) (2022): *Tourismusakzeptanz für die Wohnbevölkerung – Zentrale Ergebnisse für Deutschland 2022*.
- Dickinson, J.E. und Dickinson, J.A. (2006): Local transport and social representatives: Challenging the assumptions for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism* 14 (2), 192–208.
- Dickinson, J.E., Robbins, D. und Fletcher, K.J. (2009): Representation of transport – a rural destination analysis. *Annals of Tourism Research* 36 (1), 103–123.
- Downard, P. und Lumsdon, L. (2004): Tourism transport and visitor spending: A study in the North York Moors National Park, UK. *Journal of Travel Research* 42 (4), 415–420.

- Downward, P., Rhoden, S. und Lumsdon, L. (2006): Transport for tourism: Can public transport encourage a modal shift in the day tourist market? *Journal of Sustainable Tourism* 14 (2), 139–156.
- Dürkop, D. und Groß, S. (2012): ÖPNV-Gästekarten im Tourismus – Ein Beitrag zur Sanften Mobilität in deutschen Tourismusregionen. *Verkehrszeichen* 28 (2), 18–22.
- EVTZ Alpine Pearls GmbH (2022): *Überblick Kriterienkatalog Alpine Pearls. Weissensee* (unveröffentlicht).
- Freitag, E. (2004a): Die Touristiklinie im Kreis Lippe. Evaluierung eines Freizeitverkehrsangebotes im ländlichen Raum. In: Kagermeier, A. (Hrsg.): *Verkehrssystem- und Mobilitätsmanagement im ländlichen Raum*. Mannheim, 193–204.
- Freitag, E. (2004b): Sonderverkehrs zu Events als Chance für den ÖPNV. In: Kagermeier, A. (Hrsg.): *Verkehrssystem- und Mobilitätsmanagement im ländlichen Raum*. Mannheim, 205–216.
- FUR – Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (2016): *Reiseanalyse 2015 Kurzfassung der Ergebnisse – Struktur und Entwicklung der Urlaubsreise-nachfrage im Quellmarkt Deutschland*. Kiel.
- Gemeinde Bad Hindelang (2024): *Mobil ab der Haustüre in Bad Hindelang – Modern, flexibel & umweltfreundlich mit EMMI-MOBIL unterwegs*. Verfügbar unter: <https://www.badhindelang.de/urlaub/emmi-mobil> [Zuletzt abgerufen am 13.03.2024].
- Gössling, S. (2010): *Carbon management in tourism: Mitigating the impacts on climate change*. London.
- Gössling, S. (2017): *The Psychology of the Car: Automobile Admiration, Attachment, and Addiction*. Oxford.
- Gronau, W. (2017): Encouraging behavioural change towards sustainable tourism: a German approach to free public transport for tourists. *Journal of Sustainable Tourism* 25 (2), 265–275. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1198357>.
- Gronau, W. (2014): Individual life-style as determinant for sustainable tourism mobility: A transport planning perspective. In: Cohen, S. A., Higham, J.E.S., Gössling, S. und Peeters, P. (Hrsg.): *Understanding and governing sustainable tourism mobility psychological and behavioural approaches*. London, 169–183.
- Gronau, W. und Groß, S. (2019): Verkehr und Tourismus: Auf dem Weg zu einer nachhaltigeren Mobilität im Tourismus!?. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft* 11 (2), 181–186, 10.1515/tw-2019-0011.
- Groß, M.S., Groß, S. und Freyer, W. (2006): Mobilitätsverhalten im Tourismus: Methodenstudie zur Erfassung des Mobilitätsverhaltens von Touristen am Aufenthaltsort. *Zeitschrift für Verkehrswissenschaft* 77 (1), 29–55.
- Gronau, W. und Kagermeier, A. (2015): Increasing economic feasibility of public transport supply in natural areas – a German case study. In: Orsi, F. (Hrsg.): *Sustainable transportation in natural and protected areas*. London, 239–248.
- Gronau, W. und Kagermeier, A. (2007): Key factors for successful leisure and tourism public transport provision. *Journal of Transport Geography* 15 (7), 127–135.

- Groß, S. (2024): *Handbuch Tourismus und Verkehr – Verkehrsunternehmen, Strategien und Konzepte*, 3. Auflage, Konstanz/München.
- Groß, S. (2005): *Mobilitätsmanagement im Tourismus*. Dresden.
- Gross, S. und Grimm, B. (2018): Sustainable mode of transport choices at the destination – public transport at German destinations. *Tourism Review* 73 (3), 401-420.
- Guiver, J., Lumsdon, L., Weston, R. und Ferguson, M. (2007): Do buses help meet tourism objectives? The contribution and potential of scheduled buses in rural destination areas. *Transport Policy* 14 (4), 275–282.
- Hall, C.M. (2005): *Tourism: Rethinking the social science of mobility*. Harlow.
- Higham, J., Cohen, S. A., Peeters, P. und Gössling, S. (2013): Psychological and behavioural approaches to understanding and governing sustainable mobility. *Journal of Sustainable Tourism* 21 (7), 949–967.
- Kagermeier, A. (2002): Folgen konsumorientierter Freizeitgroßeinrichtungen für Freizeitmobilität und Freizeitverhalten. In: Gather M. und Kagermeier, A. (Hrsg.): *Freizeitmobilität – Hintergründe, Probleme, Perspektiven*. Mannheim, 119–140.
- Kinsella, J. und Caulfield, B. (2011): An examination of the quality and ease of use of public transport in Dublin from a newcomer’s perspective. *Journal of Public Transportation* 14 (1), 69–81.
- Kuhn, F., Günther, W., Braun, M., Yarar, N., Schmücker, D. und Grimm, B. (2023): *Nachhaltigkeit bei Urlaubsreisen: Bewusstseins- und Nachfrageentwicklung und ihre Einflussfaktoren*, Monitoringbericht auf Basis von Daten der Reiseanalyse 2023. Kiel.
- Kühne, B. (2016): GUTi = gute Fahrt auf Bayerisch. *fairkehr* (3), 20–21.
- Lumsdon, L. (2006): Factors affecting the design of tourism bus services. *Annals of Tourism Research* 33 (3), 748–766.
- Lumsdon, L. und Page, S. J. (2004): *Tourism and transport: Issues and agenda for the new millennium*. Oxford.
- Malhado, A.C.M. und Rothfuss, R. (2013): Transporting 2014 FIFA World Cup to sustainability: Exploring residents’ and tourists’ attitudes and behaviours. *Journal of Policy Research in Tourism Leisure and Events* 5 (3), 252–269.
- Mentil, K. und Groß, S. (2024): Umweltfreundlicher Urlaub ohne Auto: Alpine Pearls, das alpenweite Netzwerk für sanfte Mobilität, in: Eisenstein, B., Gronau, W., Scharfenort, N., Harms, T., Voshage, I., Mayer, M. und Hopfinger, H. (Hrsg.): *Geographien des Tourismus und der Freizeit* (im Druck).
- Umweltbundesamt (Hrsg.) (2020): *Touristische Mobilität im ländlichen Raum, Themenpapier Texte 78/2020*. Umweltbundsamt, Dessau.
- Schabka, M., Kammerhofer, A., Batiajew, V. und Juschten, M. (2022): Driving Forces and Barriers for the Implementation of Mobility Services in Austria – A Practitioner Perspective. *Sustainability* 14, 11431. <https://doi.org/10.3390/su141811431>
- Scuttari, A., Volgger, M. und Pechlaner, H. (2016): Transition management towards sustainable mobility in Alpine destinations: Realities and realpolitik in Italy’s South Tyrol region. *Journal of Sustainable Tourism* 24 (3), 463–483.

Steiner, T.J. and Bristow, A. L. (2000): Road pricing in National Parks: a case study in the Yorkshire Dales National Park. *Transport Policy* 7 (2), 93–103.

Thompson, K. (2004): *Tourists' use of public transportation information: What they need and what they get*. Paper presented at the European Transport conference, Strasbourg, France. Verfügbar unter: <https://www.worldtransitresearch.info/research/3237/> [Zuletzt abgerufen am 13.03.2024].

Cross-Marketing bei Weingütern – Vernetzungspotenziale im Weintourismus

<https://doi.org/10.37307/b.978-3-503-24071-5.08>

Zusammenfassung

Der Strukturwandel in der deutschen Weinwirtschaft ist allgegenwärtig. Geleitet von veränderten Absatzstrukturen hat sich die Zahl der kleineren Weinbaubetriebe unter zehn Hektar um knapp 40 % reduziert. Eine Alternative für die Vermarktung der Weine und eine alternative Einkommensgenerierung bietet der Weintourismus. Dabei werden die Weingüter Bestandteil des touristischen Leistungsbündels. Weintourismus zeichnet sich durch die Zusammenarbeit der beiden Branchen Weinbau und Tourismus aus. Daher kommen Weinbaubetriebe nicht umher, mit anderen Leistungsträgern der Destination Kooperationen einzugehen. Eine in der Literatur formulierte Herausforderung ist, dass zwischen Weingütern und anderen touristischen Anbietern Misstrauen vorherrscht, da Weinbaubetriebe sich naturgemäß vorrangig auf das eigene Produkt konzentrieren. Inwieweit öffnen sich also Betriebe der Weinwirtschaft, um mit touristischen Betrieben Kooperationen zur gemeinsamen Vermarktung einzugehen? Für erste Erkenntnisse zur Beantwortung dieser Frage wurden Weinbaubetriebe in Deutschland zu Kooperationsstätigkeiten unter dem Gesichtspunkt des ‚Cross-Marketing‘ befragt.

Schlagwörter

Weintourismus, Cross-Marketing, Kooperationen

Abstract

The structural change in the German wine industry is omnipresent. Guided by changing sales structures, the number of smaller wineries under 10 hectares has decreased by almost 40 percent. The structural change in the German wine industry is omnipresent. Due to changes in sales structures, the number of smaller vineyards under 10 hectares has fallen by almost 40 percent. Wine tourism offers an alternative for marketing wines and generating income. Here, the wineries become part of the tourism service package. Wine tourism is characterized by cooperation between the winegrowing and tourism sectors and is interdependent in the generation of wine tourism offers. For this reason, winegrowing businesses cannot avoid entering co-operations with other service providers in the destination. One challenge formulated in the literature is that mistrust prevails between wineries and other tourism providers, as wineries naturally focus primarily on their own product. So, to what extent are businesses in the wine industry open to entering co-operations with tourism businesses for joint marketing? To gain initial insights into the answer to this question, winegrowing businesses in Germany were asked about co-operation activities from the point of view of ‚cross-marketing‘.

Keywords*Wine tourism, cross-marketing, collaborations***1 Einleitung und Hintergrund**

Der überwiegende Teil von Unternehmen befindet sich in einem Umfeld, das durch stetige Veränderung geprägt ist. Wirtschaftliche Rahmenbedingungen ändern und Konsumpräferenzen wandeln sich. Daraus resultiert, dass sich Produzenten immer wieder auf Veränderungen einstellen und ihre Produkte und Dienstleistungen an neue Strukturen und Prozesse anpassen müssen (Hutzschenreuter 2015, S. 69 f.). Dieser Wille zur Veränderung und Anpassung, vorrangig von Unternehmensprozessen, wird als eine der wichtigsten Managementaufgaben in Unternehmen gesehen (Zahra, Sapienza und Davidsson 2006, S. 918). Geänderte Rahmenbedingungen haben in den zurückliegenden Jahren auch die deutsche Weinwirtschaft geprägt. Unter den Gegebenheiten einer gleichbleibenden bewirtschafteten Gesamtrebfläche, deren Weinproduktionsmenge nur leichten Schwankungen unterliegt, und einem steigenden Anteil importierter Weine, müssen verschiedene Betriebsformen und Betriebsgrößen der Weinwirtschaft auf diesem Verdrängungsmarkt bestehen (Deutsches Weininstitut 2019, o. S.; Richter et al. 2021, S. 1 f.; Rüdiger 2023a, S. 166 f.). Dies führt zu einem zunehmenden Strukturwandel bei deutschen Weinbaubetrieben mit einem Rückgang der Klein- und Kleinstbetriebe. Getrieben von veränderten Absatzstrukturen hat sich im Zeitraum von 2010 bis 2020 die Zahl der kleineren Weinbaubetriebe unter zehn Hektar um 38 % reduziert (Rüdiger 2023a, S. 166). Trotz dieses Strukturwandels prägen weiterhin Klein- und Kleinstbetriebe mit einer Durchschnittsgröße von 6,97 Hektar den deutschen Weinerzeugermarkt (Rüdiger 2023a, S. 166). Damit diese Weinbaubetriebe unter zehn Hektar längerfristig am Markt bestehen und dem Strukturwandel trotzen können, müssen sich diese Betriebe häufig alternative Möglichkeiten der Vermarktung und Unternehmensdiversifikation suchen und sich dahingehend neu erfinden. Im Bereich des Agrarsektors belegen verschiedene Veröffentlichungen, wie sich Betriebe durch den Aufbau neuer Betriebszweige weiterentwickeln, neue Standbeine etablieren und damit die Vermarktung ihrer Produkte unterstützen (Ilbery 1991; Mc Nally 2001; Meraner und Finger 2017; Weiss und Thiele 2002; Wenz et al. 2014;). Eine dieser Unternehmensdiversifikationen bietet für die Weinwirtschaft der Weintourismus. Verschiedene Studien zeigen, dass sich die Thematik des Weintourismus in der deutschen Weinwirtschaft gefestigt hat: So bieten beispielsweise gerade für kleinere Betriebe weintouristische Dienstleistungen eine gewinnbringende Möglichkeit, sich am Markt zu halten, wenngleich – unabhängig von der Betriebsgröße – touristische Elemente von einem Großteil der Weingüter und Winzergenossenschaften angeboten werden (Dreyer 2021, S. 21; Rüdiger 2021, S. 78 ff.). Die Vermarktungsmöglichkeiten für das Produkt Wein durch den Weintourismus und die Generierung von Zusatzeinnahmen stehen für Klein- und Kleinstbetriebe dabei stets im Vordergrund (Rüdiger und Hanf 2019, S. 293 f.). Eine steigende Anzahl weintouristischer Angebote macht es einzelnen Anbietern zunehmend schwerer, sich gegenüber

Mitbewerbern zu differenzieren (Rüdiger 2022, S. 221 ff.). Eine andere Herausforderung, die in älterer Literatur formuliert wurde, ist, dass zwischen Weingütern und anderen touristischen Anbietern ein gewisses Misstrauen besteht (Müller und Dreyer 2010) und auch in der horizontalen Kooperation zwischen Weingütern primär eine Fixierung auf das eigene Produkt vorherrscht (Hall et al. 2000). Weintourismus zeichnet sich jedoch durch eine Zusammenarbeit der beiden Branchen Weinbau und Tourismus aus und ist bei der Generierung von weintouristischen Angeboten voneinander abhängig (Rüdiger, Hanf und Schweikert 2015, S. 2 f.). Touristen nehmen diese Leistungen stets als Bündel wahr: Anbieter und Angebote können dadurch nie abgekoppelt oder alleinstehend – weder von ihren Mitbewerbern noch vom Raum der Leistungserstellung – betrachtet werden (Bieger und Beritelli 2013, S. 58 f.). Anbieter touristischer Leistungen kommen nicht umhin, mit anderen Leistungsträgern in Verbindung zu treten und zu kooperieren (Bachinger und Pechlaner 2011, S. 3 ff.). Da die Betriebe der Weinwirtschaft in der Weinbaubranche zu verorten sind, die Angebote von touristischen Dienstleistungen jedoch Teil des touristischen Leistungsbündels sind, stellt sich die Frage, inwieweit sich die Betriebe der Weinwirtschaft öffnen und mit touristischen Betrieben Kooperationen eingehen, um ihre Angebote zu vermarkten. Dabei werden diese Kooperationen von Unternehmen im Folgenden unter dem Gesichtspunkt des ‚Cross-Marketing‘ analysiert, also im Hinblick auf Kooperationen zweier branchenfremder Unternehmen, die zusammenarbeiten, um gemeinsame Marketingziele zu erreichen (Hartmann 2014, S. 134).

2 Weingüter als Teil des touristischen Leistungsbündels

Tourismus in Weinregionen leistet einen wichtigen wirtschaftlichen Beitrag zur Regionalentwicklung der Destinationen und trägt dazu bei, dass unterschiedliche Leistungsträger von der Entwicklung des Weintourismus partizipieren (Dreyer 2012, S. 240 ff.; Lun et al. 2013, S. 39 ff.; Williams, Graham und Mathias 2006, S. 28). Die Synergieeffekte beim Zusammenwirken von Tourismus, Weinbau und Weinvermarktung sowie die gegenseitige Abhängigkeit wurden in zahlreichen Veröffentlichungen thematisiert (siehe auch exemplarisch: Dreyer, Ratz und Berauer 2015; Getz 2000; Hall et al. 2000; Scherhag, Rüdiger und Dreyer 2024). Auch Winzergenossenschaften und Weingüter mit touristischen Aktivitäten haben sich nach Rüdiger und Hanf (2017) in das Leistungsbündel Tourismus in einer Weinregion integriert und sind damit Teil eines Leistungsbündels einer Destination. Ohne Wein und Weinbau kann Tourismus mit Bezug zu Wein in einer Region nicht entstehen und nicht existieren (Rüdiger und Hanf 2019, S. 293 ff.). Reblandschaften prägen die Wahrnehmung von Touristen und stehen damit für das touristische Potenzial einer Weinbauregion (Dreyer 2021, S. 29). Durch seine Kernaufgabe, der Rebenkultivierung und Weinherstellung, bilden die Betriebe der Weinwirtschaft die Grundlage des Weintourismus. Um eine Weinbaudestination touristisch zu vermarkten, bedarf es jedoch sowohl einer touristischen Infrastruktur als auch touristischer Leistungsträger (Hall et al. 2000). Diese touristischen Leistungsträger können Tourismusbetriebe im

engeren Sinne sein, die ausschließlich Leistungen für Touristen erstellen wie z. B. Beherbergung, aber auch Tourismusbetriebe im weiteren Sinne, die nicht üblicherweise oder nicht ausschließlich touristystypische Leistungen erstellen wie z. B. die Gastronomie (Freyer 2007, S. 17). Auch ein Weingut kann in diesem Bereich selbst als touristischer Unternehmer auftreten, indem es touristisch mit Gastronomie oder Beherbergungsmöglichkeiten in den Markt vor Ort eintritt (Rüdiger und Dreyer 2023, S. 281 ff.) oder als Lieferant für andere touristische Unternehmen fungiert (vgl. [Abb. 1](#)). Es geht folglich nicht um den Weintourismus im Speziellen, sondern um Tourismus im Allgemeinen, in denen Weingüter und Winzergenossenschaften als touristische Akteure und Leistungsträger auftreten und sich wie andere Produkt- und Leistungsträger ihren Platz im Leistungsbündel suchen, um Konsumenten ein entsprechendes Angebot zu offerieren. Grundlage für die Einkommensfunktion des Tourismus bildet das Zusammenwirken der unterschiedlichen Akteure in der Destination, da nur die Vernetzung zu einem abgestimmten Angebot in einer Destination führt. Diese Abstimmung sollte über alle Institutionen und Leistungsträger in einer Destination erfolgen.

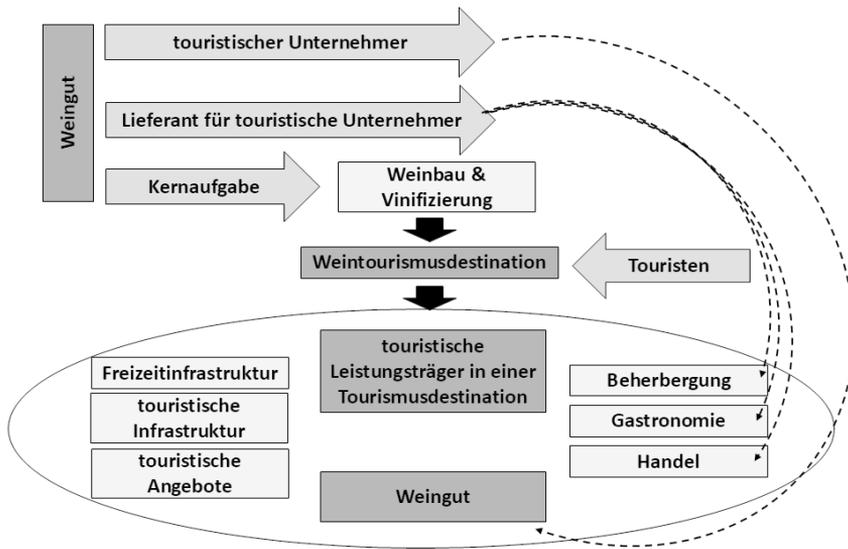


Abb. 1: Einordnung von Weingütern in das weintouristische Leistungsbündel

Quelle: Rüdiger (2023b, S. 32)

3 Cross-Marketing als Kooperationsstrategie

Weintourismus zeichnet sich durch die Symbiose der beiden Branchen Weinbau und Tourismus aus. Bei den weintouristischen Angeboten und Leistungen handelt es sich dabei immer um einen Waren-Dienstleistungs-Komplex als Kombination des primären Sektors Weinbau (Horn, Lukhaup und Neff 2000,

S. 112), des sekundären Sektors Kellerwirtschaft (Asero und Patti 2011) und des tertiären Sektors Tourismus (Cukier-Snow und Wall 1993). Im Vergleich zu anderen Dienstleistungen zeichnet sich das touristische Leistungsbündel durch eine dezentrale, partikuläre Leistungserstellung aus (Kaspar 1995, S. 26 ff.). Dabei werden die einzelnen Elemente des Destinations-Leistungsbündels innerhalb eines geographischen Raums erbracht (Müller 1995). Die Zusammensetzung des jeweiligen Leistungsbündels wird durch die Angebotsdiversifikation verschiedener Leistungsträger, aber auch durch die Motive, Bedürfnisse, Werte, verfügbaren Mittel und Zeit der Kunden beeinflusst (Kleinschmidt, Geschka und Cooper 1996, S. 111). Damit Weintourismus ein integraler Bestandteil einer nachhaltigen und vernetzten Tourismuswirtschaft sein kann, bedarf es regionaler Wirtschaftskreisläufe und der Vernetzung verschiedener Branchen. Diese Vernetzungen und Kooperationen finden dabei auf Destinationsebene und auf destinationsübergreifender Ebene statt. So kommen einzelne Anbieter nicht umhin, mit anderen Leistungsträgern in Kontakt zu treten und horizontale, vertikale und laterale Kooperationen zu bilden (Wöhler 2002, S. 80). Horizontale Allianzen bestehen bei der Zusammenarbeit von Unternehmen untereinander zum Beispiel, wenn zwei Weingüter zusammen eine Veranstaltung durchführen. Vertikale Kooperationen zeichnen sich durch die Zusammenarbeit auf unterschiedlichen Wirtschaftsstufen aus – beispielsweise bei Gastronomiebetrieben, die ihr Weinangebot von einem lokalen Weingut beziehen. Unter lateralen Kooperationen versteht man Weingüter, die mit touristischen Partnern oder Betrieben anderer Bereiche auf der gleichen Stufe zusammenarbeiten, jedoch keine gemeinsame Wertschöpfungskette bilden (Rüdiger 2023b, S. 45). So kann die Beziehung der einzelnen Leistungsträger sowohl kooperativ wie auch durch Konkurrenz geprägt sein (Weiermair und Kneisl 1996, S. 121 ff.). Auch können die Beziehungen der Leistungsträger von einer Gleichzeitigkeit von Konkurrenz und Kooperation („Coopetition“) geprägt sein (Eisenstein und Koch 2015, S. 16 f.), in jedem Fall sind sie durch Komplementarität und Interdependenzen charakterisiert (Eisenstein 2014, S. 102).

Eine Möglichkeit der kooperativen Zusammenarbeit bietet das Cross-Marketing und ist im engeren Sinne im Bereich der lateralen Kooperation angesiedelt (Dreyer, Wieczorek und Lachmann 2005, S. 34), im weiteren Sinne auch im vertikalen Bereich (Hartmann 2014, S. 133). Der Begriff ‚Cross-Marketing‘ kann in die deutsche Sprache mit ‚sich kreuzendes Marketing‘ übersetzt werden. Als Synonym werden hierbei auch die Begriffe Marketingkooperationen, Kooperationsmarketing, Marketingallianz, Markenkooperationen und Co-Marketing verwendet (Bartels 2009, S. 7). Die sprachliche Verwendung von Synonymen ist ähnlich breit gefächert wie die inhaltliche Auslegung von Cross-Marketing, da in Deutschland keine allgemeingültige Definition für die Verwendung des Begriffes vorliegt (Wieczorek und Lachmann 2005, S. 21). Nachfolgend werden verschiedene Begriffserklärungen für Cross-Marketing angeführt, um die Gemeinsamkeiten einzugrenzen.

Cross-Marketing ist ein „[...] Dachbegriff aller Marketingaktivitäten innerhalb einer strategischen und/oder operativen Marketingkooperation zweier oder mehrerer, aus unterschiedlichen Branchen stammender Unternehmen. Dabei bleiben diese wirtschaftlich wie rechtlich selbstständig und bringen sich gleichwertig in die Zusammenarbeit ein“ (Hartmann 2014, S. 134).

Cross-Marketing steht als „[...] übergeordneter Begriff für die unterschiedlichsten Formen der Zusammenarbeit zweier oder mehrerer Partner im Marketing. Dabei werden spezifische Kompetenzen und Ressourcen von den Partnern in die Kooperation eingebracht, um unter Nutzung ausgewählter Marketing-Mix-Instrumente die jeweiligen Ziele des Cross-Marketings effizienter als im alleinigen Vorgehen zu erreichen“ (Meyer und Schade, 2007, S. 7).

Cross-Marketing wird beschrieben als „[...] strategische und/oder operative Zusammenarbeit zweier oder mehrerer Marken meist unterschiedlicher Branchen [...]. Die Kooperation hat die beiderseitige Kostenminimierung und/oder Nutzenmaximierung zum Ziel und bezieht sich entweder auf den gesamten Marketingbereich oder wird auf einzelne Instrumente des Marketing-Mix beschränkt“ (Wieczorek und Lachmann 2005, S. 23).

Die Gemeinsamkeiten der verschiedenen Definitionen zeigen auf, dass Cross-Marketing als übergeordneter Begriff verwendet wird, es sich um eine strategische und/oder operative Zusammenarbeit im Marketingbereich handelt und dass mindestens zwei Unternehmen beteiligt sind, die meist unterschiedlichen Branchen angehören. Cross-Marketing zählt dabei zu den Kooperationsstrategien und lässt sich als Marketingkooperation einer Spezialform zuordnen (Hartmann 2014, S. 133). Kooperationsstrategien sind den Wettbewerbs gerichteten Verhaltensstrategien zuzuordnen. Unternehmen, die weder über einen deutlichen Wettbewerbsvorteil noch über ausreichend eigene betriebliche Ressourcen verfügen, können durch Kooperationen einen Wettbewerbsvorteil erlangen (Meffert, Bruhn und Hadwich 2018, S. 185).

Zusammenfassend kann für den Begriff des Cross-Marketing folgende Einordnung getroffen werden: Beim Cross-Marketing handelt es sich um eine Kooperationsstrategie von wirtschaftlich sowie rechtlich selbstständigen Partnern und umfasst alle Marketingaktivitäten innerhalb einer strategischen und/oder operativen Zusammenarbeit zweier oder mehrerer Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen mit dem Ziel, für alle Beteiligten einen Mehrwert zu generieren. Die Marketingkooperation bezieht sich entweder auf den gesamten Marketingbereich oder wird auf einzelne Instrumente des Marketing-Mix beschränkt.

Obwohl Cross-Marketing viele Vorteile bietet, bringt es auch Herausforderungen mit sich, die berücksichtigt werden müssen. Problematisch zeigt sich die Erfolgsmessung, so können Reaktionen einzelner Kundengruppen, aufgrund einer Vielzahl von genutzten Vermarktungskanälen, nur schwierig erfasst werden. Die durch das Cross-Marketing generierten Umsatzgewinne oder -verluste lassen sich nur schwierig bestimmen (Esch und Redler 2004, S. 194). Die Umsetzung von Cross-Marketing-Aktivitäten ist häufig mit einem langen Planungs-

prozess verbunden und die Bildung von Markenallianzen ist ein komplexer Gestaltungsprozess mit enormer Tragweite. Neben der Gefahr von Abhängigkeiten, birgt eine Zusammenarbeit auch immer Konfliktpotenzial. Diese Herausforderungen erfordern ein sorgfältiges Management und die Kenntnis über grundlegende Wirkungszusammenhänge im Cross-Marketing (Baumgarth 2003, S. 109).

3.1 Ausprägungen des Cross-Marketing

Wenn Märkte gesättigt sind und das organische Wachstum eines Unternehmens an seine Grenzen stößt, greifen Unternehmen gerne auf die Kooperationsform des Cross-Marketing zurück (Meyer und Schade 2007, S. 5). Cross-Marketing bietet Unternehmen die Möglichkeit, mit wenigen eingesetzten Ressourcen zu wachsen und die eigene Marke zu positionieren (Böhler 2019, S. 1). Voraussetzung ist dabei, dass die Unternehmen aus Verbrauchersicht zueinander passen, da nur so Verbraucher vom Kauf des Produktes überzeugt sind. Zudem muss Zielgruppenkongruenz vorliegen (Meyer und Schade 2007, S. 46), damit die kooperierenden Unternehmen die Möglichkeit haben, bereits vorhandenen Kunden eines Unternehmens zu übernehmen, statt einen neuen Kundenstamm aufzubauen (Schäfer 2002, S. 4). Weitere Ziele, welche im Rahmen des Cross-Marketings angestrebt werden, sind das Erhöhen der Distribution, das Erschließen neuer Vertriebswege sowie die Steigerung des Abverkaufs. Zudem kann das Markenimage aufgeladen werden. Es kommt zum Imagetransfer der Marke des Partners auf die eigene und umgekehrt (Meyer und Schade 2007, S. 52), die Geschäftsbeziehung zwischen Anbieter und Kunde wird intensiviert (Böhler 2019, S. 1). Das Hauptaugenmerk liegt demnach darauf, wechselseitig von den Stärken des Partners zu profitieren, dadurch schneller die eigenen Ziele zu erreichen und zu wachsen (Schäfer 2002, S. 4). Cross-Marketing besitzt somit eine wertsteigernde Wirkung, sofern die Vorteile der Attraktivitäts- bzw. Effizienzsteigerung nicht durch zusätzliche Koordinationskosten überkompensiert werden (Woratschek, Roth und Pastowski 2003, S. 255).

Cross-Marketing beruht auf der Annahme, dass Kooperationspartner wechselseitig von den Stärken des jeweils anderen und deren Marke profitieren. Dabei erfährt das Cross-Marketing unterschiedliche Ausprägungen. Diese werden in der Praxis häufig miteinander vereint, dadurch entstehen meist Mischformen:

Co-Branding – Bei der Markenallianz des Co-Branding schließen sich zwei (oder) mehr Unternehmen/Marken zusammen, um gemeinsam ein neues Produkt auf den Markt zu bringen (Meyer und Schade 2007, S. 23). Die beteiligten Unternehmen bleiben weiterhin am Markt selbstständig tätig und für den Konsumenten als eigenständige Marke weiterhin erkennbar (Scharnowski 2006, S. 19). Durch die Kooperation werden spezifische Kompetenzen der beteiligten Partner auf das Produkt übertragen und bieten so dem Konsumenten einen Mehrwert (Vilmar 2006, S. 41). Durch die Bildung eines Co-Branding wird das Potenzial von mindestens zwei Marken gebündelt. So kann ein relevantes Attribut, das von einem der Partnermarken ausgeht und durch den Konsument als

überdurchschnittlich gut wahrgenommen wird, als positive Assoziation auf das Co-Brand-Produkt übertragen werden (Huber 2005, S.22). Co-Brandings können dabei in der horizontalen Form und der vertikalen Form der Kooperationen zwischen Herstellern unterschiedlicher Stufen eingegangen werden (Esch 2019, S.440).

Product-Bundling – Beim Product-Bundling bieten zwei Partner innerhalb eines bestimmten Zeitraums ihre Leistung vergünstigt als Paket an (Görtz 2010, S.41). Insbesondere bei der Einführung von neuen Produkten bietet sich das Product-Bundling an. Ziel ist es, ein größeres Publikum und neue Zielgruppen zu erreichen. Bei der Kooperation mit einer etablierten Marke wird so der Zugang zu Verbrauchern erleichtert (Meyer und Schade 2007, S.38).

Cross-Selling – Bei dieser Vertriebskombination wird ein Produkt über den Absatzkanal des jeweils anderen Unternehmens angeboten (Benkenstein und Beyer 2003, S.720). Dadurch wird die Produktpalette des beteiligten Partners erhöht und ein zusätzlicher Nutzen für den Konsument generiert. Dieser Kreuzverkauf erzeugt so für die Unternehmen einen neuen Absatzkanal (Wieczorek und Lachmann 2005, S.34).

Cross-Referencing – Das Cross-Referencing stellt eine kostengünstige und einfache Maßnahme dar, weshalb es oft mit anderen Cross-Marketing-Maßnahmen verknüpft wird. Hierbei geht es um eine einseitige oder gegenseitige Empfehlung der Partnerunternehmen. Bei diesem Testimonial-Effekt profitieren die Partnermarken ohne ein zwingend notwendiges Budget. Dabei sollte die zu empfehlende Marke über eine hohe Kompetenz verfügen, das Image der Marken sollte übereinstimmen (Meyer und Schade 2007, S.48).

Cross-Sponsoring – Beim Cross-Sponsoring oder Co-Sponsoring betreiben zwei oder mehrere Marken durch gemeinsame Planung und Durchführung gezielt Sponsoringaktivitäten oder unterstützen gegenseitig eigene Projekte (Wieczorek und Lachmann 2005, S.41). Durch Sach- oder Dienstleistungen profitiert das sponsernde Unternehmen durch den Marketingeffekt. Weitere Möglichkeiten wären, dass das gesponserte Unternehmen Produkte des Sponsors vertreibt, z. B. bei einer Veranstaltung.

Cross-Promotion – Dabei werden durch verschiedene Unternehmen oder Marken gemeinsame Aktionen als Werbemaßnahmen durchgeführt. Diese sollen besondere Aufmerksamkeit mit sich bringen und sind meist auf einmalige oder kurze Dauer angelegt (Meyer und Schade 2007, S.45). Es entsteht meist kein neues Produkt – es geht vielmehr im Kern darum, die beteiligten Partner zu vermarkten (Kiesow 2006, S.67). Beispiele sind einmalige Events oder ein gemeinsam durchgeführtes Gewinnspiel. Eine Ableitung von Cross-Promotion ist das Couponing. Hierbei handelt es sich um eine gemeinschaftliche Preismaßnahme, bei der die Kunden eines Unternehmens A von dessen Kooperationspartner B Vergünstigungen erhalten. Ziele dieser Maßnahme sind unter anderem für Marke A die Verbesserung der Kundenbindung an das Unternehmen

und das Schaffen eines zusätzlichen Kaufanreizes. Für Marke B steht die Ansprache neuer Zielgruppen im Vordergrund (Meyer und Schade 2007, S. 39).

Cross-Advertising – Unter Cross-Advertising, auch als Co-Advertising bezeichnet, wird die gemeinsame Werbung von mindestens zwei Marken verstanden, wobei die Marken einzeln wahrnehmbar sind, und kein neues Produkt entsteht. Die gemeinsamen Kommunikationsaktivitäten stehen im Mittelpunkt der Zusammenarbeit (Hartmann 2014, S. 134). Die Grundidee des Cross-Advertisings beschäftigt sich mit dem Zusammenschluss von Unternehmen für erschwingliche Werbemaßnahmen. Eine Grundvoraussetzung ist auch hier die Übereinstimmung der Zielgruppen. Bei der Kooperation konkurrierender Unternehmen kann ein übergeordnetes Thema für ein gemeinsames Werbeprojekt sinnvoll sein, wohingegen sich ergänzende Unternehmen schlichtweg gegenseitig werben können (Schneider und Junghanns 2013, S. 40).

3.2 Cross-Marketing Beispiele

Ein bekanntes Beispiel für Co-Branding im Lebensmittelbereich ist die Kooperation der beiden Marken Ritter Sport und Nestlé, welche Schokolade mit Smarties kombinierten und somit gemeinschaftlich ein neues Produkt erzeugten (Meyer und Schade 2007, S. 25). Der Chiemgau Tourismus hat dieses Konzept durch eine Kooperation mit dem Schuhhersteller Meindl ebenfalls umgesetzt. Beide Parteien sprechen naturverbundene, outdoor-affine Menschen an, sodass in diesem Fall gemeinschaftlich eine Wanderkarte mit dem Titel „Wandern, wo Meindl dahoom ist“ produziert wurde. Diese Wanderkarte wird Schuhen in den Kartons beigelegt (Lüth 2018). Die Unternehmensgruppe Privathotels Dr. Lohbeck, der eine Reihe von Hotels in Deutschland und mitunter das Hotel Schloss in Edesheim inklusive Restaurant angehört, hat das Konzept des Co-Brandings ebenfalls umgesetzt. Das Hotel ist von Weinbergen umgeben, welche an das bekannte Weingut Anselmann in Edesheim verpachtet werden. Gemeinsam wurde im Jahr 2009 der Dr. Lohbeck Secco kreiert, woraufhin noch drei weitere Dr. Lohbeck Weine im Laufe der Jahre folgten (Landskron Brauerei 2012, S. 52). Cross-Promotion, in Form von Gewinnspielen wird auch von McDonalds im Rahmen des Monopoly-Gewinnspiels betrieben, bei dem Kunden Produkte von diversen Marken gewinnen können, die im Gegenzug die Preise unentgeltlich zur Verfügung stellen (Meyer und Schade 2007, S. 45). Als Beispiel für das Couponing kann der Schlemmerblock genannt werden. Bei diesem Kooperationsmodell können Gastronomen in einem Gutscheinblock – dem Schlemmerblock – Anzeigen veröffentlichen. Im Gegenzug stellen die Gastronomen Gutscheine aus, welche zwei Gerichte zum Preis von einem anbieten und im Schlemmerblock erhältlich sind. Dies ermöglicht Neukundenakquisition, Kundenbindung, Umsatzsteigerung sowie die Erhöhung der Produktbekanntheit. Cross-Sponsoring wird vom Weingut Reichsrat von Buhl in Deidesheim umgesetzt, welches ab der Saison 2022/23 die Trikots des SV Sandhausen sponsert. Im Gegenzug bereichert das Weingut das kulinarische Angebot des Fußballvereins, indem es in den gastronomischen Bereichen seine Weine zum Verkauf anbietet (SV Sandhausen 2022).

3.3 Cross-Marketing im Weintourismus

Weingüter sind Teil des touristischen Leistungsbündels einer weintouristischen Destination. Zum einen bilden diese mit dem Weinbau und der Weinherstellung die Grundlage für eine Weintourismusdestination, zudem treten diese selbst als touristischer Unternehmer in diesem Leistungsbündel auf (Rüdiger und Hanf 2019, S. 293 ff.). Da der Gast seine Reise in diese Destination als Ganzes erlebt, ist eine kooperative Zusammenarbeit der Weingüter mit anderen Leistungsträgern die Voraussetzung für eine erfolgreiche Vermarktung der Destination (Dreyer 2021, S. 66). Dabei können für die kooperierenden Betriebe Synergieeffekte entstehen (Kagermeier 2011, S. 70), die gerade bei Weingütern die Vermarktung der Weine und der eigenen touristischen Angebote betrifft (Rüdiger 2021). Cross-Marketing im Weintourismus bietet Weingütern unterschiedliche Möglichkeiten der Kooperation mit verschiedenen Akteuren der Destination. Auch wenn nach Rasch und Gretzel (2008, S. 320) im Weintourismus die Kooperationen der Weingüter meist innerhalb der Branche stattfinden, existieren unterschiedliche Möglichkeiten auf vertikaler Ebene zu kooperieren. Hierfür wurden zu den einzelnen Ausprägungen des Cross-Marketings verschiedene Beispiele beschrieben, die sich auf Beobachtungen stützen und in verschiedenen weintouristischen Destinationen umgesetzt werden. Als vertikaler Kooperationspartner wird die Destinationsmanagementorganisation (DMO), die Gastronomie und das Beherbergungswesen gewählt (siehe [Tab. 1](#)).

Tab. 1: Mögliche Cross-Marketing-Aktivitäten zwischen Weingütern und ausgewählten Leistungsträgern auf vertikaler Ebene

Ausprägung	Gastronomie	Beherbergung	Destinationsmanagement
Cross-Promotion	Gastronomie und Weingut veranstalten zusammen einen Event.	Ein Beherbergungsbetrieb und ein Weingut veranstalten zusammen ein Gewinnspiel.	Die DMO präsentiert die Leistungsträger auf einer Messe.
Cross-Advertising	Das Weingut und das Restaurant bewerben gemeinsam das Weinfest im Ort, bei welchem beide Unternehmen präsent sein werden.	Das Weingut und die Beherbergung werben für ein Weinseminar im Beherbergungsbetrieb.	Das Weingut und die DMO bewerben gemeinsam ein Stadtfest, bei welchem das Weingut vertreten sein wird.

Ausprägung	Gastronomie	Beherbergung	Destinationsmanagement
Cross-Sponsoring	Bei einer Tombola können Gutscheine für ein Menü im Restaurant inklusive Weinbegleitung gewonnen werden, welche vom Weingut und vom Restaurant gemeinsam gesponsert werden.	Auf der Webseite United Charity wird ein Wein-Erlebnis mit einer Übernachtung in der Unterkunft und einer Weinprobe im Weingut versteigert.	Die DMO und das Weingut sponsern gemeinsam ein Charity-Event (unitedcharity.de), bei welchem besondere Weine versteigert und die Erlöse für einen guten Zweck verwendet werden. Das Weingut stellt die Weine bereit und die DMO beteiligt sich an den Kosten.
Cross-Selling	In einem Restaurant werden die Weine eines Weinguts zum Verkauf angeboten.	Über die Homepage des Weinguts können direkt Übernachtungen gebucht werden. Bei der Zimmerbuchung über die Homepage der Unterkunft können Wein-Probierpakete des Weinguts hinzugebucht werden, welche bei der Anreise auf dem Zimmer bereitliegen.	Die DMO vermarktet Weinproben sowie Wein-Probierpakete des Weinguts. Das Weingut vermarktet wiederum Veranstaltungen der DMO.
Co-Branding	Ein Weingut entwickelt mit einem Restaurant ein neues Gericht (Grundlage bildet der Wein des Weinguts).	Ein Weingut und ein Beherbergungsbetrieb konzipieren zusammen eine Veranstaltung zum Thema Wein.	Ein Weingut und die DMO entwickeln zusammen einen Event.
Couponing	Beim Kauf eines Kartons Wein erhalten die Kunden des Weinguts einen Gutschein für zwei Gerichte zum Preis von einem im Restaurant. Im Restaurant erhalten die Gäste ab einem bestimmten Rechnungswert einen Gutschein für eine Flasche Wein.	Gäste der Unterkunft erhalten einen Rabatt von 50% auf eine Weinprobe des Weingutes im Ort. Gäste des Weingutes, welche an einer Weinprobe teilgenommen haben, erhalten in der Unterkunft eine um 10% vergünstigte Übernachtung.	Die DMO entwickelt ein Gutscheinheft, welches Gutscheine verschiedener Weingüter und Gastgewerbe aus der Region enthält. Im Gegenzug für die Gutscheine, welche die Unternehmen zur Verfügung stellen, werden diese beworben.

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Beobachtungen

4 Ziel und Methodik

Veränderte Absatzstrukturen führen zu einem zunehmenden Strukturwandel bei deutschen Weinbaubetrieben, vorwiegend für Betriebe unter 10 Hektar ist daher ein ökonomisches Wirtschaften häufig nicht mehr möglich, was eine Reduzierung von Klein- und Kleinstbetrieben zur Folge hat (Rüdiger 2023a, S. 166). Gerade für diese Betriebe bietet der Weintourismus die Möglichkeit, sich am Markt zu halten, um eine alternative Einkommensgenerierung oder die Vermarktung der Produkte zu unterstützen (Dreyer 2021, S.21; Rüdiger 2021, S. 78 ff.). Daher stellt sich die Frage, inwieweit sich die Weinwirtschaftsbetriebe öffnen und mit touristischen Betrieben Kooperationen eingehen, um ihre Angebote zu vermarkten. Um erste Erkenntnisse zur Beantwortung dieser Frage zu erlangen, wurden Weinbaubetriebe in Deutschland zu Kooperationstätigkeiten unter dem Gesichtspunkt des ‚Cross Marketing‘ befragt. Grundsätzlich ist für die Verbindung von Weinbau und Tourismus die Qualität der Weine ausschlaggebend (Hall et al. 2000, S. 20). Um diesem Ansatz Rechnung zu tragen und um einen einheitlichen sprachlichen Erhebungsraum zu schaffen, wurden die E-Mail-Adressen der 935 deutschen Weingüter und Winzergenossenschaften, die in der Ausgabe des Weinführers „Eichelmann“ im Jahr 2023 gelistete waren, erhoben. Auf dieser Basis wurde eine Onlinebefragung durchgeführt.

Zur Untersuchung, inwieweit deutsche Weinbaubetriebe die Möglichkeiten des Cross-Marketing für die Weinvermarktung und die Vermarktung ihrer weintouristischen Veranstaltungen nutzen, wurde auf Grundlage der vorgestellten Formen des Cross-Marketings ein standardisierter Online-Fragebogen entwickelt. Für die Befragung wurden 935 Weingüter und Winzergenossenschaften per E-Mail angeschrieben. Dabei wurde der Fragebogen innerhalb des Befragungszeitraumes, vom 03.07.2023 bis 15.07.2023, insgesamt 534 Mal angeklickt und von 345 Teilnehmern begonnen. 33 Befragungen mussten gelöscht werden, da es sich um Abbrecher handelte oder da die Filterfrage, ob sie weintouristische Veranstaltungen anbieten, verneint wurde. 312 Unternehmen nahmen verwertbar an der Befragung teil und umfassten 14 Winzergenossenschaften, 190 selbstvermarktende Weingüter mit ausschließlich eigener Traubenproduktion, 104 selbstvermarktende Weingüter mit eigener Traubenproduktion und zugekauften Trauben und 4 vollabliefernde Weinbaubetriebe. Die bei der Erhebung gebundene Stichprobe ist zwar nicht repräsentativ, doch konnten im Rahmen der Auswertung Weinbaubetriebe aus allen 13 deutschen Weinanbaugebieten berücksichtigt werden.

5 Ergebnisauswertung

Bezogen auf die Verteilung der Größe der teilnehmenden Betriebe liegt der Mittelwert bei 34,5 Hektar Rebfläche. Die Standardabweichung beträgt 87,8 Hektar und weist in Verbindung mit den statistischen Werten mit dem Minimum von 0,8 Hektar und dem Maximum von 740 Hektar eine breite Streuung auf. Diese Streuung ist auf die Betriebsart der beteiligten Betriebe zurückzuführen, die von selbstvermarktenden Weinbaubetrieben bis hin zu Winzergenos-

senschaften reicht. Um in der Auswertung Unterschiede in den Betriebsgrößen zu untersuchen, werden zwei Gruppen von Betriebsgrößen gebildet. Mangels eines fehlenden offiziellen Klassifizierungsschemas bei Weinbaubetrieben (Iselborn 2016, S.104) wird bei der Gruppierung der Betriebsgrößen der bereits beschriebene Strukturwandel bei Betrieben unter 10 Hektar Rebfläche aufgegriffen und Betriebe ≤ 10 Hektar und Betriebe > 10 Hektar verglichen.

Um der Frage nachzugehen, welchen Stellenwert touristische Angebote im Unternehmenskonzept von Weinerzeugern haben und somit auch bei der Umsatzgenerierung eine Rolle spielen, wurden die Weinerzeuger gefragt, wie sich die Umsatzverteilung in den Betrieben widerspiegelt (vgl. Tab. 2). Bei der Ergebnisauswertung zeigt sich, dass der Hauptumsatz bei den befragten Weingütern in der Gesamtheit durch den Weinverkauf i. H. von 68,2 % generiert wird. Aber auch touristische Elemente tragen einen hohen Anteil zur Umsatzgenerierung der Betriebe bei: So ist der Umsatzanteil bei Einkünften aus Beherbergung 3,9 %, aus gastronomischen Einrichtungen 8,5 % und Veranstaltungen 15,6 %. Signifikante Unterschiede hierbei gibt es je nach Umfang der Anbaufläche, d. h. größer und kleiner als 10 Hektar. Bei Weingütern „unter 10 Hektar“ liegt dabei der Umsatz, der durch die Gastronomie generiert wird, bei 11,5 % und bei Veranstaltungen bei 19,5 %. Hier zeigt sich zum einen die unternehmerische Relevanz bei kleineren Weingütern, die mit der Integration von touristischen Elementen in das Betriebskonzept einhergeht, und zum anderen die unternehmerische Abhängigkeit, die durch die Möglichkeit dieser Einkommensdiversifizierung besteht. Der Gegensatz zeigt sich bei der Umsatzgenerierung durch den Weinverkauf – das eigentliche Kerngeschäft eines Weingutes: Bei Weingütern „über 10 Hektar“ beträgt der Umsatzanteil dafür 80,3 % und bei denen „unter 10 Hektar“ 64,0 % des Gesamtumsatzes. Dies zeigt, dass bei größeren Weingütern die Relevanz der Einkommensdiversifizierung nicht ganz so stark ausgeprägt ist wie bei kleineren Weingütern und größere sich vermehrt auf das eigentliche Kerngeschäft fokussieren.

Tab. 2: Umsatzverteilung der befragten Weingüter in Prozent für das Jahr 2022

	Gesamt	≤ 10 Hektar N = 158		> 10 Hektar N = 154	
	<i>Arithmetisches Mittel</i>	<i>Arithmetisches Mittel</i>	<i>SD</i>	<i>Arithmetisches Mittel</i>	<i>SD</i>
Gastronomische Einrichtung	8,5	11,3	12,6	5,6	6,2
Veranstaltungen	15,6	19,5	18,7	11,5	14
Beherbergung	3,9	5,2	11,2	2,6	6,9
Weinverkauf	68,2	64,0	17,8	80,3	11,3
Sonstiges	3,8	4,7	6,2	2,9	8,8

Quelle: Eigene Darstellung

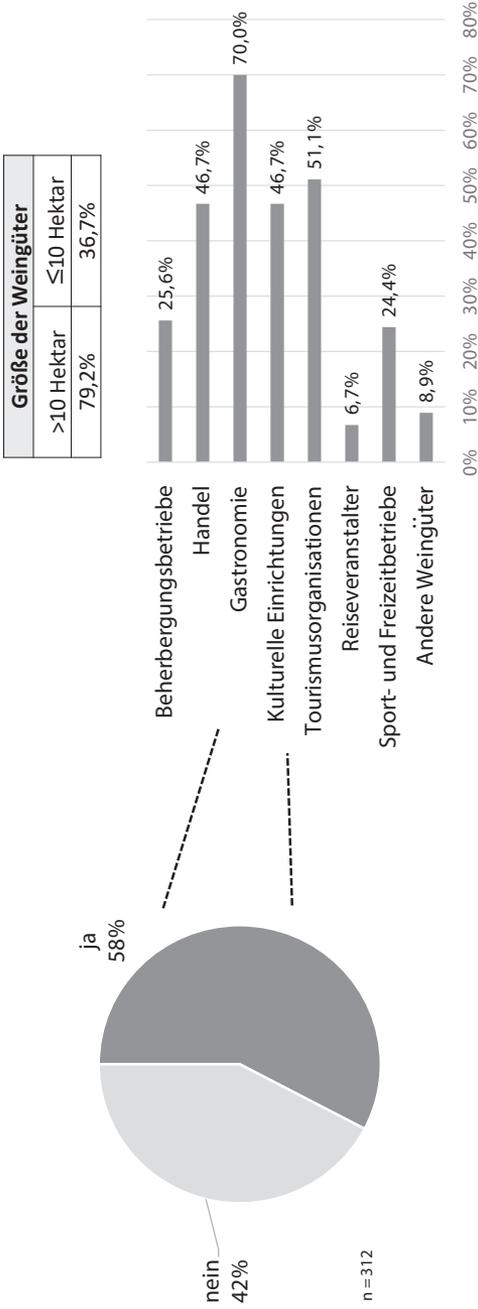


Abb. 2: Durchführung von Cross-Sponsoring bei Weinbaubetrieben in Prozent

Quelle: Eigene Darstellung

Im Bereich des Co-Branding wurde die Frage gestellt „Haben Sie bereits mit einem anderen Unternehmen einen gemeinsamen Wein produziert und diesen gemeinsam vermarktet?“. Die Antworten zeigen, dass 46,2 % der befragten Weinbaubetriebe bereits mit einem anderen Unternehmen zusammen Wein auf den Markt gebracht haben. Hierbei sind vorrangig Betriebe über 10 Hektar mit 52,5 % aktiv und Betriebe unter 10 Hektar mit 39,6 %. Bei Betrieben, die eine gemeinsame Weinproduktion und Vermarktung integriert haben, findet diese vorwiegend auf horizontaler Ebene mit anderen Weinbaubetrieben (72,2 %) und Weinfachhandel (57,6 %) statt. Im Bereich der branchenübergreifenden Kooperation wurde die Gastronomie mit 57,6 %, Tourismusorganisationen mit 9,7 % und kulturelle Einrichtungen wie z. B. Museen, Theater oder Bibliotheken mit 8,3 % genannt.

Auch im Bereich der weintouristischen Veranstaltungen haben 64,4 % der befragten Betriebe gemeinsam mit anderen Unternehmen eine Veranstaltung konzipiert und durchgeführt. Dabei sind 81,0 % Betriebe unter 10 Hektar und 76,6 % über 10 Hektar groß. Das Co-Branding bezieht sich hierbei auf andere Weinbaubetriebe (76,6 %), Gastronomie (60,7 %) und Tourismusorganisationen (38,8 %).

Im Bereich des Product-Bundling haben 79,5 % der befragten Unternehmen schon in Kooperation mit einem anderen Unternehmen ihre Weine im Paket mit anderen Produkten zum Vorteilspreis angeboten. Die Kooperation bezieht sich hierbei vorwiegend auf andere Weingüter mit 83,1 % und Gastronomie mit 41,1 %.

Im Bereich des Cross-Referencing bewerben 39,7 % der Unternehmen touristische Veranstaltungen von anderen Unternehmen bei sich. Dies sind Veranstaltungen aus dem Bereich der Gastronomie mit 71,0 % und Veranstaltungen von Tourismusorganisationen mit 67,7 %.

Im Bereich des Cross-Sponsoring bejahten 57,7 % der Weingüter die Frage, ob sie als Sponsor schon eine Veranstaltung gesponsort haben und als Gegenleistung die Weine auf der Veranstaltung angeboten wurden. Cross-Sponsoring-Partner waren dabei Unternehmen aus der Gastronomie (70,0 %), Tourismusorganisationen (51,1 %) und kulturellen Einrichtungen (46,7 %). Die Durchführung von Cross-Sponsoring wird vorrangig von Betrieben über 10 Hektar mit 79,2 % durchgeführt (vgl. [Abb. 2](#)). Bei Betrieben unter 10 Hektar ist diese Form der Kooperation mit 36,7 % weniger verbreitet.

6 Schlussfolgerung

Das Grundprinzip des Cross-Marketings besteht in strategischer und/oder operativer Zusammenarbeit zweier oder mehrerer Unternehmen im Bereich der Marketingaktivitäten, um dadurch eine Win-Win-Situation für die beteiligten Unternehmen zu schaffen. Ziel des Beitrages war es zu untersuchen, inwieweit deutsche Weingüter Cross-Marketing für die Weinvermarktung und die Vermarktung ihrer weintouristischen Veranstaltungen nutzen. Bei den teilnehmenden Betrieben der Erhebung steht im Bereich der Weinvermarktung be-

sonders das Product-Bundling im Vordergrund, bei dem vorwiegend in Kooperation mit anderen Weingütern Wein zum Vorteilspreis angeboten wird. Dies findet sich auch im Co-Branding wieder, bei dem primär mit anderen Weingütern in Kooperation ein Wein erzeugt und verkauft wird. Etwa die Hälfte der befragten Weingüter sind im Bereich des Sponsoring tätig und haben bereits touristische Veranstaltungen gesponsert – vorwiegend in Zusammenarbeit mit der Gastronomie oder mit Tourismusorganisationen. Damit kann attestiert werden, dass Sponsoring als Kommunikationsmaßnahme in der Weinwirtschaft einen festen Stellenwert einnimmt. Auch im Bereich der weintouristischen Veranstaltungen finden Cross-Marketing-Maßnahmen in der Weinwirtschaft Berücksichtigung. Diese beziehen sich vorwiegend auf den Bereich des Cross-Selling, also dass weintouristische Veranstaltungen bei anderen Unternehmen aus dem Bereich der Gastronomie und des Handels verkauft werden. Der Bereich des Cross-Referencing und der gegenseitigen Bewerbung von Veranstaltungen ist dabei noch nicht sehr stark ausgeprägt, da nur etwa 40 % der Weinbaubetriebe touristische Veranstaltungen von anderen Unternehmen bei sich bewerben.

Literaturverzeichnis

- Asero, V. und Patti, S. (2011): Wine tourism experience and consumer behavior: The case of Sici-ly. In: *Tourism analysis*, Vol. 16(4), S. 431–442.
- Bachinger, M. und Pechlaner, H. (2011): Netzwerke und regionale Kernkompetenzen: der Einfluss von Kooperationen auf die Wettbewerbsfähigkeit von Regionen. In: Bachinger, M., Pechlaner, H. und Widuckel, W. (Hrsg.): *Regionen und Netzwerke*. Wiesbaden.
- Bartels, M. (2009): *Marketingkooperationen und Sponsoring im Vergleich*. Köln.
- Baumgarth, C. (2003): *Wirkungen des Co-Brandings. Erkenntnisse durch Master-technikpluralismus*. Wiesbaden.
- Benkenstein, M. und Beyer, T. (2003): Kooperationen im Marketing. In: Zentes, J., Swoboda, B. und Morschett, D. (Hrsg.): *Kooperationen, Allianzen und Netzwerke. Grundlagen – Ansätze – Perspektiven*, 2. Aufl., Wiesbaden, S. 705–726.
- Bieger, T. und Beritelli, P. (2013): *Management von Destinationen*, 8. Aufl., München.
- Böhler, S. (2019): *Cross-Selling: eine empirische Betrachtung der Einflussfaktoren und Erfolgsmessung*. Wiesbaden.
- Cukier-Snow, J. und Wall, G. (1993): Tourism employment: perspectives from Bali. In: *Tourism Management*, Vol. 14(3), S. 195–201. 10.1016/0261-5177(93)90020-L.
- Deutsches Weininstitut (2019): *Weinumsatz in Deutschland gestiegen*. Verfügbar unter: <https://www.deutscheweine.de/presse/pressemeldungen/details/news/detail/News/weinumsatz-in-deutschland-gestiegen-1/> [Zuletzt aufgerufen am 12.08.2024].
- Dreyer, A. (2012): Bedeutung von Weintourismus im ländlichen Raum. In: Rein, H. und Schuler, A. (Hrsg.): *Tourismus im ländlichen Raum*. Wiesbaden, S. 239–256.

- Dreyer, A. (2021): *Reisen zum Wein: Weintourismus zwischen Reben, Vinotheken und Kultur*. Tübingen.
- Dreyer, A., Ratz, J. und Berauer, J. (2015): Weintourismus – Marketing für Weinregionen und Winzer. In: *Schriftenreihe Dienstleistungsmanagement: Tourismus, Sport, Kultur*. Elmsholm.
- Dreyer, A., Wiczorek, M. und Lachmann, J. (2005): Cross Marketing – Neue Wege für Destinationen. In: Pechlaner, H. und Zehrer, A. (Hrsg.): *Destination-Card-Systeme*. Wien, S. 29–46.
- Eisenstein, B. (2014): *Grundlagen des Destinationsmanagements*. 2. überarbeitete Aufl. München.
- Eisenstein, B. und Koch, A. (2015): Kooperative Destinationsentwicklung. Grundlagen – Nutzen – Hemmschwellen. In: Eisenstein, B., Eilzer, C. und Dörr, M. (Hrsg.): *Kooperation im Destinationsmanagement. Erfolgsfaktoren, Hemmschwellen, Beispiele*. Frankfurt am Main. (Schriftenreihe des Instituts für Management und Tourismus (IMT), 10), S. 9–60.
- Esch, F. R. (2019): *Handbuch Markenführung*. Wiesbaden.
- Esch, F. R. und Redler, J. (2004): Markenallianzen gestalten. In: Esch, F. R., Tomczak, T., Kernstock, J. und Langner, T. (Hrsg.): *Corporate Brand Management*. Wiesbaden, S. 173–194.
- Freyer, W. (2007): *Tourismus-Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft*. 5. Auflage, München. Getz, D. (2000): *Explore Wine Tourism: Management, Development & Destination*, New York, Sidney, Tokio, S. 4–10.
- Görtz, C. (2010): *Mehr Umsatz durch Marketing-Kooperationen: Die günstigste und schnellste Strategie, um neue Kunden zu gewinnen*. Offenbach.
- Hall, C.M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. und Sharples, L. (2000): Wine tourism: an introduction. In: Hall, C.M., Sharples, L., Cambourne, B. und Macionis, N. (Hrsg.): *Wine Tourism around the world – Development, management and market*.
- Hartmann, R. (2014): *Marketing in Tourismus und Freizeit*. Konstanz. München.
- Horn, M., Lukhaup, R. und Neff, C. (2000): *Urlaub auf dem Land – das Beispiel der Weinanbaue-biete*. Institut für Länderkunde. Nationalatlas Bundesrepublik Deutschland, 10. Jg., S. 112–115.
- Huber, J.-A. (2005): *Co-Branding als Strategieoption der Markenpolitik*. Wiesbaden.
- Hutzschenreuter, T. (2015): Unternehmensumfelder und Unternehmensentwicklung. *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Grundlagen mit zahlreichen Praxisbeispielen*. Wiesbaden, S. 69–92.
- Ilbery, B. (1991): Farm diversification as an adjustment strategy on the urban fringe of the West Midlands. In: *Journal of Rural studies*, Vol. 7(3), S. 207–218. 10.1016/0743-0167(91)90085-7.
- Iselborn, M. K. (2016): *Erfolgsfaktoren direktvermarktender Weinbaubetriebe*. Dissertation an der Justus-Liebig-Universität Gießen.
- Kagermeier, A. (2011): Kooperationen als Herausforderung für die Weiterentwicklung des Weintourismus. In: Dreyer, A. (Hrsg.): *Wein und Tourismus: Erfolg durch Synergien und Kooperationen*. Berlin, S. 69–88.

- Kaspar, C. (1995): *Management im Tourismus: Eine Grundlage für das Management von Tourismusunternehmen und -organisationen*. 2. Auflage. Bern.
- Kiesow, P. (2006): *Co-Branding. Ziele, Chancen und Nutzen von Markenallianzen*. Saarbrücken.
- Kleinschmidt, E. J., Geschka, H. und Cooper, R. C. (1996): *Erfolgsfaktor Markt*. Berlin/Heidelberg/New York.
- Landskron Brauerei (2012): Kulinaria: Gerd Anselmann kreiert die Lohbeck-Weinlinie. *Report Landskron Brau-Manufaktur – lohbeck privathotels*, S. 52. Verfügbar unter: <https://www.yumpu.com/de/document/read/5056084/report-landskron-brau-manufaktur-lohbeck-privathotels> [Zuletzt aufgerufen am 12.08.2024].
- Lun, L.-M., Schmitz, E.-M., Pichler, S. und Pechlaner, H. (2013): Weinland Südtirol: Touristische Wertschöpfung über Qualität, Kooperation und Innovation. In: Lun, L.-M., Dreyer, A., Pechlaner, H. und Schamel, G. (Hrsg.): *Wein und Tourismus. Eine Wertschöpfungspartnerschaft zur Förderung regionaler Wirtschaftskreisläufe*. 3. Symposium des Arbeitskreises Weintourismus der Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaft (DGT). Bozen, S. 39–54. 24.05.2013. Bozen: EURAC Research (EURAC book, 62).
- Lüth, A. (2018): *Chiemgau Tourismus und Meindl kreieren gemeinsame Wanderkarte. Public Marketing*. Verfügbar unter: <https://www.publicmarketing.eu/rubric/detail.php?rubric=News&nr=25744>. [Zuletzt aufgerufen am 12.08.2024].
- Mc Nally, S. (2001): Farm diversification in England and Wales – what can we learn from the farm business survey? In: *Journal of Rural Studies*, Vol. 17(2), S. 247–257, 10.1016/S0743-0167(00)00050-4.
- Meffert, H., Bruhn, M., und Hadwich, K. (2018): *Dienstleistungsmarketing: Grundlagen – Konzepte, Methoden*. Wiesbaden.
- Meraner, M. und Finger R. (2017): *Motive und Determinanten des Agrartourismus – Eine Fallstudie der Region Münster*, 56. Jahrestagung der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus e. V. (Gewisola), September 2016, Bonn.
- Meyer, T. und Schade, M. (2007): *Cross-Marketing – Allianzen, die stark machen: Mit Partnern schneller erfolgreich werden*. Göttingen.
- Müller, H. R. (1995): *Grundlagen für den Tourismusbericht an die eidgenössischen Räte*. Gutachten des Forschungsinstituts für Freizeit und Tourismus an der Universität Bern, Bern.
- Müller, J. und Dreyer, A. (2010): *Weintourismus: Märkte, Marketing, Destinationsmanagement – mit Zahlreichen Internationalen Analysen*. Hamburg.
- Rasch, L. und Gretzel, U. (2008): *Wineries' involvement in promoting tourism online: the case of Texas*. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 6(2), S. 317–326. Verfügbar unter: http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208_13.pdf. [Zuletzt aufgerufen am 12.08.2024].
- Richter, B., Bitsch, L., Diemer – De Schepper, S., Schweickert, E. und Hanf, J. H. (2021): Strukturveränderungen in der Weinwirtschaft. In: *Berichte über Landwirtschaft – Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft*, Vol. 99 (2), S. 1–29, 10.12767/buel.v99i2.362.

- Richter, B. und Hanf, J. H. (2021): Analyse des Wettbewerbsumfelds aus Sicht der deutschen Winzergenossenschaften. In: *Berichte über Landwirtschaft – Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft*, Vol. 99(3). S. 1–27, 10.12767/buel.v99i2.370.
- Rüdiger, J. (2021): *Strategische Erfolgsfaktoren von Weinbaubetrieben bei der Integration von touristischen Elementen*. Geisenheimer Berichte, Band 93, Geisenheim.
- Rüdiger, J. (2022): Erlebnisinszenierung von weintouristischen Veranstaltungen. In: Hörtnagl-Pozzo, T., Klein, A., Pillmayer, M., Roth, R. und Schmude, J. (Hrsg.): *Transformation im Tourismus: Perspektiven für eine resiliente und nachhaltige Erlebnisökonomie*. Berlin, S. 221–234.
- Rüdiger, J. (2023a): Erfolgsfaktoren zur Steigerung der Resilienz im Weintourismus. In: Eilzer, C., Harms, T. und Dörr, M. (Hrsg.): *Resilienz als Erfolgsfaktor im Tourismus: Beiträge aus Wissenschaft und Praxis zur Entwicklung von Destinationen*. (Schriftenreihe des Deutschen Instituts für Tourismusforschung, Bd. 2). Berlin, S. 165–183.
- Rüdiger, J. (2023b): *Kulinarischer Tourismus. Reisen zwischen Genuss, Erleben und Gastlichkeit*. Tübingen.
- Rüdiger, J. und Dreyer, A. (2023): Weinregionen als Speerspitze des regionalen Tourismus – manifestiert im Angebot der Straußwirtschaften. In: Bandi Tanner, M., Wirth, S. und Roller, M. (Hrsg.): *Klimaschutz und Nachhaltigkeit im Tourismus*. Berlin, S. 281–296.
- Rüdiger, J. und Hanf, J. H. (2017): Weintourismus als Instrument des Direktvertriebes in der Weinwirtschaft. In: *Berichte über Landwirtschaft – Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft*, Vol. 95(2), S. 1–25, 10.12767/buel.v95i2.166.
- Rüdiger, J. und Hanf, J. H. (2019): Warum engagieren sich Weinbaubetriebe im Weintourismus? In: *Visionen für eine Agrar- und Ernährungspolitik nach 2020*. In: Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus e. V., Band 54, S. 293–304.
- Rüdiger, J., Hanf, J. H. und Schweikert, E. (2015): Die Erwartungshaltung von Weintouristen in Deutschland. In: *Berichte über Landwirtschaft – Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft*, Vol. 93(2), S. 1–24, 10.12767/buel.v93i2.73.
- Rüdiger, J., Wagner, D., Dreyer, A. und Stöckl, A. F. (2021): *Kulinarischer Tourismus und Weintourismus – Culinary and Wine Tourism Conference 2020*. Wiesbaden.
- Schäfer, H. (2002): *Die Erschließung von Kundenpotentialen durch Cross-Selling: Erfolgsfaktoren für ein produktübergreifendes Beziehungsmanagement*. Wiesbaden.
- Scharnowski, F. (2006): *Co-Branding als Markenstrategie*. Berlin.
- Scherhag, K., Rüdiger, J. und Dreyer, A. (2024): Introduction to wine tourism. In: *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft* 15, S. 231–238, 10.1515/tw-2023-2015.
- Schneider, M. und Junghanns, K. (2013): Cross-Marketing: Teil 1: Cross-Advertising & Host/Beneficiary. In: *DEHOGA Wirteblatt*. (9), S. 40–41.

- SV Sandhausen (2022): *Weingut Reichsrat von Buhl wird neuer Trikotsponsor*. Verfügbar unter: www.svs1916.de/wir/partner/news/detail/article/weingut-reichsrat-von-buhl-wird-neuer-trikotsponsor.html [Zuletzt aufgerufen am 02.08.2024].
- Vilmar, A. (2006): *Markenkooperationen – Kooperationsmarketing – Strategien und Entscheidungen für die Praxis*. Bonn.
- Weiermair, K. und Kneisl, S. (1996): Touristische Kooperationen und Netzwerke: Basis zur Bildung strategischer Wettbewerbsvorteile im Tourismus. In: *Tourism and hospitality management*, Vol. 2(1), S. 121–134.
- Weiss, Ch. und Thiele, H. (2002): Diversifikation und Wachstum landwirtschaftlicher Unternehmen. In: *Deutsche Zeitschrift für Agrarökonomie*. Vol. 51(3), 10.22004/ag.econ.98120.
- Wenz, K., Specht J., Braun, Ch. und Häring, A. (2014): Kompetenzbedarfe und Weiterbildungswege für die landwirtschaftliche Diversifizierung (2): Agrartourismus. In: *Schriften zu den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften der Land- und Lebensmittelwirtschaft*. Verfügbar unter: <https://opus4.kobv.de/opus4-hnee/frontdoor/index/index/docId/8> [Zuletzt aufgerufen am 12.08.2024].
- Wieczorek, M. und Lachmann, J. (2005): *Cross-Marketing im Tourismus: Grundlagen-Praxisbeispiele-Fallstudien*. Hamburg.
- Williams, P., Graham, K. und Mathias, L. (2006): Land use policy and wine tourism development in North America's pacific northwest. In: Carlsen, J. und Charters, S. (Hrsg.): *Global Wine Tourism – Research, Management & Marketing*. Wallingford.
- Wöhler, K. (2002): Netzerkennung kleiner und mittlerer Unternehmen: Von der Konkurrenz zur Kooperation in Tourismusregionen. In: *Tegernseer Tourismus Tage 2000*. S. 95–102.
- Woratschek, H., Roth S. und Pastowski, S. (2003): Kooperation und Konkurrenz in Dienstleistungsnetzwerken. Eine Analyse am Beispiel des Destinationsmanagements. In: Bruhn, M. und Stauss, B. (Hrsg.): *Dienstleistungsnetzwerke*. Wiesbaden, S. 253–284.
- Zahra, S., Sapienza, H. und Davidsson, P. (2006): Entrepreneurship and dynamic capabilities: A review, model and research agenda. In: *Journal of management studies*, Vol. 43(4), S. 917–955.

Hans Hopfinger

Statt Wein, mal Bier: Einblicke in die (sterbende?) Wirtshauskultur in Bayern

<https://doi.org/10.37307/b.978-3-503-24071-5.09>

Zusammenfassung

Die Wirtshauskultur in Bayern verfügt über eine starke und in der Geschichte des Landes tief verwurzelte Tradition, die mit Hofbräuhaus und Oktoberfest nicht nur zwei Marken von globaler Bekanntheit hervorgebracht, sondern auch das weltweite Bild Bayerns, wenn nicht sogar Deutschlands wesentlich geprägt hat. Doch diese Kultur scheint in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten zwar nicht komplett gefährdet, doch einem grundlegenden Wandel ausgesetzt zu sein, der in allzu reißerischen Schlagzeilen gar als „Wirtshaussterben“ tituliert wird. Der vorliegende Beitrag stellt einen Versuch dar, der Bedeutung dieser Kultur nachzuspüren, die Gründe für ihre Gefährdung offenzulegen und in Maß und Zahl die quantitative Entwicklung der Wirtshäuser in Bayern während der letzten Jahre und Jahrzehnte nachzuzeichnen.

Schlagwörter

Wirtshäuser in Bayern, soziale und kulturelle Bedeutung, zahlenmäßige Entwicklung

Abstract

The culture of taverns (“Wirtshäuser”) in Bavaria has a strong tradition that is deeply rooted in the country's history. It has not only produced two brands of global fame with the Hofbräuhaus and Oktoberfest, but has also significantly shaped the global image of Bavaria, if not Germany. However, in recent years and decades, this culture appears to have not been completely endangered, but has been subjected to a fundamental change, which is even being referred to in sensational headlines as the “dying of taverns”. This article represents an attempt to trace the significance of this culture, to reveal the reasons for its endangerment and to trace the quantitative development of taverns in Bavaria over the last few years and decades.

Keywords

Tavern culture in Bavaria, socio-cultural significance, quantitative development

1 Ein Aufmacher als Einleitung

„Die Welt“ war es, die vor einigen Jahren viel Aufsehen mit einem Bericht erregt hat: Jedes vierte Wirtshaus, jede vierte Kneipe, schreibt die Zeitung 2012, hat in den Jahren zwischen 2000 und 2011 schließen müssen („Die Welt“ vom 10. 4. 2012). Diese Nachricht und weitere ähnliche Berichte haben damals wohl auch die Bayerische Staatsregierung aufgeschreckt, denn sie beschloss, eine Studie zu diesem Thema in Bayern an den Autor des vorliegenden Beitrags und

sein Team zu vergeben (Hopfinger, Kohnle und Wätzold 2013). Die wichtigsten Erkenntnisse daraus sollen hier in einer aktualisierten Form wiedergegeben werden.

In der Tat scheint es so zu sein, dass auch in Bayern viele Wirtshäuser nicht nur auf dem flachen Land, sondern auch in Städten ihre Türen schließen mussten und den Betrieb für immer eingestellt haben. Dabei dürfte es sich keineswegs um ein junges Phänomen handeln. In einer als grundlegend zu betrachtenden Studie weist Hümmer (1980) in einer bereits in den 1970er-Jahren durchgeführten Untersuchung für die Großgemeinde Heiligenstadt/Oberfranken nach, dass dort das Phänomen bereits stark verbreitet war und Hand in Hand mit dem Funktionsverlust des ländlichen Raumes ging (vgl. auch Brunner-Schubert 1974).

Trifft das ziemlich reißerische Schlagwort vom ‚Wirtshaussterben‘ also tatsächlich zu? Was steckt dahinter? Ist es tatsächlich ein massenhafter und offenbar schon länger anhaltender Trend, von dem die Wirtshäuser betroffen sind? Wie stark ist dieser Trend? Wen erfasst er in Bayern und seinen Regionen in besonderer Weise? Welche Ursachen und Hintergründe sind dafür maßgeblich? Wie stemmt man sich gegen den negativen Trend? Kann und soll dagegen etwas unternommen werden? Oder aber: Spiegelt das ‚Wirtshaussterben‘ vielleicht einen Prozess wider, hinter dem sich ein Wandel, eine Erneuerung, eine Anpassung der Wirtshauskultur auch in Bayern an die veränderten Lebensbedingungen der Menschen und ihrer Bedürfnisse im 21. Jahrhundert verbirgt? Findet da möglicherweise eine radikale Marktberreinigung statt, die Wirtshäuser verschwinden lässt, weil sie traditionellen Mustern folgen, nicht mehr rentabel sind und ohne neue Ideen und überzeugendes Konzept kaum Überlebenschancen haben?

Ziel der wissenschaftlichen Studie war es, den zahlreichen, durchaus auch widersprüchlichen Facetten des Phänomens nachzuspüren und in diesem komplexen Kosmos vielfältig verflochtener ökonomischer, sozialer und kultureller Aspekte nach einer Antwort auf die vielen Fragen zu suchen.

2 Was ist ein Wirtshaus? Definitorische Probleme

Eine dieser Fragen grundlegender Art stellte sich gleich zu Beginn der Untersuchung: Die auf den ersten Blick sehr einfach anmutende, im Grunde jedoch schwierig zu beantwortende Frage, was denn genau unter einem Wirtshaus, worunter auch eine Kneipe subsumiert werden kann, zu verstehen ist und wie sich dieses, wissenschaftlich haltbar, definieren lässt.

Üblich ist, Wirtshäuser als eine stark „getränkegeprägte Form des Gaststättengewerbes“ (dwif 2010, S.105) zu betrachten, die der Kategorie der Schankwirtschaften zugeordnet werden, keine Beherbergung anbieten und nicht im urbanen Raum liegen. Ihr Hauptumsatzbereich ist der Getränkeverkauf. Diese Definition lag zu Beginn auch der Studie zugrunde, die Gegenstand des vorliegenden Beitrags ist. Sie musste jedoch schrittweise aufgegeben bzw. erweitert werden, denn wie sich zeigte, ordnen andere Studien zur Thematik zusätzlich zu

den Schankwirtschaften auch die speisenorientierten Gaststätten mit Bedienung der Kategorie ‚Wirtshaus‘ zu (Hümmer 1980; Perlinger 2011; Zwerenz 2013). Ein weites Feld also, das umso größer zu werden scheint, je mehr Personen nach ihrer Vorstellung von einem Wirtshaus gefragt werden. Ist der Idealtypus eines bayerischen Wirtshauses gar ein gesellschaftliches Konstrukt, dessen enorme Vielfalt sich in den Vorstellungen der Menschen ganz unterschiedlich widerspiegelt? Tatsächlich liefert auch die amtliche Statistik keine eindeutige Antwort und definiert nicht, was genau unter einem bayerischen Wirtshaus, geschweige denn Dorfwirtshaus, zu verstehen ist.

In der Systematik des Statistischen Bundesamtes ist dem Gastgewerbe zwar eine eigene Großkategorie zugewiesen (Statistisches Bundesamt 2003, 2008), diese wird allerdings in die beiden Segmente ‚Beherbergung‘ bzw. ‚Gastronomie‘ unterteilt, was zu einer ersten Schwierigkeit führt, denn sowohl im Segment ‚Beherbergung‘ als auch im Segment ‚Gastronomie‘ werden Gaststätten aufgeführt. Dies ist der Tatsache geschuldet, dass es Gaststätten gibt, die zusätzlich zu Speisen und Getränken auch Unterkunftsmöglichkeiten anbieten. Entscheidendes Zuordnungskriterium ist in diesem Fall die Höhe des Umsatzes im Vergleich beider Betätigungsmöglichkeiten. Ist die Höhe des Umsatzes im Bereich Speisen und Getränke größer als im Bereich der Unterkünfte, wird das Unternehmen in der Rubrik ‚Gastronomie‘ geführt. Ist der Umsatz im Bereich der Unterkunftsmöglichkeiten größer, erfolgt die Zuordnung des Unternehmens zur Kategorie ‚Beherbergung‘ und bleibt deshalb allein aus statistischen Gründen bei einer Untersuchung über das sog. Wirtshaussterben außen vor (Statistisches Bundesamt 2021, S. 7).

Die Schwierigkeiten bei dem Versuch einer genauen Definition eines Wirtshauses setzen sich auch im Segment ‚Gastronomie‘ fort, denn hier weist die amtliche Statistik drei Teilsegmente aus, nämlich zum einen ‚Restaurants, Gaststätten, Imbissstuben, Cafés, Eissalons u. Ä.‘, zum zweiten ‚Caterer und Erbringung sonstiger Verpflichtungsdienstleistungen‘ und als drittes ‚Schankwirtschaften‘.

Überdies erfasst die amtliche Statistik die Umsätze der Branche, die qua Lieferungen und Leistungen berechnet werden und ihrerseits auf Unternehmen bezogen sind. Unternehmen können jedoch über eine oder auch mehrere Betriebsstätten verfügen, was für das traditionelle Gastronomie-Segment ‚Gaststätte‘ eher selten relevant sein mag, aber durchaus vorkommen kann und im Bereich der System-Gastronomie mit den diversen Ketten die Regel ist (Statistisches Bundesamt 2021, S. 4).

Des Weiteren gilt für die amtliche Statistik eine Erfassungsgrenze, die über die Jahre hinweg nicht gleichgeblieben ist, sondern mehrmals angepasst wurde. 1996 zum Beispiel lag die Grenze bei 12.782 Euro Jahresumsatz des Steuerpflichtigen, 2024 liegt sie bei 22.000 Euro (§ 19 UStG). Eckkneipen, Schankwirtschaften oder Gaststätten, die unter der jeweiligen Grenze lagen bzw. liegen, was auf dem flachen Land durchaus der Fall sein kann, werden demnach in der amtlichen Statistik nicht erfasst und bleiben deshalb bei der rein statistischen Betrachtung des sog. Wirtshaussterbens außen vor.

Und schließlich ist die amtliche Statistik in ihrer Systematik keineswegs über die Jahre und Jahrzehnte unverändert geblieben, vielmehr wurde sie einige Male verändert und mit ihr die Begriffe und Bezeichnungen. Ein derartiger Wechsel erfolgte zuletzt im Jahr 2008, doch auch 2003 sowie einige Jahre zuvor waren bereits Veränderungen vorgenommen worden, so dass eine zeitlich länger ausgreifende, lediglich statistisch-quantitativ durchgeführte Untersuchung zum Phänomen des sog. Wirtshaussterbens mit erheblichen Schwierigkeiten konfrontiert ist. Deshalb wurde dieser rein statistisch-quantitative Ansatz in der Studie, über die hier in aktualisierter Form berichtet wird, durch qualitative Verfahren ergänzt, die dabei helfen sollten, dem Phänomen des sog. Wirtshaussterbens von möglichst vielen Seiten auf die Spur zu kommen und die oben aufgeworfenen Fragen zu beantworten.

3 Die Institution Wirtshaus und seine vielfältigen Funktionen

Im Rahmen dieser explizit qualitativ ausgerichteten Herangehensweise wurde in zahlreichen Gesprächen mit Wirtinnen und Wirten, Gästen sowie Vertreterinnen und Vertretern des Gastgewerbes sehr rasch deutlich, dass Wirtshäuser als Institutionen gesehen werden, denen sowohl eine hohe kulturelle Bedeutung mit langer Tradition als auch ein hoher sozialer und kommunikativer Stellenwert zugeschrieben sowie mit einem hohen Grad an Lebensqualität in Verbindung gebracht wird.

Wirtshäuser vor allem im ländlichen Raum Bayerns sind veritable kulturelle Institutionen, die auf eine weit ausgreifende Geschichte zurückblicken (die in Bayern hin und wieder noch anzutreffende Bezeichnung Tafern- bzw. Tavernenwirtschaft lässt sich auf die römische Institution der „taberna“ zurückführen) und vielfach auch heute noch ein sehr prägendes Element im Kontext dörflicher Gemeinden darstellen. Traditionell wurden Wirtshäuser als zentraler weltlicher Versammlungsort genutzt, als Orte des Zeitvertreibs, der politischen Meinungsbildung sowie als Umschlagplatz für Informationen und wichtige Neuigkeiten (Hümmer 1980; Mayer 1995). Dabei gründet die traditionell große kulturelle Bedeutung der bayerischen Wirtshäuser nicht zuletzt auch in der Tatsache, dass in ihren Räumlichkeiten nach wie vor viele Aktivitäten, insbesondere auch von Vereinen durchgeführt werden (Paukner 2012, S. 18).

In der Vergangenheit übernahm das Wirtshaus in Gemeinden ohne Rathaus dessen Funktion. Amtliche Veranstaltungen wie die Gemeinderatssitzung oder auch Bürgerversammlungen wurden im Wirtshaus abgehalten. Im Wirtshaus konnte und kann auch heute noch zwanglos und unverbindlich über private, geschäftliche oder die Gemeinde betreffende Angelegenheiten diskutiert werden (vgl. Berger 1860, in Drexler 1997, S. 6). Das Wirtshaus wird traditionell gern als das „*weltliche Gegenüber*“ (Drexler 1997, S. 6; vgl. auch Zwerenz 2013, S. 9) zur Kirche gesehen, wobei dem Wirt häufig eine herausragende gesellschaftliche Stellung zugewiesen wird. Ein Zitat aus dem Jahr 1860 mag als Beleg dafür dienen:

„Der Wirt auf dem Lande ist unbestritten die angesehenste und einflussreichste Person. In allen Beratungen der Gemeinde gibt er den gültigen Ausschlag und entscheidet in hartnäckigen Diskussionen durch Freigebung eines Eimers Bier die schwebenden Fragen in der Regel nach seinen Ansichten, wenn auch zum Nachteil der Gemeinde“ (Berger 1860, in Drexler 1997, S. 21).

Auch heute noch nehmen Wirtinnen und Wirte in den Wirtshäusern eine wichtige Schlüsselposition ein. Sie gelten als Mittler zwischen einer Vielzahl an Akteuren. Sie sammeln Informationen und geben sie entweder im Wirtshaus oder nach außen weiter (Hümmer 1980). Ein weiterer Aspekt zur Thematik unterstreicht die nicht unerhebliche soziale Stellung, welche die Wirtinnen und Wirte innerhalb der Dorfgemeinschaft einnehmen:

„Freilich soll das Essen munden und das Bier mit der richtigen Temperatur kredenz werden, doch ebenso wichtig ist in den ländlichen Gegenden das offene Ohr des Wirts und der Wirtin. Man hört zu, gibt Rat ohne zu bevormunden, freut sich bei feierlichen Anlässen mit, hilft aber auch bei traurigen Anlässen, den Kummer durchzustehen“ (Hunger 2011, S. 3).

Das Wirtshaus ist in jedem Fall in Bayern, aber auch in anderen Bundesländern eine veritable Institution, weil es als Teil der gelebten Kultur mit langer Tradition verstanden werden kann. Die Anfänge dieser Wirtshauskultur in Bayern reichen weit in die Geschichte des Landes zurück, in jedem Fall, wie oben bereits erwähnt, mindestens bis zu den Römern mit ihren Tavernen als wichtiges Teilelement in ihrem Straßen-, Siedlungs- und Infrastruktursystem. So manches bayerische Wirtshaus lässt dieses Erbe als Tafern- bzw. Tavernwirtshaus noch heute stolz in seinem Namen aufscheinen. Doch es geht nicht nur um Geschichte, sondern auch um persönliches Erleben im Alltag oder bei besonderen Anlässen:

„Ja, ich erinnere mich gern, an die Situationen, an das Leben, weil das heutzutage einfach nicht mehr so praktiziert wird. Ich hab's so in Erinnerung als Kind, okay, Kirche war Pflicht und nach der Kirche, man hat sich schon gefreut, durfte man praktisch mit dem Vater oder Opa – Mutter war ja daheim beim Kochen – an der Hand in die Wirtschaft gehen und man bekam a Bratwurst und a Bluna. Und da wurde geplaudert und diskutiert und alle haben sich gefreut. Aber um elf ging es dann heim zum Mittagessen. Und dadurch, dass das nicht so oft vorkam, war der Sonntag irgendwie, also die Stunde nach der Kirche bis zum Mittagessen, man hat sich in der Wirtschaft getroffen, manchmal hat's eine Bratwurst geben, ah, und das war schon der Duft der Bratwurst, wir haben da keine gekriegt als Kinder, wir mussten ja daheim essen. Da hab ich gedacht, wenn's denn wieder Sonntag wär, da kann ich in die Wirtschaft mitgehen. Ich darf mit, muss natürlich brav sein, dass ich mitgehen darf. Ja, war schön!“ (Gemeinderätin, Georgensgmünd)

Ähnlich wie dieser Gesprächspartnerin erging es vielen Gesprächspartnern und Gesprächspartnerinnen, denen in der Studie im Rahmen des erwähnten qualitativen Untersuchungsansatzes die Möglichkeit geboten wurde, das eigene Erleben der traditionellen Wirtshauskultur in Bayern zu beschreiben und die damit verbundenen Gefühle wiederzugeben. Viele sind bei ihren Schilderungen regelrecht ins Schwärmen geraten und haben sich mit leuchtenden Augen an ihre

Besuche im Wirtshaus nach dem sonntäglichen Kirchgang aber auch sonst erinnert.

Wirtshäuser dienen in erster Linie der Versorgung ihrer Gäste – vorzugsweise mit Getränken. Bayern steht zwar für Bier, doch auch Wein spielt als weitere Sonderkultur neben Hopfen eine wichtige Rolle. Wirtshäuser üben jedoch neben dieser Getränkeversorgung viele weitere Funktionen aus: Sie sind Orte der Begegnung, des Austausches, der Unterhaltung und Geselligkeit. Wirtshäuser dienen manchem als Zeitvertreib, werden als Umschlagplatz wichtiger Neuigkeiten benutzt und sind gerade in Bayern berühmt-berüchtigt dafür, dass sie zur politischen Meinungsbildung beitragen. Wirtshäuser sind Knotenpunkte im dörflichen Geschehen und ein wenig auch Schule des Lebens.

„In der Wirtschaft hab ich karteln gelernt, denk ich mir, gut, mein Opa hat mir zehn Pfennig mitgeben, fünfzehn Pfennig, und da durft ich karteln. Und dann hab ich auch a bisserl Zigarre geraucht, okay, darf man offiziell gar nicht, aber das waren, also vielleicht für heutzutage, naive Kindheitserinnerungen, aber trotzdem behütet und eingebettet.“ (Gemeinderätin, Georgensgmünd)

Als kulturelle und soziale Institution haben Wirtshäuser also vielfältige Funktionen – durchaus auch im Sinne sozialer Kontrolle. Ein Wirt erzählte im Rahmen der Studie, dass die Polizei bei Vorfällen immer erst in sein Lokal kam, um von ihm und den Gästen Hinweise auf Täterinnen und Täter sowie auf den Vorfall zu bekommen. Oder das vor allem in Städten unter jungen Menschen verbreitete „Komasaufen“ – schwer vorstellbar in einem gut geführten bayerischen Wirtshaus, so zumindest die Aussagen von einigen der befragten Wirtinnen und Wirte.

Andererseits, und hier liefert der Hinweis auf die Kontrollfunktion den Einstieg in eine Denkwelt, in welcher die Institution ‚Wirtshaus‘ nicht nur positiv gesehen, nostalgisch verbrämt und in ihrer sozialen und kulturellen Bedeutung überhöht dargestellt wird. Gerade junge Bevölkerungsschichten sind es offenbar, die ihre Wünsche nach Unterhaltung und Austausch sowie ihr Bedürfnis nach sozialem Eingebundensein heutzutage eher nicht im Wirtshaus, sondern meist an anderen Orten zu decken suchen oder auch müssen. Das ist zumindest auch die Meinung des Zweiten Bürgermeisters der Gemeinde Vorra, Mittelfranken, die in der Nähe von Hersbruck liegt.

„Ich will jetzt auch nicht sagen, dass die Jugend nicht mehr so in die Wirtschaften geht wie’s früher war, aber es ist schwierig, die Jugendlichen in eine Gaststätte im Ort zu bringen. Warum sollen sie reingehen? Es ist, wie soll ich’s sagen, weder Disco oder Unterhaltungsmusik oder sonst irgendwelche Vereinsabende in der Wirtschaft. Die fahren halt alle lieber nach Hersbruck oder so, wo der Bär tobt. Du brauchst ja bloß Freitag oder Samstag die Zeitung aufmachen. Es sind ja zwei Seiten Veranstaltungstipps von vorne bis hinten. Da hat’s natürlich eine normale Dorfwirtschaft, dass ich jetzt normale Jugendliche zu mir rein hole, wo ich eigentlich außer dem normalem Betrieb sonst nichts hab, sehr schwer. Besser ist’s nur, wenn besondere Veranstaltung sind, wie jetzt zum Beispiel Kirchweih oder wenn

ein Dorffest wär, da kann man die Jugendlichen schon halten am Ort. Aber ansonsten, ich sag mal an den Wochenenden, wenn nicht besondere Veranstaltungen sind. Tote Hose!“

Obwohl in Hersbruck, einer Kleinstadt in Bayern mit nach eigenen Angaben nicht einmal 13.000 Einwohnern (2023), angeblich der Bär tanzen soll: Für Teile der Bevölkerung kann das Wirtshaus eine zu enge, traditionelle und konservative Welt sein, in welche sich diese Menschen zunehmend weniger begeben möchten. Zudem geht die aktuelle Weltgesellschaft mit massiven Veränderungen von Konsum-, Informations- und Kommunikationsgewohnheiten einher, wirbelt das Arbeitsleben durcheinander und wird von einer rapiden Mobilitätszunahme begleitet. Kein Wunder also, dass vor diesem Hintergrund die Wirtshaustradition seit Jahren gewaltig an Bedeutung zu verlieren scheint.

4 Ausmaß und Erscheinungsformen des ‚Wirtshaussterbens‘

Trotz der eben dargelegten Bedeutung, die dem Wirtshaus als Institution sowohl kulturell als auch sozial und kommunikativ zugeschrieben wird, findet offenbar ein Erosionsprozess statt, den „Die Welt“ 2012 mit der eingangs zitierten Schlagzeile belegt hat. Auch andere Medien haben dieses Thema immer wieder einmal aufgegriffen (z. B. Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung, FOCUS online, Haus der Bayerischen Geschichte), was ein deutlicher Hinweis darauf ist, dass der Rückgang der Wirtshäuser bzw. Kneipen in der Öffentlichkeit auf besondere Aufmerksamkeit stößt.

Andererseits ist bemerkenswert, dass es zur Problematik dieses ‚Kneipen-‘ oder ‚Wirtshaussterbens‘ kaum wissenschaftliche Untersuchungen gibt, die auf massenstatistischer Basis methodisch gesichert dem Phänomen genauer nachspüren und es in Maß und Zahl belegen. Auch im vorliegenden Beitrag kann aufgrund der Begrenztheit des ursprünglichen Untersuchungsansatzes und der dafür bereitgestellten finanziellen Mittel (Hopfinger et al. 2013) lediglich der Versuch unternommen werden, auf die durchaus nicht einfache Frage nach dem genauen Ausmaß und dem Umfang des ‚Wirtshaussterbens‘ mit Hilfe eines dezidiert sowohl quantitativ als auch qualitativ ausgerichteten Untersuchungskonzeptes eine einigermaßen zufriedenstellende Antwort zu geben.

Noch schwieriger wird diese Antwort, wenn der Versuch in räumlich differenzierter Weise unternommen und dabei der Frage nachgegangen werden soll, wie sich dieses ‚Wirtshaussterben‘ auf den verschiedenen räumlichen Maßstabsebenen darstellt. Es kommt hinzu, was oben bereits angesprochen wurde, dass in den amtlichen Statistiken das Gastronomie-Segment ‚Wirtshaus‘ bzw. ‚Kneipe‘ nicht geführt wird und durchaus unterschiedliche Vorstellungen von einem ‚Wirtshaus‘ bzw. einer ‚Kneipe‘ existieren, da es für beide Begriffe keine allgemeingültige Definition gibt.

Bleibt man jedoch bei der in der amtlichen Statistik verwendeten Kategorie der Schankwirtschaft, wie dies im Bericht der Zeitschrift „Die Welt“ 2012 getan wurde, und geht der Behauptung der Zeitschrift nach, dass zwischen 2000 und 2011 jede vierte Gastwirtschaft schließen musste, dann ist anhand der amt-

lichen Zahlen (vgl. [Abb.1](#)) rasch festzustellen, dass die Zeitschrift mit ihrer Schlagzeile falsch lag, denn schlimmer noch: In dem von der Zeitschrift zugrundegelegten Zeitraum hat im bundesdeutschen Durchschnitt nicht jedes vierte, sondern fast jedes dritte Wirtshaus schließen müssen.

Legt man absolute Zahlen zugrunde, waren in jener Zeit Nordrhein-Westfalen und Bayern am stärksten von den Rückgängen betroffen. In relativer Betrachtung gab es jedoch Bundesländer, die noch größere Verluste erlitten, wie im Stadtstaat Hamburg oder in Niedersachsen, wo im Betrachtungszeitraum fast die Hälfte der Betriebe schließen mussten. Ausnahmen bildeten lediglich Berlin und Baden-Württemberg. Dort ging die Anzahl der Betriebe nicht zurück, sondern nahm zu.

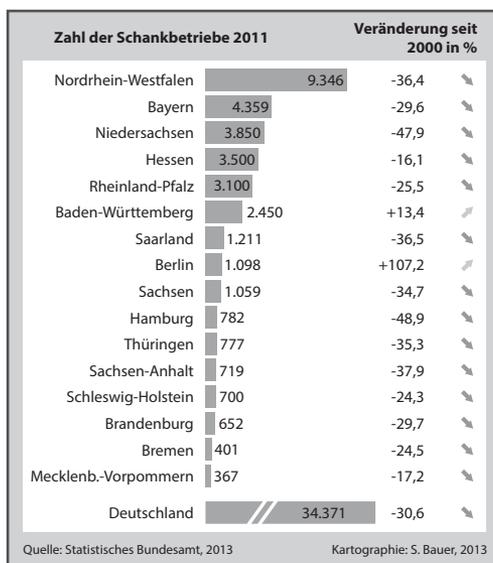


Abb. 1: Entwicklung der Zahl der Schankbetriebe in Deutschland zwischen 2000 und 2011

Quelle: Eigener Entwurf auf Basis von Daten des Statistischen Bundesamtes (2013)

Lenkt man den Blick weg vom engeren Segment der Schankbetriebe, greift weiter aus und legt den Fokus sowohl auf das gesamte Gastgewerbe als auch auf die jüngere Vergangenheit ohne die sog. Corona-Jahre, zeigt sich kein vergleichbar negatives Bild wie bei den Schankbetrieben. Im Gegenteil: Die Zahl der Steuerpflichtigen, und das ist die Grundeinheit der amtlichen Erhebung, ist zwischen 2009 und dem Beginn der Corona-Krise im Jahr 2020 keineswegs rückläufig gewesen, sondern ist nahezu konstant geblieben. Noch positiver ist die Entwicklung bei den Umsätzen der Branche: Sie sind im gleichen Zeitraum weder gesunken noch konstant geblieben, sondern sogar angewachsen (vgl. [Abb. 2](#)).

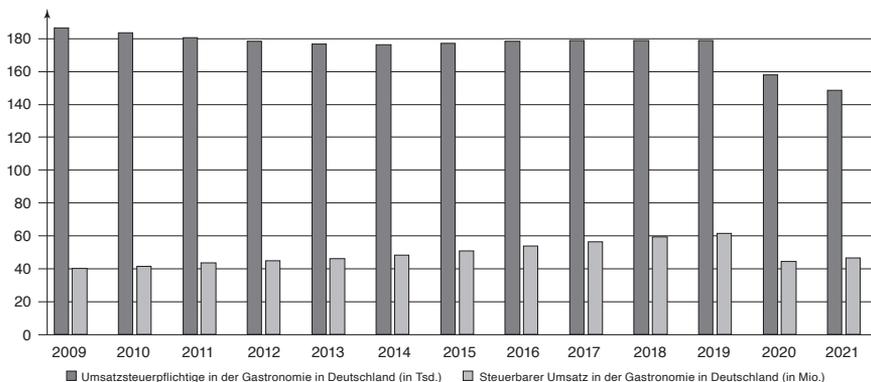


Abb. 2: Entwicklung der Zahl der Steuerpflichtigen im Gastgewerbe und deren Umsätze zwischen 2009 und 2021

Quelle: Eigener Entwurf auf Basis von Daten des Statistischen Bundesamtes (2023)

Diese durchaus erfreuliche Entwicklung ab 2009 und bis zu den Corona-Jahren ist damit zu erklären, dass das Gastgewerbe höchst vielfältig ist. Es umfasst nicht nur Restaurants, Cafés, Schankbetriebe und Imbissbuden, sondern auch die Catering-Branche und die Systemgastronomie mit ihren Ketten. Caterer und Systemgastronomie sind es, die sich in den vergangenen Jahren sehr gut entwickelt haben und steigende Umsätze erwirtschaften (siehe unten sowie [Abb. 5](#)). Grund dafür ist, dass sie es offensichtlich besser als ihre Mitbewerber verstehen, sich auf die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden einzustellen, deren Lebens- und Arbeitswelt sich im Laufe der Jahre verändert hat.

Keht man für die weitere Betrachtung zurück zu den Wirtshäusern, legt den Focus erneut auf die Betriebe, die in der Statistik als Schankbetriebe bezeichnet werden, und verfolgt ihre Entwicklung in den vergangenen Jahren einschließlich Corona-Krise, ist das Ergebnis ein durchaus als dramatisch zu bezeichnendes Bild: In Deutschland sind zwischen 2000 und 2021 mit einem Minus von 56,5 % weit über die Hälfte der Schankwirtschaften verschwunden (vgl. [Abb. 3](#)). In räumlicher Differenzierung und in prozentualer Betrachtung zeigt sich, dass die Liste der Verlierer von Thüringen angeführt wird, wo drei Viertel der Betriebe geschlossen wurden. Auch Bayern verzeichnet eine hohe Verlustrate, die mit über 60 % deutlich über dem oben erwähnten Bundesdurchschnitt liegt. Wiederum gibt es aber auch einige, wenn auch wenige Lichtblicke. Erneut sind es Baden-Württemberg und Berlin, die nicht mit einer Abnahme, sondern einer Zunahme der Betriebe aufwarten. Für beide Bundesländer wäre es interessant, eine Untersuchung durchzuführen, warum dort im Gegensatz zu den anderen Bundesländern die Entwicklung positiv verlaufen ist.

Auch strukturell innerhalb der gesamten Branche tut sich Gewaltiges. Dem ist in der damaligen Studie für die Jahre zwischen 2002 und 2011 in Bayern genauer nachgegangen worden. Bayern folgt in dieser Zeit in etwa dem bundesdeutschen Trend mit einer leichten Abnahme der Steuerpflichtigen, ablesbar an der

Hopfinger

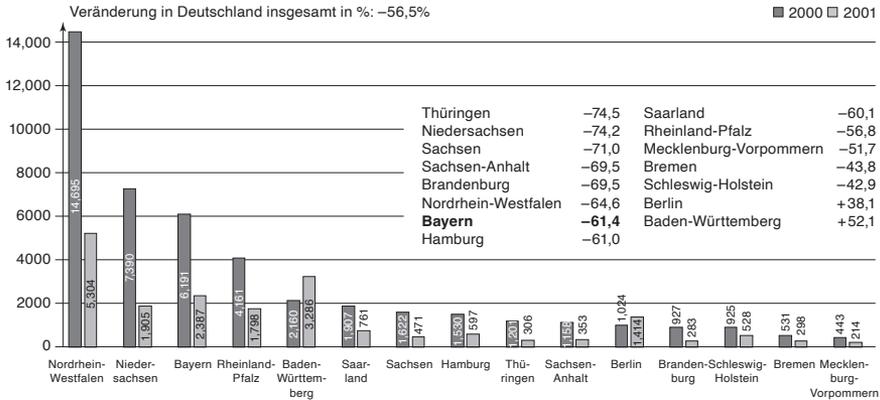


Abb. 3: Entwicklung der Zahl der Schankbetriebe in Deutschland nach Bundesländern zwischen 2000 und 2021

Quelle: Eigener Entwurf auf Basis von Daten des Statistischen Bundesamtes (a) und (b)

Höhe der Säulen (vgl. [Abb. 4](#)). Sieht man sich aber die Struktur dieser Säulen genauer an, dann zeigt sich, dass vor allem der Bereich der getränkeorientierten Gastronomie, wozu Schankwirtschaften gehören, rückläufig ist. Die speisenorientierte Gastronomie stagniert auf hohem Niveau. Es wachsen lediglich die Bereiche, die es verstehen, sich flexibel an die Bedürfnisse der Kunden anzupassen. Das sind, wie oben bereits erwähnt, Caterer-Betriebe sowie vor allem die Systemgastronomie mit ihren Ketten und der zunehmenden Zahl von online-Lieferdiensten.

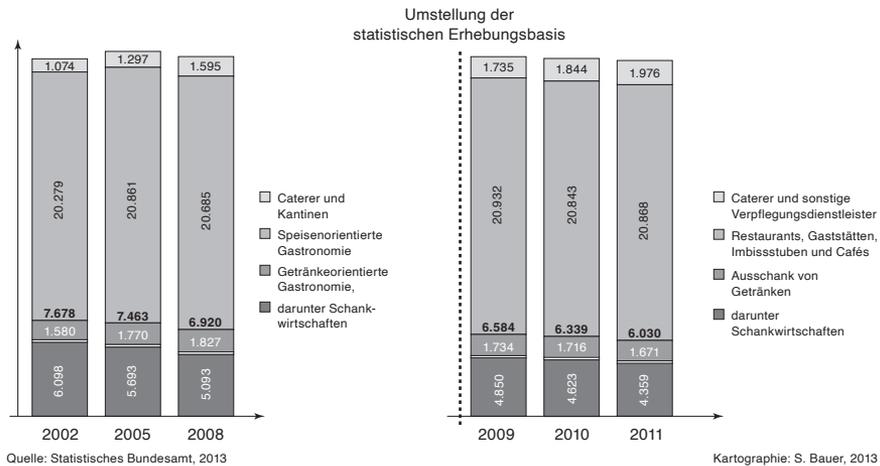


Abb. 4: Entwicklung der Anzahl der Gastronomiebetriebe in Bayern (nach Segmenten und in ausgewählten Jahren)

Quelle: Eigener Entwurf auf Basis von Daten des Bayerischen Statistischen Landesamtes (2013)

Abb. 5 zeigt wiederum das Gastgewerbe und seine Segmente in Bayern für den Betrachtungszeitraum zwischen 2002 und 2011. Dargestellt ist die Entwicklung der Umsätze. Hier gibt es auf der einen Seite Positives zu berichten, denn den bayerischen Wirtinnen und Wirten ist es in den aufgeführten Jahren gelungen, ein steigendes Umsatzwachstum zu erzielen. Lenkt man jedoch den Blick auf das Segment der getränkeorientierten Gastronomie, gibt es wenig Erfreuliches: In absoluten Zahlen ist zwar ein leichtes Umsatzwachstum festzustellen, aber das bleibt deutlich unterproportional.

Nimmt man zudem die Höhe der entsprechenden Säulen in Abb. 4 und in Abb. 5 in den Fokus und richtet das Augenmerk auf die Relation der Säulenhöhen in vergleichender Betrachtung, ergibt sich daraus zwingend der Schluss, dass die getränkeorientierte Gastronomie in Bayern ökonomisch weniger effizient ist als die anderen Segmente. Das ist einer der Faktoren, die verständlich machen, warum sich die Getränkegastronomie insgesamt rückläufig entwickelt. Hinzu kommt die starke Konkurrenz, wie erwähnt der Caterer, der Lieferdienste und vor allem der Systemgastronomie. Das Ergebnis, dargestellt anhand der Statistik der reinen Schankwirtschaften und ihrer zahlenmäßig langfristigen Entwicklung in Bayern, ist dramatisch (vgl. Abb. 6).

Diese dramatische Entwicklung ein klein wenig relativierend muss an dieser Stelle daran erinnert werden, dass in der amtlichen Statistik Abschneidegrenzen verwendet werden. Es werden nicht alle Betriebe erfasst, vor allem nicht kleine und kleinste Betriebe auf dem Land. Betriebe, die wegen der Abschneidegrenze aus der Statistik herausfallen, müssen keineswegs dem ‚Wirtshaussterben‘ zum Opfer gefallen sein, sondern können in der Realität nach wie vor als Wirtshaus existieren.

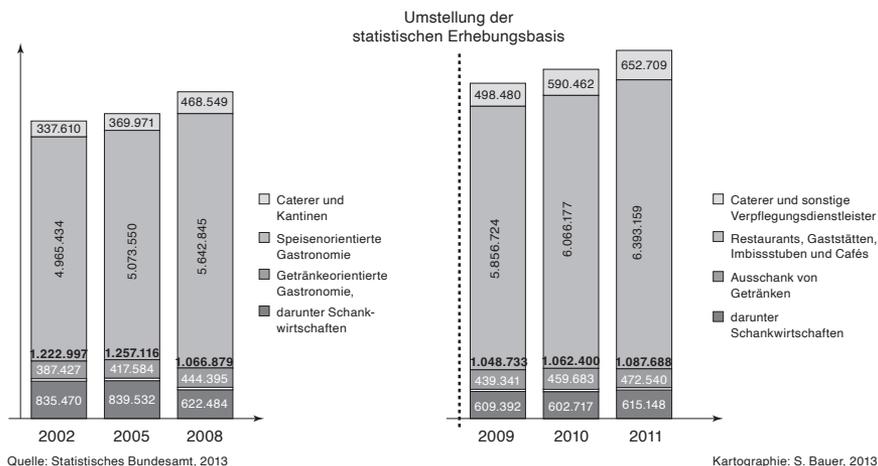


Abb. 5: Entwicklung der Umsätze in den Gastronomiebetrieben Bayerns (nach Segmenten und in ausgewählten Jahren)

Quelle: Eigener Entwurf auf Basis von Daten des Bayerischen Statistischen Landesamtes (2013)

Hopfinger

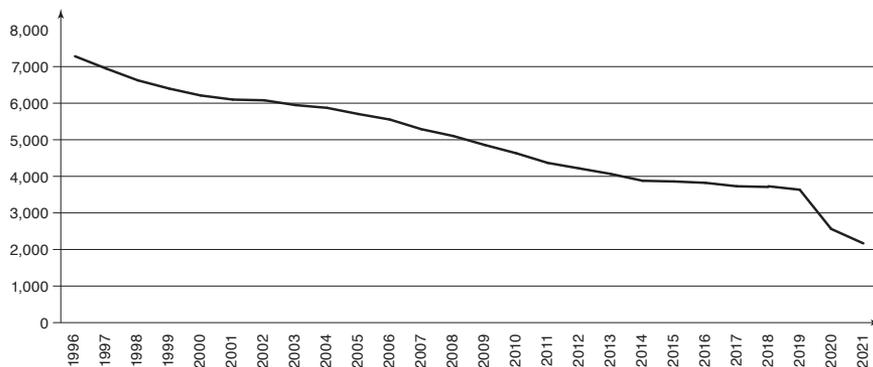


Abb. 6: Die Entwicklung getränkeorientierter Schankwirtschaften in Bayern zwischen 1996 und 2021

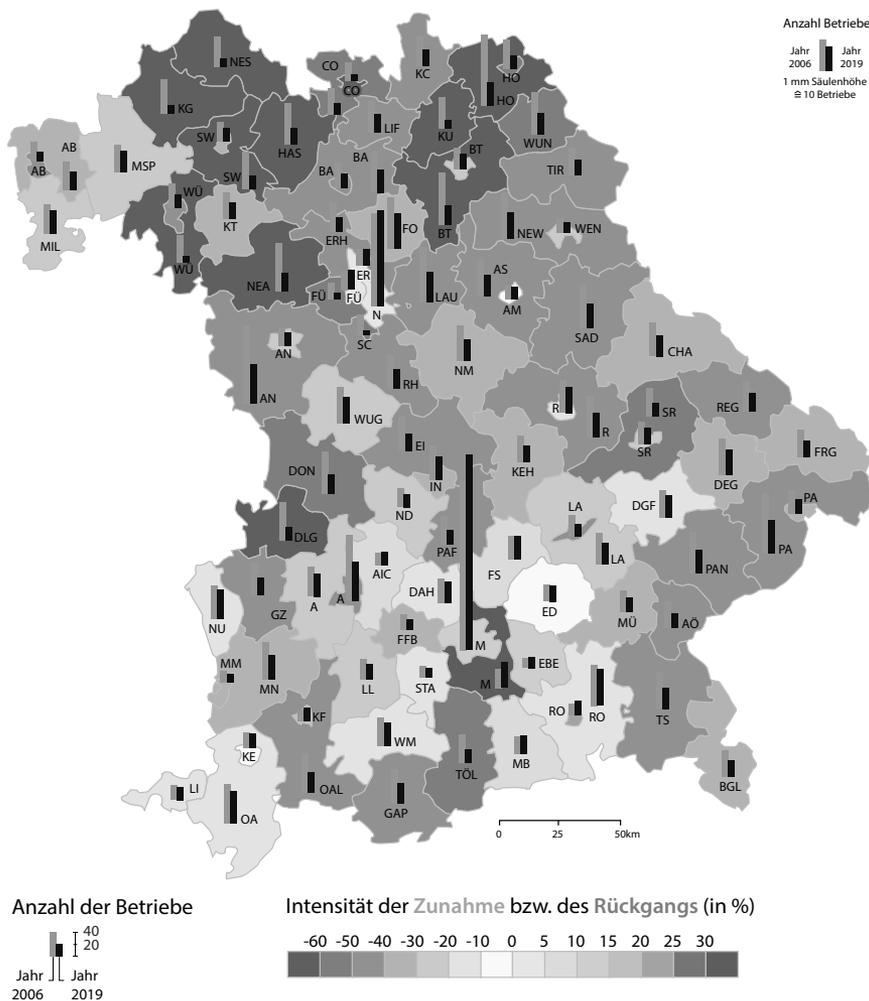
Quelle: Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (d)

Überdies kann jede Schankwirtschaft ihr Betriebskonzept ändern und zu einem Speisegasthaus werden. Statistisch würde damit die getränkeorientierte Gastronomie einen Betrieb verlieren – und somit das ‚Wirtshaussterben‘ verstärken. Die Speisegastronomie würde dagegen einen Betrieb mehr haben. Es ist also Vorsicht bei Untersuchungen geboten, die sich nur auf reine Schankwirtschaften beziehen und alle anderen Betriebsformen ausblenden. Genau das ist der eingangs zitierten Zeitschrift „Die Welt“ passiert.

Als nächstes ist in räumlicher Betrachtung der Frage nachzugehen, ob alle Regionen in Bayern in gleicher Weise von der eben beschriebenen Entwicklung betroffen sind. Geht man wieder von den Schankwirtschaften aus, also den getränkeorientierten Betrieben, und wirft einen Blick auf die Karte in [Abb. 7](#), in welcher auf Basis von Landkreisen die Entwicklung der Schankbetriebe zwischen 2006 und 2019 dargestellt ist, ergibt sich ein sehr differenziertes räumliches Bild. Da gibt es durchaus Regionen mit Landkreisen, die bei der Zahl der getränkeorientierten Betriebe ein Wachstum verzeichnen, wie der Speckgürtel um München. Andere Regionen dagegen, wie Landkreise in Ober- und Unterfranken oder westlich der mittelfränkischen Städteachse, sind ziemlich dramatisch abgesunken. Dort gibt es Regionen, in denen mehr als 50 %, manchmal sogar mehr als 60 % der Betriebe verloren gegangen sind.

Etwas anderes sieht es auf der Karte in [Abb. 8](#) aus, in welcher wiederum auf Basis von Landkreisen die Entwicklung der speisenorientierten Gastronomiebetriebe in Bayern zwischen 2006 und 2019 dargestellt ist. Allein vom Kartenbild her ergibt sich der Eindruck, dass es bei der speisenorientierten Gastronomie besser aussieht. Hier gibt es zwar auch Landkreise, die zwischen 2006 und 2019 Betriebe verlieren. Aber der Verlust fällt zum einen nicht so gravierend aus. Zum anderen gibt es etliche Landkreise, die ein Plus für sich verbuchen können, wenn auch nicht immer ein sehr großes.

Statt Wein, mal Bier: Einblicke in die (sterbende?) Wirtshauskultur in Bayern



Quelle: Statistisches Landesamt Bayern, 2023

Abb. 7: Die Entwicklung der getränkeorientierten Gastronomiebetriebe in den Landkreisen Bayerns im Vergleich 2006 und 2019

Quelle: Statistisches Landesamt Bayern (2023)

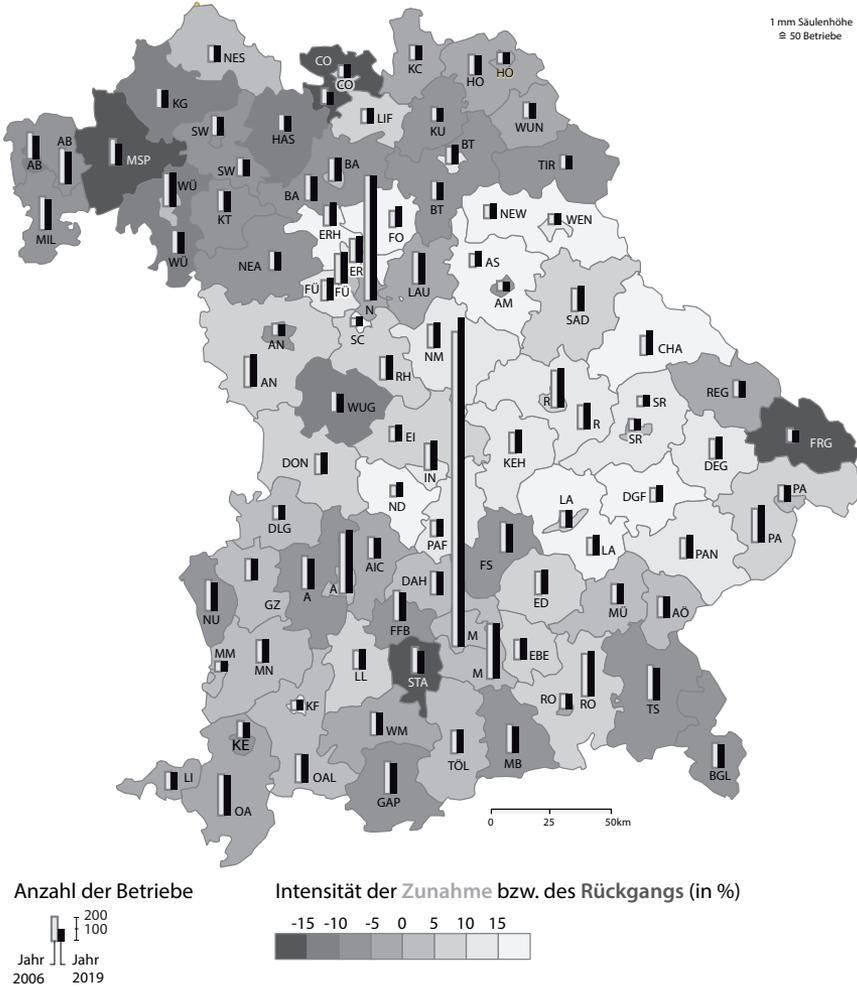


Abb. 8: Die Entwicklung der speisenorientierten Gastronomiebetriebe in den Landkreisen Bayerns im Vergleich 2006 und 2019

Quelle: Statistisches Landesamt Bayern (2023)

5 Ausgewählte Aspekte zu den Ursachen und Hintergründen des ‚Wirtshaussterbens‘

Zu den Ursachen und Hintergründen des sog. Wirtshaussterbens gibt es ein ganzes und sehr komplexes Bündel von Aspekten. Ein Teil davon wurde in den bisherigen Ausführungen bereits angesprochen. Es sind einerseits Ursachen, die bei den Betrieben selbst zu suchen sind: Mangelnde Rentabilität, keine Nachfol-

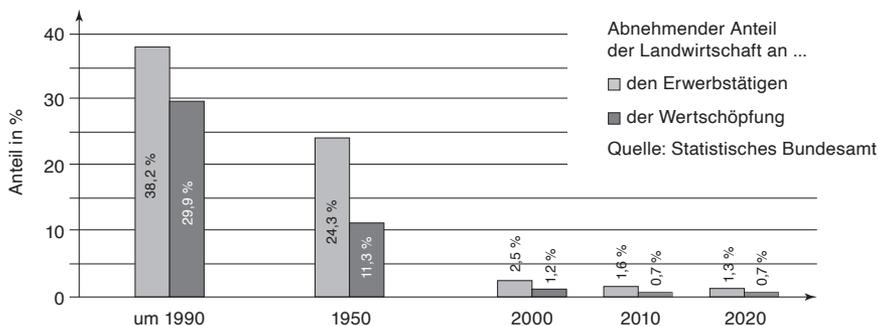


Abb. 9: Die seit Jahrzehnten rückläufige makro-ökonomische Bedeutung der Landwirtschaft

Quelle: Eigener Entwurf auf Basis von Daten des Statistischen Bundesamts (a) und b)

geregelung, geringe Investitionsbereitschaft, Mangel an guten Ideen zur Belebung des Geschäfts u. v. m. Hinzu kommen andererseits gesetzliche Regelungen und Vorschriften, die nicht auf das Wohlgefallen aller Betroffenen stoßen: strenge Hygiene- und Feuerschutzvorschriften, kein genereller reduzierter Mehrwertsteuersatz für die Gastronomie, Alkoholkontrollen, Rauchverbot (Vertrag zum Erhalt der bayerischen Wirtshauskultur 2011). Gern wird auch die Konkurrenz durch Vereine beklagt und eher nicht nach Kooperationsmöglichkeiten und Synergieeffekten gesucht.

„Ich seh die Vereine als Konkurrenz, weil wenn heut ein Verein was hat, macht er sein Catering selber, er macht sein Schank selber und der Wirt hat kein Verdienst damit. Also für mich ist der Verein Konkurrenz, ja!“ (ehemalige Gastwirtin, Gemeinde Vorra)

Verschärfend hinzu kommen makro- und mikro-ökonomische Rahmenbedingungen, die als entscheidende Bestimmungsfaktoren auf das Geschehen einwirken: Makro-ökonomisch die seit Jahrzehnten abnehmende Bedeutung der Landwirtschaft (vgl. [Abb. 9](#)), die einhergeht mit dem Verschwinden bäuerlicher Gesellschaften, für welche das Dorfwirtshaus eine zentrale Anlaufstelle und Börse für den Austausch von Informationen war.

Im Verbund damit die unelastische, ebenso seit Jahrzehnten im Vergleich zu anderen Ausgabebereichen des privaten Konsums tendenziell rückläufige Nachfrage nach Nahrungsmitteln und Getränken (vgl. [Abb. 10](#)). Und natürlich vor allem der stark rückläufige Bierkonsum (vgl. [Abb. 11](#)) sowie die Konkurrenz von Getränkemärkten, die mit Billigangeboten die Existenz von Wirtshäusern gefährden.

Mikro-ökonomisch ist es vor allem die geringe Rentabilität. Es gibt durchaus noch Dorfwirtshäuser, in denen das Bier oder der Wein weniger als 2,50 Euro kostet. Wo sich der Wirt oder die Wirtin den Abend mit einigen wenigen Gästen am Stammtisch um die Ohren schlägt, aber ökonomisch nicht in der Lage ist, auf Basis bescheidener Gewinne für dringend erforderliche Investitionen zu

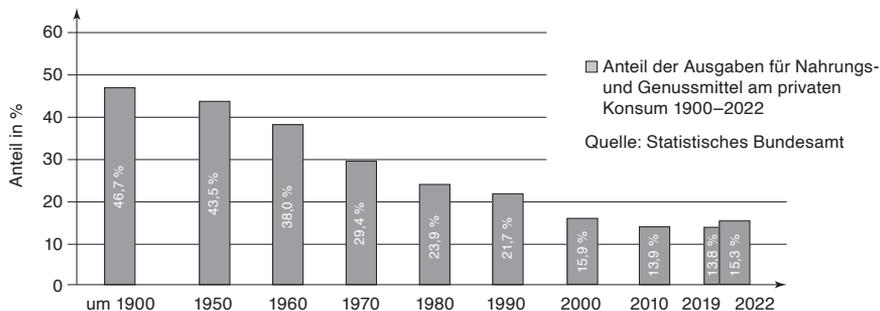


Abb. 10: Der seit Jahrzehnten rückläufige Anteil der Ausgaben für Nahrungs- und Genussmittel am privaten Konsum

Quelle: Eigener Entwurf auf Basis von Daten des Statistischen Bundesamts (a) und (b)

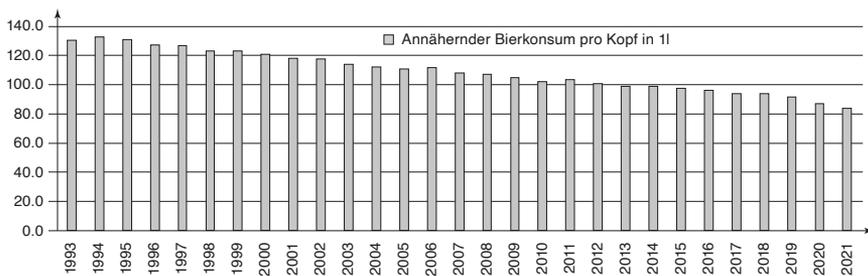


Abb. 11: Der seit Jahrzehnten rückläufige Bierkonsum in Deutschland in Litern pro Kopf

Quelle: Eigener Entwurf auf Basis von Daten des Statistischen Bundesamts (a) und (b)

sorgen. Häufig kommt dann der Exitus mit dem Generationenwechsel. Die Folgen bringt einer der Gesprächspartner radikal auf den Punkt:

„Wo die Wirtschaft stirbt, stirbt der Ort!“ (Zweiter Bürgermeister, Gemeinde Vorra)

Mit dem ‚Wirtshaussterben‘ setzt sich der seit Jahren ohnehin schon beträchtliche Funktionsverlust des ländlichen Raumes weiter fort. Das Wirtshaus als soziale Institution bricht weg, als Ort der Geselligkeit und Unterhaltung, als Austausch- und Informationsbörse, als Bühne für Feste und das örtliche Geschehen sowie durchaus auch als Einrichtung mit sozialer Kontrollfunktion. Möglicherweise hat das Wirtshaussterben auch etwas mit der zunehmenden Zahl von Ehescheidungen zu tun, das ist jedenfalls die Meinung einer Gesprächspartnerin, die selbst Wirtin ist.

„Was wir so denken, weil immer mehr Leute direkt nach der Arbeit heimgehen und eben nicht mehr auf’n Stammtisch gehen und nicht mehr, um sich mit Leute treffen, mit anderen zusammensitzen, zu reden, wie der Tag war oder einfach auch mal über den Chef zu lästern, sondern man geht heute nach Hause und tut praktisch, wie soll ich sagen, man geht nach Hause und lässt da eigentlich seinen

Ärger ab an der Frau und deswegen denk ich, dass mit dem Stammtischsterben, mit dem Gasthaussterben auch mehr Ehen kaputt gehen und es dadurch mehr Scheidungen gibt.“ (Gastwirtin, Gemeinde Rödental)

Mit dem Wirtshaus schließt auch so mancher Lieferant, nicht zuletzt kleine und mittelständische Brauereien, die mit der Konkurrenz billiger Getränkemärkte ohnehin zu kämpfen haben und denen das Wirtshaussterben schließlich den Garaus macht. Auch Metzgereien sind betroffen, wenn Gaststätten schließen. Doch Wirtshäuser, Brauereien und Metzgereien sind in guter Gesellschaft. Selbst die Kirchen auf dem Land kämpfen mit rückläufigen Besuchern, von Kirchen in Städten ganz zu schweigen (Bundeszentrale für politische Bildung 2021; Pittkowski o.J.).

6 Ausblick: Eine doch nicht so ganz dramatische Entwicklung?

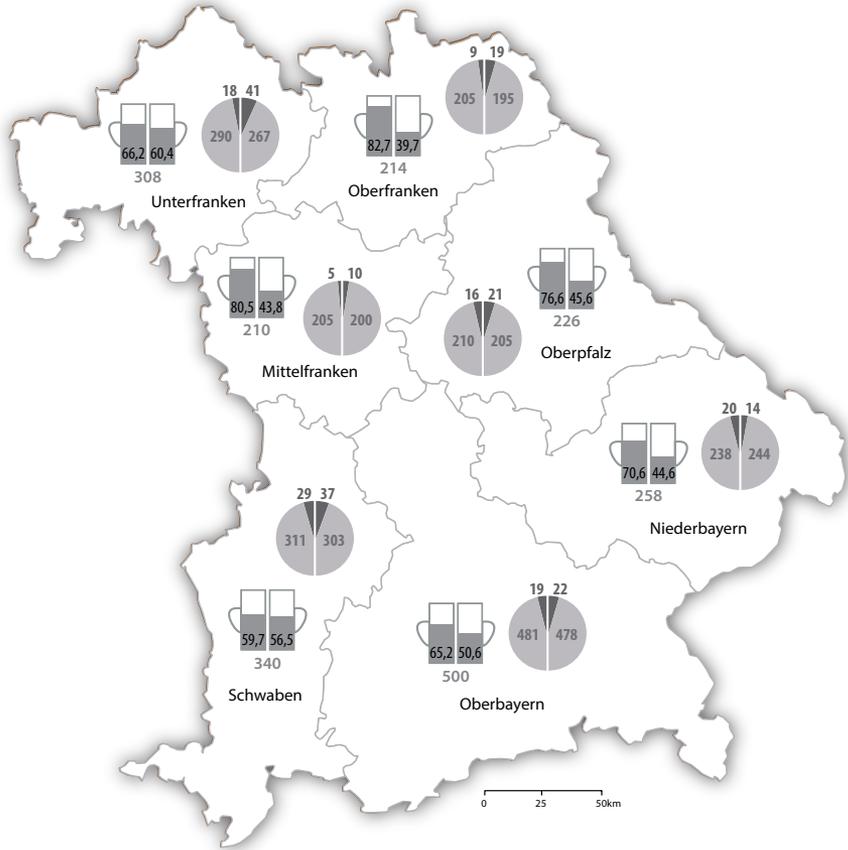
Bei dem Versuch, eine Art Bilanz des sog. Wirtshaussterbens in Bayern zu ziehen, ergibt sich eine Situation, die trotz der oben geschilderten rückläufigen Entwicklung durchaus auch positive Aspekte zu Tage fördert. Etwas überspitzt formuliert: Verhungern oder verdursten muss in Bayern niemand!

In Bayern gibt es insgesamt 2.056 Gemeinden. In 1.026 dieser Gemeinde gab es 2019 keine getränkeorientierte Gastronomie mehr. Das sind dramatische 57,1 % aller Gemeinden. Doch es dürfen nicht die speisenorientierten Wirtshäuser vergessen werden. Hier stellt sich die Situation insofern günstiger dar, als es 2019 in 227 der insgesamt 2.056 bayerischen Gemeinden kein solches Gasthaus gab. Das entspricht einem Anteil von 12,6 % aller Gemeinden und das sieht schon besser aus.

Führt man nun beide Betriebskategorien zusammen, wie das in der Karte in [Abb. 12](#) in einer Synthese getan wurde, und stellt die Frage, welche Gemeinden in Bayern weder über ein Getränke- noch über ein speisenorientiertes Wirtshaus verfügen – wo der Besucher also wirklich Probleme hat, ein Gasthaus zu finden, wo er zumindest etwas zum Trinken bekommt. Da fällt das Ergebnis dann doch überraschend besser aus. Es relativiert in jedem Fall das allzu reißerische Schlagwort vom ‚Wirtshaussterben‘, denn 2019 gab es in ganzen 164 der 2.056 bayerischen Gemeinden weder ein Getränke- noch ein speisenorientiertes Wirtshaus – das sind genau 9,1 % aller Gemeinden.

Eigentlich ist das ein positiver Aspekt, der in jedem Fall verhindert, dass man von einem totalen Wirtshaussterben sprechen kann. Natürlich sind die Herausforderungen für Wirtinnen und Wirte in den letzten Jahren viel größer geworden und so mancher Betrieb musste schließen. In jedem Fall braucht es viel Kreativität und Innovationsgeist, um auf die Herausforderungen adäquat zu reagieren und drohende Betriebsschließungen zu verhindern.

Hinzukommt, dass es bei der Untersuchung, über die hier zusammenfassend berichtet wird, immer wieder Orte gab, wo aufgrund ungünstiger Rahmenbedingungen oder dezentraler Lage kein Wirtshaus zu erwarten gewesen wäre, aber dort Betriebe existierten, die sich putzmunter und mit beachtlichem Erfolg

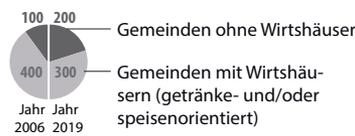


Prozentualer Rückgang an getränkeorientierten Wirtschaftshäusern (bezogen auf Gemeinden)



Anzahl der Gemeinden

Ausstattung der Gemeinden



Quelle: Statistisches Landesamt Bayern, 2023

Abb. 12: Ausstattung der Gemeinden in den Regierungsbezirken Bayerns mit getränkeorientierten und/oder speisenorientierten Gastronomiebetrieben im Vergleich der Jahre 2006 und 2019

Quelle: Eigener Entwurf auf Basis von Daten des Statistischen Landesamtes Bayern (2023)

dem Wirtshaussterben entgegenstemmten. Hoffnung machte dabei eine unerwartete Beobachtung: Vor allem jugendliche Gesprächspartner waren von der Thematik des Wirtshaussterbens emotional in besonderer Weise ergriffen und schilderten mit durchaus leuchtenden Augen persönliche Erfahrungen, in

denen das Bedauern über den Verlust der Wirtshäuser deutlich zum Ausdruck kam. Diesen Aspekt greift die folgende Gesprächspartnerin auf:

„Und ich denk jetzt, wenn ich unsere heutigen Jugendlichen sehe, die Jugendlichen suchen das Behütetsein, das suchen die, und deshalb rasten's aus, weil sie's nirgends finden. Und da denk ich mir, wir haben zwar drunter gelitten, dass es so eng war, aber irgendwo waren wir behütet und haben Stärke bekommen. Und da denk ich mir, schade, dass diese Art der Wirtshauskultur, die Form, wie man miteinander umgegangen ist, einfach nimmer da ist.“ (Gemeinderätin, Georgensgmünd)

Der Wunsch nach Geselligkeit, persönlichem Austausch und nach sozialem Eingebundensein – Grundbedürfnis eines jeden Mensch – scheint ein wichtiger Aspekt zu sein, nach dem die Jugend heute trotz (oder gerade wegen) Smartphone und Co. offenbar ein deutliches Verlangen zeigt. Dieses Bedürfnis wird von den jungen Menschen nicht mehr häufig im Wirtshaus ausgelebt. Deshalb sind gute Ideen, kreative Konzepte und innovative Strategien auf Seiten der Wirtinnen und Wirte gefragt, denn speziell für diese Zielgruppe, die für den Fortbestand der Wirtshäuser wichtig ist, aber auch für andere Zielgruppen gilt es, starke Anreize zu schaffen, damit alle wieder einmal öfter „beim Wirt vorbeischaun“ – und auf diese Weise nicht mehr länger vom ‚Wirtshaussterben‘ gesprochen werden muss.

Literaturverzeichnis

- Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung: *Wirtshaussterben. News und Hintergründe*. Verfügbar unter: <https://bit.ly/3YGACUS> [Zuletzt aufgerufen am 29.10.2024]
- Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (a): *Statistisches Unternehmensregister Bayern (diverse Ausgaben)*. München.
- Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (b): Umsatz und Beschäftigte im bayerischen Gastgewerbe. In: *Statistische Berichte (diverse Ausgaben)*. München.
- Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (c): Umsätze und ihre Besteuerung in Bayern. Ergebnisse der Umsatzsteuerstatistik. In: *Statistische Berichte (diverse Ausgaben)*. München.
- Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung (d): Unternehmensstruktur im bayerischen Gastgewerbe. In: *Statistische Berichte (diverse Ausgaben)*. München.
- Brunner-Schubert, J. (1974): *Lebensformen in mittelfränkischen Gemeinden*. München.
- Bundeszentrale für politische Bildung (2021): *Religionsgemeinschaften in ländlichen Räumen*. Verfügbar unter: <https://bit.ly/3AmlyCe> [Zuletzt aufgerufen am 30.10.2024]
- Die Welt (2012): Jede vierte Kneipe macht dicht. Nur in Berlin boomen Schankwirtschaften. In: *Die Welt*. Berlin 10.4.2012. Verfügbar unter: <https://bit.ly/3APqRkK> [Zuletzt aufgerufen am 20.09.2024].

- Drexler, T. (1997): *Kellnerin, a Maß. Das Wirtshaus – die weltliche Mitte des Dorfes*. Bauernhofmuseum Jexhof (Hrsg.). Fürstenfeldbruck.
- dwif (2010): *Betriebsvergleich für die Hotellerie und Gastronomie Bayern 2008*. München.
- FOCUS online: *Bayerns Gastronomen warnen vor Wirtshaussterben: „Können nicht mehr mitmachen“*. Verfügbar unter: <https://bit.ly/3BWTX17> [Zuletzt aufgerufen am 29. 10. 2024]
- Gemeinde Vorra (1976): *Alfalter/Düsselbach – ein Heimatbuch*. Hersbruck.
- Gemeinde Vorra: *Zahlen und Daten*. Verfügbar unter: <https://bit.ly/3AJtaOU>.
- Gemeinde Vorra: *Chronik der Gemeinde Vorra*. Vorra, o.O. o.J.
- Hacker, T. und Schramm, P. (1976), in: Gemeinde Vorra (Hrsg.): *Chronik von Artelshofen*. Ansbach.
- Haus der Bayerischen Geschichte: *Wirtschaftssterben? Wirtshausleben!* Verfügbar unter: <https://bit.ly/3UvRmvo> [Zuletzt aufgerufen am 29. 10. 2024]
- Hersbrucker Zeitung (2010): Ein reichhaltiges Angebot an Lokalitäten. In: *Hersbrucker Zeitung*, 20. 03. 2010, S. 3.
- Hopfinger, H., Kohnle, F. und Wätzold, T. (2013): *Genuss mit Geschichte? Die Wirtshauskultur in Bayern im Wandel*. Eichstätt.
- Hunger, A. (2011): *Landgasthäuser – Bedeutung und Zukunft. Eine empirische Untersuchung in Oberösterreich*. Linz.
- Hümmer, Ph. (1980): Der Verlust des Dorfwirtshauses und die Auswirkungen auf Kommunikation und Freizeitverhalten der Dorfbevölkerung – Eine Fallstudie über Dörfer der nördlichen Frankenalb. In: *Bayreuther Geowissenschaftliche Arbeiten: Geowissenschaftliche Beiträge über Oberfranken*, Bayreuth.
- Mayer, A. (1995): Die Kneipe als Kulturgut. Festschrift zum 20jährigen Bestehen des Altstadtvereins Fürth. In: *Altstadt Bläddla*, Heft 30, S. 4–9, 22–26. Verfügbar unter: <https://bit.ly/3XwVGwo> [Zuletzt aufgerufen am 20. 09. 2024].
- Paukner, J. (2012): Das Dorfwirtshaus – Erfahrungen, Beobachtungen, Reflexionen. In: Angerer, B. und Weidinger, W. (Hrsg.): *Einkehr oder Kehraus? Die Zukunft der historischen Dorfwirtshäuser in der Oberpfalz*. Schriftenreihe des Oberpfälzer Freilandmuseums Neusath-Perschen und des Oberpfälzer Kulturbundes (Bd. 2). Regensburg, S. 18–29.
- Perlinger, H. (2011): *Das Ende der Wirtshäuser*. Verfügbar unter: <https://bit.ly/47dZp4Z> [Zuletzt aufgerufen am 20. 09. 2024].
- Pittkowski, W. (o. J.): *Kirche im Stadt-Land-Gefälle – Arbeitspapier*. Verfügbar unter: <http://www.pittkowski.de/> [Zuletzt aufgerufen am 30. 10. 2024]
- Statistisches Bundesamt (2021): *Umsatzsteuerstatistik (Vorankündigungen) 2019*. Wiesbaden. Verfügbar unter: <https://bit.ly/4fqICi9> [Zuletzt aufgerufen am 29. 10. 2024].
- Statistisches Bundesamt (a): *Steuerpflichtige und deren Lieferungen und Leistungen nach ausgewählten Wirtschaftszweigen und Bundesländern (diverse Ausgaben)*. Wiesbaden.
- Statistisches Bundesamt (b): *Steuerpflichtige und deren Lieferungen und Leistungen nach wirtschaftlicher Gliederung (diverse Ausgaben)*. Wiesbaden.

- Statistisches Bundesamt (2008): *Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2008* (WZ 2008). Verfügbar unter: <https://bit.ly/4cPnDUq> [Zuletzt aufgerufen am 20.09.2024].
- Statistisches Bundesamt (2003): *Klassifikation der Wirtschaftszweige, Ausgabe 2003* (WZ 2003). Verfügbar unter: <https://bit.ly/4cPnDUq> [Zuletzt aufgerufen am 20.09.2024].
- Verein zum Erhalt der bayerischen Wirtshauskultur (2011): *Bilanz nach einem Jahr Rauchverbot in Bayern fällt miserabel aus*. Verfügbar unter: <https://bit.ly/3MtjE50> [Zuletzt aufgerufen am 21.11.2024].
- Zwerenz, K. (2013): *Erfolgsfaktoren und Risiken des Erhalts der bayerischen Wirtshauskultur*. Studie des AMW Instituts München im Auftrag des Vereins zum Erhalt der Bayerischen Wirtshauskultur. unveröff. Endbericht März 2013. München.

Erlebnisangebote in der Destination zur Unterstützung der Kundenkommunikation

<https://doi.org/10.37307/b.978-3-503-24071-5.10>

Zusammenfassung

Erlebnisse sind individuell wahrgenommene Besonderheiten im alltäglichen Leben einzelner Personen, welche sich in seinem Bewusstsein verankern. Demnach ist die Abgrenzung, was ein Erlebnis ist, sehr individuell und für die Kundenansprache nur schwer nutzbar, denn das Destinationserlebnis kann alles sein, was in der Destination wahrgenommen und in Anspruch genommen werden kann. Weiterhin findet es nahezu immer statt, sofern sich der Besucher mit der Destination auseinandersetzt. Vor dem Hintergrund der Erlebnisgesellschaft ist die Bedeutung des individuellen Erlebnisses nach wie vor ein stabiles emotionales Element in der deutschen Gesellschaft und prägt sowohl Verhalten als auch Wahrnehmung der Individuen. Die Betonung der individuellen Ansprüche trägt dazu bei, dass auf den Einzelnen in der Marktkommunikation eingegangen werden muss und eine direkte, individuelle Ansprache erfolgen sollte. Dazu sind sowohl die Unternehmen (Leistungssträger) als auch die DMO über soziale Medien zunehmend effizienter in der Lage.

Schlagwörter

Destinationserlebnis, Destinationsmanagement, individuelle Wahrnehmung, Special Interest

Abstract

Experiences are individual perceived special features in the everyday life of an individual, which will be anchored in their consciousness. Accordingly, the definition of what constitutes an experience, is very individual and difficult to use for addressing customers. Destination experience can be anything what guests can use or do in a destination. Furthermore, it always takes place as long as the visitor engages with the destination. Against the backdrop of the experience society, the importance of the individual experience remains a stable emotional element in German society and shapes both the behavior and perception of individuals. The emphasis on individual demands contributes to the fact that the individual has to be addressed in market communication and should be addressed directly and individually. Both companies (service providers) and DMOs are increasingly able to do this more efficiently via social media.

Keywords

Destination experience, destination management, individual perception, special interest

1 Hinführung zum Thema

Sprach man in der Vergangenheit noch von einem *Waldspaziergang*, wird heute ein *Walderlebnis* kommuniziert. Der Begriff *Erlebnis* wird in immer mehr Webauftritten von Destinationen, Reiseveranstaltern und weiteren touristischen Dienstleistern verwendet, um das Besondere der Leistung zum Ausdruck zu bringen. Dabei bleibt zunächst unklar, was unter dem Begriff *Erlebnis* konkret zu verstehen ist. So können unter Jochen-Schweizer.de mehr als 4.000 *Erlebnisse* unterschiedlichster Kategorien gebucht werden (Jochen Schweizer GmbH 2024). Im Zusammenhang mit Destinationserlebnissen wirbt beispielsweise das Erzgebirge auf seiner Webseite mit der Aussage „Erlebnisheimat Erzgebirge – Urlaub in der Welterberegion“ (Tourismusverband Erzgebirge e.V. 2024). Die Tourismus & Marketing GmbH Ochsenkopf (2024) hat den Erlebnisbegriff bereits in der Bezeichnung der eigenen Webseite eingearbeitet (www.erlebnis-ochsenkopf.de); gleiches gilt für die Stadt Osnabrück (2024 – <https://erleben.osnabrueck.de>) – um nur wenige Beispiele zu nennen.

Bereits für die Reiseanalyse 2018 wurde das Thema Destinationserlebnis von der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (FUR) aufgegriffen und in einem eigenen Modul (Special Destinationserlebnis) betrachtet. Es sollte untersucht werden, wie Urlauber ihr Reiseziel erleben möchten und was vor Ort für ein gelungenes Urlaubserlebnis ausschlaggebend ist (FUR 2018a). Es wird den folgenden Fragen nachgegangen:

- Wie sehr möchten die Urlauber in das Leben am Urlaubsort eintauchen? Geht es Ihnen darum, das Reiseziel kennenzulernen und zu erleben? Oder ist man vielleicht distanzierter und möchte lediglich die Attraktionen sehen?
- Was macht ein gelungenes Destinationserlebnis aus? Woran denkt man im Nachhinein gerne zurück? Sind es eher ‚harte‘ Faktoren, wie natürliche und kulturelle Attraktionen vor Ort oder die touristische Infrastruktur? Oder sind es eher ‚weiche‘ Faktoren wie der Kontakt mit Einheimischen, das Eintauchen in das fremde Leben und die Atmosphäre vor Ort?
- Welche Unterschiede gibt es zwischen verschiedenen Urlaubertypen, Reisezielen und Reisearten?

In den Ergebnissen der Studie (Bezug: Haupturlaubsreise 2017) werden unterschiedliche Destinationserlebnisse genannt, allen voran werden „Gutes Wetter“ „Landschaft/Aussicht“ sowie „Regionale Speisen und Getränke“ als wichtigste Erlebnisse genannt, an die sich die Urlaubsreisenden gerne erinnern (FUR 2018b, S. 39). Bezogen auf zukünftige Destinationserlebnisse zeigt sich, dass nach Altersgruppen teilweise deutliche Unterschiede zu erkennen sind, wobei „Gutes Wetter“ auch für die Zukunft als wichtigstes Erlebnis über alle betrachteten Altersgruppen anzusehen ist (FUR 2018b, S. 40).

Betrachtet man die Urlaubsreisearten der Reiseanalyse, findet sich für die Haupturlaubsreise 2023 (vgl. [Abb. 1](#)) die Kategorie „Erlebnisreise/Entdeckungsreise“ rund 19 % der Antwortenden an fünfter Position (von 15) – wenn allgemein nach Reisearten des Urlaubs insgesamt gefragt wird (Mehrfachnennung

möglich; „Erholungsreise/Entspannungsurlaub“ ist mit 59 % die am häufigsten genannte Kategorie); wird dagegen nach „in erster Linie“ in Bezug auf die Haupturlaubsreise gefragt (nur eine Nennung möglich), reduziert sich der Wert auf 7 % der Antwortenden (auch hier führt „Erholungsreise/Entspannungsurlaub“ mit 26 % die Liste an – FUR 2024, S. 47). Interessanter bei der Betrachtung ist allerdings die Clusterung der Nennungen: So bilden Natur- und Aktivurlaube – mit Erlebnisreisen, Sightseeingurlaube, Städtereisen sowie Kultur-, Rund- und Studienreisen – ein gemeinsames Cluster (FUR 2024, S. 46). Diese Bezeichnungen werden teilweise alternativ für die jeweils andere Kategorie verwendet; durchschnittlich werden 2,4 Reisearten zur Beschreibung einer Reise verwendet. Bspw. werden rund 54 % der Rundreisen, ebenso wie rund 51 % der Kulturreisen als Erlebnis-/Entdeckungsreise bezeichnet. Die Kombination dieser unterschiedlichen Reiseschwerpunkte im Zusammenhang mit Erlebnis-/Entdeckungsreise lässt einen größeren Interpretationsspielraum zu.

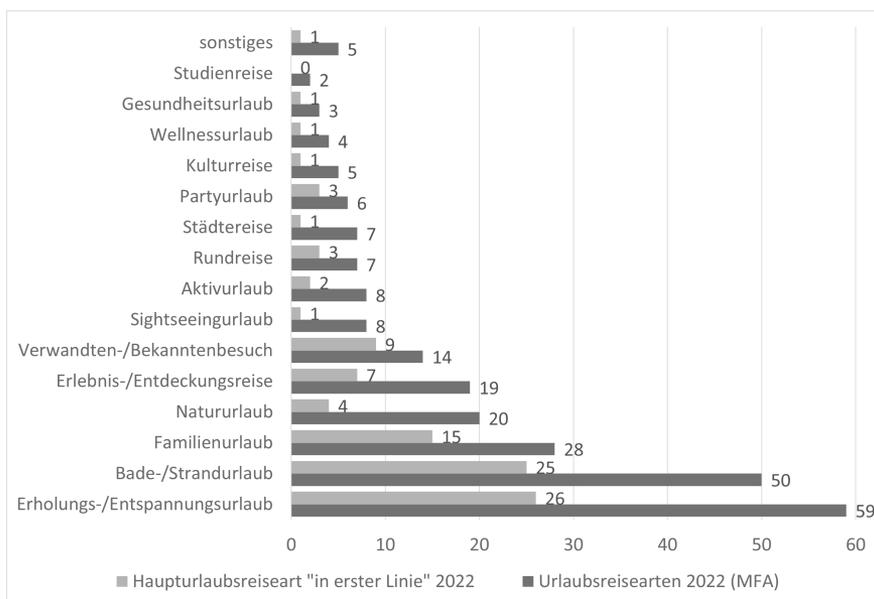


Abb. 1: Arten der Urlaubsreise 2023

(Urlaubsreise (ab 5 Tagen Dauer), Urlaubsreisen insgesamt (Mehrfachnennungen) und Haupturlaubsreise „in erster Linie“ (Einzelnennung), Angaben in Prozent (gerundet); Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland, RA 2024 face-to-face-Befragung)

Quelle: FUR (2024, S. 45 und S. 47)

Eine Betrachtung der Urlaubsreisearten nach Lebensphasen zeigt bei den *Alleinstehenden Senioren* den relativ größten Anteil von *Erlebnis-/Entdeckungsreise* mit rund 12 % Anteil innerhalb der Gruppe – und rangiert so auf Platz 3 der Urlaubsreisearten „in erster Linie“ bei dieser Gruppe; mit 9 %, ebenfalls auf Rang 3 ist diese Urlaubsreiseart bei den Senioren-Paaren eingeordnet. Bei den übrigen

Lebensphasengruppen wird diese Reiseform etwas später genannt, bei Familien mit Kindern auch lediglich mit 2 % (FUR 2024, S. 49).

Es entsteht der Eindruck, dass die Nutzung des Begriffs *Erlebnis* in den Angeboten der touristischen Leistungsträger und Dienstleister übergewichtet ist, obwohl die Nachfrage diese Bedeutung nicht unmittelbar widerspiegelt. Auch der Aspekt, dass unterschiedliche Reisearten als Äquivalent zur Erlebnisreise angesehen werden, wird bei der Verwendung des Erlebnisbegriffs nicht deutlich. Allerdings könnte die Gleichsetzung der Kulturreise mit Erlebnis-/Entdeckungsreise von rund 50 % der Befragten einen Hinweis darauf geben, warum die Erlebnis-/Entdeckungsreise bei den befragten Senioren einen höheren Zusppruch erreichte als in den übrigen Lebensphasen.

2 Einordnung des Erlebnisbegriffs

2.1 Grundverständnis

In den unterschiedlichen Medien wird der Begriff *Erlebnis* nuanciert abgegrenzt. So lautet die Bedeutung nach dem Duden „von jemandem als in einer bestimmten Weise beeindruckend erlebtes Geschehen“ (Cornelsen Verlag GmbH 2024). Wikipedia ist etwas ausführlicher und grenzt den Begriff *Erlebnis* „als ein Ereignis im individuellen Leben eines Menschen [ab], das sich vom Alltag des Erlebenden so sehr unterscheidet, dass es ihm lange im Gedächtnis bleibt. Erlebnisse können befriedigender (z. B. Teilnahme an einer Feier, Sex), aufregender (z. B. ein Abenteuer oder eine Reise) oder traumatisierender (z. B. Opfer eines Verbrechens) Natur sein.“ (Wikimedia Foundation Inc. 2024).

Diese grundlegenden Abgrenzungen ermöglichen allerdings nur eine sehr unpräzise sowie weitreichende Abgrenzung eines Erlebnisses – faktisch kann demnach jeder Urlaubs-/Aktivitätsinhalt als Erlebnis bezeichnet werden, solange es für die betrachtete Zielgruppe etwas Neues ist und dieses Erlebnis tatsächlich stattgefunden hat bzw. eine angebotene Leistung in Anspruch genommen wurde. Auch in der wirtschaftswissenschaftlichen und psychologischen Fachliteratur wird der Begriff *Erlebnis* in ähnlicher Weise formuliert. Bspw. können innovative Kundenerlebnisse unter direkter interaktiver Einbindung der Konsumenten geschaffen werden (Meffert et al. 2024, S. 641).

Im Zusammenhang mit Marken (auch Destinationsmarken) wird viel Wert auf authentische Markenerlebnisse gelegt, ohne die eine langfristige Bindung an die Marke durch die Konsumenten nicht möglich ist. Die Markenerlebnisse setzen sich je nach Zielgruppe und Individuum aus fünf verschiedenen Komponenten zusammen (sensorische, affektive, kognitive, verhaltensbezogene sowie soziale Erlebnisse), die individuell unterschiedlich wahrgenommen, gestaltet und gewichtet werden, dabei einzeln oder in einer Kombination auftreten können. So muss sich die Markenführung mit unterschiedlichen Aspekten auseinandersetzen und ggf. die Markenerlebnisse unterschiedlich kommunizieren; vor allem auch, da diese in allen Phasen des Kaufprozesses, aber auch der Nutzungsphasen auftreten (Burmann et al. 2024, S. 202).

Als zentrales Erfolgskriterium dieser fünf Komponenten wird die Verbindung von kognitiver Kohärenz und sensorischer Abwechslung gesehen; das Erlebnis ist für Nachfrager markenspezifisch und klar erkennbar, gleichzeitig muss es immer wieder neu und innovativ sein (Springer 2008, S.201 f. nach Burmann et al. 2024 S. 203). Aus Sicht einer Destinationsmanagementorganisation (DMO) sollte allerdings auf die sozialen Erlebnisse – die auf den vier anderen Komponenten aufbauen – geachtet werden, da sie es den Besuchern ermöglichen, in Interaktion mit anderen zu treten. Da in den meisten Fällen eine Reise nicht alleine durchgeführt wird und Reisende vor Ort und oftmals auch während der Anreise mit anderen Reisenden zusammentreffen, können gemeinsame Erlebnisse entstehen, die zu einer Stärkung der eigenen sozialen Identität beitragen sowie das Bedürfnis nach sozialer Anerkennung und Selbstdarstellung befriedigen können (Burmam et al. 2024, S. 204).

Im Lexikon der Psychologie (2024) wird Erlebnis wie folgt abgegrenzt: Der allgemeinste Begriff zur Beschreibung von Bewusstseinsinhalten, die allein (subjektive Befindlichkeit, Vorstellungen) oder in Verbindung mit äußeren Ereignissen (objektiv Angetroffenem) auftreten und sich in diesem Fall auch experimentell durch Reize gezielt auslösen lassen (Psychophysik). Nach Wolfgang Köhler¹ lässt sich die Erlebniswelt als anschauliche oder phänomenale Welt kennzeichnen und der physikalischen, transphänomenalen Welt der materiellen Reizereignisse und Hirnprozesse gegenüberstellen.

Zur Bewertung von Erlebnissen aus psychologischer Perspektive gibt es unterschiedliche Sichtweisen. Oft verwendet wird die Interpretation, dass das Erlebnis/das Ereignis umso schöner ist, je länger es anhält – was vor dem Hintergrund der Peak-End-Regel aber als falsch anzusehen ist. Demnach sind zwei Erlebnispunkte von zentraler Bedeutung: Die Spitze (Peak) – also das intensivste Erlebnis – und das Ende (End) der Erfahrung/des Erfahrungsprozesses – als abschließendes Ergebnis (Felser 2023, S. 348). Im Zeitverlauf schwankt die Ausprägung von Bewertungen einzelner Ereignisse – je nachdem, wie der Konsument diese wahrgenommen hat. Neben einem Zufriedenheitshöhepunkt gibt es ebenfalls negative Erfahrungen. Dieser Zusammenhang ist für Reiseerlebnisse von großer Bedeutung, da die Reise aus einer Vielzahl von Kundenkontaktpunkten besteht (Customer Journey in der Reisephase – Dörnberg et al. 2018, S. 15 ff.), die individuell in Anspruch genommen werden und eine ebenso individuelle Bewertung erfahren und abschließend für das gesamte Reiseerlebnis aufsummiert werden. Wenn die einzelnen Bewertungen im Zeitverlauf schwanken, liegt es nahe, die Gesamtbewertung als den Durchschnitt aus den Einzelbewertungen vorherzusagen, die durch die untere gestrichelte Linie in [Abb. 2](#) markiert wird. Tatsächlich sind aber für die Gesamtbewertung wie angesprochen vor allem zwei Ausprägungen maßgeblich: Das extremste sowie das abschließende Erlebnis am Ende der Reise. Daher liegt die obere gestrichelte

¹ Wolfgang Köhler: deutsch-baltischer Psychologe. Lebte von 1877-1967 und gilt als Begründer der Gestaltpsychologie bzw. der Gestalttheorie.

Linie deutlich näher an der Bewertung, die der Konsument für das gesamte Erlebnis abgeben würde. Ein abschließendes negatives Erlebnis würde die Gesamtzufriedenheit deutlich reduzieren.

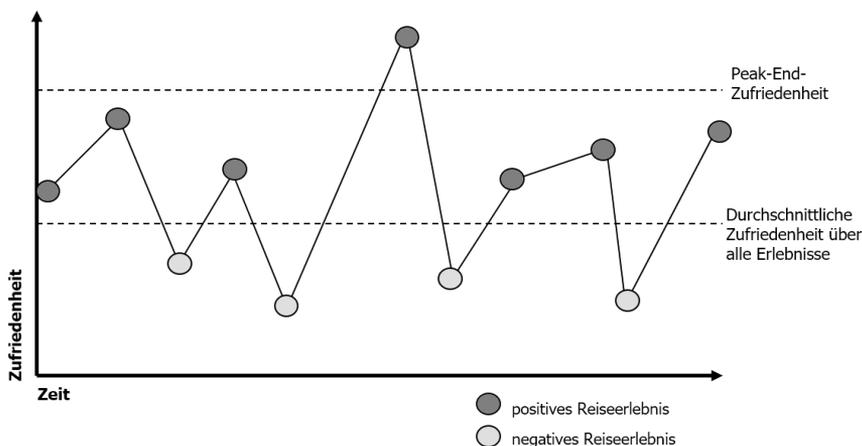


Abb. 2: Entwicklung von Zufriedenheit im Zeitverlauf während der Reise

Quelle: Felser (2023, S. 348)

Abschließend soll analog zur Abgrenzung des Begriffes Markenerlebnis (Burmann et al. 2024, S. 202) das **Destinationserlebnis** als die Sammlung individueller Sinneseindrücke, Gefühle und Wahrnehmungen definiert werden, die durch destinationsbezogene Stimuli (vor allem Landschaft, Wetter, Aktivitäten) während des gesamten Aufenthaltes (Customer Journey) in der Destination vom Gast individuell wahrgenommen und bewertet werden.

2.2 Bewertung des Erlebnisses durch den Gast

Die Erlebnisorientierung der Individuen – und somit auch der Reisenden – kann mit dem Konstrukt der Erlebnisgesellschaft erläutert werden, dass vor allem durch Schulze in den 1990er-Jahren diskutiert wurde (grundlegend Schulze 1992). Demnach kann die Erlebnisgesellschaft im Ideal als Sozialwelt verstanden werden, deren Strukturen durch erlebnisrationales Denken dominiert werden (Schulze 1993, S. 414 nach Delhey und Schneikert 2022, S. 116). Die Individuen wollen vor allem ein schönes und interessantes Leben führen (Schulze 1992, S. 85), was durch die Auswahl und das Arrangement spezifischer Produkte, Leistungen, Aktivitäten und Sozialbeziehungen erreicht werden soll (Delhey und Schneikert 2022, S. 116). Anders formuliert kann die Erlebnisgesellschaft (Synonym: Spaßgesellschaft) als eine Gesellschaft beschrieben werden, in der sich der Einzelne egoistisch auf das Erreichen von möglichst viel Genuss konzentriert (individuelle Erlebnissuche – vgl. Ursprunger 2020). Schulze hat das Erlebnisstreben einem Statusstreben gegenübergestellt, wonach ersteres in Wohlstandsgesellschaften angesiedelt ist; durch zunehmenden

Wohlstand wächst die Erlebnisindustrie. Dem gegenüber können sich Gesellschaften in Richtung Statusorientierung entwickeln, wenn sich Möglichkeitspielräume der Gesellschaftsmitglieder negativ entwickeln, was vor allem durch wirtschaftliche Einschränkungen erfolgen kann (Delhey und Schneikert 2022, S. 117). In Deutschland kann nach wie vor eine größere Verbreitung und Stabilität der Erlebnisorientierung gegenüber der Statusorientierung festgestellt werden; der aktuelle Wert in der deutschen Gesellschaft ist höher als zu Beginn der Datenaufzeichnung 2002; im gleichen Zeitraum ist die Statusorientierung leicht zurückgegangen (Delhey und Schneikert 2022, S. 120-122).

Wie vorstehend bereits formuliert, wird das Erlebnis anhand mehrerer Komponenten bewertet, die in unterschiedlicher Ausprägung je nach Konsument in unterschiedlicher Intensität, aber immer individuell, wahrgenommen werden. Demnach ist Erlebnis nicht gleich Erlebnis, sondern muss sowohl im Kontext von Reiseanlass, -motivation sowie Zusammensetzung der Reisegruppe betrachtet und bewertet werden. Dabei ist *Höher – Weiter – Schneller* durchaus eine Betrachtungsweise, die mit der Erlebniswahrnehmung im Zusammenhang stehen kann. Diese kann zu einer Stärkung der eigenen sozialen Identität führen sowie das Bedürfnis nach sozialer Anerkennung und Selbstdarstellung unterstützen – da ja etwas Neues erlebt wurde. Werden Erlebnisse lediglich wiederholt abgefragt, führt dies in der Regel dazu, dass der Erlebniswert langsam sinkt. Daraus ergibt sich die Konsequenz – vor allem um Wiederholungsbesucher zu erreichen – Erlebnisvariationen oder regelmäßig neue Erlebnisse zu gestalten und anzubieten (Felser 2023, S. 348; Burmann et al. 2024, 203).

Neue Erlebnisse können dazu führen, dass der Gast die individuellen Erfahrungen in seinem sozialen Netzwerk kommuniziert und so den Fokus auf den Aspekt des sozialen Erlebnisses legt. Aufgrund der sich daraus ergebenden Variantengestaltung können neue/andere Zielgruppen – bewusst, aber auch unbewusst/unbeabsichtigt – in den Fokus der Kommunikation gelangen. Die Vielseitigkeit der Destination kann dadurch unterstrichen werden. Als Folge wird die Arbeit für eine DMO zunehmend komplexer, da einerseits gezielt Zielgruppen angesprochen werden, gleichzeitig aber auch die Kommunikation der Gäste über ihre Erlebnisse nachvollzogen werden muss. Sofern diese Arbeit effizient und umfänglich erfolgt, sollten keine Lücken in der Angebotsentwicklung entstehen, die falsche Erwartungen bei weiteren, in erster Linie durch die Kommunikation in den sozialen Medien angesprochene Zielgruppen, wecken könnten.

3 Erlebnisangebote in der Destination

3.1 Verständnis von Destination

Die touristische Destination wird allgemein als das Bestimmungsziel der Reise bezeichnet und lässt Raum für unterschiedliche Betrachtungsweisen (Scherhag 2003, S. 11), die vor allem mit dem Reisezweck – bspw. Konferenzbesuch vs. Fahrradtour – oder auch mit der Reisegesellschaft – Familie vs. Kegelclub – zusammenhängen können. In der deutschsprachigen tourismuswissenschaftlichen Literatur wird sie durch ihre touristisch relevanten Anziehungsfaktoren

als Kristallisationspunkt des touristischen Geschehens (Kaspar 1996, S. 70) oder auch die zentrale Einheit im Incoming-Tourismus (Reiseverkehr in eine Destination) angesehen (Scherhag 2018) und steht im Wettbewerb mit anderen Reisezielen. In der touristischen Destination stehen alle für den Aufenthalt notwendigen Einrichtungen zur Verfügung, die Leistungen (z. B. Übernachtungen, Sportkurse ...) werden von verschiedenen, in der Regel eigenständigen Wirtschaftseinheiten erbracht. Koordinierende Aufgaben werden von einer Destinationsmanagementorganisation wahrgenommen.

Nach der Welttourismusorganisation wird die Destination bezeichnet als „location of a cluster of attractions and related tourist facilities and services which a tourist or tour group selects to visit or which providers choose to promote“ (McIntyre et al. 1993, S. 22). Bieger und Beritelli (2013, S. 54) grenzen die Destination als einen geografischen Raum (z. B. Ort, Region, Insel) ab, den der jeweilige Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel auswählt oder der von Reiseveranstaltern als Reiseziel vermarktet/angeboten wird. Damit kann sie als die Wettbewerbseinheit im Incoming-Tourismus bezeichnet werden, die strategisch geführt werden sollte.

Demnach stellen touristische Destinationen einen Sonderfall von Unternehmen dar (Scherhag 2023, S. 122). Unter Vernachlässigung vor allem politischer und gesellschaftlicher Prozesse kann das klassische Unternehmensmodell aber zur Beschreibung von Destinationen als Unternehmen vereinfachend herangezogen werden (Bieger und Beritelli 2013, S. 62).

In einer touristischen Destination stellen die Anbieter in der Regel kombinierbare Elemente für ein zusammenhängendes Erlebnis zur Verfügung (Beritelli und Laesser 2019, S. 56), was bedeutet, dass das letztendlich von Gästen in Anspruch genommene Leistungsbündel individuell variabel und wenig vorhersehbar ist. Daraus leitet sich wiederum das individuelle Erlebnis des einzelnen Gastes ab. Vor allem ein vielfältiges abgeleitetes Angebot (Freyer 2015, S. 84) ist für den Gast von Bedeutung, da er daraus die seiner Erwartung entsprechenden Leistungen buchen und so seinen Aufenthalt optimal gestalten kann (Eisenstein und Koch 2015, S. 9). Die Kombination der verschiedenen Leistungen und Optionen für die Gestaltung des Aufenthaltes haben einen wesentlichen Einfluss auf die Erlebniswahrnehmung durch den Gast. Letztendlich ist gerade die individuelle Kombination der Leistungsbestandteile in der Regel so ausgestaltet, dass der Gast im Rahmen seiner Möglichkeiten (u. a. Leistungsfähigkeit, Motivation, motorische Fähigkeiten) diese in einer für ihn besonderen Kombination in Anspruch nehmen kann und so wesentlich zu seinem Urlaubserlebnis selbst beiträgt. Faktisch ist er selbst für die Kombination der Leistungen zuständig, die von den unabhängig voneinander agierenden Leistungsträgern angeboten werden; erst die Summe der Leistungen steht für das Destinationsprodukt (Beritelli und Bieger 2023, S. 499).

Hinsichtlich ihrer Organisation und Ausgestaltung von Kompetenzen können touristische Destinationen formal als Netzwerke bezeichnet werden, die nur dann „funktionieren“, wenn zumindest ein großer Teil der Leistungsersteller

kooperativ zusammenarbeitet. Aber auch das Mitwirken von Verwaltung, Politik sowie der Bewohner im Sinne einer gemeinsamen touristischen Entwicklung ist notwendig. Ohne eine Zusammenarbeit der verschiedenen Stakeholder ist die Entwicklung einer gemeinsamen Zielsetzung und strategischer Ausrichtung nur sehr schwer möglich (Eisenstein 2022, S. 249; Scherhag 2024b, S. 92). Die unterschiedlichen Anspruchs-/Interessengruppen verfügen in einem unterschiedlichen Ausmaß über Macht, Kompetenzen, Reputation und Autorität, um ihren Einfluss auf die Entwicklung der Destination auszuüben; insbesondere die öffentliche Hand hat in der Regel den größten Einfluss auf die DMO und die Ausgestaltung ihrer Arbeit, somit letztlich auch auf die Destinationsentwicklung (Eisenstein 2022, S. 250; Haedrich und Klemm 2013, S. 101 f.). Hintergrund ist, dass in den überwiegenden Fällen eine DMO durch die öffentliche Hand finanziert wird und diese dann über den mehrheitlichen Gesellschaftsanteil verfügt.

Gleichzeitig ist das Handeln einer DMO aber limitiert, wenn sie Strategien entwickeln und umsetzen muss. Denn in den seltensten Fällen kann sie das Handeln der Leistungsträger in einer Destination aufgrund fehlender Weisungsbefugnisse steuern, vielmehr fungiert sie lediglich als Koordinator eines Netzwerkes an eigenständigen Unternehmen (Eisenstein 2022, S. 249 f.). Zur Erinnerung: Destinationsmanagement/-marketing ist die Gestaltung und Entwicklung von räumlichen Dienstleistungssystemen, aus denen Reisende individuelle Dienstleistungsketten, basierend auf den Angeboten/Dienstleistungen voneinander unabhängiger Leistungsträger (i. d. R. Unternehmen), für ihren Aufenthalt gestalten (Beritelli und Bieger 2023, S. 499). Dies trägt dazu bei, dass bei der Definition von Produkten in touristischen Destinationen eine konsequente kundenorientierte Denkweise zum Tragen kommen muss (Bieger und Beritelli 2013, S. 58), die nicht notwendigerweise an den Grenzen der Destination beendet ist.

3.2 Die Basis von Erlebnissen in Destinationen

Wie bereits eingangs dargestellt, handelt es sich bei einem Erlebnis um eine – in welcher Art und Weise auch immer – in Anspruch genommen *Wahrnehmung* (Produkte, Dienstleistungen). Demnach kann das Destinationserlebnis als die aktive oder passive Teilnahme an Aktivitäten in einer Destination definiert werden; dazu zählt auch die Wahrnehmung von Landschaftsbildern oder Wetterereignissen. Mit anderen Worten: das Destinationserlebnis kann ALLES sein und findet IMMER statt, wenn der Gast sich mit einer spezifischen Destination auseinandersetzt, insbesondere, wenn er sich dort aufhält.

Sollen Erlebnisoptionen an Gäste kommuniziert werden, ist für eine spezifische Ansprache eine Analyse von Erwartungen und Erfahrungen an eine Reise notwendig, die letztendlich in einer Zielgruppenabgrenzung mündet. Diese Betrachtung kann von der DMO durchgeführt werden, allerdings werden auch die unterschiedlichen Leistungsträger in der Destination ebenfalls eine derartige Markt Betrachtung – bezogen auf ihr eigenes Angebot und/oder ihre spezifi-

schen Leistungskompetenzen – durchführen, was zu einer Vielzahl von Erlebnisooptionen führt. Gemeinsam haben die Erlebnisooptionen, dass es sich in der Regel um die Kombination einer Vielzahl von Einzelleistungen/-wahrnehmungen (=Leistungsbündel) handelt, denen ein Gast während seines Aufenthaltes, aber auch während einer Teilperiode seines Aufenthaltes, gegenübersteht, die Kombination individuell gestaltet und dann wahrnimmt und bewertet (Scherhag 2021, S. 50). Allerdings ist die Kommunikation von potenziellen Erlebnissen noch kein Erlebnis – dieses entsteht erst durch die Aktivitäten der Reisenden.

Das Leistungsbündel als das wesentliche Merkmal eines Destinationsaufenthaltes wurde bereits früh beschrieben und markiert einen charakteristischen Unterschied zu vielen Konsumgütern: Während klassische Konsumgüter von Unternehmen möglichst klar definiert als eindeutig erkennbares Produkt am Markt angeboten werden, sind die Leistungsbündel der Destination individuell, variabel gestaltbar und tragen so zu einer Differenzierung der Erwartungen der Reisenden bei (Eisenstein 2022, S. 240).

Zielgruppen lassen sich anhand verschiedener Merkmale unterscheiden, was in der Konsequenz zu einer differenzierten Ansprache der relevanten Segmente führt. Bezogen auf das Reiseerlebnis kann auf den Ansatz der Erlebniswirtschaft von Pine und Gilmore (1998) zurückgegriffen werden, in dem vier Bereiche eines Erlebnisses unterschieden werden (vgl. [Abb. 3](#)). Es wird zwischen aktiver und passiver Teilnahme an einem Geschehen – hier das Urlaubsgeschehen – sowie dem Eintauchen in die Situation respektive der Aufnahme von Reizen unterschieden.

Anbieter touristischer Leistungen können sich anhand der verschiedenen Erlebnisdimensionen orientieren, um mit den eigenen Angeboten die spezifische Zielgruppe zu erreichen. Augenscheinlich bieten vor allem der Aktivurlaub sowie der Besuch von Veranstaltungen einen direkten Bezug zur Destination selbst. So sind Festspiele (z.B. Nibelungenfestspiele in Worms) fest mit der Destination verknüpft und stellen eine einzigartige Leistung dar, die nicht an anderen Orten in Anspruch genommen werden kann. Bereits bei Sportveranstaltungen oder Musikkonzerten sieht dies anders aus, da entsprechende Ereignisse durchaus an verschiedenen Orten stattfinden (z.B. Bundesligaspiele – auch wenn Heimspiele für das Heimatpublikum eine andere Atmosphäre vermittelt als für Gäste, Motorsportveranstaltungen, Madonna-Konzert). Die Teilnahme an besonderen Aktivitäten sowie Relaxen ist dagegen sehr häufig ortsungebunden, hier muss über weitere Angebotsbestandteile die Besonderheit für die jeweilige Destination kommuniziert werden (Scherhag 2021, S. 48).

Faktisch ergeben sich zwei wesentliche Optionen – Events und Aktivitätsprogramme – für die Gästeansprache, um eine Wahrnehmung bei den Zielgruppen zu erreichen. Beide Optionen können unter dem Begriff Special Interest Angebot gefasst werden; gemeinsam haben sie, dass eine unmittelbare Verknüpfung der Destination mit dem Angebot nur bedingt in einer Form verankert ist, die eine langfristige Identifizierung derselben durch den Gast begründet. Vielmehr ist die Veranstaltung oder das Produkt/die Leistung der ausschlaggebende Im-

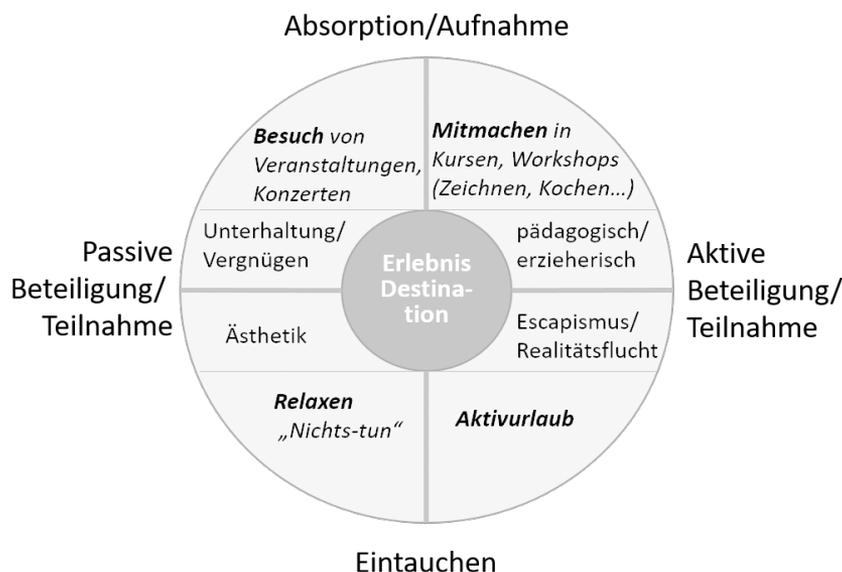


Abb. 3: Ausprägungen des Destinationserlebnisses

Quelle: Scherhag (2021, S. 49), nach Pine und Gilmore (1998)

puls für die Reiseentscheidung (beispielsweise eine ausgefallene Übernachtungsmöglichkeit im Weinberg – bspw. in einem Weinfass oder im Sleeperoo-Würfel), da ein unmittelbares Interesse an dem Angebot (der Veranstaltung oder der besonderen Aktivität) besteht. Diese Angebote werden häufig von einzelnen, spezialisierten Unternehmen und Betrieben angeboten (Scherhag 2022, S. 123-125), selten von der DMO selbst. In der Regel fehlt ihr die fachliche Kompetenz sowie das zeitliche Budget zur Umsetzung.

Die Kundenansprache wird zunehmend in die digitalen Medien, insbesondere soziale Medien verlagert, da dort eine individuelle Ansprache differenzierter Zielgruppen gezielt ermöglicht wird. Durch die zielgruppengenaue Ansprache in den sozialen Medien können Gäste in die Destination gezogen werden, die genau nach dem Special Interest Angebot suchen und bereit sind, für ein derartiges Produkt/Leistungsbündel zu reisen (Scherhag und Kurz 2023, S. 328). Die Bekanntheit der Destination kann dadurch gesteigert werden, sofern die Special Interest Erlebnisse sich von einem Standarderlebnis positiv abgrenzen und dies in den relevanten sozialen Medien durch die Erlebenden kommuniziert wird (Scherhag 2024a), allerdings erfolgt die Reiseentscheidung in der Regel aufgrund des besonderen Erlebnisses und nicht aufgrund der unterschiedlicher Informationskampagnen (Beritelli 2024, S. 72).

Die Identität der Destination kann so gefestigt werden und für die Kommunikation an unterschiedliche Zielgruppen genutzt werden, da die einzelnen Leistungsersteller – bei einem positiven Erlebnis – ebenfalls positiv bewertet wer-

den. Gleichzeitig wird die Reputation der Destination gestützt und gefestigt, da sie eine Vielzahl von subjektiven Wahrnehmungen Einzelner – idealerweise der Teilnehmer/Kunden eines Special Interest Angebotes – zu einer Gesamtbeurteilung verdichtet. Die Reputation von Destinationen (bzw. Reputation allgemein) entsteht demnach nicht durch die Kommunikation der Unternehmen selbst, sondern weitgehend unabhängig von Marketingaktivitäten aufgrund der Bewertung ihrer Erfahrungen durch Individuen (Seeler et al. 2022, S. 340). Erlebnisse tragen somit dazu bei, dass eine Destination mit entsprechenden Special Interest Angeboten besser wahrgenommen und positiv bewertet wird; allerdings liegt der Schwerpunkt eines positiven Feedbacks hinsichtlich des Erlebten bei den unmittelbar verantwortlichen Leistungsträgern – was sowohl für Aktivitäten als auch Veranstaltungen gilt. Diese Leistungsträger sollten sich mit der Destination identifizieren, damit eine Rückkopplung des Erlebten in den Kontext der Destination gestellt wird. Andernfalls besteht die Gefahr, dass die Erlebnisanbieter ebenso flexibel wie ihre Gäste das Angebot räumlich verlagern, da es letztendlich nicht wichtig ist, wo das Erlebnis wahrgenommen wird. Die Akteure aus der Destination können mit ihrem eigenen Leistungsportfolio dann oftmals das Erlebnis nicht mitgestalten und partizipieren nur gering an den entsprechenden Umsätzen (Scherhag 2021, S. 50 f.).

Kann mit dem Erlebnis ein Erinnerungswert generiert werden, trägt dies, neben dem Engagement des Individuums bei der Ausgestaltung des Erlebnisses, dazu bei, dass die Wahrscheinlichkeit eines Wiederholungsbesuchs, ebenso wie eine positive Kommunikation des Erlebten erhöht wird (Chen und Rahman 2018, S. 160). So konnte Beritelli (2024, S. 76-77) in einer Studie zeigen, dass digitale Mund-zu-Mund-Werbung im persönlichen Umfeld (Freunde, Verwandte und Bekannte) sowohl für Tagesausflüge als auch für Reisen mit Übernachtungen einen größeren Einfluss auf die Reiseentscheidung hat als Informationen der DMO oder von Leistungsträgern.

4 Schlussbemerkung

Erlebnisse sind aus der Reise nicht wegzudenken, allerdings spielen sie je nach Zielgruppe eine unterschiedliche Rolle bei der Relevanz für die Reiseentscheidung. Die Bedeutung von Erlebnissen in der deutschen Gesellschaft ist nach wie vor auf einem hohen Niveau und unterstützt die Individualisierung der Individuen. Genauso unterschiedlich ist die Interpretation eines Erlebnisses. Dieses wird allgemein verstanden als ein Ereignis im Alltag des Erlebenden, dass sich von den üblichen Abläufen stark unterscheidet und somit fest im Gedächtnis des Individuums verankert wird.

Die Ausgestaltung von Erlebnissen während der Reise wird demnach wesentlich von den individuellen Erwartungen, aber auch durch die Erwartungen, Aktivitäten und Leistungsfähigkeit der Reisenden gestaltet und ist in der Regel nicht vorhersehbar. Da sich das Destinationsprodukt aus einer Vielzahl von Einzelleistungen zusammensetzt, werden diese sehr differenziert von den Gästen wahrgenommen und erlebt, demnach auch sehr individualisiert bewertet.

Dabei setzen sich sowohl sehr positive, aber auch negative Erfahrungen im Gedächtnis des Individuums fest. Über diese wird der Aufenthalt bewertet und über erlebte Details berichtet. Da hier die sozialen Medien eine wesentliche Rolle spielen, können sehr unterschiedliche Zielgruppen – gezielt oder zufällig – erreicht werden. Bei der gezielten Kommunikation kann das Besondere an einem Leistungspaket im Sinne von Special Interest Angeboten an zukünftige Besucher herangetragen werden und sie so zu einer Reise in die Destination bewegt werden. Für eine DMO, die in der Regel keine eigenen Angebote gestaltet, sondern idealerweise die von den Leistungsträgern im Netzwerk Destination entwickelten Dienstleistungen und Pakete kommuniziert – was in der Regel auch bereits über die Kommunikationskanäle, vor allem über soziale Medien, der Leistungsersteller erfolgt ist – wird es zunehmend schwieriger, sich mit einem stabilen Destinationsprofil zu positionieren. Umso wichtiger wird es, dass Erlebnisangebote aus der Destination heraus und nicht von Dienstleistern ohne Bindung zur Destination gestaltet werden, so dass die Kommunikation eines positiven Erlebnisses durch den Gast im Zusammenhang mit der Destination in seinen persönlichen sozialen Medienkanälen erfolgt und so Interesse sowohl für das Erlebnis als auch die Destination wecken kann.

Literaturverzeichnis

- Beritelli, P. (2024): Influencer-Marketing und Social Media-Beiträge durch Tourismusorganisationen – Alter Wein in neuen Schläuchen. In Bieger, T., Beritelli, P. und Laesser, C. (Hrsg.): *Neue Arbeitswelten und nachhaltiges Destinationsmanagement im alpinen Tourismus – Schweizer Jahrbuch für Tourismus 2023/2024*. Berlin: ESV, S. 65–85. 10.37307/b.978-3-503-23810-1.
- Beritelli, P. und Bieger, T. (2023): Wandel im Destinationsmarketing und -management – Ein Ausblick für Tourismusorganisationen. In: Bruhn, M. und Hadwich, K. (Hrsg.): *Gestaltung des Wandels im Dienstleistungsmanagement. Band 2: Kundenperspektive – Anbieterperspektive – Mitarbeiterperspektive*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 497–514. 10.1007/978-3-658-41815-1_19.
- Beritelli, P. und Laesser, C. (2019): Warum DMOs und Tourismusorganisationen nicht wirklich 'Gäste holen'. Die Aufklärung eines Cargo-Kults, in: Bieger, T., Beritelli, P. und Laesser, C. (Hrsg.): *Neue Technologien und Kommunikation im alpinen Tourismus*, Berlin: ESV, S. 53–83.
- Bieger, T. und Beritelli, P. (2013): *Management von Destinationen*, München: Oldenbourg, 8. Auflage.
- Burmann, C., Halaszovich, T., Schade, M., Klein, K. und Piehler, M. (2024): *Identitätsbasierte Markenführung. Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling*. Wiesbaden: Springer Gabler, 5. Auflage. 10.1007/978-3-658-44931-5.
- Chen, H. und Rahman, I. (2018): Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives* (26), S. 153–163. 10.1016/j.tmp.2017.10.006.

- Cornelsen Verlag GmbH (2024): Duden Stichwort: Erlebnis. Verfügbar unter <https://www.duden.de/rechtschreibung/Erlebnis> [Zuletzt aufgerufen am 21.08.2024].
- Delhey, J. und Schneikert, C. (2022): Aufstieg, Fall oder Wandel der Erlebnisorientierung? Eine Positionsbestimmung nach 30 Jahren „Erlebnisgesellschaft“. *Zeitschrift für Soziologie* 51(2), S. 114–130. 10.1515/zfsoz-2022-0008.
- Dörnberg, A. von, Freyer, W. und Sülberg, W. (2018): *Reiseveranstalter- und Reisevertriebs-Management Funktionen – Strukturen – Prozesse*. Berlin: de Gruyter Oldenbourg, 2. Auflage.
- Eisenstein, B. (2022): Die Besonderheiten von Destinationen – The Limits of Destination Branding. In: Eisenstein, B. und Scherhag, K. (Hrsg.): *Images, Branding und Reputation von Destinationen: Herausforderungen erfolgreicher Markenentwicklung*. Berlin: ESV, S. 237–286.
- Eisenstein, B. und Koch, A. (2015): Kooperative Destinationsentwicklung: Grundlagen, Nutzen, Hemmschwellen. In: Eisenstein, B., Eilzer, C. und Dörr, M. (Hrsg.): *Kooperationen im Destinationsmanagement*, Frankfurt a. M.: Peter Lang, S. 9–60.
- Felser, G. (2023): *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. Berlin: Springer, 5. Auflage. 10.1007/978-3-662-65471-2.
- Freyer, W. (2015): *Tourismus*. Berlin, München, Boston: de Gruyter, 11. Auflage.
- FUR – Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (2018a): *Worauf kommt es Urlaubern an?* Verfügbar unter: <https://reiseanalyse.de/destinationserlebnis/> [Zuletzt aufgerufen am 19.08.2024].
- FUR – Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (Hrsg.) (2018b): *Reiseanalyse 2018 – Kurzfassung der Ergebnisse*. Kiel: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V.
- FUR – Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (Hrsg.) (2020): *Reiseanalyse 2020 – Kurzfassung der Ergebnisse*. Kiel: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V.
- FUR – Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (Hrsg.) (2024): *Reiseanalyse 2024 – Kurzfassung der Ergebnisse*. Kiel: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V.
- Haedrich, G. und Klemm, K. (2013): Strategische Planung in Destinationen. In Quack, H.-D. und Klemm, K. (Hrsg.), *Kulturtourismus zu Beginn des 21. Jahrhunderts*. München: Oldenbourg, S. 93–104. 10.1524/9783486747133.
- Jochen Schweizer GmbH (2024): Alle Erlebnisse. Verfügbar unter: <https://www.jochen-schweizer.de/alle-erlebnisse/l/79jfa> [Zuletzt aufgerufen am 20.08.2024].
- Kaspar, C. (1996): *Die Tourismuslehre im Grundriss*. Bern, Stuttgart: Haupt, 5. Auflage
- Lexikon der Psychologie (2024): Stichwort Erlebnis. Verfügbar unter: <https://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/erlebnis/4332> [Zuletzt aufgerufen am 13.09.2024].
- McIntyre, G., Hetherington, A. und Inskeep, E. (1993): *Sustainable Tourism Development, Guide for Local Planners*. Madrid: World Tourism Organization.

- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. und Eisenbeiß, M (2024): *Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. Wiesbaden: Springer Gabler 14. Auflage. 10.1007/978-3-658-41755-0
- Pine II, B.J. und Gilmore, J.H. (1998): Welcome to the Experience Economy. In: *Harvard Business Review*, Nr. 4. Verfügbar unter: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy> [Zuletzt aufgerufen am 28.09.2024].
- Scherhag, K. (2003). Destinationsmarken und ihre Bedeutung im touristischen Wettbewerb. Lohmar/Köln: Eul.
- Scherhag, K. (2018): Stichwort: Destination. In: Gabler Wirtschaftslexikon Online. Verfügbar unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/destination-29114/version-252731> [Zuletzt aufgerufen am 28.09.2024].
- Scherhag, K. (2021): Erlebnisse in der Destination als wichtiger Bestandteil im Wettbewerb von Destinationen. In: Eilzer, C., Dörr, M. und Müller, S. (Hrsg.). *Erlebnisse und Tourismus: Ergebnisse der 4. Deidesheimer Gespräche zur Tourismuswissenschaft*. Berlin: Peter Lang, S. 41–55.
- Scherhag, K. (2022): Wahrnehmung einer Destination(smarke) durch Image und Special Interest Angebote. In: Eisenstein, B. und Scherhag, K. (Hrsg.): *Images, Branding und Reputation von Destinationen: Herausforderungen erfolgreicher Markenentwicklung*. Berlin: ESV, S. 109–128.
- Scherhag, K. (2023): Business Resilienz in der Destination. In Eilzer, C., Harms, T. und Dörr, M. (Hrsg.): *Resilienz als Erfolgsfaktor im Tourismus*. Berlin: ESV, S. 117–135. 10.37307/b.978-3-503-21260-6.07.
- Scherhag, K. (2024a): Die Destinationsmarke: Unterschätzt oder überbewertet? in: Gardini, M. A. (Hrsg.): *Brand Leadership im Tourismus – Mit der Marke zum Erfolg*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2. Auflage im Druck.
- Scherhag, K. (2024b): Paradigmenwechsel im Destinationsmanagement? In: Rockenbauch, R., Schröder, A. und Heuwinkel, K. (Hrsg.): *Übergänge im Tourismus – analysieren und gestalten*. Tübingen: UVK, S. 91–108.
- Scherhag, K. und Kurz, E. (2023); Chancen durch Smart-City-Anwendungen für die regionale Tourismusentwicklung. In: Gardini, M. A. und Sommer, G. (Hrsg.): *Digital Leadership im Tourismus*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 317–336. 10.1007/978-3-658-37545-4_14.
- Schulze, G. (1992): Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart, Frankfurt/Main: Campus.
- Schulze, G. (1993): Entgrenzung und Innenorientierung. Eine Einführung in die Theorie der Erlebnisgesellschaft. *Gegenwartskunde* 42(4), S. 405–419.
- Seeler, S., Eisenstein, B. und Horster, E. (2022): Image? Marke? Reputation! In Eisenstein, B. und Scherhag, K. (Hrsg.): *Images, Branding und Reputation von Destinationen*. Berlin: ESV, S. 337–352.
- Springer, C. (2008): Multisensuale Markenführung – Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse unter besonderer Berücksichtigung von Brand Lands in der Automobilwirtschaft. Wiesbaden: Gabler. 10.1007/978-3-8349-9792-0.
- Stadt Osnabrück (2024): Osnabrück erleben. Verfügbar unter: <https://erleben.osnabrueck.de/de/> [Zuletzt aufgerufen am 19.08.2024].
- Tourismus & Marketing GmbH Ochsenkopf (2024): Erlebnis Ochsenkopf. Verfügbar unter <https://www.erlebnis-ochsenkopf.de/> [Zuletzt aufgerufen am 19.08.2024].

Tourismusverband Erzgebirge e. V. (2024): Die Erlebnisheimat Erzgebirge. Verfügbar unter: <https://www.ergebirge-tourismus.de/> [Zuletzt aufgerufen am 19.08.2024].

Ursprunger, J. (2020): Stichwort: Erlebnisgesellschaft. Verfügbar unter: <http://soziologie.soz.uni-linz.ac.at/sozthe/freitour/FreiTour-Wiki/Erlebnisgesellschaft.htm> [Zuletzt aufgerufen am 30.09.2024].

Wikimedia Foundation Inc. (2024): Wikipedia Stichwort: Erlebnis. Verfügbar unter: <https://de.wikipedia.org/wiki/Erlebnis> [Zuletzt aufgerufen am 21.08.2024].

Anne Köchling

Das Online-Destinationserlebnis vor der Reise auf Reisezielwebsites: Erkenntnisse aus Onsite-Befragungen

<https://doi.org/10.37307/b.978-3-503-24071-5.11>

Zusammenfassung

Touristische Erlebnisse beginnen bereits, wenn Reisewillige vor einer Urlaubsreise nach Inspiration und Informationen zu Reisezielen suchen. Dabei wird u. a. häufig auf offiziellen, von Destinationsmanagementorganisationen (DMO) bereitgestellten Reisezielwebsites recherchiert. Für DMO bietet sich die Möglichkeit, durch ein gezieltes Erlebnismarketing die Wahrscheinlichkeit für positive antizipatorische Erlebnisse des Reiseziels beim Surfen auf ihren Websites (Online-Destinationserlebnisse, ODE) zu erhöhen und dadurch Wettbewerbsvorteile zu generieren. Voraussetzung zur Optimierung des Erlebnismarketings ist allerdings eine Messung der nachfrageseitigen Reaktionen auf die Websites. Die Ergebnisse des in diesem Beitrag vorgestellten Forschungsprojektes basieren auf einem vorherigen Dissertationsprojekt. Ziel war es, die zuvor gewonnenen Erkenntnisse zu ODE in der Praxis zu testen und gleichzeitig wertvolle Informationen zur Wahrnehmung der Reisezielwebsites für die teilnehmenden Praxispartner zu gewinnen. Im Rahmen einer Onsite-Befragung auf sieben Reisezielwebsites wurde der jeweilige ODE-Wert mithilfe eines zuvor entwickelten Messinstrumentes ermittelt. Ergänzend erfolgte die Messung von vielfältigen Einflussfaktoren und Verhaltensreaktionen auf ODE.

Schlagwörter

Erlebniswert, Reisezielwebsites, Inspirations- und Informationsphase, Erfolgskontrolle, affektive Vorausschau

Abstract

Tourist experiences begin when travellers search for inspiration and information about destinations before a holiday trip. This often includes research on official destination websites provided by Destination Management Organisations (DMOs). DMOs have the opportunity to increase the likelihood of positive anticipatory experiences of the destination when browsing their websites (online destination experiences, ODE) through targeted experience marketing, thereby generating competitive advantages. However, a prerequisite for the optimisation of experience marketing is the measurement of demand-side reactions to the websites. The results of the research project presented in this article are based on a previous dissertation project. The aim was to test the previously gained knowledge on ODE in practice and at the same time to gain valuable information on the perception of destination websites for the participating practice partners. As part of an onsite survey on seven destination websites, the respective ODE value was determined using a previously developed

measuring instrument. In addition, various influencing factors and behavioural reactions to ODE were measured.

Keywords

experience value, destination websites, inspiration and information phase, controlling, affective forecasting

1 Einleitung

Touristische Erlebnisse und die anbieterseitigen Möglichkeiten und Grenzen, diese durch sogenanntes Erlebnismarketing (experiential marketing) (Agapito 2022; Schmitt 1999) positiv zu beeinflussen, beschäftigen Tourismuswissenschaft und -praxis bereits seit Ende der 1990er-Jahre (Aho 2001; Kim und So 2022; Uriely 2005). Damals proklamierten Pine und Gilmore (1998) die Erlebnisökonomie, in der als Folge des gesellschaftlichen Wohlstands und der damit einhergehenden Befriedigung von Grundbedürfnissen in breiten Teilen der westlichen Bevölkerung hedonistische Motive (Fantasie, Gefühle und Spaß) konsumentscheidend wurden (Holbrook und Hirschman 1982). Auch wenn mittlerweile Konsummotive der persönlichen Weiterentwicklung und des Lernens an Bedeutung gewonnen haben (Huang, Wang und Wu 2023) und sich die Erlebnisökonomie entsprechend gemäß einiger Autorinnen und Autoren zur Transformationsökonomie weiterentwickelt hat (Kirillova, Lehto und Cai 2017; Pine und Gilmore 2013), verspricht ein hoher Erlebniswert im Tourismus nach wie vor Wettbewerbsvorteile für Unternehmen (Agapito 2022). Erlebnismarketing zielt darauf ab, ganzheitliche – rationale und emotionale – Kundenerlebnisse und somit einen hohen Erlebniswert beim Konsumieren von Gütern und Dienstleistungen zu schaffen (Schmitt 1999). Dabei können Stimuli verwendet werden, die verschiedene Komponenten des Erlebnisses ansprechen: die sinnliche (z. B. Sehen, Hören, Riechen), die affektive (z. B. (Vor)-Freude, Überraschung, Angst) und die kognitive Komponente (z. B. Lernen, Denken, Verstehen) sowie die Verhaltens- (z. B. Wandern, Schreiben) und die Beziehungskomponente (z. B. andere Touristen, Einheimische) (Pearce und Zare 2017).

Auch Destinationsmanagementorganisationen (DMO) sind sich zunehmend der hohen Relevanz von Erlebnissen bewusst und setzen Erlebnismarketing ein (siehe z. B. Innovons La Réunion 2016). Da Erlebnisse in allen Phasen der Reise stattfinden (Aho 2001; Larsen 2007), setzt das Erlebnismarketing auch bereits vor der Reise an. Zu diesem Zeitpunkt spiegeln sich die Erlebnisse in den sich bildenden Vorstellungen und emotionalen Erwartungen an den Urlaub wider (Larsen 2007, S. 9), welche den Wunsch, ein Reiseziel zu besuchen (Chiu und Cho 2021; Perugini und Bagozzi 2001) und die endgültige Reiseentscheidung (Lohmann und Kuhn 2021) beeinflussen. Häufig ausgelöst werden die Erlebnisse vor der Reise durch Online-Medien, so dass auch von Technologie gestützten Erlebnissen gesprochen werden kann (Neuhofer, Buhalis und Ladkin 2014; Stankov und Gretzel 2020). Der Trend zu Technologie gestützten, virtuellen Erlebnissen wurde durch die Corona-Pandemie verstärkt (Bae und Chang 2021), da zeitweise „echte“ Reisen unmöglich waren und DMO mit Slogans wie

„Dream now, travel later“ (Schweiz Tourismus 2020), begleitet von speziellen Features (z. B. emotionalen Videos) auf ihren Online-Kommunikationskanälen, versuchten, Gäste für einen späteren Besuch zu begeistern (Ketter und Avraham 2021). Außerdem sollte durch die Online-Medien eine möglichst realitätsgetreue affektive Vorausschau (affective forecasting) ermöglicht werden, um die durch die Pandemie erhöhte Risikowahrnehmung des Reisens zu reduzieren (Karl et al. 2021; Karl et al. 2023). Unter Reisezielwebsites werden in dieser Studie Websites gefasst, die von DMO betrieben werden und darauf abzielen, Reiseziele ganzheitlich zu präsentieren. Derartige Websites sind ein zentraler Kontaktpunkt für derartige Technologie gestützte Erlebnisse vor der Reise, da sie von der Nachfrage vielfach zur Inspiration oder Information frequentiert werden (FUR 2020; Jeong et al. 2012) und gleichzeitig von den DMO als induzierte Informationsquelle (Gartner 1994, S. 197; Llodrà-Riera et al. 2015) inhaltlich gesteuert werden können.

Trotz der beobachtbaren Bemühungen der Tourismuspraxis, Erlebnismarketing auf ihren Websites zu implementieren, gibt es nur wenige wissenschaftliche Studien über die antizipatorische Erlebnisphase und damit verbundene Technologie gestützte Erlebnisse und deren verhaltensbezogene Auswirkungen. Insgesamt bleibt die Inspirationsphase der Reise bislang weitgehend unerforscht (Dai, Wang und Kirillova 2022). Um hierzu einen Erkenntnisbeitrag zu leisten, wurde im Rahmen eines Dissertationsprojektes von der Autorin dieses Beitrages das Online-Destinationserlebnis (ODE) vor der Reise auf Reisezielwebsites erforscht (Köchling 2022). ODE werden dabei als „interne und subjektive Reaktionen der Nutzerinnen und Nutzer von Reisezielwebsites auf das vorgestellte Reiseziel in der Phase vor der Reise“ definiert (übersetzt nach Köchling 2022, S. 17). In drei aufeinander aufbauenden Studien (Köchling 2020, 2021; Köchling und Lohmann 2022) wurde im Ergebnis u. a. eine zweidimensionale Skala zur Bewertung des ODE-Wertes von Reisezielwebsites entwickelt sowie gezeigt, dass sich ein hoher ODE-Wert positiv auf die Besuchsabsicht eines Reiseziels auswirkt. DMO, die den Erlebniswert ihrer Reisezielwebsites monitoren und das Erlebnismarketing entsprechend steuern, können folglich Wettbewerbsvorteile erzielen. Ziel der sich an die Dissertation anschließenden und in diesem Beitrag vorgestellten Studie war es, das entwickelte Messinstrument im Realeinsatz, d. h. mittels Onsite-Befragungen von Besucherinnen und Besuchern auf Reisezielwebsites, zu erproben. Dabei sollten neben dem ODE-Wert weitere Aspekte der Wahrnehmung von Reisezielwebsites (u. a. die Websitegestaltung) sowie die Verhaltenswirksamkeit der Seiten (in Form der Wiederbesuchs- und Weiterempfehlungsabsicht der Website sowie im Besuchsinteresse) bewertet werden, die ebenfalls von hohem praktischen Interesse sind. In diesem Beitrag werden ausgewählte Ergebnisse der Studie vorgestellt und diskutiert.

2 Theoretischer Hintergrund

2.1 *Erlebnisse im Tourismus*

Die zuvor erwähnten fünf Komponenten von Erlebnissen (sinnliche, affektive, kognitive, Verhaltens- und Beziehungskomponente) zeigen deren Multidimensionalität. Ein weiteres Merkmal von Erlebnissen ist, dass diese vom Erlebenden trotzdem ganzheitlich, d. h. als ein Gesamterlebnis, wahrgenommen werden – die einzelnen Komponenten sind folglich sehr eng miteinander verknüpft. Manchmal führen primär sinnliche Aspekte (der atemberaubende Ausblick), mal affektive (der Thrill bei der Klettertour) und mal kognitive (das Lernen über eine andere Kultur) zum Erlebnismoment, während die anderen Komponenten lediglich sekundär mitschwingen – eine Differenzierung der Erlebnisfacetten und -auslöser nimmt die erlebende Person allerdings nicht wahr (Pearce und Zare 2017). Touristische Erlebnisse werden zudem durch vielfältige externe (z. B. Wetter) und interne (z. B. Motive, Erwartungen, siehe auch [Abschnitt 2.3](#)) Faktoren des Erlebenden beeinflusst, was zu einer hohen Subjektivität führt. Gleichwohl haben Anbietende die Möglichkeit, Erlebnisse zu designen (Agapito 2022) und Angebote zu liefern, die zumindest mit hoher Wahrscheinlichkeit zu positiven touristischen Erlebnissen führen können (Tung und Ritchie 2011).

Uriely (2005, 203 f.) stellte schon vor geraumer Zeit fest, dass die Grenzen zwischen dem Alltagsleben und dem touristischen Erlebnis aufgrund der Mediennutzung verschwimmen und touristische Erlebnisse folglich nicht mehr nur als Kontrast zur Alltagsroutine, sondern auch im Alltag selbst entstehen können. Interaktionen zwischen Gästen und Anbietenden wurden durch die neuen digitalen Möglichkeiten deutlich erleichtert und unterstützen das Erlebnisdesign vor, während und nach der Reise (Neuhofer und Buhalis 2012). Die Online-Informationssuche wird so etwa zum wesentlichen Bestandteil des touristischen Erlebnisses (Sundbo und Dixit 2020, S. 18). Durch diese Entwicklung und damit gegebene Möglichkeiten virtueller Erlebnisse haben die Erlebnisphasen vor und nach der Reise im Erlebnismarketing an Bedeutung gewonnen. Die touristische Erlebnisforschung legte allerdings lange den Fokus nahezu ausschließlich auf die Phase während des Aufenthaltes im Reiseziel und damit auf das physische Erlebnis (siehe z. B. Barnes, Mattsson und Sørensen 2014; Coelho, Gosling und Almeida 2018; Moscardo 2017; Oh, Fiore und Jeoung 2007; Rather 2020; Tung und Ritchie 2011). Der vorliegende Beitrag und die ihm zugrunde liegenden Vorstudien (Köchling 2020, 2021; Köchling und Lohmann 2022) beleuchten hingegen einen Kontaktpunkt in der Phase vor der Reise. Ein neuerer Forschungszweig beschäftigt sich zudem seit einigen Jahren mit dem Einfluss von Informations- und Kommunikationstechnologie auf das touristische Erlebnis. Neuhofer, Buhalis und Ladkinn (2014) zeigten beispielsweise eine touristische Erlebnishierarchie in Bezug auf die Technologieintegration und die Mitgestaltung von Erlebnissen auf. Auf der höchsten Ebene ihrer Hierarchie wäre das Erlebnis ohne die Technologie gar nicht möglich. Die Mechanismen unterscheiden sich bei virtuellen Erlebnissen (bislang) kaum von denen physischer Erleb-

nisse – im virtuellen Raum können allerdings naturgemäß nicht alle Sinne angesprochen werden (Sundbo und Dixit 2020).

2.2 Reisezielwebsites als Ort von Online-Destinationserlebnissen vor der Reise

DMOs stellen im Rahmen ihrer Aufgabe, das gesamte Reiseziel zu vermarkten, offizielle Websites zur Verfügung, um das Destinationsimage und letztlich auch die Besuchsabsicht positiv zu beeinflussen. Im Gegensatz zu kommerziellen Reisewebsites werden diese Reisezielwebsites meist staatlich finanziert und sind überwiegend nicht auf direkte Buchungen ausgerichtet. Einige Studien haben gezeigt, dass derartige Websites als besonders vertrauenswürdig wahrgenommen werden (Choi, Ok und Choi 2016; Novabos, Matias und Mena 2015). Die Relevanz dieser Informationsquelle insbesondere in der Phase vor der Reise wird, wie eingangs bereits erwähnt, durch die Nutzerzahlen belegt: In Deutschland nutzen mehr als ein Viertel der Urlaubsreisenden (bewusst) Reisezielwebsites zur Inspiration oder Information für die Haupturlaubsreise, was sie zur meistgenutzten unter den 25 von der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR 2020) untersuchten Quellen macht. Darüber hinaus bieten Websites als induzierte Informationsquelle den DMO im Gegensatz zum User Generated Content auf den Social-Media-Plattformen die volle Kontrolle über die Gestaltung der Inhalte. Es lässt sich folglich festhalten, dass Reisezielwebsites eine zentrale virtuelle Informationsquelle für Touristinnen und Touristen sind und Anbietende an diesem Kontaktpunkt ein hohes Potenzial haben, touristische Erlebnisse vor der Reise zu unterstützen. Destinationsverantwortliche setzen auch bereits auf verschiedene Weise Elemente des Erlebnismarketings ein, um positive Erlebnisse zu generieren (Ketter 2018; Ketter und Avraham 2021; Nelson 2014). Gleichzeitig werden die Wirkungen dieses Erlebnismarketings im Sinne des wahrgenommenen Erlebniswertes und sich ergebender Verhaltensorientierung auf Seiten der Nutzerinnen und Nutzer bislang kaum systematisch erfasst.

Auf der Grundlage der oben aufgeführten, dieser Forschung zugrunde liegenden Definition umfassen ODE ausschließlich die Gedanken und Gefühle der Website-Nutzenden in Bezug auf das Reiseziel und das antizipierte Reiseerlebnis. Im Gegensatz dazu und im Einklang mit Zhang et al. (2018) werden die Reaktionen der Nutzenden auf Qualitätsaspekte der Website, wie z. B. die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit oder Nützlichkeit, nicht als Teil der ODE betrachtet. Im weiteren Sinne können ODE daher als produktorientierte Komponente der gesamten Nutzungserfahrung eingestuft werden, bei der das Erlebnis im Wesentlichen durch die Interaktion mit der Technologie entsteht (Jensen 2013, S. 202).

Im Ergebnis der vorherigen Studien zeigte sich, dass ODE aus zwei eng miteinander in Beziehung stehenden Komponenten bestehen. Hedonistische (affektiv immersive) und utilitaristische (kognitiv bewertende) Erlebnisaspekte machen ODE und damit den antizipatorischen Erlebniswert im Falle von Reisezielweb-

sites aus (Köchling und Lohmann 2022). Die erste Dimension beinhaltet eine affektive Vorausschau (affective forecasting) auf die Reise (Karl et al. 2021; Wilson und Gilbert 2005) – wenn diese stark ausgeprägt ist, können sich die Webnutzenden mit ihren Sinnen und Emotionen vorab in das Reiseerlebnis hineinversetzen. Bei der zweiten Dimension werden die Eindrücke zum Reiseziel kognitiv verarbeitet und es wird reflektiert, ob das Reiseziel ästhetisch, emotional sowie vom Angebot den eigenen Interessen entspricht. Mit diesem grundlegenden Verständnis des Konstruktes einher ging auch die Entwicklung einer Skala, um das zweidimensionale ODE-Konstrukt zu messen (Köchling und Lohmann 2022). Damit sollte die bisherige wissenschaftliche Praxis der Anwendung eines auf dem Erlebnismarketingansatz von Schmitt (1999) aufbauendem, vierdimensionalen Messinstrumentes (sinnliche, affektive, kognitive und verhaltensbezogene Dimension) aus dem Konsumgütermarkenbereich (Brakus, Schmitt und Zarantonello 2009; Jiménez-Barreto, Rubio und Campo Martínez 2019; Jiménez-Barreto, Rubio und Campo 2020) in diesem spezifischen Kontext erweitert werden.

2.3 Einflussfaktoren und Konsequenzen von ODE

Wissenschaftliche Studien zu den Auswirkungen der Gestaltung und des Inhalts von Reisezielwebsites auf die antizipatorischen Destinationserlebnisse der Nutzerinnen und Nutzer liegen bislang kaum vor. Ein Beleg dafür, dass Erlebnismarketing an diesem Kontaktpunkt tatsächlich seinen Zweck erfüllt, stand also lange Zeit aus. Einige Studien betonten, dass sinnliche Beschreibungen von Reisezielen sowie visuelle Stimuli (Bilder, Videos) für Online-Erlebnisse zentral sind (Gretzel und Fesenmaier 2003; Lee, Gretzel und Law 2010; Lee und Gretzel 2012). Dies kann damit erklärt werden, dass derartige Stimuli eine hochgradig elaborierte mentale Bildverarbeitung (mental imagery) auslösen (Le, Scott und Lohmann 2019) und es den Nutzerinnen und Nutzern der Website dadurch ermöglichen, eine Konsumvision (Walters et al. 2012) bzw. eine affektive Vorausschau des zukünftigen Urlaubs zu bilden (Karl et al. 2021; Wilson und Gilbert 2005). Jiménez-Barreto, Rubio und Campo Martínez (2019) und Jiménez-Barreto, Rubio und Campo (2020) kamen ebenfalls zur Erkenntnis, dass sinnliche Informationen und Bilder zentral für Online-Erlebnisse sind, ergänzten aber, dass auch Neugier weckende Inhalte wesentlich sind, um die positive Wahrnehmung schließlich in Verhaltensabsichten zu überführen. Björk (2010) analysierte Website-Merkmale, die emotionale Reaktionen auf Websites von Reiseveranstaltern auslösen und identifizierte Informationsinhalt und -struktur sowie Bilder als die wirksamsten Merkmale. Darüber hinaus haben sich die Anschaulichkeit von Informationen (multisensorische Informationen), unterhaltsame Website-Funktionen (z. B. Videoclips, Spiele und Testimonials) und Interaktivität als Einflussfaktoren auf die mit dem ODE bzw. der hedonistischen (affektiv immersiven) Dimension in Verbindung stehenden Telepräsenz erwiesen. Unter Telepräsenz wird das durch eine Technologie ausgelöste Gefühl der vorübergehenden Anwesenheit in einer entfernten Umgebung anstelle der realen physischen Umgebung verstanden (Choi, Ok und Choi 2016; Shih 1998). So

bestätigte sich auch in den Studien des Dissertationsprojektes (Köchling 2022), dass eine bildreiche, emotionale Websitegestaltung insbesondere die hedonistische ODE-Komponente positiv beeinflusst, d. h. die affektive Vorausschau auf das Erlebnis vor Ort fördert. Es zeigte sich aber auch, dass diese ErlebnisKomponente schwieriger anzusprechen ist als die utilitaristische und die Erlebniswerte geringer ausfielen. Zudem wurden insgesamt Grenzen des Erlebnisdesigns deutlich, denn die Unterschiede zwischen Websites mit einem deutlichen Fokus auf Erlebnismarketing und solchen mit einer sachlichen Ansprache waren zwar signifikant, die Effekte aber nicht sehr groß (Köchling und Lohmann 2022).

Die trotz unterschiedlicher Websitegestaltung begrenzten Erlebniseffekte sind damit zu erklären, dass neben den erlebnisorientierten Gestaltungselementen zahlreiche weitere Aspekte das Erlebnis beeinflussen. So bilden beispielsweise die jeweiligen Destinationseigenschaften (assets, amenities und accessibility; Lohmann und Beer 2013) die zentrale Grundlage für das Potenzial von Reisezielwebsites, positive ODE hervorzurufen. Darüber hinaus haben frühere Studien gezeigt, dass die Websitequalität und die entsprechende individuelle Wahrnehmung allgemeiner Websitequalitätsaspekte (z. B. Ästhetik, Usability) das produktbezogene Erlebnis, in diesem Fall also die ODE, beeinflussen (Jiménez-Barreto und Campo-Martínez 2018; Zhang et al. 2018).

Neben dem Einfluss der zuvor dargestellten, auf den Stimulus bezogenen und somit durch Anbietende beeinflussbaren Elemente werden die ODE und die Verhaltensreaktionen darauf durch weitere vielfältige Umweltfaktoren und persönliche Faktoren beeinflusst. Dies gilt nicht nur für ODE, sondern für Erlebnisse im Allgemeinen. Was die Umweltfaktoren betrifft, so können für den spezifischen ODE-Fall neben den allgemeinen Website-Eigenschaften auch Expositionsmerkmale (Voorveld, Neijens und Smit 2009) wie die Zeit des Besuchs der Website oder das verwendete Gerät eine Rolle bei der Generierung des Erlebniswertes spielen. Darüber hinaus können situative Aspekte wie das Wetter die Wahrnehmung und somit die Erlebnisse beeinflussen. In Bezug auf persönliche Einflussfaktoren hat frühere Forschung bereits gezeigt, dass die Zusammensetzung der Reisegruppe, frühere Besuche des Reiseziels und der Grad der Neuartigkeit, der mit dem Reiseziel assoziiert wird (Buhalis und Law 2008; Lehto, Kim und Morrison 2006) sowie individuelle Bedürfnisse und Erwartungen in Bezug auf die Informationsquellen (Korneliusson 2018; Le, Scott und Wang 2021; Vogt und Fesenmaier 1998) das Online-Suchverhalten im Urlaubskontext beeinflussen. Darüber hinaus beeinflussen die eigenen Reismotive (d. h. die Passung der Motive zu den vorgestellten Reisezielmerkmalen) die zukunftsorientierte Verarbeitung von Bildern (Le, Scott und Lohmann 2019) und das jeweils individuelle Vorwissen über die Destinationen die Vorstellungskraft der Touristinnen und Touristen (Le, Scott und Wang 2021). Die Ergebnisse der Dissertation konnten zudem zeigen, dass positive ODE zu einer erhöhten Besuchsbereitschaft des Reiseziels führen (Köchling 2021; Köchling und Lohmann 2022). Eine Zusammenfassung der aufgezeigten Einflussfaktoren auf sowie der Verhaltenswirksamkeit von ODE ist in [Abbildung 1](#) dargestellt. Diese

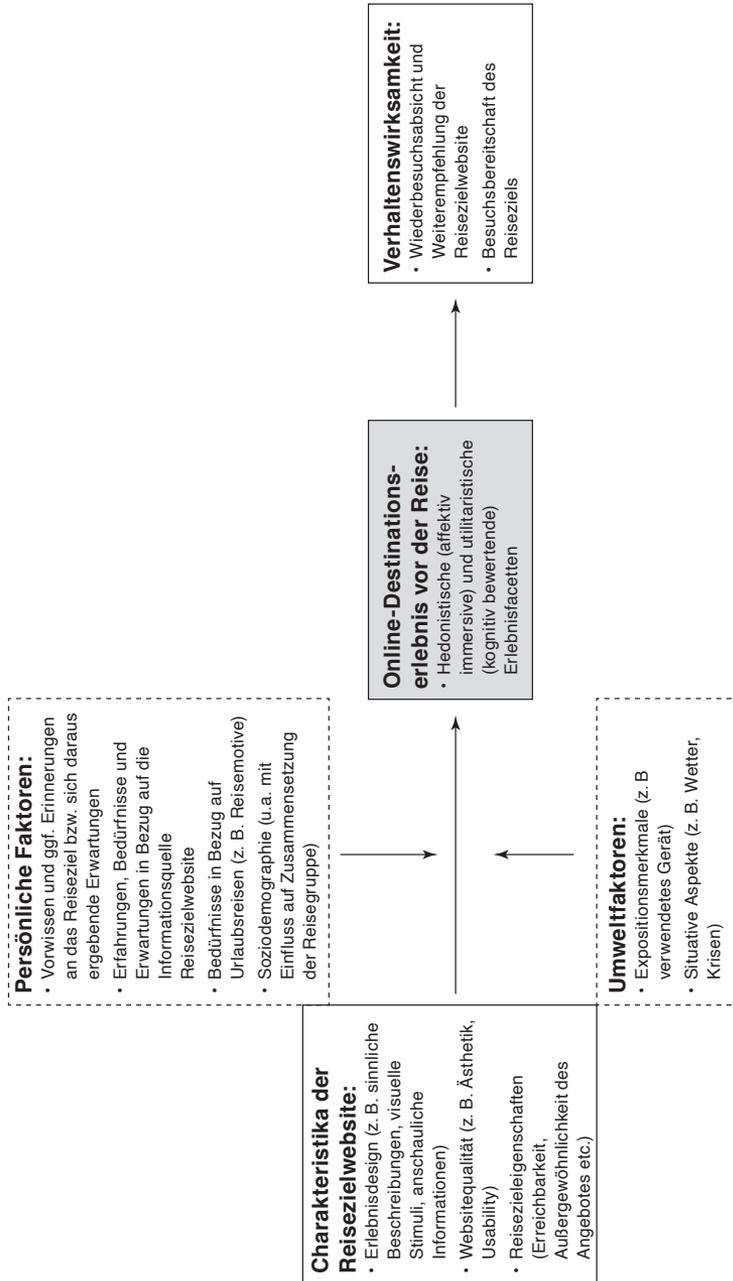


Abb. 1: Konzeptioneller Rahmen – Einflussfaktoren und Konsequenzen von ODE im Überblick

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Köchling (2022, S. 22)

Übersicht bildet gleichzeitig den konzeptionellen Rahmen der hier vorgestellten Studie.

In Anbetracht der Möglichkeiten, eine Reisezielwebsite erlebnisorientiert zu gestalten auf der einen Seite und den vielfältigen Faktoren, die ODE beeinflussen auf der anderen Seite, wird das Wissen um die Wahrnehmung der Website und die Bewertung der tatsächlichen Auswirkungen des Erlebnismarketing entsprechend wichtiger. Nur wenn DMO Kenntnis über den Erfolg ihrer Erlebnismarketingstrategien im Sinne einer Messung des ODE-Wertes sowie dessen Verhaltenswirksamkeit erlangen, können sie die Websitegestaltung und -inhalte zielgerichtet steuern. Dabei ist es, wie die Ausführung der vielfältigen Einflussfaktoren gezeigt hat, aber entscheidend, zur Einordnung der Ergebnisse auch umfassende Informationen über die Rahmenbedingungen der entstandenen ODE zu generieren.

3 Methodik

3.1 Datenerhebung

Die Datenerhebung erfolgte im Zeitraum vom 16.03. bis 29.06.2023 mittels Onlinebefragungen der Nutzerinnen und Nutzer der Endkundenportale der folgenden sieben deutschen Landesmarketingorganisationen (LMO): Bayern Tourismus Marketing GmbH, Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg, TMB Tourismus Marketing Brandenburg GmbH, Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, Tourismuszentrale Saarland GmbH, Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH und Thüringer Tourismus GmbH. Hierzu wurde der Fragebogen auf Basis der Vorstudien (Köchling und Lohmann 2022) adaptiert, in Abstimmung mit den teilnehmenden Partnern ergänzt und im Programm Lime-Survey in deutscher und englischer Sprache programmiert. Der Fragebogen war für alle teilnehmenden LMO bis auf eine Frage (Reisemotive) identisch. Die Integration der Befragung auf der Website bzw. der Aufruf zur Teilnahme an der Befragung erfolgte durch die Partner. Alle LMO banden den Link zur Befragung sowie Pop-ups mit Aufruf zur Teilnahme direkt auf den zu bewertenden Websites ein. Einige Bundesländer bewarben die Befragung zusätzlich über ihre Newsletter und verlinkten von dort auf die Website. In einem Fall wurde aufgrund zunächst schleppender Rückläufe im Laufe des Befragungszeitraums zusätzlich ein Gewinnspiel als Anreiz ergänzt. Die Teilnahme war freiwillig (willkürliche Stichprobe) und anonym – die Befragten wurden zudem vor der Teilnahme umfangreich über die geplante Datenverarbeitung informiert und stimmten dieser zu.

3.2 Fragebogaufbau

Der Fragebogen gliederte sich in vier Blöcke. Im ersten Block wurden Aspekte der Rahmenbedingungen des Websitebesuchs erfragt, da diese die Wahrnehmung der Teilnehmenden beeinflussen können (siehe [Abschnitt 2.3](#)). Dabei wurde als erstes mittels einer geschlossenen Frage (Einfachauswahl) der Zugang zur Website (Suchmaschine, Verlinkung über Social Media, andere Website

oder Newsletter, Werbung, Verwandte/Bekannte, Website gezielt aufgesucht, Sonstiges) erfragt. Anschließend sollte angegeben werden, ob die Website von einem früheren Besuch bekannt war (Antwortoptionen Ja, Nein, Weiß nicht). Daran schlossen sich zwei Fragen zum Besuchsanlass der Website und der angedachten Aufenthaltsart im Reiseziel an, mit denen insbesondere herausgefunden werden sollte, in welcher Phase der Reise (vor, während oder nach der Reise) sich die Befragten beim Surfen auf der Website befanden und ob das Interesse einem Urlaub oder einem Tagesausflug galt. Schließlich sollten die Befragten zur Erfassung der Expositionsmerkmale noch die Surfdauer auf der Website schätzen (offene Frage) und angeben, welches Gerät sie für den Websitebesuch nutzten (Einfachauswahl mit Antwortoptionen Laptop oder PC mit Monitor, Smartphone, Tablet, anderes Gerät).

Im zweiten und zur Beantwortung der Forschungsfragen zentralen Block wurde die Wahrnehmung der Website mittels mehrerer Fragen bewertet. Zunächst wurde unter denjenigen Befragten, die mit Hilfe der Angabe zum Besuchsanlass der Phase der Inspiration oder Information vor der Reise zugeordnet werden konnten, der ODE-Wert ermittelt. Hierzu wurde die im Rahmen der Dissertation entwickelte Skala genutzt (Köchling und Lohmann 2022) und die Befragten gebeten, die unten gelisteten neun Aussagen auf einer 7-stufigen bipolaren Ratingskala (0 = „stimme gar nicht zu“ bis 6 = „stimme voll und ganz zu“) zu bewerten:

1. Das Reiseziel hat meine Sinne angeregt.
2. Ich konnte das Urlaubserlebnis richtig spüren.
3. Ich habe mir vorgestellt, wie gut ich mich während eines Besuchs in dem Reiseziel fühlen würde.
4. Ich konnte mich sehr gut in das Reiseerlebnis vor Ort reinversetzen.
5. Das Reiseziel sah toll aus.
6. Ich hatte positive Gefühle in Bezug auf das Reiseziel.
7. Das Reiseziel wirkte sehr interessant für mich.
8. Ich glaube, in dem Reiseziel könnte ich sehr viel erleben.
9. Das Reiseziel wirkte sehr uninteressant für mich.

Die Items 1-4 spiegeln den hedonistischen (affektiv immersiven) Erlebniswert wider, die Items 5-8 den utilitaristischen (kognitiv bewertenden) (Köchling und Lohmann 2022). Item 9 wurde zum Zweck der Prüfung widersprüchlicher Aussagen in der Datenbereinigung integriert und in der Auswertung nicht weiter berücksichtigt. Die Reihenfolge der Items wurde randomisiert.

Als nächstes folgte eine Frage zur Wahrnehmung der Qualität der Website. Dabei wurde in Anlehnung an Zhang et al. (2018) und Jiménez-Barreto, Rubio und Campo Martínez (2019) je eine Aussage zur wahrgenommenen Ästhetik, Nützlichkeit, Usability, Vertrauenswürdigkeit und Interaktivität eingeschätzt. Zudem sollte der wahrgenommene Grad des Erlebnismarketings auf der Website mittels drei Items eingeschätzt werden. Die Items wurden auf einer 7-stufigen

gen bipolaren Ratingskala (0 = „stimme gar nicht zu“ bis 6 = „stimme voll und ganz zu“) bewertet und auch hier erfolgte die Darstellung der Items in randomisierter Weise. Anschließend konnten die Befragten in zwei offenen Fragen Stärken und Schwäche der Website benennen. Hinsichtlich der Verhaltenswirkung der Website wurden die Wiederbesuchsabsicht und die Weiterempfehlung der Website auf einer 7-stufigen bipolaren Ratingskala (0 = „auf gar keinen Fall“ bis 6 = „auf jeden Fall“) sowie getrennt voneinander das Interesse an einem zukünftigen Urlaub mit Übernachtung und an einem Tagesausflug in der Destination (0 = „deutlich geringer als vor dem Websitebesuch“ bis 6 = „deutlich größer als vor dem Websitebesuch“) bewertet.

Im dritten Frageblock wurden die folgenden weiteren Rahmenbedingungen des Websitebesuchs erfasst, die ebenfalls Einfluss auf den Erlebniswert und die Wahrnehmung insgesamt haben können (siehe [Abschnitt 2.3](#)): Bekanntheitsgrad des Reiseziels, Häufigkeit der Nutzung von Reisezielwebsites vor der Reise für Urlaubsreisen mit Übernachtung und Tagesausflüge sowie Wichtigkeit von Reisemotiven. Bei der Frage zu den Reisemotiven wählten die sieben LMO jeweils zehn zu ihrem Angebot passende Reisemotive aus der Itematterie der FUR Reiseanalyse (FUR 2024) für die Bewertung der Wichtigkeit aus, so dass dies die einzige Frage ist, bei der die Items zwischen den teilnehmenden Destinationen variierten. Bei dieser Frage wurden die Items ebenfalls in randomisierter Weise ausgespielt.

Im letzten Block gaben die Befragten Auskunft über die soziodemografischen Merkmale Alter, Geschlecht, Herkunft, Bildungsabschluss, derzeitige Lebenssituation und Einkommen.

3.3 Datenanalyse

Die Ergebnisse der einzelnen Befragungen (sieben Websites, teils in Deutsch und Englisch) wurden aus Lime-Survey exportiert und in einem Datensatz zusammengeführt. Anschließend wurde der Datensatz auf Vollständigkeit und Datenqualität geprüft und einige Fälle ausgeschlossen. Ziel war es, ca. 300 Befragte je Website zu generieren, was bei fünf Websites erreicht und teils auch deutlich überschritten wurde (n = mind. 204 und max. 614). Nach der Datenbereinigung standen insgesamt 2.526 vollständig ausgefüllte Fragebögen für die Analyse zur Verfügung. Die Datenanalyse erfolgte in SPSS (Version 29) sowie Smart PLS 4.

4 Ausgewählte Ergebnisse und Diskussion

4.1 Stichprobenbeschreibung und Rahmenbedingungen des Websitebesuchs

Wie unter 2.3 beschrieben, werden ODE von vielfältigen persönlichen Faktoren sowie Umweltfaktoren beeinflusst. Daher kommt der Beschreibung der Stichprobe und Rahmenbedingungen des Websitebesuchs, bei dem die Befragung erfolgte, eine wichtige Rolle für die Ergebnisinterpretation zu. Die Ergebnisse ausgewählter soziodemografischer Aspekte zur Beschreibung der Gesamtstich-

probe sind in [Tabelle 1](#) dargestellt und können mit ergänzendem Blick auf zentrale Unterschiede zwischen den Websites der sieben Bundesländer wie folgt zusammengefasst werden:

- **Alter:** Das durchschnittliche Alter der Befragten beträgt 59,2 Jahre – die Altersgruppen über 50 Jahre machen mehr als drei Viertel der Stichprobe aus. Am ältesten sind die Teilnehmenden auf den Websites von Bayern und Schleswig-Holstein, am jüngsten in Baden-Württemberg und im Saarland.
- **Geschlecht:** Über die Gesamtstichprobe ist die Geschlechterverteilung zwischen männlichen (50 %) und weiblichen Teilnehmenden (49 %) ausgeglichen – 1 % gab divers als Geschlecht an. Auf der bayerischen Website sind allerdings Männer in der Stichprobe deutlich überrepräsentiert (70 %) – in den Bundesländern Baden-Württemberg (63 %), Brandenburg (57 %), Saarland (56 %) und Thüringen (56 %) überwiegt der Anteil an Frauen (leicht).
- **Herkunft:** Die große Mehrheit (88 %) der Befragten lebt in Deutschland, gefolgt von den USA (3 %) und Großbritannien (2 %). Die ausländischen Befragten wurden mehrheitlich von der bayerischen Website rekrutiert. Innerhalb Deutschlands kommen die meisten Befragten aus Baden-Württemberg (17 %), Bayern, Nordrhein-Westfalen, Berlin (je 11 %) und Brandenburg (10 %). Der größte Anteil der Befragten kommt auf allen sieben Websites jeweils aus dem eigenen Bundesland bzw. im Falle von Brandenburg aus Berlin und Brandenburg. Der Anteil von Einheimischen ist bei den Befragten der Website von Baden-Württemberg mit 77 % besonders hoch.
- **Bildungsniveau:** Das Bildungsniveau der Befragten ist überwiegend hoch: fast die Hälfte (45 %) verfügt über eine (Fach-)Hochschulreife mit abgeschlossenem Studium. Es zeigen sich allerdings signifikante ($p < 0,001$) Unterschiede zwischen den Websitebesuchenden: Der Anteil dieses höchsten Bildungsabschlusses ist bei den Websites Brandenburgs (53 %), Bayerns (47 %) und Thüringens (48 %) überdurchschnittlich hoch, in Schleswig-Holstein ist der Anteil im Vergleich der sieben Websites am geringsten (30 %).
- **Lebenssituation:** Knapp die Hälfte (49 %) der Befragten lebt in einer Partnerschaft ohne Kinder im Haushalt, was zu dem recht hohen Durchschnittsalter passt, da die Kinder dann meist nicht mehr bei den Eltern leben. 29 % leben in Partnerschaft mit Kindern, 16 % als Single ohne Kinder und 5 % als Single mit Kind/Kindern. Auch hier bestehen signifikante ($p < 0,001$) Unterschiede zwischen den LMO Websites: Baden-Württemberg (41 %), Saarland (34 %) und Thüringen (32 %) haben einen überdurchschnittlich hohen Anteil von in Partnerschaft Lebenden mit Kindern (Familien); in Bayern ist der Anteil an in Partnerschaft Lebenden ohne Kinder deutlich höher (59 %).
- **Einkommen:** Etwas mehr als ein Drittel (38 %) verfügt über weniger als 3.500 Euro pro Monat, wobei nur 6 % der niedrigsten Einkommenskategorie bis 1.500 Euro zugehören. Ebenfalls etwas ein Drittel (34 %) gab an, mindestens über 3.500 Euro monatliches Haushaltsnettoeinkommen zu verfügen. Überdurchschnittlich hoch ist das Einkommen der Teilnehmenden der Websites von Rheinland-Pfalz und Bayern.

Tab. 1: Soziodemografische Merkmale der Gesamtstichprobe (n = 2.526)

Variable	Kategorie	%	
Alter	bis 19 Jahre	0,3 %	
	20 bis 29 Jahre	2 %	
	30 bis 39 Jahre	6 %	
	40 bis 49 Jahre	13 %	
	50 bis 59 Jahre	25 %	
	60 bis 69 Jahre	29 %	
	70 Jahre und älter	25 %	
Geschlecht	Männlich	49 %	
	Weiblich	50 %	
Land	Divers	1 %	
	Deutschland	88 %	
	USA	3 %	
	Großbritannien	2 %	
	Österreich	1 %	
	Niederlande	1 %	
	Schweiz	1 %	
Bundesland	Sonstige Länder	4 %	
	Baden-Württemberg	17 %	
	Bayern	11 %	
	Berlin	11 %	
	Brandenburg	10 %	
	Bremen	0,3 %	
	Hamburg	2 %	
	Hessen	6 %	
	Mecklenburg-Vorpommern	1 %	
	Niedersachsen	5 %	
	Nordrhein-Westfalen	11 %	
	Rheinland-Pfalz	9 %	
	Saarland	4 %	
	Sachsen	3 %	
	Sachsen-Anhalt	1 %	
	Schleswig-Holstein	4 %	
	Thüringen	4 %	
	Bildung	(Fach-)Hochschulreife mit abgeschlossenem Studium	45 %
		Weiterführende Schule ohne Abitur, Mittlere Reife	22 %
(Fach-)Hochschulreife ohne abgeschlossenes Studium		16 %	
Haupt-/Volksschulabschluss mit abgeschlossener Lehre		13 %	
Keiner der genannten		2 %	
Haupt-/Volksschulabschluss ohne abgeschlossene Lehre		2 %	
	Habe keinen Schulabschluss	0,2 %	

Variable	Kategorie	%
Lebenssituation	Single ohne Kind(er)	16 %
	Single mit Kind(ern)	5 %
	In Partnerschaft lebend (ohne Kind(er))	49 %
	In Partnerschaft lebend (mit Kind(ern))	29 %
Einkommen	bis unter 1.500 Euro	6 %
	1.500 bis unter 2.500 Euro	14 %
	2.500 Euro bis unter 3.500 Euro	18 %
	3.500 bis unter 4.500 Euro	16 %
	4.500 Euro und mehr	18 %
	Keine Angabe	28 %

Quelle: Eigene Darstellung

Hinsichtlich der Rahmenbedingungen der Websitebesuche lässt sich Folgendes festhalten (siehe [Tabelle 2](#)):

- **Zugang zur Website:** Die häufigste Nennung ist hier die Suchmaschine (28 %), wobei sich signifikante ($p < 0,001$) Unterschiede zwischen den Bundesländern ergeben. In Bayern erfolgte der Zugang überdurchschnittlich oft über Newsletter (40 %), in Thüringen (33 %) und Baden-Württemberg (26 %) wiederum überdurchschnittlich oft über Social Media. 15 % suchten die Website gezielt auf, da sie sie von einem früheren Besuch kannten.
- **Bekanntheit der Website:** Zusätzlich zu den 15 %, die die Bekanntheit der Website bereits bei der Frage des Zugangs bestätigten (siehe oben), kannte fast die Hälfte (48 %) derjenigen, die auf anderem Wege auf die Seite gelangt waren, diese auch bereits von einem vorherigen Besuch. Hier waren die Unterschiede zwischen den Websites ebenfalls signifikant ($p < 0,001$): Bayern (66 %) und Brandenburg (57 %) weisen den größten Anteil an bereits mit der Website Vertrauten aus, was damit zusammenhängen dürfte, dass die beiden Bundesländer die Befragung über den eigenen Newsletter beworben und somit besonders viele „Stammgäste“ angesprochen haben.
- **Besuchsanlass der Website:** Knapp zwei Drittel der Befragten (65 %) konnten auf Basis der Antworten der Phase vor der Reise (Inspiration und Information) zugeordnet werden. Jeweils 6 % recherchierten während oder nach dem Urlaub oder Tagesausflug auf der Website. Zudem wählten 21 % die Antwortoption „Sonstiges“, wobei die häufigste Angabe hier war, dass die Person selbst in dem Bundesland lebe und nach einer Freizeitaktivität suche. Auch hier zeigen sich signifikante Unterschiede ($p < 0,001$) zwischen den Bundesländern: Die Websites von Thüringen und Baden-Württemberg wurden von den Befragten überdurchschnittlich oft zur Inspiration vor der Reise aufgesucht, die von Brandenburg, Rheinland-Pfalz und Schleswig-Holstein häufiger zur Information vor der Reise; die Websites vom Saarland und Baden-Württemberg auch leicht überdurchschnittlich oft während der Reise.
- **Angedachte Aufenthaltsart:** Etwas mehr als die Hälfte (51 %) der Befragten, die vor der Reise die Website besucht haben, hatten dabei eine Urlaubsreise

mit Übernachtung „im Kopf“, 31 % einen Tagesausflug und 18 % waren diesbezüglich noch un schlüssig. Signifikante ($p < 0,001$) Unterschiede zwischen den Bundesländern bestehen auch hier: während in Bayern (69 %), Schleswig-Holstein (67 %) und Thüringen (63 %) deutlich häufiger Urlaubsreisen angedacht waren, ist in Brandenburg (50 %) und Baden-Württemberg (49 %) der Anteil an Tagesreisep lanenden deutlich höher.

- **Durchschnittliche Surfdauer und genutztes Device:** Die selbst eingeschätzte durchschnittliche Surfdauer auf der Website vor der Befragungsteilnahme liegt bei 11,52 Minuten, wobei nach dieser Selbsteinschätzung am längsten auf der Website von Bayern (13,86 Minuten) und am kürzesten auf der von Thüringen (9,28 Minuten) gesurft wurde. Knapp die Hälfte (48 %) besuchte die Website mit dem Smartphone, 40 % mit einem Laptop oder PC mit Monitor sowie 11 % mit einem Tablet. Auf der bayerischen Website war der Laptop/PC-Anteil deutlich überdurchschnittlich (63 %) das genutzte Gerät; in Thüringen (60 %), dem Saarland (59 %) und Baden-Württemberg (58 %) wiederum überdurchschnittlich oft das Smartphone. Die Unterschiede zwischen den Bundesländern sind auch hier signifikant ($p < 0,001$).
- **Bekanntheit des Reiseziels:** Die Bekanntheit der auf den Websites repräsentierten Bundesländer ist unter den Teilnehmenden sehr groß. 87 % der Befragten haben das jeweilige Bundesland mehrmals besucht, leben zurzeit dort bzw. haben zeitweise dort gelebt. Lediglich 6 % waren noch nie vor Ort. Der höchste Anteil an nicht-einheimischen Mehrfachbesuchenden ist unter den Befragten der Website Schleswig-Holsteins (54 %) zu beobachten, während die Teilnehmenden der Website von Baden-Württemberg, wie schon bei der Stichprobenbeschreibung (Herkunft) deutlich wurde, aus besonders vielen dort Lebenden (72 %) besteht. Auf den Websites des Saarlands sowie Thüringens ist der Anteil von Befragten, die noch nie in dem Bundesland waren, besonders hoch (18 % bzw. 12 %). Es zeigen sich ebenfalls signifikante ($p < 0,001$) Unterschiede zwischen den Bundesländern.
- **Nutzung von Reisezielwebsites:** 86 % der Befragten gaben an, Websites von Reisezielen in den letzten vier Jahren mindestens gelegentlich für die Vorbereitung von Urlaubsreisen genutzt zu haben – davon nutzten 35 % diese immer. Fast genauso viele (84 %) nutzten Reisezielwebsites mindestens gelegentlich zur Vorbereitung von Tagesausflügen, wobei der Anteil derjenigen, die diese immer nutzten, mit 20 % deutlich geringer ausfiel. Hier gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Websites.

Tab. 2: Rahmenbedingungen des Websitebesuchs

Variable	Kategorie	%
Zugang zur Website (n = 2.526)	Über eine Suchmaschine (Google etc.)	28 %
	Über Verlinkung von einem Newsletter	19 %
	Ich kenne die Website von einem oder mehreren früheren Besuchen und habe sie heute gezielt aufgesucht.	15 %
	Über Verlinkung von Social Media (z. B. Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok)	13 %

Variable	Kategorie	%
Bekanntheit Website (n = 2.141)	Über Verlinkung von einer anderen Website	8 %
	Ich bin durch Werbung auf die Website aufmerksam geworden und habe sie gezielt besucht.	7 %
	Ich bin durch Verwandte/Bekannte auf die Website aufmerksam geworden und habe sie gezielt aufgesucht.	4 %
	Sonstiges, und zwar	6 %
Besuchsanlass der Website (n = 2.526)	Ja	48 %
	Nein	47 %
	Weiß nicht	5 %
	Ich habe vor, einen Urlaub oder Tagesausflug in [Destinationsname] zu verbringen und habe Informationen zu Angeboten gesucht.	35 %
	Ich bin auf der Suche nach allgemeiner Reiseinspiration zufällig auf der Website gelandet.	17 %
	Ich bin unentschlossen, ob ich einen Urlaub oder Tagesausflug in [Destinationsname] verbringen möchte und wollte mich vom Angebot inspirieren lassen.	13 %
	Ich war vor Kurzem für einen Urlaub oder Tagesausflug in [Destinationsname] und wollte im Nachgang etwas zum Angebot vor Ort nachlesen.	6 %
Angedachte Aufenthaltsart (n = 1.673)	Ich bin gerade für einen Urlaub oder Tagesausflug in [Destinationsname] und habe Informationen zu aktuellen Angeboten gesucht.	6 %
	Sonstiges, und zwar	21 %
	Tagesausflug, d. h. Aufenthalt ohne Übernachtung	31 %
	Urlaubsreise, d. h. privaten Aufenthalt mit Übernachtung	51 %
Bekanntheit Reiseziel (n = 2.526)	Stand noch nicht fest/weiß ich nicht	18 %
	Ich habe [Destinationsname] schon mehrmals besucht.	42 %
	Ich lebe zurzeit in [Destinationsname].	36 %
	Ich habe zeitweise in [Destinationsname] gelebt, lebe jetzt aber woanders.	9 %
	Ich habe [Destinationsname] einmal besucht.	7 %
	Ich war bisher noch nie in [Destinationsname].	6 %

Quelle: Eigene Darstellung

Zusammenfassend zeigen die Beschreibungen der Teilnehmenden, dass es sich primär um ältere Personen handelt, die bereits eng mit dem jeweiligen Bundesland verbunden sind (Stammgäste oder Einwohnende). In Auswertungsgesprächen mit den teilnehmenden LMO wurde deutlich, dass sich dieses Bild auch weitgehend mit den eigenen Analysedaten der Websitebesuchenden deckt. Auch wenn aufgrund der Stichprobenziehung nicht von einer Repräsentativität gesprochen werden kann, waren die Ergebnisse der Teilnehmendenstruktur je Website zumindest erwartungskonform. Allerdings wird auch deutlich, dass sich die Struktur der Befragungsteilnehmenden und offenbar auch der Websitebesucherinnen und -besucher generell in vielerlei Hinsicht signifikant zwischen

den Websites der Bundesländer unterscheidet. Dies mag vielleicht nicht überraschen, da die Bundesländer unterschiedliche Zielgruppen ansprechen. Da die im folgenden beschriebenen Ergebnisse zum ODE-Wert und zur darüberhinausgehenden Wahrnehmung der Website neben der Websitegestaltung und dem Content (Erlebnismarketing) von den oben dargestellten Aspekten beeinflusst werden, sind diese Unterschiede für die Interpretation der weiteren Ergebnisse zu berücksichtigen. In Konsequenz können Unterschiede der Wahrnehmungsergebnisse zwischen den Websites nicht ausschließlich auf ein besseres oder schlechteres Erlebnismarketing (den Stimulus) zurückgeführt werden. Eine derartige isolierte Ursache-Wirkungsanalyse ist nur durch experimentelle Ansätze möglich bei denen über den Stimulus hinausgehende Einflussfaktoren durch möglichst homogene Experimentalgruppen bestmöglich kontrolliert werden. Diese Vorgehensweise wurde in der Dissertation zur Entwicklung des Instrumentes durchgeführt und ein (wenn auch begrenzter) positiver Effekt von Erlebnismarketing konnte nachgewiesen werden (Köchling und Lohmann 2022). Bei Onsite-Befragungen auf verschiedenen Websites und damit verbundenen willkürlichen Stichproben ist eine experimentelle Vorgehensweise aber nur schwerlich durchführbar, da keine Kontrolle über die Teilnehmenden der einzelnen Websites besteht. Dies bedeutet für die folgenden Ergebnisse, dass Unterschiede zwischen den Websites beobachtet werden können, aber – wie im Übrigen bei anderen Wahrnehmungsstudien etwa zum Image von Reisezielen auch – die genauen Ursachen für die Entstehung der Unterschiede nicht eindeutig erklärbar sind.

4.2 Bewertung der ODE-Skala

Zur Validitätsprüfung des ODE-Messinstrumentes wurde zunächst eine Hauptkomponentenanalyse mit den acht ODE-Items sowie den acht Items zur Erfassung der Websitequalität gerechnet. Damit sollte überprüft werden, ob sich beide Konzepte wie gewünscht unterscheiden und die ODE-Skala tatsächlich das gemäß Definition intendierte Erlebnis des Reiseziels und nicht die Websitequalität misst. Die Ergebnisse der Berechnung sind in [Tabelle 3](#) dargestellt. Es ergeben sich zwei Komponenten – auf eine laden alle ODE-Items, auf die andere alle Items der Websitequalität. Die Diskriminanzvalidität zwischen den beiden Konzepten wurde folglich bestätigt, was sich ergänzend im Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT) Wert von 0,573 spiegelt (Schwellenwert $< 0,9$; Hair et al. 2019, S. 9). Auch die Reliabilität der beiden Messinstrumente konnte eindeutig bestätigt werden (siehe Werte für Cronbachs Alpha, CR und AVE in [Tabelle 3](#)). Die Differenzierung in die beiden ODE-Subdimensionen wurden in dieser explorativen Analyse allerdings nicht bestätigt, was aufgrund der Tatsache, dass es sich um ein Messinstrument zweiter Ordnung handelt, d. h. dass die beiden Dimensionen gemeinsam das ganzheitliche ODE widerspiegeln und die Subdimensionen auch miteinander korrelieren (Köchling und Lohmann 2022), nicht sehr verwunderlich ist.

Tab. 3: Ergebnisse der Hauptkomponentenanalyse zum ODE und zur Websitequalität

Items	Komponenten		Reliabilität		
	ODE	Website Gestaltung	Cronbachs Alpha	CR	AVE
Ich hatte positive Gefühle in Bezug auf das Reiseziel.	0,901	-0,058			
Ich glaube, in dem Reiseziel könnte ich sehr viel erleben.	0,885	-0,049			
Das Reiseziel hat meine Sinne angeregt.	0,856	-0,005			
Das Reiseziel wirkte sehr interessant für mich.	0,840	0,025			
Ich habe mir vorgestellt, wie gut ich mich während eines Besuchs in dem Reiseziel fühlen würde.	0,836	-0,012			
Das Reiseziel sah toll aus.	0,807	0,050			
Ich konnte das Urlaubserlebnis richtig spüren.	0,753	0,070			
Ich konnte mich sehr gut in das Reiseerlebnis vor Ort reinversetzen.	0,710	0,174	0,940	0,945	0,682
Die Menüpunkte auf der Website sind gut organisiert.	-0,025	0,886			
Die Website verfügt über interaktive Funktionen (z. B. Chatfunktion, Kartenfunktion), die meinen Bedürfnissen entsprechen.	-0,106	0,880			
Das Design der Website ist ansprechend.	0,017	0,871			
Die Website ist sehr emotional gestaltet.	-0,026	0,828			
Die Website sieht vertrauenswürdig aus.	-0,006	0,780			
Die Website ist nützlich für meine Reiseentscheidung.	0,125	0,733			
Die Website ist sehr stark darauf ausgerichtet, das Reiseziel schon vor der Reise zu erleben.	0,177	0,732			
Die Herausgeber der Website wollen den Websitebesuch zum Erlebnis machen.	0,185	0,732	0,930	0,937	0,653

Extraktionsmethode: HKA. Rotationsmethode: Oblimin mit Kaiser-Normalisierung; KMO =,972; Bartlett's Test $p < 0,001$; 71 % erklärte Varianz; $n = 1.157$.

Quelle: Eigene Darstellung

Zur weiteren Validierung des Messinstrumentes wurde daher eine Confirmatory Composite Analysis mit Smart PLS gerechnet (Hair et al. 2019; Sarstedt et al. 2019). Die Ergebnisse sind in [Abbildung 2](#) dargestellt. Es ergeben sich sehr hohe ($> 0,8$), signifikante Faktorladungen ($p < 0,001$) auf der 1. Ordnung (Gesamt-ODE auf zwei Sub-Dimensionen) und 2. Ordnung (Sub-Dimensionen auf Einzelitems). Auch die Reliabilitätswerte der beiden Sub-Dimensionen sind sehr hoch mit Cronbachs Alpha (CA) = 0,900, Composite Reliability (CR) = 0,930 und

Average Variance Extracted (AVE) = 0,711 beim hedonistischen (affektiv immersiven) ODE sowie CA = 0,910, CR = 0,937 und AVE = 0,788 beim utilitaristischen (kognitiv bewertenden) ODE. Die Berechnung der Diskriminanzvalidität zeigte allerdings, dass diese für die beiden Sub-Dimensionen knapp nicht bestätigt werden kann (HTMT = 0,915). Daher wurde im Folgenden mit dem Gesamt-ODE-Wert weitergerechnet und nicht weiter in die beiden Einzeldimensionen unterteilt. Dazu wurde der Mittelwert über alle acht ODE-Items gebildet.

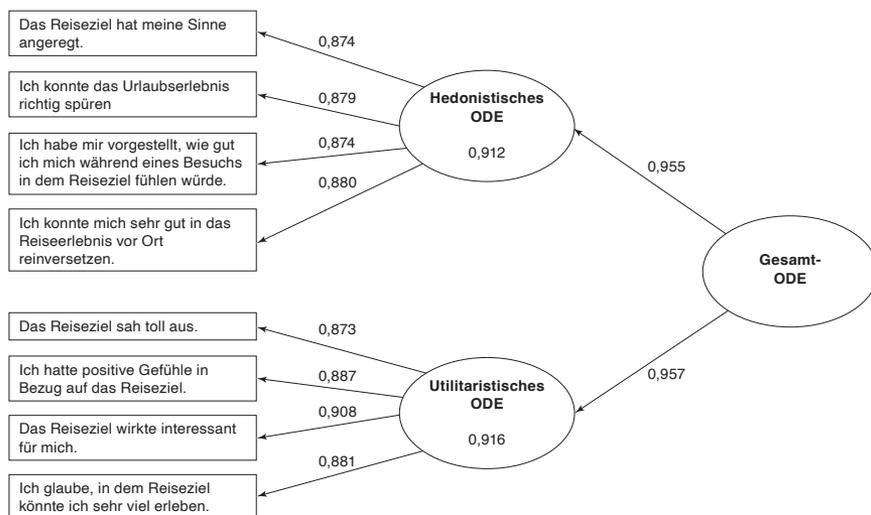


Abb. 2: Ergebnisse der Confirmatory Composite Analysis in Smart PLS

Quelle: Eigene Darstellung nach Smart PLS

4.3 ODE-Wert und Websitequalität

Die Ergebnisse der ODE-Bewertung sind in [Tabelle 4](#) dargestellt. Die Frage dazu beantworteten alle Teilnehmende, die zur Inspiration oder Information vor der Reise auf der Website gesurft haben. Über alle Websites hinweg liegt der berechnete Gesamt ODE-Wert bei $M = 4,5$ auf einer Skala von 0 = „stimme gar nicht zu“ bis 6 = „stimme voll und ganz zu“ – innerhalb der sieben Websites schwankte der Wert von $M = 4,1$ bis $M = 4,9$. Insgesamt fallen die ODE somit recht positiv aus. Mit Blick auf die Einzelitems zeigt sich, dass, wie auch in den vorherigen Studien (Köchling und Lohmann 2022), die Bewertung der utilitaristischen (kognitiv bewertenden) Items (5-8) durchweg höher ausfällt als die der hedonistischen (affektiv immersiven) Items (1-4). Dies bestätigt erneut, dass die Unterstützung einer affektiven Vorausschau der Reise für Websitegestaltende alles andere als trivial ist und hier noch Potenzial besteht, die Inhalte derart zu optimieren, dass diese Erlebnisdimension weiter gestärkt wird. Sinnliche, anschauliche Beschreibungen, emotionale Bilder sowie ein hohes Maß an Interaktivität können hierbei helfen (siehe [Abschnitt 2.3](#)).

Zur Prüfung der Unterschiede des Gesamt-ODE zwischen den Websites wurde eine Welch-ANOVA berechnet. Die Ergebnisse zwischen den LMO-Websites unterscheiden sich statistisch signifikant, $F(6, 406) = 9,458, p < 0,001$, allerdings ist die Effektstärke, wie auch in den vorherigen Studien (Köchling 2021; Köchling und Lohmann 2022) nur als gering einzuordnen (Eta Quadrat = 0,42). Ein durchgeführter Post-hoc Games-Howell Test zeigt zudem, dass der ODE-Wert sich nur auf der Website von Bayern signifikant positiv von den anderen Websites abhebt. Dies passt dazu, dass die Bayern Tourismus GmbH mit ihrer Website www.erlebe.bayern.de Erlebnisse in der Vermarktung besonders in den Vordergrund stellt und mittels Storytelling versucht, das bayerische Lebensgefühl zu vermitteln (Bayern Tourismus GmbH 2024). Gleichzeitig kann in Anbetracht der zuvor skizzierten deutlichen Unterschiede in der Struktur der Befragungsteilnehmenden nicht von einem unmittelbaren Kausalzusammenhang zwischen dieser Gestaltung und des besonders positiven Erlebniswertes ausgegangen werden. So war beispielsweise auch der Anteil der mit der Website Vertrauten in Bayern überdurchschnittlich hoch (siehe [Abschnitt 4.1](#)), was sich ebenfalls positiv auf die Bewertung auswirken kann. Gleichwohl sind die Ergebnisse plausibel.

Tab. 4: Ergebnisse Bewertung ODE

Items	M	M
	Gesamt (n = 1.157)	Spannweite LMO-Websites (n = 86 bis 293)
1) Das Reiseziel hat meine Sinne angeregt.	4,5	4,1 – 4,8*
2) Ich konnte das Urlaubserlebnis bzw. das Erlebnis vor Ort richtig spüren.	4,0	3,7 – 4,4*
3) Ich habe mir vorgestellt, wie gut ich mich während eines Besuchs in dem Reiseziel fühlen würde.	4,3	3,8 – 4,7*
4) Ich konnte mich sehr gut in das Reiseerlebnis vor Ort reinversetzen.	4,3	3,9 – 4,7*
5) Das Reiseziel sah toll aus.	4,8	4,4 – 5,1*
6) Ich hatte positive Gefühle in Bezug auf das Reiseziel.	4,8	4,4 – 5,1*
7) Das Reiseziel wirkte sehr interessant für mich.	4,8	4,3 – 5,1*
8) Ich glaube, in dem Reiseziel könnte ich sehr viel erleben.	4,7	4,5 – 5,0*
Gesamt Online-Destinationserlebnis (ODE) (M über alle Items)	4,5	4,1 – 4,9*

Quelle: Eigene Darstellung

Basis: Alle Befragte, die gemäß der Frage zum Besuchsanlass „Website zur Inspiration“ oder „Information vor einer Urlaubsreise“ auf der Website waren (n = 1.157, mind. 86 je Website); Angaben als Mittelwerte (M) auf einer Skala von 0 = „stimme gar nicht zu“ bis 6 = „stimme voll und ganz zu“; *Unterschiede signifikant ($p < 0,001$); Frage: „Wir möchten nun gerne erfahren, was Sie beim Surfen auf dieser Website in Bezug auf das Reiseziel und das damit verbundene Urlaubserlebnis gedacht und gefühlt haben. Hierzu finden Sie unten einige Aussagen. Bitte geben Sie jeweils an, inwiefern Sie der Aussage zustimmen.“

Die Ergebnisse der Bewertung der Websitequalität (siehe [Tabelle 5](#)), welche von allen Befragten unabhängig vom Besuchsanlass der Website durchgeführt wurde, zeigen, dass insbesondere die Vertrauenswürdigkeit der Seiten sehr

hoch eingeschätzt wird ($M_{\text{Gesamt}} = 5,0$ bzw. zwischen 4,8 und 5,2). Dies bestätigt frühere Studien zu Reisezielwebsites (Choi, Ok und Choi 2016; Novabos, Matias und Mena 2015). Auch das Design ($M_{\text{Gesamt}} = 4,6$ bzw. zwischen 4,3 und 5,0) wird sehr positiv bewertet. Weniger gut, allerdings immer noch nicht schlecht, schneidet die Interaktivität der Seiten ab ($M_{\text{Gesamt}} = 3,8$ bzw. zwischen 3,5 und 4,2). Hier besteht offenbar noch Potenzial, das ausgeschöpft werden kann und auch einen positiven Effekt auf das ODE haben kann (Choi, Ok und Choi 2016). Die Items 6-8 dienen dazu, den wahrgenommenen Grad des Erlebnismarketings der Websites zu messen und die Bewertungen des ODE damit weiter zu plausibilisieren. Die Website von Bayern erhielt bei diesen, wie auch bei allen anderen Items, die höchsten Bewertungen, was wiederum dafür spricht, dass die hohen ODE-Werte zumindest auch deutlich mit dem Erlebnismarketing zusammenhängen. Über alle Websites hinweg liegt der berechnete Websitequalitätswert bei $M = 4,3$ mit Werten der Einzelwebsites zwischen $M = 4,1$ und $M = 4,7$. Auch hier sind die Unterschiede zwischen den Websites gemäß einer berechneten Welch-ANOVA statistisch signifikant $F(6, 927) = 24,047, p < 0,001$, die Effektstärken allerdings ebenfalls gering (Eta Quadrat = 0,46). Der Post-hoc Games-Howell Test zeigt, dass sich hinsichtlich der wahrgenommenen Websitequalität die Seiten von Bayern und Baden-Württemberg signifikant positiv von den anderen untersuchten Websites unterscheiden.

Tab. 5: Ergebnisse Bewertung Websitequalität

Items	M Gesamt (n = 2.526)	M Spannweite LMO-Websites (n = 204-614)
1) Das Design der Website ist ansprechend.	4,6	4,3 – 5,0*
2) Die Website ist nützlich für meine Reiseentscheidung.	4,4	4,1 – 4,9*
3) Die Menüpunkte auf der Website sind gut organisiert.	4,4	4,0 – 4,8*
4) Die Website sieht vertrauenswürdig aus.	5,0	4,8 – 5,2*
5) Die Website verfügt über interaktive Funktionen, die meinen Bedürfnissen entsprechen.	3,8	3,5 – 4,2*
6) Die Website ist stark darauf ausgerichtet, das Reiseziel schon vor der Reise zu erleben.	4,2	3,9 – 4,8*
7) Die Herausgeber der Website wollen den Websitebesuch zum Erlebnis machen.	4,3	4,0 – 4,9*
8) Die Website ist sehr emotional gestaltet.	3,7	3,4 – 4,3*
Websitequalität Gesamt (M über alle Items)	4,3	4,1 – 4,7*

Quelle: Eigene Darstellung

Basis: Alle Befragte (n = 2.526, mind. = 204 je Website); Angaben als Mittelwerte auf einer Skala von 0 = „stimme gar nicht zu“ bis 6 = „stimme voll und ganz zu“; *Unterschiede signifikant ($p < 0,001$); Frage: „Als nächstes geht es um die Gestaltung der Website. Bitte geben Sie jeweils an, inwiefern Sie der Aussage zustimmen.“

Die Wiederbesuchsabsicht der Website ergibt über alle sieben Websites einen Wert von $M = 4,9$ (bzw. für die einzelnen Websites zwischen 4,6 und 5,4) und die Weiterempfehlung liegt bei $M = 4,7$ (bzw. zwischen 4,4 – 5,2) auf einer Skala von

0 = „auf gar keinen Fall“ bis 6 = „auf jeden Fall“. Die Besuchsabsicht des Reiseziels für eine Urlaubsreise wurde nach dem Websitebesuch mit einem Wert von $M = 4,3$ (bzw. zwischen 4,0 und 4,8) auf einer Skala von 0 = „deutlich geringer als vor dem Websitebesuch“ bis 6 = „deutlich größer als vor dem Websitebesuch“ bewertet. Damit ist die Verhaltenswirksamkeit der Websites insgesamt als durchaus positiv zu bewerten. Die Ergebnisse zwischen den Websites sind gemäß Welch ANOVAs jeweils statistisch signifikant (Wiederbesuchsabsicht Website: $F(6, 918) = 18,873$, $p < 0,001$; Weiterempfehlung Website: $F(6, 919) = 20,514$, $p < 0,001$; Besuchsabsicht Reiseziel: $F(6, 928) = 17,132$, $p < 0,001$), allerdings ebenfalls mit geringen Effektstärken (Eta Quadrat $< 0,06$). Auch bei all diesen Aspekten sticht die Website von Bayern gemäß Post-hoc Games-Howell Test signifikant positiv hervor, während die übrigen Bewertungen sich auf ähnlichem Niveau bewegen.

Inwiefern diese verhaltensorientierten Aspekte in Zusammenhang mit dem ODE-Wert stehen, wurde ferner mittels einer Pearson-Korrelationsanalyse berechnet. Auch der Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Websitequalität und dem ODE wurde dabei getestet. Die Ergebnisse sind in [Tabelle 6](#) dargestellt. Der Zusammenhang zwischen dem ODE-Wert und allen anderen Aspekten ist als groß einzustufen ($r > 0,5$; Cohen 1988). Besonders die wahrgenommene Websitequalität und der ODE-Wert des Reiseziels haben einen starken Zusammenhang ($r = 0,805$; $p < 0,001$), aber auch die zuvor beschriebenen verhaltensorientierten Aspekte korrelieren deutlich mit dem ODE-Wert, was einerseits für die nomologische Validität des Messinstrumentes spricht, andererseits die Relevanz des ODE für die Besuchsabsicht unterstreicht.

Tab. 6: Ergebnisse Korrelationsanalyse

		Gesamt ODE	Websitequalität Gesamt	Wiederbesuchsabsicht Website	Weiterempfehlung Website	Besuchsabsicht Reiseziel Urlaubsreisen
Gesamt ODE	Pearson-Korrelation	1	0,805	0,634	0,674	0,643
	Sig. (2-seitig)		0,000	0,000	0,000	0,000
	n	1.157	1.157	1.157	1.157	1.157

Quelle: Eigene Darstellung

5 Fazit, Limitationen und Ausblick

DMO versuchen durch geschicktes Erlebnismarketing auf ihren Reisezielwebsites (sinnliche, anschauliche Beschreibungen, emotionale Bilder und Videos etc.) die Wahrscheinlichkeit für positive antizipatorische Reiseerlebnisse (ODE) zu erhöhen und dadurch Wettbewerbsvorteile zu generieren. Die Ergebnisse des in diesem Beitrag vorgestellten Forschungsprojektes bauen auf einem Dissertationsprojekt (Köchling 2022) auf und hatten das Ziel, die zuvor gewonnenen Erkenntnisse im Praxiseinsatz zu erproben und gleichzeitig wichtiges Wissen

zur Einschätzung der Zielerreichung der Reisezielwebsites für die teilnehmenden Praxispartner zu gewinnen. In der auf sieben LMO-Websites durchgeführten Onsite-Befragung wurde entsprechend der jeweilige ODE-Wert mittels des zuvor entwickelten Messinstrumentes sowie vielfältige Einflussfaktoren auf und Konsequenzen von ODE (siehe [Abbildung 1](#)) gemessen.

Im Ergebnis zeigt sich aus theoretischer Perspektive, dass das entwickelte ODE-Messinstrument auch im Realeinsatz robuste Ergebnisse liefert, auch wenn die zwei Subdimensionen nicht stark differenzierten. Auch in den vorherigen Studien war eine starke Korrelation der beiden Dimensionen gegeben (Köchling 2021; Köchling und Lohmann 2022), was durch die ganzheitliche Erlebniswahrnehmung erklärbar ist. Die zuvor identifizierten Subdimensionen sollten in weiteren Studien nochmals überprüft werden. Aus Praxisperspektive liefert die Studie vielfältige Einblicke in die Wahrnehmung der Reisezielwebsites. Insgesamt fielen die ODE-Werte, wie auch die Bewertung der Websitequalität und die Verhaltenswirksamkeit auf allen Websites hoch aus. Die Website von Bayern stach dabei insgesamt positiv hervor, während die Bewertungen der übrigen Websites recht nah beieinander lagen. Insgesamt erscheint das positive Abschneiden Bayerns in Anbetracht des besonders gezielten Erlebnismarketings auf der Website plausibel, auch wenn das Aufzeigen der vielfältigen Einflussfaktoren auf ODE (vgl. [Abb. 1](#)) sowie die vorherigen Studien deutlich gemacht haben, dass der Einfluss des Erlebnisdesigns begrenzt ist und auch andere Aspekte (z. B. die Erfahrungen, Erwartungen und Motive der Befragten oder die Reisezieleigenschaften) den Erlebniswert beeinflussen. Dies verdeutlicht, dass neben der Gestaltung der Websites eine deutliche Zielgruppenorientierung erfolgsentscheidend ist, denn wer mit seiner Website eine Zielgruppe erreicht, deren Urlaubsmotive und Nutzenerwartungen zum Destinationsangebot passen hat eine höhere Wahrscheinlichkeit positiver ODE-Werte. Zudem zeigt die starke Korrelation mit der Bewertung der Websitequalität, dass auch diese nicht vernachlässigt werden darf, um positive antizipatorische Erlebnisse zu unterstützen.

Bei der Interpretation der Ergebnisse ist wichtig, die Methodik der Studie und damit verbundene Limitationen zu berücksichtigen. Bei der Befragung handelte es sich methodisch um eine Onsite-Befragung, d. h. dass der Link zur Befragung direkt auf den Reisezielwebsites integriert wurde. Ziel war es, möglichst viele reale Websitenutzende unmittelbar nach ihrem Websitebesuch für eine Teilnahme an der Befragung zu gewinnen. Vorteil der Onsite-Befragung war somit, dass die Bewertung innerhalb einer realen Nutzungssituation der Website erfolgte und die Ergebnisse somit eine hohe externe Validität aufweisen. Die Stichprobe setzt sich aus freiwillig teilnehmenden Userinnen und Usern der Websites der LMO zusammen (willkürliche Stichprobe). Aufgrund dieser Selbstselektion können die Ergebnisse allerdings nicht für die Grundgesamtheit aller Userinnen und Usern der jeweiligen Website generalisiert werden – anders ausgedrückt handelt es sich nicht um repräsentative Ergebnisse. Gleichwohl können die Ergebnisse eine gute Orientierung der Wahrnehmung der Website

unter den Befragten und somit ein Stimmungsbild bieten. Durch die Befragung liegen zudem umfangreiche Erkenntnisse der Einflussfaktoren auf die ODE vor. Durch einen Abgleich der Ergebnisse zur Soziodemografie mit den vorliegenden Kenntnissen zur Nutzendenstruktur der Seiten aus den Websiteanalysetools (Google Analytix etc.) lässt sich überprüfen, ob die Befragten in ihrer Struktur den allgemeinen Websitebesuchenden ähneln – dies wurde von den Praxispartnern weitgehend bestätigt.

Ein weiterer Aspekt, der durch die Selbstselektion der Teilnehmenden entsteht, ist, dass keine Kontrolle über die Struktur der Befragten im Vergleich aller teilnehmenden LMO möglich ist. Die Ergebnisse zeigen, dass die Befragten sich hinsichtlich ihrer Soziodemografie aber auch hinsichtlich der Rahmenbedingungen des Websitebesuchs signifikant zwischen den Websites unterscheiden. Hinzu kommen Unterschiede in den Reisezeleigenschaften. Ein Vergleich der Ergebnisse der Wahrnehmung der Websites zwischen den LMO ist daher nur mit Einschränkungen möglich bzw. sollte bei der Interpretation berücksichtigt werden, dass die unterschiedlichen Ergebnisse nicht ausschließlich der Webseitengestaltung und -inhalte zuzuschreiben sind, sondern möglicherweise auch mit den Unterschieden in den übrigen Rahmenbedingungen zu erklären sind, die die Wahrnehmung ebenfalls beeinflussen. Um hier noch deutlichere Ursache-Wirkungsbeziehungen nachzuweisen, wären erneute experimentelle Ansätze erforderlich, bei denen Rahmenbedingungen außerhalb der Websitecharakteristika kontrolliert werden. Derartige Studien sind allerdings kaum mit Onsite-Befragungen kombinierbar und wären entsprechend deutlich aufwendiger.

Trotz dieser Limitationen kann die Ermittlung des ODE-Wertes sowie der weiteren untersuchten Aspekte mittels Onsite-Befragungen bei regelmäßiger Durchführung die bestehenden Websitestatistiken von DMO sinnvoll ergänzen. Als Konsequenz der aufgeführten Limitationen sind dabei die Ergebnisse für die Praxis insbesondere im Zeitverlauf wertvoll, da so beobachtet werden kann, wie sich Anpassungen auf den eigenen Websites auswirken, während die sonstigen Einflussfaktoren (zumindest die Destinationseigenschaften sowie die Nutzendenstruktur) einigermaßen stabil bleiben sollten.

Literaturverzeichnis

- Agapito, D. (2022): Designing the tourist experience: A marketing perspective. In: Sharpley, R. (Hrsg.): *Routledge handbook of the tourist experience*. Milton, 535–548.
- Aho, S. K. (2001): Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review* 56 (3/4), 33–37. 10.1108/eb058368.
- Bae, S. Y. und Chang, P.-J. (2021): The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards ‘untact’ tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism* 24 (7), 1017–1035. 10.1080/13683500.2020.1798895.

- Barnes, S. J., Mattsson, J. und Sørensen, F. (2014): Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research* 48, 121–139. 10.1016/j.annals.2014.06.002.
- Bayern Tourismus GmbH (2024): Strategie und Aufgaben. Verfügbar unter: <https://tourismus.bayern/ueber-uns/strategie/> [Zuletzt aufgerufen am 12. 09. 2024].
- Björk, P. (2010): Atmospheric on tour operators' websites: Website features that stimulate emotional response. *Journal of Vacation Marketing* 16 (4), 283–296. 10.1177/1356766710372243.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. und Zarantonello, L. (2009): Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing* 73 (3), 52–68. 10.1509/jmkg.73.3.52.
- Buhalis, D. und Law, R. (2008): Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management* 29 (4), 609–623. 10.1016/j.tourman.2008.01.005.
- Chiu, W. und Cho, H. (2021): The Model of Goal-Directed Behavior in Tourism and Hospitality: A Meta-analytic Structural Equation Modeling Approach. *Journal of Travel Research* 61(3), 10.1177/0047287521991242.
- Choi, J., Ok, C. und Choi, S. (2016): Outcomes of destination marketing organization website navigation: The role of telepresence. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 33 (1), 46–62. 10.1080/10548408.2015.1024913.
- Coelho, M. d. F., Gosling, M. d. S. und Almeida, A. S. A. d. (2018): Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 37, 11–22. 10.1016/j.jhtm.2018.08.004.
- Cohen, J. (1988): *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ.
- Dai, F., Wang, D. und Kirillova, K. (2022): Travel inspiration in tourist decision making. *Tourism Management* 90 (June), 104484. 10.1016/j.tourman.2021.104484.
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR) (Hrsg.) (2020): *Inspiration und Information: Touchpoints der Kunden auf der Customer Journey: Modelbericht zur Reiseanalyse 2020. Unveröffentlichter Bericht*. Kiel.
- Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e. V. (FUR) (Hrsg.) (2024): *RA Reiseanalyse 2024. Unveröffentlichter Bericht*. Kiel.
- Gartner, W. C. (1994): Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 2 (2-3), 191–216. 10.1300/J073v02n02_12.
- Gretzel, U. und Fesenmaier, D. R. (2003): Experience-based internet marketing: An exploratory study of sensory experiences associated with pleasure travel to the Midwest United States. In: Frew, A. J., Hitz, M. und O'Connor, P. (Hrsg.): *Information and Communication Technologies in Tourism 2003*. Vienna, 49–57.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. und Ringle, C. M. (2019): When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review* 31 (1), 2–24. 10.1108/EBR-11-2018-0203.

- Holbrook, M. B. und Hirschman, E. C. (1982): The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research* 9 (September), 132–140.
- Huang, X., Wang, P. und Wu, L. (2023): Well-being Through Transformation: An Integrative Framework of Transformative Tourism Experiences and Hedonic Versus Eudaimonic Well-being. *Journal of Travel Research*, 10.1177/00472875231171670.
- Innovons La Réunion (Hrsg.) (2016): *Smart specialisation strategy for Reunion island*. Verfügbar unter: http://www.innovonslareunion.com/fileadmin/user_upload/innovons/S3/2016-07_Nexa-Innovons-Brochure_190x265_EN_web.pdf [Zuletzt aufgerufen am 09.08.2024].
- Jensen, J. F. (2013): IT and experiences: user experience, experience design and user-experience design. In: Sundbo, J. und Sørensen, F. B. (Hrsg.): *Handbook on the experience economy*. Cheltenham, U.K., Northampton, MA, USA, 179–208.
- Jeong, C., Holland, S., Jun, S. H. und Gibson, H. (2012): Enhancing destination image through travel website information. *International Journal of Tourism Research* 14 (1), 16–27. 10.1002/jtr.827.
- Jiménez-Barreto, J. und Campo-Martínez, S. (2018): Destination website quality, users' attitudes and the willingness to participate in online co-creation experiences. *European Journal of Management and Business Economics* 27 (1), 26–41. 10.1108/EJMBE-11-2017-0048.
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N. und Campo, S. (2020): Destination brand authenticity: What an experiential simulacrum! A multigroup analysis of its antecedents and outcomes through official online platforms. *Tourism Management* 77. 10.1016/j.tourman.2019.104022.
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N. und Campo Martínez, S. (2019): The online destination brand experience: Development of a sensorial-cognitive-connative model. *International Journal of Tourism Research* 21 (2), 245–258. 10.1002/jtr.2258.
- Karl, M., Kock, F., Bauer, A., Ritchie, B. W. und Assaf, A. G. (2023): When the Future is Now: An Experimental Study on the Role of Future Thinking and Affective Forecasting in Accommodation Decision-Making. *Journal of Travel Research* 62(5), 10.1177/00472875221109825.
- Karl, M., Kock, F., Ritchie, B. W. und Gauss, J. (2021): Affective forecasting and travel decision-making: An investigation in times of a pandemic. *Annals of Tourism Research* 87 (12), 103139. 10.1016/j.annals.2021.103139.
- Ketter, E. (2018): It's all about you: destination marketing campaigns in the experience economy era. *Tourism Review* 73 (3), 331–343. 10.1108/TR-03-2017-0053.
- Ketter, E. und Avraham, E. (2021): #StayHome today so we can #TravelTomorrow: tourism destinations' digital marketing strategies during the Covid-19 pandemic. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 38 (8), 819–832. 10.1080/10548408.2021.1921670.

- Kim, H. und So, K. K. F. (2022): Two decades of customer experience research in hospitality and tourism: A bibliometric analysis and thematic content analysis. *International Journal of Hospitality Management* 100, 10.1016/j.ijhm.2021.103082.
- Kirillova, K., Lehto, X. Y. und Cai, L. (2017): Existential Authenticity and Anxiety as Outcomes: The Tourist in the Experience Economy. *International Journal of Tourism Research* 19 (1), 13–26. 10.1002/jtr.2080.
- Köchling, A. (2020): ‘Dream now, travel later’: pre-travel online destination experiences on destination websites. *Journal of Qualitative Research in Tourism* 1 (1), 51–72. 10.4337/jqrt.2020.01.03.
- Köchling, A. (2021): Experiential marketing as a tool to enhance tourists’ pre-travel online destination experiences? A web-based experiment. *Journal of Destination Marketing & Management* 22, 10.1016/j.jdmm.2021.100669.
- Köchling, A. (2022): *Exploring pre-travel online destination experiences: Design, dimensions, and measurement*. Dissertation. Lüneburg. Leuphana Universität Lüneburg, Universitätsbibliothek der Leuphana Universität Lüneburg.
- Köchling, A. und Lohmann, M. (2022): Assessing pre-travel online destination experience values of destination websites: scale development and validation. *Information Technology & Tourism* 24 (4), 457–484. 10.1007/s40558-022-00240-x.
- Korneliusson, T. (2018): Tourist information search: A DIY approach to creating experience value. In: Prebensen, N. K., Chen, J. S. und Uysal, M. (Hrsg.): *Creating experience value in tourism*. 2. Auflage. Wallingford, Oxfordshire, UK, Boston, MA, USA, 148–158.
- Larsen, S. (2007): Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 7 (1), 7–18. 10.1080/15022250701226014.
- Le, D., Scott, N. und Lohmann, G. (2019): Applying experiential marketing in selling tourism dreams. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 36 (2), 220–235. 10.1080/10548408.2018.1526158.
- Le, D., Scott, N. und Wang, Y. (2021): Impact of prior knowledge and psychological distance on tourist imagination of a promoted tourism event. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 49, 101–111. 10.1016/j.jhtm.2021.09.001.
- Lee, W. und Gretzel, U. (2012): Designing persuasive destination websites: A mental imagery processing perspective. *Tourism Management* 33 (5), 1270–1280. 10.1016/j.tourman.2011.10.012.
- Lee, W., Gretzel, U. und Law, R. (2010): Quasi-trial experiences through sensory information on destination web sites. *Journal of Travel Research* 49 (3), 310–322. 10.1177/0047287509346991.
- Lehto, X. Y., Kim, D.-Y. und Morrison, A. M. (2006): The effect of prior destination experience on online information search behaviour. *Tourism and Hospitality Research* 6 (2), 160–178. 10.1057/palgrave.thr.6040053.
- Llodrà-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I. und Izquierdo-Yusta, A. (2015): A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism Management* 48, 319–328. 10.1016/j.tourman.2014.11.012.

- Lohmann, M. und Beer, H. (2013): Fundamentals of tourism: What makes a person a potential tourist and a region a potential tourism destination? *Poznan University of Economics Review* 13 (4), 83–97.
- Lohmann, M. und Kuhn, F. (2021): Reiseentscheidung [Travel decision]. In: Fuchs, W. (Hrsg.): *Tourismus, Hotellerie und Gastronomie von A bis Z*. (= De Gruyter Studium). Berlin, 773–777.
- Moscardo, G. (2017): Exploring mindfulness and stories in tourist experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 11 (2), 111–124. 10.1108/IJCTHR-11-2016-0108.
- Nelson, V. (2014): Representations of a destination brand in online tourism information sources: The case of Slovenia. *Tourism Culture & Communication* 14 (1), 41–52. 10.3727/109830414X14038917832905.
- Neuhofer, B. und Buhalis, D. (Hrsg.) (2012): *Understanding and managing technology-enabled enhanced tourist experiences*. Conference: The 2nd Advances in Hospitality and Tourism Marketing & Management. Korfu.
- Neuhofer, B., Buhalis, D. und Ladkin, A. (2014): A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research* 16 (4), 340–350. 10.1002/jtr.1958.
- Novabos, C. R., Matias, A. und Mena, M. (2015): How good is this destination website: A user-centered evaluation of provincial tourism websites. *Procedia Manufacturing* 3, 3478–3485. 10.1016/j.promfg.2015.07.655.
- Oh, H., Fiore, A. M. und Jeoung, M. (2007): Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research* 46 (2), 119–132. 10.1177/0047287507304039.
- Pearce, P. L. und Zare, S. (2017): The orchestra model as the basis for teaching tourism experience design. *Journal of Hospitality and Tourism Management* 30, 55–64. 10.1016/j.jhtm.2017.01.004.
- Perugini, M. und Bagozzi, R. P. (2001): The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: broadening and deepening the theory of planned behaviour. *The British journal of social psychology* 40 (Pt 1), 79–98. 10.1348/014466601164704.
- Pine, B. J. und Gilmore, J. H. (2013): The experience economy: past, present and future. In: Sundbo, J. und Sørensen, F. B. (Hrsg.): *Handbook on the experience economy*. Cheltenham, U.K, Northampton, MA, USA, 21–44.
- Pine, J. und Gilmore, J. H. (1998): Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review* July-August.
- Rather, R. A. (2020): Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 37 (1), 15–32. 10.1080/10548408.2019.1686101.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Becker, J.-M. und Ringle, C. M. (2019): How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal (AMJ)* 27 (3), 197–211. 10.1016/j.ausmj.2019.05.003.
- Schmitt, B. H. (1999): *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York, NY.

- Schweiz Tourismus (2020): „Kampagnen: „Dream now – travel later.“; Jahresbericht 2020. Verfügbar unter: <https://report.stnet.ch/en/2020/dream-now-travel-later/> [Zuletzt aufgerufen am 09.08.2024].
- Shih, C.-F. (1998): Conceptualizing consumer experiences in cyberspace. *European Journal of Marketing* 32 (7/8), 655–663. 10.1108/03090569810224056.
- Stankov, U. und Gretzel, U. (2020): Tourism 4.0 technologies and tourist experiences: a human-centered design perspective. *Information Technology & Tourism* (22), 470–488. 10.1007/s40558-020-00186-y.
- Sundbo, J. und Dixit, S. K. (2020): Conceptualizations of tourism experience. In: Dixit, S. K. (Hrsg.): *The Routledge handbook of tourism experience management and marketing*. Abingdon, Oxon, New York, NY, 15–26.
- Tung, V. W. S. und Ritchie, J. B. (2011): Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research* 38 (4), 1367–1386. 10.1016/j.annals.2011.03.009.
- Uriely, N. (2005): The tourist experience. *Annals of Tourism Research* 32 (1), 199–216. 10.1016/j.annals.2004.07.008.
- Vogt, C. A. und Fesenmaier, D. R. (1998): Expanding the functional information search model. *Annals of Tourism Research* 25 (3), 551–578. 10.1016/S0160-7383(98)00010-3.
- Voorveld, H. A., Neijens, P. C. und Smit, E. G. (2009): Consumers' responses to brand websites: an interdisciplinary review. *Internet Research* 19 (5), 535–565. 10.1108/10662240920998887.
- Wilson, T. D. und Gilbert, D. T. (2005): Affective forecasting: Knowing what to want. *Current Directions in Psychological Science* 14 (3), 131–134. 10.1111/j.0963-7214.2005.00355.x.
- Zhang, H., Gordon, S., Buhalis, D. und Ding, X. (2018): Experience value cocreation on destination online platforms. *Journal of Travel Research* 57 (8), 1093–1107. 10.1177/0047287517733557.

Autorenverzeichnis

Marina Bergler (B.A. Tourismus-Management), Institut für Nachhaltige und Innovative Tourismusentwicklung (INIT) der Hochschule für angewandte Wissenschaften Kempten. Marina Bergler ist Projektmitarbeiterin am Institut für Nachhaltige und Innovative Tourismusentwicklung (INIT) der Hochschule Kempten. Sie absolvierte das Bachelorstudium Tourismus-Management an der Hochschule Kempten und studiert derzeit im Master „Innovation, Unternehmertum und Leadership“. Ihre Arbeitsschwerpunkte und Forschungsinteressen sind: Besuchermanagement und nachhaltige Mobilität. Kontakt: *marina.bergler@hs-kempten.de*

Manfred Dörr ist gebürtiger Deidesheimer. Nach abgeschlossenem Lehramtsstudium arbeitete er als Lehrer an diversen Bildungseinrichtungen in Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg. Nach langjähriger Funktion im Stadtrat, u. a. als Fraktionsvorsitzender und Beigeordneter, war er von 2004 bis 2024 Bürgermeister der Stadt Deidesheim. Als Präsident der Vereinigung Cittaslow Deutschland sowie als Vizepräsident von „Cittaslow International“ setzt sich Manfred Dörr für die Weiterentwicklung des Cittaslow-Gedankens sowie dessen qualitätsorientierte Umsetzung in Deidesheim und den weiteren Städten des Netzwerkes ein.

Christian Eilzer (Dipl.-Kfm. (FH), M. A.), Fachhochschule Westküste. Christian Eilzer ist Mitglied des Vorstands und Leitungsreferent im Deutschen Institut für Tourismusforschung, das an der Fachhochschule Westküste angesiedelt ist. Seit 2004 ist er an der Fachhochschule Westküste tätig, dort seit 2006 im Institut für Management und Tourismus bzw. ab 2020 im neu gegründeten Deutschen Institut für Tourismusforschung sowie ab 2009 zudem als Geschäftsführer des Fachbereichs Wirtschaft. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Naturtourismus mit einem Fokus auf Wandertourismus sowie Slow Tourism. Kontakt: *eilzer@fh-westkueste.de*

Prof. Dr. Bernd Eisenstein ist Direktor des Deutschen Instituts für Tourismusforschung (DI Tourismusforschung). Er ist Professor für Touristische Nachfrage an der Fachhochschule Westküste und der Europa-Universität Flensburg sowie Extraordinary Professor am TREES (Tourism Research in Economics, Environs and Society) an der North-West University in Potchefstroom/Südafrika. Er studierte Geographie sowie Betriebswirtschaftslehre und promovierte als Stipendiat einer Wissenschaftsstiftung zum Dr.phil. an der Universität Trier. Bernd Eisenstein engagiert sich in der Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaft (DGT) sowie im Arbeitskreis Tourismusforschung der Deutschen Gesellschaft für Geographie (AKTF). Seine derzeitigen Forschungsschwerpunkte liegen in den Themenbereichen Touristenverhalten, Tourismusakzeptanz, Reputation und Branding von Destinationen, Geschäftsreisen sowie Steuerungssysteme zur Destinationsentwicklung. Kontakt: *eisenstein@fh-westkueste.de*

Dr. phil. Eva Erdmenger ist seit 2023 Lecturer in der Cultural Geography Group an der Wageningen University & Research (Niederlande). Im Zuge ihrer Promotion („The Destination Governance of ‚Localability‘“) an der Universität Trier hat sie vor dem Hintergrund von Überlastungsphänomenen im Städtetourismus den Blick auf die Bewohner:innen gerichtet und das Konzept der Prosilienz auf ihre Tragfähigkeit überprüft. Zu ihrem Interesse an einer sozial nachhaltigen (städtischen) Tourismusentwicklung gehören Forschungsthemen wie Overtourism, partizipative Destinations-Governance und Community Prosilience. Kontakt: *e.c.erdmenger@gmail.com* und *eva.erdmenger@wur.nl*

Prof. Dr. Werner Gronau ist seit 2009 Professor für „Tourism, Travel and Transport“ an der Hochschule Stralsund. Nach dem Abschluss seines Studiums der Sozial- und Wirtschaftsgeographie an der Technischen Universität München promovierte er an der Universität Paderborn zum Thema: Einfluss individueller Lebensstile auf das Verkehrsverhalten in der Freizeit. Er fungiert heute unter anderem als Sprecher des Arbeitskreises Tourismusforschung der Deutschen Gesellschaft für Geographie, ist Mitherausgeber der Zeitschrift für Tourismuswissenschaft und Gutachter für unterschiedliche wissenschaftliche Journals wie etwa das „Journal of Sustainable Tourism“ oder das „Journal of Transport Geography“. Darüber hinaus ist er assoziierter Professor an der Universität Bergamo und nimmt regelmäßige internationale Gastdozenturen wahr. Kontakt: *werner.gronau@hochschule-stralsund.de*

Prof. Dr., Dipl.-Ing. Sven Groß ist seit 2005 Professor an der Hochschule Harz. Er ist u. a. Koordinator des Master-Studiengangs „Tourism and Destination Development“ und stellvertretender Direktor des Instituts für Tourismusforschung (ITF). 2015 bis 2018 hat er im Vorstand der Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaft (DGT) mitgearbeitet und seit 2023 ist er Fellow des Deutschen Instituts für Tourismusforschung der FH Westküste. Er hat mehr als 150 Beiträge in deutscher und englischer Sprache veröffentlicht und ist im „Editorial Review Board“ von „Tourism Review“ und „International Journal of Tourism Cities“ sowie als Reviewer für mehrere (inter-)nationale Fachzeitschriften tätig. Seine Forschungsschwerpunkte sind Tourismus und Verkehr, Travel Management, Abenteuertourismus sowie touristische Marktforschung. Kontakt: *sgross@hs-harz.de*

Prof. Dr. Marcus Herntrei (Dipl.-Geograph; MBA), Technische Hochschule Deggendorf. Marcus Herntrei lehrt International Tourism Management an dem englischsprachigen „European Campus Rottal-Inn“. Dort leitet er beide Tourismusstudiengänge (Bachelor & Master). Zuvor war er u. a. in der Tourismus- und Destinationsberatung sowie in der angewandten Forschung an der Europäischen Akademie Bozen (EURAC) tätig. Kontakt: *marcus.herntrei@th-deg.de*

Prof. Dr. phil. Kerstin Heuwinkel (Magister Artium) ist Tourismussoziologin und seit 2005 Professorin für Internationales Tourismus-Management an der Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes, htw saar. Sie lehrt sowohl im Bachelorprogramm als auch im von ihr geleiteten Master Freizeit-, Sport-, Tourismus-Management. Sie studierte Soziologie, Informations- und Po-

litikwissenschaft in Düsseldorf und Barcelona. Ihre aktuellen Forschungsthemen liegen im verantwortungsvollen Tourismus einschließlich der Entwicklung von Lehrformaten und -inhalten. Kerstin Heuwinkel ist Autorin zahlreicher akademischer Publikationen, u. a. *Tourismussoziologie* (2. A. 2023), *Frauen im Tourismus* (2021), *Community-based Tourism* (2024) und *Familienreisen* (2024): Sie hält regelmäßig Vorträge auf Konferenzen und bietet Workshops an. Darüber hinaus ist sie im wissenschaftlichen Beirat von Futouris, Mitglied der Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaft (DGT) sowie im Arbeitskreis Tourismusforschung (AKTF) und Gutachterin für den DAAD. Kontakt: kerstin.heuwinkel@htwsaar.de

Prof. Dr. Hans Hopfinger war bis 1996 Inhaber des Lehrstuhls für Kulturgeographie an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Einer seiner Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich der Geographien des Tourismus sowohl in konzeptionell-theoretischer Ausrichtung als auch in empirischer Umsetzung. Kontakt: Hans.Hopfinger@ku.de

Veronika Jánová (M. A.) ist wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Technischen Hochschule Deggendorf und bereitet ihre Dissertation vor. Ihre Forschungsinteressen liegen in den Bereichen Destinationsmanagement, Partizipation und Tourismusakzeptanz. Kontakt: veronika.janova@th-deg.de

Prof. Dr. Andreas Kagermeier war bis 2023 Inhaber des Lehrstuhls für Freizeit- und Tourismusgeographie an der Universität Trier. Seine Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich der touristischen Mobilität, dem Destinationsmanagement mit dem Blick auf Governance-Ansätze, aktuellen Fragen des Städtetourismus unter besonderer Berücksichtigung des Overtourism-Phänomens sowie der Tourismusentwicklung in Nordafrika. Kontakt: andreas@kagermeier.de

Prof. Dr. Robert Keller, Institut für Nachhaltige und Innovative Tourismusentwicklung (INIT) der Hochschule für angewandte Wissenschaften Kempten. Robert Keller ist Forschungsprofessor für Informationsmanagement und Digitalisierung an der Hochschule Kempten. Zudem ist er am Institut für Nachhaltige und Innovative Tourismusentwicklung (INIT) tätig. Seine interdisziplinäre Forschung fokussiert sich auf angewandte Data Science und Behavioral Science für Besuchermanagement und smarte Mobilität. Seine Forschung wurde über 1000-mal zitiert und er ist Betreuer mehrerer Promotionen. Zudem begutachtet Herr Keller regelmäßig für hochrangige Journale und Forschungsprogramme. Kontakt: robert.keller@hs-kempten.de

Prof. Dr. Anne Köchling (Dipl.-Kffr, MTM) ist Professorin für Tourismus an der Fachhochschule Westküste und stellvertretende Direktorin im dort ansässigen Deutschen Institut für Tourismusforschung (DI Tourismusforschung). Nach einigen Berufsjahren im Destinationsmarketing (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. und Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH) arbeitete sie mehr als zehn Jahre als Referentin für Forschungsvorhaben im DI Tourismusforschung bzw. dem Vorgängerinstitut (Institut für Management und Tourismus). Sie studierte „International Business Studies“ an den Universitäten

Paderborn und Santiago de Compostela sowie „Tourismusmanagement“ am Willy Scharnow Institut für Tourismus der FU Berlin und promovierte an der Leuphana Universität Lüneburg im Bereich Wirtschaftspsychologie. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Reiseverhalten, Touristische Erlebnisse, Destinationsmarketing und -management sowie Lebensqualität und Tourismus. Kontakt: koechling@fh-westkueste.de

Mag. (FH) Karmen Mentil, Technische Hochschule Deggendorf. Karmen Mentil lehrt u. a. International Tourism Management an dem englischsprachigen „European Campus Rottal-Inn“. Weiters ist Karmen Mentil Koordinatorin für internationale Projekte der THD. Sie ist darüber hinaus selbständig in der Tourismus- und Destinationsberatung sowie in der angewandten Forschung tätig. Kontakt: karmen.mentil@th-deg.de

Prof. Dr. Markus Pillmayer (Dipl.-Geograph), Hochschule München. Studium der Geographie, Soziologie und Psychologie an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. Verschiedene berufliche Stationen in führenden Positionen der deutschen Tourismuswirtschaft und -politik, u. a. bei Tourismusverband München-Oberbayern e. V., Franken Tourismus Marketing GmbH und der Industrie- und Handelskammer für München und Oberbayern. 2013 Promotion am Lehrstuhl für Kulturgeographie an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt. 2017 Berufung auf die Professur für International Destination Management an der Technischen Hochschule Deggendorf. Seit 2019 Professor für Destinationsmanagement und Destinationsentwicklung an der Fakultät für Tourismus der Hochschule München. Mitglied u. a. in: Arbeitskreis Tourismusforschung (AKTF), International Geographical Union (IGU) und Deutsche Gesellschaft für Tourismuswissenschaft (DGT). Zentrale Forschungsschwerpunkte: Internationalisierung, tourismusgeographische Regional- und Standortforschung, Tourismuspolitik, New Work und Nachhaltigkeit. Kontakt: markus.pillmayer@hm.edu

Dominik Rebolz (M. Sc. Data Engineering and Consulting und M.Sc. Computer Science), Institut für Nachhaltige und Innovative Tourismusentwicklung (INIT) der Hochschule für angewandte Wissenschaften Kempten. Dominik Rebolz ist Doktorand am INIT der Hochschule Kempten. Zudem ist er am Instituts- teil Wirtschaftsinformatik des Fraunhofer FIT und am Forschungsinstitut für Informationsmanagement (FIM) tätig. Er beschäftigt sich mit der Nutzung von Machine Learning und Data Science im Bereich nachhaltiger Mobilität und Tourismus. Kontakt: dominik.rebolz@hs-kempten.de

Prof. Dr. Julian Reif (Dipl.-Geogr.), Deutsches Institut für Tourismusforschung, Fachhochschule Westküste. Julian Reif ist Professor für Tourismus an der FH Westküste und stellvertretender Direktor des DI Tourismusforschung. Er absolvierte ein Studium der Geographie an der Universität Bonn und beschäftigte sich in seiner Promotion mit der Messung des raumzeitlichen Verhaltens von Touristinnen und Touristeninnen. Seine Arbeitsschwerpunkte und Forschungsinteressen sind: Touristische Nachfrage, insbesondere Städtetourismus und Ge-

schaftsreisen, Digitalisierung im Tourismus und sozioökonomische Effekte des Tourismus. Kontakt: reif@fh-westkueste.de

Prof. Dr. Jens Rüdiger ist Professor für Tourismusmanagement an der IU Internationalen Hochschule in Mannheim und Dozent für Weintourismus und Tourismusmanagement an der Hochschule Geisenheim University. Nach der Ausbildung zum Koch, dem Besuch der Hotelfachschule Belvoirpark in Zürich (Dipl. Hôtelier-Restaurateur HF), dem Lehrgang zum Küchenmeister in Heidelberg und mehrjähriger beruflicher Erfahrung im Bereich der Gastronomie und Hotellerie studierte er an der Hochschule Geisenheim Weinbau und Oenologie (B.Sc.) und an der Justus-Liebig-Universität Gießen Oenologie (M.Sc.). Nach seinem Studium promovierte er an der Hochschule Geisenheim und der Justus-Liebig-Universität Gießen. Forschungsschwerpunkt: Kulinarischer Tourismus, Weintourismus und Fahrradtourismus. Kontakt: jens.ruediger@iu.org

Prof. Dr. Knut Scherhag ist Professor für Destinationsmanagement im Fachbereich Touristik/Verkehrswesen an der Hochschule Worms, Studiengangleiter der touristischen Bachelorstudiengänge, Beauftragter für internationale Hochschulkooperationen im Fachbereich und wissenschaftlicher Leiter des Zentrums für Internationales der Hochschule Worms. Darüber hinaus ist er stellv. Sprecher der Kommission Weintourismus/Kulinarik der Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaft e. V. (DGT). Er promovierte 2003 an der Universität Trier zum Thema Destinationsmarken. In der Forschung liegt sein Schwerpunkt derzeit im Bereich des Special Interest Tourism in der Destination, insbesondere im Motorrad- und Weintourismus. Kontakt: scherhag@hs-worms.de

Prof. Dr. Nicolai Scherle (Dipl.-Geograph), Hochschule für Oekonomie und Management (FOM) in München. Studium der Fächer Geographie, Geschichte und Journalistik an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und an der University of London (Royal Holloway). Berufliche Stationen u. a. im Buchhandel, in der tourismus- und freizeitorientierten Beratung sowie in der akademischen Nachwuchsförderung einer Stiftung. 2006 Promotion am Lehrstuhl für Kulturgeographie an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt im Rahmen eines von FORAREA geförderten internationalen Projekts. 2012 Berufung auf eine Professur für Tourismusmanagement und Interkulturelle Kommunikation an der Unternehmerhochschule BiTS in Iserlohn. Seit 2017 Professor für Interkulturelles Management und Diversity an der FOM in München. Mitglied u. a. in folgenden Organisationen: Academy of Management, Deutsche Gesellschaft für Tourismuswissenschaft (DGT), Royal Geographical Society (RGS). Zentrale Forschungsschwerpunkte: Kulturgeographische Regionalforschung (Wirtschafts- und Tourismusgeographie), Entrepreneurship, Interkulturelle Kommunikation sowie Diversity. Kontakt: nicolai.scherle@fom.de

Stefan Zindler ist seit März 2015 als Geschäftsführer der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH, der touristischen Landesmarketingorganisation für Rheinland-Pfalz in Koblenz, tätig. Zudem ist er Geschäftsführer des Tourismus- und Heilbäderverbandes Rheinland-Pfalz e.V., dem Fach- und Interessensverband der

touristisch engagierten Kommunen in Rheinland-Pfalz, der auch die Interessen der Heilbäder- und Kurorte in Rheinland-Pfalz und dem Saarland vertritt. Davor bekleidete er zunächst die Position des Marketing-Managers, später die des Abteilungsleiters für Tourismusmarketing bei der HA Hessen Agentur GmbH in Wiesbaden, der hessischen Wirtschaftsförderungsgesellschaft. Dem ging eine Tätigkeit als Marketing-Manager beim Hessen Touristik Service e. V. voraus.

■ Tourismus ist ein hoch komplexes System unterschiedlichster Erscheinungsformen, Beziehungen und Wechselwirkungen, in das nicht nur die Besonderheiten touristischer Produkte, sondern auch vielfältige Umfeld-einflüsse und -auswirkungen hineinspielen. Dieser im Rahmen der „6. Deidesheimer Gespräche zur Tourismuswissenschaft“ entstandene Band nimmt **aktuelle Spannungsfelder und Perspektiven des Tourismus** fachübergreifend in den Blick.

- **Resilienz und Governance:** z.B. Herausforderungen für urbane Destinationen, partizipative Governance, nachhaltige Mobilität
- **Besucher und Destinationen:** Overtourism und Crowding-Wahrnehmung, Destinationen jenseits idyllischer Urlaubswelten
- **Zielgruppen und Angebote:** Gender und stereotype Angebote, barrierefreier Tourismus
- **Regionale Kultur und Spezialitäten:** Weintourismus, Wirtshauskultur in Bayern
- **Kommunikation und Digitales:** Erlebnisangebote zur Kundenkommunikation, Destinationserlebnisse auf Reisezielwebsites u.v.m.

Ein **Querschnitt interdisziplinärer Einblicke** in aktuelle Problemstellungen, Forschungsbedarfe und Praxisperspektiven des Tourismus.