Greifswalder Beiträge
zur Regional-, Freizeit- und Tourismusforschung
Band 23

Ralf Scheibe, Kristin Ramthun und Wilhelm Steingrube (Hrsg.)

Tourismus und Regionalentwicklung

Forum für
Regional-, Freizeit- und Tourismusforschung
an der Universität Greifswald

Greifswald 2017

Vorwort der Herausgeber

Das Jahr 2016 ist zum Rekordjahr des Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern geworden. Auf jeden Fall ist das erfreulich, weil – generalisiert betrachtet – die Bemühungen um eine Etablierung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor Früchte tragen, Investitionen gegriffen haben und auch eine Stabilisierung des Arbeitsmarktes erfolgt ist. Es sollte jedoch allen klar sein, dass dieses eine Momentaufnahme ist und die Bilanz nicht durchweg positiv ist. Insofern ist eine weitergehende und kritische wissenschaftliche Begleitung des „Phänomens Tourismus“ immer sinnvoll und lohnenswert.

Der vorliegende Band der Reihe „Greifswalder Beiträge zur Regional-, Freizeit- und Tourismusforschung“ greift einige der oft auch in anderen Tourismusregionen Deutschlands relevanten Problemstellungen auf und hinterfragt so aktuelle Trends wie alternative Mobilität, biologische Produkte, Events sowie die Bedeutung sozialer Medien. Auch werden Fragen nach Belastungsgrenzen im Tourismus und die konkurrierende Nutzung von Infrastruktur durch Touristen und Einheimische sowie Risiken der Freiwilligenarbeit in der Entwicklungshilfe und die Rolle des Tourismus beim Stabilisieren krisengeschüttelter Nationalökonomien betrachtet.

Wie schon bei einigen vorherigen Bänden der Reihe kommen in der aktuellen Ausgabe ehemalige Studierende zu Wort – in diesem Fall des 2012 eröffneten Masterstudiengangs „Tourismus und Regionalentwicklung“. Die Herausgeber danken ihnen dafür, dass sie wichtige Gedanken ihrer Abschlussarbeiten bzw. Zulassungsarbeiten hier veröffentlichen.

Dr. Ralf Scheibe, Dipl.-Geogr. Kristin Ramthun M.A. und Prof. Dr. Wilhelm Steingrube

Greifswald, im Frühjahr 2017

Inhalt

	Seiten
Anna WITTIG Tourismusakzeptanz der lokalen Bevölkerung am Beispiel der UNESCO Welterbestadt Bamberg	1 - 18
Sara ALVES Nation Branding als Wirtschaftskatalysator – eine tourismusübergreifende Betrachtung	19 - 33
Sarah-Kristin DIETZ Wissenstransfer im Gesundheitstourismus – eine Analyse des gesundheits-touristischen Marktes in Deutschland	34 - 48
Sarah WIESCHMANN Der Stellenwert von Biowein im Weintourismus – eine qualitative Untersuchung der Angebotsseite in der Weinbauregion Pfalz	49 - 67
Sebastian KARPE „Mobile Marketing“ im Tourismus - Instrumente und deren Erfolge am Beispiel des touristischen Landesmarketings von Mecklenburg-Vorpommern	68 - 82
Anuschka MLODZIK Qualitätsstandards als Kinderschutzmaßnahme in der kommerziellen Freiwilligenarbeit – Das Phänomen ‚Voluntourismus‘ und die Rolle der Kinder	83 - 98
Ines WÜNNEMANN & Ruth BÖRDLEIN Lastenfahrräder zur privaten und kommerziellen Nutzung in Greifswald	99 – 119
Nina KRAH Konfliktpunkt Schwimmbad: Herausforderungen eines Freizeitbades im ländlichen Raum	120 – 130
Stefanie WIEGEL Events im Weintourismus - Handlungsempfehlungen für die Neukonzeptionierung eines Winzerfestes am Beispiel der Stadt Iphofen	131 – 144

Greifswalder Beiträge zur Regional-, Freizeit- und Tourismusforschung Bd. 23; 2017 S. 1 - 18

Tourismusakzeptanz der lokalen Bevölkerung am Beispiel der UNESCO Welterbestadt Bamberg

Anna WITTIG

1 Einleitung und Problemstellung

Städtetourismus ist kein neues Phänomen. Neu ist hingegen die Entwicklung eines Massentourismus, der Städtedestinationen mitsamt ihren Einwohnern vielerorts an ihre Belastungsgrenzen zu bringen scheint. Knapp ein Viertel aller Urlaube weltweit waren 2014 Städtereisen. Allein die Europäer unternahmen rund 70 Mio. Städtetrips – ein Anstieg von 60 % verglichen mit 2007 (vgl. IPK INTERNATIONAL 2015: 24f). Insbesondere europäische Welterbestädte erfreuen sich seit der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zunehmender Popularität und werden in der breiten Gesellschaft als Reisedestination wahrgenommen (vgl. GLASSON et al. 1995: 22f). Für diese Städte kann das hohe Touristenaufkommen ein enormer wirtschaftlicher Erfolg sein, von dem die Beteiligten, wie Reiseveranstalter, Kreuzfahrtunternehmen, Ladenbesitzer, Hoteliers, private Wohnungsvermieter und natürlich die Gäste selbst profitieren (vgl. SÜDDEUTSCHE ZEITUNG GMBH 2016).

Aber wie beurteilt die lokale Bevölkerung, die in jeder Destination, in der sich Tourismus entwickelt, unweigerlich an den touristischen Vorteilen (z. B. allgemeine Wohlstandsteigerung) beteiligt und gleichzeitig von den Nachteilen (z. B. Preissteigerungen) betroffen ist, das vermeintliche Glück, dort leben zu dürfen, wo andere Urlaub machen? Gilt für sie auch: je mehr Besucher ihre Stadt besuchen, desto mehr Geld, desto besser (vgl. MÜLLER 2008: 167; SÜDDEUTSCHE ZEITUNG GMBH 2016)?

Zahlreiche Protestaktionen der lokalen Bevölkerung in ganz Europa weisen auf die steigende Tourismusbelastung für Städte und ihre Einwohner hin. In städtischen Touristenhochburgen, wie Venedig oder Rom, haben die Proteste der Anwohner gegen den Tourismus längst Tradition. Aber auch in anderen Städten regt sich aktuell Widerstand. In Teilen Berlins werden Aufkleber wie „Berlin liebt dich nicht“ als Zeichen gegen zu viele Touristen verteilt und in Barcelona kämpft die Initiative „Lasst uns Barcelona zurückgewinnen“ seit 2015 gegen den Massentourismus (vgl. SPIEGEL ONLINE GMBH 2011; SÜDDEUTSCHE ZEITUNG GMBH 2016).

Doch obwohl bekannt ist, dass eine Tourismusentwicklung einer Destination nur dann erfolgreich sein kann, wenn sie nicht dauerhaft gegen die Interessen der Menschen vor Ort verläuft, gibt es wenige Untersuchungen, die die touristischen Folgen für die gastgebende Bevölkerung in den Fokus rücken (vgl. SCHULZ et al. 2010: 600; MÜLLER 2008: 78). Die Vielzahl an wissenschaftlichen Disziplinen (z. B. Anthropologie, Soziologie, Tourismus), die die sozialen Auswirkungen aus theoretischer und empirischer Sicht untersuchen, verdeutlicht, dass touristische Folgen auf Gesellschaft und Kultur nur schwer quantifizierbar und abhängig von ihrem Betrachter sind (vgl. GILBERT/CLARK 1997: 344; FREYER 2011: 486). Zwar rücken in Folge einer gestiegenen Sensibilität für die negativen Aspekte des Tourismus die psychologischen und sozialen Aspekte zunehmend ins Handlungsfeld touristischer Akteure, allerdings kaum in urbanen Gebieten (vgl. FREYER 2011: 486; MÜLLER 2008: 78; KALANDIDES et al. 2011: 19f). In Städten finden Untersuchungen touristischer Auswirkungen, wenn überhaupt, nur auf Projektbasis statt, sind nicht dauerhaft angelegt und Strategien zur Nutzenoptimierung des Tourismus für die einheimische Bevölkerung finden in den wenigsten Tourismuskonzepten Erwähnung (vgl. KALANDIDES et al. 2011: 19f).

Im Mittelpunkt dieser Untersuchung steht die Stadt Bamberg. Seit Ernennung zum UNESCO Welterbe (1993) steigen die Besucherzahlen kontinuierlich an. Mehr als 600.000 Übernachtungsgäste und über 6 Mio. Tagesbesucher kommen inzwischen jährlich nach Bamberg (vgl. TKS 2016: 2). Trotz der enormen Wirtschaftskraft, die die Tourismusbranche für Bamberg darstellt, scheint eine Belastungsgrenze erreicht. Bereits im Sommer 2014 schrieb das Portal inFranken.de über die Touristenströme in Bamberg, die die Bewohner –insbesondere in den Sommermonaten– zunehmend als Last empfinden und titelte „Erreicht die Gastfreundschaft in Bamberg ihre Grenzen?“ (vgl. MEDIENGRUPPE OBERFRANKEN GMBH & CO. KG 2014).

2 Tourismusakzeptanz der lokalen Bevölkerung

Für eine hohe Tourismusakzeptanz der lokalen Bevölkerung einer Destination ist es essentiell, das Tourismusbewusstsein in der breiten Bevölkerung zu fördern. MÜLLER (2008: 167) versteht darunter *„eine ganzheitliche Wahrnehmung des Tourismus mit all seinen Vor- und Nachteilen […]. Es wird nach dem Stellenwert des Tourismus in unserem Leben und nach den Werten des Lebens im Tourismus gefragt. Die Konsequenzen aus den ökonomischen, sozialen und ökologischen Zusammenhängen werden auf ihre normative Richtigkeit hinterfragt“*.

Unbestritten ist, dass Städte und ihre Einwohner von Vorteilen, die aus dem Tourismus resultieren, profitieren: z. B. wirtschaftliche Gewinne, Belebung der Innenstadt, Aufwertung des Stadtbildes, hohe Lebensqualität, gastronomische Vielfalt, Inwertsetzung des kulturellen Erbes, neue Infrastruktur, Pflege öffentlicher Räume, Events, Stolz der lokalen Bevölkerung über die touristische Attraktivität ihrer Stadt oder Beschäftigungsmöglichkeiten (vgl. TELLER et al. 2005: 5; KALANDIDES et al. 2011: 16f).

Aufgrund dieser Vorteile werden Gäste in der Regel freundlich empfangen. Dennoch kommt es immer wieder zu „Aufständen der Bereisten“, die das Unbehagen der lokalen Bevölkerung hinsichtlich der touristischen Entwicklung zum Ausdruck bringen (vgl. KRIPPENDORF 1996: 106). Sie wollen oder können die negativen Konsequenzen durch Tourismus in ihrer Stadt, wie Überfüllung, Lärm, Gentrifizierungsprobleme, Verkehrsproblematik, Verschmutzung oder die sinkende Lebensqualität, nicht länger hinnehmen (vgl. MÜLLER 2008: 255; KALANDIDES et al. 2011: 16; ORBAŞLI 2000: 59). Wird Kritik der Bereisten laut, ist die Rede von mangelndem Tourismusbewusstsein (vgl. MÜLLER 2008: 167).

Beeinflusst wird die Wahrnehmung und Bewertung des touristischen Geschehens von individuellen Faktoren, aber auch die örtlichen Gegebenheiten, wie Landschaft und Klima, Gebiets- und Siedlungsgröße, Infrastruktur und touristische Suprastruktur, Verkehrslage, Erfahrungen mit Tourismus, Tempo der touristischen Entwicklung oder Anpassungsvermögen der einheimischen Bevölkerung, bestimmen, wie die Menschen vor Ort das touristische Geschehen wahrnehmen (vgl. MÜLLER 2008: 97). Darüber hinaus ist die einheimische Bevölkerung unterschiedlich intensiv in das Tourismusgeschehen einer Destination eingebunden (z. B. Bewohner ohne Verbindung zur Tourismusbranche, in touristischem Unternehmen beschäftigt) und in unterschiedlichem Maße von den negativen Effekten (z. B. Preissteigerungen, Überfüllung, Lärm) betroffen. Anhand der Kriterien „Betroffenheit“ und „Einbindung“ hat FERRANTE (1994: 11 & 157ff) eine Betroffenentypologie entwickelt, die auf folgenden Annahmen basiert: 1. Je stärker der Einzelne von negativen Auswirkungen des Tourismus betroffen ist, desto kritischer ist die Haltung gegenüber dem Tourismusgeschehen. 2. Je höher die Einbindung in das touristische Geschehen ist, desto höher ist die Akzeptanz negativer Effekte.

Aufgrund der Vielzahl an Determinanten, die Einfluss auf die Tourismusakzeptanz der lokalen Bevölkerung nehmen, ist diese nur schwer erklärbar. Dennoch gibt es theoretische Modelle, die die Entwicklung der Tourismusakzeptanz einer Destination idealtypischer Weise darstellen. Zwar weisen diese einige Anwendungsschwierigkeiten in der Praxis auf (v. a. für Städtedestinationen), dennoch zeigt eine gesamtheitliche Betrachtung der Modelle Parallelen der theoretischen Sichtweisen. In Abb. 1 erfolgt eine Verknüpfung ausgewählter Theorien:

- **Irridex-Modell nach Doxey:** anhand eines Vier-Stufen-Modells durchläuft die Reaktion der einheimischen Bevölkerung idealtypischer Weise die Phasen Euphorie, Gleichgültigkeit, Verärgerung und Widerstand (vgl. GILBERT/CLARK 1997: 344).
- **Lebenszyklus-Analyse einer Destination nach Butler:** durch die steigende Touristenzahl treten ab einem bestimmten Zeitpunkt Kapazitätsgrenzen auf (z. B. Unmut der lokalen Bevölkerung bei Überfüllung), ab denen die lokale Bevölkerung die Touristen nicht mehr aufnehmen kann oder will (vgl. GETZ 1994: 248; GLASSON et al. 1995: 28).
- **Urlaubertypologie nach Smith:** analog zu den Entwicklungsphasen einer Destination nach Butler erfolgt eine Systematisierung nach Anzahl und Anpassungsfähigkeit der Touristen an Normen der gastgebenden Bevölkerung (z. B. Forschungsreisende: zahlenmäßiges Auftreten der Touristen in den Gastländern äußerst begrenzt; vollständige Akzeptierung und Anpassung an lokale Normen) (vgl. SMITH 1989: 12).

Vereinfacht ausgedrückt zeigt die Abbildung 1, dass die Anzahl der Touristen im Zeitverlauf zunimmt und sich entsprechend die Tourismustypen ändern. Mit der steigenden Touristenanzahl sinkt die Tourismusakzeptanz in der Bevölkerung.

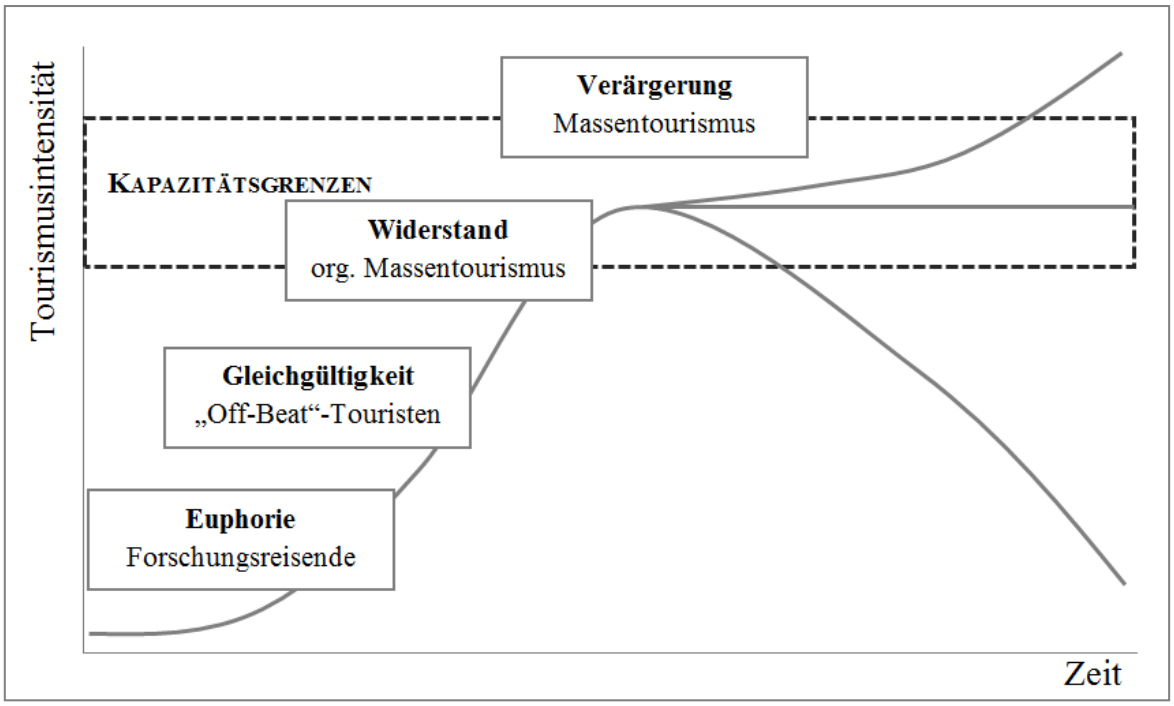

Abbildung 1: Entwicklung der Tourismusakzeptanz – ganzheitliche Betrachtung
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an COOPER et al. 2008: 195

In der Praxis haben sich folgende Erfolgsfaktoren für eine Steigerung der Tourismusakzeptanz etabliert: Steigerung des allgemeinen Wohlstandes durch touristische Wertschöpfung, Berücksichtigung der Vorstellungen der Einheimischen, emotionale Verbindung der Bevölkerung zur

Tourismuswirtschaft, Förderung der Begegnung zwischen Gästen und Einheimischen, hoher Beschäftigungsgrad in qualifizierten Arbeitsplätzen bei fairen Bedingungen und guten Karrierechancen, stabile Mietpreise und Mitentscheidungskompetenz bei wichtigen Tourismusprojekten (vgl. DTV 2016: 73).

Wie stark Auswirkungen für Destinationen und ihre Bewohner sind, liegt auch in den Händen der Tourismusverantwortlichen. Es ist deren Aufgabe, auf der einen Seite das Welterbe Besuchern zugänglich zu machen, auf der anderen Seite das Erbe zu bewahren. Gleichzeitig muss berücksichtigt werden, dass eine Stadt in erster Linie Lebensraum für die Bewohner und erst an zweiter Stelle Dienstleistungsbetrieb für den Tourismus ist (vgl. SÜDDEUTSCHE ZEITUNG GMBH 2016; GLASSON et al. 1995: 22f; RIVER & SEA MARITIM 2012).

3 Die UNESCO Welterbestadt Bamberg

Im Fokus der Untersuchung steht die Stadt Bamberg, die als beliebtes Reiseziel im deutschen Städtetourismus gilt.

„Wer noch nicht dagewesen ist, der mache sich eilig auf und reise hin, damit nicht ein Brand oder ein Erdbeben ihm die trostlose Wahrheit ließe, er müsse sterben, ohne diese Stadt gesehen zu haben.“ (Friedrich August Sieberts 1805-1855)

3.1 Relevanz der Forschung für das Untersuchungsgebiet

Das Streben nach Maximierung der Besucherzahlen, das lange Zeit die Tourismusbranche dominierte, der anhaltende Trend im Städtetourismus und die zunehmende Beliebtheit historischer Städte tragen in Bamberg zu einem deutlichen Anstieg der Touristenzahlen bei und lassen immer wieder Kritik der einheimischen Bevölkerung laut werden, die sich durch die Touristenmassen in ihrer Lebensqualität eingeschränkt fühlen (vgl. MONHEIM 2007: 817; IPK INTERNATIONAL 2015: 24f; MEDIENGRUPPE OBERFRANKEN GMBH & CO. KG 2015).

Seit dem Jahr 1993, in dem die Altstadt Bambergs zum UNESCO Welterbe ernannt wurde und in dem 255.000 Übernachtungen registriert wurden, haben sich die Übernachtungszahlen in Bamberg mehr als verdoppelt (vgl. MEDIENGRUPPE OBERFRANKEN GMBH & CO. KG 2015). Rund 600.000 Übernachtungen und 6,3 Millionen Tagesgäste sind es inzwischen pro Jahr (vgl. TKS 2016: 2). In Bamberg entwickelt sich Tourismus damit deutlich positiver als in anderen deutschen Städten, erzielt jährlich neue Rekordzahlen und weist mit 8.277 Übernachtungen je 1.000 Einwohnern eine überdurchschnittliche Tourismusintensität auf (Deutschland: 5.372; Bayern: 6.944) (vgl. eigene Berechnung in Anlehnung an STADTVERWALTUNG BAMBERG 2016a; TKS 2016: 2; INSTITUT DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT KÖLN E.V. 2016).

Insbesondere in den Sommermonaten werden die Touristenströme, die sich auf wenige Areale der historischen Altstadt konzentrieren, von den Bewohnern zunehmend als Last empfunden (vgl. MEDIENGRUPPE OBERFRANKEN GMBH & CO. KG 2014). Die gemeinsame Nutzung dieses öffentlichen Raumes durch verschiedene Bevölkerungsgruppen führt in Bamberg immer wieder zu Nutzungskonflikten zwischen Einwohnern und Touristen, so dass seit längerer Zeit in Bamberg eine emotionale Diskussion über das touristische Geschehen geführt wird, die zeigt: „Über Touristen freuen sich nicht alle“ (FRÄNKISCHER TAG 2016: 12).

3.2 Kurzportrait der Stadt Bamberg

Die kreisfreie Stadt Bamberg liegt im bayerischen Regierungsbezirk Oberfranken. Sie ist wichtiges Wirtschaftszentrum der Region und wird mit 73.331 Einwohnern (Stand 2015) als Oberzentrum ausgewiesen (vgl. STADTVERWALTUNG BAMBERG 2016a).

Die Gesamtfläche des Stadtgebietes beträgt 54,6 km^2 (vgl. STADTVERWALTUNG BAMBERG 2016a). Aus touristischer Sicht ist insbesondere die historische Altstadt, die als größter unversehrt erhaltener historischer Stadtkern Deutschlands 1993 in die UNESCO-Liste des Kultur- und Naturerbes der Menschheit aufgenommen worden ist, von Bedeutung. Sie besteht aus den historischen Stadtbezirken Berg-, Insel- und Gärtnerstadt und erstreckt sich auf einer Fläche von 142 ha (vgl. STADTVERWALTUNG BAMBERG 2016c).

Die touristische Vermarktung der Stadt Bamberg obliegt dem BAMBERG Tourismus & Kongress Service (TKS), dessen zentrale Aufgabe die Tourismusförderung der Stadt ist (vgl. TKS 2016: 7). Bei der Ausrichtung des thematischen Marketings stützt sich der TKS auf die vier Themenschwerpunkte „UNESCO Welterbe“, „Kulturgenuss“, „Natur und Aktiv“ sowie „Einkaufserlebnis“, in denen alle Themen, Attraktionen und Angebote Bambergs zielgruppengerecht präsentiert werden (vgl. TKS 2008: 13).

3.3 Tourismus in Bamberg

Tourismus in Bamberg bewegt sich auf höchstem Niveau. Neben 6,3 Mio. Tagesgästen wurden 2015 in Bamberg 606.947 Übernachtungen und 348.137 Ankünfte in den gewerblichen Betrieben registriert. Somit beträgt die durchschnittliche Aufenthaltsdauer 1,7 Tage (vgl. TKS 2016: 2f). Mit 100.723 Übernachtungen liegt der Anteil internationaler Gäste bei 16,6 %, d. h. in etwa jeder sechste Übernachtungsgast kommt aus dem Ausland, vor allem aus den USA (10,9 %), der Schweiz (9,4 %) und Österreich (9,4 %) (vgl. eigene Berechnung in Anlehnung an TKS 2016: 3). Insbesondere Ferienzeiten, verlängerte Wochenenden und Samstage im August und September stellen beliebte Reisezeiten für Bamberg-Touristen dar. Ein Großteil der Übernachtungen findet in Hotels statt (vgl. STADT BAMBERG – REFERAT 1 2015: 106f).

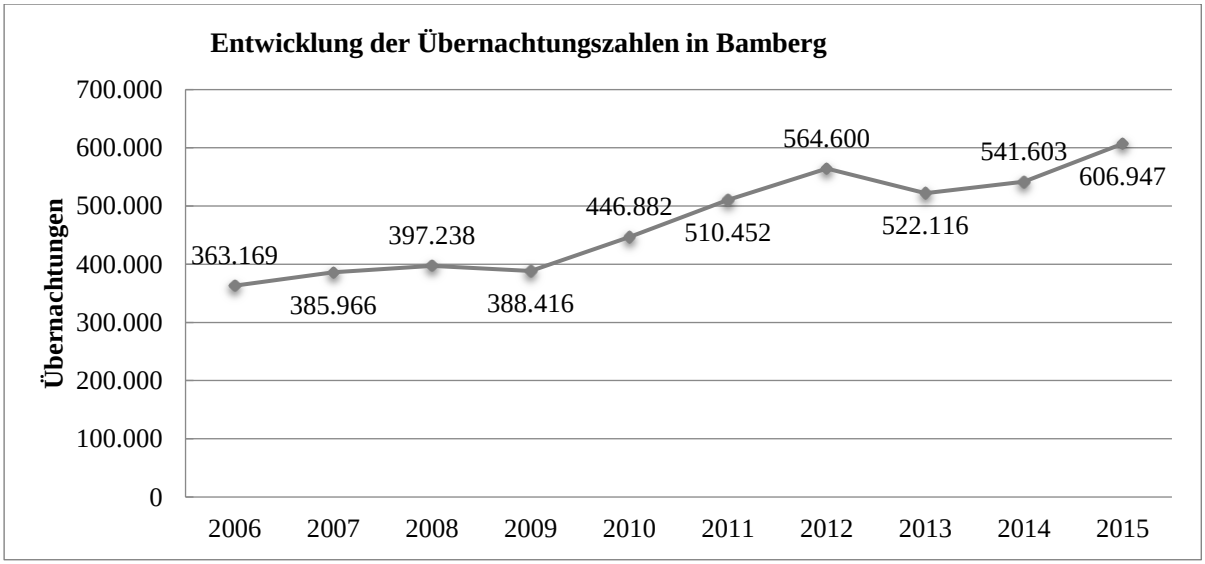

Abbildung 2: Entwicklung der Übernachtungszahlen in Bamberg (seit 2006) Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an TKS 2016: 2; STADT BAMBERG – REFERAT 1 2015: 106

Abb. 2 zeigt die Entwicklung der Übernachtungen in Bamberg in den letzten zehn Jahren. Seit 2006 steigen die Zahlen kontinuierlich an und haben 2015 erstmals die Grenze von 600.000 Übernachtungen überschritten. Der Zuwachs von 363.169 Übernachtungen in 2006 auf 606.947 Übernachtungen in 2015 entspricht einem prozentualen Anstieg von 67,1 %. Die hohen Übernachtungszahlen im Jahr 2012 sind auf die Landesgartenschau und das 1.000-jährige Domjubiläum in Bamberg zurückzuführen.

Der enorme Wirtschaftsfaktor des Tourismus verdeutlicht, in welchem Maße die Stadt auf diese Branche angewiesen ist. 2014 generierte der Tourismus in Bamberg einen Gesamtbruttoumsatz von 253,5 Mio. €, ein touristisches Einkommen von insgesamt 117,5 Mio. € und gibt etwa 4.900 Menschen in Bamberg Arbeit. Branchen, wie Gastgewerbe (129,5 Mio. €), Einzelhandel (76,4 Mio. €) oder Dienstleistungssektor (47,6 Mio. €), profitieren in Bamberg direkt von Tourismus (vgl. DWIF CONSULTING GMBH 2015: 5 & 8f). Mit einem Anteil von 6,9 % des Tourismus am Volkseinkommen kann die Tourismusbranche als stabilisierender Wirtschaftsfaktor für Bamberg bezeichnet werden (vgl. DWIF CONSULTING GMBH 2015: 9; FEIGE et al. 2000: 117).

Als Weltkulturerbestadt hat sich Bamberg verpflichtet, das kulturelle Erbe seinen Besuchern zugänglich zu machen, so dass eine verträgliche Tourismusentwicklung für Stadt und Bewohner besonders wichtig ist. Dass der rasante quantitative Anstieg der Tages- und Übernachtungsgäste mitunter Kritik nach sich zieht, ist den Tourismusverantwortlichen Bambergs bewusst. In Broschüren sensibilisiert der TKS die Einwohner Bambergs für das Thema Tourismus, auf seinem Blog werden die Leser eingeladen, sich zum Tourismusgeschehen in Bamberg zu äußern und im Rahmen der Aktion „*Unser Bamberg - da schau her*“ werden die Einwohner über das Tourismusgeschehen in Bamberg informiert, um die Tourismusakzeptanz zu fördern (vgl. STADTVERWALTUNG BAMBERG 2016b). In Kooperation mit touristischen Leistungsträgern wurden darüber hinaus Maßnahmen zu einer verträglicheren Tourismusgestaltung umgesetzt:

- Entzerrung der Besucherströme in weniger frequentierte Gebiete
- unterschiedliche Routen bei Stadtführungen durch die Innenstadt
- Begrenzung der Gruppengröße bei Stadtführungen auf maximal 25 Teilnehmer
- Verlagerung der Anlegestelle von Flusskreuzfahrtschiffen und des Bustransfers

(vgl. STADTVERWALTUNG BAMBERG 2016b).

4 Methodischer Rahmen

Im Namen der Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald und der Stadt Bamberg wurde 2016 eine Einwohnerbefragung zum Thema „Tourismusakzeptanz in Bamberg“ durchgeführt. Sie liefert die Wissensbasis der aktuellen Tourismuseinstellung der Einwohner Bambergs und bildet die Grundlage für Handlungsempfehlungen zur zukünftigen Tourismusentwicklung in Bamberg im Sinne seiner Bewohner. Konkret wurden folgende Fragen näher betrachtet:

- Wie nimmt die lokale Bevölkerung das touristische Geschehen in Bamberg grundsätzlich wahr?
- Wie bewerten die Bewohner Bambergs die Auswirkungen durch die Touristen für die Stadt und ihre Bewohner?
- Wer übt in Bamberg Kritik am touristischen Geschehen und ist diese gerechtfertigt?
- Wie lässt sich der Tourismus in Bamberg für die Zukunft optimal gestalten?

Die Befragung wurde über einen standardisierten Fragebogen realisiert, der in schriftlicher Form an 3.000 (500 Stück je Befragungsgebiet) Bamberger Haushalte verteilt wurde. Anhand ausgewählter Kriterien (z. B. Frequentierung durch Touristen, touristische Attraktivität) wurden sechs relevante Befragungsgebiete festgelegt: Babenbergerviertel, Innenstadt, Gärtnerviertel, Sandgebiet, Altstadtrandlage im Süd-Westen und Gartenstadt. Der absolute Rücklauf lag bei 464 Fragebögen, was einer Rücklaufquote von 15,5 % entspricht.

5 Tourismusakzeptanz der lokalen Bevölkerung in der UNESCO Welterbestadt Bamberg

5.1 Ergebnisse

Die Auswertung der Einwohnerbefragung erfolgt analog zu den Forschungsfragen. Tabelle 1 fasst die demographischen Charakteristika der Teilnehmer zusammen.

Tabelle 1: Soziodemographische Charakteristika (Quelle: eigene Erhebung)

i	Ausprägung x_i	absolute Häufigkeiten h_i	relative Häufigkeiten in Prozent P_i
Geschlecht	weiblich	235	53,78
(n = 437)	männlich	202	46,22
Alter	18-25 Jahre	23	5,03
(n = 457)	26-39 Jahre	72	15,75
	40-59 Jahre	186	40,70
	60-79 Jahre	155	33,92
	≥ 80 Jahre	21	4,60
Berufs-	Freiberuflich / Selbstständig	89	20,09
gruppe	Hausfrau / -mann	17	3,84
(n = 443)	nicht berufstätig	7	1,58
	Beamter / Angestellter	172	38,83
	Rentner / Pensionär	120	27,09
	Sonstiges	3	0,68
	Arbeiter / Facharbeiter	9	2,03
	Schüler / Azubi / Student	26	5,87
Stadtteil	Babenbergerviertel	114	24,57
(n = 464)	Innenstadt	69	14,87
	Gärtnerviertel	51	10,99
	Sandgebiet	100	21,55
	Altstadtrandlage	78	16,81
	Gartenstadt	52	11,21

Tourismuswahrnehmung der lokalen Bevölkerung

Da eine erfolgreiche Tourismusentwicklung auf die Unterstützung der lokalen Bevölkerung angewiesen ist, beschäftigte sich ein wesentlicher Teil der empirischen Untersuchung mit der Tourismuswahrnehmung der lokalen Bevölkerung in Bamberg.

Abbildung 3 verdeutlicht, dass sich Tourismus in Bamberg auf einem hohen Niveau bewegt. Lediglich 3,1 % (h_i = 14) der Befragten schätzten die Anzahl als viel zu niedrig (P_i = 0,4 %; h_i = 2) oder etwas zu niedrig (P_i = 2,6 %; h_i = 12) ein. Rund zwei Drittel hingegen bewerteten die Touristenanzahl aktuell als etwas zu hoch (P_i = 34,0 %; h_i = 155) oder viel zu hoch (P_i = 30,7 %; h_i = 140). Aber auch jeder Dritte empfand die aktuelle Zahl der Touristen in Bamberg als genau richtig (P_i = 32,2 %; h_i = 147).

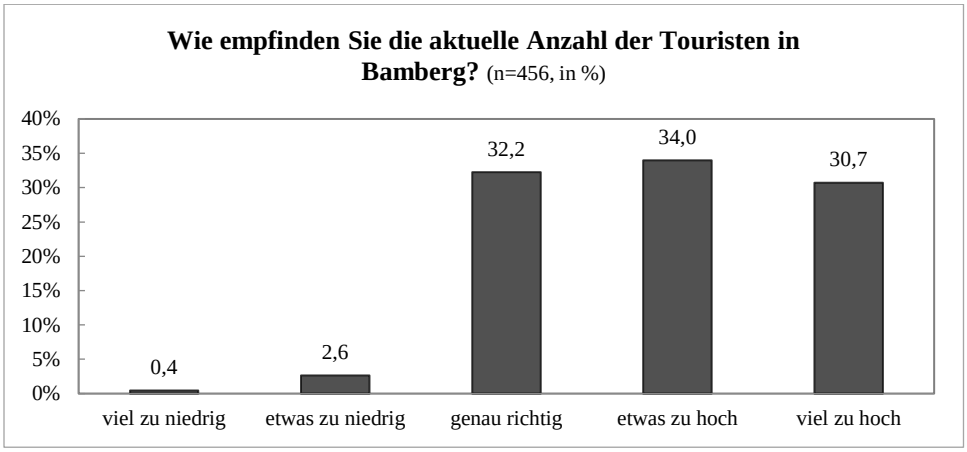

Abbildung 3: Empfindung der Anzahl der Touristen (Quelle: eigene Erhebung)

Gegliedert in positive und negative Merkmale zeigen Abb. 4 und 5 inwieweit die Befragten sich persönlich durch das touristische Geschehen betroffen sehen. Besonders positiv wurden die Aspekte „Touristen sind wichtig für Bamberg“ (P_i = 80,9 %; h_i = 371), „Der Tourismus schafft Arbeitsplätze“ (P_i = 78,3 %; h_i = 360) und „Ich bin stolz auf Bambergs Anziehungskraft als Reiseziel“ (P_i = 75,0 %; h_i = 345) bewertet (vgl. Abbildung 4).

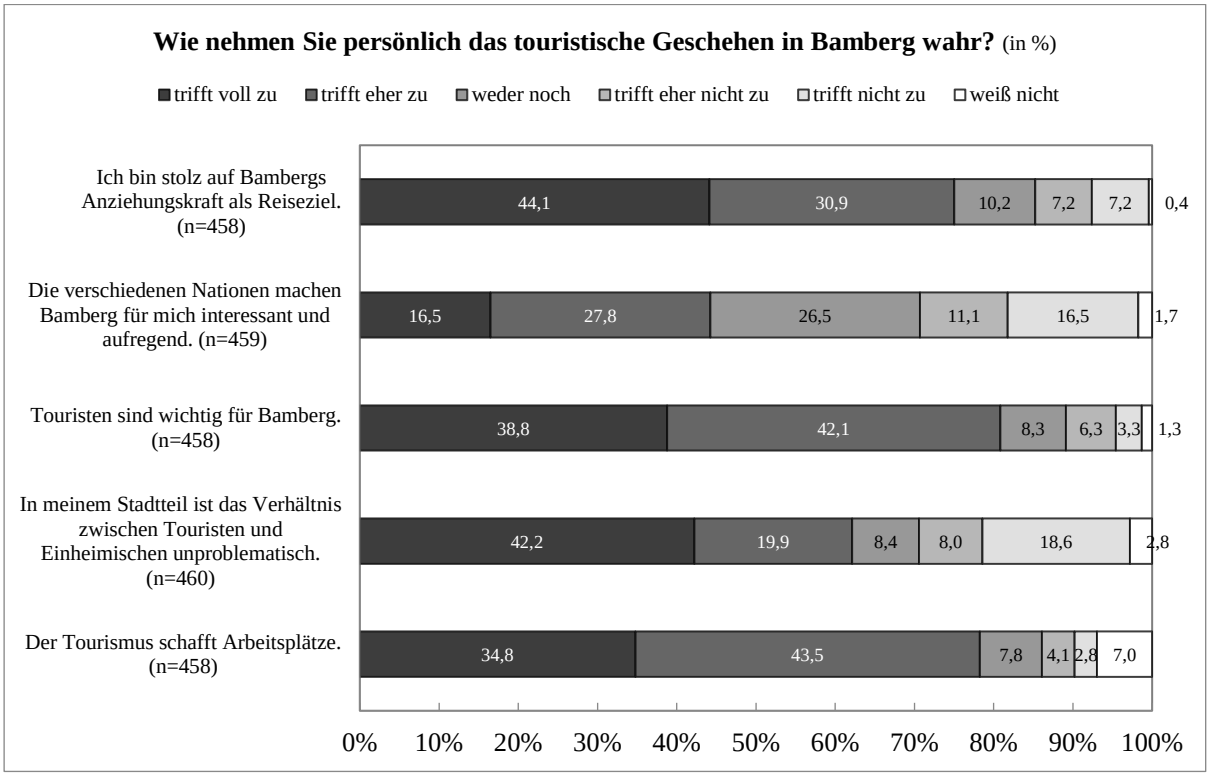

Abbildung 4: Wahrnehmung des touristischen Geschehens – positive Aspekte (Quelle: eigene Erhebung)

Aber auch negative Konsequenzen wurden von den Befragungsteilnehmern wahrgenommen. Besonders kritisch wurde die Tatsache „Tourismus in Bamberg entwickelt sich zu intensiv“ (P_i = 65,5 %; h_i = 302) bewertet und ein Großteil der Befragten fühlt sich in seinem Alltag durch die Touristen eingeschränkt (P_i = 45,9 %; h_i = 208). Weniger problematisch in der Wahrnehmung der Befragten sind dagegen die Aspekte „Tourismus in Bamberg führt zu einem regionalen Identitätsverlust“ und „Durch die gemeinsame Nutzung von Freizeiteinrichtungen kommt es zu Konflikten zwischen Einheimischen und Touristen“ (vgl. Abbildung 5).

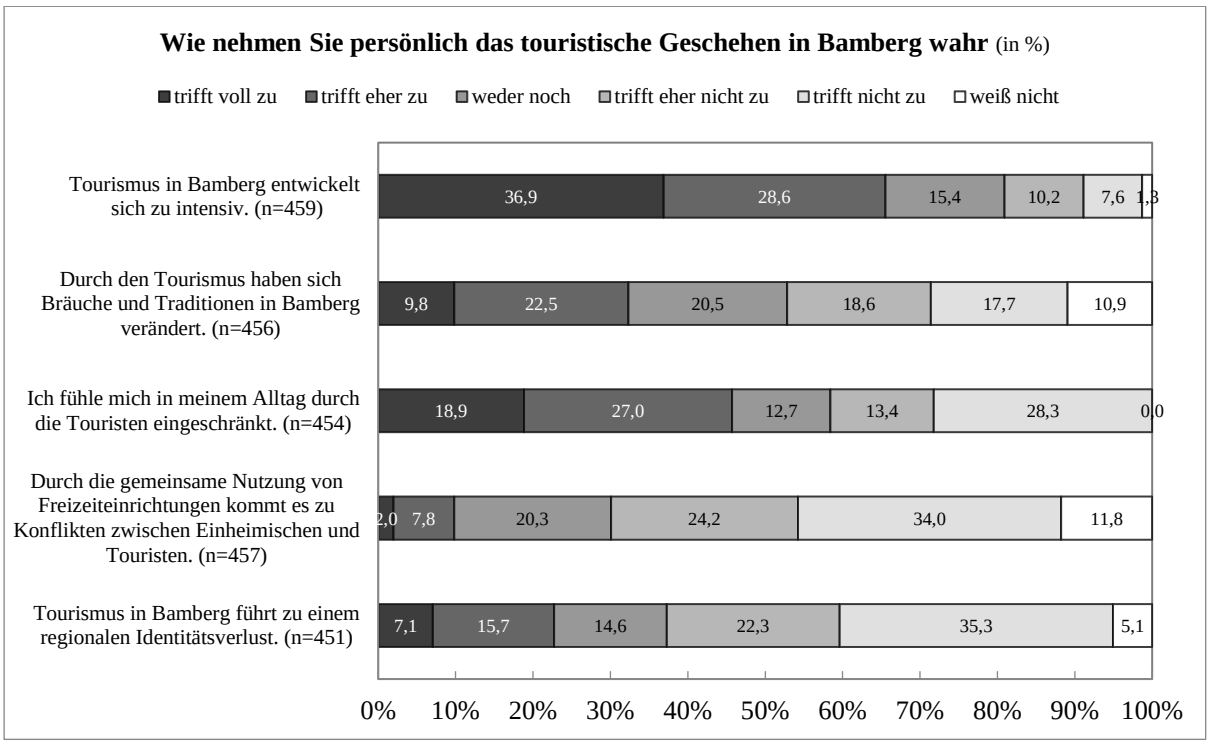

Abbildung 5: Wahrnehmung des touristischen Geschehens – negative Aspekte (Quelle: eigene Erhebung)

Darüber hinaus nahmen die Befragten eine deutliche Veränderung des touristischen Geschehens in Bamberg wahr, wie die Auswertung der offenen Frage „Wie hat sich das touristische Geschehen in Bamberg seit Sie hier leben verändert?“ konstatiert hat. In erster Linie nahmen die Befragungsteilnehmer die steigende Anzahl der Touristen wahr (h_i = 162).

Bewertung touristischer Auswirkungen

Dass Tourismus ein wichtiger Wirtschaftszweig für Bamberg ist, dessen sind sich die Befragungsteilnehmer bewusst. Vier von fünf Befragten bewerteten Tourismus als bedeutenden Wirtschaftszweig für Bamberg (P_i = 80,5 %; h_i = 368) und nur 12,5 % (h_i = 57) verneinten dies (vgl. Abbildung 6).

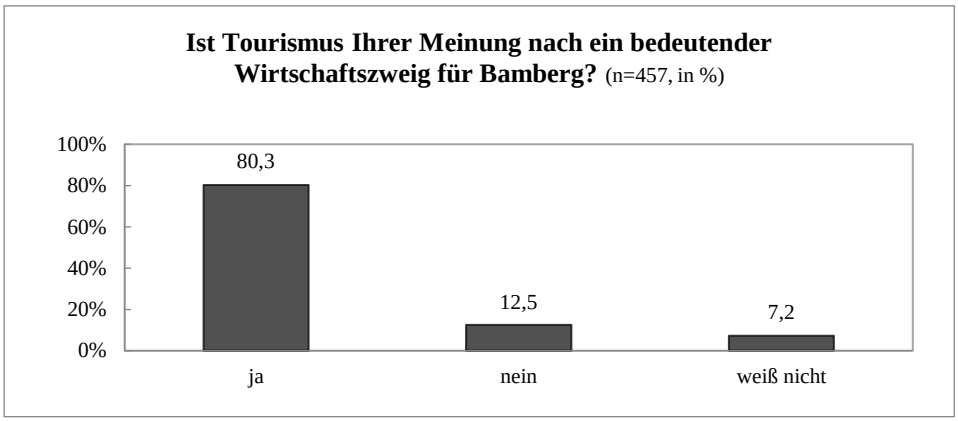

Abbildung 6: Beurteilung des Wirtschaftszweiges Tourismus für Bamberg (Quelle: eigene Erhebung)

Zwar blieben die touristischen Auswirkungen im Städtetourismus für die gastgebende Bevölkerung lange Zeit unbeachtet, heute werden damit sowohl positive als auch negative Aspekte assoziiert (vgl. MÜLLER 2008: 78).

Auch Sicht der Befragungsteilnehmer sind die Sicherung von Arbeitsplätzen (P_i = 61,2 %; h_i = 284), die gastronomische Vielfalt (P_i = 61,0 %; h_i = 283) sowie eine lebendige Innenstadt (P_i = 59,1 %; h_i = 274) die größten Vorteile die aus dem Tourismus für Bamberg resultieren (vgl. Abbildung 7).

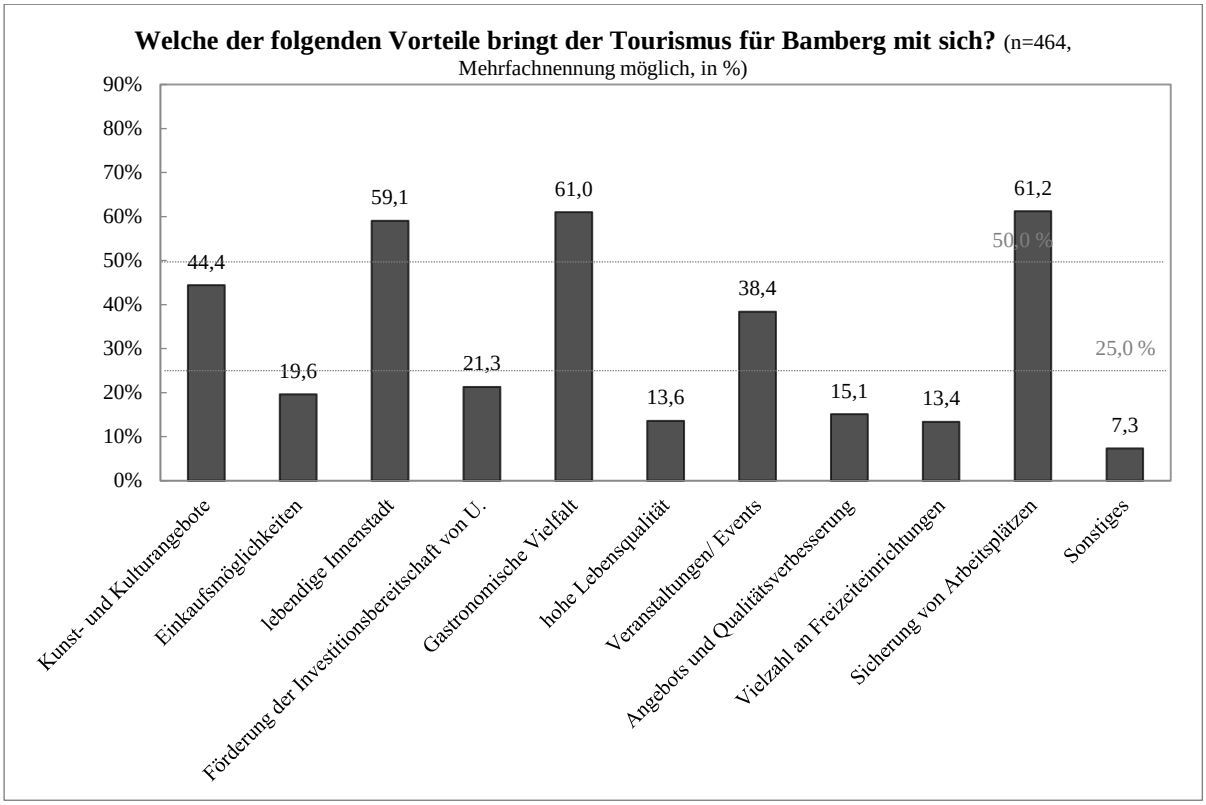

Abbildung 7: Vorteile des touristischen Geschehens für Bamberg (Quelle: eigene Erhebung)

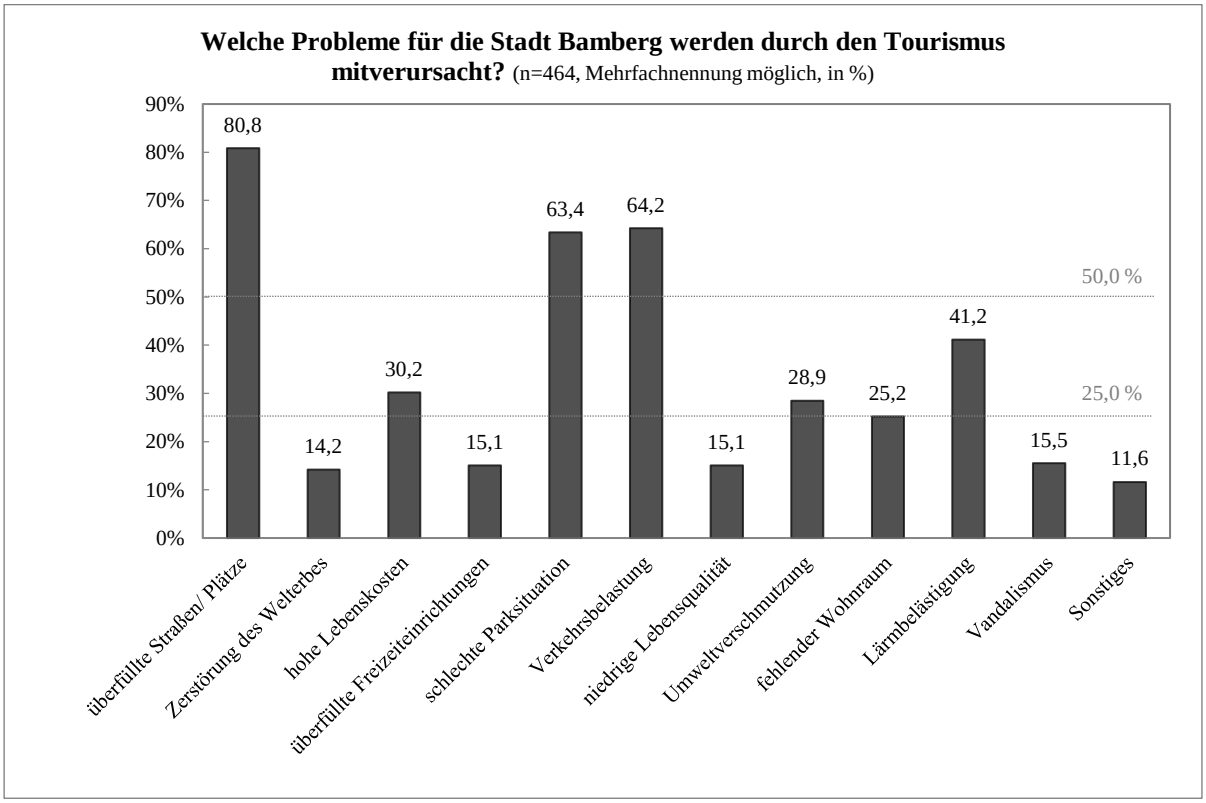

Abbildung 8: Nachteile des touristischen Geschehens für Bamberg (Quelle: eigene Erhebung)

Aber auch Städte profitieren nicht uneingeschränkt vom Tourismus, wie fälschlicherweise häufig angenommen wird. Da insbesondere kleine Welterbestädte anfällig für Überlastungen sind (vgl. ORBAŞLI 2000: 58f), ist es nicht verwunderlich, dass aus Sicht der Befragungsteilnehmer die überfüllten Straßen und Plätze (P_i = 80,8 %; h_i = 375) das größte Problem in Bamberg sind, das durch den Tourismus mitverursacht wird. Weitere Nachteile, wie die Verkehrsbelastung (P_i = 64,2 %; h_i = 298) sowie die schlechte Parksituation (P_i = 63,4 %; h_i = 294) resultieren daraus, dass die historische Altstadt Bambergs nicht für touristischen Verkehr ausgelegt ist (z. B. enge Straßen) (vgl. ORBAŞLI 2000: 60f) (vgl. Abbildung 8).

Die Bewertung der touristischen Gesamtauswirkung zeigt Abbildung 9. Trotz der Nachteile, die Tourismus für Bamberg mit sich bringt, beurteilten 46,2 % (h_i = 212) der Befragten die Auswirkungen als „sehr positiv“ (P_i = 11,5 %; h_i = 53) oder „eher positiv“ (P_i = 34,6 %; h_i = 159). Jeder Dritte hingegen (P_i = 36,2 %; h_i = 166) schätzte die touristischen Folgen als „eher negativ“ (P_i = 28,3 %; h_i = 130) oder „sehr negativ“ (P_i = 7,8 %; h_i = 36) ein.

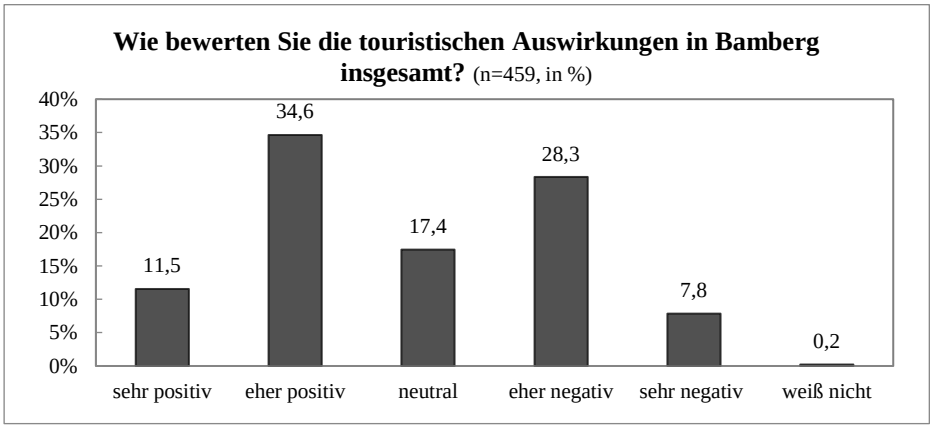

Abbildung 9: Bewertung der touristischen Gesamtauswirkungen
(Quelle: eigene Erhebung)

Kritiker des touristischen Geschehens

Zwar impliziert der Begriff „lokale Bevölkerung“ ein gewisses Maß an Gemeinsamkeiten innerhalb einer Gesellschaft (z. B. Interesse, Traditionen), dennoch ist eine differenzierte Betrachtung der Befragungsteilnehmer sinnvoll (vgl. RICHARDS/HALL 2000: 6f). Um nähere Informationen darüber zu erhalten, wer in Bamberg Kritik am Tourismusgeschehen übt, wurde neben den soziodemographischen Charakteristika (vgl. Tab. 1) auch die Wohndauer in Bamberg und die Gruppe der Befragten anhand ihrer Beziehung zum Tourismus erhoben. Diese Daten bilden die Grundlage für eine differenzierte Betrachtung der Ergebnisse in umfassenderen Auswertungen.

Besonders groß war der Anteil der Befragten, die bereits mehr als 10 Jahre in Bamberg leben (P_i = 78,6 %; h_i = 363). Jeder Zehnte wohnt zwischen 1-5 Jahren in Bamberg (P_i = 10,8 %; h_i = 50). Etwas geringer war der Anteil derjenigen, die zwischen 6-10 Jahren in der Stadt leben (P_i = 9,3 %; h_i = 43) und nur 1,3 % (h_i = 6) wohnt seit weniger als einem Jahr in Bamberg (vgl. Abbildung 10).

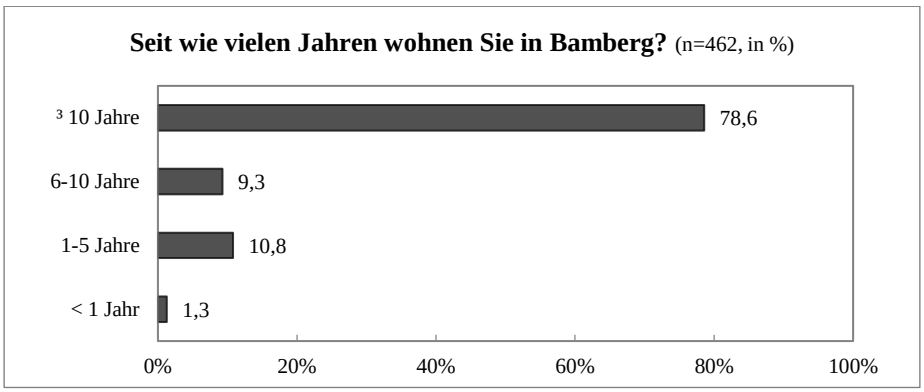

Abbildung 10: Wohndauer der Befragten in Bamberg
(Quelle: eigene Erhebung)

In Abbildung 11 ist dargestellt, welcher Gruppe sich die Befragten -anhand ihrer Beziehung zum Tourismus- zuordneten. Knapp die Hälfte der Befragten (P_i = 47,4 %; h_i = 194) sind Bewohner ohne Verbindung zur Tourismusbranche und weitere 42,5 % (h_i = 174) haben keinen, seltenen oder nur beiläufigen Kontakt zu Touristen. Nur geringe Anteile verzeichneten die Gruppen „in touristischem Unternehmen beschäftigt“ (4,4 %; h_i = 18), „nebenerwerbstätig in touristischem Betrieb“ (P_i = 3,4 %; h_i = 14) sowie „politischer Entscheidungsträger oder Meinungsbildner“ (P_i = 2,2 %; h_i = 9).

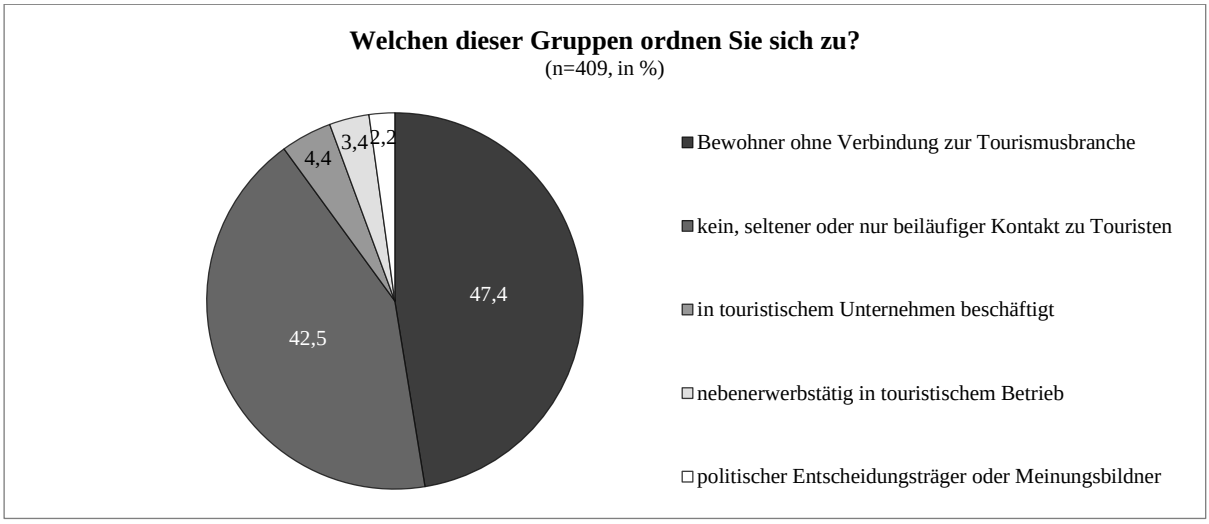

Abbildung 11: Gruppe der Befragten anhand ihrer Beziehung zum Tourismus
(Quelle: eigene Erhebung)

Zukünftige Tourismusgestaltung

Das Thema „Tourismusakzeptanz in Bamberg“ stieß bei den Befragungsteilnehmern auf großes Interesse. Ein knappes Drittel (P_i = 30,3 %; h_i = 136) wünschte sich eine Integration in die zukünftige Tourismusentwicklung der Stadt und in etwa jeder Fünfte (P_i = 20,3 %; h_i = 91) wäre beim Angebot entsprechender Beteiligungsmöglichkeiten an einer Integration interessiert. Dieses Potenzial gilt es zu nutzen, um die Tourismusentwicklung in Bamberg auch im Sinne seiner Bewohner zu gestalten.

Als konkrete Integrationswünsche wurden von den Teilnehmern insbesondere mehr Information seitens des TKS, Diskussionen, Umfragen und aktive Beteiligungsmöglichkeiten für die Einwohner geäußert.

Abbildung 12: Integrationswünsche der Befragungsteilnehmer in Bambergs zukünftige Tourismusplanung (Quelle: eigene Erhebung)

Die Vorstellungen der zukünftigen Tourismusentwicklung in Bamberg divergierten bei den Befragten deutlich, wie die Auswertung der offenen Frage „Welche Vorstellungen haben Sie von der zukünftigen Tourismusentwicklung in Bamberg?“ gezeigt hat. Die am häufigsten gegebenen Antworten, die in Kategorien zusammengefasst wurden, stellen sich wie folgt dar:

- **„Tourismus- / Touristentyp“** (h_i = 87): v. a. Reduzierung der Gruppen (h_i = 47)
- **„Touristenzahl“** (h_i = 82): v. a. kein weiterer Anstieg der Touristenzahlen (h_i = 35)
- **„touristisches Angebot“** (h_i = 77): v. a. Fokus verstärkt auf Qualitätstourismus (z. B. Kulturtourismus) (h_i = 48).

5.2 Bilanz und Diskussion

Auch wenn die Einwohnerbefragung „Tourismusakzeptanz in Bamberg“ keine repräsentativen Ergebnisse für Bamberg lieferte, hat sie verdeutlicht, dass die Thematik bei den Befragungsteilnehmern teils sehr emotional wahrgenommen wird. Dass Tourismus weder eindeutig positiv noch eindeutig negativ beurteilt wird und Tourismus sowohl Vorzüge als auch Probleme für eine Stadt und ihre Einwohner mit sich bringen kann, zeigte sich auch in Bamberg (vgl. MÜLLER 2008: 95f). Ein Großteil der Befragten war nicht grundsätzlich gegen das Tourismusgeschehen eingestellt, vielmehr richtete sich ihre Kritik gegen den rasanten Anstieg der Touristenzahlen.

Weitere Auswertungen haben gezeigt, dass die Bewertung des Tourismusgeschehen scheinbar von drei Aspekten maßgeblich beeinflusst wird: dem Stadtteil, der Wohndauer und der Gruppe der Befragten hinsichtlich ihrer Beziehung zum Tourismus.

Die Wahrnehmung der Befragungsteilnehmer scheint umso kritischer,

- je länger sie in Bamberg leben
- je weniger sie in das Tourismusgeschehen involviert sind und
- je mehr sie aufgrund ihres Wohnortes vom touristischen Geschehen betroffen sind.

Aufgrund der geringen Nennungen einzelner Merkmale konnte ein statistisch signifikanter Zusammenhang allerdings nicht nachgewiesen werden.

Das Problem, dass häufig nicht mehr rekonstruiert werden kann, welche Auswirkungen aus dem Tourismus resultieren und Tourismus dadurch als „Sündenbock“ für viele Probleme einer Stadt herangezogen wird, zeigte sich auch in Bamberg. Nur wenige differenzierten zwischen touristischen und nicht-touristischen Auswirkungen (vgl. PAGE 1995: 113f).

5.3 Handlungsempfehlungen

Die theoretischen Grundlagen sowie die Ergebnisse der empirischen Untersuchung gilt es in sinnvolle Handlungsempfehlungen umzusetzen. Sie basieren auf der Annahme, dass die Teilnehmer der Befragung nicht generell gegen Tourismus eingestellt sind, aber an der rasanten quantitativen Entwicklung und einzelnen Aspekten Kritik üben.

Für eine erfolgreiche Tourismusentwicklung in Bamberg sollten die negativen Auswirkungen des Tourismus, die zahlreiche Lebensbereiche der Befragten tangieren, minimiert werden und die konkreten Wünsche der Befragungsteilnehmer Berücksichtigung finden. Darüber hinaus sollten die Ursachen für das Unbehagen der Einheimischen (z. B. hoher Grad an Fremdbestimmung) behoben und der Fokus auf die Erfolgsfaktoren einer hohen Tourismusakzeptanz (z. B. Berücksichtigung der Erwartungen der Einheimischen) gelegt werden (vgl. FREYER 2011: 520; SCHULZ et al. 2010: 598; DTV 2016: 73).

Daraus ergeben sich Handlungsempfehlungen zur Steigerung der Tourismusakzeptanz in Bamberg, die von den Befragungsteilnehmern gewünscht wurden und auch aus theoretischer Sicht sinnvoll erscheinen (vgl. Tab. 2). Sie lassen sich den Bereichen „Information und Partizipation der lokalen Bevölkerung“, „saisonale und räumliche Entzerrung der Touristenströme“, „touristische Infrastruktur, „touristische Strukturdaten und Gestaltung des Angebots“ sowie „anwohnerschonende Tourismusentwicklung“ zuordnen.

Tabelle 2: Handlungsempfehlungen (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Einwohnerbefragung „Tourismusakzeptanz in Bamberg“; MÜLLER 2008: 267; SCHULZ et al. 2010: 598f; ORBAŞLI 2000: 58ff, 163, 168, 183; AL-HAGLA 2010: 235ff; WELGE 2012: 2; DEUTSCHES INSTITUT FÜR URBANISTIK GGMBH 2016; GLASSON et al. 1995: 80f)

Information und Partizipation der lokalen Bevölkerung	• zeitnahe Veröffentlichung der Umfrageergebnisse (z. B. lokale Tagespresse und Internetpräsenzen des TKS) • regelmäßiger Informationsaustausch (z. B. Rundschreiben des TKS) • Podiumsdiskussionen • regelmäßige Umfragen • Mitgestaltungsrecht bei Planungsprozessen
saisonale und räumliche Entzerrung der Touristenströme	• Reduzierung von Saisonalität (z. B. Auslastung der Nebensaison durch Preisgestaltung) • räumliche Entzerrung (z. B. Verlegen von Veranstaltungen in die Außenbezirke, stärkere Vermarktung kleinerer Sehenswürdigkeiten) • Reduzierung von Gruppen (z. B. Besucherkontingente für ausgewählte Sehenswürdigkeiten) • Gestaltung eines Themenweges zur Lenkung und Entzerrung der Touristenströme
touristische Infrastruktur	• Ausbau der Verkehrsinfrastruktur zum reibungslosen Ablauf des touristischen Verkehrs • öffentliches Fahrradverleihsystem zur Reduzierung des motorisierten Individualverkehrs • touristisches Leitsystem als Orientierungshilfe für Touristen
touristische Strukturdaten und Gestaltung des Angebots	• Verlängerung der Aufenthaltsdauer (z. B. Pauschalangebote mit Einbezug des Umlandes, Konzentration auf Angebotsnischen um Mehrfachbesucher anzusprechen, die sich durch eine längere Aufenthaltsdauer auszeichnen) • Qualitätstourismus, d. h. Angebote, die Bambergs Kulturgüter schützen und die regionale Identität bewahren

	• Förderung der regionalen Identität durch Tourismus (z. B. Hervorhebung der Besonderheiten des Kulturerbes, regionale Veranstaltungen)
anwohnerschonende Tourismusentwicklung	• Berücksichtigung der Proportionen zw. Touristen und Bewohnern • finanzielle Beteiligung von Touristen und Profiteuren (z. B. an der Instandhaltung des Weltkulturerbes durch Tourismusabgabe oder Eintrittsgelder) • Minimierung der negativen Auswirkungen für die Bewohner (z. B. keine Ferienwohnungen auf Kosten von Wohnraum)

6 Schlussbetrachtung

Wie andere Städte auch, ist Bamberg mit der Herausforderung konfrontiert, sich dem Wettbewerb im Städtetourismus zu stellen, das UNESCO Welterbe einer breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen und gleichzeitig den Bedürfnissen aller Beteiligten im Tourismus gerecht zu werden. Im Fokus dieser Arbeit stand die lokale Bevölkerung, die sich durch eine hohe Vielfalt an soziodemographischen Merkmalen und verfolgten Lebensstilen auszeichnet und entsprechend divergierende Vorstellungen vom aktuellen und zukünftigen Tourismusgeschehens in Bamberg hat, so dass eine ganzheitliche Zufriedenstellung aller Parteien kaum möglich ist (vgl. MONHEIM 2007: 817).

Die vielfältige Wahrnehmung des Tourismusgeschehens in Bamberg zeigt auch die Einwohnerbefragung „Tourismusakzeptanz in Bamberg“. Generell ist das Tourismusbewusstsein gut ausgeprägt und ein Großteil weiß ob der (wirtschaftlichen) Notwendigkeit des Tourismus. Aber nicht alle empfinden es als vermeintliches Glück, dort leben zu dürfen wo andere Urlaub machen und subjektiv nehmen sie die Auswirkungen als negativ wahr. Die Nachteile der touristischen Entwicklung werden allerdings differenziert wahrgenommen. Nur ein kleiner Anteil lehnt Tourismus pauschal ab.

Da es den Anschein macht, dass die Grenzen der Belastbarkeit in Bamberg absehbar sind, kann der momentan Zustand bereits durch kleine Veränderungen ins Wanken geraten (vgl. MÜLLER 2008: 97). Dieses Gleichgewicht in Zukunft zu halten, ist Aufgabe der Tourismusverantwortlichen. Ihnen stehen eine Vielzahl an harten (z. B. Besucherkontingente, Eintrittspreise) und weichen (z. B. Marketing, Planung) Maßnahmen zur Besucherlenkung und –regulierung zur Verfügung (vgl. GLASSON et al. 1995: 152f). Der TKS arbeitet in Kooperation mit Vertretern der Tourismusbranche und der Stadt bereits an Maßnahmen, um die Bamberger Bewohner für den Tourismus zu sensibilisieren.

Für die zukünftige Tourismusentwicklung in Bamberg ist es wichtig, negative Auswirkungen, die zahlreiche Lebensbereiche der Befragten tangieren, mithilfe geeigneter Maßnahmen und an Bamberg angepassten Angeboten zu minimieren. Der Fokus sollte nicht ausschließlich auf die Verfolgung wirtschaftlicher Ziele gelegt und die touristische Entwicklung keinesfalls auf Kosten der Anwohner ausgetragen werden. Durch Berücksichtigung der konkreten Wünsche der Befragten sollten die Menschen vor Ort in den Mittelpunkt zentraler Entscheidungen gestellt werden, damit die derzeitige Akzeptanz nicht in Intoleranz umschlägt.

Quellenverzeichnis:

AL-HAGLA, Khalid (2010): „Sustainable urban development in historical areas using the tourist trail approach: A case study of Cultural Heritage and Urban development (CHUD) project in Saida, Lebanon“. In: *Cities* 27, S. 235-248.

COOPER, Chris; FLETCHER, John; FYALL, Alan; GILBERT, David; WANHILL, Stephen (2008): T*ourism – Principles and Practice*. 4. Auflage, Harlow, England [u.a.]: Prentice Hall Financial Times.

DEUTSCHES INSTITUT FÜR URBANISTIK GGMBH (2016): *Difu-Berichte 1/2015 – Innovative öffentliche Fahrradverleihsysteme in Deutschland*. URL: https://difu.de/node/9807 (Abrufdatum: 02.12.2016).

DTV (DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND E.V.) (2016): *Praxisleitfaden Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus – Anforderungen │ Empfehlungen │ Umsetzungshilfen*. Berlin: o. V.

DWIF-CONSULTING GMBH (ZEINER, Manfred; HARRER, Bernhard) (Hrsg.) (2015): *Wirtschaftsfaktor Tourismus für die Stadt Bamberg 2014*. München: o. V.. (http://blog.bamberg.info/wp-content/uploads/2015/07/dwif-Untersuchung-Wirtschaftsfaktor-Tourismus-für-Bamberg-2014.pdf)

FEIGE, Mathias; FEIL, Thomas; HARRER, Bernhard (2000): „Regionalwirtschaftliche Bedeutung des Tourismus“. In: *Bundesrepublik Deutschland Nationalatlas Band* 10, S. 116-117.

FERRANTE, Claudio Luigi (1994): *Konflikt und Diskurs im Ferienort – Wirtschaftsethische Betrachtungen am Fallbeispiel Engelberg* (= Berner Studien zu Freizeit und Tourismus 32). Bern: Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus der Universität Bern.

FRÄNKISCHER TAG (Hrsg.) (2016): „Über Touristen freuen sich nicht alle“. 21.10.2016, S. 12.

FREYER, Walter (2011): *Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. 10., überarbeitete und aktualisierte Auflage, München: Oldenbourg Verlag.

GETZ, Donald (1994): „Residents´attitudes towards tourism – A longitudinal study in Spey Valley, Scotland“. In: *Tourism Management* 15 (4), S. 247-258.

GILBERT, David; CLARK, Mark (1997): „An exploratory examination of urban tourism impact, with reference to residents attitudes, in the cities of Canterbury and Guilford”. In: *Cities* 14 (6), S. 343-352.

GLASSON, John; GODFREY, Kerry; GOODEY, Brian (1995): *Towards Visitor Impact Management – Visitor Impacts, Carrying Capacity and Management Responses in Europe´s Historic Towns and Cities*. Aldershot u. a.: Avebury.

INSTITUT DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT KÖLN E. V. (Hrsg.) (2016): *Deutschland in Zahlen – Tabelle: Tourismusintensität – je 1.000 Einwohner*. URL: http://www.deutschlandinzahlen.de/?644 (Abrufdatum: 22.08.2016).

IPK INTERNATIONAL (2015): *ITB WORLD TRAVEL TRENDS REPORT December 2015*. Berlin: Messe Berlin GmbH.

KALANDIDES, Ares; LUNDSGAARD-HANSEN, Caspar; NOVY, Johannes (2011): *Potenzialanalyse Besucher Karl-Marx-Straße – Aufwertungstendenzen und Community-Based-Tourism*. Berlin: INPOLIS UCE GmbH.

KRIPPENDORF, Jost (1996): *Die Ferienmenschen - Für ein neues Verständnis von Freizeit und Reisen*. Vom Autor leicht gekürzte Neuausgabe, Bern: Zytglogge.

MEDIENGRUPPE OBERFRANKEN GMBH & CO. KG (2014): *Erreicht die Gastfreundschaft in Bamberg ihre Grenzen?* URL: http://www.infranken.de/regional/bamberg/Erreicht-die-Gastfreundschaft-in-Bamberg-ihre-Grenzen;art212,798076 (Abrufdatum: 12.07.2016).

MEDIENGRUPPE OBERFRANKEN GMBH & CO. KG (2015): *Tourismus-Boom in Bamberg. Immer mehr Touristen bringen Bamberg an ihre Grenzen*. URL: http://www.infranken.de/sv/karriere/wirtschaft/Tourismus-Boom-in-Bamberg;art155598,1435541 (Abrufdatum: 17.08.2016).

MONHEIM, Rolf (2007): „Die Bedeutung von Freizeit und Tourismus für die Entwicklung von Innenstädten“. In: Becker, Christoph; Hopfinger, Hans; Steinecke, Albrecht (Hrsg.): *Geographie der Freizeit und des Tourismus – Bilanz und Ausblick*. 3., unveränderte Auflage. München: Oldenbourg Verlag, S. 815-826.

MÜLLER, Hansruedi (2008): *Freizeit und Tourismus – Eine Einführung in Theorie und Politik* (= Berner Studien zu Freizeit und Tourismus 41). Bern: Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus der Universität Bern.

ORBAŞLI, Aylin (2000): *Tourists in Historic Towns – Urban Conservation and Heritage Management*. London & New York: E & FN Spon.

PAGE, Stephen (1995): *Urban Tourism*. London & New York: Routledge.

RICHARDS, Greg; HALL, Derek (2000): „The community: a sustainable concept in tourism development?“ In: Richards, Greg; Hall, Derek (Hrsg.): *Tourism and Sustainable Community Development*. London: Routledge, S. 1-13.

RIVER & SEA MARITIM (2012): *Masse statt Klasse – Probleme des Massentourismus*. URL: http://www.my-seaside.net/Kreuzfahrt_um_jeden_Preis.pdf (Abrufdatum: 12.07.2016).

SCHULZ, Axel; BERG, Waldemar; GARDINI, Marco; KIRSTGES, Torsten; EISENSTEIN, Bernd (2010): *Grundlagen des Tourismus. Lehrbuch in 5 Modulen*. München: Oldenbourg Verlag.

SMITH, Valene L. (Hrsg.) (1989): *Hosts and Guests – The Anthropology of Tourism*. 2. Auflage, Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

SPIEGEL ONLINE GMBH (2011): *Partytouristen: Berlin liebt dich, Berlin liebt dich nicht*. URL: http://www.spiegel.de/reise/staedte/partytouristen-berlin-liebt-dich-berlin-liebt-dich-nicht-a-762432.html (Abrufdatum: 02.07.2016).

STADT BAMBERG – REFERAT 1 (Hrsg.) (2015): *Bamberger Zahlen 2014 – Statistisches Jahrbuch der Stadt Bamberg*. Bamberg: o. V..

STADTVERWALTUNG BAMBERG (Hrsg.) (2016a): *Daten & Fakten*. URL: https://www.stadt.bamberg.de/index.phtml?sNavID=1829.19&La=1 (Abrufdatum: 22.08.2016).

STADTVERWALTUNG BAMBERG (Hrsg.) (2016b): *Neue Regeln für Flusskreuzfahrer*. URL: https://www.stadt.bamberg.de/index.phtml?object=tx%7C1829.52&ModID=255&FID=1829.10373.1&&mNavID=1829.376&sNavID=1829.2 (Abrufdatum: 01.11.2016).

STADTVERWALTUNG BAMBERG (Hrsg.) (2016c): *UNESCO Welterbe*. URL: https://www.stadt.bamberg.de/index.phtml?mNavID=1829.7&sNavID=1829.12&La=1 (Abrufdatum: 18.08.2016).

SÜDDEUTSCHE ZEITUNG GMBH (2016): *Trend Städtereise und ihre Folgen* URL: http://www.sueddeutsche.de/reise/trend-staedtereise-und-die-folgen-ersticken-touristen-die-schoensten-staedte-1.2909667 (Abrufdatum: 12.07.2016).

TELLER, Jacques; DUMONT, Elisabeth; RUELLE, Christine (2005): „Cultural tourism in European Cities: Towards a strategic planning approach”. Paper presented to the *International Conference for Integrating Urban Knowledge & Practice*. Gothenburg, 29. Mai -03. Juni 2005.

TKS (BAMBERG TOURISMUS & KONGRESS SERVICE) (Hrsg.) (2008): *Tourismuskonzept Bamberg – Fortschreibung 2008-2013*. Bamberg: o. V..

TKS (BAMBERG TOURISMUS & KONGRESS SERVICE) (Hrsg.) (2016): T*ourismus in Bamberg – Jahresrückblick 2015*. Bamberg: o. V..

WELGE, Axel (2012): *Anforderungen und Voraussetzungen einer nachhaltigen Tourismuspolitik für die Städte* (=Positionspapier zum Städtetourismus des Deutschen Städtetags). Köln.

Anschrift der Autorin:

Anna Wittig, M.Sc.
Lange Reihe 10
17489 Greifswald
anna.m.wittig@gmail.com

Greifswalder Beiträge zur Regional-, Freizeit- und Tourismusforschung Bd. 23; 2017 S. 19 - 33

Nation Branding als Wirtschaftskatalysator – eine tourismusübergreifende Betrachtung

Sara ALVES

1 Einführung in die Thematik

McDonald's, Apple oder Adidas – das sind Marken, die weltweit bekannt sind. Marken hinter denen erfolgreiche Produkte und Dienstleistungen stehen. Die Liste könnte sicher noch weitergeführt werden. Im Tourismus sind Marken ebenfalls nicht unbekannt. Zum einen gibt es touristische Produkte wie Ferienparks (z.B. den Heidepark Soltau) die ebenfalls ortsübergreifend bekannt sind. Zum anderen zeigen Städte wie New York, dass auch Räume markenähnliche Eigenschaften aufzeigen und diese für sich nutzen können (z.B. Vermarktung durch den Slogan „*I love NY* " (NEW YORK DEPARTMENT OF ECONOMIC DEVELOPMENT 2017: o.S.)). Doch wie können Länder Marken schaffen und für sich nutzen? Welche Vorteile und welche Nachteile sind mit einem Nationenmarketing verbunden? Wodurch werden Nation Brands beeinflusst?

Dies sind Fragen, die vor allem aufgrund der zahlreichen Krisen im 21. Jahrhundert und der zunehmenden Bedeutung der digitalen Transformation, in der sich die Weltwirtschaft befindet, zu klären sind. In den folgenden Seiten werden theoretische Grundlagen des Nation Branding behandelt. Ferner werden anhand des Beispiels Portugal in der Zeit nach der Finanzkrise wirtschaftliche Auswirkungen und Korrelationen mit der Nationenvermarktung erörtert. Dies dient schließlich als Grundlage für eine Diskussion und den Ausblick der Thematik.

2 Theorien und Konzepte zum Nationenmarketing

Um das Konzept des Nation Branding verstehen zu können, ist eine umfassende Betrachtung dieser Form der Vermarktung unabdingbar. Demzufolge wird in diesem Abschnitt der Fokus auf Theorien und Konzepte zum Nationenmarketing gesetzt.

Beim Konzept des Branding soll materiellen Produkten emotionale Eigenschaften durch Marken verliehen werden, welche den Konsumenten bei seiner Kaufentscheidung positiv beeinflussen (vgl. ESCH/ARMBRECHT 2009: 27). Die Entwicklung einer Produktpersönlichkeit soll weitestgehend den Vertrauenskauf forcieren, indem eine Beziehung zwischen dem Konsumenten und dem Produkt hergestellt wird (vgl. ESCH/ARMBRECHT 2009: 48). Als Beispiel für eine Markierung eines Produktes ist Coca Cola. Hier wird die Limonade mit der Marke (nämlich dem Markennamen und dem Logo) emotional aufgeladen. Durch langjährige Werbung mithilfe der Marke „Coca Cola" zählt diese Markierung zu einer der erfolgreichsten (vgl. ESCH/ARMBRECHT 2009:28). Durch ein solches Branding positioniert sich eine Unternehmung am Markt und kann mithilfe des Produktverkaufs einen langfristigen Erfolg erzielen (vgl. RIES 2014: 19ff.).

Die Dachmarkenstrategie, die im Rahmen des Nationenmarketings Anwendung findet, ist charakterisiert durch eine einheitliche Vermarktung verschiedener Produkte unter einer Dachmarke (vgl. HERRMANN/HUBER 2013: 339). Die Dachmarkenstrategie verfügt über viele Vorteile. Zum einen gewinnt die Dachmarke an Stärke hinsichtlich der Kundenwahrnehmung so-

wie Reputation, wodurch die Untermarken ebenfalls profitieren. Darüber hinaus ist die Anwendung dieser Strategie von ökonomischem Vorteil, da aufkommende finanzielle und zeitliche Aufwendungen von allen Beteiligten geteilt werden. Durch die gemeinsame Vermarktung bestehen für neue Produkte ferner geringere Markteintrittsbarrieren, weil die Dachmarke bereits eine Zielgruppe besitzt und diese auf die Einzelmarke abwerben kann (vgl. HERRMANN/HUBER 2013: 340). Wird das Konzept auf das Nationenmarketing übertragen, stellt demnach die Nation die Dachmarke dar und alle Produkte und Dienstleistungen (z.B. Tourismus oder andere Wirtschaftsbereiche/-produkte) die in dem Land produziert werden, werden zwar individuell vermarktet, jedoch in Verbindung mit der Dachmarke.

Aber auch der „*Country of Origin-Effect*" beschreibt eine Form des Nationenmarketings. Hierbei handelt es sich um die Imagevermittlung eines Landes. Wie wird eine Nation von Außenstehenden gesehen? Welches Bild wird vermittelt? Diese Betrachtungsweise ist sehr breit gefächert und umfasst das Image der Bevölkerung, der Kultur usw. (vgl. ABRUDAN/MUCUNDORFEANU 2009: 89). Beispielsweise wird die Bereitstellung von Informationen über das Ursprungsland auf handelsüblichen Produkten (z.B. Kaffee aus Kolumbien), als Indikator für Qualität herangezogen. Ein solches Image kann dabei ebenfalls einen wirtschaftlichen Einfluss haben.

Bei der Competitive Identity (CI) bezieht sich ANHOLT (o.J.) auf den immer stärker werdenden internationalen Wettbewerb, in dem sich Länder weltweit befinden. Die Nationen ähneln sich zunehmend und müssen sich voneinander abheben, um wirtschaftlich in allen Sektoren erfolgreich zu sein (vgl. ANHOLT o.J.: 3f.). Diese Positionierung erfolge nur, sofern klare nationale Botschaften nach außen gesendet werden. Die Botschaften beruhen wiederum auf der Reputation des Landes. Dabei verfügt ein Land über eine starke Reputation, wenn eine große Anzahl an Menschen das Gleiche über die Nation denkt. Im Gegenzug dazu besitzt ein Land eine schwache Reputation, sobald die Meinungen schlecht sind oder eine Mehrheit sehr viele verschiedene Meinungen darüber vertritt. Die Berühmtheit des Landes spiegelt sich wiederum in der Bekanntheit des Namens wieder. Die Reputation und Bekanntheit des Landes beeinflusst die in- und ausländische Bevölkerung hinsichtlich ihrer eigenen Meinung und dem Verhalten gegenüber Objekten, die im Land erstellt werden (vgl. ANHOLT o.J.: 7f.). Dies muss allerdings nicht zwangsläufig positiv sein. So kann behauptet werden, dass beispielsweise der Irak einen hohen Bekanntheitsgrad besitzt und viele Menschen ähnliche Meinungen über die Nation teilen. Der Irak hat nach ANHOLT demnach eine starke Reputation, welche jedoch aufgrund der negativen medialen Kommunikation, z.B. über die vorherrschende politische Situation, möglicherweise nicht positiv ist. Im Rahmen der CI wird somit die Strategie verfolgt, eine wettbewerbsfähige, positive Identität zu schaffen und diese nach außen zu kommunizieren. Das sekundäre Ziel ist schließlich, sich in den wirtschaftlichen Sektoren erfolgreich zu positionieren.

Bei einem Brand bzw. einer Marke handelt es sich um ein Gebilde, das zur Differenzierung in einem Wettbewerb genutzt wird. Ferner geht es in diesem Kontext um die Identifikation mit einem Produkt bzw. einer Dienstleistung, die beim Nachfrager gewisse Emotionen bzw. Assoziationen hervorruft (vgl. CORBU 2009: 72f.; BURMANN et al. 2013: 5). Dabei stellt eine Marke ein komplexes Konstrukt dar, das die Eigenschaften eines Produktes widerspiegelt und dadurch Meinungen von Individuen beeinflusst (vgl. ABRUDAN/MUCUNDORFEANU 2009: 93). Aber nicht nur die Produkteigenschaften finden sich in einer Marke wieder. Vielmehr identifizieren sich bei einer Marke alle Stakeholder mit ihr (vgl. CORBU 2009: 72). Dabei ist hervorzuheben, dass die Marke nachfrageorientiert ist und in den Köpfen der Menschen entsteht, sich

weiterentwickelt und durch gezielte Kommunikation seitens des Anbieters gefestigt wird. Einflüsse, wie beispielsweise die individuellen Bedürfnisse, Werte und Überzeugungen, aber auch die konkurrierende Kommunikation müssen berücksichtigt werden (vgl. ZERRES/ZERRES 2004: 48). Marken geben dem Produkt eine (emotionale) Bedeutung, jedoch verleiht der Kunde dem Produkt erst die richtige Relevanz. Eine Unternehmung konstruiert demnach eine Markenidentität und der Nachfrager erstellt die Markenbedeutung im Zusammenhang eines Markenimages. Der Fokus muss also auf die Beziehung zum Konsumenten liegen, da erst in dessen Kopf die Marke entsteht (vgl. BATEY 2014: 22).

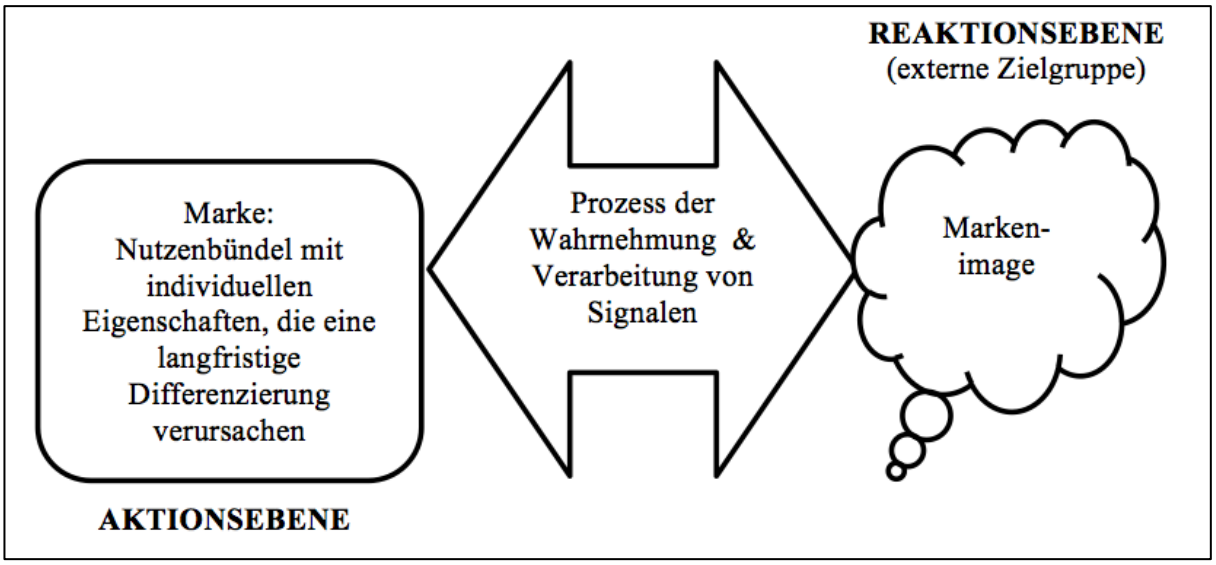

Abbildung 1: Der Wahrnehmungsprozess einer Marke (Eigene Darstellung nach BURMANN et al. 2013: 8)

Abbildung 1 stellt den Wahrnehmungsprozess von Marken nochmals bildlich dar. Die Aktionsebene wird vom Markenerzeuger verwaltet. Er sendet mithilfe des Nutzenbündels (ergo der Marke) erkennbare Zeichen, die sich im von der Zielgruppe erstellten Markenimage widerspiegeln (Reaktionsebene) (vgl. BURMANN et al. 2013: 7).

Das Markenimage (auch Brand Image) stellt dabei die externe Markenwahrnehmung dar (vgl. BURMANN et al. 2013: 8, CORBU 2009: 73). Diese Wahrnehmung ist individuell sowie dynamisch zu betrachten und bezieht sich vorwiegend auf die ausgesandten Markenmitteilungen und ihre Interpretation auf Seiten des Nachfragers. Nichtsdestotrotz kann ein Markenimage von mehreren Nachfragern übereinstimmen (vgl. ANHOLT o.J.: 8ff; ANHOLT o.J.: 90ff.). Bereits gespeicherte Informationen/ Nutzenbündel eines Produktes werden ferner durch die Markenwahrnehmung sowie die hierdurch eingeleitete Aktivierung des Markenimages, wieder zur Verfügung gestellt. Die Kaufentscheidung fällt dabei auf das Produkt, welches die höchste Nutzenstiftung für das Individuum hat. Verknüpft der Käufer das Markenimage mit der Nutzenbündelung des Produktes, kann eine Kaufentscheidung auf Basis der Markenwahrnehmung effizienter und schneller gestaltet werden (vgl. BURMANN et al. 2013: 10).

Abschließend kann gesagt werden, dass die Betrachtung der Produktvermarktung in großen Teilen auf die Vermarktung von Ländern bezogen werden kann. Die nähere Eingrenzung und Betrachtung der Nationenvermarktung folgt jedoch im nächsten Abschnitt.

3 Nation Branding als Teil des Destination Branding

Wie bereits festgestellt, basiert das Branding eines Produkts bzw. einer Dienstleistung auf der Nutzenstiftung sowie der Nutzenbündelungsfunktion einer Marke. Diese Nutzenbündelung bildet die Parallele zum Nation Branding. Es stellt die Anwendung eines Markenprozesses auf Nationenebene dar (vgl. ABRUDAN/MUCUNDORFEANU 2009: 93). Dabei geht es um die Kommunikation einer Marke, die sich wiederum auf einen gesamten Staat bezieht. Somit ist das Konzept des Nation Branding eine von Identität geprägte Imagevermarktung, die intern (im Land) akzeptiert und extern (im Ausland) verbreitet und als Einheit gesehen wird (vgl. VOLCIC/ ANDREJEVIC 2011: 598). Der Begriff Nation schließt dabei historische, soziale und kulturelle Aspekte mit ein.

„*Every nation is a brand and most nations have had their brands made for them. The nation brand could have been developed deliberately or by default, formed from a myriad of different sources, such as word of mouth, education, mass media, travel, product purchases and dealings with its people*." (LOO/DAVIES 2006: 198)

Die Schwierigkeit liegt demnach in der Geschichte und in der Vielfalt eines Landes. Alle Eigenschaften und Merkmale müssen sich in nur einer Marke wiederfinden (vgl. ABRUDAN/ MUCUNDORFEANU 2009: 93). Oftmals verfügt das Land bereits ungewollt über eine Destinationsmarke. Diese ist dann bereits aufgrund der Wahrnehmung des Landes entstanden, welche sich durch Medien, Mundpropaganda etc. herausgebildet hat (vgl. KANEVA 2011: 123). Da jedes Land eine Reputation besitzt, besteht eine gute Grundlage um die Theorie des Produktbranding auf das raumorientierte Branding zu übertragen (vgl. ANHOLT o.J.: 6). Ziel beim Nation Branding ist es, wie bei der handelsüblichen Markierung von Produkten, den Wert des Markengegenstandes zu steigern. Dies wird durch die Erhöhung des Bekanntheitsgrades, der Vertrauensschaffung und durch die Verbesserung des Unternehmensimages erreicht (vgl. ZERRES/ZERRES 2004: 51).

Das Konzept des Nation Branding ist in den letzten 15 Jahren stark gewachsen. Dies liegt nicht zuletzt darin begründet, dass gestaltetes Nation Branding zum finanziellen und folglich auch wirtschaftlichen Erfolg eines Landes beitragt (vgl. VOLCIC/ANDREJEVIC 2011: 599). Nichtsdestotrotz begegnet das Nation Branding auch einigen Kritikern. So wird dem Konzept in der Literatur vorgeworfen, nicht allen Stakeholdern gerecht zu werden. Lediglich ein kleiner Teil der Bevölkerung finde sich in der Vermarktung wieder und es herrsche kein Identitätsprozess. Zudem betiteln Kritiker die werbetechnische Vermarktung einer Nation negativ als Landesverkauf (vgl. ANHOLT o.J.: 6; VOLCIC/ANDREJEVIC 2011: 600).

Obwohl das Nation Branding teilweise kritisiert wird, können die möglichen positiven Effekte, die sich durch diesen Marketingprozess auf ein Land auswirken, nicht geleugnet werden. In den vorherigen Abschnitten wurde verdeutlicht, womit sich das Konzept des Nation Branding beschäftigt. Es wird für den weiteren Verlauf als

> „*die Vermarktung eines Landes durch Markenbildung, bei der die Marke die Nation widerspiegelt und als Hilfsmittel zur Kommunikation sowie einhergehend zur Beeinflussung der Wahrnehmung des Landes dient, mit dem Ziel, länderrelevante wirtschaftliche Vorteile zu generieren*" (eigene Definition)

verstanden. Dies unterliegt einer langfristigen Differenzierung im Wettbewerb. Die Positionierung am Markt ist durch die Globalisierung und das wachsende Angebot unabdingbar gewor-

den (vgl. CORBU 2009: 73). Auch im Bereich des Tourismus ist die Verstärkung des Wettbewerbs längst spürbar. Die Anwendung von Marketingkonzepten ist somit notwendig, um Touristen in das Land zu bringen. Dieser Aspekt des sog. Incoming-Tourismus spiegelt sich im Branding wider, da es zum Pull-Marketing gehört (vgl. FREYER 2011: 13ff.). Im Bereich des Tourismus, dient die Markierung einer Nation letztlich der Präferenzentwicklung auf Seiten der Touristen. Zudem soll es ihre Zahlungsbereitschaft erhöhen. Eine Marke stellt im Rahmen des Nation Branding ein Qualitätsversprechen dar.

Dieser Artikel versucht die Vorteile eines Nation Branding tourismusübergreifend darzustellen. Nichtsdestotrotz wird tangiert der Tourismus übergreifend auch viele weitere Wirtschaftssektoren und birgt einige Vorteile für ein Land sowie seine Bevölkerung. Aus diesem Grund wird im folgendem Abschnitt näher auf das Destination Branding eingegangen und in wie weit dabei der Wirtschaftskatalysator funktioniert.

4 Destination Branding – ein touristischer Ansatz

Das Destination Branding ist vergleichbar mit einem Nation Branding, lediglich bezogen auf eine touristische Destination. Dabei ist eine Destination wie folgt zu definieren:

> „*Eine Destination ist (...) ein geographisch eingrenzbarer und zusammenhängender Raum (Stadt, Ort Region, Gebiet, Insel, Staat ...), den sich Reisende als Reiseziel aussuchen (...). Eine Destination verfügt über sämtliche für einen (ggf. längeren) Aufenthalt notwendigen Einrichtungen zur Beherbergung und Verpflegung, zur Unterhaltung und Zerstreuung, zum Shoppen und Sightseeing, zum Genießen und Wohlfühlen etc.*“ (WIESNER 2008: 5)

Der Tourismus in einem Raum hat einige Auswirkungen auf die lokale Wirtschaft. Zu den wichtigsten ökonomischen Effekten von Tourismus in einer Destination zählen folgende Aspekte (vgl. BIEGER/BERITELLI 2013: 31):

- Zahlungsbilanzeffekte: Durch den Konsum ausländischer Touristen wird ein indirekter Export forciert und infolgedessen werden Leistungsbilanzdefizite gedeckt.
- Beschäftigungseffekte: Schaffung von Arbeitsplätzen im Bereich der Tourismuswirtschaft einerseits, sowie in angrenzenden Sektoren andererseits, welche in gegenseitiger Abhängigkeit stehen.
- Einkommenseffekte: Der Tourismus generiert Umsatz bzw. Wertschöpfung, welcher sich vor allem auf den Dienstleistungssektor, aber auch darüber hinaus erstreckt. Dies wiederum hat ebenfalls positive Auswirkungen auf das BIP.
- Ausgleichseffekte: wirtschaftlich benachteiligte Räume werden durch den Tourismus gefördert und dadurch ein wirtschaftlicher Ausgleich geschaffen.

Welche weitergehenden Effekte durch die Vermarktung einer Destination und durch die Ausweitung des Tourismus zu erkennen sind, soll nunmehr dargestellt werden.

Hierfür wird das Modell von OXFORD ECONOMICS (2014) herangezogen. Es beschreibt den Katalysatoreffekt einer erfolgreichen Destinationsvermarktung. Dabei werden ein finanziell erfolgreiches sowie spürbares Destination Branding vorausgesetzt und verschiedene Sektoren einer Wirtschaft tangiert (vgl. OXFORD ECONOMICS 2014: 14).

Zunächst kann ein Transportnetzwerk aufgebaut werden. In diesem Zusammenhang entwickelt sich die Transportinfrastruktur dahingehend, dass beispielsweise der ÖPNV verbessert wird. Infolgedessen wird die Erreichbarkeit und Zugänglichkeit für die lokale Bevölkerung, aber auch für Touristen des Inlands- sowie Incoming-Tourismus, des Freizeit- genauso wie des Geschäftsreisemarktes erhöht. Diese Bereitstellung eines Transport- und Wegenetzes ebnet den Weg für weitere Investoren und Geschäftskunden. Dadurch können wiederum neue Märkte, auch außerhalb des Tourismus, erschlossen werden (vgl. OXFORD ECONOMICS 2014: 15ff.). Ein ähnliches Netzwerk kann allerdings auch in anderen Bereichen erzielt werden. Vernetzungseffekte durch den Tourismus und eine entsprechende Vermarktung, können auf persönlichen, informatorischen und verkehrsbezogenen Ebenen entstehen (vgl. BIEGER/BERITELLI 2013: 36).

Der Ausbau eines Transportnetzwerkes hat dagegen auch positive Auswirkungen auf die Lebensqualität der Menschen. Eine zufriedenstellende Mobilität kann gewährleistet werden. Zusätzlich wirkt sich die Destinationsvermarktung ebenfalls positiv auf die Lebensqualität aus, da auch die weiteren Anschaffungen z.B. der Tourismusinfrastruktur, für die Bevölkerung vorteilhaft sind. So werden Freizeitaktivitäten gefördert und dadurch ebenfalls Arbeitsplätze geschaffen. Der Konsum kann sich dadurch zusätzlich erhöhen (vgl. OXFORD ECONOMICS 2014: 31). Studien haben belegt, dass durch steigende Tourismuszahlen auch die Bevölkerung wächst. Dies liegt u.a. in der Steigerung der Lebensqualität, im steigenden Einkommen und den größeren Arbeitsplatzchancen begründet (vgl. OXFORD ECONOMICS 2014: 37).

Eine weitere Auswirkung einer Destinationsvermarktung ist die Verbesserung des Destinationsprofils. Durch die Vermarktung im Rahmen des Destination Branding, wird das Bewusstsein für die Destination gesteigert. Mithilfe des Markenaufbaus kann in diesem Zusammenhang die Identität der Destination gesteigert werden, sodass eine angepasste Marktpositionierung ermöglicht wird. Die Einzigartigkeit und Attraktivität der Destination wird somit besser vermittelt und emotionale Beziehungen zum Ort werden forciert (vgl. OXFORD ECONOMICS 2014: 19). Auch werden durch diese Destinationsprofilierung wiederum neue Touristen, Bewohner und Arbeitskräfte angezogen. Somit können auch Kompetenzeffekte erzielt werden, indem entsprechendes Know-How bzw. Experten im Ort angesiedelt werden (vgl. BIEGER/ BERITELLI 2013: 36).

Ferner werden (Mega-)Events an den Standort gebracht. Durch die Verbesserung der Infrastruktur sowie dem Destination Branding können Großveranstaltungen, z.B. die Olympischen Spiele oder ähnliche Sportevents, Messen oder Ausstellungen, als Partner gewonnen werden. Diese Veranstaltungen bringen (mediale) Aufmerksamkeit und finanzielle Mittel an den Standort. Weiterhin können solche Events auch werbetechnische Auswirkungen auf den Raum haben. Das Image wird verbessert und das Land bzw. der Ort ist bei Touristen präsenter. Zusätzlich können weitere Geschäfte durch Veranstaltungen abgeschlossen werden (vgl. OXFORD ECONOMICS 2014: 26).

Durch die Vermarktung des Leistungsbündels einer Destination ergeben sich viele Vorteile. Dieses Branding auf Makroebene bündelt beispielsweise hohe finanzielle Mittel und ermöglicht dementsprechend höhere Ausgaben. Zudem können Kosten eingespart werden, indem nicht jedes Produkt bzw. jeder Ort ein eigenes, unabhängiges Marketing bzw. Branding betreibt, sondern eine gemeinsame Markierung stattfindet. Weiterhin wird Expertise gebündelt, da stell-

vertretende Stakeholder miteinander arbeiten. Infolgedessen kann der Prozess der Vermarktung ebenso optimiert werden, indem sich z.B. auf Kernkompetenzen konzentriert wird (vgl. BIEGER/ BERITELLI 2013: 142).

Im Zusammenhang mit dem Destination Branding dürfen Kritikpunkte und mögliche Nachteile bzw. Probleme nicht außer Acht gelassen werden. Wie bereits erwähnt, wird die Vermarktung eines Raumes kritisch betrachtet, da ihr ein Verkauf der Kultur und der eigenen Identität vorgeworfen wird (vgl. ETC 2009: 46). Es ist gewiss nicht abzustreiten, dass durch die Vermarktung der Charakteristika einer Destination Geld im weiteren Sinne erwirtschaftet wird. Jedoch findet dieser Verkauf bereits viel früher statt. Betreibt eine Destination Tourismus, verkauft sie ihre Werte und Produkte längst an die Touristen, die zum Ort reisen. Schließlich ist Tourismus nur dann erfolgreich, wenn eine Destination dem potentiellen Reisenden einen Grund für die Reise gibt, um seine Bedürfnisse zu befriedigen (vgl. ETC 2009: 47). Dieser Kritikpunkt findet nicht nur für das raumgebundene Branding Anwendung und ist in seiner Relevanz tolerierbar.

Natürlich bestehen auch Herausforderungen im Kontext des Destination Branding. Dadurch, dass die Vermarktung auf einer Makroebene stattfindet, besteht die Schwierigkeit eine Balance zwischen allen Stakeholdern zu finden, um ein einheitliches Branding zu ermöglichen. Das Nation Branding ist dabei noch komplizierter einzustufen, da es auch andere Wirtschaftszweige inkludiert. Es kann allerdings behauptet werden, dass die Parteien aus dem Tourismus mit solchen Marketingkonzepten vertraut sind und dementsprechend vereinfacht gearbeitet werden kann (vgl. ETC 2009: 13). Ferner ist es herausfordernd, das Land als Ganzes angemessen zu vermarkten. Dabei spielen Aspekte wie Glaubhaftigkeit und Authentizität eine wichtige Rolle (vgl. ETC 2009: 13). Es muss zum einen ein gesamtes Bild geschaffen werden, in dem sich zum anderen wiederum alle Stakeholder wiederfinden können. Diese Schwierigkeit kann jedoch umgangen werden, indem eine Zusammenarbeitet und die Partizipation aller relevanten Parteien gefördert werden. Zusätzlich muss eine solche Vermarktung objektiv entstehen. Dies knüpft an den vorherigen Punkt an. Die Marke muss die Destination und auch die Nation realistisch darstellen. Es müssen Werte vermittelt werden, die sich tatsächlich in dem Raum wiederfinden. Eine Vermarktung mit utopischen, überschätzten Eigenschaften ist nicht glaubhaft (vgl. ETC 2009: 13).

Außerdem ist eine Destination durch ihre Historie und Kultur vorgeprägt. Für das Branding besteht durch diese Komplexität wenig Spielraum. Der vermarktete Raum kann demnach auch nicht verändert werden, sondern die Marketingstrategie kann lediglich angepasst werden. Im Vergleich zu einer Markierung eines handelsüblichen Produktes besteht hier ein deutlicher Nachteil.

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass das Destination Branding als Teil des Nation Branding gesehen werden muss. Es bezieht sich vorrangig auf die Förderung des Tourismus mithilfe einer entsprechenden Markierung. Diese Destinationsvermarktung bringt viele Vor-, aber auch einige Nachteile mit sich, welche sich auch auf andere Wirtschaftszweige auswirken. Insgesamt betrachtet überwiegen allerdings die positiven Effekte, die durch eine Tourismusförderung sowie raumbezogene Vermarktung bewirkt werden.

5 Der Markenwert für Nation Brands und ihre Bewertung

Dieser Abschnitt behandelt den Markenwert für Nation Brands und die Bewertung einer Nationenmarke. Auf diese Weise soll ein Eindruck über die Dimension einer Markenentstehung gegeben und nachvollziehbar gemacht werden, wie eine Nationenmarke in ihrem Erfolg bewertet werden kann.

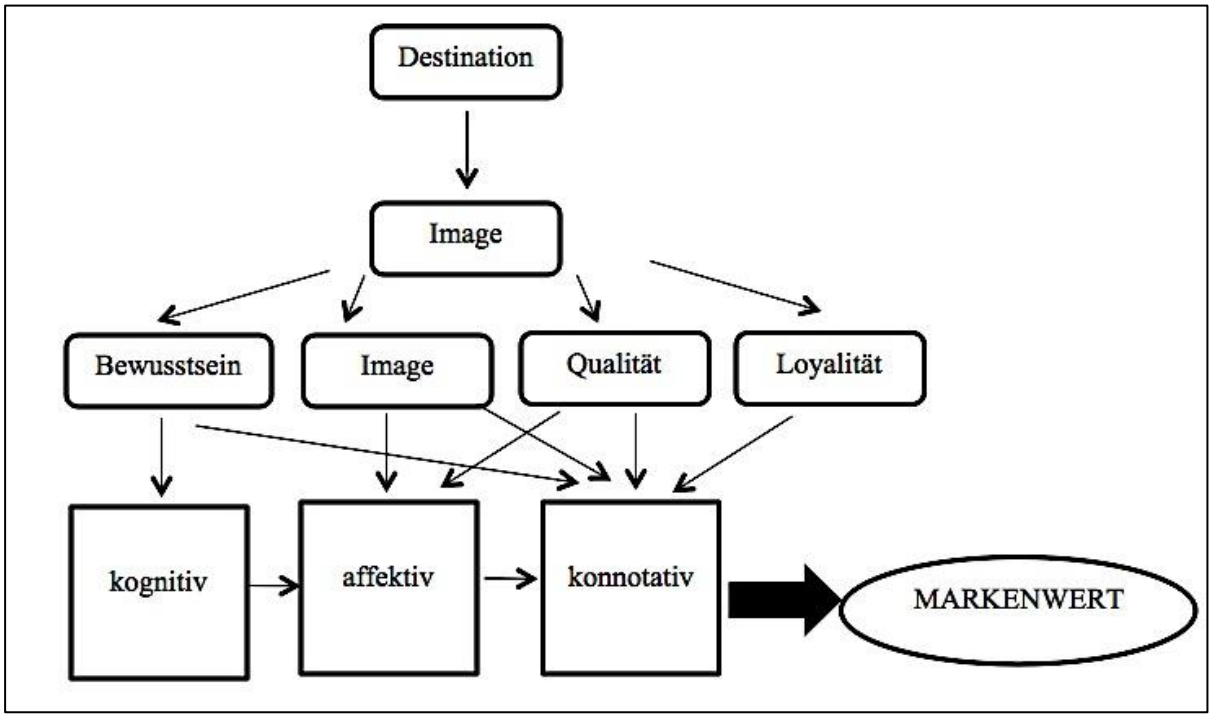

Abbildung 2: Der Markenwert einer Destination
(Quelle: Eigene Darstellung nach KONECNIK/GARTNER 2007: 403)

In der Literatur basiert ein Nation Branding oftmals auf dem Tourismus des Landes. Die Meinung der Touristen, die in ein Land reisen ist sicherlich für ein Nationenmarketing von großer Bedeutung und kann dieses positiv beeinflussen, doch müssen in der Implementierung einer Nationenmarke mehrere Sektoren vertreten sein (vgl. KONECNIK RUZZIER/DE CHERNATONY 2013: 46). Dennoch kann für die Einordnung des Markenwerts eines Nation Brand, der Ansatz zur Entwicklung des Markenwerts von KONECNIK und GARTNER (2007) herangezogen werden (vgl. Abbildung 2).

Abbildung 2 zeigt, dass eine Nationenmarke auf dem Image basiert. Dieses wiederum entsteht auf der Grundlage dreier Dimensionen (vgl. KONECNIK/ GARTNER 2007: 403):

- **der kognitiven Ebene**: Hier wird beispielsweise das Bewusstsein aktiviert. Es beruht auf dem Wissen eines Individuums über die Nation, bzw. über das, was es zu wissen meint (Fakten, objektive Informationen etc.). Z.B.: Portugal hat 10,6 Mio. Einwohner (vgl. Auswärtiges Amt 2015: o.S.)
- **der affektiven Ebene**: Diese Ebene ist emotional geprägt und bildet die Meinung des Individuums gegenüber der Nation. Darauf basieren das Image sowie die Meinung über die Qualität der Marke bzw. des Landes. Z.B.: In Portugal leben freundliche Menschen, die qualitativ hochwertige Weine produzieren.

- **der konnotativen Ebene**: Sie beschreibt die Aktion eines Individuums und kann z.B. als Besuch oder Nicht-Besuch des Landes bzw. Investition oder Nicht-Investition im Land bezeichnet werden. Diese Ebene wird vom Grad des Bewusstseins, des Empfindens vom Image und von Qualität und schließlich von der Loyalität zum Raum beeinflusst. Z.B.: Portugal hat 10,6 Mio. freundliche und qualifizierte Einwohner, von denen viele in der Weinproduktion arbeiten. Deshalb möchte ich in ein Weingut investieren.

Werden alle Ebenen positiv ausgelöst, ist auch der Markenwert der Nation hoch.

Studien haben ergeben, dass allein im Zeitraum eines Reiseentscheidungsprozesses, Touristen zwischen zwei bis sieben Destinationen im Bewusstsein haben und diese zur Destinationswahl stehen (vgl. BIEGER 2010: 97). Ein hoher Markenwert ist demnach im internationalen Nationenwettbewerb anzustreben, da er das Risiko von Nachfragekrisen minimiert (vgl. VIOSCA et al. 2005: 87). Dieser erstrebenswerte Markenwert kann ebenfalls durch eine effiziente Markenpositionierung erzielt werden. Die Markenpositionierung zielt darauf ab, dass die eigene Marktstellung im Vergleich zur Konkurrenz zum eigenen Vorteil gefördert wird. Dabei können zwei Strategien verfolgt werden (vgl. BURMANN/MEFFERT 2013: 65f.):

- *„Points-of-Difference-Strategie“*: Die Marke bzw. das Markenobjekt soll maximal entfernt zu den konkurrierenden Marken positioniert werden.
- *„Points-of-Parity-Strategie“*: Dabei wird die Marke bzw. das Markenobjekt minimal entfernt positioniert, um die Konkurrenz imitieren zu können.

Fraglich ist, bei welcher von beiden Strategien der Markenwert am höchsten ist. Für die „*Points-of-Parity-Strategie*“ spricht, dass die Nachahmung einer Konkurrenzmarkenstrategie dazu führen kann, dass durch den bereits bestehenden Bekanntheitsgrad des Mitbewerbers von dessen Erfolg abgeschöpft werden kann, da die Nachfrager mit der Grundidee des Markenobjekts bereits vertraut sind. Gegen diese Strategie spricht allerdings, dass durch eine minimal entfernte Positionierung kein Nutzen für die Nachfrager besteht, weil es das Markenobjekt bereits gibt. Beispielsweise kann hinterfragt werden, ob ein Tourist in ein Land reist und dabei zwei unmittelbar angrenzende Dörfer, mit gleichem Angebot und ähnlicher Vermarktung besucht. Hingegen ist eine maximal entfernte Positionierung von Vorteil, da sich so ein Markenobjekt von den Mitbewerbern abhebt und dem Nachfrager ein Nutzen und eine Einmaligkeit vermittelt wird. Ein größerer Anreiz wird somit geschaffen, das Markenobjekt zu „konsumieren“. „Maximal entfernt“ schließt gewiss die Ähnlichkeit in einigen Punkten mit der Konkurrenz nicht aus. So wird dem Tourist, der das angrenzende Dorf besucht hat, eine Nutzenstiftung nahegelegt, um das Nachbardorf ebenfalls zu besuchen. Diese Strategie lässt sich deshalb eher auf den Markenwert eines Nation Brands anwenden (vgl. BURMANN/MEFFERT 2013: 65f.; vgl. ALVES 2015: 42).

Um den eigenen Markenwert bestimmen zu können, müssen demnach weitreichende Aspekte berücksichtigt werden. Nach BIEGER (2010) ist es sinnvoll, zunächst eine Nachfrageanalyse zu beginnen. Dabei wird der Nachfragemarkt durchleuchtet, um zu gewährleisten, dass die Marke der Zielgruppe gerecht wird. Weiterhin empfiehlt er eine Angebotsanalyse, bei der es sich um die Angebotspalette der eigenen Destination handelt. Dabei bezieht sie sich auf bereits bestehende Angebote, aber auch auf potenzielle Angebote, die zukünftig bereitgestellt werden können. Schließlich klärt eine anschließende Wirkungsanalyse die Auswirkungen der Markenpositionierung auf andere Bereiche (ökonomisch, ökologisch, sozial) (BIEGER 2010: 153). Anhand dieser Teilanalysen ist es möglich, den Markenwert optimal zu stabilisieren, da eine Kontrolle und infolgedessen eine entsprechende Markenanpassung gewährleistet wird.

Es besteht folglich beim Nation Branding ein hoher Markenwert. Dieser begründet sich dadurch, dass viele Parteien involviert sind und die Marke in unterschiedlichen Sektoren wirkt. Außerdem können bei einer effizienten Markenführung hohe finanzielle Mittel generiert werden, gerade wegen der übergreifenden Berührungspunkte zu anderen Wirtschaftsbereichen. Ferner wird durch die Aktivierung der Verhaltensebenen (kognitiv, affektiv, konnotativ) eines Individuums, mithilfe einer Nationenmarke das Verhalten langfristig beeinflusst, sodass ein nachhaltiger, hoher Markenwert ermöglicht wird.

Somit kann zusammengefasst gesagt werden, dass für Nationen ein hoher Markenwert anzustreben ist. Der Markenwert ist dementsprechend ein multidimensionales Indiz für den Erfolg einer Markierung eines Landes. Er involviert verschiedene Aspekte, wie den Konsumenten, betroffene Wirtschaftsbereiche sowie die Kommunikation einer Nation (vgl. VIOSCA et al. 2005: 86). Die Nationenmarke kann dadurch bewertet werden, indem das Landesimage geprüft, der wirtschaftliche Erfolg des Tourismus und weiterer Sektoren betrachtet und die Identität der Marke mit der Bevölkerung berücksichtigt wird. Die Definition von PRIDE und FERRELL (2008) beschreibt seinen Wirkungsrad und die entsprechende Bewertung treffend:

> „*Brand equity is the marketing and financial value associated with a brand's strength in the market.*" (PRIDE/FERRELL 2008: 331)

Dementsprechend müssen bei der Bewertung des Markenwertes, die Marketingstrategien in ihrer Effizienz beurteilt werden, genauso wie die dadurch erzielten monetären Erfolge. Mit Hilfe der in diesem Abschnitt angeführten Bewertungsmethoden und zuvor diskutierten Theorien zum Nation Branding, wurde im Rahmen einer Masterarbeit ein Nation Branding empirisch beurteilt und mögliche Schwächen untermauert. Kernaussagen werden im folgend herausgestellt.

6 Nation Branding als Ausweg aus der Finanzkrise – das Beispiel Portugal

Eine Studie zum Thema „*Nation Branding als Ausweg aus der Finanzkrise – eine Machbarkeitsanalyse am Beispiel Portugal*" aus dem Jahr 2015 ergab, dass Portugal seit der Finanzkrise 2007 als Krisenland gilt (vgl. ALVES 2015: 6 ff.). Ferner könnte es dem Land durch einen verbesserten Markenauftritt gelingen, zunächst im Tourismus aber auch in weiteren Wirtschaftssektoren einen stärkeren Markenwert zu erreichen. Dies hätte für das Land dann auch weitere wirtschaftliche Vorteile (vgl. ALVES 2015: 77 ff.).

Folgende Annahmen wurden diesbezüglich aufgestellt:

- Ein Nation Branding für Portugal fördert die Wirtschaftlichkeit und Produktivität des Landes und hilft dem Land aus der Schuldenkrise.
- Eine Nationenmarke „Portugal" fördert den Tourismus.
- Der Tourismus fördert das Nation Branding aufgrund seiner Reichweite.

Um den Markenwert Portugals zu bestimmen, wurden die Bewertungskriterien nach BIEGER (2010: 153) berücksichtigt. Eine qualitative sowie quantitative Erhebung stellten hierbei die Nachfrage- und Angebotsanalyse dar. Darauf basierend konnte eine SWOT-Analyse durchgeführt werden, welche die Wirkungsanalyse darstellt (BIEGER 2010: 153). Dieses Herangehensweise sollte die eingangs aufgestellten Annahmen bestätigen oder widerlegen.

Im qualitativen Teil wurden fünf Experten teilstandardisiert zu folgenden Themen befragt:

1. wirtschaftliche Situation in Portugal
2. touristische Situation in Portugal
3. Vermarktung
4. Bevölkerung
5. Einschätzung zur Problematik

Die Experten wurden aus verschiedenen Wirtschaftssektoren (deutsch-portugiesische Industrie- und Handelskammer, Portugiesisches Fremdenverkehrsamt in Berlin, Vereinigung der metallverarbeitenden Industrie (AIMMAP), Vereinigung der Formindustrie (CEFAMOL), Produktmanagement Portugal & Kap Verden TUI Deutschland) ausgewählt, um einen möglichst breitgefächerten Eindruck über das Land und seine Vermarktung zu erhalten. Die Auswertung der Interviews ergab dabei, dass ein Nation Branding im Fall von Portugal durchaus einen Mehrwert für das Land und seine Wirtschaft bringen kann. Es fehle dem Land an Produktivität und Bekanntheit. Dies habe wirtschaftliche Folgen, da Portugal dadurch vorrangig Sparmaßnahmen zum Schuldenabbau nutzt. Auch die hohe Arbeitslosenquote sei problematisch, mit der Folge, dass eine Unzufriedenheit in der Bevölkerung herrsche (vgl. ALVES 2015: 53 f.). Hinsichtlich des Tourismus ergab die Untersuchung, dass dieser im Vergleich zur gesamten Wirtschaft Portugals am wenigstens von der Krise betroffen ist. Er gelte als permanente Stütze des Landes. Lediglich der Inbound Tourismus sei gesunken, da die Portugiesen aufgrund der wirtschaftlichen Folgen weniger (finanzielle) Ressourcen zum Verreisen haben (vgl. ALVES 2015: 54 f.). Demnach gelte es, Maßnahmen zu schaffen, um die Arbeitslosenrate zu senken, um folglich die Inlandskaufkraft und ggf. die Lebensqualität zu steigern. Darüber hinaus können durch die Förderung des Arbeitsmarktes zukünftig die wirtschaftlichen Maßnahmen, die im Rahmen der Schuldenkrise eingeleitet wurden, eingestellt bzw. schrittweise dem Vorkrisenniveau angeglichen werden (vgl. ALVES 2015: 56). Der Tourismus in Portugal sei ebenfalls noch ausbaufähig. Durch den Einbruch der Tourismuszahlen in Osteuropa und Nordafrika bestehe ein hohes Potenzial für Portugal. Es sei aufgrund seiner touristischen Gegebenheiten konkurrenzfähig und biete ein gutes Preis- Leistungsverhältnis. Das Problem dabei sei, dass das Land wenig Präsenz zeigt, nicht nur im Tourismus, sondern auch in anderen Wirtschaftssektoren. Dadurch sei Portugal nie auf der Top-Liste, der interessanten Länder zum Reisen, Arbeiten und Investieren. Es fehle dem Land eine Nationenmarke, um ein einheitliches Nation Branding durchzuführen. Infolge der Markenstrategie auf Landesebene könne Portugal so attraktiv für viele Wirtschaftsbereiche werden, lediglich mit der steigernden Wahrnehmung. Zudem fielen dem Land Image beeinflussende Krisen anderer Nationen zugute, wodurch die eigene Nationenvermarktung verstärkt würde. Die Bewertung eines (verbesserten) Nation Branding, im Hinblick auf die Positionierung als Land weltweit und als Wirtschaftskatalysator, fiel somit positiv aus (vgl. ALVES 2015: 58).

Die quantitative Untersuchung beinhaltete eine repräsentative Onlinebefragung der Grundgesamtheit „Tourismusfachkräfte in Portugal“. Dabei wurden 405 Datensätze erhoben und ausgewertet. Dies ermöglichte einen internen Blick auf Portugal. Dabei wurde der Fragenkatalog an die Themen der qualitativen Untersuchung angepasst, um eine Vergleichbarkeit zu schaffen. Der Schwerpunkt lag bei den Fragen dabei, ob ein Nation Branding in Portugal funktionieren kann und von der Bevölkerung getragen werden würde. Nach Bereinigung und Analyse der Ergebnisse ergab die Erhebung, dass die Befragten Portugal generell als konkurrenzfähig einordnen. Die Identität der Nation ist dabei von Stolz und Selbstbewusstsein geprägt, was jedoch nicht nach „außen“ vermittelt wird. Folglich besteht eine Ungleichheit zwischen wahrgenommenem und projiziertem Image. Letzteres sei zwar positiv, jedoch nicht in dem

Ausmaß, in dem es von der portugiesischen Bevölkerung empfunden wird. Da die Stärken des Landes vor allem im touristischen Angebot liegen, sei es von Vorteil das gesamte Nation Branding daran anzulehnen. Zudem weisen die Portugiesen dem Tourismus gegenüber eine hohe Relevanz und Wertschätzung zu.

Die quantitative Erhebung zeigt folglich, dass die Vermarktung und Präsenz Portugals ungenügend ist. Außerdem wäre eine Nationenvermarktung durchführbar, da sie von den Einheimischen getragen werden würde (vgl. ALVES 2015: 64 ff.). Die empirischen Teile konnten sich somit stützen.

Auf der Grundlage der beiden Befragungen wurde zur Bewertung der Nation Brand Portugal eine SWOT-Analyse durchgeführt (vgl. Tabelle 1). Diese ergab, dass ein Nation Branding mithilfe und auf der Grundlage des Tourismus für Portugal sinnvoll ist.

Die grundlegendste Stärke der Nation Brand Portugal liegt im positiven Image Portugals, das durch den Tourismus verstärkt wird. Dieses wird allerdings durch den mangelnden Bekanntheitsgrad geschwächt. Ferner ist anzumerken, dass das Land profillos ist und sich jeder Sektor individuell vermarktet. Dies widerspricht dem Konzept des Nation Branding wodurch sich diverse Chancen aber auch Risiken herauskristallisieren. Im Allgemeinen besteht im Rahmen einer einheitlichen Nationenvermarktung u.a. immer das Risiko, dass die Stakeholder das vereinbarte Branding nicht folgen bzw. dieses nicht tragen. Dadurch wird die Marke wiederum geschwächt, wodurch im Sinne der Nationenvermarktung kein Erfolg erzielt werden kann. Dieser Mangel in der Kooperationsbereitschaft einzelner Parteien kann jedoch im Hinblick auf die Chancen entkräftet werden. Durch die Steigerung des Bekanntheitsgrades kann abermals eine größere Zielgruppe angesprochen werden. Folglich wächst der Landesumsatz. Im Fall von Portugal hieße dies, dass das Land selbständiger agieren und seine Schulden sowohl schneller als auch effektiver abbauen könnte.

Tabelle 1: SWOT-Analyse zur Nation Brand Portugal (Eigene Darstellung)

STÄRKEN	**SCHWÄCHEN**
- Wohlfühlfaktor + Identifikation in P bietet CI = identitätsorientierte Marke → nationale Unterstützung - positives Image, forciert durch Erfolg des Tourismus (Serviceorientierung, -qualität, positives Image des Tourismus)	- geringe/r Wahrnehmung/ Bekanntheitsgrad der Marke (schwacher/s Markenwert/ Image) - viele eigenständige Einzelmarken - Förderung von Einzelmarken - hoher Leistungsunterschied der Einzelmarken (siehe Tourismus) und der Markenstärke - profillose Vermarktung, keine Differenzierung im Ländervergleich
CHANCEN	**RISIKEN**
- Erzielung positiven Imagetransfers auf Dachmarke & „Unter-marken“→ Neukundenakquise - Erhöhung der Markenbindung → Kundenbindung - Synergien in der Markenführung - Profilierung am Markt - Marktausschöpfung in verschiedenen Wirtschaftsbereichen - derzeitige Krisen der Konkurrenzländer → Markenemotionalisierung stärkt Markenimage → Steigerung Nutzenstiftung und Präferenz der Marke (des	- Markenerosion aufgrund mangelnder Übertragbarkeit - Marke wird von Untermarken nicht kommuniziert → Schwächung des Markenwertes - Negativer Imagetransfer auf die Kernmarke - mangelnde Produktivität der Wirtschaft → Sparmaßnahmen + Schulden → Realisierbarkeit von Investitionen?

Landes) → Abwerben von Zielgruppen - Umsatz-/Ertragssteigerungen durch Katalysatoreffekt des Tourismus und des NB - Kosteneinsparung durch gemeinsame Vermarktung - Schuldenminimierung = Ausweg aus der Finanzkrise	

Die zuvor aufgestellten Annahmen der Fallstudie konnten auf der Grundlage der Analysemethoden bestätigt werden. Der Tourismus in Portugal bringt dem Land konstant Einnahmen und erreicht viele Stakeholder (auf beruflicher und privater Ebene, ergo auf Privat- und Geschäftsreisen). Er allein ist bereits ein Wirtschaftskatalysator, da das touristische Angebot und dessen Bereitstellung viele weitere Wirtschaftsbereiche tangiert. Ein Destination Branding auf Landesebene ist in jedem Fall für Portugal unabdingbar. Um die Wirtschaft als solches auch tourismusübergreifend zu fördern, benötigt es zudem ein Nation Branding. Das Land erhält dadurch mehr Aufmerksamkeit und internationale Präsenz, die wiederum Investitionen und weitere Geschäftsbeziehungen ausbaut (vgl. ALVES 2015: 88).

7 Diskussion, Ausblick und Fazit

Dieser Artikel hat gezeigt, welche umfangreichen Auswirkungen ein Nation Branding mit sich bringt. Im ersten Abschnitt wurde die Verbindung des raumübergreifenden Marketings auf dasjenige von Produkten übertragen. Hierbei ergaben sich viele Schnittstellen, die für die Definition des Begriffes Nation Branding im darauffolgenden Kapitel dienten. Um die Bearbeitung der Fallstudie über die Nation Brand Portugal zu erörtern, bedurfte es zunächst der Erörterung der Herangehensweise zur Bewertung von Nationenmarken im dritten Teilabschnitt dieses Artikels. Der Abschluss soll nun eine Zusammenfassung darstellen, in dem die zukünftige Relevanz des Themas kritisch behandelt wird.

In einer zunehmend globalisierten Weltwirtschaft wird es in Zukunft sicherlich immer wichtiger sein, als Land auf einer Makroebene zu agieren. Es geht dabei nicht darum, dass sich eine Nation auf einen Wirtschaftszweig oder eine Stadt beruht und davon den Profit erhält. Vielmehr ist es unabdingbar, um mit der wachsenden Konkurrenz mithalten zu können, dass alle Stakeholder in einem Land gemeinsam handeln. Dies schließt jedoch die Individualität der jeweiligen Parteien nicht aus. Dabei ist vor allem der Marktauftritt bzw. die Repräsentation im internationalen Vergleich gemeint. Diese bietet schließlich die Grundlage für den Vertrieb und somit für den Gewinn. Das Konzept des Nation Branding kann deshalb zukünftig in seiner Bedeutung wachsen.

Wird die aktuelle Weltsituation betrachtet, ist ein Nation Branding ohnehin von großer Bedeutung. Durch politische und gesellschaftliche Trends und Ereignisse stehen Länder individuell stets im Fokus der Stakeholder. Wo ziehe ich hin? Wohin geht meine nächste Reise? Wo kann ich mein Unternehmen/ meinen Firmensitz/ meine Fabrik aufbauen? Welches Land steht hier bei den zahlreichen Stakeholdern auf welchem Platz im Ranking? Diese Auflistung basiert sicherlich auf denjenigen Faktoren, die ein Nation Branding beinhaltet- Bekanntheitsgrad und Reputation. Dass sich die letzten beiden Argumente oft auf den jeweiligen Wirtschaftssektor beziehen, schließt die Relevanz einer allumfassenden und bewussten Positio-

nierung am Weltmarkt nicht aus. Eine gesteuerte Nationenvermarktung führt zu einer selbstbestimmten Aufmerksamkeit. Anders in einem Land, indem keine bewusste oder eine unzureichende Vermarktung stattfindet. Wie das Beispiel Portugal zeigt, werden Potenziale dabei nicht ausgeschöpft.

Im Hinblick auf weitere Forschung zum Thema ist sicherlich die Bedeutung und Beeinflussung von politischen Machthabern auf eine Nationenmarke interessant. Ergeben sich Korrelationen zwischen Regierungswechseln sowie –entscheidungen und der Wahrnehmung eines Landes? Wie verändert sich die Nationenmarke dabei? Gibt es weiterhin „Vertrauenskäufe" oder brechen die Zahlen komplett ein? Da die Vermarktung eines Landes meist politischen Einfluss hat, wäre eine Erhebung über das wahrgenommene und projizierte Nation Branding von großem Interesse. Unter welchen Rahmenbedingungen sind der gesendete und der empfangene Markenwert gleich bzw. unterschiedlich? Welche Rolle spielen Medien in diesem Zusammenhang? Der Forschungsbedarf hinsichtlich eines Nation Branding ist somit noch sehr hoch, was die Bedeutung dieser Marketingmaßnahme unterstreicht.

Quellenverzeichnis:

ALVES, Sara (2015): *Nation Branding als Ausweg aus der Finanzkrise – Eine Machbarkeitsanalyse am Beispiel Portugal* (= unveröffentlichte Master-Arbeit am Institut für Geographie und Geologie der Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald). Greifswald.

ANHOLT, Simon (O. J.): Competitive Identity: "A new model for the brand management of nations, cities and regions". In: *Policy & Practice- A Development Education Review*, S. 3-13.

ABRUDAN, Mirela; MUCUNDORFEANU, Meda (2009): „Brand and Nation. Branding in the case of Romania." In: *Journal of Media Research* 5(2009), S.89-100.

AUSWÄRTIGES AMT (2015): *Portugal*. URL: http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/Laender/Laenderinfos/01-Laender/Portugal.html (Abrufdatum: 17.01.2017).

BATEY, Mark (2014): "Creating Meaningful Brands: How Brands Evolve from Labels on Products to Icons of Meaning." In: Kompella, K. (Hrsg.): *The Definite Book of Branding*. New Delhi: Sage, S. 22-44.

BIEGER, Thomas (2010): *Tourismuslehre – Ein Grundriss*. 3. Auflage. Stuttgart: Haupt Verlag.

BIEGER, Thomas; BERITELLI, Pietro (2013): *Management von Destinationen*. München: Oldenbourg.

BURMANN, Christoph; MEFFERT, Heribert (2013): „Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung". In: Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Martin (Hrsg.): *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung.* Wiesbaden: Gabler, S. 38-72.

BURMANN, Christoph; MEFFERT, Heribert; KOERS, Martin (2013): „Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements". In: Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Koers, Marting (Hrsg.): *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung.* Wiesbaden: Gabler, S. 4-17.

CORBU, Nicoleta (2009): "Brand Image. A cross-cultural perspective". In: *Journal of Media Research* 5(2009), S. 72-88.

EUROPEAN TRAVEL COMMISSION (ETC); UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO) (2009): *Handbook on Tourism Destination Branding.* Online über URL:http://www.etccorporate.org/?page=report&report_id=8&subject=handbook_n_reports&theme=marketing (Abrufdatum: 15.01.2017).

ESCH, Franz Rufolf; ARMBRECHT, Wolfgang (Hrsg.) (2009): *Best Practice der Markenführung.* Wiesbaden: Gabler.

FREYER, Walter (2011): *Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft.* 7. Auflage. München: Oldenbourg.

HERRMANN, Andreas; HUBER, Frank (2013): *Produktmanagement. Grundlagen-Methoden-Beispiele*. 3.Auflage. Wiesbaden: Springer.

KANEVA, Nadja (2011): „Nation Branding. Toward an Agenda for Critical Research". In: *International Journal of Communication* 5(2011), S.117-141.

KONECNIK, Maja; GARTNER, William C. (2007): „Customer-based Brand Equity fo a destination." In: *Annals of Tourism Research*, 34(2), S.400-421.

KONECNIK RUZZIER, Maja; DE CHERNATONY, Lesley (2013): „Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia." In: *Journal of Business Research* 66 (2013), S. 45-52.

LOO, Theresa; DAVIES, Gary (2006). Branding China: The ultimate challenge in reputation management? In: *Corporate Reputation Review*, *9*(3), S. 198–210.

NEW YORK DEPARTMENT OF ECONOMIC DEVELOPMENT (2017): *I love NY.* Online über: https://www.iloveny.com (Abrufdatum: 16.01.2017).

OXFORD ECONOMICS (2014): *Destination Promotion: An Engine of Economic Development.* Online über: http://www.oxfordeconomics.com/engine (Abrufdatum: 27.12.2016).

PRIDE, William; FERRELL, O.C. (2008): *Marketing*. Boston: Cengage Learning.

RIES, Al (2014): "The Essence of Positioning." In: Kompella, K. (Hrsg.): The Definite Book of Branding. New Delhi: Sage, S. 3-21.

VOLCIC, Zala; ANDREJEVIC, Mark (2011): „Nation Branding in the Era of Commercial Nationalism." In: *International Journal of Communication* 5(2011), S.598-618.

WIESNER, Knut (2008): Strategisches Destinationsmarketing: Erfolgsfaktoren für touristische Organisationen und Leistungsträger. Meßkirch: Gmeiner.

ZERRES, Christopher; ZERRES, Michael (2004): *Markenforschung. Analyse aktueller Ansätze in Wissenschaft und Praxis*. München: Rainer Hamp Verlag.

Anschrift der Autorin:

Sara Alves, M.Sc.

Hamburg Messe und Congress GmbH

Messeplatz 1

20357 Hamburg

sara.alves@hamburg-messe.de

Greifswalder Beiträge zur Regional-, Freizeit- und Tourismusforschung Bd. 23; 2017 S. 34 - 48

Wissenstransfer im Gesundheitstourismus – eine Analyse des gesundheitstouristischen Marktes in Deutschland

Sarah-Kristin DIETZ

1 Einleitung

Der Gesundheitstourismus in Deutschland zeichnet sich durch eine Vielzahl von Akteuren aus: Es gibt allein über 350 prädikatisierte Heilbäder und Kurorte (vgl. MASGFF/MWVLW 2007: 2; vgl. OBIER et al. 2011c: 7). Des Weiteren gehören Kliniken, Rehakliniken, Präventionszentren, Thermen, Ärzte, Trainier, Therapeuten und viele weitere mehr zu den Akteuren im Gesundheitstourismus. Von Kuren über Herz-Kreislauf-Trainings bis hin zu Wellness und natürlichen Heilkräften wird dem Kunden vieles angeboten – aus Kundensicht ein wahrer Angebotsdschungel (vgl. TOURISMUS NRW E.V. 2017: o. S.).

Wie können Kurorte und Heilbäder als traditionelle Anbieter im Gesundheitstourismus ihr Angebot verbessern und dem Kunden die Suche nach dem richtigen Angebot erleichtern? Was benötigen die Kurorte und Heilbäder an Hilfestellungen? Welche Möglichkeiten bietet der Wissenstransfer zur Sicherung der Qualität? Stellen gesundheitstouristische Schulungen in Form einer Online-Akademie eine sinnvolle Hilfe dar und welche Themen müssten in diesen Schulungen berücksichtigen werden? Für die Beantwortung dieser Fragen wurde die derzeitige Angebotssituation im Gesundheitstourismus mittels einer Desktopanalyse analysiert. Zudem wurden Gespräche mit ausgewählten Experten und eine Online-Befragung der Kurorte und Heilbäder in Deutschland durchgeführt, um Handlungs- und Themenfelder für das Angebot einer Online-Schulung im Gesundheitstourismus abzuleiten.

2 Grundlagen im Gesundheitstourismus

Der Gesundheitstourismus umfasst Reisen mit dem Ziel, das körperliche, mentale oder soziale Wohlbefinden zu erhalten, zu fördern oder wiederherzustellen. Die Reisen sind mit einem Ortswechsel verbunden und temporär begrenzt. Von den Reisenden werden sowohl medizinische Leistungen als auch touristische Angebote in Anspruch genommen (vgl. DHV 2014: 27; vgl. WÖHLER 2008: 89; vgl. BMWI 2012: 27).

2.1 Angebot und Nachfrage im Gesundheitstourismus

Jahrzehntelang wurde der Gesundheitstourismus in Deutschland vor allem von Kuren in prädikatisierten Kurorten und Heilbädern dominiert (vgl. OBIER et al. 2011b: 12). Im Zuge der **Gesundheitsreform von 1997** kam es allerdings zu Kürzungen im Hinblick auf die Dauer und Bezuschussung von Kuren durch die Sozialversicherungsträger (vgl. CLADE 1997: 1; vgl. ILLING 2009: 26). Dadurch wurden die *„kurfokussierten Anbieter* [des ersten Gesundheitsmarktes] *zur Neuausrichtung angeregt“* (OBIER et al. 2011b: 12) und neue Anbieter erhielten die Möglichkeit sich zu etablieren.

Es entwickelt sich ein **zweiter Gesundheitsmarkt**, der sich durch private Ausgaben für die eigene Gesundheit auszeichnet. Hierzu gehören neben individuellen Gesundheitsleistungen und Wellness auch gesundheitsorientierte Reisen (vgl. BMG 2015). Zu dieser Entwicklung und dem damit einhergehenden Bedeutungszuwachs des Gesundheitstourismus haben der de-

mografische Wandel, ein gestiegenes Gesundheitsbewusstsein auch bei jüngeren Generationen, die Entwicklung neuer Lebensstile wie den LOHAS[1] und auch der technische Fortschritt in Form von Selftracking-Programmen, die sich in den Alltag integrieren lassen, beigetragen (vgl. GATTERER/RÜTZLER 2009: 52; vgl. OBIER/SCHMÜCKER o. J.: 10).

Aufgrund der genannten Entwicklungen sind **neue Angebotsformen** entstanden, die auf den Wandel der Nachfrage zurückzuführen sind (vgl. OBIER et al. 2011a: 3). Hierauf deuten die gestiegenen privaten Gesundheitsausgaben hin, die laut dem Roland Berger Institut im Jahr 2020 auf 80 Milliarden Euro anwachsen werden. Dies entspricht einem Anstieg von 30 Milliarden Euro im Vergleich zum Jahr 2003 (vgl. GATTERER/RÜTZLER 2009: 55). Auch der Werde-Index 2014 zeigt den hohen Stellenwert von Gesundheit in der deutschen Gesellschaft (vgl. CREUTZBURG et al. 2014: 12).

In der heutigen Zeit, die von einem beschleunigten Arbeitsalltag und Zeitmangel geprägt ist, wollen zunehmend mehr Menschen etwas für die eigene Gesundheit tun und ihre Lebensqualität verbessern (vgl. WÖHLER 2008: 88; vgl. GATTERER/RÜTZLER 2009: 53). Grundsätzlich können im Gesundheitstourismus drei verschiedene Zielgruppen ausgemacht werden:

- **Gesunde Reisende**, die in ihrem Erholungsurlaub gesundheitsorientierte Leistungen in Anspruch nehmen. Dabei stellt Gesundheit allerdings nicht das Hauptmotiv der Reise, sondern einen gewünschten Mehrwert dar.
- **Gesundheitlich eingeschränkte Reisende**, die auf bestimmte Angebote wie zum Beispiel Barrierefreiheit oder Allergikerfreundlichkeit angewiesen sind.
- **Reisende mit oder ohne gesundheitliche Probleme**, deren Hauptmotiv eine gesundheitsorientierte Reise ist (vgl. OBIER et al. 2011a: 5).

Für den Gesundheitstourismus ist die zuletzt genannte Zielgruppe mit dem primären Interesse an einer gesundheitsorientierten Reise besonders relevant. Diese Zielgruppe kann wiederum in gesunde Reisende und Reisende mit einer Vorerkrankung unterteilt werden (vgl. CREUTZBURG et al. 2014: 27).

Bei den gesunden Reisenden liegt kein spezielles Krankheitsbild vor, weswegen sie **indikationsunabhängige Angebote** nachfragen. Hierzu gehören Angebote im Bereich Wellness, Primärprävention und Aufbau von gesundheitsfördernden Kompetenzen zur Steigerung der Lebensqualität. Damit sich die selbstzahlende Zielgruppe angesprochen fühlt, müssen die Programme *„einen sehr hohen Unterhaltungswert haben, es muss Spaß machen und am Ende auch noch gesund sein."* (CREUTZBURG et al. 2014: 27)

Reisende mit Vorerkrankungen fragen ein **indikationsabhängiges Angebot** nach. Bei ihnen liegt bereits eine Indikation, eine Diagnose eines Arztes mit einem bestimmten Behandlungsziel, vor (vgl. BUNDESÄRZTEKAMMER o. J.: 2). Zu den Indikationsbereichen gehören unter anderem Erkrankungen des Bewegungsapparates, des Herz-Kreislauf-Systems und der Atmung. Hinzu kommen Allergien, Nahrungsunverträglichkeiten, Adipositas[2], Diabetes und Erkrankungen des Stoffwechselapparates. Hier bietet sich seitens des Angebotes die Chance zur Spezialisierung an (vgl. PROJECT M GMBH o. J.; vgl. OBIER 2011a: 11). Zu den nachgefragten Angeboten gehören Rehabilitation, Sekundär- und Tertiärpräventionen (vgl. OBIER et al. 2011a: 5).

[1] Lifestyle of Health and Sustainability

[2] Adipositas bezeichnet Fettleibigkeit, die laut Weltgesundheitsorganisation ab einem Body-Mass-Index von über 30 vorliegt (vgl. APOTHEKENUMSCHAU 2014: o. S.).

Die vorgestellten Angebote werden nicht nur von einem Anbieter bereitgestellt, sondern von einer Vielzahl von Akteuren (vgl. MASGFF/MWVLW 2007: 2). Zu den traditionellen Anbietern im Gesundheitstourismus gehören die prädikatisierten Kurorte und Heilbäder. Insgesamt gibt es über **350 prädikatisierte Heilbäder und Kurorte** in Deutschland (vgl. OBIER et al. 2011c: 7). Diese werden in Mineral- und Thermalheilbäder, Moorheilbäder, heilklimatische Kurorte, Seebäder und -heilbäder, Kneippheilbäder und -kurorte, Felke- und Schrothkurorte sowie Heilbäder mit Heilstollen- und Radontherapien unterteilt. Ihre staatliche Anerkennung basiert auf dem Vorhandensein von natürlichen Heilmitteln oder klassischen Heilverfahren wie der Therapie nach Kneipp (vgl. DHV o. J.).

Kurorte sind die prädestinierten Anbieter im Gesundheitstourismus und stellen *„ein zentrales Angebotssegment* […] *dar."* (OBIER et al. 2011c: 7) Zu den besonders geeigneten Eigenschaften der Kurorte zählen:

- die günstige geographische, landschaftliche und/oder klimatische Lage,
- die vorhandenen Heilmittel des Bodens, des Klimas oder des Meeres,
- die gesundheitstouristische Infrastruktur,
- die qualifizierte Anbieterstruktur sowie
- die Angebote im Bereich Prävention und Gesundheitsförderung (vgl. OBIER et al. 2011c: 8).

Die **Anbieterstruktur** setzt sich unter anderem aus einem Netzwerk aus Kliniken, niedergelassenen Ärzten, Physiotherapeuten, Ökotrophologen[3], Sportwissenschaftlern, lizenzierten Übungsleitern und Beherbergungsbetrieben zusammen (vgl. KECK 2010: 12). Zu den neuen Anbietern des zweiten Gesundheitstmarktes gehören Beherbergungsbetriebe wie große Wellness-Hotels, Kneipp-Campingplätze, Klöster, Kliniken und Gesundheitsregionen. Manche Hotels haben sich zu Full-Service-Gesundheitszentren entwickelt und bieten ihren Kunden ein hochwertiges Gesamtpaket an. Viele Kliniken investieren in den inländischen und vor allem ausländischen Medizintourismus. Weiterhin sind Gesundheitsregionen in Deutschland entstanden, wozu aktuell 19 Regionen gehören. Auch Flächendestinationen verleihen ihren Angeboten einen gesundheitlichen Anstrich. Hier verschwimmen die Grenzen zwischen Erholungs- und Gesundheitsurlaub (vgl. OBIER et al. 2011d: 7).

2.2 Herausforderungen und Handlungsfelder im Gesundheitstourismus

Die Kurorte und Heilbäder müssen sich aufgrund der beschriebenen Veränderungen im Gesundheitsmarkt einer Reihe von Herausforderungen und Handlungsfeldern stellen. Als Reaktion auf die veränderte Wettbewerbssituation haben die Kurorte u.a. begonnen, ihr Angebot auszudifferenzieren. Mittlerweile bieten Kurorte auch Angebote aus den Bereichen Wellness, Fitness und Beauty an (vgl. DHV o. J.: 4). Es wurden *„neue Konzepte erstellt, die sich aufgrund der einzigartigen Verbindung von traditionell bewährtem Wissen und modernen Erkenntnissen aus Wissenschaft und Forschung im nationalen und internationalen Gesundheitsmarkt bewähren."* (DHV 2013: 16) Die Qualität wird durch verschiedene Gütesiegel wie *»Wellness im Kurort«* und *»Prävention im Kurort«* gekennzeichnet (vgl. OBIER et al. 2011c: 7).

[3] Ernährungswissenschaftler

Dennoch gibt es noch einige Herausforderungen, denen sich die Kurorte und Heilbäder zu stellen haben. Hierzu gehört die **Profilbildung**. Denn die Spezialisierung auf eines oder mehrere Schwerpunktthemen gilt als Erfolgsfaktor im Gesundheitstourismus, da die unterschiedlichen Bedürfnisse und Anforderungen der Zielgruppen den gesundheitstouristischen Markt in verschiedene Segmente unterteilen (vgl. BHV 2015b: 7). Bei der Spezialisierung auf ein Thema ist von Bedeutung, dass die angebotenen Produkte überschaubar und authentisch sind (vgl. OBIER et al. 2011b: 44). Auch Glaubwürdigkeit ist unerlässlich und *„ein nachweislicher Nutzen der gesundheitsfördernden Maßnahmen (z.B. durch Studien belegt) erhöht die Kundenakzeptanz."* (OBIER et al. 2011b: 44) Zusätzlich sollte die Umsetzung ganzheitlich erfolgen, weswegen *„die gesamte Markenbildung als auch die Produkt-, Infrastruktur-, Qualitäts- sowie Serviceentwicklung"* (OBIER et al. 2011b: 44) zu berücksichtigen sind.

Bei der **Produkt- bzw. Angebotsgestaltung** sind passgenaue Produkte, die auf die Zielgruppe abgestimmt sind, zu entwickeln. Auch der technologische Wandel ist zu berücksichtigen. Immer mehr innovative Produkte halten Einzug und vergrößern die Produktpalette im Gesundheitstourismus (vgl. OBIER et al. 2011b: 12). Im Sinne der konkreten Zielgruppenansprache ist es wichtig zu wissen, wer die Zielgruppe darstellt, welche Eigenschaften diese aufweist und wovon sich diese angesprochen fühlt. Somit kann die Produkt- und Angebotsgestaltung als weitere Herausforderung angesehen werden.

Mit der gezielten Kundenansprache beschäftigt sich das Marketing. Hier müssen neue **Vertriebs- und Kommunikationswege** abseits der klassischen Wege gefunden werden, um eine zielgruppenspezifische Kundenansprache gewährleisten zu können. Darunter fallen indikationsspezifische Plattformen wie beispielsweise zum Diabetikerurlaub oder Vertriebskooperationen mit Reisebüros (vgl. OBIER et al. 2011a: 6ff.).

Des Weiteren werden **Kooperationen und Netzwerke** *„zwischen professionellen Gesundheitsdienstleistern und der Hotellerie, Fitnessanbietern und Ärzten etc."* (OBIER et al. 2011a: 6) benötigt. Die Destinationsmanagementorganisation (DMO) übernimmt dabei die Koordinationsfunktion (vgl. BIEGER/BERITELLI 2013: 59ff.). Das Bestreben ist *„ressourceneffizienter, aber auch wirkungsvoller zu arbeiten, indem die Anbieter- und Angebotspotenziale miteinander vernetzt werden."* (OBIER et al. 2011b: 23) Ein Vorzeigebeispiel hierfür ist die Ferienregion GesundLand Vulkaneifel (vgl. OBIER et al. 2011b: 23).

Auch die **Qualität** der angebotenen Leistungen stellt ein Handlungsfeld im Gesundheitstourismus dar. Hier ist die Schulung der Beteiligten im Gesundheitstourismus, im Sinne des Wissenstransfers, von großer Bedeutung. Die an dieser Stelle aufgeführten Handlungsfelder werden nachfolgend einer genauen Analyse unterzogen und um weitere Themenfelder ergänzt.

3 Analyse des Gesundheitstourismus in Deutschland

Für die Untersuchung der Ist-Situation im Gesundheitstourismus wurden quantitative und qualitative Methoden angewandt. Eine Desktopanalyse diente zur Begutachtung der Darstellung des Gesundheitstourismus in der Praxis. Diese Analyse wurde zusätzlich durch Expertengespräche mit Geschäftsführern ausgewählter Heilbäderverbände sowie eine Online-Befragung der Kurorte und Heilbäder in Deutschland ergänzt. Auf diese Weise sollen Handlungs- und Themenfelder für den Wissenstransfer im Gesundheitstourismus aufgezeigt werden.

Desktopanalyse

Aufgrund der Vielzahl an Kurorten und Heilbädern in Deutschland wurden für die Analyse der Angebotsdarstellung im Gesundheitstourismus die Broschüren und Internetauftritte der DMOs untersucht. Denn die DMOs übernehmen die Angebots- und Marketingfunktion für die Kurorte und Heilbäder (vgl. BIEGER/BERITELLI 2013: 66f.). Im Fokus der Desktopanalyse standen die Beschaffenheit sowie der Aufbau des Angebotes um Schwachstellen in der Angebotspräsentation zu finden und Lösungswege aufzuzeigen.

Expertengespräche

Für die Expertengespräche wurden die Geschäftsführer der Heilbäderverbände ausgewählt, wovon sich drei Geschäftsführer zu einem Gespräch bereit erklärt haben. Dazu gehören Arne Mellert (Geschäftsführer, Heilbäderverband Baden-Württemberg), Dorit Frank (Geschäftsführerin, Thüringer Heilbäderverband) und Helfried Böhme (Geschäftsführer, Sächsischer Heilbäderverband). Grundsätzlich ist eine Person als Experte zu bezeichnen, wenn sie *„über einen privilegierten Zugang zu Informationen“* (MEUSER/NAGEL 1991: 443) verfügt oder maßgeblich *„für den Entwurf, die Implementierung oder Kontrolle einer Problemlösung“* (MEUSER/NAGEL 1991: 443) verantwortlich ist.

Den Geschäftsführern der Heilbäderverbände wurden Fragen zur aktuellen Situation im Gesundheitstourismus, zu den Stärken und Schwächen der Kurorte und Heilbäder in Deutschland sowie zu der Zusammenarbeit mit den Leistungsakteuren vor Ort gestellt. Außerdem wurde der aktuelle Bedarf an Verbesserungsmöglichkeiten abgefragt.

Befragung

Die Befragung wurde online durchgeführt und richtete sich an die über 350 prädikatisierten Heilbäder und Kurorte in Deutschland, da diese zu den prädestinierten Anbietern im Gesundheitstourismus gehören und das nötige Fachwissen vorweisen (vgl. OBIER et al. 2011c: 7). Für die Befragung der über 350 Kurorte und Heilbäder in Deutschland wurden Ansprechpartner wie Kurdirektoren, Geschäftsführer der Tourismusorganisationen oder Bürgermeister herausgesucht. Insgesamt konnten als Grundgesamtheit 379 Ansprechpartner ermittelt werden. Aufgrund der deutschlandweiten Reichweite ist die Durchführung einer Online-Umfrage von Vorteil. Mit Hilfe des konzipierten Fragebogens sollten die Handlungsfelder im Gesundheitstourismus konkretisiert und geklärt werden, ob ein Bedarf an gesundheitstouristischen Schulungen vorhanden ist.

4 Ergebnisse der Ist-Analyse

Aus den Ergebnissen der angewandten quantitativen und qualitativen Methoden der Sekundär- und Primäranalyse lässt sich die derzeitige Angebotssituation im Gesundheitstourismus in Deutschland schildern und bereits erste Handlungsfelder für gesundheitstouristische Schulungen aufzeigen.

4.1 Ergebnisse der Desktopanalyse

Bei der Überprüfung der DMOs auf das Vorhandensein eines gesundheitstouristischen Angebotes im Zuge der Desktopanalyse wurden folgende Fragestellungen berücksichtigt:

- Sind die Begriffe Gesundheit und/oder Wellness unter den aufgeführten Reisemotiven, -anlässen oder -themen vorzufinden?
- Wenn der Begriff Gesundheit verwendet wird, verbirgt sich dahinter auch ein entsprechendes medizinisch-therapeutisches Angebot? Oder liegt der Schwerpunkt eher im Bereich Wellness und Wohlfühlen?
- Werden konkrete gesundheitstouristische Angebote vorgestellt? Oder erfolgt lediglich eine Auflistung der gesundheitstouristischen Akteure? Hierbei wurde die reine Auflistung von Kurkliniken, Präventionseinrichtungen u. Ä. als Unterkategorie gewählt, um Rückschlüsse auf die Qualität der Angebotspräsentation ziehen zu können.

Anhand der aufgeführten Fragen wurden die Internetseiten der 130 Destinationen in Deutschland untersucht und in die folgenden drei Kategorien zusammengefasst:

- Von den 130 untersuchten Destinationen ist bei insgesamt 53 Destinationen **kein gesundheitstouristisches Angebot** vorzufinden. Das entspricht einem Anteil von 41 Prozent.
- 28 Destinationen weisen **Wellness als Thema** auf ihrer Internetseite auf. Allerdings fehlen die anderen Säulen des Gesundheitstourismus wie Vorsorge/Prävention und Rehabilitation. Somit bieten diese Destinationen nicht das, für den Gesundheitstourismus nötige, ganzheitliche Paket an (vgl. OBIER/SCHMÜCKER o. J.: 10; vgl. DHV 2014: 12ff.). Dieser Sachverhalt trifft auf 21 Prozent der untersuchten Destinationen in Deutschland zu.
- Die restlichen 49 Destinationen (38 Prozent) führen in irgendeiner Form **Gesundheit als Thematik** auf ihrer Internetseite auf. Allerdings zeigt sich, dass der Gesundheitstourismus unterschiedlich ausgelegt wird.
    - Bei 23 Destinationen (18 Prozent) ist unter dem Thema Gesundheit **kein entsprechend gesundheitstouristisches Angebot** erkennbar. Es sind überwiegend Angebote im Bereich Wellness vorzufinden.
    - Weitere 9 Destinationen (7 Prozent) kommunizieren ihr gesundheitstouristisches Angebot lediglich durch eine **Auflistung der einzelnen Akteure**. Als Beispiel kann hier die Destination Fischland-Darß-Zingst angeführt werden. Unter der Überschrift *»Gesundheit und Kur«* werden die einzelnen Orte und die dort vorhandenen Reha-Kliniken aufgeführt (vgl. TOURISMUSVERBAND FISCHLAND-DARß-ZINGST E. V. o. J.). Diese Destinationen werden getrennt betrachtet, um eine qualitative Unterscheidung vornehmen zu können.
    - Denn die reine Auflistung der Akteure kann nicht mit der **konkreten Angebotskommunikation** der restlichen 17 Destinationen (13 Prozent) gleichgesetzt werden, die nachfolgend genauer betrachtet werden.

Die 17 DMOs auf Ebene der Bundesländer und Destinationen mit einem jeweils gut präsentierten gesundheitstouristischen Angebot weisen allerdings **qualitative Unterschiede** auf. So nimmt beispielsweise die Destination Ahrtal zwar auch eine Auflistung der Akteure vor, jedoch mit dem Unterschied, dass nach den Indikationen kategorisiert wird. Aus Kundensicht stellt das bereits eine Arbeitserleichterung bei der Suche nach dem passenden Angebot dar (vgl. AHRTAL-TOURISMUS BAD NEUENAHR-AHRWEILER E. V. o. J.).

Einen konkreten Gesundheitsfinder bieten die Destinationen **Franken und Bayern** an. Insgesamt ist die Internetpräsenz von Bayern unter der Marke *»Gesundes Bayern«* als vorbildlich zu bezeichnen. Der Bayerische Heilbäderverband (BHV) nimmt eine Kategorisierung der Angebote in die Bereiche *»gesund bleiben«* und *»gesund werden«* vor (vgl. TOURISMUSVERBAND

FRANKEN E. V. o. J.; vgl. BHV 2015a). Nach Auffassung der Verfasserin stellt ebenso der Internetauftritt von Nordrhein-Westfalen GESUND ein mustergültiges Beispiel dar. Hier sind die Kategorien *»Gesundheit«* und *»Wohlbefinden«* mit verschiedenen Unterkategorien, wie beispielsweise *»gesunde Ernährung«*, *»Burn-out vorbeugen«* und *»erholsam schlafen«,* vorzufinden (vgl. TOURISMUS NRW E. V. 2015).

Etwas versteckt auf der Homepage der Destination Allgäu ist das Thema *»Gesundzeit«* mit konkreten Gesundzeit-Angeboten in speziellen Gesundzeit-Hotels zu finden (vgl. ALLGÄU GMBH o. J.). Auch die Destinationen Odenwald, Oberschwaben und die Gesundheitsinsel Rügen bieten konkrete Angebote an (vgl. TOURISTIKGEMEINSCHAFT ODENWALD e. V. o. J..; vgl. OBERSCHWABEN-TOURISMUS GMBH o. J..; vgl. TOURISMUSZENTRALE RÜGEN GMBH o. J.). Auf Destinationsebene sticht das GesundLand Vulkaneifel hervor. Auch hier wird eine Kategorisierung in *»gesund bleiben«* und *»gesund werden«* vorgenommen und durch *»gesund arbeiten«* und *»gesund bewegen«* ergänzt (vgl. GESUNDLAND VULKANEIFEL GMBH o. J.).

4.2 Ergebnisse der Expertengespräche

Die Expertengespräche wurden telefonisch auf Basis eines teilstrukturierten Leitfadens durchgeführt und bezogen sich auf

- die gegenwärtige Situation in den Kurorten und Heilbädern,
- die Stärken und Schwächen der Kurorte und Heilbäder in Deutschland,
- die Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern und
- die Gestaltung des Wissenstransfers in den Kurorten und Heilbädern.

Die Expertengespräche dienen zur Darstellung des Gesundheitstourismus in der Praxis sowie zur Ermittlung von Schwächen und Verbesserungsmöglichkeiten für den Wissenstransfer. Begonnen wird mit der **gegenwärtigen Situation**. Hier geben die Geschäftsführer an, dass die prädikatisierten Kurorte und Heilbäder indikationsbezogen gut aufgestellt seien. Das müssten sie zwangsläufig, da die Indikationen die Grundlage für ihr Wirken darstellen (vgl. mdl. Information MELLERT 2015). Rund ein Drittel der Übernachtungen finden in den Kurorten und Heilbädern statt. Dieser Sachverhalt sei laut FRANK nicht nur ein Verdienst der Kliniken, sondern auch der vorhandenen Infrastruktur in den Kurorten geschuldet (vgl. mdl. Information FRANK 2015).

Zu den **Stärken der Kurorte** zählt vor allem die Infrastruktur, welche aus Kurmittelhäusern, Kurparks, Gesundheitsbädern, Thermen und einem dichten Netz aus Kliniken bestehe. Zudem hört *„die Gesundheit* [nicht] *vor der Tür auf“* (mdl. Information BÖHME 2015), wie es beispielsweise bei Wellness-Hotels der Fall sein könne. In Kurorten sei *„im Prinzip der ganze Ort* […] *auf Gesundheit ausgerichtet oder zumindest das Kurgebiet.“* (mdl. Information BÖHME 2015) Neben der Infrastruktur werde das entsprechende Fachpersonal für die medizinische Betreuung geboten und die natürlichen Heilmittel seien ein Alleinstellungsmerkmal. Zudem könne die lange Tradition der Kurorte und Heilbäder als weitere Stärke angesehen werden (vgl. mdl. Information BÖHME 2015). Laut MELLERT sei der finanzierbare Gesundheitsurlaub ein ausschlaggebendes Argument für die Nachfrager (vgl. mdl. Information MELLERT 2015).

Als **Schwäche der Kurorte und Heilbäder** wird unter anderem das angestaubte Image angesehen. Besonders die jüngere Zielgruppe denkt bei einem Gesundheitsurlaub nicht als erstes an die Kurorte, da diese mit Sozialkur und *»Krankheit«* in Verbindung gebracht werden würden (vgl. mdl. Information BÖHME 2015). Weitere Schwachstellen seien das Marketing und

die Produktgestaltung. Es fehle an zielgruppenorientierten Angeboten und dem richtigen Marketing. Besonders im Online-Bereich seien Defizite erkennbar und die große Stärke der Kurorte, nämlich die natürlichen Heilmittel, würde nicht entsprechend kommuniziert werden. Des Weiteren mangele es den meisten Kurorten an einer klaren Positionierungsstrategie, wobei Ausnahmen wie zum Beispiel Bad Salzungen zu nennen seien (mdl. Information FRANK 2015).

Generell gestalte sich die Positionierung auf dem Gesundheitsmarkt für die Kurorte und Heilbäder als schwierig. Grund hierfür ist die Konkurrenz aus dem Ausland, die teilweise deutlich günstigere Gesundheitsurlaube anbieten können (mdl. Information FRANK 2015). MELLERT gibt als weitere Schwäche an, dass immer mehr Teilbereiche der Infrastruktur privatisiert werden würden. Begründet wird dieser Sachverhalt damit, dass der Gesundheitstourismus eine freiwillige Aufgabe der Kommunen darstelle (mdl. Information MELLERT 2015). *„Aufgrund von Kostendruck und den verminderten Einnahmen“* (mdl. Information MELLERT 2015) wird immer mehr ausgegliedert, wodurch es *„immer schwieriger* [werden würde] *ein Gesamtangebot anzubieten, weil zu viele Individualisten“* (mdl. Information MELLERT 2015) involviert seien. Hierdurch entstünden *„immer mehr Angebote, die sich auf einen Leistungsanbieter beziehen* […] *und damit* […] [ist] *die eigentliche Vernetzung zwischen den anderen Elementen wie Kurpark, Kurmittelhaus, Trinkhalle oft nicht mehr gegeben.“* (mdl. Information MELLERT 2015) Hinzu würden der Investitionsstau in den Kurorten und Heilbädern und die Abhängigkeit von Fördermitteln kommen (mdl. Information FRANK 2015).

Die **Zusammenarbeit in den Kurorten und Heilbädern** wird in der Regel vom *„Kurmittelhaus als Schaltzentrale“* (mdl. Information MELLERT 2015) bestimmt. Eine besondere Funktion hat der Kurdirektor inne, welcher die verschiedenen Anbieter zusammenbringe und *„praktisch alle dirigiert* […]*.“* (mdl. Information BÖHME 2015) Allerdings gibt es immer weniger Kurdirektoren, weil sich viele Gemeinden *„eine solche Position gar nicht mehr leisten können oder wollen.“* (mdl. Information BÖHME 2015) Aus diesem Grund existiert an dieser Stelle Optimierungsbedarf. Auch der Erfahrungsaustausch und die Kommunikation untereinander seien verbesserungswürdig. Schwierigkeiten bestehen allerdings darin, dass die Verantwortlichen durch das Tagesgeschäft sehr eingespannt seien. Positiv hervorzuheben sei, dass sich unter anderem Netzwerke ausbilden wie zum Beispiel die Kooperation des Kneippkurortes Tabarz mit dem Luftkurort Friedrichroda und dem heilklimatischen Kurort Finsterbergen (mdl. Information FRANK 2015).

Schulungsschwerpunkte sollten laut BÖHME in der Qualitätssicherung und Produktentwicklung liegen. Es sollten marktfähige, aber auch außergewöhnliche Produkte geschaffen werden. Zudem sei die strategische Entwicklung von Kurorten ein wichtiges Thema (mdl. Information BÖHME 2015). Aus den aufgeführten Schwächen können weitere Handlungsfelder für gesundheitstouristische Schulungen abgeleitet werden, wozu das Marketing, eine klare Positionierungsstrategie und die Zusammenarbeit innerhalb der Orte gehören (mdl. Information FRANK 2015).

Abschließend hebt MELLERT hervor, dass es im Gesundheitstourismus an einer einheitlichen **Definition** fehle. Viele Anfragen im Gesundheitstourismus beziehen sich letztlich auf alles, da die Schwierigkeiten bereits bei der unklaren Zuordnung von Wellness-Angeboten zum Gesundheitstourismus anfangen würden (mdl. Information MELLERT 2015).

Somit besteht, gemäß den Aussagen der Experten, Handlungsbedarf im Marketing, in der Produktentwicklung sowie im Erfahrungsaustausch untereinander. Zudem fehlt es an einer einheitlichen Definition und grundlegenden Studien über den Nutzen bestimmter Heilverfah-

ren. Ob diese Themen für den Wissenstransfer im Gesundheitstourismus auch von den Kurorten und Heilbädern bestätigt werden, sollen die Ergebnisse der nachfolgenden Online-Befragung aufzeigen.

4.3 Ergebnisse der Online-Befragung

In der Online-Befragung wurden die Kurorte und Heilbäder als prädestinierte gesundheitstouristische Anbieter im Gesundheitstourismus befragt. Dabei wurden Fragen zu folgenden Themenbereiche gestellt:

- Teilnahme an allgemeinen sowie gesundheitsspezifischen Schulungen in den vergangenen zwölf Monaten sowie die Themen der bereits besuchten gesundheitsspezifischen Schulungen
- Bedarf an weiteren Schulungen im Gesundheitstourismus sowie der relevanten Thematiken, wobei die Themen zunächst ungestützt aufgezählt werden sollten und anschließend eine Auswahl an Themen bewertet werden sollte
- Vorhandene Stärken und Schwächen der Kurorte und Heilbäder
- Aufbereitung der Informationen für die Online-Schulung

Insgesamt nahmen von 379 angeschriebenen Ansprechpartnern rund 50 Prozent an der Umfrage teil. Diese sehr positive Rücklaufquote deutet bereits auf ein großes Interesse an der Thematik, nämlich Schulungen im Gesundheitstourismus, auf.

An **allgemeinen Schulungen** haben rund 65 Prozent der befragten Personen in den vergangenen zwölf Monaten teilgenommen. Diejenigen, die an keiner Schulung teilgenommen haben, gaben als Hauptgründe ein nicht passendes, inhaltliches Angebot sowie Zeitmangel an. Als weitere Gründe folgten Kosten, ein zu weiter Anfahrtsweg und sonstige Nennungen wie unter anderem kein vorhandener Bedarf.

Speziell auf den Gesundheitstourismus bezogene Schulungen wurden von ca. 20 Prozent der Befragungsteilnehmer in den vergangenen zwölf Monaten besucht. Die genannten Themen konnten am häufigsten indikationsabhängigen und -unabhängigen Angeboten, der Produkt- und Angebotsgestaltung sowie dem Marketing zugeordnet werden. Trotz der bereits besuchten gesundheitsspezifischen Schulungen gaben die meisten der 20 Prozent an, dass sie weiteren Bedarf an Schulungen im Gesundheitstourismus sehen. Dabei handelt es sich insgesamt um 39 von 41 Personen.

Die Frage nach dem **Bedarf an gesundheitsspezifischen Schulungen** wurde nicht nur den Personen, die bereits gesundheitsspezifische Schulungen besucht haben, gestellt, sondern allen Befragungsteilnehmern. Insgesamt gaben 70 Prozent der Befragungsteilnehmer an, dass sie einen Bedarf an gesundheitstouristischen Schulungen haben. Lediglich 15 Prozent haben keinen Bedarf, da sie bereits ausreichend geschult sind oder der Gesundheitstourismus kein Angebot ihrer Angebotspalette darstellt. Die restlichen enthielten sich bei dieser Frage.

Die Befragungsteilnehmer wurden daraufhin nach den Themen, die sie sich für künftige gesundheitsspezifische Schulungen wünschen, gefragt. Hier wurden am häufigsten Aspekte zur Produkt- und Angebotsgestaltung, dicht gefolgt vom Marketing, genannt. Weitere Aspekte konnten indikationsabhängigen und -unabhängigen Angeboten, Hilfestellungen bei Netzwerken und Kooperationen, Qualität, Definitionen, Profilbildung und Spezialisierung zugeordnet werden.

Bei der gestützten Abfrage und Bewertung der nachfolgenden Themen

- Hilfestellung bei Spezialisierung/Profilierung,
- zielgruppenspezifische Ansprache,
- indikationsspezifische Angebote für Selbstzahler,
- indikationsunabhängige Angebote für Selbstzahler,
- Qualitätssicherung gesundheitstouristischer Angebote,
- Hilfestellung bei Bildung von Netzwerken und Kooperationen sowie
- Innovationen im Gesundheitstourismus

mit den Noten 1 (= sehr wichtig) bis 5 (= völlig unwichtig) wurde die Hilfestellung bei Spezialisierung/Profilierung von 93 % am häufigsten mit den Noten 1 bis 2 versehen. Da diese Thematik in der ungestützten Abfrage zuvor nur von wenigen Personen genannt wurde, zeigt sich gerade hier der Bedarf und die eher gering einzuschätzende Präsenz bei den Befragungsteilnehmern. Daraufhin folgt das Thema Marketing mit der zielgruppenspezifischen Ansprache, die Qualitätssicherung gesundheitstouristischer Angebote an dritter Stelle, die indikationsspezifischen Angebote für Selbstzahler und Innovationen im Gesundheitstourismus. An vorletzter Stelle steht mit 76 Prozent das Thema Hilfestellung bei Bildung von Netzwerken und Kooperationen. Das Schlusslicht bildet das indikationsunabhängige Angebot für Selbstzahler.

Im Zuge der abgefragten **Stärken und Schwächen** wurde bei den Schwächen die Infrastruktur als neuer Aspekt genannt. Ansonsten gleichen sich die Angaben mit den vorher genannten Themen sowie der im Expertengespräch aufgeführten Stärken und Schwächen, was auch den Aspekt der fehlenden Definition im Gesundheitstourismus betrifft.

Hinsichtlich der Informationsaufbereitung kann der Befragung entnommen werden, dass folgendes zu berücksichtigen ist:

- möglichst praxisnahe Ausarbeitung,
- Untermauerung durch Best Practice Beispiele,
- Erstellung von Checklisten,
- Entwicklung von Tutorials und Leitfäden.

Des Weiteren sind Feedbackkanäle, Kontaktmöglichkeiten und reale Treffen gewünscht. Zudem sollten wichtige Dinge und Begriffe einheitlich definiert und über aktuelle beispielsweise rechtliche Veränderungen informiert werden.

4.4 Themen künftiger Schulungen im Gesundheitstourismus

Die Handlungsfelder, die im Zuge der angewandten Methoden Desktopanalyse, Expertengespräche und Online-Befragung gewonnen werden konnten, können vier Schulungskomplexen zugeordnet werden.

Als Einstieg in die Online-Schulung bieten sich Schulungen zu den **Nachfragern im Gesundheitstourismus** an. Zusätzlich können die indikationsabhängigen und indikationsunabhängigen Angebote hierunter aufgeführt werden und je nach Interessenslage in eigenen, separaten Schulungen ausführlicher behandelt werden.

Darauf aufbauend kann das Thema **Produkt- und Angebotsgestaltung** als weiterer Schulungskomplex angeboten werden. Bei der Erstellung von Angeboten ist darauf zu achten, dass es zum einen die Sozialkur mit Zuschuss der Krankenkassen gibt und zum anderen selbst

zahlende Gäste vorhanden sind. Außerdem sind rechtliche Angelegenheiten wie beispielsweise Haftungsfragen zu klären und Trends aufzugreifen. Innovationen tragen zur Erweiterung der Produktpalette bei, weswegen auch dieses Themenfeld der Produkt- und Angebotsgestaltung zugeordnet wird. Weiterhin ist von großer Relevanz, dass die Qualität der gesundheitstouristischen Produkte stimmt. Somit ist die Qualitätssicherung gesundheitstouristischer Produkte in einer weiteren Schulung zu behandeln. Hinsichtlich der Neuerungen bei Rechtsangelegenheiten und auch neuen Erkenntnissen aus der Marktforschung bietet es sich an, diese als News im Blog oder als Newsletter an die Teilnehmer der Online-Akademie zu kommunizieren.

Sind die Angebote und Produkte erst entwickelt, können diese im **Marketing** kommuniziert werden. Darunter fallen Aspekte wie zielgruppenspezifisches Marketing, Vertrieb, Profilbildung bzw. Spezialisierung, Beratung und Abwicklung. Auch geht es laut den Befragungsteilnehmern um innovative Vermarktungswege, Social Media und Online-Marketing.

Weitere Aspekte, die in den Expertengesprächen und in der Online-Befragung genannt wurden, wie beispielsweise Netzwerke und Kooperationen sowie die Infrastruktur, können dem Schulungskomplex **Akteure im Gesundheitstourismus** zugeordnet werden. Hierbei gilt auch die Zusammenarbeit mit den Leistungsakteuren zu berücksichtigen.

Somit ergibt sich der in Abbildung 1 aufgezeigte viergliedrige Aufbau einer möglichen Online-Schulung im Gesundheitstourismus.

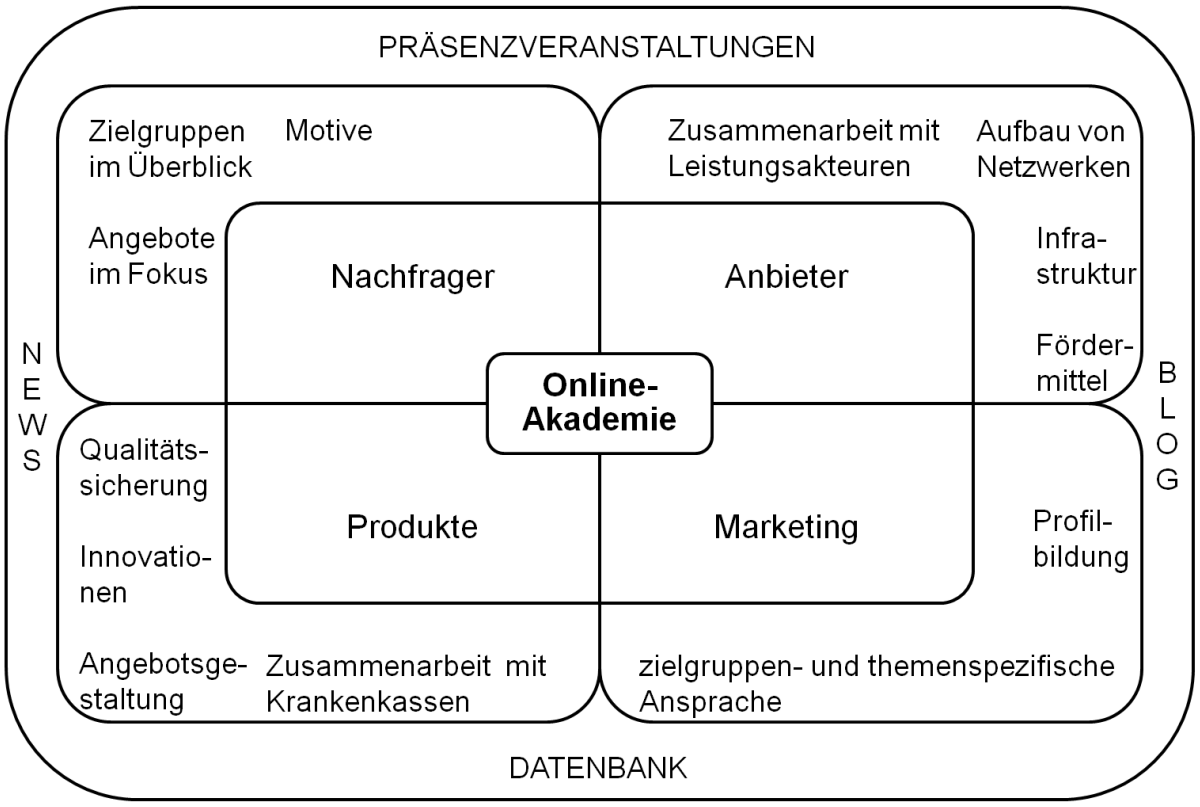

Abbildung 1: Konzeptioneller Aufbau der Online-Akademie

Eigene Darstellung nach den Ergebnissen der ONLINE-BEFRAGUNG 2015

Der in Abbildung 1 dargestellte äußere Bereich bezieht sich auf die Umsetzung der Online-Akademie. Die Datenbank soll wichtige Begriffe bzw. Definitionen sowie eine Auswahl an Best Practice Beispielen beinhalten. Der Blog stellt aktuelle Informationen zur Verfügung und ist somit vergleichbar mit den News. Diese Medien bieten sich für die Weitergabe von aktuellen Forschungs- und Studienergebnissen, rechtlichen Veränderungen und anderer branchenbezogener Informationen an. Präsenzveranstaltungen sollten aufgrund ihrer Bedeutung für den Erfahrungsaustausch und die Netzwerkbildung angeboten werden. Da sich die Probleme vor Ort voneinander unterscheiden und nicht alle in der Online-Akademie thematisiert werden können, bieten sich Präsenzveranstaltungen zusätzlich dafür an, auf Problematiken bei der Umsetzung vor Ort eingehen zu können.

5 Fazit

Auf die eingangs gestellten Fragen zu den Möglichkeiten des Wissenstransfers zur Qualitätssicherung im Gesundheitstourismus haben die angewandten Methoden die vorhandenen Schwächen und Handlungsfelder im Gesundheitstourismus sowie den Bedarf an gesundheitstouristischen Schulungen aufgezeigt. Die Handlungsfelder im Gesundheitstourismus wurden durch die in der Befragung ermittelten Themen und Schwächen ergänzt und strukturiert. Dadurch ergaben sich insgesamt vier Schulungskomplexe:

- die **Nachfrager im Gesundheitstourismus** mit Vorstellung der Zielgruppe, ihren Motiven und den nachgefragten indikationsabhängigen und -unabhängigen Angeboten,
- die **Akteure im Gesundheitstourismus** unter Berücksichtigung der vorzuhaltenden Infrastruktur und der Ausbildung von Netzwerken und Kooperationen,
- die **Produktgestaltung** mit der Erstellung von qualitativen Angeboten für Selbstzahler und mit Zuschüssen durch Krankenkassen und der Entwicklung von Innovationen sowie
- das **Marketing** mit den Aspekten der Profilbildung bzw. Spezialisierung und der zielgruppenspezifischen Ansprache unter Nutzung verschiedener Kanäle und Plattformen.

Schulungen zu diesen Themen bieten den Kurorten und Heilbädern Unterstützung bei der Bearbeitung des Angebotssegmentes Gesundheitstourismus und helfen bei der zielgruppenspezifischen Angebotserstellung. Insbesondere den vorhandenen Bedarf an gesundheitsspezifischen Schulungen hat die vorliegende Arbeit mit der durchgeführten Befragung der Kurorte und Heilbäder aufgezeigt.

Quellenverzeichnis:

AHRTAL-TOURISMUS BAD NEUENAHR-AHRWEILER E.V. (Hrsg.) (o. J.): Das Ahrtal. URL: http://www.ahrtal.de/ (Abrufdatum: 09.09.2015).

ALLGÄU GMBH (Hrsg.) (o. J.): Fürs Leben gern. URL: http://www.allgaeu.de/ (Abrufdatum: 09.09.2015).

BHV (BAYERISCHER HEILBÄDER-VERBAND E. V.) (Hrsg.) (2015a): Gesundes Bayern. URL: http://www.gesundes-bayern.de/ (Abrufdatum: 18.09.2015).

BHV (BAYERISCHER HEILBÄDER-VERBAND E. V.) (Hrsg.) (2015b): Gesundheitstourismus in Bayern. Gemeinsam Potenziale besser nutzen. URL: http://www.bayerischer-heilbaeder-verband.de/data/mediadb/cms_mime/%7B7bbeae6a-acd0-9cb1-c198-b37301f22b16%7D.pdf (Abrufdatum: 24.10.2015).

BIEGER, Thomas; BERITELLI, Pietro (2013): Management von Destinationen. 8. Auflage. München: Oldenbourg.

BMG (BUNDESMINISTERIUM FÜR GESUNDHEIT) (Hrsg.) (2015): Gesundheitswirtschaft im Überblick. URL: http://www.bmg.bund.de/themen/gesundheitssystem/gesundheitswirtschaft/gesundheitswirtschaft-im-ueberblick.html (Abrufdatum: 13.08.2015).

BMWI (BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND TECHNOLOGIE) (Hrsg.) (2012): Wirtschaftsfaktor Tourismus Deutschland. Kennzahlen einer umsatzstarken Querschnittsbranche. Langfassung. München: PRpetuum.

BUNDESÄRZTEKAMMER (Hrsg.) (o. J.): Medizinische Indikationsstellung und Ökonomisierung. URL: http://www.bundesaerztekammer.de/fileadmin/user_upload/downloads/Stn_Medizinische_Indikationsstellung_und_Oekonomisierung.pdf (Abrufdatum: 07.08.2015).

CLADE, Harald (1997): Gesundheitsreform/Rehabilitationskliniken: Katastrophenstimmung. URL: http://www.aerzteblatt.de/archiv/5263/Gesundheitsreform-Rehabilitationskliniken-Katastrophenstimmung (Abrufdatum: 03.08.2015).

CREUTZBURG, Christoph; GRIESHABER, Maike; KECK, Andreas (2014): Präventions-Werkstatt. Praxisleitfaden zur Produktentwicklung für gesundheitstouristische Akteure in Nordrhein-Westfalen. Berlin: Königsdruck.

DHV (DEUTSCHER HEILBÄDERVERBAND E. V.) (Hrsg.) (2014): Begriffsbestimmungen / Qualitätsstandards für Heilbäder und Kurorte, Luftkurorte, Erholungsorte - einschließlich der Prädikatisierungsvoraussetzungen - sowie für Heilbrunnen und Heilquellen. 12. Auflage. Berlin: Eigenverlag.

DHV (DEUTSCHER HEILBÄDERVERBAND E. V.) (Hrsg.) (2013): Jahresbericht 2013. Berlin: Eigenverlag.

DHV (DEUTSCHER HEILBÄDERVERBAND E. V.) (Hrsg.) (o. J.): Die Kur. URL: http://www.die-neue-kur.de/ (Abrufdatum: 10.08.2015).

GATTERER, Harry; RÜTZLER, Hanni (2009): Hotel der Zukunft. Die wichtigsten Trends für die Hotellerie.Stuttgart: Matthaes.

GESUNDLAND VULKANEIFEL GMBH (Hrsg.) (o. J.): GesundLand Vulkaneifel. URL: http://www.gesundland-vulkaneifel.de/gesundland.html (Abrufdatum: 09.09.2015).

ILLING, Kai-Torsten (2009): Gesundheitstourismus und Spa-Management. München: Oldenbourg.

KECK, Andreas (2010): Geschäftsfeld Gesundheitstourismus. Ein Praxishandbuch für Einsteiger. Oldenburg: Eigenverlag.

MASGFF (MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, VERKEHR, LANDWIRTSCHAFT UND WEINBAU); MWVLW (MINISTERIUMS FÜR ARBEIT, SOZIALES, GESUNDHEIT, FAMILIE UND FRAUEN) (Hrsg.) (2007): Gesundheitswirtschaft in Rheinland-Pfalz . Teilmarktsteckbrief Gesundheitsbezogener Tourismus. dar. Wellness-Tourismus. Trier: Eigenverlag.

MEUSER, Michael; NAGEL, Ulrike (1991): Experteninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht: ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Garz, Detlef; Kraimer, Klaus: *Qualitativ-empirische Sozialforschung: Konzepte, Methoden, Analysen.* Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 441-471.

OBERSCHWABEN-TOURISMUS GMBH (Hrsg.) (o. J.): Oberschwaben Allgäu. Ferienland zwischen Donau und Bodensee. URL: http://www.oberschwaben-tourismus.de/start.html (Abrufdatum: 09.09.2015).

OBIER, Cornelius; CREUTZBURG, Christoph; KECK, Andreas; LOHMANN, Martin (2011a): Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland. Branchenreport „Beherbergung“. München: PRpetuum.

OBIER, Cornelius; CREUTZBURG, Christoph; KECK, Andreas; LOHMANN, Martin (2011b): Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland. Leitfaden. Niestetal: Silber Druck.

OBIER, Cornelius; CREUTZBURG, Christoph; KECK, Andreas; LOHMANN, Martin (2011c): Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland. Branchenreport „Kurorte und Heilbäder“. München: PRpetuum.

OBIER, Cornelius; CREUTZBURG, Christoph; KECK, Andreas; LOHMANN, Martin (2011d): Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland. Branchenreport „Flächendestinationen“. München: PRpetuum.

OBIER, Cornelius; SCHMÜCKER, Dirk (o. J.): Qualitätshandbuch. Präventionsorientierter Gesundheitstourismus in Schleswig-Holstein. Kiel: Eigenverlag.

PROJECT M GMBH (Hrsg.) (o. J.): Modul 2 Health Marketing. URL: http://www.gesundheitstourismus.projectm.de/GT/de/Studie/HealthMarketing.php (Abrufdatum: 07.08.2015).

TOURISMUS NRW E. V. (Hrsg.) (2015): Die Aktiv-Akademie. URL: http://www.aktiv-akademie-nrw.de/die-aktiv-akademie (Abrufdatum: 18.09.2015).

TOURISMUS NRW E.V. (Hrsg.) (2017): Nordrhein Westfalen Gesund. URL: http://gesund.nrw-tourismus.de/ (Abrufdatum: 15.01.2017).

TOURISMUSVERBAND FISCHLAND-DARß-ZINGST E. V. (Hrsg.) (o. J.): Fischland-Darß-Zingst. URL: http://www.fischland-darss-zingst.de/ (Abrufdatum: 09.09.2015).

TOURISMUSVERBAND FRANKEN E.V. (Hrsg.) (o. J.): Freu dich auf Franken. URL: http://www.frankentourismus.de/ (Abrufdatum: 09.09.2015).

TOURISMUSZENTRALE RÜGEN GMBH (Hrsg.) (o. J.): Wir sind Insel. URL: http://www.ruegen.de/ (Abrufdatum: 09.09.2015).

TOURISTIKGEMEINSCHAFT ODENWALD E.V. (Hrsg.) (o. J.): Odenwald. Natur und Kultur erleben. URL: http://www.tg-odenwald.de/ (Abrufdatum: 09.09.2015).

WÖHLER, Karlheinz (2008): Gesund durch Gesundheitstourismus? Strategische Herausforderungen und Anforderungen an Tourismusdestinationen. In: *Spektrum Freizeit 2008* (1-2), S. 85-104.

Expertengespräche:

Mellert, Arne (Heilbäderverband Baden Württemberg e.V.)

Frank, Dorit (Thüringer Heilbäderverband e.V.)

Böhm, Helfried (Sächsischer Heilbäderverband e.V.)

Anschrift der Autorin:

Erlebniskontor GmbH
Sarah-Kristin Dietz, M.Sc.
Lise-Meitner-Straße 2
28359 Bremen
sarah.dietz@gmx.net

Greifswalder Beiträge zur Regional-, Freizeit- und Tourismusforschung Bd. 23; 2017 S. 49 - 67

Der Stellenwert von Biowein im Weintourismus – eine qualitative Untersuchung der Angebotsseite in der Weinbauregion Pfalz

Sarah WIESCHMANN

1 Einleitung

Seit 2006 hat sich der ökologische Weinbau in Deutschland dynamisch entwickelt und in seiner Fläche fast verdreifacht. Gründe für diese Entwicklung werden zum einen in der verbesserten Biowein-Vermarktung und einer aus dem wachsenden ökologischen Bewusstsein der Bevölkerung steigenden Nachfrage gesehen. Zum anderen hat vor allem die Umstellung vieler Betriebe, die dem Verband Deutscher Prädikatsweingüter (VDP) angehören und große Rebflächen bewirtschaften, zu dem großen Zuwachs der Bio-Rebflächen beigetragen. (vgl. DEJAS/HOFFMANN 2013: 42; DIENSTLEISTUNGSZENTREN LÄNDLICHER RAUM (DLR) 2009; BUND ÖKOLOGISCHE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT E.V. (BÖLW) 2016:7)

Anders als die Begriffe „regional“ und „nachhaltig“ ist „bio(logisch)“ bzw. „öko(logisch)“ rechtlich geschützt und verpflichtet die Winzer zur Einhaltung der EU-Ökoverordnung[1] in Produktion und Erzeugung (vgl. BERNZEN 2014: 209). Verbraucher erkennen Biowein entsprechend am EU-Biosiegel auf den Flaschen oder den Siegeln weiterer Bio(wein)verbände, etwa Ecovin, Bioland oder Demeter.

Im Jahr 2014 machte die Öko-Rebfläche mit 7.500 ha einen Anteil von ca. 7,5 Prozent der Gesamtrebfläche in Deutschland aus (vgl. BÖLW 2016:7). Dem genannten Verhältnis entsprechend, hatte Biowein an den von deutschem Wein erzielten Verkaufserlösen einen Anteil von 7,4 Prozent (vgl. BÖLW 2016:9). Dabei bezieht knapp ein Viertel der Konsumenten Biowein am liebsten direkt beim Erzeuger (vgl. ZANDER et al. 2012: 52). Fördernd für den Hofverkauf ist die erhöhte Frequentierung des Weinguts bzw. der Weinregion durch Touristen. Denn Wein ist nicht nur ein Lebens- bzw. Genussmittel, sondern kann auch zum Imageträger und touristischen Leitthema einer Region werden (vgl. KAGERMEIER 2011: 71; JOB/MURPHY 2006: 335; SCHUMACHER 2014: 215; MASON/O'MAHONY 2007: 501; HAART 2007: 237; DREYER 2012: 244). Die Schnittmengen zwischen Weinbau und Tourismus bieten dem Winzer Chancen eines erhöhten Absatzes im Direktvertrieb, weiterer Einkommensquellen (z.B. Beherbergung) und eines größeren Bekanntheitsgrades seines Angebotes. Gleichzeitig können diese Synergien von touristischen Leistungsträgern und Organisationen z.B. für das regionale Tourismusmarketing oder die Ergänzung der touristischen Infrastruktur genutzt werden (vgl. DREYER 2012: 18).

Sowohl in deutscher als auch in internationaler Literatur wird einhergehend mit den Konzepten Slow Food, Bio und Nachhaltigkeit die Bedeutungszunahme regionaler Produkte für den Konsumenten und den kulinarischen Tourismus festgestellt (vgl. CAMBOURNE et al. 2000: 305 ff.; DREYER 2012: 15 f.; SCHUMACHER 2014: 215; HEILER et al. 2009: 81; BRUNNER 2011: 44; HAART 2007: 239). Die Betonung von Regionalität und Nachhaltigkeit wird auch für den Weintourismus als entscheidender Zukunftstrend festgehalten, den Destinationen aufgreifen sollten, da der Verbraucher bzw. der Gast bewusster konsumiert und eine stärkere ökologische Orientierung entwickelt (vgl. DREYER 2011: 15 f.; BRUNNER 2011: 44; BARBER et al. 2010: 24; HALL 2005: 934 f.). Nicht beantwortet ist bisher dabei die Frage, welche Rolle ökologischer

[1] EG-Öko-Verordnung 2092/91 und Durchführungsverordnung (EU) Nr. 203/2012

Weinbau als nachhaltigste Form des Weinbaus (vgl. PICK 2009: 152; DEJAS 2013: 6) im zukünftigen, nachhaltigkeitsbetonten Weintourismus spielen wird und gegenwärtig einnimmt. Mit dem Ziel, den aktuellen (und zukünftigen) Stellenwert von Biowein im deutschen Weintourismus zu diskutieren, soll die im Folgenden vorgestellte qualitative Untersuchung der Angebotsseite in der Weinbauregion Pfalz an die bisherigen Forschungen ansetzen.

2 Auswahl des Untersuchungsgebiets Pfalz

Das *„Weinbauland Nr. 1"* (OBIER 2011) in Deutschland ist Rheinland-Pfalz mit sechs von dreizehn Weinanbaugebieten. In der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Tourismus in deutschen Weinanbaugebieten ist das Anbaugebiet Mosel ein besonders beliebter Untersuchungsgegenstand (vgl. BECKER 1984; JOB/MURPHY 2006; HAART 2007; SCHUMACHER 2014) und gleichzeitig für Gäste eine Region mit großer Anziehungskraft. Im Jahr 2015 entfielen über ein Viertel der Gästeankünfte und 29 Prozent der Übernachtungen auf die Tourismusregion Mosel-Saar. Mit einem Anteil von 21 Prozent an den Gästeankünften des Landes und 18 Prozent der Übernachtungen ist die Pfalz die zweitwichtigste Tourismusregion Rheinland-Pfalz' und enthält ebenfalls ein Weinanbaugebiet (vgl. STATISTISCHES LANDESAMT RHEINLAND-PFALZ (STALA RLP) 2016a:12). Dieses ist aufgrund unterschiedlicher naturräumlicher Ausstattung nicht mit der Region Pfalz gleichzusetzen. Nachfolgende Karte (Abbildung 1) zeigt das Weinbaugebiet Pfalz innerhalb der Region Pfalz.

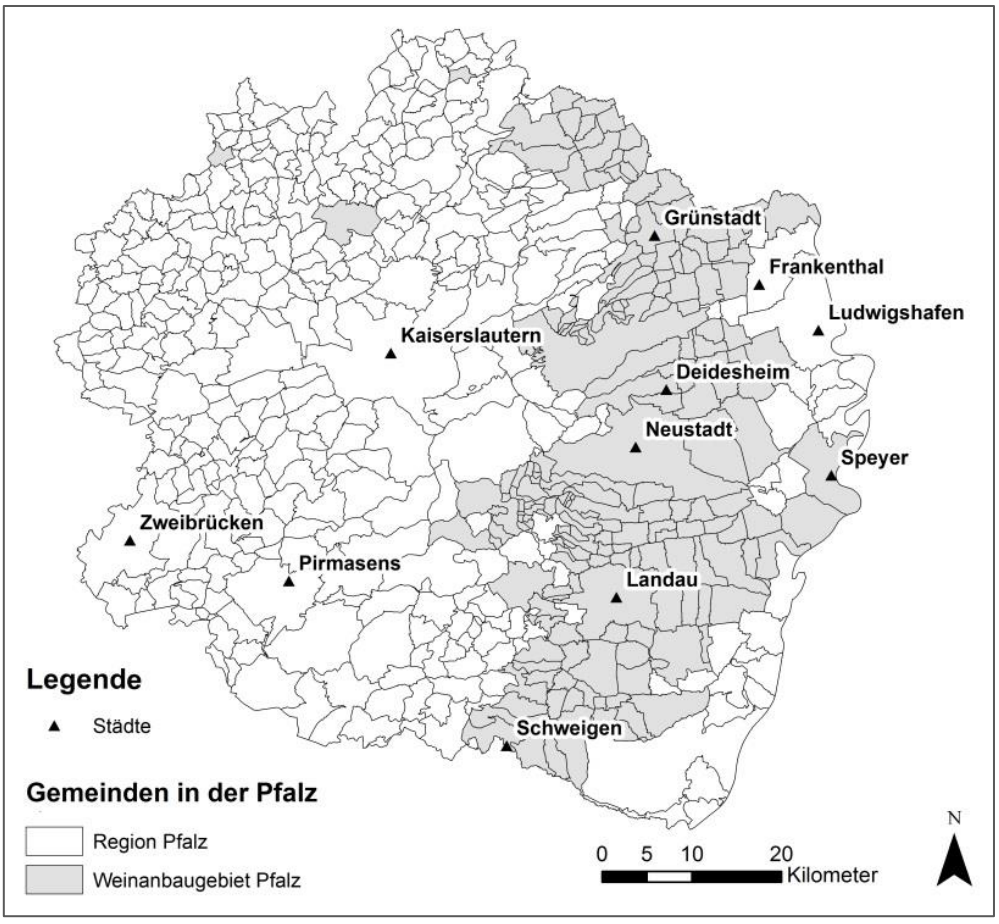

Abbildung 1: Das Weinanbaugebiet Pfalz in der Region Pfalz
(Quelle: QWeinPfalzV RP, Landesverordnung über Qualitätswein des bestimmten Anbaugebietes Pfalz und "Pfälzer Landwein" vom 18. Juli 1995, Fassung vom 01.09.2009. Entwurf: Eigene Darstellung, Kaiserslautern 2017.)

Anders als die Steillagen an der Mosel bieten die naturräumlichen (leichtere Zugänglichkeit) und klimatischen Gegebenheiten (weniger Niederschlag) in der Pfalz sehr günstige Voraussetzungen für den ökologischen Weinbau – z.B. für die Unterstockbehandlung der Pflanzen, welche im ökologischen Weinbau mechanisch erfolgt (statt mit Herbiziden), die Verwendung von Pflanzenschutzmitteln oder das Ernten der Reben mit dem Vollernter (vgl. TRIOLI/HOFMANN 2009: 29 f.; MULEWF 2011: 12).

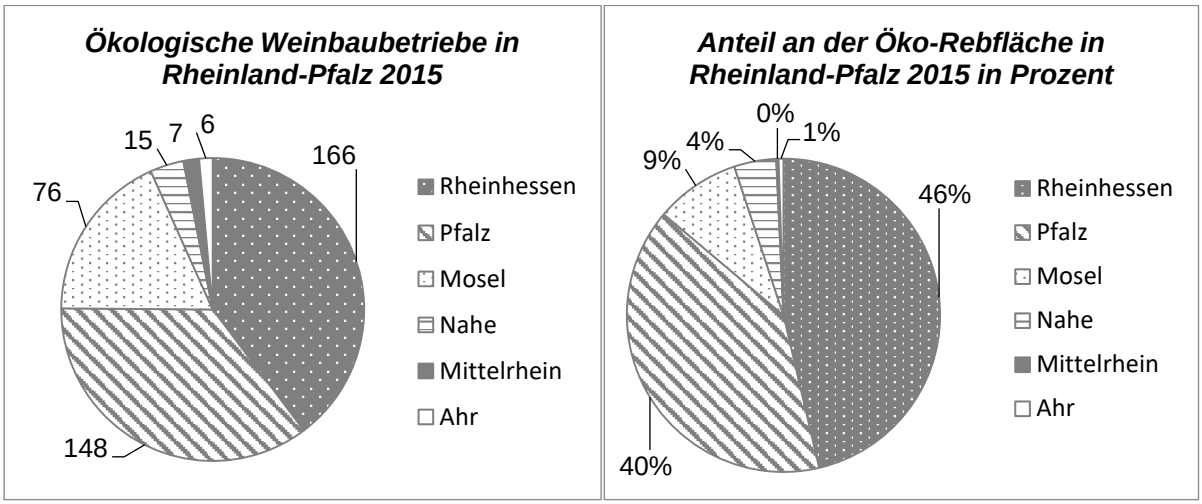

Abbildung 2: Ökologische Weinbaubetriebe und Anteil an der Öko-Rebfläche nach Anbaugebieten 2015 (Quelle: DLR 2016; Entwurf: Eigene Darstellung, Kaiserslautern 2017)

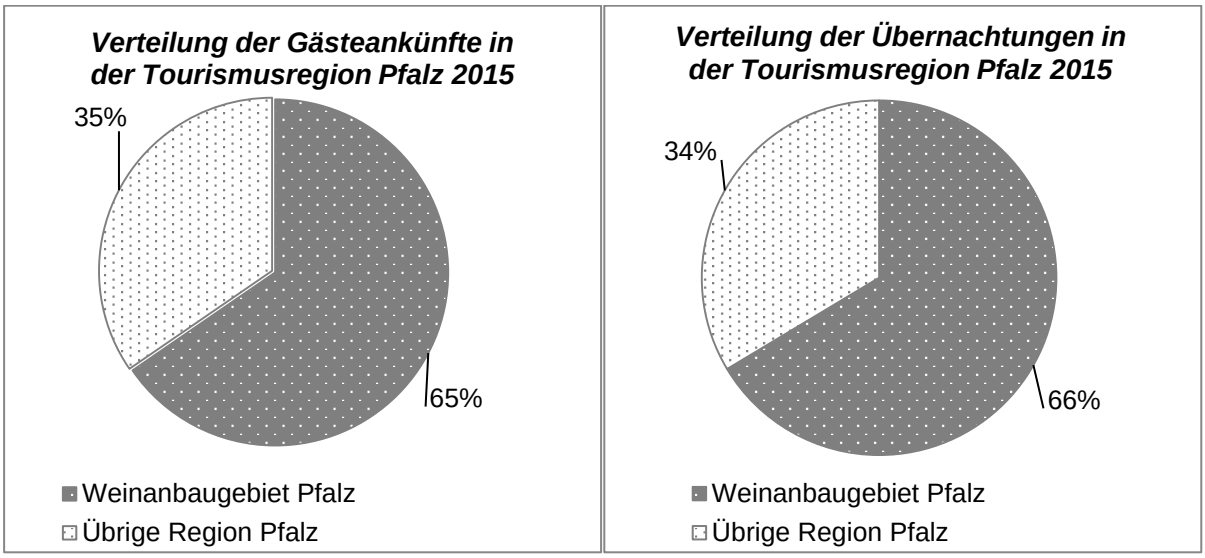

Abbildung 3: Gästeankünfte und Übernachtungen in der Tourismusregion Pfalz 2015 (Quelle: StaLa RLP 2016a: 15; Entwurf: Eigene Darstellung, Kaiserslautern 2017)

Die Pfalz ist nach Rheinhessen das zweitgrößte (Bio-)Weinanbaugebiet in Rheinland-Pfalz und Deutschland (vgl. Abb. 2, DLR 2016). Im Jahr 2015 haben in der Pfalz 148 Bio-Weinbaubetriebe[2] ca. 40 Prozent der ökologischen Weinanbaufläche des Landes bewirtschaftet. Mit einem Anteil des ökologischen Weinbaus am gesamten Weinbau von 9,1 Prozent, liegt die Pfalz 2015 über dem Landesschnitt von 8,4 Prozent (vgl. DLR 2016, STALA RLP 2016b:7). Zwar ist der Anteil im benachbarten Weinanbaugebiet Rheinhessen mit 9,5 Prozent (vgl.

[2] Im Erhebungsjahr 2014 waren es 132 ökologische Weinbaubetriebe in der Pfalz; unklar ist, wie viele Betriebe darunter reine Fassweinbetriebe sind (DLR 2016).

STALA RLP 2016b:7) noch höher, die Pfalz weist aber im Vergleich zu Rheinhessen eine stärker entwickelte weintouristische Infrastruktur auf und besitzt mit der Deutschen Weinstraße einen großen weintouristischen Anziehungspunkt (vgl. STALA RLP 2016a:15). Aus den genannten Gründen erscheint die Pfalz besonders geeignet als Untersuchungsgebiet für den (zukünftigen) Stellenwert von ökologischem Weinbau im Tourismus. Die touristische Attraktivität des Weinanbaugebiets Pfalz verdeutlicht Abbildung 3: Ca. zwei Drittel aller Ankünfte und Übernachtungen der Region Pfalz entfallen hierauf. Am stärksten von Touristen frequentiert werden die Verwaltungsbezirke mit direkter Lage an der Deutschen Weinstraße (vgl. STALA RLP 2016a:15).

3 Weintourismus – ein kurzer Überblick zum aktuellen Forschungsstand

Signifikant an den Forschungen zum Thema Wein und Tourismus ist, dass ein Großteil der Veröffentlichungen insbesondere aus Australien und Neuseeland und anderen Ländern der „Neuen Welt“ stammen, in denen Wein (noch) als ein relativ neues Lifestyle-Produkt gilt (vgl. MITCHELL/HALL 2006: 310 ff.; MITCHELL et al. 2000: 124 ff.). Mit dem weltweit steigenden Forschungsinteresse an der touristischen Dimension von Wein, wuchs auch die Beachtung des Themas in der deutschen Wissenschaft (vgl. JOB/MURPHY 2006; HAART 2007; DREYER 2011; DREYER 2012; SCHUMACHER 2014). Gleichwohl wird Weintourismus in der deutschen Tourismusforschung bereits in den 1980ern als spezifische Fremdenverkehrsart wahrgenommen (vgl. BECKER 1984: 381).

Weintourismus bildet eine Unterkategorie des kulinarischen Tourismus und umfasst “*tourism activity influenced by the physical, social and cultural dimensions of the winescape and its components*.” (CAMBOURNE et al. 2000: 303). Damit beinhaltetet Weintourismus drei Perspektiven: die des Konsumenten bzw. Gastes als eine Form des Freizeit- und Reiseverhaltens, die der Weingüter bzw. Winzer als eine direkte Vertriebsform und die der Destination selbst (vgl. GETZ 2006a: 79). Im Weintourismus sind Weinanbaugebiete (z.B. Napa Valley in Kalifornien, Bordeaux in Frankreich, Pfalz in Deutschland) und „Weinstädtchen“ (z.B. Deidesheim in Deutschland oder Tramin in Österreich) touristische Destinationen. Weinstraßen werden dabei als verbindendes Element angesehen, das dem Gast Orientierung für das Angebot einer Destination und v.a. für das touristische Angebot der Winzer bieten kann (vgl. DREYER 2012: 244; GETZ 2006b: 150; MASON/O’MAHONY 2007: 505). MITCHELL und HALL stellen Weinstraßen bzw. Weinrouten vor allem für die (Weiter)Entwicklung touristischer Netzwerke als wichtigen Teil des touristischen Produkts Wein heraus (vgl. MITCHELL/HALL 2006: 313).

In der Weintourismus-Forschung seit der Jahrtausendwende wurden immer wieder die Synergien zwischen Weinbau und Tourismus thematisiert und als Erfolgsfaktor für weintouristische Destinationen die Notwendigkeit der Kooperation und Kommunikation der verschiedenen Akteure hervorgehoben (vgl. HALL et al. 2000a: 196 ff.; HALL et al. 2003: 26 ff.; GETZ 2006a; GETZ 2006b; HAART 2007: 239; MITCHELL/HALL 2006: 315; JOB/MURPHY 2006: 336; KAGERMEIER 2011: 71) Genau diese Zusammenarbeit und eine entsprechende (teilweise lückenhafte) Netzwerkbildung werden auch in der Gegenwart als Herausforderung für den Erfolg von Destinationen im Weintourismus gesehen (vgl. DREYER 2011: 17 f.; CAMBOURNE et al. 2000: 309 ff.).

Problematisch bei weintouristischen Erhebungen ist, dass Winzer bzw. Weingutmitarbeiter Besucher, die ein ernsthaftes Interesse am Thema Wein haben, oft nicht als Touristen sehen.

Das erschwert Einschätzungen zur Bedeutung von Weintourismus in einer Region (vgl. HALL et al. 2000b: 3). Ebenso wird die Kulisse der Weinbaugebiete, nicht zwingend nur von Weintouristen genutzt, sondern dient dem gesamten ländlichen Tourismus der Region (vgl. JOHNSON 1998 zit. n. HALL et al. 2000b: 4). In diesem Zusammenhang können zwei Typen von Weintouristen, ausgehend von ihrer Motivation, unterschieden werden. Der „general wine tourist" ist jemand, der weinverbundene Orte wie Weinberge, Weingüter, Weinfeste, Weinmessen oder andere Veranstaltungen mit den Erholungs- bzw.- Entspannungsgedanken als vordergründige Motivation besucht. Der „specialist wine tourist" besucht die genannten Orte aus dem gleichen Grund, mit der Erweiterung jedoch, dass seine überwiegende Motivation aus einem speziellen Interesse am Wein bzw. weinverwandten Erscheinungen resultiert (vgl. JOHNSON 1998: 15 zit. n. HALL et al. 2000b: 5). Dabei ist es schwierig abzuschätzen, welchen Marktanteil beide Typen jeweils ausmachen. Es wird davon ausgegangen, dass der Anteil des „specialist wine tourist" am gesamten Weintourismus sehr gering ist (vgl. MITCHELL/HALL 2006: 324). In Deutschland wird dieser Anteil auf ca. ein Prozent der Gesamtbevölkerung geschätzt (vgl. OBIER 2011). Daraus ergibt sich für die touristische Vermarktung von Wein die Notwendigkeit, Allianzen mit anderen touristischen Motiven zu bilden. Dabei können die hinzugezogenen Themen durchaus einen Großteil der Aufenthaltszeit ausmachen (vgl. DREYER 2012: 248). So ist Wein in den touristischen Volumenthemen Wandern und Radfahren in Weinbaugebieten von Bedeutung, es fällt allerdings schwer einzuschätzen bzw. abzugrenzen *„ob der Wein als Hauptmotiv der Reise dient oder die Aktivität"* (DREYER 2012: 240). Denkbar sind die Kombinationen Wein und Natur, Wein und Kultur, Wein und Genuss, Wein und Architektur, Wein und Aktivtourismus oder Wein und Wellness (vgl. DREYER 2012: 248 ff.; DREYER 2011: 19 ff.).

Für eine touristische Vermarktung ökologischen Weines gibt es vielfache Gestaltungsmöglichkeiten. Vor allem bietet sich die Chance, die Regionalität, Ökologie und Nachhaltigkeit des Produkts zu betonen und für den Gast erfahrbar zu machen. Dafür kann z.B. das sehr regionale und individuelle Terroir der Weine aufgegriffen werden. Das Terroir spiegelt die natürliche Umgebung des Weines (Geographie, Geologie, Klima) wider und wirkt sich sowohl auf den Geschmack als auch den Geruch des Weines aus (vgl. FOGLIA 2013: 16). Die geschützte und geförderte Biodiversität im Weinbau als Teil einer intakten Landschaft kann ebenfalls in touristischen Angeboten, z.B. in Kooperation mit Schutzgebieten, unterstrichen werden. Weiterhin denkbar ist die Kombination von Biowein und Genuss. Hier ist die Integration von Bio-Wein als regionales, authentisches und hochqualitatives Produkt in den Slow Food Gedanken vorstellbar (vgl. DREYER 2011: 15 ff.; DREYER 2012: 248 ff.; BRUNNER 2011: 44; ENDRES 2012: 84 ff.; SIMONETTI 2012: 171 ff.).

4 Methodisches Vorgehen

Im Vordergrund der intendierten Forschung stehen die ökologischen Winzer als Erzeuger des Produkts Wein und potenzielle Anbieter zusätzlicher weintouristischer Dienstleistungen der Destination Pfalz. Die Perspektive der Winzer gibt der Fragestellung eine praktische Dimension, die eine rein (touristisch-)institutionelle Sicht auf das Thema vermeiden und Ansätze für die Umsetzung der Ergebnisse liefern soll. Für die Winzer wurde ein einheitlicher Leitfaden erstellt, der aus 26 Fragen besteht. Er ist untergliederbar in die einzelnen Teilbereiche: Allgemeines zum Betrieb, Mitarbeiter, ökologischer und konventioneller Weinbau, Kooperationen, Netzwerke, Verbände, sowie Tourismus. Der Fragebogen enthält einige geschlossene Fra-

gen, wird jedoch von offenen Fragen dominiert, die den Winzern Raum für individuelle, umfassende Beantwortung bieten und vorgefertigte Antworten vermeiden. Mit dieser gemischten Vorgehensweise sind komplexere Erkenntnisse zu erwarten als durch eine quantitative Befragung der Winzer. Insgesamt wurden fünfzehn Winzer befragt. Davon gehören drei dem ökologischen Weinbauverband Ecovin an, drei Betriebe sind Bioland-Mitglieder, ein Betrieb gehört die französischen biodynamischen Weinanbauverband Biodyvin an. Zwei Betriebe gehören keinem ökologischen Anbauverband an, erzeugen aber ökologischen Wein. Bei drei Betrieben handelt es sich um konventionelle Betriebe, die sich in der Umstellung zum ökologischen Weinbau befinden, drei weitere befragte Winzer betreiben ihr Weingut konventionell.[3] Unter den befragten Weingütern gehören vier dem VDP-Verband an. Die interviewten Winzer wurden nach dem Schneeballverfahren als Form bewusster Auswahl (vgl. SCHNELL et al. 2011: 292 ff.; KRUSE 2015: 251) mittels Empfehlungen ausgewählt, die teilweise durch Experten (Kompetenzzentrum Ökologischer Landbau (KÖL) Rheinland-Pfalz, Bioland, Ecovin und Pfalzwein e.V.) und teilweise durch die Winzer selbst erfolgten. Ziel war es, eine möglichst differenzierte Auswahl an Weingütern in der Erhebung zu berücksichtigen.

Da das Gebiet des Öko-Weintourismus im Allgemeinen noch große Forschungslücken aufweist und das Untersuchungsgebiet davon nicht ausgenommen ist, wurden zusätzlich leitfadengeführte Expertengespräche (vgl. SCHNELL et al. 2011: 379; GLÄSER/LAUDEL 2010: 42; KRUSE 2015: 203 ff.) mit institutionellen Vertretern aus Tourismus und Bioweinbau geführt, um eine umfassende Einschätzung zu Biowein im (Pfälzer) Weintourismus zu erhalten. Insgesamt wurden sieben Experteninterviews geführt. Ein angefragtes Gespräch beim VDP kam aus terminlichen Gründen nicht zustande. Nachfolgende Tabelle zeigt die interviewten Experten im Überblick:

Tabelle 1: Überblick der geführten Gespräche

Interviewpartner/ Institution
Experte 1, Kompetenzzentrum Ökologischer Landbau (KÖL) Rheinland-Pfalz, Oppenheim
Experte 2, Ecovin Bundesverband Ökologischer Weinbau, Oppenheim
Experte 3, Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT), Koblenz
Experte 4, Pfalzwein e.V. und Pfalz Touristik e.V., Neustadt an der Weinstraße
Experte 5, Bioland e.V., Mainz
Experte 6, Ministerium für Wirtschaft, Klimaschutz, Energie und Landesplanung Rheinland-Pfalz, Mainz
Experte 7, Deutsches Weininstitut, Mainz

Entwurf: Eigene Darstellung, Kaiserslautern 2017

Der Befragungszeitraum für Winzer und Experten erstreckt sich von November 2014 bis Januar 2015. Die Gespräche dauerten zwischen 30 und 76 Minuten. Die transkribierten Antworten wurden unter zuvor festgelegten Ordnungskriterien, die sich aus der Konzeption der Leitfäden ergaben, strukturiert. Es erfolgte eine Bündelung der Ergebnisse und eine anschließende, den thematischen Kategorien entsprechende, Zusammenfassung dieser. Im Rahmen dieses Artikels wird ein Teil der Ergebnisse vorgestellt.

[3] Mittlerweile sind die Betriebe, die sich in Umstellung zum ökologischen Weinbau befanden, zertifizierte Bio-Betriebe. Die Umstellung dauert drei Jahre.

5 Ergebnisse

5.1 Stellenwert von Biowein im weintouristischen Gebietsmarketing

Im deutschen Weinmarketing ist die Zunahme der Bedeutung des ökologischen Weinbaus auf dem nationalen und internationalen Markt merkbar, sodass in den letzten Jahren mehrere Pressereisen zum Thema Biowein in Deutschland stattfanden. Besucht wurden dabei auch Pfälzer Bio-Weingüter (vgl. EXPERTE 2 UND 7). Dennoch sprechen aus Sicht der Weinwerbung mehrere Gründe gegen eine zu hohe Betonung ökologischer weintouristischer Angebote innerhalb des Gesamtangebotes: Zum einen werden Biowein und damit verbundene touristische Dienstleistungen durchaus berechtigt als eine Nische gesehen, die nur eine sehr kleine Zielgruppe anspricht. Angenommen wird stattdessen, dass der Großteil Pfälzer Weintouristen nicht zwischen biologisch und konventionell erzeugtem Wein unterscheidet. Zum anderen wird der deutsche Weinbau als ohnehin sehr nachhaltig und Wein als naturnahes Produkt angesehen, sodass die Grenzen für den Besucher, aber auch für das Marketing fließend sind. Einen größeren Stellenwert nimmt stattdessen das Schlagwort Regionalität im Marketing ein. Unbedingt soll vermieden werden, ein ideologisierendes Marketing zu betreiben. Ein Hervorheben des Bioweinbaus würde nach Ansicht der interviewten Tourismusexperten, aber auch der Vertreter der ökologischen Anbauverbände, automatisch zu einer Abwertung der konventionellen Winzer führen (vgl. EXPERTEN 3,4,5,7). Im Vordergrund steht die Vermarktung der gesamten Destination.

Für Gäste, die sich aber speziell für Biowinzer interessieren, gibt es aktuell kein offizielles, einheitliches Verzeichnis von Biowinzern und ihrer touristischen Angebote (vgl. EXPERTEN 2,3,4), sodass sie sich individuell informieren müssen. Im Rahmen der Erhebung Ende 2014 gab die Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH (RPT) an, an einer Übersicht zu arbeiten, die Biowinzer und ggf. ihre touristischen Angebote auflistet (vgl. EXPERTE 3). Seit Anfang 2015 gibt es die Möglichkeit auf der Internetseite der RPT eine Liste von Biowinzer einsehen zu können. Zwar scheint diese Liste mit bisher 38 auswählbaren Weingütern noch nicht vollständig zu sein (Stand 27.01.2017, vgl. RPT 2017). Dennoch kann diese erste Orientierung als wichtiger Schritt für eine bessere Übersicht im Angebotsbereich gesehen werden, der Gästen den spontanen Zugang zum Thema Biowein ermöglicht. Ecovin bietet auf seiner Homepage ein Mitgliedsverzeichnis mit touristischer Filterfunktion an (vgl. ECOVIN 2017; EXPERTE 2). Es ist allerdings davon auszugehen, dass das Verzeichnis vorrangig Verbraucher und Gäste erreicht, die sich immerhin schon soweit mit der Materie des ökologischen Weinbaus auseinander gesetzt haben, dass ihnen Ecovin ein Begriff ist. Ein „Türöffner“ für weininteressierte Pfalzgäste, die noch nicht so stark mit dem Thema Biowein in Berührung kamen, ist das Ecovin-Verzeichnis daher kaum. Das Winzerverzeichnis von Pfalz Touristik e.V. und Pfalzwein e.V. hat aktuell noch keine Filterfunktion für Biowein, wohl aber für einzelne touristische Angebote der Winzer wie Betriebsbesichtigungen, Ferien auf dem Winzerhof, Hoffest, Hofladen, Probe im Gewölbekeller, Weinbergführung, Weinprobe mit Essen oder Weinprobierstube (vgl. PFALZWEIN E.V. 2017).

5.2 Weintouristische Dienstleistungen der Winzer

Die weintouristischen Angebote der befragten Winzer setzen sich im Kern aus Weinproben, Weinfesten, Weinbergswanderungen (mit Weinprobe) sowie Beherbergungen und gastronomischen Service zusammen. Abbildung 4 gibt einen Überblick über die insgesamt angebotenen weintouristischen Dienstleistungen und die Häufigkeit ihrer Nennung.

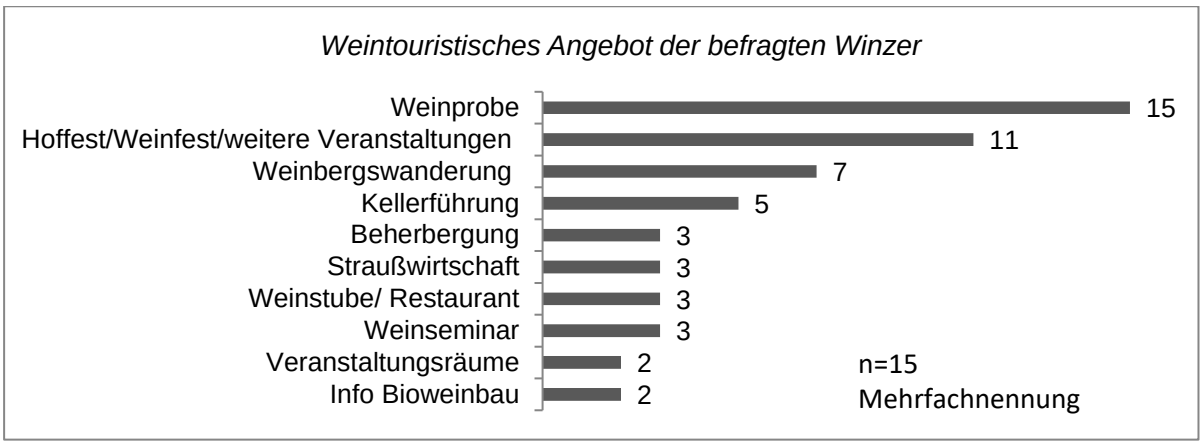

Abbildung 4: Weintouristisches Angebot der befragten Winzer (Quelle: Eigene Erhebung; Entwurf: Eigene Darstellung, Kaiserslautern 2017)

Von den befragten Winzern bieten alle dem Gast die Möglichkeit einer Weinprobe. Zu diesem Nutzen verfügen alle 15 Winzer über eigene Probierräumlichkeiten. Abgestimmt auf Zielgruppe und Preissegment der Weine sind die Probierräume unterschiedlich gestaltet. Zwei langjährige Biowinzer haben ihren Raum in einen Hofladen integriert. Die Probierräume der VDP-Weingüter tendieren zu einer stilvollen und gehobenen Einrichtung, unabhängig davon, ob es sich um eine moderne Vinothek oder einen Salon in einer alten Weingutsvilla handelt. Dem gegenüber stehen kleinere Probierstuben mit einem rustikalen Charme.

Der Großteil der Winzer veranstaltet auf seinem Weingut ein- oder mehrmals jährlich Feste in Form von Hoffesten, After Work Partys oder Jahrgangspräsentationen. Die Veranstaltungen dienen als Marketinginstrument zum Teil dazu, Stammkunden zu halten, andererseits sollen sie den Kundenstamm erweitern (vgl. EXPERTE 4). Zwei der befragten Biowinzer haben einen Standplatz auf dem alljährlichen Wurstmarkt (ein großes, zweiwöchiges Weinfest) in Bad Dürkheim. Hier spielt die Bioqualität des Weines jedoch nach ihrer Einschätzung eine untergeordnete Rolle. Im Rahmen der Weinproben und Veranstaltungen bieten neun der interviewten Winzer Keller- und/oder Weinbergführungen an. Besonders die Biowinzer heben Weinbergführungen bzw. -wanderungen als Instrument hervor, dem Gast bzw. Kunden Biowein zu erklären und damit ihr Produkt weniger abstrakt zu machen[4].

Die Beherbergungsangebote der Winzer unterscheiden sich in der Gestaltung dem Komfort (klassische Ferienwohnung, selbstgebauter Wohnwagen, energieeffiziente 4-Sterne-Gästezimmer) und zeigen, dass die Angebote nicht homogen sind. Drei der befragten Winzer ergänzen die gastronomische Infrastruktur der Pfalz mit Straußwirtschaften, drei besitzen zusätzlich eine Weinstube bzw. einen Gutsausschank. In den Saisonmonaten (Mai-Oktober) tragen die angebotenen touristischen Dienstleistungen v.a. aber Beherbergung und Gastronomie bis zu 55 Prozent zum Umsatz der befragten Winzer bei. Herauszustellen ist, dass zusätzliche touristische Dienstleistungen wie Weinproben, Weinfeste, Weinbergwanderungen und andere Veranstaltungen nur einen minimalen Anteil am Gesamtumsatz haben. Sie dienen eher dazu, die Aufmerksamkeit und das Interesse des Gastes für den Wein zu erhöhen und ihn als Kunden zu gewinnen.

[4] Ein Winzer bietet daher zusätzlich Informationsabende zum Thema Bioweinbau an, ein zweiter Winzer erklärt auf Anfrage Schulklassen den ökologischen Weinbau.

Die hier dargestellten weintouristischen Angebote sind aufgrund der verhältnismäßig geringen Zahl der geführten Interviews kaum repräsentativ für das gesamte Weinanbaugebiet, zeigen aber klare Tendenzen. Um den Ergebnissen eine möglichst umfassende und aktuelle Dimension zu geben, wurden in Ermangelung eines einheitlichen Verzeichnisses für Biowinzer (und ggf. touristische Dienstleistungen), im Januar 2017 alle im Register der Konferenz der Kontrollstellen für den ökologischen Landbau e.V. erfassten Biowinzer der Gemeinden des bestimmten Anbaugebiets Pfalz zusammengestellt und anschließend mit den hinterlegten Angaben im Winzerverzeichnis von Pfalzwein e.V. auf angebotene touristische Dienstleistungen geprüft. Ergänzend wurden die Homepages der Weingüter für einen Abgleich der Informationen hinzugezogen. Da der Informationsgehalt der hinterlegten Angaben bei Pfalzwein e.V. und in den Internetpräsentationen der Weingüter sehr unterschiedlich ausfiel, ist hier kein Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben. Gleichwohl bestätigt es das Bild, das die qualitative Befragung der Winzer ergab. Abbildung 5 gibt einen Überblick über das zusammengetragene Angebot der Pfälzer Biowinzer:

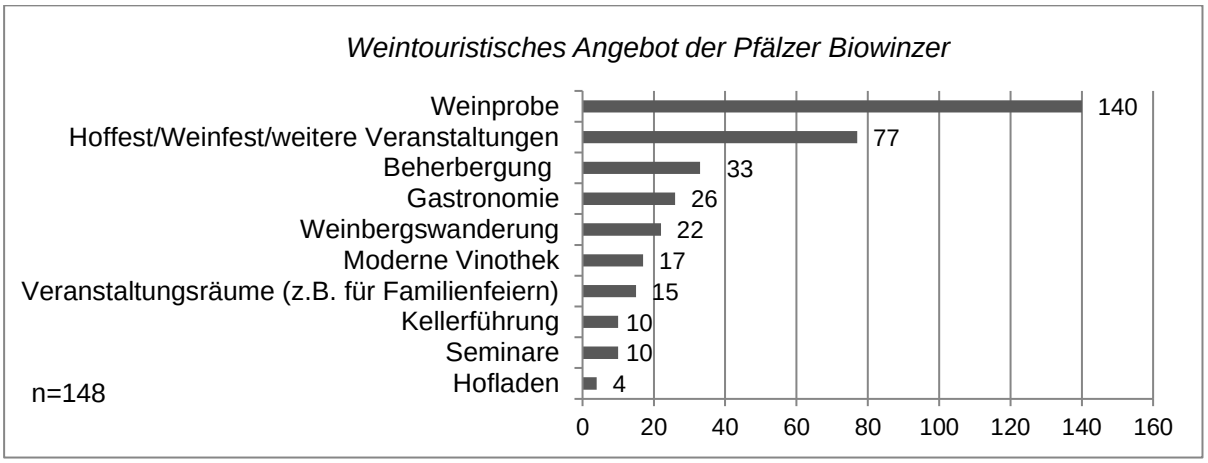

Abbildung 5: Weintouristisches Angebot der Pfälzer Biowinzer (Quelle: KONFERENZ DER KONTROLLSTELLEN FÜR DEN ÖKOLOGISCHEN LANDBAU E.V. 2017, PFALZWEIN E.V. 2017; Entwurf: Eigene Darstellung, Kaiserslautern 2017)

Das Ergebnis der ergänzenden Erhebung zeigt deutlich, dass die angebotenen weintouristischen Dienstleistungen der befragten Winzer sich in das gesamte weintouristische Angebot der Pfälzer Biowinzer einfügen. Neben der klassischen Weinprobe werden mit ca. 52 Prozent am häufigsten Feste und weitere Veranstaltungen angeboten. Es ist zu vermuten, dass der Anteil noch höher ist, da für entsprechende Veranstaltungen ggf. erst kurzfristig (oder gar nicht) auf der eigenen Internetpräsenz oder der von Pfalzwein geworben wird. Etwa 23 Prozent der erfassten Biowinzer bieten eine Beherbergung (Ferienwohnung, Gästezimmer, Hotel) für Gäste an, knapp 18 Prozent gastronomischen Service (Straußwirtschaft, Gutsausschank, Weinstube, Restaurant). Zehn der zusammengetragenen Weingüter bieten dem Gast sowohl Beherbergung als auch Gastronomie. So gibt es in dem traditionellen Weinort Sankt Martin in der Südpfalz beispielsweise ein von einer Biowinzerfamilie betriebenes Bioweinhotel. Gängiger ist jedoch die Kombination von Ferienwohnung/Gästezimmer und Weinstube. Als Gründe gegen zusätzliche touristische Angebote der Winzer, nannten sowohl die Tourismusexperten (vgl. EXPERTEN 3 UND 4) als auch einige der Winzer mangelnde zeitliche und personelle Ressourcen. In den Betrieben, die eine Beherbergung oder Gastronomie anbieten, ist ein zusätzliches Familienmitglied– und nicht der Winzer – für die touristischen Dienstleistungen zuständig. Wieviel Tourismus Ökowinzer leisten können, ist also betriebsindividuell.

5.3 Weitere weintouristische Angebote mit Bio-Bezug

Über die angebotenen touristischen Dienstleistungen der Winzer hinaus gibt es bereits einzelne Entwicklungen, die von einem Wachstum entsprechender touristischer Angebote und damit einhergehend der Wahrnehmung und Nachfrage von Ökowein zeugen, diese werden nachfolgend kurz benannt:

- Das Tourismusunternehmen „Pfalz Aktiv Tours“ bietet in Kooperation mit Ecovin eine Reise zu Bioweinbergen und neuen Rebsorten bei Pfälzer Ecovin-Winzern an (vgl. PFALZ AKTIV TOURS 2017).
- Kultur- und Weinbotschafter (Gästeführer) in der Pfalz (aktuell 65) bringen Gästen das Thema Wein mit eigenen, individuellen Themenschwerpunkten näher. Bezug zu Biowein haben u.a. folgende Führungen und Wanderungen:
    - „Cittaslow Deidesheim“
    - „Bio in aller Munde“ - Grundlagen des ökologischen Weinbaus
    - „Dem Ökowinzer auf der Spur in der Südpfalz“
    - „Terroir-Wandertag ins Deidesheimer Bio-Paradies“
    - „Biosphärenreservat Pfälzerwald-Nordvogesen“ (vgl. KULTUR- UND WEINBOTSCHAFTER E.V. 2015).[5]
- Das Biosphärenreservat Pfälzer Wald-Nordvogesen hat ein Partnerprogramm mit Direkterzeugern auf dem Gebiet des Biosphärenreservats. Neben Öko-Landwirten, Bio-Bäckereien, Forstämtern und holzverarbeitenden Unternehmen beteiligen sich aktuell acht Bio-Weingüter an dem Programm. Sie können mit dem Logo des Biosphärenreservats werben und auf Erzeugermärkten und anderen Veranstaltungen des Biosphärenreservats ihre Produkte zum Verkauf anbieten. Diese Kooperation erweitert den Wahrnehmungsradius der teilnehmenden Bio-Weingüter (vgl. EXPERTE 4; NATURPARK PFÄLZER WALD 2017).
- Die Stadt Deidesheim hat landesweit einmalig den Status einer Cittaslow (resultierend aus der Slow-Food-Bewegung) (VGL. TOURIST SERVICE GMBH DEIDESHEIM 2017). Für den Tourismus ergibt sich daraus eine nachhaltigkeitsbetonte Schwerpunktsetzung auf qualitative statt quantitative Angebote.

5.4 Bio als Motivation für den Gast

Die Einschätzungen, ob die ökologische Erzeugung des Betriebes einen Einfluss auf die Motivation ihrer Gäste hat, touristische Dienstleistungen des Weinguts in Anspruch zu nehmen, sind geteilt: Fünf der interviewten Biowinzer sahen die Bioqualität als ausschlaggebend für die Motivation eines Besuchs. Die vier anderen Biobetriebe gaben an, dass Bio für die Gäste ein Zusatznutzen sei, aber nicht die primäre Motivation eines Besuchs. Die Erklärung für die unterschiedlichen Motive eines Gastes für einen Besuch beim Biowinzer ist in Gründen zu sehen, die die Winzer zur Umstellung auf ökologischen Weinbau bewegt haben, da sie das Marketing prägen und dementsprechend unterschiedliche Kunden- und Gästegruppen anlocken. Während bei Winzern, die sich in den 80er oder 90er Jahren für den ökologischen Weinbau entschieden, der Umweltaspekt im Vordergrund stand und noch heute steht, ist die Qualitätssteigerung der Reben für „junge“ Biowinzer der wichtigste Umstellungsgrund, gepaart mit Überlegungen zur Nachhaltigkeit (vgl. Experten 3,4,6,7). Insbesondere bei den VDP-Weingütern der

[5] Nicht zu jedem der 65 Pfälzer Kultur- und Weinbotschafter waren nähere Informationen verfügbar, es ist also möglich, dass Biowein häufiger als hier dargestellt direkt oder indirekt thematisiert wird.

Pfalz ist ein eindeutiger Trend zum Bioweinbau zu erkennen, der teils durch die Erwartungen der Kunden, v.a. aber durch die interne Verbandspolitik hervorgerufen wurde (vgl. EXPERTEN 1,2,7). Auf diese Weise dominieren an der Mittelhaardt in Deidesheim, Wachenheim und Forst Öko-Rebflächen. Das heißt im Umkehrschluss nicht, dass Biowein dort auch im Marketing und Tourismus im Vordergrund steht. Der Fokus liegt auf dem VDP selbst und die hohe Qualität des Weines (vgl. EXPERTE 7). Hingegen für kleinere, unbekannte Öko-Winzerbetriebe wird Bio in der (touristischen) Positionierung als Unterscheidungsmerkmal gesehen (vgl. EXPERTEN 1 UND 2).

5.5 Weintouristische Kooperationen der Winzer

Das Bewusstsein für (touristische) Kooperationen ist bei den befragten Winzern unterschiedlich stark ausgeprägt. Generell ist erkennbar, dass die Betriebe, die sich neben dem Anbauverband auch in weiteren Vereinigungen engagieren (z.B. Generation Riesling, WineChange, Barrique Forum Pfalz, Vinissima, Slow Food und Südpfalz-Connexion) ein sehr hohes Bewusstsein für Kooperationen haben und diese auch im Tourismus umsetzen. Die Gebietsweinwerbung wurde von vier Winzern als wichtiger Partner für die Vernetzung von Wein und Tourismus genannt. Als häufigste Form der Kooperation gehen aus der Erhebung gemeinsame Veranstaltungen der Winzer hervor. Vor allem bei den jüngeren Winzern haben gemeinsame Events mit befreundeten Winzerkollegen und/oder Nachbarwinzern einen hohen Stellenwert. Über die Hälfte der befragten Winzer veranstalten gemeinsam mit anderen Winzern des Orts Weinfeste (z.B. LagenKostbar Forst, Burgweinfest Neuleiningen, Rosa Rockt in Siebeldingen). Eine weitere Kooperationsform der Winzer ist die Herstellung eines gemeinsamen Ortsweines, der auch von den lokalen Tourismus-Informationen verkauft wird. Weiterhin bestehen Kooperationen mit Reiseveranstaltern, lokalen Tourist-Informationen und örtlichen Restaurants. Weinfeste und andere Veranstaltungen, die nur von Biowinzern ausgerichtet werden, existieren bisher nicht, abgesehen von Präsentationen der Verbände. Eine denkbare Form der Kooperation wäre die Darstellung der Ökoweingüter auf einer gemeinsamen Karte, die auch die ggf. touristischen Angebote mit erkennen lässt. Der Idee stand der Großteil der Winzer (neun) positiv gegenüber, der restliche Teil der Winzer sprach sich für eine gemeinsame Darstellung der Destination Pfalz aus und äußerten zum Teil Sorge darüber, ihre konventionellen Kollegen zu diffamieren. Über einen derartigen Öko-Flyer hatte man bei Ecovin bereits nachgedacht (vgl. EXPERTE 2). Von dem touristischen Landesmarketing und dem Gebietsmarketing der Pfalz wurde die Idee befürwortend aufgefasst. Die restlichen befragten Experten hielten die bereits bestehenden Angebote für ausreichend.

5.6 Bedeutung der Weinstraße

In der durchgeführten Erhebung sollten die Winzer die Frage beantworten, ob die Lage ihres Weinguts an Deutschen Weinstraße bzw. abseits davon spürbare Auswirkungen auf den Betrieb hat, z.B. was den Bekanntheitsgrad oder zufälligen Besuch durch Touristen betrifft. Von den zehn interviewten Winzern, deren Weingüter direkt an der Deutschen Weinstraße liegen, haben neun die positiven Auswirkungen dieser Lage für den Betrieb bestätigt. Vorteile der Lage an der Weinstraße sind nach dem Empfinden der Winzer ein automatischer Zulauf durch Touristen und damit ein geringerer Werbeaufwand und erleichterter Direktvertrieb. Orte an der Weinstraße zeugen von einer langjährigen Weintradition, die sich auch im Ortsbild widerspiegelt. Die Weingüter, die nicht an der Weinstraße liegen bestätigten ebenfalls die Anziehungskraft der Weinstraße, führen aber gleichzeitig aus, dass die Lage an der Weinstraße kein Muss

für den Erfolg eines Betriebes ist, wohl aber die Ausrichtung eines Betriebes hinsichtlich Marketing und Verkaufsstrategie beeinflussen kann. Weingüter, die nicht von Gästen beim Erkunden der Weinstraße mehr oder weniger automatisch passiert werden, brauchen ein anderes Konzept, um Gäste anzulocken bzw. die eigene Bekanntheit und Wahrnehmbarkeit zu steigern. Beliebte Instrumente dafür sind Veranstaltungen und Feste und Kooperationen mit anderen Winzern.

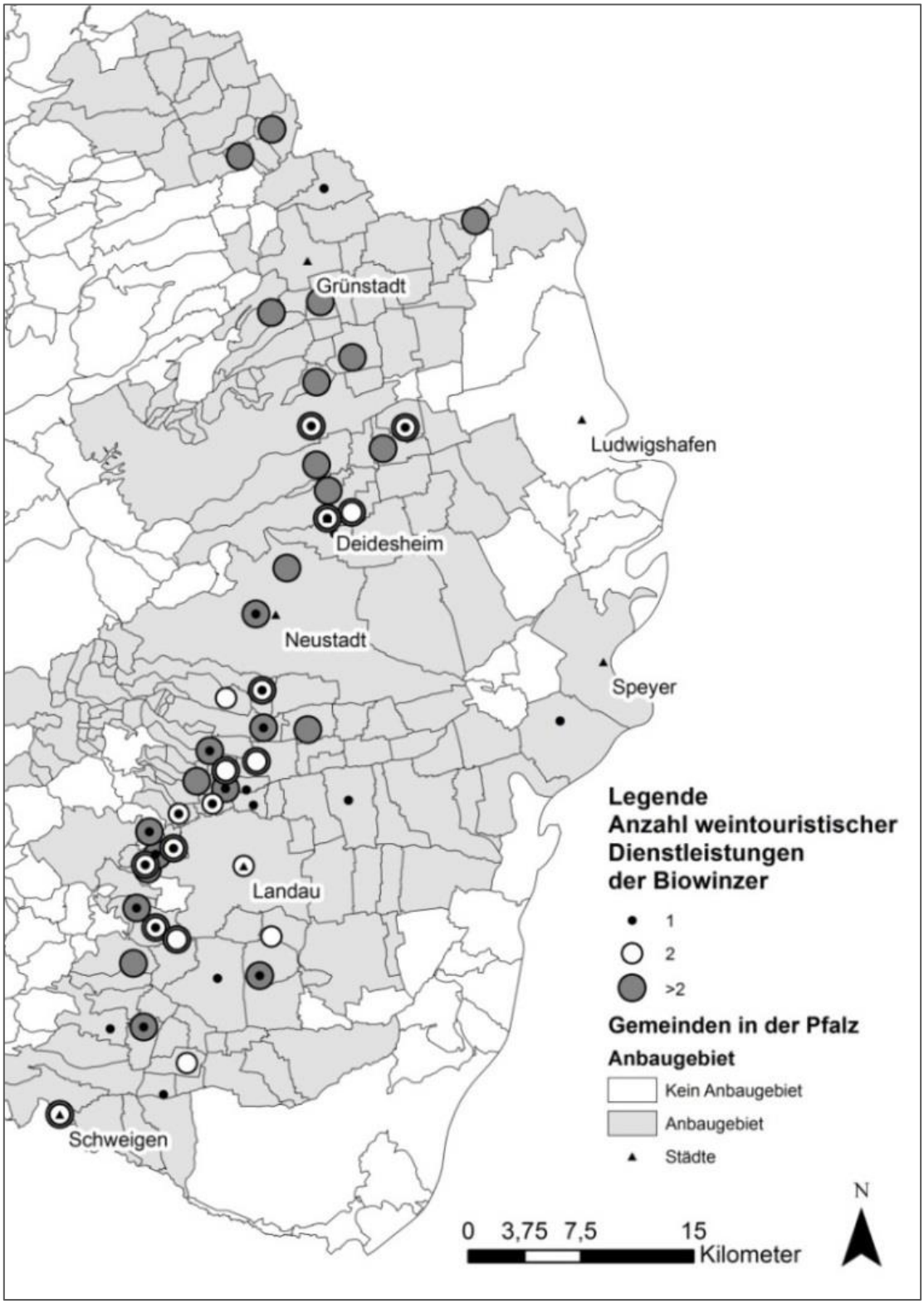

Abbildung 6: Verteilung der weintouristischen Dienstleistungen der Biowinzer im Weinanbaugebiet Pfalz (Quelle: KONFERENZ DER KONTROLLSTELLEN FÜR DEN ÖKOLOGISCHEN LANDBAU E.V. 2017, PFALZWEIN E.V. 2017; Entwurf: Eigene Darstellung, Kaiserslautern 2017)

Alle der hinzugezogenen Experten betonten die Funktion der Weinstraße als Imageträger und Marketinginstrument der Pfalz und ihrer Winzer (vgl. EXPERTEN 1-7). Für den Gast, der eine Weinregion das erste Mal besucht, ist eine Weinstraße eine Orientierung, an der er sich „festhalten“ kann (vgl. EXPERTE 1). EXPERTE 2 hebt die Hilfestellung hervor, die Winzer durch eine touristische Straße wie die Deutsche Weinstraße erhalten, da sie auch das von der Gebietsweinwerbung bereit gestellte Material nutzen können. Die Abbildung 6 veranschaulicht, dass der Großteil der Bioweingüter der Pfalz (ähnlich wie konventionelle Weingüter) entlang der Deutschen Weinstraße liegen und die weintouristischen Angebote entsprechend dort am stärksten konzentriert (in der Karte z.T. überlagernd) sind. Weintouristische Schwerpunkte bilden die angrenzenden nördlichen, westlichen und südlichen Gemeinden von Landau am Rand des Pfälzer Waldes[6] und die Mittelhardt mit den Städten Neustadt und Bad Dürkheim sowie einer hohen Konzentration von VDP-Betrieben und Toplagen für Riesling um den Weinort Deidesheim. Der „special wine tourist“ ließe sich aufgrund der berühmten Lagen (z.B. Forster Ungeheuer) und der z.T. internationalen Ausstrahlkraft hier ansässiger namenhafter Weingüter am ehesten in dieser Gegend vermuten. Doch auch im nördlichsten Teil des Weinanbaugebietes Pfalz, im Zellertal, sind weintouristische Angebote von Biowinzern vorzufinden, die über eine einfache Weinprobe hinausgehen.

5.7 Ökologischer Wein als touristisches Produkt

Die in den Interviews von Winzern und Experten genannten Ideen und Anknüpfmöglichkeiten zu der Gestaltung von Biowein als touristisches Angebot an den Gast werden in Abbildung 7 als Überblick gezeigt und nachfolgend aufgeführt.

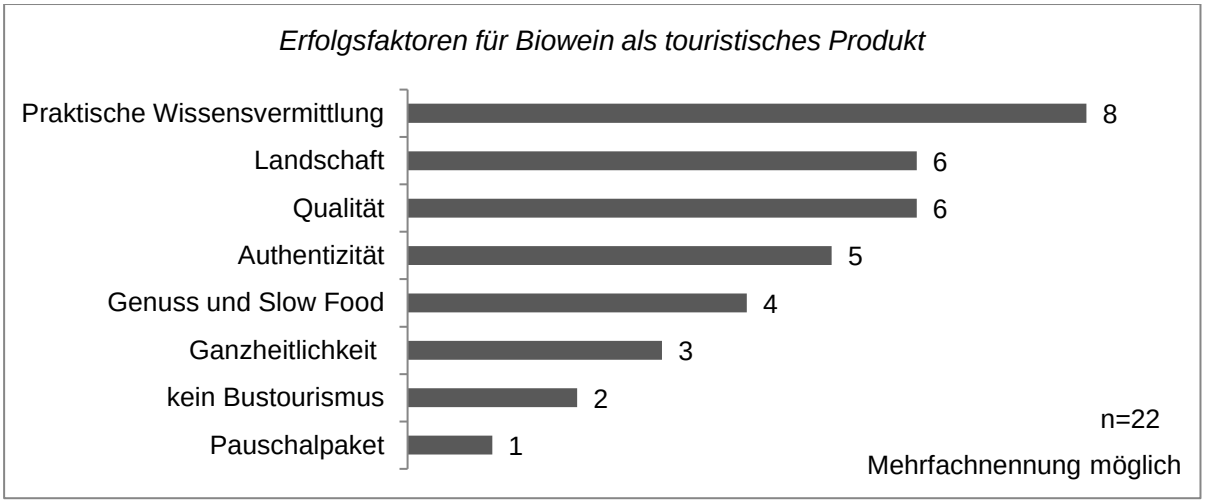

Abbildung 7: Erfolgsfaktoren für Biowein als touristisches Produkt (Quelle: Eigene Erhebung; Entwurf: Eigene Darstellung, Kaiserslautern 2017)

Mit fünf Mal am häufigsten genannt wurde die Aufklärung des Gasts über ökologischen Weinbau als Teil des touristischen Erlebnisses. Für den Gast transportiert werden können die Informationen zum Bioweinbau beispielsweise durch Weinbergwanderungen mit einem Blick in die Landschaft. Vier Winzer nannten die Landschaft und die Vermittlung des Biowinzers als Landschaftspfleger als wichtigen Aspekt der touristischen Vermarktung von ökologischem Weinbau. Dem Gast können anhand der Weinbergbegrünung und eines Blicks ins Bodenprofil

[6] Ein Alleinstellungsmerkmal des Weinanbaugebiets Pfalz ist, dass ein Teil davon (ca. 10 Prozent) zum Biosphärenreservat Pfälzerwald-Nordvogesen gehört, vgl. Experte 4.

der Weinberge der ökologische Weinbau und seine Besonderheiten erklärt werden (vgl. EXPERTEN 1 UND 2). Ein weiterer Anknüpfungspunkt Biowein für den Gast erfahrbar zu machen, ist das Erläutern der Lagen- und Herkunftstypizität der Weine, die bei Biowein stärker hervortritt als bei konventionellem Wein, z.B. mit Terroir-Wanderungen. Bei Biowein kommt das individuelle Terroir der Reben besonders intensiv zum Tragen, u.a. weil die Trauben ausgedünnt werden (z.B. um sie durch Pilzbefall bei zu eng aneinander liegenden Trauben zu schützen) und die verbleibenden Trauben dafür umso aromatischer sind (vgl. EXPERTEN 1, 2 und 7).

Gleich häufig als Erfolgsfaktoren für Biowein als touristisches Produkt genannt wurden Authentizität und Qualität der Leistungen. Einhergehend mit Authentizität ist die Ganzheitlichkeit des Produkts, d.h. Nachhaltigkeit soll bei allen Teilleistungen, also auch bei der Gastronomie (regionale Zutaten, möglichst in Bioqualität) und der Beherbergung (Energieeffizienz, nachhaltig hergestellte Einrichtung aus Holz) berücksichtigt werden. Dem widersprechen würde eine quantitative Ausrichtung des Weintourismus auf eine Vielzahl von Bus-Reisegruppen.

Qualitative Verlinkungsmöglichkeiten bestehen wiederum mit den Themen Genuss, Regionalität und Slow Food, indem Biowein als hochwertiges, entschleunigtes, regionales Produkt in andere regionale kulinarische Angebote eingebunden wird und Winzer beispielweise mit weiteren regionalen Erzeugern kooperieren, ähnlich wie es im Biosphärenreservat Pfälzer Wald-Nordvogesen bereits der Fall ist. Cittaslow Deidesheim wird von Winzern, aber auch Experten (EXPERTEN 2 und 4) als Destination hervorgehoben, in welcher sich Biowein als hochklassiges touristisches Produkt etabliert hat und weiterentwickeln kann.

6 Diskussion der Ergebnisse und Fazit

Die in der Einleitung aufgeführten Nachfragetrends hin zu Regionalität und Nachhaltigkeit (vgl. DREYER 2011: 15 f.) für den deutschen Weintourismus haben sich für die Pfalz bestätigt und werden im Gebietsmarketing und von den Winzern aufgegriffen. Dabei kommunizieren nicht unbedingt nur Biowinzer die Nachhaltigkeit ihrer Anbauweise und des Endprodukts, sondern auch konventionelle Winzer. Das erschwert dem Gast und Verbraucher ohne Vorwissen über die Unterschiede der Anbauweisen und entsprechende Siegel die Orientierung (vgl. EXPERTEN 1,2,4). Ein erster Schritt für eine bessere Übersichtlichkeit des touristischen Angebots von konventionellen und ökologischen Winzern wäre die Erweiterung des Winzerverzeichnisses von Pfalzwein um Bio als Attribut in der Filterfunktion. So könnte der interessierte Gast (bereits vor Reiseantritt) leicht erkennen, welcher Winzer zusätzlich zur angebotenen Beherbergung oder Gastronomie ökologisch wirtschaftet. Auf Landesebene befindet sich eine solche Filterfunktion in der Umsetzung. Ein weiterer Ansatz Biowein im Tourismus geschlossener darzustellen, ist ein kooperatives Marketing der Biowinzer selbst, z.B. in Form eines gemeinsamen Öko-Flyers (Karte) für eine informelle Bioweinroute oder gemeinsamer Veranstaltungen, die über die der einzelnen Verbände hinausgehen.

Von den von DREYER herausgestellten thematischen Kombinationsmöglichkeiten im Weintourismus (vgl. DREYER 2012: 248 ff.; DREYER 2011: 19 ff.), haben sich für Biowein in der Pfalz v.a. Natur und Genuss als erfolgsversprechende Anknüpfungspunkte herausgebildet. Eine regionale Aufteilung dieser Kombinationsmöglichkeiten ist feststellbar. So bietet die Dichte an VDP-Bioweingütern an der Mittelhaardt von Neustadt an der Weinstraße bis Bad Dürkheim mit der Cittaslow Deidesheim besonders gute Voraussetzungen für die Kombination von Bio-

wein und Genuss (Slow Food, Gourmet, Regionalität, Terroir-Wanderungen). Tradierte Weingüter von Weltrang können vor allem dort eine zusätzliche Anziehung auf den „special wine tourist" ausüben. Die Lage der Bioweingüter am Rand zum Pfälzer Wald (oder im Pfälzer Wald) eignet sich sehr gut für die Kombination von Natur und Wein (Wandern im Pfälzer Wald, Bauernmärkte des Biosphärenreservats, Kräuterwanderungen, Terroir-Wanderungen). Winzer und andere Leistungsanbieter sollten außer diesen Verknüpfungen beachten, dass ihr touristisches Angebot praktisches Wissen über den ökologischen Weinbau vermittelt, die Landschaft mit einbezieht, qualitativ hochwertig, authentisch und ganzheitlich ist.

Auch für die im Fokus der Betrachtung stehenden Biowinzer konnte insgesamt eine hohe Bedeutung des Tourismus festgestellt werden. Zum einen, weil sie durch eigene touristische Angebote ein zusätzliches Einkommen generieren können. So bieten knapp ein Viertel der insgesamt erfassten Biowinzer der Pfalz eine Beherbergung an, ca. 18 Prozent gastronomischen Service. Zum anderen haben sich touristische Dienstleistungen in Form von Weinproben, Festen und Veranstaltungen als essentielles Element des eigenen Marketings und der Kundengewinnung herausgestellt, welches der Großteil der Biowinzer für sich nutzt.

Für den Stellenwert des Bioweins im Pfälzer Weintourismus kann festgehalten werden, dass mit der Zunahme der Anzahl der Bioweingüter und der Öko-Rebfläche auch die touristische Präsenz steigt. In der Destination Pfalz nimmt Biowein ingesamt aber gegenwärtig eine Nischenposition ein, da Bio im Zusammenhang mit Tourismus vorrangig als Zusatznutzen für den Gast aufgefasst wird und nicht die primäre Motivation für die Inanspruchnahme touristischer Leistungen zu sein scheint. Gleichwohl zeugen weitere touristische Angebote mit dem Bezug zu Biowein (z.B. Führungen der Kultur- und Weinbotschafter, Bioweinreisen, Pressereisen) von einem zunehmenden Interesse der Gäste an Biowein. Ökologische weintouristische Angebote scheinen daher ihre Nische aktuell gut auszufüllen. Ein zukünftiges Verlassen dieser Nische ist eher unwahrscheinlich, da Biowinzer trotz allen Zuwächsen bisher eine Minderheit im Weinbau und Weintourismus darstellen. Stärkere Kooperationen der Biowinzer in Tourismus und Marketing versprechen dennoch die Aussicht auf eine steigende Wahrnehmung im gesamten Weintourismus der Pfalz und leichtere, vorbehaltslose Zugänglichkeit durch den Gast.

Um den Stellenwert von Biowein im Weintourismus insgesamt bewerten zu können, wäre eine genauere Untersuchung der Nachfrageseite in Hinblick auf das touristische Potenzial von Biowein in der Pfalz ein geeigneter Gegenstand weiterer Forschungsarbeit. In diesem Zusammenhang könnte auch das Interesse der Gäste an veganem Wein mitthematisiert werden, das ein Teil der Winzer ansprach.

Quellenverzeichnis:

BECKER, Christoph. (1984): „Der Weintourismus an der Mosel". In: *Berichte zur deutschen Landeskunde 58*, Heft 2, S. 381-405.

BERNZEN, Amelie (2014): „Ist Bio drin, wo Bio drauf steht?: Risiko- und Qualitätsmanagement bei Importen von Bio-Lebensmitteln nach Deutschland". In: *Standort*, 38/2014, S. 208-2014.

BRUNNER, Karl-Michael (2011): „Essen, Trinken und Reisen im gesellschaftlichen Wandel: Potenziale für Weintourismus aus (wein-)soziologischer Perspektive". In: Dreyer,

Axel (Hrsg.) (2011): *Wein und Tourismus: Erfolg durch Synergien und Kooperationen* (=Schriften zu Tourismus und Freizeit, Bd. 11). Berlin: Erich Schmidt, S. 37-47.

BUND ÖKOLOGISCHE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT E.V. (BÖLW) (Hrsg.) (2016): *Zahlen, Daten, Fakten: Die Bio-Branche 2016*. Berlin.

CAMBOURNE, Brock; MACIONIS, Niki; HALL, C. Michael; SHARPLES, Liz (2000): "The future of wine Tourism". In: Hall, C. Michael, Sharples, Liz, Cambourne, Brock and Macionis, Niki (Hrsg.) (2000): *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Elsevier, S. 297-320.

DEJAS, Ralph (2013): „Ökologischer Weinbau: Geschichte und Definition". In: IFOAM EU Group (Hrsg.): *EU-Vorschriften für die ökologische Weinerzeugung: Hintergrund, Bewertung und Weiterentwicklung des Sektors*. Brüssel, S. 6-7.

DIENSTLEISTUNGSZENTREN LÄNDLICHER RAUM (DLR) (Hrsg.) (2016): „Ökologischer Weinbau in Rheinland-Pfalz: Stand 2015". Unveröffentlicht, Excel-Dokument.

DIENSTLEISTUNGSZENTREN LÄNDLICHER RAUM (DLR) (Hrsg.) (2009): „Der Wandel des Bio-Marktes und die Konsequenzen für den Bio-Weinbau in Deutschland". URL: http://www.dlr.rlp.de/Internet/global/themen.nsf/0/9e1c4cb8696b79c1c 1257 632002c9ead?OpenDocument, letzter Zugriff am 16.02.2015.

DREYER, Axel (2012): „Bedeutung von Weintourismus im ländlichen Raum." In: Rein, Hartmut; Schuler, Alexander (Hrsg.): *Tourismus im ländlichen Raum.* Wiesbaden: Springer Gabler, S. 239-255.

DREYER, Axel (HRSG.) (2011): *Wein und Tourismus: Erfolg durch Synergien und Kooperationen* (=Schriften zu Tourismus und Freizeit, Bd. 11). Berlin: Erich Schmidt.

ENDRES, Eva-Maria (2012): *Genussrevolte: Von der Diät zu einer neuen Esskultur*. Wiesbaden: VS Springer Fachmedien.

FOGLIA, Paolo (2013): „Nachhaltigkeit in der Bio-Weinherstellung". In: IFOAM EU Group (Hrsg.): *EU-Vorschriften für die ökologische Weinerzeugung: Hintergrund, Bewertung und Weiterentwicklung des Sektors*. Brüssel, S. 16-17.

GETZ, Donald, BROWN, Graham (2006a): "Benchmarking wine tourism development: The case of the Okanagan Valley, British Columbia, Canada". In: *International Journal of Wine Marketing*, Vol. 18, Nr. 2, S. 78 – 97.

GETZ, Donald; BROWN, Graham (2006b): „Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis". In: *Tourism Management,* 27 (1), S. 146-158.

GLÄSER, Jochen; LAUDEL, Grit (2010): *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse*. 4. Auflage. Wiesbaden: VS Springer Fachmedien.

HAART, Norbert (2007): „Weintourismus". In: Becker, Christoph.; Hopfinger, Hans; Steinecke, Albrecht (Hrsg.): *Geographie der Freizeit und des Tourismus*. 3., unveränderte Auflage, München: Oldenburg, S. 237-248.

HALL, C. Michael (2005): "Biosecurity and wine tourism". In: *Tourism Management*, 26 (6), S. 931-938.

HALL, C. Michael; MITCHELL, Richard; SHARPLES, Liz (2003): "Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development." In: Hall, C. Michael; Sharples, Liz; Mitchell, Richard; Macionis, Niki; Cambourne, Brock (Hrsg.): *Food tourism around the world: Development, management, and markets*. Oxford: Taylor & Francis, S. 25-59.

HALL, C. Michael; JOHNSON, Gary; MITCHELL, Richard (2000a): “Wine tourism and regional development”. In: Hall, C. Michael; Sharples, Liz; Cambourne, Brock; Macionis, Niki (Hrsg.) (2000): *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets.* Oxford: Elsevier, S. 196-225.

HALL, C. Michael; JOHNSON, Gary; CAMBOURNE, Brock; MACIONIS, Niki; MITCHELL, Richard; SHARPLES, Liz (2000b): „Wine tourism: An introduction“. In: Hall, C. Michael, Sharples, Liz; Cambourne, Brock; Macionis, Niki (Hrsg.) (2000): *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets.* Oxford: Elsevier, S. 1-23.

HEILER, Florian; BRUNNER, Karl-Michael; RÜTZLER, Hanni; STUPPÄCK, Sylvia; KEUL, Alexander; STRIGL, Alfred; KANATSCHNIG, Dietmar (2009): Sustainable Lifestyles: Konsumtypologien und Anforderungsprofile für die partizipative Entwicklung und Vermarktung nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen in den Lebensbereichen Ernährung und Freizeit (=Berichte aus Energie- und Umweltforschung, 1/2009). Wien.

HOFMANN, Uwe (2013): „Biologischer Weinbau“. In: IFOAM EU Group (Hrsg.): EU-Vorschriften für die ökologische Weinerzeugung: Hintergrund, Bewertung und Weiterentwicklung des Sektors. Brüssel, S. 22-26.

JOB, Hubert; MURPHY, Ann (2006): “Germany’s Mosel Valley: Can tourism help preserve its cultural heritage?”. In: *Tourism Review International*, Vol. 9, S. 333-347.

JOHNSON, Gary (1998): *Wine tourism in New Zealand: A national survey of wineries 1997.* Unpublished dissertation, University of Otago. In: HALL, C. Michael; JOHNSON, Gary; CAMBOURNE, Brock; MACIONIS, Niki; MITCHELL, Richard; SHARPLES, Liz (2000b): „Wine tourism: An introduction“. In: Hall, C. Michael Sharples, Liz; Cambourne, Brock; Macionis, Niki (Hrsg.) (2000): *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets.* Oxford: Elsevier, S. 1-23.

KAGERMEIER, Andreas (2011): „Kooperationen als Herausforderung für die Weiterentwicklung des Weintourismus“. In: Dreyer, Axel (Hrsg.): *Wein und Tourismus: Erfolg durch Synergien und Kooperationen* (=Schriften zu Tourismus und Freizeit, Bd. 11). Berlin: Erich Schmidt, S. 69-88.

KONFERENZ DER KONTROLLSTELLEN FÜR DEN ÖKOLOGISCHEN LANDBAU E.V (Hrsg.) (2017): „Verzeichnis der kontrollierten Unternehmen des Ökologischen Landbaus“. URL: http://www.oeko-kontrollstellen.de/suchebiounternehmen/SuchForm.php, letzter Zugriff am 04.01.2017.

KRUSE, Jan (2015): *Qualitative Interviewforschung: Ein integrativer Ansatz*. 2., überarbeitete und ergänzte Auflage, Weinheim/Basel: Juventa.

KULTUR- UND WEINBOTSCHAFTER E.V. (Hrsg.) (2017): „Die Kultur- und Weinbotschafter Pfalz“. URL: http://www.kultur-und-weinbotschafter.de /index.php?id=5468, letzter Zugriff am 03.01.2017.

MASON Rob; O’MAHONY Barry (2007): “On the trail of food and wine: the tourist search for a meaningful experience”. In: *Annals of Leisure Research*, Vol. 10, Nr. 3&4, S. 498–517.

MAYRING, Philipp (2010): „Qualitative Inhaltsanalyse“. In: Mruck, Katja, Mey, Günter (Hrsg.): *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie.* Wiesbaden: VS Springer Fachmedien, S. 601-613.

MICHELONI, Christina (2013): „Die EU-Vorschriften für Wein: Zur Entstehungsgeschichte“. In: IFOAM EU Group (Hrsg.): *EU-Vorschriften für die ökologische Weinerzeugung: Hintergrund, Bewertung und Weiterentwicklung des Sektors*. Brüssel, S. 7-8.

MINISTERIUM FÜR UMWELT, LANDWIRTSCHAFT, ERNÄHRUNG, WEINBAU UND FORSTEN RHEINLAND-PFALZ (MULEWF) (Hrsg.) (2011): *Umstellung auf ökologischen Weinbau*. Mainz.

MITCHELL, Richard; HALL, C. Michael (2006): „Wine Tourism Resarch: The State of Play“. In: *Tourism Review International*, Vol. 9, S. 307-332.

MITCHELL, Richard; HALL, C. Michael; MCINTOSH, Alison (2000): “Wine tourism and consumer behaviour”. In: Hall, C. Michael; Sharples, Liz; Cambourne, Brock; Macionis, Niki (Hrsg.) (2000): *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets.* Oxford: Elsvier, S. 115-135.

NATURPARK PFÄLZER WALD (Hrsg.) (2017): „Das deutsch-französische Biosphärenreservat Pfälzerwald-Nordvogesen“. URL: http://www.pfaelzerwald.de/, letzter Zugriff am 10.01.2017.

OBIER, Cornelius (2011): „Rheinland-Pfalz: Wein als zentrale Säule der Tourismusstrategie 2015“. Vortrag auf dem MUNDUSvini Wein-Tourismus Kongress in Neustadt an der Weinstraße, am 02.02.2011. URL: www.der-deutsche-weinbau.de%2Fmedi-adb%2F48723027%2F48723028%2Fobier&ei=RSccVJMUzsM8xLm-ByAU&usg=AFQjCNEWRIhvVKuHexGKT-cup90B1FHu_zQ&sig2=tIzoW6xt97O8UE2r7ev9pQ, letzter Zugriff am 10.09.2014.

PFALZ AKTIV TOURS (Hrsg.) (2017): „Biowinzer – ‚PIWIs‘, Neue Reben braucht das Land“. URL: http://www.pfalz-aktiv-tours.de/weinreise.php?13, letzter Zugriff am 03.01.2017.

PFALZWEIN E.V. (Hrsg.) (2017): „Winzer“. URL: https://www.pfalz.de/wein-und-genuss/winzersuche, letzter Zugriff am 05.01.2017.

PICK, Doris (2009): „Nachhaltige Entwicklung in ländlichen Räumen“. In: Friedel, Rainer; Spindler, Edmund A. (Hrsg.): *Nachhaltige Entwicklung ländlicher Räume: Chancenverbesserung durch Innovation und Traditionspflege*. 1. Auflage, Wiesbaden: VS Springer Fachmedien, S. 150-167.

QWeinPfalzV RP, Landesverordnung über Qualitätswein des bestimmten Anbaugebietes Pfalz und "Pfälzer Landwein" Vom 18. Juli 1995, Fassung vom 01.09.2009. Onlineversion des Ministeriums für Justiz und Verbraucherschutz Rheinland-Pfalz. URL: http://landesrecht.rlp.de/jportal/?quelle=jlink&query= QWeinPfalzV+RP+Anlage+1&psml=bsrlpprod.psml, letzter Zugriff am 09.09.2014.

RHEINLAND-PFALZ TOURISMUS GMBH (RPT) (Hrsg.) (2017): „Biowein: Ökologischer Weinbau in Rheinland-Pfalz“. URL: http://www.gastlandschaften.de/urlaubsthemen/wein-kultur-kulinarik/wein-und-kulinarik/biowein/, letzter Zugriff am 02.01.2017.

RHEINLAND-PFALZ TOURISMUS GMBH (RPT) (Hrsg.) (2012): Neuausrichtung des „WeinReich Rheinland-Pfalz“: Ein Leitfaden für Regionen, Orte und Betriebe. Koblenz.

SCHNELL, Rainer; HILL, Paul B., ESSER, Elke (2011): *Methoden der empirischen Sozialforschung.* 9., aktualisierte Auflage, München: Oldenburg.

SCHUMACHER, Kim Philip (2014): „Weintourismus an der Mosel: Aktuelle Herausforderungen und Chancen“. In: *Standort*, 38/2014, S. 215-219.

SIMONETTI, Luca (2012): „The ideology of Slow Food”. In: *Journal of European Studies*, 42 (2), S. 168-189.

STATISTISCHES LANDESAMT RHEINLAND-PFALZ (Hrsg.) (2016a): *Statistische Berichte: Gäste und Übernachtungen im Tourismus 2015*. Bad Ems.

STATISTISCHES LANDESAMT RHEINLAND-PFALZ (Hrsg.) (2016b): *Weinmosternte 2015*. Bad Ems.

TAYLOR, Christopher; BARBER, Nelson; DEALE, Cynthia (2010): "Environmental attitudes towards wine tourism." In: *International Journal of Wine Research,* 2/2010, S. 13-26.

TRIOLI, Gianni; HOFMANN, Uwe (2009): *Leitfaden biologischer Weinbau und Weinbereitung*. Ecovin, Oppenheim.

TOURIST SERVICE GMBH DEIDESHEIM (Hrsg.) (2017): „Deidesheim: Erste cittaslow in Rheinland-Pfalz". URL: http://www.deidesheim.de/de/citta-slow.html, letzter Zugriff am 02.01.2017.

ZANDER, Katrin; JANSSEN, Meike; HAMM, Ulrich (2012): *Präferenzen und Zahlungsbereitschaft deutscher Verbraucher bei Öko-Wein*. Abschlussbericht, Witzhausen.

Anschrift der Autorin:

Sarah Wieschmann, M.Sc.

Technische Universität Kaiserslautern

Fachbereich Raum-und Umweltplanung

Lehrstuhl Regionalentwicklung und Raumordnung

Pfaffenbergstraße 95

67663 Kaiserslautern

sarah.wieschmann@ru.uni-kl.de

Greifswalder Beiträge zur Regional-, Freizeit- und Tourismusforschung Bd. 23; 2017 S. 68 - 82

„Mobile Marketing“ im Tourismus - Instrumente und deren Erfolge am Beispiel des touristischen Landesmarketings von Mecklenburg-Vorpommern

Sebastian KARPE

1 Einleitung

Wir leben in einer dynamischen Zeit, in der neue digitale Trends den Markt erobern. Für die Verantwortlichen im Marketing ist es daher umso wichtiger, innovative Wege zu beschreiten, um potenzielle Kunden anzusprechen. Der Ausspruch „Stillstand bedeutet Rückschritt“ hat in kaum einer anderen Branche so viel Gehalt, wie in der Werbeindustrie. Häufig werden Entwicklungen dabei von außen vorgegeben und müssen durch die Marketeers bei der Planung adaptiert werden. Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich mit einem der wohl wichtigsten Trends in den zurückliegenden Jahren, der Revolution in der Kommunikationslandschaft. Die zunehmende Verbreitung von Smartphones und dem mobilen Internet ist verantwortlich für das veränderte mediale Konsumverhalten in der Gesellschaft. Professor Nikolaus Mohr, ein führender Experte im Bereich der digitalen Transformation und ehemaliger Geschäftsführer der Accenture GmbH hat in einem Interview die herausragende Bedeutung auf den Punkt gebracht:

> *„Eines ist mobiles Internet ganz sicher nicht: ein bloßer Hype. Es ist vielmehr die wichtigste industrielle Entwicklung dieser und der kommenden Dekade. (…) Was wir in den nächsten Jahren sehen werden, ist vergleichbar mit der Einführung des Computers oder dem Siegeszug des Internets. (…) Wer hier ins Hintertreffen gerät, muss damit rechnen, in der zukünftigen digitalen Welt keine Rolle mehr zu spielen.“* (zit. n. ACCENTURE 2011: 37ff.)

Auch der Tourismus muss sich diesen Herausforderungen stellen. Insbesondere da ihn seine Eigenheiten für den Einsatz mobiler Dienste und Services prädestinieren. Das Bundesland Mecklenburg-Vorpommern, als eines der beliebtesten Urlaubsregionen Deutschlands, stellt hier keine Ausnahme dar. Die vorliegende Studie untersucht daher das Instrumentarium mobiler Werbekampagnen und deren Erfolge am Beispiel des Tourismusverbandes Mecklenburg-Vorpommern (TMV). Aus den gewonnenen Erkenntnissen werden Empfehlungen definiert, um bislang ungenutzte Potenziale zu aktivieren und die Bemühungen auf dem Gebiet des Mobile Marketings weiter zu forcieren.

2 Revolution in der Kommunikationslandschaft

Die Mobilkommunikation hat sich innerhalb der letzten Jahrzehnte grundlegend gewandelt. Die technologischen Fortschritte in der Übertragungstechnologie können dafür genauso verantwortlich gemacht werden wie die Einführung moderner mobiler Endgeräte, allen voran der Siegeszug des Smartphones.

Nach DÜWEKE/RABSCH (2011: 190) werden Smartphones als *„… mobile Endgeräte bezeichnet, die über die Funktionalität eines normalen Handys hinausgehen.“*. Im Gegensatz zu herkömmlichen Mobiltelefonen bieten Smartphones eine Anwendungsvielfalt, die mit der eines Personal Computers vergleichbar ist (vgl. OKAZAKI 2012: 2; MENHORN 2011: 159). Lag der

Schwerpunkt früher auf der Telefonie-, Foto- oder Musiknutzung, so können dank leistungsfähiger und programmierbarer Hard- bzw. Software komplexere Anwendungen auf den Geräten installiert werden. Die Internetfähigkeit spielt hierbei eine besondere Rolle. Sie ermöglicht dem Nutzer einen Funktionsumfang jenseits bloßer Sprachtelefonie (vgl. KREUTZER 2014: 3). Mit der Einführung des iPhones von Apple im Jahr 2007 ist zudem der Touchscreen als prägendes Merkmal dieser neuen Generation mobiler Endgeräte etabliert worden (vgl. BITKOM 2014).

Die Revolution in der Kommunikationslandschaft wird nicht alleine durch die Erfolgsgeschichte der Smartphones getragen. Vielmehr besteht eine enge Beziehung zur technologischen Weiterentwicklung des mobilen Internets. Die stetig steigenden Datenraten machen das mobile Internet für den Kunden immer attraktiver (vgl. BVDW 2014: 8). Im Jahr 2015 nutzte ungefähr jeder zweite Deutsche das mobile Internet. Gemessen an der Einwohnerzahl sind dies etwa 40 Millionen Personen. Insbesondere ab 2012 ist ein deutlicher Anstieg erkennbar (vgl. Abb. 1).

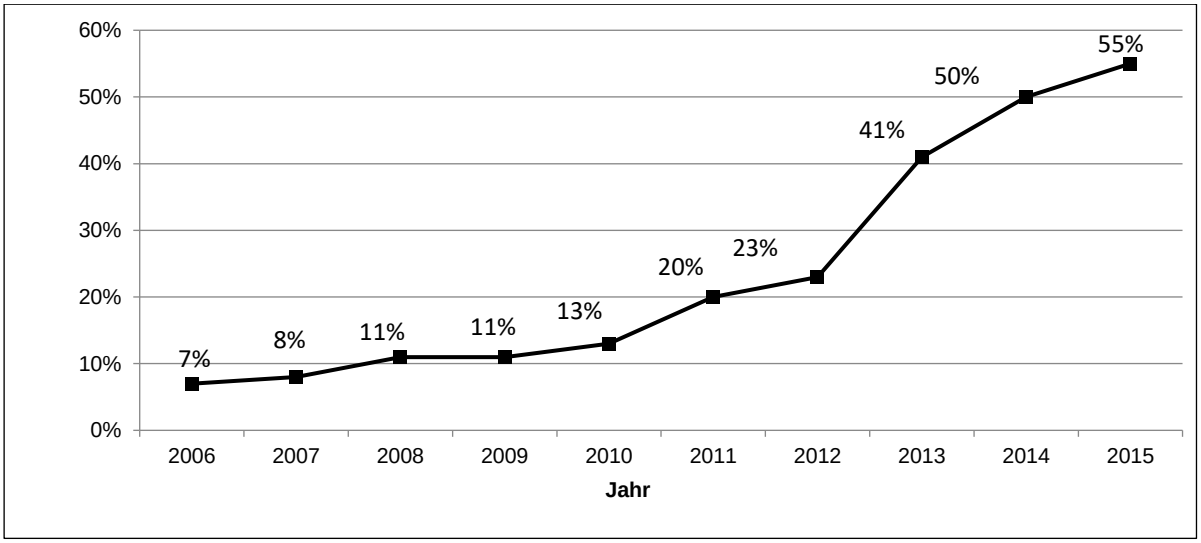

Abb. 1: Entwicklung der mobilen Internetnutzung in Deutschland von 2006 bis 2015 (Eigene Darstellung nach FREES/KOCH 2015: 379)

Auch im touristischen Kontext wird der Wandel offensichtlich. Vor der Reise informierten sich im Jahr 2014 mehr als ein Drittel über das mobile Internet. Zur Buchung von Leistung haben es 14 Prozent genutzt. Verglichen mit dem Jahr 2012 sind die Anteile leicht gestiegen (vgl. Abb. 2). Sind die Urlauber in der Destination angekommen, wird das mobile Internet von 27 Prozent zur Information genutzt. Dies entspricht einem Anstieg um zwölf Prozentpunkte im Vergleich zum Jahr 2012. Als Informationskanal während der Urlaubsreisen sollte dem mobilen Internet aufgrund der dynamischen Entwicklung zukünftig verstärkt Beachtung geschenkt werden. Befragt nach der Buchung von Leistungen während des Urlaubes, gaben jedoch nur fünf Prozent der Touristen an, über das mobile Internet Buchungen getätigt zu haben (vgl. FUR 2015: 9).

In vielen Destinationen ist man sich der Bedeutung der neuen Medien bewusst, sodass die Verantwortlichen bereits Maßnahmen zur gezielten Ansprache der Smartphone-Nutzer umgesetzt haben. Alle Anstrengungen auf diesem Gebiet sind unter dem Terminus Mobile Marketing zusammengefasst. Um den Begriff ohne Vorkenntnisse fassen zu können, wird der Definition von LANZER gefolgt: *„Mobile Marketing wird demnach als die Gesamtheit der Aktivitäten und Instrumente definiert, die zur Kommunikation mit einer Zielperson bzw. Zielgruppe über mobile Endgeräte eingesetzt wird.“* (LANZER 2012: 31).

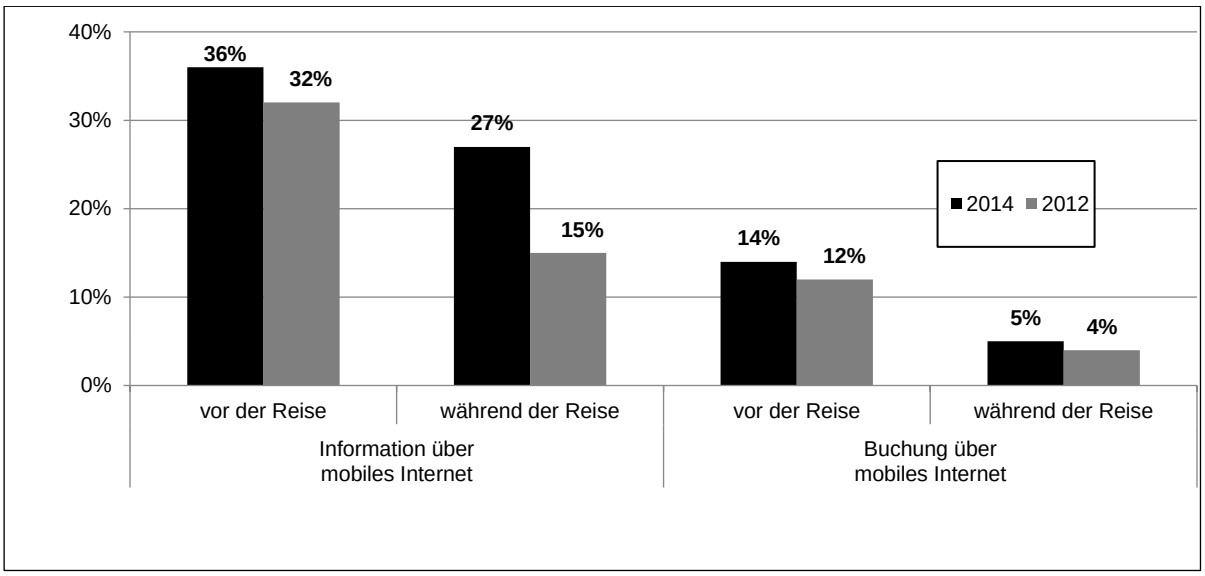

Abb. 2: Nutzung des mobilen Internets bei der Reiseplanung (Eigene Darstellung nach FUR 2015: 9)

Im Kontext der vorliegenden Arbeit sind vor allem solche Anwendungen interessant, die Zugriff auf touristische Informationen bieten. Nachgefragt werden zum Beispiel Öffnungszeiten, Veranstaltungskalender, Kartenmaterial (Ortspläne, Wanderkarten), Infos zu Sehenswürdigkeiten oder Empfehlungen (vgl. GESER et al. 2007: 208f.). Grundsätzlich existieren mit der Entwicklung einer mobilen Website oder einer App zwei verschiedene Wege, wie solche Informationen den Konsumenten auf seinem mobilen Endgerät erreichen können (vgl. KREUTZER 2014: 3).

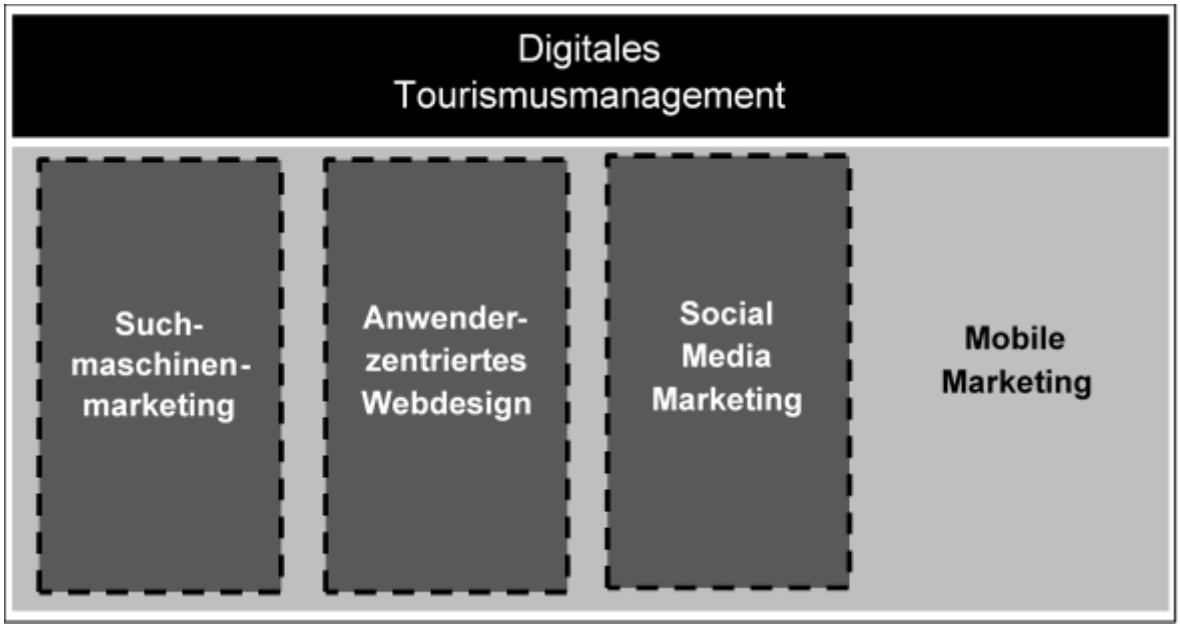

Abb. 3: Die vier Säulen des digitalen Tourismusmanagements (Eigene Darstellung nach Horster 2015: 18)

Eine Einordnung des Mobile Marketings vor einem tourismusorientierten Hintergrund findet sich im Werk von HORSTER. Er stellt das Mobile Marketing neben dem Suchmaschinenmarketing, anwender-zentrierten Webdesign und Social Media Marketing als vierte Säule des digitalen Tourismusmanagements dar. Wie in Abb. 3 schematisch dargestellt, vernetzt und verknüpft das Mobile Marketing die einzelnen Säulen (vgl. HORSTER 2015: 17). Allerdings nehmen

die Marketing-Aktivitäten im mobilen Bereich eine Sonderstellung ein. Sie können nicht autark betrachtet werden, sondern legen sich wie eine Schicht über die anderen drei Bereiche.

3 Aspekte des Mobile Marketings im Tourismusmarketing von MV

Fallbeispiele aus dem touristischen Landesmarketing von Mecklenburg-Vorpommern sollen einen Eindruck davon vermitteln, welche Möglichkeiten bestehen, um den wachsenden Markt an mobilen Nutzern für einen Urlaub zwischen Ostsee und Seenplatte zu begeistern bzw. vor Ort mit touristischen Informationen zu versorgen.

Mobile Nutzungszahlen für „auf-nach-mv.de“

Mit steigender Penetrationsrate von Smartphones wird der Einfluss der mobilen Internetnutzer weiter an Bedeutung gewinnen. Für das Marketing ist es unumgänglich mobile Lösungen des eigenen Webauftritts bereitzustellen. Auch das touristische Landesmarketing von Mecklenburg-Vorpommern hat darauf reagiert und im Zuge des Relaunches von „auf-nach-mv.de“ im Jahr 2013 ein „responsives Design“ eingeführt. Es ermöglicht Nutzern mobiler Endgeräte einen optimierten Zugriff auf die Informationen des Portals, indem sich das Design der Homepage an die Auflösung des Endgerätes anpasst.

Die Studienergebnisse wurden mit dem Tool Google Analytics gewonnen und beziehen sich, sofern nicht anders erwähnt, auf das Jahr 2015. Die wichtigsten Kennzahlen bilden die Messwerte Sitzung und Seitenaufruf. Ein Seitenaufruf *„bezeichnet jede geladene und gezählte HTML-Seite während eines Besuches“* (LÜCK/VOLLMERT 2014: 50). Eine Sitzung meint unterdessen den „*zusammenhängenden Nutzungsvorgang eines Besuches“* (LÜCK/VOLLMERT 2014: 50). Demzufolge besteht eine Sitzung aus mindestens einem Seitenaufruf. Der Besucher kann innerhalb einer Sitzung jedoch beliebig viele Seiten aufrufen (vgl. LÜCK/VOLLMERT 2014: 50).

- *Wie hoch ist der Anteil der mobilen Nutzer an den Gesamtaufrufen der Website? Wie hat sich deren Zahl im Laufe der Jahre verändert? Hat die Umstellung auf ein responsives Design zu einem höheren Traffic unter den mobilen Nutzern geführt?*

Die Abb. 4 zeigt, über welche Gerätekategorien die Sitzungen zwischen 2010 und 2015 durchgeführt wurden. Nach wie vor dominiert der Zugriff über den Desktop-PC. So kamen im Jahr 2015 59 Prozent der Besucher über den stationären Computer auf die Website. Auf die mobilen Endgeräte entfiel etwa jede vierte Sitzung. Ein Blick auf die Entwicklung verdeutlicht die wachsende Bedeutung der Smartphones als Zugangsgerät zur Internetpräsenz (vgl. Abb. 4). Innerhalb von nur vier Jahren hat sich deren Anteil zu Lasten der Desktop-Nutzung mehr als versechsfacht. Gemessen an den Prozentpunkten, fällt der Anstieg von Jahr zu Jahr höher aus. Ob der Relaunch im November 2013 positive Auswirkungen auf die mobilen Nutzungszahlen hat, lässt sich nicht mit absoluter Sicherheit bestimmen. Vielmehr fügt sich die Steigerung zwischen 2013 und 2014 in die generelle Entwicklung ein. Zu berücksichtigen gilt es auch externe Faktoren, die auf die zunehmende Verbreitung von Smartphones und der mobilen Internetnutzung zurückzuführen sind.

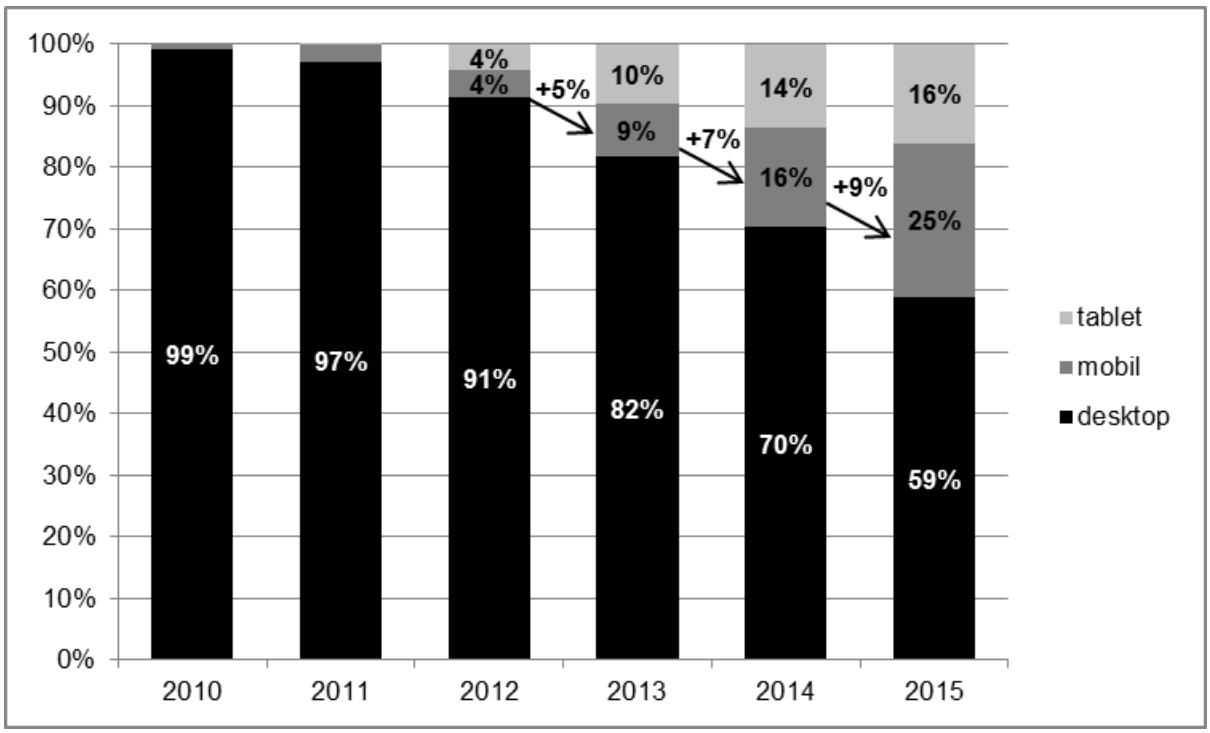

Abb. 4: Anteil der Sitzungen nach Gerätekategorie (2010 - 2015)

➢ *Woher kommen die mobilen Nutzer? Welche Traffic-Quellen nutzen sie stärker bzw. seltener als die stationären Nutzer?*

Der Suchmaschinen-Anbieter Google ist sowohl bei den Desktop-Nutzern als auch mobilen Endkunden die mit Abstand wichtigste Traffic-Quelle für die Website (vgl. Abb. 5). Das soziale Netzwerk Facebook spielt unterdessen nur auf den Smartphones eine wenn auch untergeordnete Rolle. Auffällig ist bei der Gegenüberstellung, dass die Zahl direkter Zugriffe über Smartphones wesentlich höher ausfällt. Diese sind insbesondere auf Zugriffe aus der „Ostsee-App“ zurückzuführen. In die Applikation der Ostsee-Zeitung ist die Veranstaltungssuche von „auf-nach-mv.de“ eingebunden.

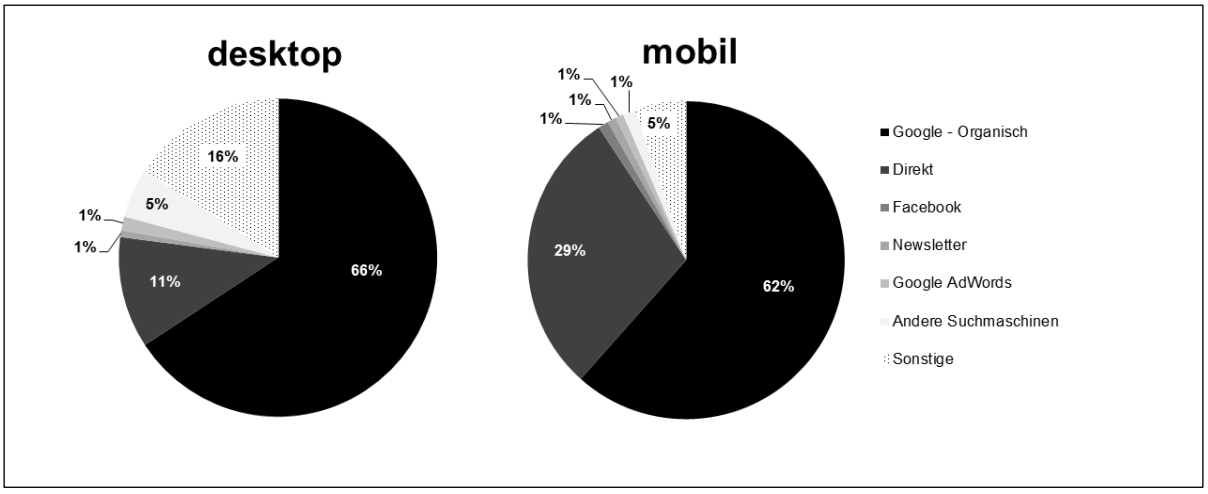

Abb. 5: Vergleich der Traffic-Quellen nach „desktop“ und „mobil“ anhand der Sitzungen (2015)

➢ *Ergeben sich zeitliche Unterschiede bei den Aufrufen nach Endgeräten? Diese könnten sowohl den Tages-, Wochen- als auch saisonalen Verlauf betreffen.*

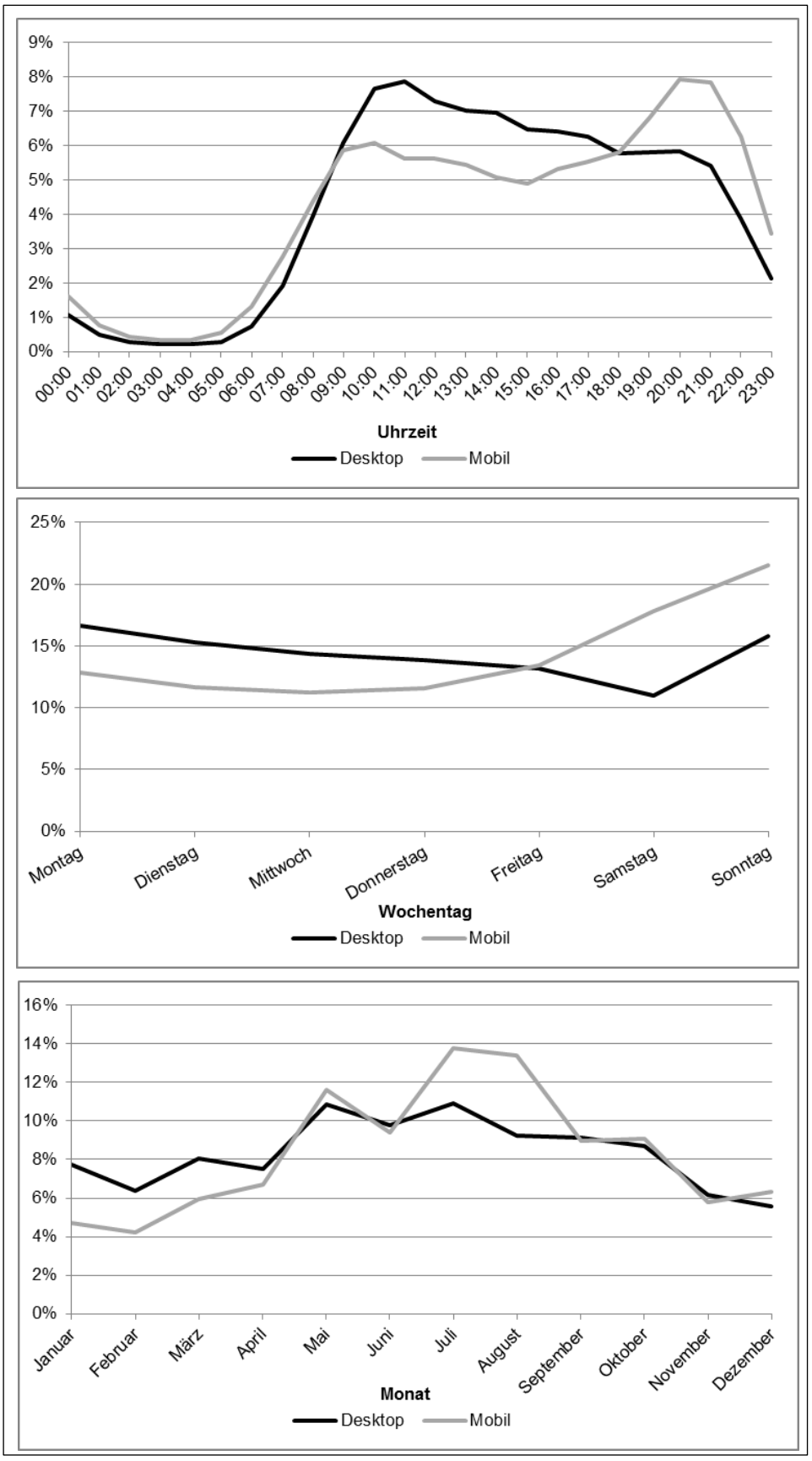

Abb. 6: Zeitliche Unterschiede der mobilen und stationären Sitzungen nach Gerätekategorie (2015)

In der Abb. 6 werden sowohl die täglichen als auch wöchentlichen und monatlichen Abweichungen zwischen den Gerätekategorien „desktop“ und „mobil“ visualisiert. Vergleicht man die Tageszeit, ergibt sich bei den mobilen Nutzern ein Peak zwischen 20 und 22 Uhr. Derweil steigt die Kurve bei den Desktop-Usern nach Tagesanbruch unmittelbar auf den Höchstwert. Zwischen 10 und 12 Uhr sind die meisten stationären Besucher auf der Website unterwegs. Anschließend sinkt der Anteil stetig. Obwohl die Entwicklung bis 15 Uhr für beide Zugangsarten ähnlich verläuft, kann ab dort das Second-Screen-Szenario als Erklärung für die steigenden mobilen Nutzerzahlen in den Abendstunden herangezogen werden. Demnach wird das Smartphone häufig parallel während der Fernsehnutzung eingesetzt um nebenher im Internet zu surfen (vgl. GFK 2015: 47).

Die Verteilung der Sitzungen über die Woche weist auf einen weiteren zeitlichen Unterschied hin (vgl. Abb. 6). Die am stärksten frequentierten Tage unter den Desktop-Nutzern sind der Montag und Sonntag. Zwischen Wochenanfang und -ende nimmt die Zahl der Zugriffe kontinuierlich ab. Im mobilen Segment beginnt die Kurve unterdessen ab Freitag zu steigen. Insbesondere an Samstagen ist die Schere zwischen den mobilen und stationären Werten besonders hoch. Vermutlich sind Personen hier häufiger auf Ausflügen unterwegs und greifen Informationen vermehrt über das Smartphone ab. Der Sonntag sticht zudem bei der Gerätekategorie „mobil“ stärker heraus. Wahrscheinlich potenziert sich zu den hohen Zugriffszahlen an diesem Tag der Nutzerkreis, der auf Spaziergängen, Radtouren oder dergleichen die Website besucht.

Die ausgeprägte Saisonalität ist ebenfalls in der Abb. 6 zu sehen. So sind die Sommermonate Mai bis Oktober in beiden Verläufen durch erhöhte Anteile gekennzeichnet. Die Gegensätze zwischen Haupt- und Nebensaison fallen im mobilen Bereich jedoch wesentlich stärker aus. Ein Zusammenhang mit den Übernachtungszahlen ist naheliegend. Demzufolge kommt das Smartphone während des Urlaubes häufig zum Einsatz, um touristische Informationen über „auf-nach-mv.de“ abzurufen.

- *Wie wirkt sich der situative Kontext auf das Besuchsverhalten aus? Bleiben mobile Nutzer kürzer auf der Website und rufen sie weniger Seiten auf?*

Während mobil durchschnittlich 2,27 Seiten aufgerufen werden und die Besucher 1:54 Minuten auf dem Internetauftritt verweilen, bleiben die stationären Nutzer 3:10 Minuten und rufen dabei 3,15 Seiten auf. Die mobilen Nutzer sind demnach kürzer auf der Website unterwegs. Ursächlich hierfür ist vor allem der Umstand, dass Smartphone-User gezielt nach Informationen zu einem konkreten Anliegen suchen und nur wenig Zeit darauf verwenden, sich über die Navigation durchzuklicken. Wird das Gesuchte gefunden, verlassen sie die Website wieder. Ein enttäuschendes Nutzererlebnis könnte für den vorzeitigen Abbruch ebenfalls verantwortlich sein, allerdings ist die Homepage dank responsiven Designs bereits gut auf die Bedürfnisse mobiler Besucher eingestellt.

Die Ergebnisse zeigen, dass die mobilen Nutzer einen immer höheren Stellenwert unter den Besuchern der Website einnehmen und sich zudem in Bezug auf Herkunft, Besuchszeit und Besuchsverhalten signifikant von den Nutzern unterscheiden, die über stationäre Computer im Internet unterwegs sind. Sich auf die besonderen Bedürfnisse dieser wachsenden Gruppe einzustellen sollte eine der wichtigsten Aufgaben im Marketing sein.

Umkreissuche auf mobilen Endgeräten

Die Internetpräsenz einer Destination stellt im Idealfall für alle Phasen des Reiseverlaufs Informationen bereit. Für das Content-Management ergibt sich die Herausforderung, nicht nur potenzielle Gäste für einen Urlaub zu begeistern, sondern auch die bereits in der Destination verweilenden Touristen mit Inhalten zu erreichen. Hier knüpfen die standortbasierten Dienste bzw. sogenannte Location Based Service (LBS) an. Sie sind gerade im Tourismus prädestiniert, um Urlauber über Sehenswürdigkeiten und die (touristische) Infrastruktur vor Ort zu informieren. Auch der TMV hat dieses Potenzial erkannt und im Rahmen des Relaunches im Jahr 2013 eine Umkreissuche bzw. „Around-Me“-Funktion in die mobile Version der Website integriert. Das Feature ist mit dem responsiven Design der Website verbunden und steht den Besuchern bis zu einer bestimmten Auflösung des Browserfensters in der Navigationsleiste zur Verfügung. Die Website benötigt hierfür einen Zugriff auf den Standort des Nutzers und listet anschließend alle Datenbankeinträge (Point of Interests und Veranstaltungen) in der unmittelbaren Umgebung auf.

Die „Around-Me“-Funktion basiert auf einer Suchanfrage, bei der die Koordinaten des Smartphones bzw. Tablets als Suchparameter eingesetzt werden. Eine beispielhafte URL für einen beliebigen Standort lautet:

http://www.auf-nach-mv.de/de/action/aroundme?longitude=12.0998&latitude=54.0327

Anhand der URL wird ersichtlich, dass der Standort als Dezimalgrad übergeben wird. In Google Analytics wird die URL als Seitenaufruf registriert und gespeichert. Die Dezimalkoordinaten lassen sich in Excel extrahieren. Im nächsten Schritt erfolgte die Verortung der Koordinaten mit dem Geoinformationssystem ArcGIS. Mithilfe einer „Optimierten Hot-Spot-Analyse“ konnten statistisch signifikante räumliche Cluster identifizieren werden, die durch eine Häufung von Ereignisdaten gekennzeichnet sind (vgl. ESRI 2014). In der vorliegenden Untersuchung handelt es sich bei den Ereignisdaten um die Standorte, an denen die „Around-Me“-Funktion genutzt wurde.

Seit dem Relaunch der Website im November 2013 wurde die „Around-Me“-Funktion insgesamt 3.896-mal genutzt. Drei Viertel aller Aufrufe (absolut: 2.984) sind in Mecklenburg-Vorpommern verortet. Durchschnittlich kam das Feature seit seiner Einführung statistisch gesehen 3,5-mal pro Tag zwischen Ostsee und Seenplatte zum Einsatz. Je Sitzung wurden hierbei 6,1 Seiten aufgerufen bei einer Sitzungsdauer von 6 Minuten und 18 Sekunden. Die Gegenüberstellung mit der gesamten mobilen Nutzerschaft zeigt, dass die „Around-Me“-Nutzer länger auf der Website verweilen und mehr Seiten aufrufen (vgl. Tabelle 1). Sie können daher als hochwertigere Besucher bezeichnet werden. Allerdings beträgt ihr Anteil weniger als ein Prozent gemessen an allen mobilen Sitzungen.

Tabelle 1: Vergleich „Around-Me“-Nutzer mit der gesamten mobilen Nutzerschaft (2013 - 2016)

	alle mobilen Sitzungen	Sitzungen mit „Around-Me“-Nutzung
Sitzungen	424.613	3.552 (0,83%)
Seitenaufrufe	951.433	21.487 (2,26%)
Seiten pro Sitzung	2,24	6,05
Durch. Sitzungsdauer	01:50 min.	06:18 min.

Die Abb. 7 stellt den zeitlichen Verlauf der Zugriffszahlen dar. Es wird ersichtlich, dass die „Around-Me“-Funktion vor allem in den Sommermonaten Mai, Juni, Juli und August besonders häufig genutzt wird. Ein Zusammenhang mit dem hohen saisonalen Touristenaufkommen ist naheliegend. Die vergleichsweise hohen Ausschläge im Juni 2014 sowie im Mai 2015 sind in durch das Pfingstfest zu erklären.

Anschließend rücken die räumlichen Gesichtspunkte in den Mittelpunkt. In der Abb. 8 sind zunächst alle Koordinaten verortet, die aus den einzelnen „Around-Me“-URIs extrahiert wurden und innerhalb der Landesgrenzen von Mecklenburg-Vorpommern liegen. Bereits ein erster Blick auf die Karte lässt erahnen, dass die Funktion an bestimmten Standorten häufiger genutzt wird als an anderen.

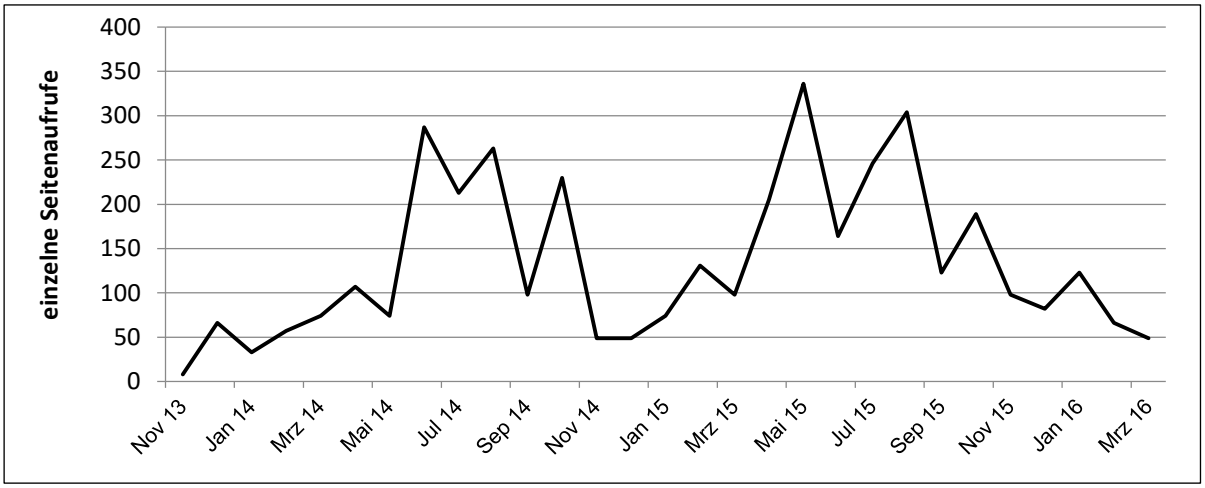

Abb. 7: Entwicklung der „Around-Me“-Nutzung von November 2013 bis März 2016

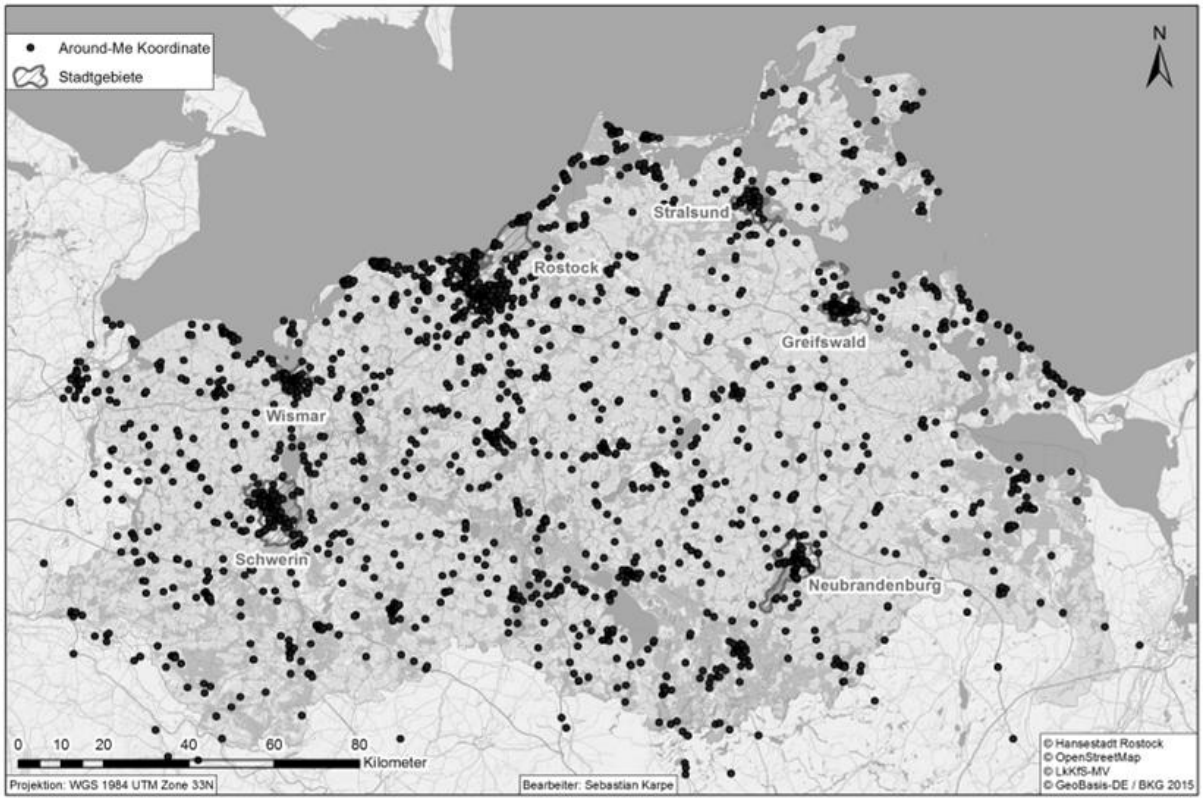

Abb. 8: „Around-Me“-Koordinaten in Mecklenburg-Vorpommern mit Stadtgebieten

Insbesondere die großen Städte Rostock, Schwerin, Wismar, Stralsund, Greifswald und Neubrandenburg scheinen viele Koordinaten auf sich zu vereinen. So entfallen von den 2.984 „Around-Me“-Zugriffen im Land etwa 30 Prozent auf die sechs größten Städte. Innerhalb der Stadtgrenzen sind in erster Linie die Innenstädte das Ziel der Touristen, sodass die „Around-Me“-Funktion hier besonders häufig eingesetzt wird. In den ländlichen Regionen sind die Koordinaten hingegen eher dispers verteilt. Um die Aussagen auch statistisch zu verifizieren, wurde die in ArcGIS integrierte „Optimierte Hot-Spot-Analyse“ angewendet.
Innerhalb der Landesgrenzen von MV konnten mithilfe dieser Methode Hot Spots identifiziert werden (vgl. Abb. 9). Von den Hot Spots sind 80 Prozent in den Stadtgemeinden bzw. in einem drei Kilometer Radius um die Städte herum verortet. Die größten zusammenhängenden Gebiete liegen allesamt in den Top 6 Städten des Landes. Außerhalb der Städte finden sich weitere, wenn auch deutlich kleinere Hot Spots vermehrt an der Küste. Lediglich einige wenige erwähnenswerte Hot Spots befinden sich im Binnenland Mecklenburg-Vorpommerns außerhalb von Städten.

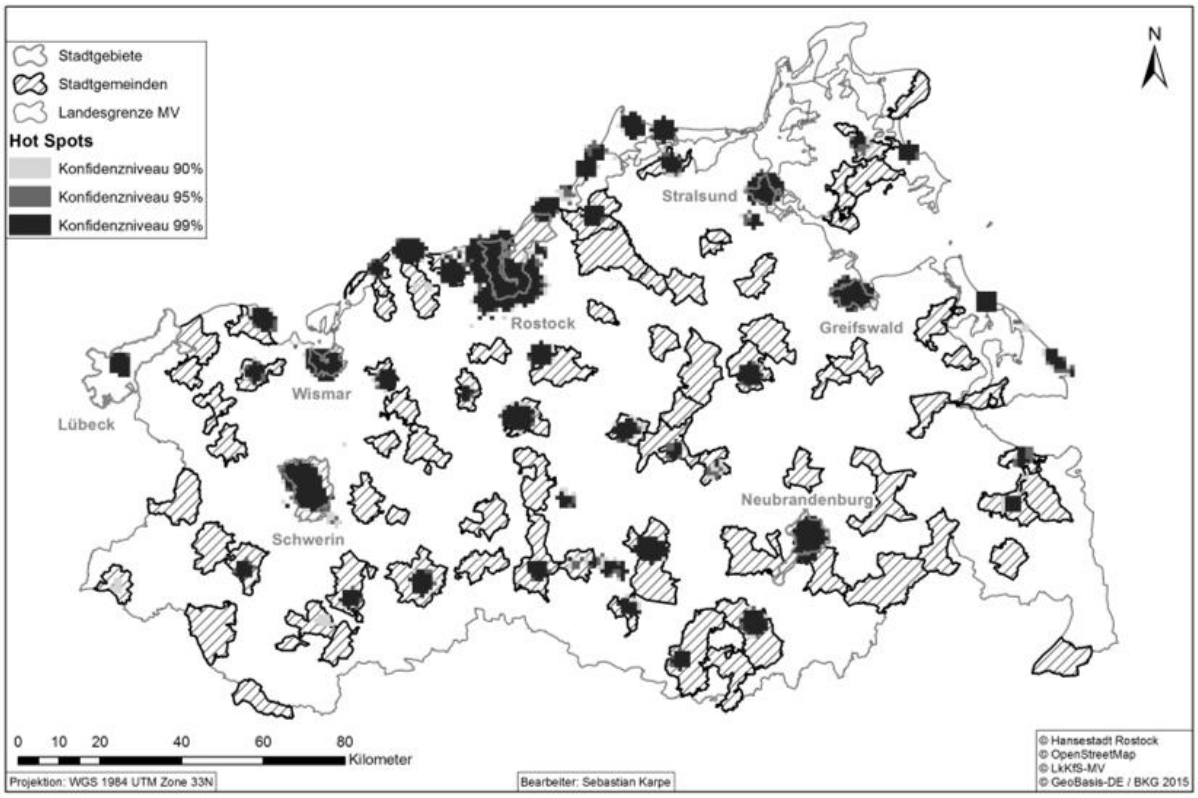

Abb. 9: Identifizierung von „Around-Me“-Hot Spots in Mecklenburg-Vorpommern

Grundsätzlich offenbaren die Ergebnisse markante räumliche Disparitäten bei der Nutzung des Location Based Service. Die Stadtgemeinden, allen voran die sechs bevölkerungsreichsten Städte des Landes, vereinen mehr als die Hälfte aller Koordinaten auf ihr Gebiet. Innerhalb dieser Regionen kommt es zu einer regelrechten Konzentration. Dies spiegelt sich in der Hot-Spot-Analyse wider. Die Städte sind beliebte Ausflugsziele für die Urlauber. Als Tagestouristen besichtigen sie die Innenstädte. Während einige auf ihrer Tour durch die Stadt gedruckte Reiseführer oder Karten verwenden, benutzen andere das mobile Internet. Die ländlichen Regionen sind demgegenüber durch eine hohe Streuung der Koordinaten gekennzeichnet. Ein ge-

ringeres Informationsbedürfnis aber auch das Durchführen von Aktivitäten, bei denen Informationen zu POIs oder Events in der Umgebung seltener benötigt werden (z. B. Wandern, Radfahren) können als mögliche Begründungen herangezogen werden. Eventuell beeinflusst auch die lückenhafte Netzabdeckung mit einer schnellen mobilen Internetverbindung die Nutzungshäufigkeit der „Around-Me“-Funktion auf dem Land (vgl. E-PLUS 2016; TELEKOM 2016).

Einsatz von QR-Codes als Tool des Cross-Media-Marketings

Regelmäßig veröffentlich der TMV neue Printprodukte. Zum Zeitpunkt der Untersuchung umfasste das Repertoire 17 Angebote. Ein Großteil davon ist mit abgedruckten Links auf die Website oder gar QR-Codes versehen. Darüber hinaus werden QR-Codes, die auf die Endverbraucherseite des TMV verweisen, auch in Zeitschriften und Magazinen abgedruckt. Die Wirkungsanalyse solcher Cross-Media-Kampagnen auf den Traffic einer Website soll Gegenstand der folgenden Analyse sein. Die Bestandsaufnahme wird durch eine Zählung der QR-Codes in den Broschüren und Prospekten vorgenommen. Die Messwerte wurden mit Google Analytics ermittelt.

Eine Zählung unter den Printprodukten kommt zu dem Ergebnis, dass in sechs Prospekten und Broschüren insgesamt 39 QR-Codes auf den redaktionellen Seiten abgedruckt sind. Vor allem in den Heften zum Thema Radurlaub und Wandern finden sich viele QR-Codes, die auf online verfügbare Informationen zu den verschiedenen Touren verweisen. Auch im Tourbook von Harley Davidson ist ein QR-Code mit Verlinkung zu „auf-nach-mv.de“ veröffentlicht worden. Hinzu kommen weitere QR-Codes zur Bewerbung der internationalen Web-Seiten.

- *Wie viele Sitzungen werden durch QR-Codes generiert? Haben sie einen gewichtigen Anteil am gesamten Traffic der Website?*

Die Zahl der Sitzungen, die aus dem Einscannen eines QR-Codes resultiert, belief sich im Jahr 2015 auf 388. Dies entspricht einem Anteil von 0,04 Prozent gemessen am gesamten Traffic. Obwohl die Broschüren und Prospekte in hoher Auflagenzahl bundesweit vertrieben werden, haben die abgedruckten QR-Codes keinen nennenswerten Beitrag zum Anstieg der Nutzerzahlen leisten können.

- *Existieren Unterschiede beim Vergleich mit den übrigen Nutzern? Verlassen viele Besucher die Seite nach dem Scan des Codes sofort wieder oder bleiben sie gar länger als andere?*

Da der Scanvorgang ausschließlich auf mobilen Endgeräten stattfindet, ist ein Vergleich mit der gesamten mobilen Nutzerschaft angebracht. Dort sind große Abweichungen zugunsten der Besucher, die über einen QR-Code auf die Website gelangen, zu erkennen. Sie bleiben länger, rufen mehr Seiten auf und sind durch eine geringere Absprungrate gekennzeichnet (vgl. Tabelle 2). Insofern sind QR-Codes zur Gewinnung hochwertiger Besucher geeignet.

Tabelle 2: Vergleich der QR-Code-Besucher mit der mobilen und gesamten Nutzerschaft (2015)

	Ø Website	**Ø Mobile Nutzer**	**Ø QR-Code-Besucher**
Seiten/Sitzung	2,88	2,27	2,69
Ø Sitzungsdauer	02:48 min.	01:54 min.	02:19 min.
Absprungrate	49,22%	57,0%	45,1%

4 Handlungsempfehlungen

Der Tourismusverband von Mecklenburg-Vorpommern hat mit der responsiven Website, „Around-Me“-Funktion und der Verwendung von QR-Codes in den Printpublikationen einige Instrumente des Mobile Marketings in seine Strategie zur Ansprache (potenzieller) Urlauber aufgenommen. Generell ist diese Entwicklung positiv zu bewerten. Zumal die Bedeutung von Smartphones zukünftig noch weiter zunehmen wird. Demnach ist davon auszugehen, dass sich auch die mobilen Zugriffszahlen für „auf-nach-mv.de“ weiter erhöhen, noch mehr Anwender die Umkreissuche nutzen und QR-Codes eine größere Anzahl an Sitzungen generieren.

Ein Versuch den konkreten Erfolg der eben genannten Maßnahmen zu bewerten, stößt allerdings an seine Grenzen. Selbst bei stetig steigenden Nutzungszahlen ist nicht eindeutig geklärt, ob die Bemühungen des TMV hierfür ausschlaggebend sind oder schlichtweg die zunehmenden Penetrationsraten mobiler Endgeräte für das Wachstum verantwortlich gemacht werden können. Unabhängig davon ist jedoch klar, dass es oberstes Ziel sein sollte, den Ansprüchen der immer größer werdenden mobilen Nutzerschaft gerecht zu werden.

Mit der Einführung des responsiven Designs wurde bereits ein erster wichtiger Schritt getan. Die Darstellung der Website ist seither den Bedürfnissen der mobilen Besucher weitestgehend angepasst. Im Zuge weiterer Optimierungen sollte nun der Kürzung des Inhalts aufgrund der geringeren Scrollbereitschaft und kürzeren Aufmerksamkeitsspanne von Smartphone-Benutzern verstärkt Beachtung geschenkt werden. Die schrittweise Umstellung der Web-Seiten auf einen „intelligenten“ oder „adaptiven“ Content verspricht hierbei den größten Erfolg. Dahinter verbirgt sich die modulare Konzipierung von Online-Texten. Anders als bisher werden nicht mehr Artikel verfasst, deren Einzelteile aufeinander bezogen sind, sondern Textbausteine eingesetzt, die in sich abgeschlossen sind und alleine stehen können. Die semantische Auszeichnung der Bausteine mit Meta-Daten schafft das Ordnungsgerüst für den Inhalt. Je nach Endgerät und situativem Kontext lassen sich die Textbausteine bedarfsgerecht ausspielen (vgl. ALKAN 2015: 442ff.). Jenseits der Onpage-Optimierung ist darüber hinaus ein Ausbau der Kooperation mit App-Anbietern denkbar. Ein gezieltes, zeitlich abgestimmtes, mobiles Suchmaschinen-marketing schafft überdies zusätzliche Impulse. So könnten beispielsweise Kampagnen angestoßen werden, die auf die Wochentage Freitag bis Sonntag konzentriert sind.

Die Implementierung einer Umkreissuche hat bereits einige Erfolge hervorgebracht. Demnach trägt der standortbezogene Dienst wesentlich dazu bei, die Besucher länger auf der Website zu halten. Leider wird die Funktion zu selten genutzt, um eine nachhaltige Wirkung auf die Kennzahlen der gesamten Homepage zu haben. Die zusätzliche Hervorhebung in der Navigationsleiste durch eine farbliche Abgrenzung zu den übrigen Punkten wäre eine Möglichkeit, die Nutzerzahlen zu steigern. Auch die Bewerbung der „Around-Me“-Funktion im Rahmen des „adaptiven“ Contents würde die Aufmerksamkeit noch stärker auf dieses Feature lenken. Bei der Optimierung der ausgespielten Suchergebnisse ist der Fokus auf städtische Gebiete zu legen. Hier bewirken selbst kleine Anpassungen einen großen Effekt. Neben den Treffern aus der Datenbank wäre zum Beispiel ein Verweis auf passende Themenseiten zu den Hansestädten vorstellbar.

Als drittes Instrument des Mobile Marketings wurden die QR-Codes ausführlicher vorgestellt. Ziel sollte es sein, mehr Nutzer zum Einscannen des Codes zu animieren. Die schafft nicht nur zusätzlichen Traffic, sondern trägt auch zur Gewinnung hochwertiger Besucher bei, die länger auf der Website verweilen und mehr Seiten aufrufen. Grundsätzlich ist jedoch nicht zu erwarten, dass QR-Codes in nächster Zeit ein wichtiges Akquisitionsmittel darstellen werden, dazu sind die Zahlen zu gering und das Instrument unter den mobilen Nutzern zu wenig etabliert.

5 Fazit

Smartphones sind längst in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Breite Bevölkerungsschichten machen sich die Vorteile der mobilen Endgeräte zunutze. Sie sind jederzeit und überall mobil erreichbar und rufen Informationen dank schneller Datenverbindungen von unterwegs ab. Für das Marketing ergeben sich daraus völlig neue Handlungsfelder, sei es die Umstellung der Website auf responsive Technologien, die Entwicklung eigenständiger mobiler Websites oder gar Apps, der Einsatz kontextsensitiver Dienste in Form von Location Based Services oder QR-Codes als crossmediales Werbemittel. Wer denkt, dass es sich dabei lediglich um einen vorübergehenden Trend handelt der irrt. Tiefgreifende Veränderungen haben bereits um sich gegriffen und werden auch zukünftig für weitere Impulse sorgen. Wie in der Einleitung von Professor Mohr postuliert, werden diejenigen ins Hintertreffen geraten, die sich auf die neuen Gegebenheiten nicht rechtzeitig einstellen. Das gilt im Tourismus umso mehr, da der durch den Ortswechsel ausgelösten Informationsintensivität verstärkt mittels mobiler Dienste begegnet wird.

Auch das touristische Landesmarketing von Mecklenburg-Vorpommern hat dies frühzeitig erkannt und hält seit 2013 eine responsive Website samt integrierter Umkreissuche für die Urlauber bereit. Die Zugriffszahlen belegen die Notwendigkeit eines solchen Schrittes. So kommt mittlerweile jeder vierte Besucher über das Smartphone auf die Internetpräsenz. Zur Gewinnung hochwertiger Nutzer, die sich länger mit den Inhalten beschäftigen, bedarf es hingegen zusätzlicher Features. Die „Around-Me“-Funktion ist ein Beispiel dafür. Die Anwender sind fast dreimal so lange auf der Website unterwegs wie die übrigen mobilen Besucher. Allerdings sind weitere Anstrengungen notwendig, um den standortbezogenen Dienst einem größeren Nutzerkreis zugänglich zu machen. Daneben sind auch QR-Codes prinzipiell geeignet, um die Sitzungsdauer zu erhöhen. Als Akquisitionsmittel verfolgen sie jedoch einen gänzlich anderen strategischen Ansatz als der Location Based Service. Obwohl die zu erwartenden Effekte selbst bei optimal geplanten crossmedialen Kampagnen kaum ins Gewicht fallen sind sie dennoch ein gern genutztes Instrument im Mobile Marketing.

Die Zukunft wird zeigen, wohin die Reise geht. Eines sollte in einer so jungen Disziplin wie dem Mobile Marketing aber klar sein: Man muss in Bewegung bleiben und neue Sachen wagen, denn wer sich auf dem Erreichten ausruht, hat gemäß dem Motto „Stillstand bedeutet Rückschritt“ bereits verloren.

Quellenverzeichnis:

ACCENTURE (2011): *Mobile Web Watch 2011. Die Chancen der mobile Evolution.* URL: http://www.marketing.ch/Portals/0/Wissen/Kommunikationspolitik/Mobile%20Marketing/Accenture-Studie-Mobile-Web-Watch-2011.pdf?ver=2013-11-27-100014-297 (Abrufdatum: 03.04.2016).

ALKAN, Saim (2015): „Mobiler Content – Strategie und Produktion”. In: Grahl, Andreas; Linnhoff-Popien, Claudia; Zaddach, Michael (Hrsg.): *Marktplätze im Umbruch. Digitale Strategien für Services im Mobilen Internet.* Berlin/Heidelberg: Springer, S. 441-448.

BITKOM (=Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien) (2014): „Smartphones stärker verbreitet als normale Handys“. URL: https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Smartphones-staerker-verbreitet-als-normale-Handys.html (Abrufdatum: 24.12.2015).

BVDW (=Bundesverband Digitale Wirtschaft) (2014): *Faszination Mobile. Verbreitung, Nutzungsmuster und Trends.* URL: http://www.bvdw.org/presseserver /studie_faszination_mobile/BVDW_Faszination_Mobile_2014.pdf (Abrufdatum: 07.01.2016).

DÜWEKE, Esther; RABSCH, Stefan (2011): *Erfolgreiche Websites. SEO, SEM, Online-Marketing, Usability*. 1., korrigierter Nachdruck. Bonn: Galileo Press.

E-PLUS (2016): „Netzabdeckung“. URL: http://geoinfo.eplus.de/evinternet/ (Abrufdatum: 21.03.2016).

ESRI (2014): „Optimierte Hot-Spot-Analyse (Spatial Statistics)“. URL: http://resources. arcgis.com/de/help/main/10.2/index.html#/na/005p00000058000000/ (Abrufdatum: 19.03.2016).

FREES, Beate; KOCH, Wolfgang (2015): „Unterwegsnutzung des Internets wächst bei geringerer Intensität“. In: *Media Perspektiven* 9/2015, S. 378-382.

FUR (=Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen) (2015): „RA 2015. Erste Ergebnisse“. Auszug aus der Präsentation zur Pressekonferenz am 4.3.2015. URL: http://www.fur.de/fileadmin/user_upload/RA_2015/10_Folien_ITB_2015_Erste_Ergebnisse.pdf (Abrufdatum: 14.02.2016).

GESER, Guntram; HAID, Elisabeth; LASSNIG, Markus; PLÖßNIG, Manuela; WIEDEN-BISCHOF, Diana (2007): *Tourismus-Trends & IKT-Szenarien. Trendradar und Zukunftsszenarien im e-Tourismus. Informations- und Kommunikationstechnologien in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft.* Hamburg: ITD-Verlag.

GFK (=Gesellschaft für Konsumforschung) (2015): „GfK Consumer Panel“. In: Vir (=Verband Internet Reisevertrieb): 2015. Daten & Fakten zum Online-Reisemarkt. 10. Ausgabe. URL: http://www.v-i-r.de/download-mafo-datenfakten /df-2015-web.pdf (Abrufdatum: 07.01.2016), S. 46-47.

HORSTER, Eric (2015): *Suchmaschinenmarketing im Tourismus. Digitales Tourismusmanagement.* Konstanz/München: UTB.

KREUTZER, Ralf (2014): *Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte-Instrumente-Checklisten.* 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.

LANZER, Wolfgang (2012): *Kontextsensitive Services für mobile Endgeräte. Spezifizierung und Evaluation eines Steuerungsmodells im Mobile Marketing.* Wiesbaden: Springer Gabler.

LÜCK, Heike; VOLLMERT, Markus (2014): *Google Analytics. Das umfassende Handbuch.* Bonn: Galileo Press.

MENHORN, Klaus (2011): „Deutschland macht Mobil! Der deutsche Mobile-Markt im internationalen Vergleich“. In: Bvdw (=Bundesverband Digitale Wirtschaft) (Hrsg.): *Mobile Kompass 2011/2012. Das Kompendium der deutschen Mobile-Branche.* URL: http://www.bvdw.org/medien/mobile-kompass-2011-2012?media =3300 (Abrufdatum: 24.12.2015), S. 157-163.

OKAZAKI, Shintaro (2012): *Fundamentals of mobile marketing: theories and practices.* New York: Peter Lang Publishing.

TELEKOM (2016): „Netzausbau“. URL: https://www.t-mobile.de/netzausbau/0,25250, 15400-_,00.html (Abrufdatum: 21.03.2016).

Anschrift des Autors:

Tourismusverband Mecklenburg-Vorpommern e.V.

Sebastian Karpe

Projektmanager

Konrad-Zuse-Straße 2

18057 Rostock

s.karpe@auf-nach-mv.de (oder info@auf-nach-mv.de)

Greifswalder Beiträge zur Regional-, Freizeit- und Tourismusforschung Bd. 23; 2017 S. 83 - 98

Qualitätsstandards als Kinderschutzmaßnahme in der kommerziellen Freiwilligenarbeit – Das Phänomen ‚Voluntourismus' und die Rolle der Kinder

Anuschka MLODZIK

1 Einleitung

Seit einigen Jahren gibt es einen deutlichen Trend zu Reisen in Schwellen- und Entwicklungsländer und immer mehr Menschen sind im Rahmen dieser Reisen auf der Suche nach authentischen Erlebnissen (vgl. ECPAT 2016: 1; CALLANAN/THOMAS 2005: 185). Viele Reisende möchten mehr sein als ein Massentourist und sich auch im Urlaub aktiv betätigen. Sie möchten das Gefühl ablegen auf der Durchreise zu sein und suchen den direkten Kontakt zur einheimischen Bevölkerung (vgl. LYONS et al. 2011: 368). Die Tourismusindustrie hat diese Bedürfnisse der Reisenden erkannt und reagiert mit der Entwicklung neuer Angebotsformen auf diese veränderte Nachfrage (vgl. CHEN/CHEN 2009: 435). Ein Segment, das dem Bedürfnis nach authentischen Reiseerfahrungen nachkommt, entwickelt sich bereits seit den frühen 1990er Jahren stetig weiter: Der sogenannte Voluntourismus (vgl. WEARING/MC GEHEE 2012: 120). Dabei handelt es sich um Reisen, bei denen Menschen – vorrangig aus der westlichen Welt – in Länder des sogenannten globalen Südens reisen, um sich dort für einen kürzeren Zeitraum unentgeltlich und oftmals sozial zu engagieren (vgl. RÖSSLER 2015: 46). Während Freiwilligeneinsätze im Ausland früher von gemeinnützigen Nichtregierungsorganisationen (NGOs) vermittelt wurden, haben heute auch viele kommerzielle Reiseveranstalter entsprechende Angebote in ihrem Programm. Doch diese kommerzielle Alternative zu Freiwilligeneinsätzen über gemeinnützige Organisationen ist viel diskutiert und steht zudem häufig in der Kritik (vgl. TOMAZOS/BUTLER 2010: 179). Die einzelnen Kritikpunkte, die auch im Rahmen des vorliegenden Aufsatzes Erwähnung finden sollen, sind dabei vielfältig. Besonders häufig steht jedoch die Thematik des Kinderschutzes im Fokus. Kinderschutzorganisationen und NGOs kritisieren, dass Voluntourismus-Angebote erhebliche Risiken für Kinder bergen, da sie beispielsweise die Entwicklung der Kinder negativ beeinflussen oder Raum für sexuellen Missbrauch bieten können (vgl. BROT FÜR DIE WELT et al. 2015: 10f.). Die Kritiker sehen dabei die Anbieter solcher Reisen in der Pflicht und bemängeln, dass diese oftmals keine ausreichenden Kinderschutzmaßnahmen durchführen (vgl. ECPAT 2016: 5). Auch die Bundesregierung sieht Handlungsbedarf auf Seiten der Anbieter und betont: „Die Tourismusindustrie steht in der Verantwortung, alles in ihrer Macht Liegende zu tun, um die sexuelle Ausbeutung von Kindern und Jugendlichen in den Destinationsländern zu unterbinden" (BMFSFJ 2011: 63).

Doch sind die Anbieter überhaupt in der Lage einen Beitrag zum Kinderschutz zu leisten und wenn ja, wie könnte dieser aussehen? Handelt es sich tatsächlich um ein umfangreiches Problem oder sind Projekte mit Kinderbeteiligung eher die Ausnahme? Um diese Fragen zu beantworten, soll der vorliegende Aufsatz die Angebotsform ‚Voluntourismus' und die damit einhergehende Kritik zunächst genauer beleuchten. Dabei soll vor allem die Bedeutung der Kinder für diese Angebotsform hinterfragt und dargestellt werden, welche potentielle Gefahren für die bereisten Kinder bestehen. Anschließend soll durch die Vorstellung selbst entwickelter Qualitätsstandards ein konstruktiver Lösungsvorschlag aufgezeigt werden, wie die Anbieter des Segments ‚Voluntourismus' ihr Angebot im Sinne des Kinderschutzes gestalten können.

2 Begrifflichkeiten

Sowohl im internationalen, als auch im deutschen Sprachgebrauch gibt es unterschiedliche Formulierungen, die einen Freiwilligeneinsatz im Ausland beschreiben. Für den deutschsprachigen Raum sollen die folgenden Begriffe genauer erläutert und voneinander abgegrenzt werden: geregelter Freiwilligendienst, flexibler Freiwilligendienst und Voluntourismus. Eine Übersicht über die Definitionen der einzelnen Begriffe ist in Tabelle 1 aufgeführt.

Tabelle 1: Definition und Abgrenzung der Begrifflichkeiten

Geregelter Freiwilligendienst[1]	**Flexibler Freiwilligendienst**[2]	**Voluntourismus**[3]
• von staatlichen und nicht-staatlichen Organisationen angeboten • i.d.R. staatlich gefördert • Aufenthaltsdauer von mind. drei Monaten, meist deutlich länger • gemeinnütziger Träger	• nicht gesetzlich reglementiert • nicht staatlich gefördert • flexible(re) inhaltliche und zeitliche Gestaltung • meist gemeinnütziger Träger	• Freiwilligenarbeit mit erheblicher Reisekomponente • kurze Aufenthaltsdauer • kommerzielle Anbieter • häufig Pauschalangebote (Projekt, Unterkunft, Verpflegung, Betreuung) • häufig (auch) Abenteuer als Motivation[4]
Beispiel: FSJ, FÖJ, ADiA, weltwärts, EFD, IJFD	Beispiel:[1] MaZ, DJiA	Beispiel: Kommerzielle Anbieter

[1] (vgl. ARBEITSKREIS LERNEN UND HELFEN IN ÜBERSEE E.V. 2011: 3f.)
[2] (vgl. INITIATIVE AUSLANDSZEIT 2016: o.S.)
[3] (vgl. HOLMES/SMITH 2009: 6f.)
[4] (vgl. CHEN/CHEN 2009: 439)

Wie aus Tabelle 1 deutlich hervorgeht, grenzen sich die drei vorgestellten Formen der Freiwilligeneinsätze hinsichtlich ihrer Rahmenbedingungen, Dauer, Motivationen und Finanzierung deutlich voneinander ab. Den größten Unterschied zwischen den drei Formen stellt jedoch vermutlich die Trägerschaft dar. Während der staatlich geregelte Freiwilligendienst grundsätzlich von einem gemeinnützigen Träger, wie etwa einer NGO, durchgeführt wird, werden Voluntourismus-Aufenthalte von Reiseveranstaltern organisiert, die profitorientiert arbeiten (vgl. INITIATIVE AUSLANDSZEIT 2016: o.S.). Eine Mischform stellt der sogenannte flexible Freiwilligendienst dar (vgl. BROT FÜR DIE WELT et al. 2015: 6). Er wird nicht staatlich gefördert und gestaltet sich sowohl zeitlich, als auch inhaltlich flexibel, wird jedoch in den meisten Fällen auch von gemeinnützigen Organisationen, wie etwa kirchlichen Einrichtungen, angeboten.

Die Definition des Voluntourismus in Tabelle 1 suggeriert bereits, dass der Begriff negativ besetzt zu sein scheint (vgl. STIGLECHNER 2009: 28f.). Man geht davon aus, dass die Reiseerfahrung beim Voluntourismus die zentrale Komponente für die Freiwilligen darstellt, während der Aspekt des Helfens in den Hintergrund gerät. Es gibt jedoch auch zahlreiche kommerzielle Angebote, deren Fokus auf der freiwilligen Tätigkeit vor Ort liegt. Die Definition des Voluntourismus wird somit einem Großteil der Freiwilligen nicht gerecht. Aufgrund dessen soll im Rahmen dieses Aufsatzes eine eigene Definition Anwendung finden und der Begriff der „kommerziellen Freiwilligenarbeit“ verwendet werden. Die Formulierung „kommerzielle Freiwilligenarbeit“ scheint geeigneter, um diese Form eines Freiwilligeneinsatzes inhaltlich treffend – und auch vorurteilsfrei – zu beschreiben. Die kommerzielle Freiwilligenarbeit ist inhaltlich zwischen der flexiblen Freiwilligenarbeit und dem Voluntourismus anzusiedeln und bildet somit die

Schnittmenge beider Formen. Sie wird von kommerziellen Anbietern durchgeführt, ist nicht staatlich gefördert oder reglementiert, weist eine tendenziell kürzere Einsatzdauer (wenige Wochen) auf und kann auch Reiseelemente enthalten, wobei der Fokus auf der Freiwilligenarbeit liegt. Diese Definition, die nur im deutschsprachigen Raum sinnvoll ist, soll deshalb im weiteren Verlauf des Aufsatzes Verwendung finden und wird auch mit „Freiwilligenarbeit" abgekürzt.

3 Kritik an der kommerziellen Freiwilligenarbeit

Wie in der Einleitung bereits anklang, gibt die kommerzielle Freiwilligenarbeit immer wieder Anlass für Kritik, in deren Fokus häufig die Anbieter, aber auch die Volontäre stehen. Die Anbieter werden dabei von den drei Akteuren der Freiwilligenarbeit – Anbieter, Volontäre und Bereiste – am stärksten kritisiert, weil ihnen vorgeworfen wird das Helfen kommerzialisiert zu haben (vgl. RÖSSLER 2015: 40). Laut RÖSSLER hat sich „rund um den Wunsch zu helfen […] eine Industrie herausgebildet, ein milliardenschweres Geschäft" (RÖSSLER 2015: 47), das ausschließlich von Angebot und Nachfrage bestimmt wird. Aufgrund dessen wird auch befürchtet, dass sich die Freiwilligenarbeit eher an den Bedürfnissen der Volontäre orientiert und nicht an denen der Projekte vor Ort (vgl. WEARING/MC GEHEE 2012: 124). Diese Befürchtung spiegelt sich auch in einem weiteren Kritikpunkt wider, nämlich der Finanzierung der Einsätze. Die Volontäre zahlen oftmals hohe Summen an die Veranstalter, um einen Einsatz leisten zu können (vgl. RÖSSLER 2015: 136f.). Durch diese hohen Kosten steigen jedoch die Erwartungen seitens der Volontäre, so dass die Freiwilligenarbeit zu einem Produkt wird, das den Ansprüchen der Reisenden genügen muss (vgl. WEARING/MC GEHEE 2012: 124). Die Organisationen und Projekte vor Ort werden dabei zunehmend zu touristischen Dienstleistern (vgl. BROT FÜR DIE WELT et al. 2015: 8). Darüber hinaus ist die Verteilung der finanziellen Mittel in vielen Fällen intransparent. Nicht bei allen Veranstaltern wird offengelegt, welcher Teil des Reisepreises tatsächlich den Projekten vor Ort zugutekommt, beziehungsweise wie die Kosten aufgeteilt sind (vgl. BROT FÜR DIE WELT et al. 2015: 16). Durch die hohen Preise für einen Freiwilligeneinsatz kommt es außerdem dazu, dass nicht alle Interessierten einen solchen Einsatz finanzieren können. Helfen wird somit zu einem Privileg (vgl. LYONS et al. 2011: 371). Doch auch die Volontäre selbst stehen in der Kritik. Dabei geht es häufig um die Frage, ob Altruismus oder Egoismus das dominante Motiv für die Freiwilligenarbeit darstellt (vgl. WEARING/MC GEHEE 2012: 123).

Ein weiterer Kritikpunkt ist, dass die Menschen vor Ort oftmals keine wirkliche Alternative zur Teilnahme an Projekten der Freiwilligendienste haben, da ihre Lebenssituation das Ausschlagen eines solchen Angebots nicht zulässt – egal, zu welchen Bedingungen die Teilnahme erfolgt. Doch selbst wenn die Einheimischen sich zum Mitwirken in den Projekten entscheiden, können oftmals nicht alle Interessenten in die Projekte eingebunden werden, so dass nicht alle Menschen gleichermaßen profitieren, was wiederum zu einer wachsenden Diskrepanz vor Ort führt (vgl. RÖSSLER 2015: 210f.). Darüber hinaus begünstigt kommerzielle Freiwilligenarbeit sogenannte „neokoloniale Klischees" und zeichnet somit auch ein veraltetes Bild der Entwicklungszusammenarbeit (vgl. RÖSSLER 2015: 37; WEARING/MC GEHEE 2012: 122; BROT FÜR DIE WELT et al. 2015: 8). Dabei nehmen die Freiwilligen häufig eine überlegene Position gegenüber der einheimischen Bevölkerung ein und tragen so zur Verfestigung eines veralteten, kolonial geprägten Rollenbildes bei (vgl. LYONS et al. 2011: 371). Insbesondere auf dem afrikanischen Kontinent kommt dieses koloniale Rollenverständnis nach wie vor zum Tragen und

manifestiert sich im „Bild des hungernden schwarzen Kindes gemeinsam mit jenem des weißen Helfers“ (RÖSSLER 2015: 38). RÖSSLER (2015: 192) geht sogar noch weiter und wirft den Verantwortlichen vor, die strukturelle Ungleichheit bewusst aufrecht zu erhalten und sogar weiter zu fördern, um eigene Interessen zu bedienen. Im Zusammenhang mit der Vermittlung von Rollenbildern wird außerdem oftmals die Strategie des sogenannten armutsorientierten Marketings bemängelt. Denn „in diesen Darstellungen sind die Menschen in Entwicklungs- und Schwellenländern oft passive Hilfsempfänger, während die Reisenden zu aktiven Weltverbesserern stilisiert werden“ (BROT FÜR DIE WELT et al. 2015: 8).

4 Die Rolle der Kinder in der kommerziellen Freiwilligenarbeit

Über die generelle Kritik hinaus, die im vorangegangenen Abschnitt erläutert wurde, bemängeln NGOs und Kinderschutzorganisationen auch den unzureichenden Kinderschutz bei Projekten der kommerziellen Freiwilligenarbeit. Die größte Sorge der Kinderschützer besteht darin, dass Kinder von Freiwilligen sexuell missbraucht werden könnten, da Volontäre – insbesondere in sozialen Projekten – viel Zeit mit Kindern verbringen und es nicht unüblich ist, dass Freiwillige mit Kindern alleine sind. „In vielen Einrichtungen gibt es nicht genügend Mitarbeitende, um eine permanente Betreuung durch das Fachpersonal zu gewährleisten und dem Missbrauch so vorzubeugen“ (BROT FÜR DIE WELT et al. 2015: 10). Die Gefahr des sexuellen Missbrauchs besteht vor allem dann, wenn die Volontäre in Gastfamilien untergebracht sind (vgl. BROT FÜR DIE WELT et al. 2015: 16). In diesem Zusammenhang kritisieren die Kinderschützer ein häufig unzureichendes Bewerbungs- und Auswahlverfahren der potentiellen Freiwilligen und betonen die Notwendigkeit eines polizeilichen Führungszeugnisses (vgl. BROT FÜR DIE WELT et al. 2015: 12).

Des Weiteren stehen Projekte mit Kinderbeteiligung in der Kritik, weil die kurze Einsatzdauer und der häufige Wechsel der Volontäre die Kinder emotional belasten können. Dies ist vor allem der Fall, wenn Volontäre eine besonders enge Bindung zu einem bestimmten Kind aufgebaut haben und es dann nach einigen Wochen wieder verlassen, etwa bei einem Einsatz im Waisenhaus (vgl. TOMAZOS/BUTLER 2010: 183). „Kinder, die lange Zeit außerhalb ihrer Familien in Institutionen wie Kinderheimen leben, weisen [außerdem] überdurchschnittlich häufig psychische Störungen wie Hyperaktivität und Bindungsauffälligkeiten auf“ (BROT FÜR DIE WELT et al. 2015: 11). Hinzu kommt, dass derartige Institutionen die Kinder in eine gewisse Abhängigkeit gegenüber selbiger bringen, weil ihnen das Gefühl vermittelt wird, dass sie keinerlei Verantwortung für sich selbst übernehmen müssen. Sobald sie jedoch, etwa aufgrund des Alters, aus der Institution ausscheiden, fällt es ihnen oft schwer sich im normalen Alltag außerhalb der Institution zu orientieren (vgl. UNICEF 2011: 40). Bei der sogenannten „Institutionalisierung von Kindern“ wiegt die zuvor beschriebene Alternativlosigkeit zur Teilnahme an Projekten der Freiwilligenarbeit besonders schwer. Da die Kinder innerhalb der Projektstrukturen mit Kleidung und Nahrung versorgt werden und zusätzlich Zugang zu Bildung und medizinischer Versorgung haben, handelt es sich für viele Eltern um eine alternativlose, kurzfristige Überlebensstrategie, da die eigene Armut es ihnen häufig nicht ermöglicht eine derartige Versorgung für die eigenen Kinder sicherzustellen (vgl. RÖSSLER 2015: 118; UNICEF 2011: 9). Es wurde außerdem beobachtet, dass „institutionalisierte Kinder“ Schwierigkeiten bei der Integration in ihrem Dorf haben und es – etwa durch Neid oder veränderte Verhaltensweisen – zu Problemen im Umgang mit anderen, nicht institutionalisierten Kindern kommen kann (vgl. RÖSSLER 2015: 168). Da die Freiwilligenarbeit die Institutionalisierung von Kindern oftmals för-

dert, wiegt dieser Kritikpunkt besonders schwer. Das Negativbeispiel des sogenannten „Waisenhaustourismus“ verdeutlicht den absurden Kreislauf, den Freiwilligenarbeit anstoßen kann. Denn Projekte in Waisenhäuser stehen nicht nur in der Kritik, weil es sich dabei um eine Form von Armutstourismus handelt (vgl. GUINEY/MOSTAFANEZHAD 2014: 2). Sondern auch, weil sie in Entwicklungsländern ‚künstlich‘ entstehen, um die Nachfrage der (meist) westlichen Volontäre nach authentischen Reiseerfahrungen zu befriedigen (vgl. RÖSSLER 2015: 135f.).

Ein häufiges Betätigungsfeld von Freiwilligen ist zudem das Unterrichten. Viele der Freiwilligen besitzen jedoch keinerlei pädagogische Qualifikation. Aufgrund dessen werden Unterrichtsinhalte oftmals nicht angemessen vermittelt. Durch den wiederkehrenden Wechsel von Freiwilligen kann es auch dazu kommen, dass Inhalte wiederholt vermittelt werden und die Kinder somit auf einem Lernniveau festhängen (vgl. UNICEF 2011: 29). Auch ohne pädagogische Qualifikation fungieren die Volontäre als Vorbilder für die Kinder. Der Konsum von Zigaretten, Alkohol oder Drogen im Beisein von Kindern oder unangemessenes Verhalten können sich somit negativ auswirken (vgl. BROT FÜR DIE WELT et al. 2015: 9).

Zuletzt ist auch die Privatsphäre von Kindern innerhalb von Projekten der Freiwilligenarbeit gefährdet. Viele Volontäre fotografieren während ihres Einsatzes, um die Eindrücke ihres Aufenthalts festzuhalten. Nicht selten landen die dabei entstandenen Fotos der Kinder auch im Internet, beispielsweise in den sozialen Netzwerken (vgl. BROT FÜR DIE WELT et al. 2015: 14).

Zusammenfassend ergeben sich somit folgende Problembereiche in Bezug auf den Kinderschutz im Rahmen der kommerziellen Freiwilligenarbeit:

- Sexueller Missbrauch von Kindern (im Projekt oder in der Gastfamilie, sowohl durch Volontäre, als auch durch Vertrauenspersonen des Kindes),
- Emotionale Belastung der Kinder durch hohe Fluktuation der Volontäre/kurze Einsatzdauer,
- Institutionalisierung von Kindern zum Zwecke der Freiwilligenarbeit,
- Unqualifizierter Unterricht durch Freiwillige,
- nicht ausgefüllte Vorbildfunktion der Volontäre gegenüber den Kindern,
- Privatsphäre der Kinder.

Die aufgeführten Kritikpunkte verdeutlichen, dass das System der Freiwilligenarbeit nicht zwangsläufig positiv zu betrachten ist und zudem viele potentielle Risiken für das Kindeswohl aufweist. Doch wie viele Projekte mit Kinderbeteiligung gibt es überhaupt? Sind Projekte mit Kindern ein häufiges Einsatzfeld für Volontäre oder handelt es sich dabei wohlmöglich nur um eine Randerscheinung? Um herauszufinden, welche Bedeutung Projekten mit Kinderbeteiligung im Segment der kommerziellen Freiwilligenarbeit zukommt, wurde das Angebot von 23 kommerziellen Anbieter im Februar 2016 genauer untersucht. Dazu wurde auf den Internetseiten der Anbieter recherchiert, indem jedes dort vorgestellte, beziehungsweise angebotene Projekt einzeln auf seinen Kinderbezug überprüft wurde. Dabei wurden die Projekte zunächst generell gezählt und anschließend in drei Kategorien unterteilt: Projekte ohne Kinderbeteiligung, Projekte mit Kinderbeteiligung und Projekte mit möglicher Kinderbeteiligung. Als Projekte mit Kinderbeteiligung wurden Angebote gewertet, die in ihrer Kurzbeschreibung explizit die Arbeit mit Kindern erwähnt haben. Als Projekte mit möglicher Kinderbeteiligung wurden hingegen Projekte gewertet, bei denen ein Kontakt mit Kindern aufgrund der Kurzbeschreibung nicht auszuschließen ist, wie etwa bei Projekten zur medizinischen Versorgung. Zusätzlich wurden auch die in der Projektbeschreibung erwähnten Einsatzorte der Volontäre aufgenommen.

Wie aus Tabelle 2 hervorgeht, haben die 23 untersuchten Anbieter auf dem deutschen Markt insgesamt rund 1.800 Projekte im Angebot. Die Projekte sind in unterschiedlichen Bereichen angesiedelt und umfassen sowohl diverse Sozial-, als auch Natur- und Tierschutzprojekte.

Tabelle 2: Übersicht der kommerziellen Freiwilligenprojekte auf dem deutschen Markt – Stand Februar 2016 (Eigene Erhebung)

	Anzahl Projekte	Anzahl Projekte mit Kinderbeteiligung	Anzahl Projekte mit mögl. Kinderbeteiligung	Anzahl Projekte ohne Kinderbeteiligung
Anzahl	1814	855	190	769
Anteil in %	100	47,1	10,5	42,4

Bei 855 der insgesamt 1814 Projekte konnte eine Beteiligung von Kindern zweifelsfrei festgestellt werden. Dabei handelt es sich häufig um Freiwilligenarbeit in Schulen, Waisenhäusern, Kindergärten, Kindertagesstätten oder sozialen Einrichtungen. Darüber hinaus konnten 190 weitere Projekte ermittelt werden, bei denen die Arbeit mit Kindern wahrscheinlich ist oder zumindest nicht ausgeschlossen werden kann. Hierbei handelt es sich besonders häufig um Projekte zur medizinischen Versorgung, aber beispielsweise auch um Reittherapie-Projekte, Flüchtlingsarbeit oder Slum-Projekte.

Insgesamt hat die umfassende Erhebung zu den Projektarten aufgezeigt, dass den Projekten mit Kinderbeteiligung eine große – und somit auch wirtschaftliche – Bedeutung zukommt. Bei rund 47 Prozent der analysierten Projekte konnte die Einbindung von Kindern eindeutig festgestellt werden. Bei weiteren 10,47 Prozent der Projekte ist die Beteiligung von Kindern nicht auszuschließen, so dass davon auszugehen ist, dass etwa die Hälfte aller Freiwilligenprojekte eine Kinderbeteiligung aufweist. Einer der untersuchten Anbieter hat außerdem keinerlei Sozialprojekte im Portfolio, so dass der Anteil bei den übrigen Anbietern teils erheblich von den durchschnittlichen 47 Prozent abweicht. Die Spanne bei den übrigen 22 deutschen Anbietern reicht hierbei von genau 20 bis zu 90,9 Prozent.

Projekte mit Kinderbezug dominieren somit den deutschen Markt der Freiwilligenarbeit. Diese Erkenntnis verdeutlicht, dass Projekte mit Kinderbezug keine Randerscheinung in der kommerziellen Freiwilligenarbeit sind. Deswegen ist es umso wichtiger, diese Projekte im Sinne der Kinder zu gestalten und ihre Sicherheit zu gewährleisten. Die Veranstalter von kommerzieller Freiwilligenarbeit sollten sich der Bedeutung der Kinder für ihr Produkt und ihr Geschäftsmodell bewusst sein und sich der daraus resultierenden Verantwortung stellen. Nur so kann die Sicherheit und das Wohlergehen der Kinder – und letztlich auch die Aufrechterhaltung der eigenen Geschäftsgrundlage – gewährleistet werden.

5 Qualitätsstandards als Kinderschutzmaßnahme

Der vorangegangene Abschnitt hat deutlich gemacht, dass eine Beteiligung von Kindern in Projekten der kommerziellen Freiwilligenarbeit keine Seltenheit ist und somit gleichzeitig den Handlungsbedarf bezüglich der Thematik Kinderschutz aufgezeigt. Die in den Projekten mitwirkenden Kinder müssen besser geschützt werden, wobei die Veranstalter bei diesem Vorhaben, wie in der Einleitung bereits anklang, häufig in der Pflicht gesehen werden (vgl. BMFSFJ 2011: 63). Doch wie können die Anbieter effektiven Kinderschutz betreiben? Eine

Möglichkeit, um die Kinder in den Freiwilligenprojekten besser zu schützen, könnte die Etablierung branchenweiter Qualitätsstandards sein, die in ein einheitliches Siegel münden. Aber ist ein Siegel tatsächlich in der Lage einen Beitrag zum Kinderschutz zu leisten?

Grundsätzlich dienen Siegel dazu ein Produkt gegenüber einem anderen Produkt abzugrenzen (vgl. FREYER 2006: 508). Durch die Vergabe eines Siegels wird signalisiert, dass das Produkt bestimmten Qualitätsansprüchen entspricht und somit besonders hochwertig ist. Obwohl Qualitäts- und Gütesiegel in erster Linie der Orientierung des Kunden dienen sollen, tragen sie jedoch auch in hohem Maße zur Differenzierung und vor allem zur Qualitätssteigerung von Produkten bei. Denn um den Ansprüchen eines bestimmten Siegels gerecht zu werden und das Produkt möglichst stark gegenüber der Konkurrenz abzugrenzen, unterliegen viele Produkte einem ständigen Transformations- und Verbesserungsprozess (vgl. FREYER 2006: 508). Somit ist ein Siegel theoretisch in der Lage die Qualität eines Produktes erheblich zu steigern. Jedoch kann die Bedeutung und Wirkung eines Siegels durch konkurrierende Labels stark relativiert werden. Für die Glaubwürdigkeit und Sinnhaftigkeit eines Siegels ist es somit unabdingbar, dass es für den betreffenden Bereich lediglich ein einheitliches und anerkanntes Siegel gibt, das von einer unabhängigen Vergabeorganisation herausgegeben und anhand von objektiven und transparenten Qualitätsstandards überprüft wird (vgl. HONEY/STEWART 2002a: 5).

Auch im Bereich des Tourismus gibt es verschiedene Siegel, die sich jedoch lange Zeit fast ausschließlich auf ökologische Aspekte, wie etwa den Energie- oder Wasserverbrauch, bezogen. Seit den 1990er Jahren beschränkt sich der Nachhaltigkeitsgedanke jedoch nicht mehr nur auf die ökologische Verträglichkeit des Reisens, sondern es geraten auch zunehmend soziale Aspekte in den Vordergrund (vgl. HONEY/STEWART 2002b: 51). Dieser soziale Fokus der Branche kommt in den letzten Jahren vermehrt in Form des Begriffes „Corporate Social Responsibility“ (CSR) zum Ausdruck, der ganz allgemein die soziale Unternehmensverantwortung beschreibt. Eine Zertifizierung im sozialen Bereich kann als CSR-Maßnahme betrachtet werden. Jedoch ist eine solche Zertifizierung deutlich komplizierter als die Vergabe eines Umweltsiegels, da soziale Effekte komplex und nur schwierig messbar sind (vgl. NATURFREUNDE INTERNATIONALE et al. 2014: 11).

Auch eine Zertifizierung im Bereich des Kinderschutzes kann als CSR-Maßnahme eingeordnet werden. Eine Zertifizierung hinsichtlich des Kinderschutzes im Rahmen von kommerzieller Freiwilligenarbeit gestaltet sich jedoch schwierig, da das komplexe System der Freiwilligenarbeit in seiner Gänze einbezogen werden muss. Nur wenn alle drei Akteure (Veranstalter, Bereiste und Volontäre) in den Qualitätsstandards Berücksichtigung finden, können die Kriterien auf allen Ebenen greifen und somit eine sinnvolle Maßnahme zum Kinderschutz darstellen. Die Qualitätsstandards und die konsequente Überprüfung ihrer Einhaltung sollten in diesem speziellen Fall im Vordergrund stehen und nicht etwa Marketingeffekte für den Unternehmer. Unter Berücksichtigung der oben genannten Punkte stellen Qualitätsstandards, die in ein Siegel münden, also durchaus eine gute Möglichkeit dar, um die Qualität des Produkts Freiwilligenarbeit zu steigern und das Produkt für die involvierten Kinder sicherer zu gestalten.

Deswegen sollen im Folgenden eigenständig entwickelte Qualitätsstandards vorgestellt werden, die einen Beitrag zum verbesserten Kinderschutz leisten könnten. Diese Qualitätsstandards basieren dabei auf bereits existierenden Ansätzen zwei unterschiedlicher Institutionen (‚Agentur für Qualität in Freiwilligendiensten‘ (Quifd) und ‚The International Ecotourism Society‘ (TIES)), die sich dem Thema Kinderschutz jedoch nicht explizit widmen, sowie Gesprächen mit drei Anbietern kommerzieller Freiwilligenarbeit (Travelworks, Praktikawelten und

Stepin), die im Januar 2016 geführt wurden. Insgesamt lassen sich die entwickelten Qualitätsstandards in sechs Handlungsfelder einteilen, die sich an den zuvor identifizierten Problembereichen der Freiwilligenarbeit in Bezug auf den Kinderschutz orientieren. Die einzelnen Handlungsfelder sollen zunächst tabellarisch aufgeführt und anschließend erläutert werden.

Tabelle 3: Qualitätsstandards zu Handlungsfeld 1 „Prävention des sexuellen Missbrauchs“ (Eigene Darstellung)

	Handlungsfeld	Schwerpunkt	Nachweis/Indikator
1	Prävention des sexuellen Missbrauchs	**a)** Polizeiliches Führungszeugnis	**a)** Vorlage eines polizeilichen Führungszeugnisses des Freiwilligen beim Anbieter vor Reiseantritt
		b) Verhaltenskodex	**b)** Niederschrift eines Verhaltenskodex, der auch das Thema Kinderschutz umfasst und aktiv kommuniziert wird (Bestätigung des Kodex durch Unterschrift der Teilnehmer)
		c) Meldemöglichkeiten	**c)** Erwähnung einer Meldeadresse (z.B. www.nicht-wegsehen.net) in den Reiseunterlagen; 24h-Notrufnummer für Freiwillige; Möglichkeit zum Austausch bieten (z.B. Gesprächsrunden)
		d) Sensibilisierung und Aufklärung	**d)** Das Thema Kinderschutz offen thematisieren (z.B. in Unterlagen, Vorbereitungskursen); den Reiseunterlagen Flyer beilegen

Die Vorlage eines (erweiterten) polizeilichen Führungszeugnisses der Freiwilligen beim Anbieter vor Antritt ihres Einsatzes (**1a**) verringert das Risiko, dass bereits auffällig gewordene Straftäter mit Kindern in Kontakt kommen und kann zudem eine abschreckende Wirkung haben. Auch wenn nicht ausgeschlossen werden kann, dass es Täter gibt, die bislang nicht polizeilich bekannt sind, handelt es sich um eine effektive Präventionsmaßnahme, die in der Praxis bei vielen Anbietern bereits Anwendung findet und auch in den TIES-Guidelines verankert ist (vgl. TIES 2012: 20).

Durch die Niederschrift eines Verhaltenskodex, der auch konkrete Vorgaben zum Thema Kinderschutz beinhaltet (**1b**), setzt der Anbieter ein klares Zeichen für den Kinderschutz und ist in der Lage ein Fehlverhalten von Teilnehmern zu sanktionieren, beispielsweise in Form eines Programmabbruchs. Im Verhaltenskodex sollte sich der Anbieter unter anderem klar zu den Themen sexueller Missbrauch, Umgang mit Kindern, Konsum von Alkohol, Drogen und Zigaretten, sowie Datenschutz positionieren. Der Anbieter sollte sich nicht scheuen Sanktionen in Betracht zu ziehen, wenn ein Fehlverhalten vorliegt. Vor allem in Bezug auf (Verdachts)-Fälle von sexuellem Missbrauch sollte eine strikte ‚zero-tolerance policy‘ gelten. Um Missverständnisse zu vermeiden und klare Botschaften zu kommunizieren, sollte es zudem nur einen Verhaltenskodex geben, der für die Volontäre gültig ist und unterschrieben wird. Eine enge Absprache und Zusammenarbeit zwischen Projekt, beziehungsweise Partnerorganisation und Anbieter ist somit erstrebenswert. Auch diese Maßnahmen werden zu großen Teilen bereits von den Anbietern umgesetzt und sind außerdem in den TIES-Guidelines verankert (vgl. TIES 2012: 19).

Um die Freiwilligen im Ernstfall handlungsfähig zu machen, sollte der Anbieter den Volontären Meldemöglichkeiten für (Verdachts-) Fälle sexuellen Missbrauchs aufzeigen (**1c**). Dazu

kann zum einen eine Meldeadresse, wie etwa www.nicht-wegsehen.net, in die Reiseunterlagen mitaufgenommen werden. Zum anderen sollten die – in der Regel bereits vorhandenen – 24-Stunden Notrufnummern der Anbieter auch für Meldungen offen stehen. Auch regelmäßige Gesprächsrunden der Freiwilligen mit den Ansprechpersonen vor Ort können eine Möglichkeit bieten Verdachtsfälle anzusprechen. Wichtig hierbei ist, dass die Freiwilligen ermutigt werden Geschehnisse zur Sprache zu bringen und nicht mit negativen Konsequenzen rechnen müssen.

Die Anbieter sollten das Thema des sexuellen Missbrauchs von Kindern offen ansprechen können und sich klar dagegen positionieren. Dies kann beispielsweise durch die Beilage von Infomaterial (z.B. ‚Kleine Seelen, Große Gefahr'-Flyer der DRV Arbeitsgruppe Kinderschutz) zu den Reiseunterlagen (**1d**) erfolgen oder durch eine offene Ansprache im Rahmen eines Vorbereitungskurses der Volontäre. Auch eine offene Kommunikation mit den Projekten, beziehungsweise Partnerorganisationen ist in diesem Zusammenhang sehr wichtig. Das Ziel der Aufklärungsarbeit sollte die sachliche Ansprache und damit Enttabuisierung des Themas sexueller Missbrauch sein – jedoch ohne Panik zu schüren.

Tabelle 4: Qualitätsstandards zu Handlungsfeld 2 „Emotionale Belastung der Kinder" (Eigene Darstellung)

	Handlungsfeld	Schwerpunkt	Nachweis/Indikator
2	Emotionale Belastung der Kinder	**a)** Einsatzdauer **b)** Projektarten	**a)** Mindesteinsatzdauer von 4 Wochen für Sozialprojekte **b)** Keine Waisenhausprojekte im Portfolio

Um die Fluktuation der Freiwilligen in den Projekten zu verringern, sollten die Anbieter eine Mindesteinsatzdauer von vier Wochen für Projekte im sozialen Bereich (**2a**) festlegen. Kurzzeiteinsätze von wenigen Tagen, beispielsweise im Rahmen von Rundreisen, sollten komplett vermieden werden. Die Mitarbeit in den Projekten sollte nicht als Touristenattraktion betrachtet werden und der Nutzen für die Menschen vor Ort im Vordergrund stehen. Je länger ein Freiwilligeneinsatz andauert, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass der Volontär einen sinnvollen Beitrag leistet.

Da die Gefahr einer emotionalen Belastung der Kinder in Waisenhäusern und Kinderheimen aus verschiedenen Gründen als besonders hoch einzuschätzen ist, sollten entsprechende Projekte nicht im Portfolio der Anbieter zu finden sein (**2b**). Zudem handelt es sich bei vielen Waisenhäusern um Orte, die lediglich aufgrund der starken Nachfrage durch westliche Volontäre existieren. Die Kinder werden dabei aus ihrem familiären Umfeld entfernt und können so Schaden nehmen. Da als Anbieter nur schwierig nachzuvollziehen ist, welche Waisenhäuser tatsächlich eine Existenzberechtigung haben, sollte generell auf Waisenhausprojekte verzichtet werden.

Tabelle 5: Qualitätsstandards zu Handlungsfeld 3 „Institutionalisierung von Kindern" (Eigene Darstellung)

	Handlungsfeld	Schwerpunkt	Nachweis/Indikator
3	Institutionalisierung von Kindern	**a)** Reale Projekte **b)** Kooperation mit Partnerorganisationen	**a)** Nachweise durch Partnerorganisation; Projektbesuche **b)** Gültiges Vertragswerk, Projektbesuche, regelmäßig bestehender Kontakt/Besprechungen

Der unter **2b** beschriebene Kreislauf einer Institutionalisierung von Kindern findet vorrangig, aber nicht nur in Waisenhausprojekten statt. Deswegen ist es notwendig, dass die Anbieter sicherstellen, dass die einzelnen Projekte eine Existenzberechtigung haben und auch ohne die Mitarbeit von Volontären bestehen würden. Dies kann durch das Einfordern entsprechender Nachweise von den Partnerorganisationen und Projekten (**3a**) gewährleistet werden, aber auch durch einen Besuch des Projekts vor Aufnahme in das Anbieterportfolio. Insbesondere bei der Zusammenarbeit mit Partnerorganisationen sollte der Anbieter Wert darauf legen genaue Informationen über die einzelnen Projekte zu erhalten und diese auf ihre Sinnhaftigkeit überprüfen.

Für die Kooperation mit Partnerorganisationen ist ein gültiges Vertragswerk unabdingbar (**3b**), das die Rechte und Pflichten beider Parteien regelt, aber auch weitergehende Aspekte, wie etwa einen Verhaltenskodex, festlegt (vgl. **1b**). Die Zusammenarbeit sollte auf vertrauensvoller Basis erfolgen, weshalb ein persönlicher Kontakt mit der Partnerorganisation von Vorteil ist. Ein persönlicher Besuch der Organisation sollte dem Anbieter seitens des Partners ermöglicht werden. Zudem sollten beide Parteien in regelmäßigem Kontakt stehen und so auch einen Austausch von Erfahrungen und Geschehnissen fördern.

Tabelle 6: Qualitätsstandards zu Handlungsfeld 4 „Unqualifizierter Unterricht durch Freiwillige“ (Eigene Darstellung)

	Handlungsfeld	**Schwerpunkt**	**Nachweis/Indikatoren**
4	Unqualifizierter Unterricht durch Freiwillige (auch Betreuung)	**a)** Qualifikation	**a)** Lebenslauf einfordern; Mindestnote für „Teaching“ festlegen; Projektzuweisung anhand von Qualifikationen; Ablehnung von Teilnehmern möglich
		b) Motivation	**b)** Motivationsschreiben, ggf. Telefoninterview bei zweifelhafter Motivation
		c) Aufgabenfelder	**c)** Freiwillige übernehmen lediglich Hilfstätigkeiten, keine Lehrverantwortung; klare Kommunikation; Vermeidung von entsprechenden Phrasen im Marketing
		d) Fachliche Anleitung	**d)** Pädagogisches Konzept ist niedergeschrieben und wird im Vorfeld an Teilnehmer kommuniziert
		e) Vorbereitung	**e)** Vorbereitung aller Teilnehmer online, z.B. durch Webinar oder E-Learning Tool

Zur Überprüfung der Eignung des Freiwilligen sollte der Anbieter einen aktuellen Lebenslauf einfordern. Die Festlegung einer Mindestschulnote – beziehungsweise eines Äquivalents bei älteren Volontären, etwa eines bestimmten Sprachlevels – sollte in relevanten Fächern eingeführt werden. Außerdem sollte eine individuelle Vermittlung der Freiwilligen in die Projekte anhand des Lebenslaufs und der Qualifikationen erfolgen, um einen sinnvollen und somit erfolgreichen Einsatz zu gewährleisten. Dabei sollte auch die Ablehnung von Bewerbern ernsthaft in Betracht bezogen werden, wenn die Qualifikationen nicht ausreichend scheinen (**4a**). Wie in den TIES-Guidelines empfohlen, sollten dem Bewerber in diesem Fall andere Alternativen aufgezeigt werden, um sich zu engagieren (vgl. TIES 2012: 11).

Ein Motivationsschreiben sollte von allen Bewerbern eingefordert werden (**4b**). Zum einen kann ein solches Schreiben helfen die Persönlichkeit des Bewerbers besser einzuschätzen

und ihn später in ein passendes Projekt zu vermitteln. Zum anderen ist ein Motivationsschreiben ein Signal dafür, dass es sich bei Freiwilligenarbeit nicht um eine Urlaubsreise handelt, die ohne weiteres gebucht werden kann. Das Motivationsschreiben sollte auch dazu dienen ungeeignete Bewerber herauszufiltern. Bei zweifelhafter Motivation kann ein persönliches Gespräch oder ein Telefoninterview mit dem Bewerber, wie einige Anbieter sie durchführen, eine Möglichkeit zur Überprüfung selbiger darstellen.

Die Rolle der Volontäre in der Freiwilligenarbeit sollte klar festgelegt sein: Freiwillige dürfen keine (Lehr-) Verantwortung übernehmen und sollten lediglich unterstützende Tätigkeiten ausüben (**4c**). Die sollte einerseits vertraglich mit den Projekten und Partnerorganisationen festgehalten (vgl. **3b**), aber andererseits auch deutlich an die Teilnehmer kommuniziert werden. Die Anbieter sollten im Bereich des Marketings auf Ankündigungen verzichten („Welt verbessern"), die unrealistische Erwartungen auf Seiten der Freiwilligen erwecken.

Wie sich im Gespräch mit den Anbietern herausstellte, gestaltet sich eine fachliche Anleitung in einigen Zielländern als schwierig. Neben einer engen Abstimmung mit den Projekten/Partnerorganisationen (vgl. **1b** und **3b**), können die Anbieter auch durch eigene pädagogische Konzepte Einfluss auf die pädagogische Nachhaltigkeit und Sinnhaftigkeit der Projekte nehmen (**4d**). Eine Abstimmung und Zusammenarbeit mit den Projekten ist dabei zwingend erforderlich, um eine Bevormundung der Projektpartner zu vermeiden. Derartige Konzepte müssen außerdem individuell für jede Projektart und an verschiedene Länder oder Regionen angepasst werden. Das Ziel der pädagogischen Konzepte sollte es sein den Freiwilligen pädagogisches Basiswissen an die Hand zu geben und den Unterricht, beziehungsweise die Betreuung vor Ort effektiver und sinnvoller zu gestalten. Laut den Quifd-Standards sollte ein pädagogisches Konzept unter anderem Aussagen zur Didaktik von Seminaren, Seminarinhalten und zur Evaluation und Nachbereitung von Seminaren enthalten (vgl. QUIFD 2015: 15). Eine aktive Vermittlung dieser Konzepte an die Freiwilligen sollte in schriftlicher Form, aber auch im Rahmen von Vorbereitungskursen stattfinden.

Die unter **4d** angesprochene Vorbereitung der Freiwilligen kann laut Anbietern nicht, wie etwa beim Programm ‚weltwärts', in Form eines klassischen (mehrtägigen) Vorbereitungsseminars erfolgen. Die räumlichen, personellen und finanziellen Mittel sind dazu nicht ausreichend und der Konkurrenzdruck erlaubt es den Anbietern nicht ein solches Seminar verpflichtend anzubieten. Dennoch bieten Vorbereitungsseminare eine gute Möglichkeit die Freiwilligen hinsichtlich verschiedener Thematiken (Erwartungen, Verhalten, Interkulturalität, pädagogische Konzepte, etc.) zu informieren und zu schulen und sollten deswegen nicht ausgelassen werden. Eine praktikable Möglichkeit zur Vorbereitung der Freiwilligen stellt laut Anbietern eine Online-Lösung dar. In Form eines Webinars, einer Art Live-Stream mit interaktiven Elementen, oder eines klassischen E-Learnings können Vorbereitungsseminare für die Volontäre durchgeführt werden.

Tabelle 7: Qualitätsstandards zu Handlungsfeld 5 „Vorbildfunktion der Freiwilligen" (Eigene Darstellung)

	Handlungsfeld	**Schwerpunkt**	**Nachweis/Indikator**
5	Vorbildfunktion der Freiwilligen	**a)** Verhalten	**a)** Klauseln im Verhaltenskodex (vgl. **1b**); Niederschrift in Infomaterialien
		b) Interkulturalität	**b)** Modul im Vorbereitungsseminar (vgl. **4e**); Niederschrift in Infomaterialien

In Bezug auf das Verhalten der Freiwilligen sollten die Anbieter klare Erwartungen formulieren und diese auch kommunizieren (**5a**). Dies sollte in offizieller Form über Klauseln im Verhaltenskodex (vgl. **1b**) geschehen, die von den Teilnehmern zu unterzeichnen sind. Zusätzlich sollten die Anbieter ihre Erwartungen auch in den vorbereitenden Infomaterialien für die Volontäre verankern und dieses Medium auch nutzen, um diese Erwartungen zu begründen. Auch in diesem Zusammenhang ist ein einheitlicher Standpunkt von Anbieter und Projekt, wie unter **1b** angesprochen, wünschenswert.

Auch das Thema der Interkulturalität sollte, wie bereits bei vielen Anbietern geschehen, in den vorbereitenden Infomaterialien für die Teilnehmer aufgegriffen werden (**5b**). Zusätzlich sollte das Thema im Vorbereitungsseminar (vgl. **4e**) behandelt werden und konkrete Verhaltensempfehlungen ausgesprochen werden, etwa zu respektvollem Umgang, Kultur und Religion des Ziellandes.

Tabelle 8: Qualitätsstandards zu Handlungsfeld 6 „Privatsphäre der Kinder“ (Eigene Darstellung)

	Handlungsfeld	**Schwerpunkt**	**Nachweis/Indikatoren**
6	Privatsphäre der Kinder	**a)** Umgang mit Bildern	**a)** Klauseln im Verhaltenskodex (vgl. **1b**), Unterzeichnung durch Freiwillige; Sensibilisierung der Projektmitarbeiter
		b) Armutsorientiertes Marketing	**b)** Verwendung von angemessenen Fotos, die eine Beziehung auf Augenhöhe widerspiegeln; sachliche Formulierungen bei Angebotsbeschreibungen

Um die Privatsphäre der Kinder zu schützen ist es unabdingbar, dass die Anbieter klare Regeln für den Umgang mit Fotografien festlegen (**6a**). Diese Regeln sollten ebenfalls im Verhaltenskodex (vgl. **1b**) festgehalten werden, der von den Volontären zu unterzeichnen ist. Dabei sollte das generelle Fotografieren im Projekt ebenso thematisiert werden wie die Verbreitung der entstandenen Fotografien, etwa in den sozialen Medien. Ein grundsätzliches Fotoverbot muss nicht zwangsläufig ausgesprochen werden, jedoch sollten in der Regel keine Kinder auf den Fotos identifizierbar sein und das Fotografieren im Projekt sollte eine Ausnahme darstellen. Eine konkrete Absprache mit dem Projekt (vgl. **3b**), etwa das Hinwirken auf eine Löschung von unangemessenen Fotos, und eine dahingehende Sensibilisierung der Projektmitarbeiter können dazu beitragen die Privatsphäre der Kinder zu schützen. Auch der Anbieter selbst sollte darauf achten, dass auf seinen veröffentlichten Fotos keine Kinder eindeutig identifizierbar sind, wenn einer Verwendung der Bilder durch die Eltern des Kindes nicht ausdrücklich zugestimmt wurde.

Bei der Vermarktung von kommerzieller Freiwilligenarbeit sollten die Anbieter darauf achten, dass lediglich Fotos verwendet werden, die eine gleichberechtigte Beziehung zwischen den Freiwilligen und den Bereisten abbilden. Auf sogenanntes „armutsorientiertes Marketing“, das die Bereisten als Hilfebedürftige darstellt, sollte komplett verzichtet werden (**6b**). Auch eine dahingehende Überprüfung der verwendeten Formulierungen in den Angebotsbeschreibungen sollte seitens der Anbieter stattfinden. Die Beschreibungen der Projekte und Tätigkeitsfelder der Volontäre sollten ausschließlich sachlich erfolgen und keine falschen Erwartungen wecken (vgl. **4c**).

Die vorgestellten Qualitätsstandards decken zwar die zuvor identifizierten Problembereiche im Bereich der kommerziellen Freiwilligenarbeit ab, jedoch muss bezweifelt werden, dass alle der vorgestellten Maßnahmen in der Praxis problemlos und unmissverständlich umsetzbar sind. Einige der vorgestellten Standards, wie etwa die Vermeidung von armutsorientiertem Marketing (vgl. **6b**), sind nur schwierig zu konkretisieren, da die tatsächliche Umsetzung im Ermessen der einzelnen Anbieter liegt. Zudem sind viele der aufgeführten Standards mit viel Arbeit für die Anbieter verbunden, weil etwa vorbereitende Infomaterialien (vgl. **5a/b**), Vorbereitungsseminare (vgl. **4e**) oder pädagogische Konzepte (vgl. **4d**) individuell an die Projektarten und die Zielregionen angepasst werden müssen. Die größte Herausforderung besteht jedoch darin, dass es sich bei der kommerziellen Freiwilligenarbeit um ein marktwirtschaftlich gesteuertes Segment handelt, das von einer starken Konkurrenzsituation geprägt ist. Alle Unternehmen, beziehungsweise die Mehrheit der Anbieter in diesem Segment müssten die vorgeschlagenen Veränderungen anstoßen und gemeinsam auf das Ziel des verbesserten Kinderschutzes hinarbeiten. Aufgrund der starken Konkurrenzsituation handelt es sich ansonsten um ein unternehmerisch riskantes Unterfangen. Dieser Aspekt kann auch, basierend auf der Erfahrung aus den drei Anbietergesprächen, auf Seiten der Anbieter als größte Sorge bei der Umsetzung von Qualitätsstandards betrachtet werden. Deswegen stellt sich die Frage, wo Qualitätsstandards für die kommerzielle Freiwilligenarbeit grundsätzlich verankert werden müssten, damit sie einen offiziellen und verbindlichen Charakter haben und tatsächlich zu Verbesserungen im Bereich des Kinderschutzes führen können. Die Gründung eines neuen (Dach-) Verbands, eine Eingliederung in einen bestehenden Verband, die Gründung einer neuen Agentur nach Vorbild der Quifd-Agentur oder eine Eingliederung in die bestehenden Strukturen sind dabei ebenso denkbare Möglichkeiten zur Verankerung, wie eine Festlegung von Standards auf Regierungsebene.

6 Fazit

Die kommerzielle Freiwilligenarbeit ist ein umstrittenes und viel diskutiertes Segment des Tourismus und steht von vielen Seiten in der Kritik. Der vermeintlich mangelnde Kinderschutz im Rahmen der Freiwilligenarbeit steht dabei häufig im Fokus der Kritik. Es wurde deutlich, dass für Kinder in Freiwilligenprojekten tatsächlich einige potentielle Risiken bestehen. Insgesamt wurden hierbei sechs Problemfelder identifiziert, die den Bereich des Kinderschutzes tangieren: die Gefahr des sexuellen Missbrauchs, die emotionale Belastung und Institutionalisierung von Kindern, der unqualifizierte Unterricht durch Freiwillige, eine mangelnde Vorbildfunktion auf Seiten der Volontäre, sowie die Verletzung der Privatsphäre von Kindern.

Angesichts dieser Erkenntnis stellte sich die zentrale Frage, ob die Rolle der Kinder in der Freiwilligenarbeit überhaupt so groß ist, dass eine branchenweite Beschäftigung mit der Thematik Kinderschutz relevant ist. Bei der Untersuchung dieser Fragestellung zeigte sich, dass Projekte mit der Beteiligung von Kindern einen enorm hohen Stellenwert auf dem deutschen Markt der Freiwilligenarbeit besitzen. Denn bei rund 50 Prozent aller knapp 1.800 untersuchten Projekte von 23 deutschen Anbietern kommen die Volontäre mit Kindern in Kontakt. Einzelne Anbieter haben sich sogar auf soziale Projekte mit Kindern spezialisiert, so dass der Anteil der Projekte mit Kinderbeteiligung teilweise bei über 90 Prozent liegt. Die Bedeutung der Kinder für das Segment der kommerziellen Freiwilligenarbeit ist in Deutschland somit überragend. Somit ist eine Beschäftigung der Anbieter mit der Thematik Kinderschutz unumgänglich.

Eine mögliche Lösung, um das Thema auf Anbieterseite anzugehen, stellt die Etablierung von branchenweiten Qualitätsstandards dar, die in ein einheitliches Siegel münden. Auch wenn Qualitäts- und Gütesiegel in erster Linie ein Marketinginstrument darstellen, das der Kundenorientierung dient, können entsprechende Auszeichnungen in hohem Maße zur Qualitätssteigerung eines Produktes beitragen, da sie permanent zu Veränderungs- und auch Verbesserungsprozessen anregen. Qualitätsstandards können also durchaus als adäquates Mittel zur Qualitätssteigerung betrachtet werden und sind somit auch geeignet um die Thematik des Kinderschutzes zu platzieren und auf die Agenda der Veranstalter zu bringen. Aufgrund dessen wurden als Lösungsvorschlag eigenständig entwickelte Qualitätsstandards vorgestellt, die speziell auf den Bereich des Kinderschutzes in der kommerziellen Freiwilligenarbeit zugeschnitten sind. Diese Qualitätsstandards wurden entlang der zuvor identifizierten sechs Problemfelder erarbeitet und basieren sowohl auf Anbieteraussagen, als auch auf bereits existierenden Standards. Insgesamt ergeben sich somit 17 Qualitätsstandards, die alle genannten Problemfelder behandeln und mögliche Lösungen aufzeigen. Zusätzlich werden zu jedem Standard auch Indikatoren aufgeführt anhand derer eine Überprüfung der praktischen Umsetzung stattfinden kann. Als potentielle Schwachstellen der Standards müssen der Ermessensspielraum der Anbieter bei einigen Maßnahmen, sowie die hohe Arbeitsintensität betrachtet werden. Außerdem wurde deutlich, dass die Konkurrenzsituation innerhalb der Branche sehr stark ist und eine erfolgreiche Umsetzung von Qualitätsstandards nur dann erfolgen kann, wenn ein Großteil der Branche mitzieht und die Standards in einer Institution verankert sind, die einen verbindlichen Charakter besitzt. Diese Frage nach der Verankerung kann als zentrale Frage für das weitere Vorgehen bei der Einführung von Qualitätsstandards betrachtet werden.

Die konkrete Zusammenarbeit von Anbietern, Nichtregierungs- und Kinderschutzorganisationen, sowie weiteren Experten wird dabei notwendig sein, um einen praktikablen Weg zu finden. Dabei gilt es mögliche Ressentiments zwischen den einzelnen Parteien außen vor zu lassen und eine gemeinsame Lösung zu finden. Denn das Segment der kommerziellen Freiwilligenarbeit ist marktwirtschaftlich gesteuert und wird in naher Zukunft nicht verschwinden. Deswegen ist es umso wichtiger, dass die identifizierten Lücken gemeinsam angegangen werden, um das gemeinsame und übergeordnete Ziel des Kinderschutzes durchzusetzen. Und auch wenn Qualitätsstandards Probleme wie den sexuellen Missbrauch von Kindern nicht gänzlich auslöschen werden, so können sie als ein wichtiger Schritt zur Prävention betrachtet werden, der helfen kann das Leid einzelner Kinder zu verhindern.

Literatur- und Quellenverzeichnis

ARBEITSKREIS LERNEN UND HELFEN IN ÜBERSEE E.V. (2011): *Internationale Freiwilligendienste.* URL: http://www.entwicklungsdienst.de/fileadmin/Redaktion/Publikationen_AK/AK-IFD_11.pdf (Abrufdatum: 18.12.2016).

BMFSFJ (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend) (Hrsg.) (2011): *Aktionsplan 2011 der Bundesregierung zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor sexueller Gewalt und Ausbeutung.* URL: https://www.bmfsfj.de/blob/86314/a1769f1ca087d5bdd683eb72e4b48b2c/aktionsplan-2011-data.pdf (Abrufdatum: 18.12.2016).

BROT FÜR DIE WELT, ECPAT DEUTSCHLAND, ARBEITSKREIS TOURISMUS & ENTWICKLUNG (Hrsg.) (2015): *Vom Freiwilligendienst zum Voluntourismus. Herausforderungen für die verantwortungsvolle Gestaltung eines wachsenden Reisetrends.* Berlin.

CALLANAN, Michelle; THOMAS, Sarah (2005): „Volunteer tourism. Deconstructing volunteer activities within a dynamic environment." In: Novelli, Marina (Hrsg.): *Niche Tourism. Contemporary issues, trends and cases.* Oxford: Elsevier, S. 183-200.

CHEN, Li-Ju; CHEN, Joseph S. (2009): „The motivations and expectations of international volunteer tourists: A case study of ‚Chinese Village Traditions'". In: *Tourism Management* 32 (2011), S. 435-442.

ECPAT DEUTSCHLAND E.V. (Hrsg.) (2016): *Dossier: Voluntourismus.* Freiburg.

FREYER, Walter ([8]2006): *Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie.* München: Oldenbourg.

GUINEY, Tess; MOSTAFANEZHAD, Mary (2014): „The political economy of orphanage tourism in Cambodia". In: *Tourist Studies 2015, Vol. 15 (2),* S. 1-24.

HOLMES, Kirsten; SMITH, Karen (2009): *Managing Volunteers in Tourism. Attractions, Destinations and Events*. Taylor and Francis: Oxford.

HONEY, Martha; STEWART, Emma (2002a): "Introduction." In: Honey, Martha (Hrsg.): *Ecotourism and Certification. Setting Standards in Practice.* Washington: Island Press, S. 1-29.

HONEY, Martha; STEWART, Emma (2002b): "The Evolution of "Green" Standards for Tourism". In: Honey, Martha (Hrsg.): *Ecotourism and Certification. Setting Standards in Practice.* Washington: Island Press, S. 33-71.

INITIATIVE AUSLANDSZEIT (2016): *Internationale Freiwilligendienste.* URL: http://www.freiwilligenarbeit.de/soziale-projekte/freiwilligendienste-im-ausland.html (Abrufdatum: 18.12.2016).

LYONS, Kevin; HANLEY, Joanne; WEARING, Stephen; NEIL, John (2011): „Gap Year Volunteer Tourism. Myths of Global Citizenship?" In: *Annals of Tourism Research Vol. 39* (1), S. 361-378.

NATURFREUNDE INTERNATIONALE, ARBEITSKREIS TOURISMUS & ENTWICKLUNG, ECOTRANS E.V., BROT FÜR DIE WELT (Hrsg.) (2014): *Nachhaltigkeit im Tourismus. Wegweiser durch den Labeldschungel.* Wien.

QUIFD (2015): *Quifd – Zertifizierung für Entsendeorganisationen inkl. weltwärts-Zusätzen.* URL: http://www.quifd.de/media/pdf/1725.pdf (Abrufdatum: 18.12.2016).

RÖSSLER, Daniel (2015): *Das Gegenteil von Gut… ist gut gemeint.* Wien: Seifert Verlag.

STIGLECHNER, Leonore (2009): *Volunteer Tourismus. Eine anthropologische Analyse.* (= unveröffentlichte Diplomarbeit an der Universität Wien). Wien.

TIES (The International Ecotourism Society) (Hrsg.) (2012): *International Voluntourism Guidelines for Commercial Tour Operator.* Washington.

TOMAZOS, Kostas; BUTLER, Richard (2010): „Volunteer tourists in the field: A question of balance?" In: *Tourism Management 33* (2012), S. 177-187.

UNICEF (2011): *With the Best Intentions… A Study of Attitudes towards Residential Care in Cambodia.* URL: http://www.unicef.org/cambodia/Study_Attitudes_towards_RC-English.pdf (Abrufdatum: 18.12.2016).

WEARING, Stephen; MC GEHEE, Nancy (2012): "Progress in Tourism Management. Voluntourism: A review". In: *Tourism Management 38* (2013), S. 120-130.

Anschrift der Autorin:

Anuschka Mlodzik, M.Sc.

Konrad-Adenauer-Straße 21

59872 Meschede

anuschka.mlodzik@outlook.com

Greifswalder Beiträge zur Regional-, Freizeit- und Tourismusforschung Bd. 23; 2017 S. 99 - 119

Lastenfahrräder zur privaten und kommerziellen Nutzung in Greifswald

Ines WÜNNEMANN und Ruth BÖRDLEIN

1 Einführung

Der Klimawandel, wachsende Städte in denen Wohnraum knapp wird und die unter Verkehrsüberbelastung leiden, Umweltverschmutzung und daraus basierende Gesundheitsprobleme: die Menschheit steht vor gravierenden Problemen. Ändert sich nichts, werden die derzeitigen Schwierigkeiten zu einer unlösbaren Herausforderung. Deshalb wird vielerorts nach kreativen Lösungen gesucht und nachhaltige, umwelt- und klimafreundliche Alternativen gewinnen an Bedeutung. Auch der Verkehrssektor und urbane Mobilität spielen dabei eine entscheidende Rolle.

Der Pkw ist das meistgenutzte Verkehrsmittel in Deutschland. 2014 wurden mit dem sogenannten motorisierten Individualverkehr (MIV) 54,4% aller Wege zurückgelegt, was knapp 70% der überwundenen Distanzen entspricht (vgl. KARLSRUHER INSTITUT FÜR TECHNOLOGIE 2016: 39ff). Dieses Ergebnis ist nicht verwunderlich, bietet der MIV doch eine ganze Reihe von Vorteilen. So lassen sich weite Strecken ohne große Anstrengung und im Vergleich zu anderen Verkehrsmitteln relativ schnell zurücklegen, sperrige und schwere Lasten können transportiert werden, es ist komfortabel und wetterunabhängig und die Nutzung ist nicht durch Fahrpläne oder nicht ausreichende Infrastruktur eingeschränkt (vgl. NUHN/HESSE 2006: 36). Gleichzeitig verursacht der motorisierte Verkehr bedeutende Probleme für Mensch und Umwelt, die ein sofortiges Handeln in der Mobilität erfordern.

2 Negative Auswirkungen des motorisierten Verkehrs

Durch den Verkehrssektor werden eine Vielzahl an Luftschadstoffen und Treibhausgasen freigesetzt, die Luft und Klima belasten. Knapp 20% der gesamten Treibhausgasemissionen in Deutschland werden dem motorisierten Verkehr zugeschrieben, wovon wiederum 90% im Straßenverkehr entstehen (vgl. UMWELTBUNDESAMT 2016: o. S.). Der Verkehrsmittelvergleich in Tabelle 1 stellt den Personenkraftwagen als Hauptverursacher von Treibhausgasen heraus. Zwar erzeugt ein Flugzeug mehr Treibhausgase pro Personenkilometer (Pkm), doch der Luftverkehr trägt insgesamt weniger als 4% zum Modal Split der Verkehrsleistung, also der zurückgelegten Entfernung, bei (vgl. UMWELTBUNDESAMT 2015: 57; vgl. KARLSRUHER INSTITUT FÜR TECHNOLOGIE 2016: 41).

Tabelle 1: Umweltrelevante Kennziffern des Personenverkehrs 2012 nach Verkehrsträgern.

Verkehrsträger	Treibhausgase (Gramm/Pkm)	Verbrauch (Liter/100 Pkm)	Auslastung in %
Personenkraftwagen	139	6,0	1,5 Personen/Pkw
Eisenbahn-Fernverkehr	43	2,1	50
Flugzeug	196	4,5	76
Liniennahbus	74	3,2	21
Metro/Straßenbahn	74	3,7	19
Eisenbahn-Nahverkehr	72	3,5	27

Quelle: Eigene Darstellung nach UMWELTBUNDESAMT 2015: 57

Neben einer schlechten Klimabilanz sorgt der motorisierte (Individual-)Verkehr auch für eine Einschränkung der Lebensqualität, was sich insbesondere im urbanen Raum bemerkbar macht. So sind Luftschadstoffe nicht nur schlecht für das Klima, sondern gefährden auch direkt die menschliche Gesundheit (vgl. WHO 2016). Gleichzeitig fördert anderes Verkehrsverhalten wie zu Fuß-Gehen oder die Nutzung des Fahrrads die Gesundheit (vgl. VCD o. J., o. S.). Hinzu kommt eine starke Lärmbelastung, die nicht nur als Belästigung empfunden wird, sondern auch Gesundheitsschäden hervorrufen kann. Das benötigte Straßennetz und Parkraum fördern Flächenverbrauch und Versiegelung (vgl. NUHN/HESSE 2006: 36). Offene Räume für Erholung und sozialen Austausch werden knapp. Außerdem kosten volle Straßen und Staus die Autofahrer wie auch andere anwesende Personen Zeit und Nerven (BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN 2016: o. S.).

Grundsätzlich ist aber die Möglichkeit, mobil zu sein, ein Faktor der Lebensqualität. Das planerische und verkehrspolitische Ziel sollte also sein, Mobilität zu stärken gleichzeitig jedoch den motorisierten Verkehr zu verringern.

Seit Jahren wird an neuen Mobilitätsansätzen gearbeitet und versucht die negativen Auswirkungen des motorisierten Verkehrs zu verringern. Neue Techniken sorgen dafür, dass Autos umweltfreundlicher werden (vgl. VDI TECHNOLOGIEZENTRUM GMBH 2008: 7), doch das allein reicht nicht. Eine weitere Maßnahme ist der Umstieg vom Auto auf Verkehrsmittel des Umweltverbundes (Fahrrad, zu Fuß, Öffentlicher Nahverkehr) und durch polyzentrische Strukturen innerhalb von Städten können Wege verkürzt werden und so auch die Attraktivität des nichtmotorisierten Verkehrs steigern.

Ein in Deutschland relativ neues Phänomen, den negativen Auswirkungen des motorisierten Verkehrs entgegenzuwirken, ist die Nutzung von Lastenfahrrädern. Lastenfahrräder kommen dort zum Einsatz, wo die anderen nachhaltigen Verkehrsmittel (Fahrrad, zu Fuß, ÖPNV) auf Grund ihrer mangelnden Transportkapazitäten an ihre Grenzen stoßen und somit normalerweise auf das Auto zugegriffen wird.

3 Lastenfahrräder als Transportalternative

Lastenfahrräder sind eine spezielle Form des Fahrrads mit denen, wie der Name schon sagt, Lasten transportiert werden können. Dabei befindet sich in den meisten Fällen vor dem Fahrer, in einigen Fällen auch dahinter, eine Fläche, Wanne oder Kiste, die beladen werden kann. Je nach Lastenradtyp können so bis zu 100 kg zusätzlich zum eigenen Körpergewicht transportiert werden und mit bestimmten Vorrichtungen ist auch der Transport von Kindern möglich. Unterschieden wird zudem noch zwischen zwei- und dreirädrigen Lastenrädern (vgl. DLR 2016: 9f).

Lastenfahrräder sind seit Jahren beispielsweise in den Fahrradhauptstädten Kopenhagen und Amsterdam weit verbreitet und seit 2012 ist auch in deutschen Städten eine größere Aufmerksamkeit für die Alternativen zum motorisierten Transportverkehr zu verzeichnen. Dennoch bedienen sie zurzeit nur eine Nische (vgl. DLR 2016: 38) und finden ihren Weg nur langsam in die Öffentlichkeit und aktuelle Diskussion zu neuer und stadtgerechter Mobilität. So werden Lastenfahrräder in den gängigen Untersuchungen zu Verkehr und Verkehrsverhalten (u.a. MiD, SrV, Fahrradmonitor, Mobilitätspanel) nicht miteinbezogen und auch im Nationalen Radverkehrsplan 2020 wird lediglich darauf hingewiesen, dass Lastenfahrräder für den Transport von Kindern und im Wirtschaftsbereich hilfreich sein können, ohne dies weiter auszuführen (vgl. BMVBS 2012: 48). Bis heute gibt es nur wenige Untersuchungen zu diesem Thema und Fachliteratur ist sehr limitiert.

Dennoch zeigt die vermehrte Berichterstattung in den Medien ein steigendes Interesse an dieser Form des Fahrrads und erste Pilotprojekte zur Evaluierung im Wirtschaftsverkehr wurden durchgeführt (vgl. Kapitel 6).

Bei der Nutzung von Lastenfahrrädern kann grob zwischen zwei Einsatzbereichen unterschieden werden. Zum einen finden sie im Wirtschaftsverkehr Verwendung, zum anderen eignen sie sich für die private Nutzung.

Im Folgenden wird zunächst die private Nutzung von Lastenrädern genauer betrachtet und eine im Rahmen einer Masterarbeit von Ines Wünnemann durchgeführte Erhebung zur möglichen Lastenradnutzung in Greifswald vorgestellt. Im Anschluss daran werden noch einige Überlegungen zur Nutzung von Lastenfahrrädern im Wirtschaftsverkehr angestellt.

4 Lastenfahrräder zur privaten Nutzung

Im privaten Bereich kann das Lastenrad vielfältig für Transporte genutzt werden wie zum Beispiel für größere Einkäufe, für einen Umzug oder für den Transport von Kindern. In Kopenhagen besitzen rund 28% der Familien ein Lastenrad (vgl. HOLLER 2014: o. S.). In Deutschland hingegen fehlt es an groß angelegten Studien und Untersuchungen, die Einblick in die Nutzung von Lastenfahrrädern im privaten Bereich geben. Allerdings kann davon ausgegangen werden, dass die Nutzung hier bei weitem nicht so hoch ist. Nur in seltenen Fällen wird ein Lastenfahrrad täglich gebraucht und die Anschaffung ist verhältnismäßig teuer (1.000 bis 5.000 Euro, je nach Radtyp und Ausstattung). Dies spricht für den Einsatz von Verleihmöglichkeiten, um sich bei Bedarf ein Lastenrad ausleihen zu können. Seit 2012 verbreitet sich in Deutschland die Bewegung der freien Lastenräder. Ziel dieser Bewegung ist es, potentiellen Nutzern auf unkomplizierte Weise Lastenfahrräder zur Verfügung zu stellen. Dafür haben sich in mittlerweile über 40 Städten Personen zusammengeschlossen, die auf ehrenamtlicher Basis einen Lastenradverleih in der jeweiligen Stadt organisieren. Hintergedanke dabei ist, ein Umdenken in der urbanen Mobilität anzustoßen und zu mehr Umweltverträglichkeit, Verkehrsberuhigung und der Steigerung der Lebensqualität in Städten beizutragen. Durch das Lastenfahrrad als Allgemeingut soll es vielen Menschen zugänglich gemacht werden (vgl. WIELEBENWIR E.V. 2016: o.S.). So folgt es auch dem Prinzip der Sharing Economy, also der gemeinsamen Nutzung eines Produktes, anstelle des individuellen Konsums (vgl. REIDL 2014: o. S.).

Hinzu kommt der Gedanke des nachbarschaftlichen Miteinanders. Für die Ausleihstationen werden in vielen Fällen Kooperationen mit bestehenden Geschäften, Gastronomiebetrieben, sozialen Einrichtungen und auch Privatpersonen eingegangen. Diese bieten einen Stellplatz für das Fahrrad und kümmern sich um den konkreten Ausleih- und Rückgabeprozess. Oftmals wechseln die Stationen nach ein bis zwei Monaten. So können nachbarschaftliche Zusammenarbeit gefördert und neue Netzwerke geschaffen werden (vgl. WIELEBENWIR E.V. 2016a).

Um möglichst vielen Personen den Zugang zu einem Lastenfahrrad zu ermöglichen, werden die laufenden Kosten oftmals durch Mittel aus einer geringen Leihgebühr oder einer freiwilligen Spende für die Nutzung gedeckt. Der Großteil der anfallenden Kosten insbesondere in der Planungs- und Entwicklungsphase (z.B. Anschaffungskosten für Lastenräder) werden aber überwiegend über Spendengelder zum Beispiel aus Crowdfundingaktionen finanziert (vgl. FORUM FREIE LASTENRÄDER 2016).

Die Transportrad-Initiative Nachhaltiger Kommunen (TINK) versucht, Verleihprojekte für die private Nutzung wissenschaftlich zu begleiten und auszuwerten. Dafür wurde 2016 in den zwei

Pilot-Städten Norderstedt und Konstanz jeweils ein flächendeckendes Ausleihsystem implementiert. Der Unterschied zu dem Ansatz der freien Lastenräder ist zum einen, dass die Stationen freistehend und über ein Codeschließsystem 24 Stunden am Tag zugänglich sind. Zum anderen gibt es bereits zu Beginn eine große Flotte an Lastenfahrrädern. Finanziert wird dieses Projekt mit Fördermitteln des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) im Zuge des Nationalen Radverkehrsplans 2020. Am Ende sollen in einer Evaluation die gesammelten Erfahrungen ausgewertet werden und anderen Kommunen und Städten zur Verfügung gestellt werden (vgl. DEUTSCHES INSTITUT FÜR URBANISTIK GGMBH 2016).

Nach diesem allgemeinen Überblick über Lastenfahrräder und ihre Nutzung im privaten Bereich wird im Folgenden nun eine 2016 durchgeführte Studie zu Lastenfahrrädern in Greifswald vorgestellt.

5 Möglichkeiten der privaten Lastenradnutzung in Greifswald

Im vorherigen Kapitel wurden Lastenfahrräder vorgestellt und es wurde über die deutschlandweite Ausbreitung von Verleihen berichtet. In diesem Kapitel wird nun die Situation in Greifswald betrachtet und anhand einer empirischen Untersuchung geschaut, inwieweit Lastenfahrräder und deren Verleihsysteme in der Stadt angenommen werden würden.

5.1 Ausgangslage

Die Universitäts- und Hansestadt Greifswald ist die Kreisstadt des Kreises Vorpommern-Greifswald in Mecklenburg-Vorpommern und bildet gemeinsam mit Stralsund das Oberzentrum der Region Vorpommern. 2015 waren in der Stadt 56.048 Einwohner mit Hauptwohnsitz gemeldet (59.910 Haupt- und Nebenwohnsitz), wovon etwa 18% an der Universität eingeschrieben sind (vgl. STATISTIKSTELLE DER STADT GREIFSWALD 2016: o. S.; vgl. ERNST-MORITZ-ARNDT UNIVERSITÄT GREIFSWALD 2016: o. S.). Dies spiegelt sich auch in der Altersstruktur der Stadt wieder, deren größten Anteil mit 27,3% die 20-34 Jährigen ausmachen (vgl. STATISTIKSTELLE DER STADT GREIFSWALD 2016: o. S.).

Die Stadt liefert eine gute Grundvoraussetzung für den Radverkehr. Dies liegt vor allem an dem kompakten Stadtgebiet und der Topographie. So haben über 70% der Wege eine Länge von unter drei Kilometern und knapp 50% der Wege mit dem Fahrrad sind in unter 15 Minuten zu schaffen (vgl. STEINBEIS TRANSFERZENTRUM 2015: 56f, 63). Eine Fahrradstraße verbindet die Innenstadt mit dem etwa 1,6 Kilometer entfernt liegenden Campus um den Berthold-Beitz-Platz und mit einer durchschnittlichen Höhe von sieben Metern über NN kann das Stadtgebiet als flach bezeichnet werden (vgl. TK 1:50.000).

So verwundert es nicht, dass mit einem Fahrradanteil von 39% am Modal Split der zurückgelegten Wege, Greifswald im deutschlandweiten Vergleich (13,2%) überdurchschnittlich gut abschneidet. (vgl. STEINBEIS TRANSFERZENTRUM 2015: 6; vgl. KARLSRUHER INSTITUT FÜR TECHNOLOGIE 2016: 39).

Lastenfahrräder hingegen werden im Stadtbild von Greifswald bisher nicht wahrgenommen und auch bei Planungen in der Stadt- und Verkehrsentwicklung finden sie als Alternative für den motorisierten Verkehr keine Berücksichtigung (u.a. Klimaschutzkonzept, Radverkehrsplan Greifswald 2010, Regionales Raumentwicklungsprogramm (RREP)). Lediglich der Allgemeine Deutsche Fahrrad Club (ADFC) versuchte 2013, das Lastenfahrrad in den Städten Mecklenburg-Vorpommerns, so auch in Greifswald einzuführen. Die Idee dahinter bestand darin, ein Rad jeweils für ein paar Monate in verschiedenen Städten des Landes zu stationieren, um den

Einwohnern die Möglichkeit zu geben, diese spezielle Form des Fahrrads kennenzulernen (vgl. VCD NORDOST 2013: o. S.). Allerdings blieb es bei einer einmaligen Aktion in Greifswald. Im Wirtschaftsverkehr konnten keine Einsätze von Lastenfahrrädern ermittelt werden.

Dabei hat auch Greifswald sich in seinem Klimaschutzkonzept zu einer Reduzierung der CO2-Emissionen verpflichtet, von denen ein Drittel auf den Verkehrssektor fällt (vgl. MAX-PLANCK-INSTITUT FÜR PLASMAPHYSIK 2010: 10ff). Außerdem folgt die Stadt den Konzepten der „Stadt der kurzen Wege“ und der „Kompakten Stadt“ und sollte sich somit für eine Förderung einer stadtgerechten Mobilität und des Umweltverbundes einsetzten (vgl. TEAM RED DEUTSCHLAND GMBH 2015:11).

5.2 Methodisches Vorgehen

Aufgrund der bisherigen Überlegungen wurde 2016 das Potenzial eines Lastenfahrradverleihs für Greifswald im Hinblick auf mehr Nachhaltigkeit in der Greifswalder Mobilität untersucht. Hierzu wurde zunächst der Bedarf der Bevölkerung an einem Lastenradverleih ermittelt und des Weiteren anhand bereits existierender Verleihsysteme in anderen deutschen Städten Umsetzungsmöglichkeiten diskutiert.

Für die Befragung der Greifswalder Bevölkerung wurde ein standardisierter Fragebogen entworfen und online zur Verfügung gestellt. In diesem Fragebogen wurden Informationen zum aktuellen Verkehrsverhalten der Befragten erhoben, das Interesse an Lastenfahrrädern und Verleihen erfragt sowie Einflussfaktoren für und gegen die Entscheidung der Lastenfahrradnutzung ermittelt. Der Befragungszeitraum erstreckte sich vom 14. Juli 2016 bis zum 14. August 2016 und in die Auswertung gingen 303 ausgefüllte Fragebögen ein.

Weiterhin wurden sechs leitfadengestützte Interviews mit Personen geführt, die mit Lastenfahrrädern und Lastenradverleihen bereits Erfahrungen haben, oder mit der Radverkehrssituation in Greifswald vertraut sind. So konnten wertvolle Einblicke in den Aufbau und die Organisation von Verleihsystemen für Lastenfahrräder sowie die aktuelle Radverkehrssituation in Greifswald gewonnen werden. Als Interviewpartner standen die Initiatoren der freien Lastenräder von Kiel (Kieler Tretwerk) und Bielefeld (BISELA), sowie der Inhaber des Ladens Transportrad MV in Rostock und der Initiator des TINK Projektes in Konstanz und Norderstedt zur Verfügung. Weitere Gespräche wurden mit dem Landesvorsitzenden des ADFC Mecklenburg-Vorpommern und dem ehemaligen Vorstand des VCD Nord-Ost jeweils in Greifswald geführt.

5.3 Ergebnisse der Untersuchung

Bevor die eigentliche Auswertung beginnt, wird kurz die Stichprobe vorgestellt. Von den 303 befragten Personen sind 64% weiblich und 87% zwischen 18 und 39 Jahren alt. Dies geht einher mit der Tätigkeit, denn 53% der Stichprobe studiert, während 23% in Voll- oder Teilzeit berufstätig sind. 34% der befragten Personen wohnen in der Innenstadt und der Fleischervorstadt, während die Mehrheit der übrigen Teilnehmer in den innenstadtnahen Stadtteilen wie zum Beispiel der Fettenvorstadt oder der nördlichen Mühlenvorstadt wohnen. Knapp ein Fünftel (18,8%) der Befragten gab an, mit mindestens einem Kind im Haushalt zu wohnen.

Bei einem Vergleich der Ergebnisse der Stichprobe mit denen der Greifswalder Bevölkerung konnten einige Unterschiede ausgemacht werden. So entsprechen die Verteilungen des Geschlechts, des Alters und des Wohnorts der befragten Personen nicht denen der Greifswalder Bevölkerung. Besonders macht sich dies in den Altersgruppen bemerkbar. In der Stichprobe sind die 18-29 Jährigen mit 68,7% im Vergleich zu 21,4% der gesamten Greifswalder

Bevölkerung deutlich überrepräsentiert, während Personen unter 18 und über 64 Jahren in der Stichprobe mit 0 bzw. 1% gegenüber 13,9% bzw. 20% der Bevölkerung kaum vertreten sind.

Dies kann verschiedene Ursachen haben. Die Distribution der Umfrage geschah überwiegend online und die Umfrage konnte auch nur online ausgefüllt werden. Da hier die Nutzergruppen eher jung sind, ist dies eine Erklärung für die Altersstruktur der Befragung. Weiterhin kann davon ausgegangen werden, dass ein gewisses Interesse an der Thematik bei den befragten Personen vorhanden war. Die folgende Auswertung ist also keine für die Greifswalder Bevölkerung repräsentative Erhebung sondern kann vielmehr als explorative Befragung möglicher Nutzergruppen betrachtet werden.

Verkehrsverhalten der Stichprobe

Als Untersuchungsgrundlage wurde zunächst das aktuelle Verkehrsverhalten der befragten Personen ausfindig gemacht. Als wichtigste Ergebnisse können für den weiteren Verlauf die Hauptverkehrsmittelwahl und deren Vergleich mit der Verkehrsmittelwahl für den Transport von Lasten herangezogen werden.

Wie in Abbildung 1 dargestellt, stechen in beiden Fällen die Verkehrsmittel „eigener Pkw“ und „Fahrrad“ hervor und es ist eine Verlagerung zwischen den beiden zu erkennen. So geben 59,7% der Befragten an, das Fahrrad als Hauptverkehrsmittel zu nutzen, während 21,8% der Befragten hauptsächlich den eigenen Pkw nutzen. Die übrigen 18,5% verteilen sich auf die übrigen Verkehrsmittel, wobei der mit 12,9% größte Anteil durch Fußgänger abgedeckt wird. Werden Lasten transportiert, dreht sich das Bild. Nur 25,1% der Befragten transportieren ihre Lasten mit dem Fahrrad, also weniger als die Hälfte der sonstigen Radfahrer, während die übrigen Radfahrer hierfür zu einem anderen Verkehrsmittel wechseln. Gleichzeitig steigt die Nutzung des eigenen Pkw auf 47,9%. Außerdem fällt auf, dass die Kategorie „Sonstiges“ als Hauptverkehrsmittel kaum genannt wird (0,7%), für den Lastentransport aber an Bedeutung gewinnt (10,6%). Das liegt daran, dass viele dieser Personen sich für den Lastentransport ein Auto von Freunden oder Verwandten leihen. Damit lässt sich diese Kategorie auch dem MIV zuschreiben.

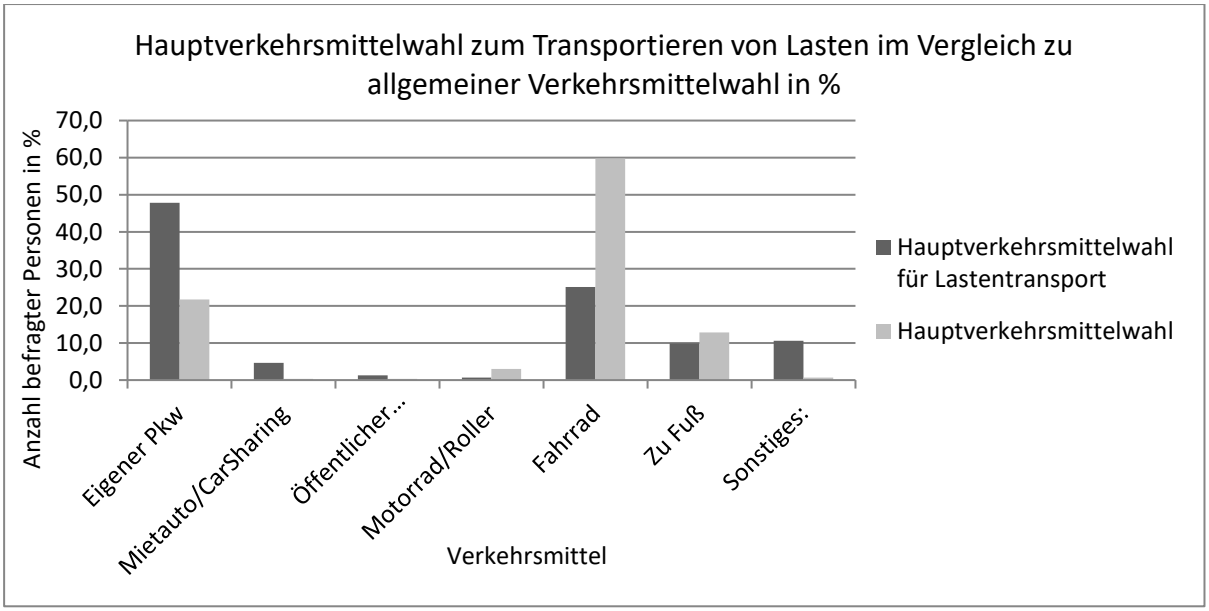

Abbildung 1: Verkehrsmittelwahl zum Transportieren von Lasten im Vergleich zu allgemeiner Verkehrsmittelwahl. Quelle: Eigene Darstellung nach eigener Erhebung 2016. n= 303

Diese Gegenüberstellung macht deutlich, dass für den Transport von Lasten der MIV stark an Bedeutung gewinnt. Lastenfahrräder können dies abfangen, indem die Verlagerung des nichtmotorisierten Verkehrs, insbesondere des Fahrrads nicht auf Autos erfolgt, sondern stattdessen auf Lastenräder zurückgegriffen wird.

Bedarfsermittlung

Um zu schauen, ob eine Verlagerung auf Lastenfahrräder realistisch ist, wurde im weiteren Verlauf der Umfrage der Bedarf an Lastenfahrrädern und entsprechenden Verleihsystemen ermittelt.

Zunächst konnte die Vermutung bestätigt werden, dass ein Großteil der Greifswalder keine bis geringe Erfahrung mit Lastenfahrrädern hat. Lediglich 12,2% der befragten Personen gaben an, ein Lastenrad zu besitzen, es genutzt oder sich zumindest mit dem Verkehrsmittel befasst zu haben. Dennoch äußern gut drei Viertel der Stichprobe (77,2%) ein Interesse an Lastenfahrrädern. Von diesen 234 Personen sind 88,5% an einem Lastenradverleih in Greifswald interessiert. Wird nun die Häufigkeit betrachtet, mit der sich die befragten Personen vorstellen können, ein Lastenrad zu nutzen (Abbildung 2), zeigt sich, dass jeweils ein Viertel der Befragten das Rad mindestens einmal im Vierteljahr (27,8%) oder mindestens einmal im Jahr (25,6%) ausleihen will. Nur 16,6% wollen das Rad seltener als einmal im Jahr bis nie ausleihen während 29,9% dies mindestens einmal im Monat nutzen wollen.

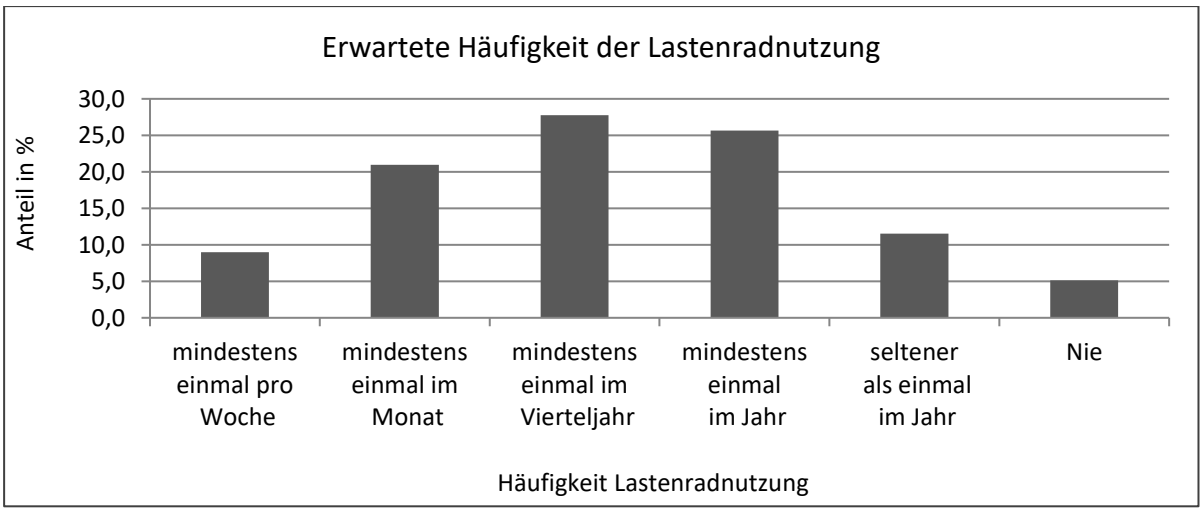

Abbildung 2: Erwartete Häufigkeit der Lastenradnutzung in Prozent. Eigene Darstellung nach eigener Erhebung 2016. n=234

Generell konnte ein großes Interesse an Lastenfahrrädern bei der Personengruppe ermittelt werden, die das Fahrrad als Hauptverkehrsmittel nutzt (85,1%). Allerdings zeigte sich auch über die Hälfte der Autofahrer (59,1%) an Lastenfahrrädern interessiert. Außerdem gaben 21% der Befragten an, sich vorstellen zu können, statt des Autos ein Lastenfahrrad zu nutzen. Dies sagt nichts über die Häufigkeit des Verkehrsmittelwechsels aus, zeigt aber dennoch, dass auch eine Verlagerung zwischen Auto und Lastenfahrrad stattfinden kann. Ein Zusammenhang zwischen der Hauptverkehrsmittelwahl und der Häufigkeit der geplanten Lastenfahrradnutzung konnte nicht bestätigt werden.

Weiterhin wurde untersucht, welche Faktoren einen positiven Einfluss auf die Entscheidung zur Lastenfahrradnutzung haben können (vgl. Abbildung 3) und welche Faktoren dabei eher

hinderlich sind (vgl. Abbildung 4). Um diese Frage zu beantworten, wurden zwei Skalen entwickelt, auf denen die Befragten zu verschiedenen Punkten, die für und gegen eine Lastenfahrradnutzung sprechen können, den Grad ihrer Zustimmung von 1 „Trifft gar nicht zu“ bis 5 „Trifft voll zu“ gaben.

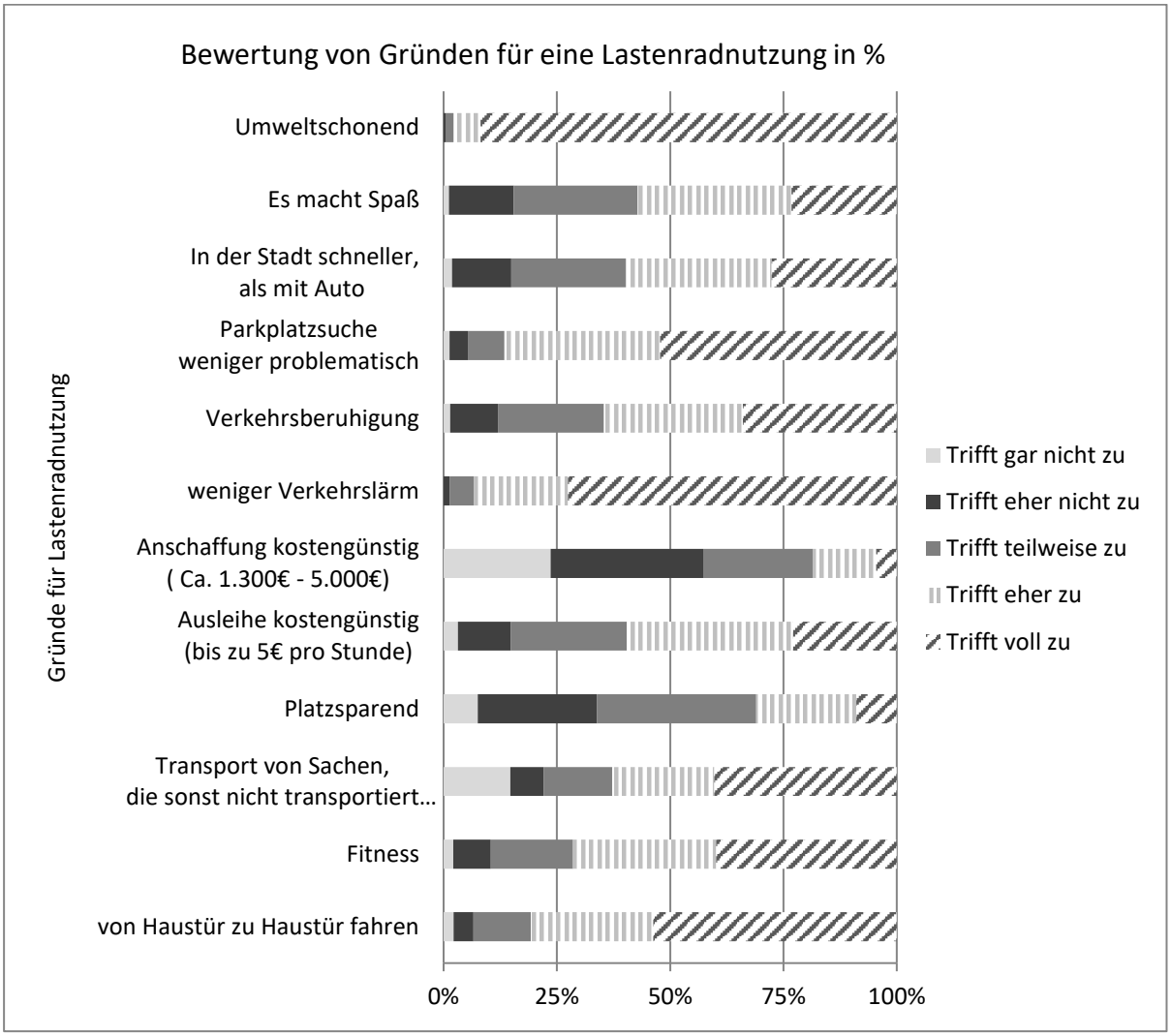

Abbildung 3: Bewertung von Gründen für die Lastenradnutzung anhand einer 5-stufigen Skala in Prozent. Quelle: Eigene Darstellung nach eigener Erhebung 2016. n=234

Das mit Abstand am besten bewertete Kriterium war „Umweltschonend“ (Mittelwert (M) = 4,89) gefolgt von „wenig Verkehrslärm“ (M = 4,65). Als weitere Vorteile wurden die Möglichkeit „von Haustür zu Haustür“ zu fahren (M = 4,26) und eine „weniger problematische Parkplatzsuche“ (M = 4,32) genannt. Demnach ist eine ökologisch motivierte Nutzung erkennbar, die die praktischen und dem einzelnen Nutzer zugutekommenden Beweggründe überwiegt.

Am negativsten wurden die „teuren Anschaffungskosten“ (M = 4,16). bewertet, sowie „unsichere Abstellmöglichkeiten an Wohn- und Zielort“ (M = 3,18 und M = 3,06). An vierter Stelle befindet sich die „schlechte Radwegequalität“ (M = 2,97). Durch die Implementierung eines Lastenradverleihs lässt sich der erste Punkt bereits außer Kraft setzen, da die Anschaffungskosten nun wegfallen und höchstens eine kleine Leihgebühr anfällt.

Die „unsicheren Abstellmöglichkeiten am Wohnort“ fallen bei einem Verleih ebenfalls nicht ins Gewicht, da das Rad nach der Nutzung wieder an der Station abgegeben wird. Somit liegt das Risiko, dass das abgestellte Rad beschädigt oder gestohlen wird, nicht beim Nutzer.

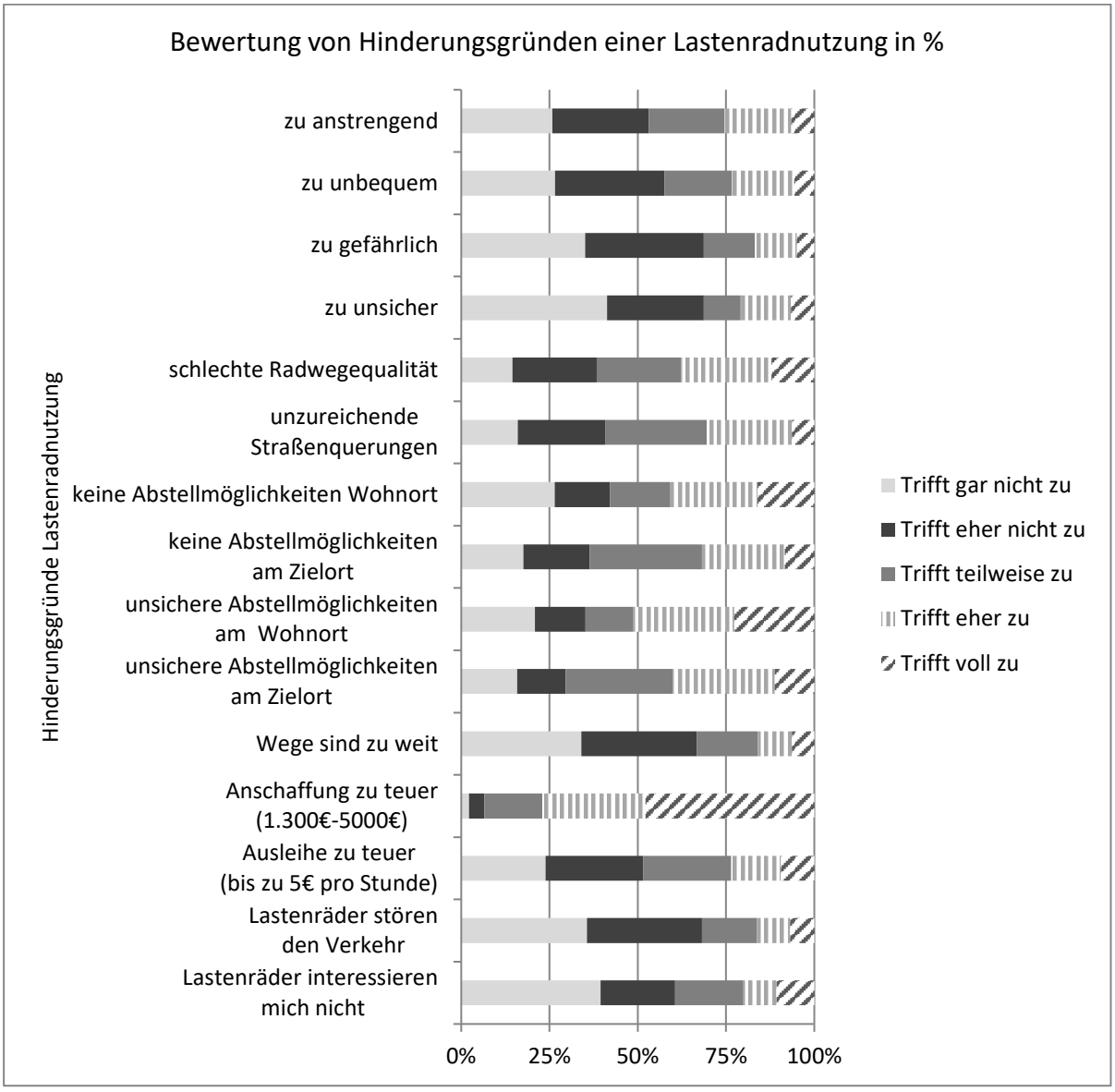

Abbildung 4: Hinderungsgründe für Lastenradnutzung anhand einer 5 stufigen Skala in Prozent.
Quelle: Eigene Darstellung nach eigener Erhebung 2016. n=303

Die folgenden zwei Kriterien „unsichere Abstellmöglichkeiten am Zielort“ und „die schlechte Radwegequalität“ sind infrastrukturelle Faktoren, auf die Nutzer und Organisatoren keinen direkten Einfluss haben, an denen sich aber dennoch etwas ändern muss. Hier ist die Stadt in der Verantwortung, die Infrastruktur für den Radverkehr und somit auch für den Lastenradverkehr zu verbessern und auszubauen.

Interessant ist zudem, dass bei der Gegenüberstellung der Personengruppen „Erfahrung mit Lastenfahrrädern“ und „keine Erfahrung mit Lastenfahrrädern“, die Personen die bereits Erfahrung haben, die Faktoren jeweils besser beziehungsweise weniger negativ bewerten. Dies weist auf die Wichtigkeit hin, den Zugang zu Lastenfahrrädern so unkompliziert wie möglich zu gestalten, ihren Bekanntheitsgrad zu steigern und Personen zu animieren die Räder auszuprobieren. Denn wie sich aus den Interviews ergeben hat, ist ein Hinderungsgrund oft Unwissenheit, die zu Unsicherheit führt. Personen können nicht einschätzen, wieviel mit den Rädern transportiert werden kann und sie befürchten, dass das Fahren an sich zu unsicher und anstrengend ist. Erst das eigene Sehen und Erleben führt häufig zu einer Änderung der

Wahrnehmung. Durch den unproblematischen Zugang zu den Rädern über die Verleihstationen, können sie ohne viel Aufwand getestet und so Vorurteile abgebaut werden.

Umsetzung

Nachdem der Bedarf an Lastenfahrrädern und einem Verleihsystem für Greifswald erfragt wurden, wurden verschiedene Umsetzungsmöglichkeiten geprüft. Hierbei wurde auf die Expertise von Personen zurückgegriffen, die entweder bereits Erfahrungen mit Lastenradverleihen in Deutschland haben oder mit der (Rad-)Verkehrssituation in Greifswald vertraut sind.

Durch die Auswertung der Interviews konnten drei grundlegende Elemente identifiziert werden, die für einen Lastenradverleih von Bedeutung sind:

- Akteure
- Verleihstationen
- Finanzierung

Zu den Akteuren zählt das Hauptteam, das bereit ist, die Organisation des Projektes zu übernehmen, also die Beschaffung der Räder übernimmt, den Verleih und die Stationen koordiniert, die Finanzierung absichert, sich um die Wartung und Instandhaltung der Räder kümmert und im Allgemeinen die Planung übernimmt und als Ansprechpartner zur Verfügung steht. Das kann eine Gruppe von Privatpersonen sein, ein Studienprojekt oder auch ein bereits bestehender Verein, Initiative oder Organisation. Auch die Betreiber von Fahrrad- oder Lastenradläden bieten sich als Initiatoren an. In Kiel war die Organisation eines Lastenradverleihsystems das Ergebnis eines Studienprojekts im Studiengang Sustainability, das allerdings nach Ausscheiden der organisierenden Studierenden in erhebliche Schwierigkeiten zu geraten drohte. Des Weiteren sind Kooperationspartner von Nutzen. Diese erfüllen die unterschiedlichsten Funktionen und reichen von Fahrradläden und –werkstätten über die Universität (z.B. Studentenwerk oder Asta) sowie Gewerbebetrieben im Einzelhandel oder Gastronomie, bis hin zu sozialen Einrichtungen und Privatpersonen, die ihre Expertise und ihr Netzwerk bereitstellen (z.B. Fahrradläden für anfallende Reparaturen), sich bereit erklären als Station das Rad zu verleihen oder als Sponsoren fungieren.

Allen bisherigen Projekten gemein ist die ehrenamtliche Arbeit der Organisatoren und Kooperationspartner. Die Projekte sind zumindest in der Anfangszeit wirtschaftlich nicht tragbar und somit auf ehrenamtliches Engagement angewiesen. Wie bereits erläutert, soll der wirtschaftliche Faktor bei der Bewegung der freien Lastenräder auch gar nicht im Fokus stehen, doch der ehrenamtliche Charakter kann auch zu Schwierigkeiten führen. Diese Projekte stehen und fallen mit dem Engagement der Beteiligten und für die Organisatoren ist insbesondere die Aufbauphase sehr zeitintensiv, sodass ein Projekt aufgrund von Zeitmangel der Beteiligten sehr schleppend voran gehen oder ganz zum Erliegen kommen kann.

Insbesondere wenn das Projekt nur aus Studenten besteht, ist außerdem die Gefahr groß, dass es sich nach ein paar Jahren wieder auflöst, da die Verantwortlichen mit ihrem Studium fertig sind und die Stadt wieder verlassen. Somit muss rechtzeitig damit begonnen werden Nachfolger zu finden, was wiederum zeitaufwändig ist, aber durch ein funktionierendes Netzwerk eventuell auch ein stückweit aufgefangen werden kann.

Auch die Kooperationspartner, in erster Linie, diejenigen die sich als Verleihstation zur Verfügung stellen, tun dies unentgeltlich, was zusätzlichen Aufwand während des laufenden Betriebes bedeutet. Mehrere Interviewpartner bestätigen, dass es ohne einen erheblichen Idealismus und Pioniergeist nicht funktionieren würde.

Dennoch wären Lastenräder in Deutschland ohne diese ehrenamtlichen Projekte heutzutage insbesondere in der privaten Nutzung nicht in dem Maße verbreitet. Und die über 40 Projekte in anderen Städten Deutschlands belegen, dass es funktionieren kann.

Verleihstationen

Verleihstationen sind in den bereits bestehenden Projekten in zwei unterschiedlichen Formen organisiert. Zum einen besteht die Möglichkeit, die Stationen durch Kooperationspartner (z.B. Café, Fahrradladen, Studentenwerk, soziale Einrichtung) betreuen zu lassen. In diesem Fall steht das Lastenrad bei dem Kooperationspartner und dieser ist für den Verleih zuständig. Die andere Möglichkeit besteht darin, ein freistehendes Ausleihsystem zu implementieren. Wie bei öffentlichen Fahrradverleihstationen, sind die Lastenräder an festgelegten Orten stationiert und können über ein Codeschließsystem eigenständig entliehen werden. In Greifswald trifft dies auf die Leihfahrräder von Usedomrad zu.

Beide Möglichkeiten haben Vor- und Nachteile. So kann bei dem Kooperationsmodell auf vorhandene Infrastruktur zurückgegriffen werden, was bedeutet, dass Standorte und Mitarbeiter bereits vorhanden sind. Durch eine vorerst kleine Flotte und die vorhandene Infrastruktur ist die Umsetzung recht preiswert. Ein wichtiger Aspekt ist zudem die Unterstützung und Vernetzung der kleinen Gewerbe, die das kooperative Modell ermöglicht. Hier stehen das nachbarschaftliche Miteinander und die Stärkung des Gemeinwohls im Vordergrund. Durch die Vernetzung besteht für beide Seiten außerdem die Möglichkeit, ihren Bekanntheitsgrad zu steigern.

Nachteilig für die Nutzer ist die Bindung an die vorhandenen Öffnungszeiten und für die Betreuer ist es ein zusätzlicher Aufwand, der zusätzlich zum Tagesgeschäft abgewickelt werden muss. Außerdem müssen zunächst Partner gefunden werden, die sich bereit erklären, diese Aufgabe zu übernehmen. Ist das Netzwerk groß genug und gibt es genug Interessenten, können die Stationen wechseln, um den Mehraufwand jeder einzelnen Station einzugrenzen. Für den Nutzer bedeutet dies allerdings einen Mehraufwand, da er sich jedes Mal aufs Neue informieren muss, an welcher Station das Lastenrad derzeit steht.

Die Vorteile eines freistehenden Lastenradverleihs liegen insbesondere in seiner Flexibilität, da dieser unabhängig von Öffnungszeiten 24 Stunden am Tag zugänglich ist und zudem einen niedrigen Betreuungsaufwand aufweist, sobald die Stationen implementiert sind. Diese Art Verleihsystem ist nicht auf Kooperationspartner angewiesen, die sich als Stationen anbieten. Ist die Flotte groß genug, bietet sich für dieses System die „One-Way“- Funktion an, dass Räder also nicht dort abgegeben werden müssen wo sie ausgeliehen wurden. Die Organisation eines freistehenden Lastenradverleihs setzt jedoch einen höheren Aufwand voraus. Für diese Form des Verleihs müssen zunächst Standorte erschlossen und Genehmigungen eingeholt werden. Hinzu kommt die Entwicklung eines komplexen Buchungs- und Ausleihsystems. Hier ist eine größere Flotte von Vorteil, da sich der Aufwand ansonsten nicht lohnt, was aber finanziell schwer umsetzbar sein wird. Hinzu kommt, dass nun jemand als Ansprechpartner erreichbar sein muss, sollten Probleme bei der Ausleihe auftreten. Außerdem sind die Räder nicht so gut vor Vandalismus und Diebstahl geschützt, wie bei einer betreuten Station. Letztendlich ist die Wahl des Verleihsystems abhängig von der Größe der Flotte, den finanziellen Mitteln und den Beweggründen der Organisatoren.

Finanzierung

Die Untersuchung bereits bestehender Lastenradverleihe hat ergeben, dass diese größtenteils über Spenden und Fördergelder finanziert werden. Vor allem in der Aufbau- und Planungsphase ist das Projekt auf diese Mittel angewiesen, um ein Rad zu organisieren und sich um alles weitere zu kümmern. Einige der Projekte organisierten dafür eine Crowdfunding-Kampagne. Die laufenden Kosten können über eine Leihgebühr oder freiwillige Spenden der Nutzer gedeckt werden. Eine weitere Einnahmequelle kann die Vermietung der Flächen der Kiste oder Wanne des Lastenrades für Werbeanzeigen sein, wenn es nicht für Eigenwerbung genutzt wird. Außerdem sollte hier aufgepasst werden, dass die Werbung im Einklang mit den eigenen Vorstellungen ist. Doch wie bereits erwähnt, sind die Verleihe zurzeit wirtschaftlich nicht tragbar.

Anwendung der Ergebnisse – Umsetzungsmöglichkeiten in Greifswald

Für Greifswald wird ein Lastenradverleih in Anlehnung an die Bewegung der freien Lastenräder empfohlen. Dies wird aus mehreren Gründen befürwortet. Zum einen scheinen Lastenfahrräder in Greifswald noch weitestgehend unbekannt zu sein und so sollte die Bevölkerung mit einer kleinen Flotte zunächst an das Thema herangeführt werden. Bei Erfolg kann die Flotte erweitert werden. Zudem steht derzeit keine große Investitionssumme zur Entwicklung eines freistehenden Verleihs und zur Anschaffung einer großen Flotte an Lastenfahrrädern zur Verfügung.

Hinzu kommt die Schaffung von Netzwerken durch die Einbindung von Partnerbetrieben im kooperativen Stationen-Modell, dessen Vorteile auch für Greifswald als förderlich und wünschenswert erachtet werden.

Anhand der Umfrage konnte außerdem festgehalten werden, dass es in Greifswald eine Reihe von Personen gibt, die daran interessiert sind, auf die eine oder andere Weise an einem Lastenfahrradprojekt mitzuwirken (25% der befragten Personen).

Um den Schwierigkeiten des Ehrenamtes entgegenzuwirken, wird eine Kooperation mit einer bestehenden Organisation wie zum Beispiel dem ADFC (Regionalgruppe Greifswald), nahegelegt. Dieser hat bereits Interesse bekundet, kann aber aufgrund sehr geringer Kapazitäten an Zeit und Arbeitskraft so ein Projekt nicht alleine stemmen, sondern vielmehr als Hintergrundkonstante mit beratender Funktion dem vorbeugen, dass die Gruppe schnell wieder zerfällt.

Die Ergebnisse der Umfrage zeigen weiter, dass mögliche Verleihstationen überwiegend mit dem Fahrrad oder zu Fuß, also nichtmotorisiert, aufgesucht werden würden. Die maximale zeitliche Entfernung beläuft sich dabei vom eigenen Standort bis zur Station auf zehn Minuten. Ist die Station weiter entfernt, wird das Lastenrad als Transportmöglichkeit nicht in Erwägung gezogen und es werden Alternativen gesucht. Für eine kompakte Stadt wie Greifswald lässt sich in zehn Minuten mit dem Fahrrad allerdings ein recht großes Gebiet abdecken. Hinzu kommt, dass als bevorzugte Standorte für Stationen gut erreichbare und innenstadtnahe Orte wie der Bahnhof, der Marktplatz und der Berthold-Beitz-Platz gewählt wurden. Wird nun weiter in Betracht gezogen, dass die Mehrheit der an Lastenfahrrädern Interessierten in der Innenstadt, Fleischervorstadt und diese umgebenden Stadtteilen wohnen, ist die Erreichbarkeit innerhalb von 10 Minuten mit dem Fahrrad gesichert. In diesem Gebiet gibt es eine Reihe von möglichen Kooperationspartnern, wie die Bioläden in der Stralsunder Straße, der Anklamer Straße und der Rudolf-Petershagen-Allee, dem Café Lichtblick, Café Bommelz oder dem Universitätsladen in der Innenstadt sowie dem NABU ebenfalls in der Innenstadt. Grundsätzlich

bieten sich auch die Studentenwohnheime oder Privatpersonen an. Allerdings könnte hier die Koordination komplizierter werden, da es keine geregelten Öffnungszeiten gibt.

Grundsätzlich kommt jeder infrage, der sich dazu bereit erklärt Station zu sein, unabhängig davon ob Betrieb, Einrichtung, Büro, Privatperson, Einzelhandel oder Gastronomie. Wichtig ist, dass die Kapazitäten vorhanden sind oder geschaffen werden können, das Rad sicher unterzustellen und sich um den Verleih zu kümmern. Sollten sich genug Stationen finden, bietet es sich auch für Greifswald an, wechselnde Stationen zu nutzen, einerseits um das Netzwerk weiter auszubauen, andererseits aber auch um die einzelnen Stationen zu entlasten. Außerdem ist es wahrscheinlich, dass sich mehr Betriebe als Station zur Verfügung stellen, wenn die Verantwortung nur für einen begrenzten Zeitraum zu tragen ist.

Im Hinblick auf die Finanzierung des Projektes hat die Umfrage ergeben, dass knapp die Hälfte der befragten Personen eine Bereitschaft zeigt, das Projekt mit bis zu 50€ finanziell zu unterstützen. Die Umfrage richtete sich an Privatpersonen, daher ist es außerdem ratsam aktiv bei Firmen und Institutionen um Spenden zu werben.

Die Auswertung der Zahlungsbereitschaft für die Ausleihe der Lastenfahrräder hat ergeben, dass die Mehrheit eine Leihgebühr von bis zu 5€ pro Stunde befürwortet. Das ist bemerkenswert, da es auch die Option der freiwilligen Spende gab. Dies kann als Indikator für eine gewisse Wertschätzung des Produktes durch die potenziellen Nutzer gesehen werden. Nur eine minimale Zahl von Befragten ist bereit, mehr als 25€ pro Tag zu zahlen. Dies lässt erkennen, dass durch die generelle Zahlungsbereitschaft der Nutzer die laufenden Kosten gedeckt werden können, dass aber auch in Greifswald eine kommerzielle Nutzung zunächst nicht umsetzbar ist.

Zwischenfazit

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass ein Lastenfahrradverleih in Greifswald ein sinnvolles Projekt ist. Auch wenn bei der Umfrage berücksichtigt werden muss, dass sie nicht die gesamte Greifswalder Bevölkerung wiedergibt, ist in den potenziellen Nutzergruppen definitiv Interesse vorhanden. Inwieweit es durch den Verleih eine Verlagerung vom MIV auf Lastenfahrräder geben wird und somit ein Beitrag zum Erhalt der Umwelt und des Klimas geleistet wird ist schwer konkret einzuschätzen, da die Fragen zum Lastenfahrrad hypothetischer Natur waren. Dennoch gibt es einige Hinweise auf eine mögliche Verlagerung. Zum einen zeigten knapp 60% der als Hauptverkehrsmittel das Auto nutzenden Personen ein Interesse an Lastenfahrrädern und 21% der befragten Personen können sich vorstellen, anstelle ihres Autos ein Lastenfahrrad zu nutzen.

Hinzu kommt, dass es in der Anfangsphase noch gar nicht so wichtig ist, diese Verlagerung zu schaffen. Vielmehr ist es wichtig, dass durch die Nutzung Lastenfahrräder in den Städten präsent sind und dort als Alternative wahrgenommen werden, um nach und nach auch von zuerst unwissenden, desinteressierten oder skeptischen Nutzergruppen angenommen zu werden. Für diesen Zweck ist vor allem der Verleih wichtig, der einen unkomplizierten und preiswerten Zugang zu diesen Rädern bietet.

So muss auch in Greifswald zunächst ein Bewusstsein für diese Form von Fortbewegungsmittel geschaffen werden, insbesondere, da es in dieser Stadt noch sehr unbekannt ist, um anschließend auch andere Nutzergruppen miteinzubeziehen.

6 Kommerzielle Nutzung von Lastenrädern – Aktueller Wissensstand und einige Überlegungen zur Greifswalder Situation

Nur angerissen werden kann in diesem Rahmen die Frage der Nutzung von Lastenrädern im Wirtschaftsverkehr. Nach einem kurzen Überblick über den aktuellen Kenntnisstand werden einige Überlegungen zur Greifswalder Situation vorgestellt.

Der Einsatz von Fahrrädern für gewerbliche Transporte ist kein neues Phänomen. Botendienste mit dem Fahrrad waren in den ersten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts in den meisten größeren Städten verbreitet (vgl. LASTENFAHRRÄDER, CARGO-BIKES, TRANSPORTRÄDER, LASTENRÄDER & CO o. J.: o. S.).Im Postdienst wurden 1896 in Deutschland erstmals Fahrräder eingesetzt und auch noch heute ist ein Drittel aller Postzusteller täglich mit dem Fahrrad unterwegs. Das sind etwa 17.000 Personen (vgl. DLR 2016: 14).

Nachdem die zunehmende Motorisierung zunächst das Ende der Fahrradkuriere bedeutet hatte, sind in Deutschland seit Mitte der 1980er Jahre in vielen Städten wieder Fahrradkurierdienste entstanden. Gründe hierfür waren der Zeitvorteil der Fahrräder gegenüber PKWs in zunehmend verstopften Innenstädten, Kostenvorteile und eine positive Umweltbilanz. Da die Entlastung der Innenstädte vom motorisierten Verkehr sowohl wegen Lebens- und Aufenthaltsqualität als auch aus ökologischen Gründen nach wie vor aktuell ist, gibt es in jüngerer Zeit verschiedene Modellversuche und Untersuchungen zu den Einsatzmöglichkeiten von Fahrrädern im Wirtschaftsverkehr und ihrer Einbindung in umfassende Logistikkonzepte.

Im „Cyclelogistics project“ der Jahre 2011 bis 2014 widmeten sich Partner aus 11 EU-Ländern der Erprobung von (elektrisch unterstützten Lasten-)Fahrrädern im Rahmen urbaner Logistik. In diesem Projekt wurden u.a. Grundlagenmaterial zur Abschätzung des Potenzials der Fahrradlogistik erarbeitet (vgl. REITER 2014) und in verschiedenen Städten Pilotprojekte zur Lastenradnutzung durchgeführt.

Die Gründung der European Cycle Logistics Federation 2014 (ECLF, http://eclf.bike/) wurde von den Projektpartnern angeregt. Derzeit sind darin rund 200 Mitglieder zur Öffentlichkeitsarbeit, Interessenvertretung und Vernetzung organisiert. Das Nachfolgeprojekt setzt sich bis 2017 im Transportsektor, bei Städten und Gemeinden und privaten und kommerziellen Endverbrauchern für eine weitere Verbreitung von nahezu emissionsfreien Transportalternativen ein (vgl. EUROPEAN CYCLELOGISTICS FEDERATION o. J.). In der zweiten Projektphase ist mit Berlin auch eine deutsche Großstadt beteiligt.

Im Allgemeinen hat das Thema in Deutschland in den vergangenen Jahren große Aufmerksamkeit gefunden. Allgemeine Aussagen zur Bedeutung von Lastenrädern finden sich in einer Reihe von Plänen und Konzepten wie dem Nationalen Radverkehrsplan von 2012, dem Aktionsplan Güterverkehr und Logistik des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur oder der RADstrategie Baden-Württemberg 2016.

Außerdem wurde seit 2012 eine Reihe von Pilotprojekten durchgeführt: In 8 Metropolregionen und Städten ermöglichte das Lastenrad-Pilotprojekt „Ich ersetze ein Auto“ des Bundesumweltministeriums in den Jahren 2012 bis 2014 die Einsatzmöglichkeiten von Elektrolastenrädern zu erproben (http://www.ich-ersetze-ein-auto.de/projekt/). Dabei erhielten 230 Kuriere die Möglichkeit, persönliche Erfahrungen mit der Nutzung eines Lastenrades zu sammeln. Bei den teilnehmenden Unternehmen begünstigten die Dominanz kleiner Gutgrößen sowie kurze Distanzen den Umstieg auf das Lastenrad. Im Ergebnis konnte bei 42% der Aufträge und insgesamt 19% der Fahrleistung der motorisierte Transport substituiert werden (vgl. DLR 2012: o. S).

Das Projekt »Lasten auf die Räder!« des ökologischen Verkehrsclubs VCD wurde von April 2013 bis Ende 2014 von Bundesumweltministerium und Umweltbundesamt gefördert (vgl. VCD 2014: o. S.). Modellversuche fanden auch in München (vgl. IHK FÜR MÜNCHEN UND OBERBAYERN o. J: o. S.), Herne und Friedrichshafen oder beim Evangelischen Kirchentag 2013 statt (vgl. DEUTSCHES INSTITUT FÜR URBANISTIK GGMBH 2013: o.S.)

Das Projekt „European Biking Cities“ des VCD von 2013 bis 2015 förderte ein Netzwerk sechs europäischer Städte mit ambitionierter Radverkehrspolitik und dokumentiert positive Maßnahmen, unter anderem auch gute Einsatzbeispiele von Lastenrädern im Wirtschaftsverkehr (vgl. VCD o.J.: o.S.).

Insgesamt ist – wie bei der privaten Nutzung – ein wesentlicher Befund all dieser Projekte, dass das Fehlen von Information und eigener Nutzungserfahrung ein wesentliches Hemmnis für die Nutzung von Lastenrädern darstellt. Dem Sammeln und der Bündelung von Informationen widmen sich daher mittlerweile verschiedene Internetplattformen[1].

Auf den Ergebnissen der Pilotprojekte und eigenen Erhebungen bauen zwei aktuelle umfangreichere Studien auf. So legte der Bundesverband Paket- und Expresslogistik (BIEK) eine Nachhaltigkeitsstudie Innenstadtlogistik vor, in der ein Logistik-Modell unter Einbezug von Lastenfahrrädern vorgestellt wird (vgl. BIEK o. J).

Im Mai 2016 wurde der Abschlussbericht einer vom Bundesverkehrsministerium in Auftrag gegebenen Studie zum Einsatz von Fahrrädern im Wirtschaftsverkehr vorgelegt, in der eine systematische Analyse der Verlagerungs- und Emissionsreduktionspotenziale unternommen wird.

Zur Bestandsaufnahme werden verschiedene Marktsegmente für den Einsatz von Lastenrädern unterschieden. Jedes dieser Segmente wird hinsichtlich verschiedener Kriterien[2] analysiert (vgl. Tabelle 2).

Bei den Post- und Kurierdienstleistungen (Segmente 1 und 2) ist der Einsatz von Lastenrädern bereits eingeführt. Bei den Lieferdiensten und im Personenwirtschaftsverkehr (Segmente 4 und 6) ist jeweils eine große Heterogenität von Unternehmensformen, auszuliefernden Gütern und Dienstgeschäften zu verzeichnen, so dass allgemeine Aussagen schwer zu treffen sind. Bei den Werksverkehren (Segment 5) wird häufig der Ersatz von konventionellen Fahrrädern durch Pedelecs diskutiert. Das Marktsegment der Paketdienstleistungen, insbesondere die häufig angeführte „letzte Meile“, gerät wegen der Zunahme des Online-Handels und der Lieferverkehre in innerstädtischen Bereichen häufig in den Fokus der Betrachtung.

Anschließend werden betriebswirtschaftliche Aspekte des Fahrzeugeinsatzes betrachtet und verschiedene einschlägige Kostenrechner vorgestellt. „Über alle Marktsegmente hinweg zeigen betriebswirtschaftliche Bewertungen (…) deutliche Kostenvorteile für die Anschaffung,

[1] Das Infoportal »Lasten auf die Räder!« des VCD informiert seit Mai 2014 über den Einsatz von Lastenrädern im Wirtschaftsverkehr. (http://lastenrad.vcd.org/ueber-uns/)
„Cargobike jetzt“ bietet Nachrichten und Dienstleistungen zum „Trendthema Cargobike“ (http://cargobike.jetzt/). Als das „unabhängige Informationsportal zu Transportlösungen mit Fahrrädern“ wirbt www.velotransport.de um interessierte Nutzer. Die Plattform „Nutzrad“ (http://www.nutzrad.de/) versteht sich im Wesentlichen als Lastenradkatalog mit ausführlichen Informationen über die verschiedenen Modelle.
Eine gute Zusammenfassung wesentlicher Aspekte enthält auch der 2016 erschienene „Carvelo“-Atlas der Schweizer Mobilitätsakademie (http://www.carvelo.ch/de-wAssets/docs/Publikationen/carvelo-AtlasV5_26012016.pdf).

[2] Unternehmenstypen, Verortung, transportierte Güter, Tourenmustern und Distanzen, Fahrradformen, Antrieb und Flottengrößen sowie Entwicklungschancen

den Betrieb und den Unterhalt von Lastenrädern gegenüber konventionellen Fahrzeugen mit Verbrennungsmotor auf." (DLR 2016, 40). Allerdings gilt dies nur für Güter mittleren Gewichts und mittlerer Größe auf kürzeren Entfernungen und bei der 1-zu-1-Substitution von PKW-Fahrten durch Lastenrad-Fahrten.

Tabelle 2: Die 6 Marktsegmente des Fahrrad-Wirtschaftsverkehrs (Quelle: GRUBER et al. 2016: 38)

Marktsegment	Güterarten; Güter- oder Personenmobilität	Unternehmenstypen, Branchen	Tourenmuster und -distanzen, Anzahl Stopps	Typische Fahrradformen	Räumliche Verortung
1. Postdienstleistung	Briefsendungen	Großunternehmen, teilweise KMU	Ø 13km/Tag, Runde im Zustellbezirk, ca. 100 – 200 Stopps/Tag	Posträder / Bäckerfahrräder (teilweise elektrifiziert/ teilweise mit Anhänger)	flächendeckend
2. Kurierdienstleistung	zeitkritische Waren, Pakete, Dokumente, Laborproben, Ersatzteile	i.d.R. lokal operierende KMU	50 – 100 km/Tag, Zustellung im Direktverkehr, ca. 10 Stopps/Tag	Kurierfahrräder; einspurige und mehrspurige Lastenräder (teilweise elektrifiziert)	fast ausschließlich in zentralen Räumen der Großstädte
3. Paketdienstleistung	Paketsendungen bis 31,5 kg	Großunternehmen	50 – 80 km/Tag, täglich neu festgelegte Runde, in bekanntem Gebiet, 80 - 100 Stopps/Tag	einspurige und mehrspurige Lastenräder (meist elektrifiziert)	flächendeckend (Kernstädte, verdichtetes Umland, ländliche Kreise)
4. Lieferdienste	Lebensmittel und Speisen sowie Non-Food-Artikel	Systemgastronomie (Franchise), inhabergeführte Gastronomie, spezialisierter Einzelhandel	30 – 80 km, zyklisch wiederholte Runden (z.B. Obstkisten) oder Direktverkehre (z.B. Pizza); 10 – 50 Stopps/Tag	einspurige Pedelecs (Typ: Bäckerfahrrad); einspurige und mehrspurige Lastenräder (meist elektrifiziert)	vorwiegend Kernstädte
5. Werkverkehr	vorwiegend (ca.80%) Personenmobilität tlw. Gütertransport (z.B. Verbrauchsmaterial, Ersatzteile) tlw. Mitnahme von Arbeitsmaterial, Werkzeuge	Großunternehmen mit großem Flächenanspruch (Chemie, Fahrzeugbau), Unternehmen oder Verwaltungen mit mehreren Standorten	Max. 30 km, zyklisch wiederholende Runden oder Direktverkehre, ca. 10 Stopps/Tag	vorwiegend konventionelle Bauformen, teilweise verstärkt selten mehrspurige Lastenräder (meist nicht elektrifiziert)	unterschiedliche Lagen großer Industrieareale (teilweise in integrierter oder suburbaner Lage oder in der Nähe von Verkehrsknotenpunkten)
6. Personenwirtschaftsverkehr	Personenmobilität, zusätzlich Mitnahme von Gütern (Arbeitsmaterial und Hilfsgegenstände für den Arbeitseinsatz)	Selbstständige, Handwerker, KMUs, Großunternehmen (z.B. Facility Management)	20 – 150 km, Direktverkehr zum Erreichen des Einsatzortes, 1 – 10 Stopps	einspurige konventionelle Fahrräder, tlw. mit besonderer Zuladungsmöglichkeit (Typ: Bäckerfahrrad); seltener: einspurige und mehrspurige Lastenräder (teilweise elektrifiziert)	Kernstädte, verdichtetes Umland

Auf dieser Bestandsaufnahme aufbauend werden drei Szenarien zur Abschätzung der Potenziale der Lastenradnutzung gerechnet. Bei allen drei Szenarien werden Verlagerungspotenziale von motorisierten Fahrten im Wirtschaftsverkehr auf entsprechende Fahrten mit Lastenrädern gesehen und damit auch – je nach Annahmen der unterschiedlichen Szenarien – auch mehr oder weniger große Einspareffekte bei CO2- und anderen Emissionen.

Umfeldspezifische Fakt.	Unternehmensspezifische Fakt.	Fahrzeugspezifische Fakt.
Regulative Rahmenbedingungen	Flottenbezogene Entscheidungsstrukturen	Eignung für Transportaufgaben
Sozialräumlicher Kontext	Einbettung in Unternehmensstrategien	Vergleich zu konventionellen Fahrzeugen
Ökonomisches Umfeld	Subjektive Einstellungen der Entscheider	Verfügbarkeit und Erpobbarkeit

Abbildung 5: Einflussfaktoren bei der Nutzung von Lastenfahrrädern im Wirtschaftsverkehr (Quelle: GRUBER et al. 2016: 54)

Die Realisierung dieser Verlagerungspotenziale wird von einer Vielzahl von Faktoren beeinflusst (vgl. Abbindung 5), die an verschiedenen Standorten ganz unterschiedlich ausgeprägt sind.

Wird die Situation in Greifswald betrachtet, so erscheint die Lage der Mittelstadt in einer dünn besiedelten Region zunächst als keine besonders gute Voraussetzung für die kommerzielle Nutzung von Lastenrädern. Allerdings sind für eine substanzielle Bewertung verschiedene Fragen genauer zu untersuchen:

- Wie sehen die aktuellen Ausgestaltungen der verschiedenen, oben vorgestellten Segmente des potenziellen Fahrrad-Wirtschaftsverkehrs in Greifswald und dem engeren Umland aus? Eine Bestandsaufnahme bei den verschiedenen Dienstleistern kann hier mögliche Ansatzpunkte für Verlagerungspotenziale bieten.
- Wie sind die jeweiligen Dienstleister vor Ort in Logistikkonzepte größerer Reichweite und/oder größerer Unternehmen eingebunden? Zeigen sich Möglichkeiten für eine Umladung von Gütern für die „letzte Meile“ vom motorisierten Verkehr auf den Verkehr mit Lastenrädern? Wo gibt es Umladestationen?
- Die innenstädtische Fußgängerzone wird verschiedentlich als Bereich genannt, in dem insbesondere Paketdienstleister durch Lieferfahrten auch außerhalb der zugelassenen Zeiten Probleme verursachen. Hier sind sorgfältige Erhebungen von Umfang, Häufigkeit und organisatorischer Abwicklung von Lieferverkehren erforderlich, um ein Bewusstsein für die verschiedenen Anforderungen an eine für die verschiedenen Nutzer attraktive Fußgängerzone zu schaffen und eventuelle Probleme und Lösungsmöglichkeiten aufzeigen zu können
- Sind große Unternehmen/Arbeitgeber ansprechbar und bereit, interne Transporte statt motorisiert mit dem Lastenrad vorzunehmen, um hier eine Vorbildfunktion zu übernehmen? Hier ist vor allem an Stadt- und Kreisverwaltung sowie die Universität zu denken, da diese jeweils auf verschiedene Standorte im Stadtgebiet verteilt sind.

Es ist anzunehmen, dass sich aus diesen Untersuchungen Optionen für eine umwelt- und stadtverträglichere Gestaltung des städtischen Wirtschaftsverkehrs ergeben. Dies vorausgesetzt, sind weitere Maßnahmen sinnvoll. Folgende Empfehlungen für die kommunale Ebene werden im Bericht des DLR gegeben (2016, 93ff.):

- Fahrrad-Wirtschaftsverkehr in Pläne und Programme einbetten: Hier ist zum einen an eine Fortschreibung des städtischen Radverkehrsplans zu denken, auch im Rahmenplan Innenstadt/Fleischervorstadt und im Einzelhandelskonzept Vorpommern kann die Frage neuer Konzepte im Wirtschaftsverkehr thematisiert werden.
- Infrastruktur für die Anforderungen von Lastenrädern ertüchtigen: Die Nutzung durch Lastenräder stellt andere Anforderungen an die Fahrradinfrastruktur (DLR 2016: 68ff. und 72ff.). Da sich auch durch eine verstärkte Nutzung von Pedelecs die Infrastrukturbedarfe verändern, sollte dies bei einer Fortschreibung des Radverkehrskonzepts Berücksichtigung finden.
- Derzeitigen Ordnungsrahmen zur Förderung des Fahrrad-Wirtschaftsverkehrs nutzen: Auch wenn die aktuellen Regelungen bereits derzeit Zufahrtsbeschränkungen für den motorisierten Verkehr vorsehen, so ist deren systematische Kontrolle oder Ausweitung ein Projekt, dass intensiver Kommunikation mit Betroffenen und Öffentlichkeit bedarf. Unabdingbar ist die Durchführung von Testphasen mit transparenter Auswertung und nachvollziehbarer Bewertung. Ähnliches gilt für eine Privilegierung von Lastenrädern gegenüber dem motorisierten Verkehr.

- Auch die Empfehlungen für die kommunale Ebene gehen davon aus, dass persönliche Kenntnis und Erfahrung mit Lastenfahrrädern eine Schlüsselrolle für deren verstärkte Nutzung spielen:
    - Lastenräder im kommunalen Betrieb nutzen, um damit die Sichtbarkeit zu stärken, so lautet eine Empfehlung.
    - Eine entsprechende Beratung und die Bereitstellung von Informationen, auch durch eine Vernetzung lokaler Schlüsselakteure (z.B. Stadtmarketing, Verbände, Fahrradbranche...), ist anzustreben.
- Die Suche nach Fördermöglichkeiten kann schließlich dazu beitragen, anfallende Investitionen zu erleichtern. So ist im Rahmen der Kommunalrichtlinie zum Klimaschutzprogramm der Bundesregierung eine Förderung der Beschaffung elektrisch betriebener Fahrzeuge – explizit auch Pedelecs und E-Lastenfahrräder – für städtische Fuhrparks möglich. Die Kreditanstalt für Wiederaufbau unterstützt im Rahmen ihres Umweltprogramms Unternehmen bei der Anschaffung von gewerblich genutzten Fahrzeugen mit Elektroantrieb mit zinsgünstigen Darlehen, auch hier sind E-Bikes und E-Lastenfahrräder ausdrücklich mit einbezogen (vgl. VCD 2014: o. S.).

Insgesamt hat dieser Überblick gezeigt, dass die Nutzung von Lastenfahrrädern im Wirtschaftsverkehr eine Alternative im Rahmen klimafreundlicher Logistikkonzepte darstellen kann. Allerdings sind für eine erfolgreiche Verlagerung städtischen Wirtschaftsverkehrs auf Lastenfahrräder sorgfältige Grundlagenerhebungen, realistische Konzepte, überzeugende Einsatzversuche und nicht zuletzt eine adäquate Infrastruktur erforderlich.

7 Abschließende Empfehlungen

Die für den Wirtschaftsverkehr durchgeführten Studien und Konzeptentwicklungen sowie die Ausbreitung der freien Lastenräder im privaten Gebrauch zeigen, dass ein Umdenken in der Umsetzung von Mobilität in Deutschland begonnen hat. Neue Konzepte und Ideen sind notwendig, um das Klima und die Umwelt zu schützen und Lebensqualität zu erhalten und auch Lastenfahrräder können ihren Beitrag dazu leisten. Gleichzeitig ist aber auch zu sehen, dass die Bemühungen, Lastenfahrräder als integralen Teil der heutigen Mobilität miteinzubeziehen in Deutschland erst seit wenigen Jahren stattfinden und noch ganz am Anfang stehen. Ein Hinderungsgrund für die Nutzung im wirtschaftlichen wie auch im privaten Bereich ist Unwissenheit, die zu Unsicherheit führt. In Greifswald sind Lastenräder und ihre Nutzung zurzeit noch gänzlich unbekannt. Theoretische Aufklärung über die Vorzüge von Lastenfahrrädern reicht nicht, die Räder müssen in Aktion erlebt und ausprobiert werden. Die Grundlagenforschung zur möglichen privaten Nutzung von Lastenfahrrädern hat aber ein grundsätzliches Interesse in der Greifswalder Bevölkerung aufgezeigt und spricht für die Implementierung eines Verleihsystems. Dringender Forschungsbedarf besteht hingegen bei den Möglichkeiten für einen Einsatz von Lastenfahrrädern im Wirtschaftsverkehr.

Demzufolge werden folgende Handlungsempfehlungen ausgesprochen:

- Durchführung einer Grundlagenanalyse des Greifswalder Wirtschaftsverkehrs im Hinblick auf die verschiedenen genannten Marktsegmente zur Beurteilung von Möglichkeiten des Einsatzes von Lastenfahrrädern in den jeweiligen Bereichen. Ein gesonderter Blick sollte auch auf die Fußgängerzone geworfen werden.
- Berücksichtigung und Einbezug von Lastenfahrrädern bei Diskussionen zu Mobilität und Verkehr, Stadtentwicklung und Klima in Greifswald. Dabei geht es sowohl um den Wirt-

schaftsverkehr als auch um die Nutzung im privaten Bereich. Auch sollten alle Überlegungen zur Unterstützung von Elektromobilität auch elektrisch unterstützte Lastenräder im Blick behalten.

- Schaffung eines unkomplizierten Zugangs zu Lastenfahrrädern, um Nutzungshemmnisse zu reduzieren und die Bekanntheit zu steigern.
    - Im privaten Bereich durch die Implementierung eines Verleihsystems für einen unkomplizierten Zugang zu den Rädern für alle Interessierten. Auch Aktionstage, zum Beispiel auf dem Marktplatz, auf denen die Räder Probe gefahren werden können, können die Bekanntheit steigern und die Wahrnehmung positiv beeinflussen.
    - Im Wirtschaftsverkehr durch die Bereitstellung von Lastenfahrrädern für Firmen und Institutionen, mit Hilfe von Förderprogrammen wie der Kommunalrichtlinie zum Klimaschutzprogramm der Bundesregierung.

Die umfassende Prüfung von Vorteilen und Möglichkeiten der Lastenradnutzung im Hinblick auf die Situation in Greifswald und dem engeren Umland sind eine wesentliche Voraussetzung für eine künftige Nutzung dieser umwelt- und klimafreundlichen Transportalternative.

Quellenverzeichnis:

BIEK (Bundesverband Paket- und Expresslogistik) (Hrsg.) (o.J.): Nachhaltigkeitsstudie Innenstadtlogistik. URL: http://biek.de/tl_files/biek/downloads/papiere/BIEK_Nachhaltigkeitsstudie_Innenstadtlogistik.pdf (Abrufdatum: 22.01.2017)

BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN Bezirksverband Oberbayern (Hrsg.) (2016): Mobilität UND Lebensqualität für Stadt und Land. Neue Lösungen für die Verkehrswende in Oberbayern. URL: http://gruene-oberbayern.de/2016/10/15/mobilitaet-und-lebensqualitaet-fuer-stadt-und-land/ (Abrufdatum: 03.01.2017)

DEUTSCHES INSTITUT FÜR URBANISTIK gGmbH (Hrsg.) (2016): TINK – Transportrad Initiative nachhaltiger Kommunen. URL: https://nationaler-radverkehrsplan.de/de/praxis/tink-transportrad-initiative-nachhaltiger-kommunen (Abrufdatum: 23.05.2016)

DEUTSCHES INSTITUT FÜR URBANISTIK gGmbH (Hrsg.) (2013): Einsatz von Lastenrädern beim Deutschen Kirchentag 2013. URL: https://nationaler-radverkehrsplan.de/de/praxis/einsatz-von-lastenraedern-beim-evangelischen) (Abrufdatum: 29.01.2017)

DLR (Deutsches Institut für Luft- und Raumfahrt) (2012) (Hrgs.): Ergebnisse – Zusammenfassung. URL: http://www.ich-ersetze-ein-auto.de/ergebnisse/ (Abrufdatum: 22.04.2016)

ERNST-MORITZ-ARNDT UNIVERSITÄT GREIFSWALD (Hrsg.) (2016): Studierende Köpfe WS 15/16. URL: https://www.uni-greifswald.de/fileadmin/uni-greifswald/1_Universitaet/1.1_Information/1.1.6_Zahlen_und_Fakten/Studierende/WS_15_Bericht.pdf (Abrufdatum: 10.08.2016)

EUROPEAN CYCLELOGISTICS FEDERATION (Hrsg.) (o.J.): Cyclelogistics Ahead – Moving Europe forward. URL: http://cyclelogistics.eu/index.php?id=11, (Abrufdatum: 03.01.2017)

FORUM FREIE LASTENRÄDER (Hrsg.) (2016): Hauptseite. URL: http://www.dein-lastenrad.de/index.php?title=Hauptseite. (Abrufdatum: 22.04.2016)

GRUBER, Johannes; RUDOLPH, Christian; LENZ, Barbara; LIEDTKE, Gernot; SPATH, Christian; WRIGHTON, Susanne (2016): Untersuchung des Einsatzes von Fahrrädern im Wirtschaftsverkehr (WIV-RAD). Schlussbericht an das Bundesministerium für Verkehr und digitale Infra-

struktur (BMVI). Stand: 6. Mai 2016. FoPS 70.0884/2013. URL: https://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Anlage/VerkehrUndMobilitaet/Fahrrad/wiv-rad-schlussbericht.pdf?__blob=publicationFile. (Abrufdatum:

HOLLER, Moritz (2014): Die Lastenrad-Offensive – Logistik in der Stadt per Fahrrad. URL: http://www.taz.de/!5042642/ (Abrufdatum: 19.04.2016)

IHK (Industrie- und Handelskammer) für München und Oberbayern (Hrsg.) (o.J.): Umweltfreundliche Transportmittel in der Citylogistik. URL: https://www.ihk-muenchen.de/de/Service/Verkehr/Nachhaltige-Mobilit%C3%A4t/Lastenr%C3%A4der-im-Wirtschaftsverkehr/ (Abrufdatum: 22.01.2017)

KARLSRUHER INSTITUT FÜR TECHNOLOGIE (Hrsg.)(2016): Deutsches Mobilitätspanel (MOP) – Wissenschaftliche Begleitung und Auswertungen. Bericht 2014/2015: Alltagsmobilität und Fahrleistung. Karlsruhe.

LASTENFAHRRÄDER, CARGO-BIKES, TRANSPORTRÄDER, LASTENRÄDER & CO. (o.J.): private Webseite zum Thema Lastenrad. https://www.lastenfahrraeder.com/geschichte/geschichte-des-lastenfahrrads/ (eingesehen am 30.1.2017)

MAX-PLANCK-INSTITUT FÜR PLASMAPHYSIK (2010): Integriertes Klimaschutzkonzept der Universitäts- und Hansestadt Greifswald.URL: https://www.greifswald.de/export/sites/hgw/de/.galleries/dokumente/Staedtische-Konzepte/Klimaschutzkonzept/Integriertes_Klimaschutzkonzept__Kurzfassung.pdf (03.08.2016)

NUHN, Helmut; HESSE, Markus (2006): *Verkehrsgeographie*. (= Grundriss Allgemeine Geographie). Paderborn: Ferdinand Schöningh.

REIDL, Andrea (2014): Teil‘ dein Lastenfahrrad. URL: http://blog.zeit.de/fahrrad/2014/07/28/mehr-lastenraeder-die-staedte/ (Abrufdatum: 21.01.2017)

REITER, Karl (2014):

D7.1 A set of updated IEE Common performance indicators including their baseline and assumptions for extrapolation = Cyclelogistics – moving Europe forward. = http://cyclelogistics.eu/docs/111/CycleLogistics_Baseline_Study_external.pdf (eingesehen am 19.1.2017)

STATISTIKSTELLE der Stadt Greifswald (Hrsg.) (2016): Bevölkerung (Hauptwohnsitz) nach Stadtteilen am 31.12.2015. (Emailkontakt am 10.08.2016)

STEINBEIS TRANSFERZENTRUM (2015): Verkehrsmittelwahl der Greifswalder Bevölkerung. Ergebnisse der Haushaltsbefragung im Oktober 2014. Greifwald.

TEAM RED DEUTSCHLAND GMBH (Hrsg.) (2015): Kombiniert mobil – Verkehrsmittel vernetzen. Endbericht. Berlin.

UMWELTBUNDESAMT (Hrsg.) (2015): Daten zu Umwelt; Umwelt, Haushalte und Konsum. Ausgabe 2015. Berlin.

UMWELTBUNDESAMT (Hrsg.) (2016): Emissionsquellen. URL: http://www.umweltbundesamt.de/themen/klima-energie/klimaschutz-energiepolitik-in-deutschland/treibhausgas-emissionen/emissionsquellen (Abrufdatum 24.07.2016)

VCD (Verkehrsclub Deutschland) (Hrsg.) (o.J.):Good practice examples: cargo bikes in commercial transport. URL: http://www.cleanair-europe.org/de/projekte/vcd/ebc/cargo-bikes-in-commercial-transport/ (Abrufdatum: 22.01.2017)

VCD (Verkehrsclub Deutschland) (Hrsg.) (2014): VCD Projekt „Lasten auf die Räder". Newsletter 4/2014. URL: (http://lastenrad.vcd.org/fileadmin/user_upload/lastenrad/Presse_und_Termine/141118_VCD_Lastenrad-Projekt_Newsletter_4-2014.pdf (Abrufdatum: 09.01.2017)

VCD NORDOST (Verkehrsclub Deutschland Nordost) (Hrsg.) (2013): Lastenfahrrad steht zur Ausleihe bereit. URL: https://www.vcd.org/vorort/nordost/presse/pressemitteilungen/21032013-lastenrad-in-hgw/ (Abrufdatum: 15.03.2016)

VDI TECHNOLOGIEZENTRUM GMBH (Hrsg.) (2008): Zukunft des Autos. Zukünftige Technologien Nr. 75. Düsseldorf.

WHO (World Health Organisation) (Hrsg.) (2016): Ambient (outdoor) air quality and health. URL: http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs313/en/ (Abrufdatum 15.01.2017)

WIELEBENWIR E.V. (Hrsg.) (2016): Die Idee. URL: http://www.kasimir-lastenrad.de/idee/ (Abrufdatum: 22.04.2016)

WIELEBENWIR E.V. (Hrsg.) (2016a): Kasimir-Station werden. URL: http://www.kasimir-lastenrad.de/idee/ (Abrufdatum: 22.04.2016)

Anschrift der Autorinnen:

Ines Wünnemann, M.Sc.

Bretonische Straße 186

33659 Bielefeld

ineswuennemann@gmail.com

Dr. Ruth Bördlein

Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald

Institut für Geographie und Geologie

Makarenkostraße 22

17487 Greifswald

ruth.boerdlein@uni-greifswald.de

Greifswalder Beiträge zur Regional-, Freizeit- und Tourismusforschung Bd. 23; 2017 S. 120 - 130

Konfliktpunkt Schwimmbad: Herausforderungen eines Freizeitbades im ländlichen Raum

Nina KRAH

1 Einleitung

Baden und Schwimmen zählt laut OCHSENBAUER (2013b: 237) zu den Grundbedürfnissen des Menschen. Baden ist Entspannung, wodurch Wohlbefinden und Lebensfreude gesteigert werden. Schwimmen gilt darüber hinaus als sportliche Herausforderung. Menschen „meistern das Medium Wasser“, so OCHSENBAUER (2013b: 237). Schwimmbäder sind neben ihrer Funktion als Sportstätte Orte der Kommunikation und Treffpunkte städtischer Bevölkerung. Insofern erfüllen öffentliche Bäder einen public value hinsichtlich Gesundheit, Genuss, Wohlbefinden und Gemeinschaftlichkeit. Förderung der Gesundheit ist Teil der Gemeinwohlaufgabe und daher Grund für den Erhalt der Bäder in der Daseinsvorsorge (vgl. DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR DAS BADEWESEN E. V. 2011: 12; OCHSENBAUER 2013b: 240ff.; 2012: 725).

Vor dem Hintergrund knapper finanzieller Ressourcen und veränderten kommunalen Haushalten stehen immer mehr Städte und Gemeinden vor der Herausforderung öffentliche Bäder zu erhalten. Das Beispiel des Freizeitbades AquaMagis im sauerländischen Plettenberg zeigt, vor welchen Problemen Kommunen und Badbetreiber in ländlichen Räumen stehen, die nicht zuletzt aus ihrer Lage resultieren.

2 Die Entwicklung von Freizeitbädern

Anders als vor rund 40 Jahren sind die Haushalte heute durch Sozialausgaben und nicht durch Investitionen geprägt. Die Investitionsmittel sind knapp und der Erhalt bestehender Infrastruktur wird dadurch schwieriger. Im Rahmen der Daseinsvorsorge sorgen Kommunen für den Erhalt wirtschaftlicher, sozialer und kultureller Einrichtungen für ihre Bürger (TROST 2005: 331). Resultat sinkender Finanzkraft einer Kommune sind die abnehmende Tragfähigkeit technischer und sozialer Infrastruktur, eine dauerhafte angespannte Haushaltssituation sowie Probleme bei Kofinanzierungen verschiedener Förderprojekte. Kommunen agieren eher unternehmerisch, ziehen sich daher verstärkt aus ihren Pflichtaufgaben zurück. Zu diesen kommunalen Aufgaben zählen vor allem die Umverteilung verschiedener Ressourcen für soziale Zwecke sowie das Angebot der Dienstleistungen öffentlicher Einrichtungen. Sie werden entweder in Gänze aufgegeben oder durch private Angebote ersetzt. Private Anbieter können so zur Sicherung verschiedener Dienstleistungen wie der Schwimmbadversorgung beitragen. In diesem Zusammenhang stellt sich auch der Erhalt öffentlicher Bäder für die Kommunen als problematisch dar. Nicht zuletzt aufgrund einer häufig vorliegenden Sanierungsnotwendigkeit und gleichzeitig knapper finanzieller Mittel der Kommunen stehen Bäder in der öffentlichen Kritik und unter besonderer Beobachtung von Politik und Bevölkerung. Freizeitbäder scheinen Lösungen für Kommunen bereitzuhalten, um das öffentliche Schwimmen für die einheimische Bevölkerung zu sichern (vgl. LINKE 2015: 115; MOSE/NISCHWITZ 2009: 7).

Parallel verzeichneten die eher funktionalen, sportorientierten Bäder seit Mitte der 1970er Jahre Besucherrückgänge, die von den Kommunen ein zeitgemäßes Umdenken und neue Bäderkonzepte für das öffentliche Schwimmen forderten. Gründe waren neue Lebensstile, ein gestiegenes Erlebnisbedürfnis und wachsende Ausflugszahlen in der Freizeitbranche. Erste

Freizeitbäder entstanden durch den Ausbau traditioneller Bäder Ende der 1970er und Anfang der 1980er Jahre. Viele waren weiterhin in kommunaler Trägerschaft. Als Ergebnis aus dieser Entwicklung hat jedoch die Zahl der Bäder, die auf den rein schwimmsportlichen Aspekt ausgerichtet sind abgenommen. Die neuen Bäderkonzepte boten nun ein breitgefächertes Angebot an Wasser- und Erholungsaktivitäten, zudem Fitness-Angebote und ergänzend Gastronomiebereiche an. Teil des Trends ist die Thematisierung der Bäder. Das idealisierte Bild von Südsee und Karibik, das die Bevölkerung sonst nur durch Fernreisen erfuhr, war nun auch in der Heimat erlebbar (vgl. HANSELMANN et al. 2009: 18; ILS 1994: 119).

Seit dem sind Bäder nicht mehr monofunktional; sie bieten wetterunabhängig *„alles unter einem Dach“* an (HANSELMANN et al. 2009: 19). Zugleich werden verschiedene Zielgruppen angesprochen. Mithilfe der multioptionalen Strategie sorgen Freizeitbäder für das *„Mehr für alle“* (HANSELMANN et al. 2009: 53f.). Dies impliziert das Zusammenbringen einheimischer Besucher und Touristen innerhalb eines Freizeitbades. Obwohl Freizeitbäder das Potenzial bieten beide Besuchergruppen zu vereinen, darf es nicht zu einer Nutzungskonkurrenz zwischen ihnen kommen. Sie kann den Bedeutungsverlust sozialer Aspekte fördern, denn Freizeitbäder richten ihre Strategien hinsichtlich der Tragfähigkeit und demnach der Attraktivitäts- und Besuchersteigerung aus (vgl. Brinkmann 2015: 203; DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR DAS BADEWESEN E. V. 2012: 779; HANSELMANN et al. 2009: 20).

Innerhalb der Kommunen besteht nach wie vor die Nachfrage der Daseinsvorsorge, hinsichtlich Schwimmsport von Schulen und Vereinen. Auch Freizeitbäder sind kommunale Bäder und haben die Zielsetzung erschwingliches Schwimmen für die breite Öffentlichkeit anzubieten. Dazu gehören neben Vereins- und Schulschwimmen die Förderung der Gesundheit und Krankheitsprävention. Als Teil der Infrastruktur und Grundversorgung der Kommunen werden öffentliche Bäder von allen Altersklassen und sozialen Schichten genutzt. Auf der anderen Seite besteht die Herausforderung den qualitativ und quantitativ wachsenden Ansprüchen der Touristen, resultierend aus einer gestiegenen Reiseerfahrenheit gerecht zu werden. Schwimmbäder bekommen darüber hinaus immer mehr Konkurrenz durch andere Bäder und neue Freizeitangebote in der Umgebung (vgl. DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR DAS BADEWESEN E. V. 2012: 772; ILS 1994: 11; OCHSENBAUER 2013a: 371; 2013b: 241; 2012: 725; TROST 2005: 326).

Badbetreiber kommunaler Freizeiteinrichtungen stehen diesbezüglich vor einer dichotomen Entwicklung. Zum einen ist der Erhalt der Wasserangebote für Schul- und Vereinsschwimmen erforderlich um die Grundversorgung zu gewährleisten, andererseits besteht die Nachfrage der Freizeitnutzung in Sauna-, Wellness- sowie Spiel- und Spaßangeboten. Diese werden zwar auch durch die lokale Bevölkerung gefordert, können jedoch im Rahmen eines kostenintensiven Betriebs häufig erst durch die Zunahme touristischer Nutzung langfristig getätigt werden (vgl. DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR DAS BADEWESEN E. V. 2012: 779; HANSELMANN et al. 2009: 84; HERNTREI 2014: 80).

3 Freizeitbäder in ländlichen Räumen

Insbesondere in ländlichen Räumen kommt die Herausforderung des Erhalts öffentlicher Bäder zum Tragen, da die Kommunen gleichzeitig vor weiteren Problemen stehen. Der Abwanderungsprozess insbesondere junger, gut ausgebildeter Menschen führt auf dem lokalen und regionalen Arbeitsmarkt zum Fachkräftemangel. Ferner sorgen fehlende Ressourcen, Kompetenzen und Erfahrungen aufgrund des Fachkräftemangels sowie geringer Qualifizierung der

Arbeiter für einen Investitions- und Modernisierungsstau. Dies äußert sich nicht zuletzt in überalterten Angeboten für Tourismus, Freizeit und Kultur innerhalb der Region (vgl. MOSE/NISCHWITZ 2009: 5ff.).

Verstärkend wirkt, dass öffentliche Bäder in der Bevölkerung als selbstverständlich angesehen werden und erfahren daher häufig erst bei einer drohenden Schließung Anerkennung. Sie verkörpern in den Städten und Gemeinden die Attraktivität des Wohnorts. Auch wenn sie nicht genutzt werden, ist das Angebot vorhanden. Eine Schließung fördert ein verringertes Freizeitangebot und somit auch die Abwanderung der Bevölkerung, insbesondere jüngerer Einwohner (siehe oben). Dadurch entsteht ein Kreislauf, der den weiteren Verlust von Kunden zur Folge hat. Die Rechtfertigung des Erhalts der Bäder wird bei sinkenden Besucherzahlen immer schwieriger. Kommt es trotz entsprechender Diskussionen nicht zur Schließung eines Bades, führt dies doch unweigerlich zum Imageverlust für Bad und Stadt. Gleichzeitig werden durch Besucher oder einer sozial-verträglichen Politik niedrige Eintrittspreise gefordert. Die Reaktion der Kommunen heißt dennoch des Öfteren *Einsparung um jeden Preis* (vgl. BRINKMANN 2015: 203; DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR DAS BADEWESEN E. V. 2012b: 702; ILLING 2015: 629; OCHSENBAUER 2013b: 242; 2012: 725; OELZE/BEMMERL 2015: 512; SUCHANKA 2012: 236/237).

Für ländliche Kommunen besteht die Herausforderung, dass es nur ein öffentliches Schwimmbad gibt. Dieses Problem beschreibt OCHSENBAUER (2016) wie folgt: in ländlichen Räumen gibt es in Bezug auf das (Bäder-)Angebot häufig nur die Optionen *vorhanden* oder *nicht vorhanden*. Kommt es zur Schließung, müssen Badegäste in andere Kommunen ausweichen. Es folgt nicht nur eine Angebotsverringerung, zusätzlich kommt es auch zum starken Attraktivitätsverlust, da nun kein Schwimmbad mehr vorhanden ist.

Neue Freizeitbäder entstanden somit nicht nur aufgrund des Platzangebots in peripheren Gebieten. In den 1990er Jahren wuchs insbesondere in den strukturschwachen Gebieten West- und Ostdeutschlands die Anzahl der Freizeitbäder. Mit der Sanierung bestehender Anlagen erhoffte man sich in erster Linie den Erhalt bestehender Angebote, die durch einen Anstieg touristischer Nachfrage getragen werden sollten. Umso wichtiger ist es, dass das Zusammenbringen der Interessen einheimischer und auswärtiger Besuchern in einem Freizeitbad funktioniert (vgl. HANSELMANN et al. 2009: 18ff.).

4 Das Beispiel AquaMagis Plettenberg

Im sauerländischen Plettenberg eröffnete die Stadt als Reaktion auf die Sanierungslage der ehemaligen öffentlichen Bäder ein neues Freizeitbad unter dem Motto *„Eins für Alle“*. Trotz einer positiven betriebswirtschaftlichen Entwicklung seit seiner Eröffnung 2003, kamen aus der lokalen Bevölkerung immer wieder negative Stimmen zur jüngeren Entwicklung des Bades. Den Badbetreibern wurde vorgeworfen, die Ausrichtung des AquaMagis nur noch auf auswärtige Besucher zu fokussieren. Mit dem Bekanntwerden der Pläne für den Umbau des Saunabereichs nahmen die Diskussionen um das Plettenberger Freizeitbad Anfang 2015 wieder zu. Ziel war die Verringerung der Saunafläche und gleichzeitige Ausweitung der Erlebniswelt im Freizeitbad. Auf Grundlage dieser Diskussion rund um den Umbau, ergibt sich die Frage, ob zwischen Plettenbergern und auswärtigen Freizeitbadbesuchern unterschiedliche Nutzungsinteressen bestehen, die im Betrieb nicht miteinander vereinbar sind.

Das Freizeitbad AquaMagis liegt in Plettenberg, einer Kleinstadt im Märkischen Sauerland. Die Kommune hat ca. 26.000 Einwohner (Stand 2012). Da keine einheitliche Definition ländli-

cher Räume besteht, wurde das Fallbeispiel aufgrund seiner Lage im Sauerland und dem damit verbundenem ländlich geprägten Images ausgewählt. Gleichzeitig gehört die Stadt Plettenberg zur LEADER[1] Region LenneSchiene (vgl. BBSR 2015: o. S.; IT.NRW 2014: 1).

Plettenberg ist als Industriestadt im Sauerland vom demographischen Wandel betroffen, insbesondere von der Überalterung der Bevölkerung und Abwanderung. Die Arbeitsmarktsituation ist von Entwicklungen der Industriebranche abhängig und spiegelt sich letztendlich auch im Freizeitverhalten der Bevölkerung wider. Aufgabe der Stadt ist es Plettenberg als attraktiven Wohn- und Arbeitsort zu erhalten. Daher soll das Freizeitangebot insbesondere auf die lokale Bevölkerung ausgerichtet sein. Dazu reicht laut Kommunalverwaltung nicht nur eine schöne Natur oder eine Talsperre. Wichtig seien neue Anreize in der Freizeitbranche (vgl. Sohn/WITTKOPP-BEINE 2016).

Die Stadt Plettenberg besaß Anfang der 1990er Jahre drei durch die Stadt betriebene Bäder: das Hallenbad in Böddinghausen, das Freibad Grünetal und das Lehrschwimmbecken an der Vier-Täler-Schule in Holthausen. Das Bäderangebot war somit in der Stadt Plettenberg zwar vorhanden, jedoch aufgrund der Sanierungsnotwendigkeit aller drei Bäder nicht mehr attraktiv. Viele Schwimmer besuchten stattdessen Schwimmbäder in benachbarten Städten. Zudem waren die Betriebskosten der Plettenberger Bäder durch fehlende Sanierungsmaßnahmen zu hoch. Die Stadt Plettenberg hätte demzufolge viel investieren müssen und dennoch keine oder nur eine geringe Attraktivitätssteigerung der Angebote erreicht. Die städtischen Vertreter erkannten, dass Bäder *„mit Wasser allein […] nicht zu füllen“* seien (WESTFÄLISCHE RUNDSCHAU 1998a: o. S.). Bäder müssten eine Mischung aus Fitness, Gesundheit, Entspannung, Spiel und Spaß sein, so auch in Plettenberg. Darüber hinaus erkannten sie, dass das Bad eine Chance ist, Plettenbergs Freizeitsektor zu erweitern und die Industriestadt auch für einen neuen Markt weiter zu öffnen: den Tourismus. Ziel ist es, Besucher des AquaMagis auf weitere Freizeitangebote innerhalb Plettenbergs aufmerksam zu machen und somit zum Bleiben oder Wiederkommen zu animieren (vgl. WESTFÄLISCHE RUNDSCHAU 2003: o. S.; 2001a: o. S.; 2001b: o. S.; 1998b: o. S.; SÜDERLÄNDER TAGEBLATT 1998: o. S.; 1992a: o. S.; 1992b: o. S.).

Die Eröffnung des AquaMagis war im Februar 2003 unter dem Motto Eins für alle. Das Freizeitbad wurde in Angliederung an die Stadtwerke Plettenberg, einer Tochtergesellschaft der Kommune errichtet. Nach und nach erweiterten die Betreiber das Freizeitbad um einen Fitnessbereich, neue Saunen, verschiedene Rutschenangebote und Ferienhäuser in unmittelbarer Umgebung. Zudem erfolgte die Überdachung des Außenbeckens als wetterunabhängiges Panoramabad. Das Freizeitbad AquaMagis zeigt seit seiner Entstehung Präsenz in verschiedenen Medienformaten, insbesondere Internet und TV. Im Verlauf seiner Entwicklung haben die Betreiber das Freizeitbad auf Familie, Schwimmen, Rutschen und Fitness spezialisiert. In den letzten Jahren (2014 und 2015) kamen jeweils rund 425.000 Besucher, obwohl 2015 Teile des Freizeitbades umgebaut wurden. Das Saunaangebot soll dabei Ergänzung für Gäste vor Ort oder nach dem Sport sein. Zukünftig will das Freizeitbad weiterhin in seinen lokalen Auftrag als öffentliches Bad für die Stadt Plettenberg, insbesondere auch dem Vereins- und Schulschwimmen gerecht werden. Darüber hinaus soll als neuer Claim *„Hier rutscht Deutschland“* etabliert werden. Dennoch will das AquaMagis *„Familien- und Erlebnisbad“* bleiben, vielfältige Angebote bieten und eine hohe Innovations- und Strahlkraft vorweisen (ROTH 2016).

1 Europäisches Förderprogramm zur Unterstützung nachhaltiger ländlicher Entwicklung

Nach eigenen Aussagen stehen dem AquaMagis bezüglich seiner Lage im ländlichen Raum zukünftig zwei entscheidende Probleme bevor: der Fachkräftemangel und eine schlechte Infrastruktur. Die Anbindung des AquaMagis in Plettenberg ist generell gut. Die Erreichbarkeit ist durch naheliegende Autobahnanbindungen gegeben, insbesondere der Sauerlandlinie A 45. Zudem besteht eine Anbindung über den regionalen Schienenpersonenverkehr. Dennoch wird in Zukunft die verkehrliche Anbindung eine wichtigere Rolle spielen, da die Brücken der Sauerlandlinie sanierungsbedürftig und entsprechende Bauarbeiten die Anreise erschweren werden. Durch generell höheres Verkehrsaufkommen wird sich dieses Problem in den Schulferien voraussichtlich noch verschärfen (vgl. Roth 2016: o. S.).

Ein unmittelbares und aktuelleres Problem ist jedoch der Fachkräftemangel. Dieser betrifft das AquaMagis vor allem im Gastronomiebereich. Da sei es schwierig Servicekräfte sowie einen gut ausgebildeten Koch oder eine Köchin zu finden, die auch bereit sind an Wochenenden und Feiertagen zu arbeiten. Andererseits gibt es wenige Fachkräfte für Bäderbetriebe in der Region (vgl. ROTH 2016).

Eine weitere Herausforderung die indirekt aus der Lage im ländlichen Raum resultiert, ist die aufkommende Kritik am Freizeitbad der Stadt Plettenberg. Das AquaMagis ist seit Anfang der 2000er Jahre das einzige öffentliche Schwimmbad der Stadt. Innerhalb der Bevölkerung entstanden unterschiedlichste Bedenken gegenüber dem Freizeitbad. Plettenberger befürchteten, dass das Schwimmen in der Stadt nicht mehr bezahlbar sein würde. Insbesondere ältere Plettenberger hängen noch an den ehemaligen Bädern, vergleichen sie mit dem AquaMagis und betonen häufig das Negative des neuen Freizeitbades. In den vergangenen Jahren ist das AquaMagis in der Stadt immer häufiger kritisiert worden, da viele Neuerungen, in den Augen mancher Plettenberger scheinbar nur für auswärtige Besucher gedacht sind. Zuletzt kritisierten Plettenberger den Saunaumbau und die geplante Verkleinerung dieses Bereichs (vgl. SOHN/WITTKOPP-BEINE 2016; SÜDERLÄNDER TAGEBLATT 2001: o. S.; WESTFÄLISCHE RUNDSCHAU 2002: o. S.).

Im Rahmen der eigenen Masterarbeit entstand eine Umfrage, die zum Ziel hatte, eine potentielle Nutzungskonkurrenz zwischen einheimischen und auswärtigen Besuchern des Freizeitbades festzustellen. Der Zeitraum der Online-Befragung umfasste drei Monate. Den Zugang erhielten Gäste des AquaMagis als Link, zum Beispiel über die Facebook-Seite des AquaMagis oder über einen direkten QR-Code der im Freizeitbad zur Verfügung stand. Insgesamt wurden 390 Personen per Online-Evaluierungssystem EvaSys befragt. 62,2 % Befragten waren weiblich, 36,8 % männlich (von n = 383). Die restlichen Befragten gaben kein Geschlecht an. Die meisten Befragten waren im Alter zwischen 18 und 34 Jahren. Die häufigste Herkunftsangabe war Plettenberg (26,7 %), gefolgt von Nordrhein-Westfalen (25,9 %), Nachbarstädten (9 %) und dem Sauerland (14,6 %). 7,4 % der Befragten stammen aus dem übrigen Bundesgebiet, 1,5 % aus dem Ausland. Die restlichen 14,9 % machten keine Angabe zu ihrer Herkunft.

In der Befragung machten die Besucher Aussagen zu ihrem letzten Besuch im AquaMagis, wie etwa der Dauer, Zeitpunkt, Verkehrsmittelwahl, Mitreisende, Zufriedenheit, Gründe für den Besuch und welches Ziel der Besuch hatte. Darüber hinaus sollten sie ihren Aufenthalt anhand der verschiedenen Erlebniswelten kategorisieren. Ferner wurden Kenntnisse über Freizeitangebote der Stadt Plettenberg und der Region Sauerland abgefragt.

In der Auswertung wurden die Ergebnisse der Befragung dargestellt und in einem zweiten Schritt hinsichtlich der Fragestellung miteinander verglichen. Dabei wurde vor allem die Her-

kunft der Befragten mit ihrer Nutzung, Gründen für und gegen den Besuch und der Einschätzung zum Preis-Leistungsverhältnis verglichen. Das Ergebnis der Auswertung zeigt, dass unterschiedliche Interessen der Nutzer vorliegen, jedoch keinen oder nur einen geringen signifikanten Zusammenhang mit der Herkunft aufweisen.

Es fällt dennoch auf, dass für einheimische Besucher der sportliche Aspekt bei der Nutzung des Freizeitbades eine wichtige Rolle spielt, mehr als für Befragte anderer Herkunft. Gründe für Plettenberger das AquaMagis zu besuchen, sind somit neben *räumlicher Nähe* vor allem *Sport* und *Fitness*. Plettenberger Befragte legen bei ihrem Besuch mehr Wert auf sportliches Schwimmen und Trainieren als andere Nutzergruppen. Das sportliche Interesse der Plettenberger ist vermutlich auf das örtliche schwimmsportliche Angebot und das angegliederte Fitnesscenter Wellcome zurückzuführen. Besucher, die eine weite Anreise an das AquaMagis haben, haben häufig auch die Möglichkeit ein schwimmsportliches Angebot in oder in der Nähe der eigenen Heimatstadt wahrzunehmen. Daher legen sie beim Besuch in Plettenbergs Freizeitbad weniger Wert auf den sportlichen Aspekt, sondern eher auf *Spaß* oder *Erholung*. Auswärtige Befragte kommen insbesondere wegen der Rutschen und der Angebotsvielfalt.

Die Kritik mancher Plettenberger richtete sich besonders gegen den geplanten Saunaumbau. Ein Konflikt zwischen einheimischen und auswärtigen Besuchern ist in der Umfrage hinsichtlich der Nutzung des Saunabereichs nicht erkennbar, die Nutzung der Befragten unterschiedlicher Herkünfte ist in dem Saunabereich etwa gleich. Da es in Plettenberg keine weiteren Saunaangebote gibt, sahen einheimische Besucher den Saunaumbau als Einschnitt in ihre Nutzungsmöglichkeiten und eine Einschränkung der Vielfalt textilfreier Angebote. OCHSENBAUERS (2016) Schilderung hinsichtlich des Vorhandenseins von Schwimmbädern in ländlichen Räumen (*vorhanden* oder *nicht vorhanden*) kann in Plettenberg auch auf das Saunaangebot bezogen werden. Dabei muss betont werden, dass das Saunaangebot nicht weggefallen ist, sondern lediglich verkleinert wurde. Zudem bestehen weiterhin Soft-Angebote textilfreier Nutzung, wie etwa die Saunanacht, in der ein erweiterter Teil des Schwimmbades textilfrei nutzbar ist.

Im Gegensatz dazu steht der Wasserflächen- und Rutschenbereich. Die Rutschen sind bei den auswärtigen Besuchern sehr beliebt, so ist auch ein geringer Zusammenhang zwischen Nutzung der Rutschen und Herkunft in der Umfrage erkennbar. Da in den letzten Jahren vermehrt der Ausbau des Rutschenangebots in den Medien präsentiert wurde, wurde für viele der Anschein geweckt, dass für auswärtige Besucher gebaut wird. So entstand auch die Unterteilung in *„Wir Plettenberger“* und den anderen, auswärtigen Besuchern.

Allgemein betrachtet, ist es wahrscheinlich, dass in Freizeitgroßeinrichtungen in denen viele verschiedene Besucher aufeinander treffen Interessenunterschiede existieren. Dies resultiert aus dem vielfältigen Angebot und den damit verbundenen differenzierten Nutzungsinteressen.

5 Bewertung der Ergebnisse

Das AquaMagis ist ein eigenständiger Betrieb und 100-prozentige Tochter der Stadt Plettenberg. Demnach entsteht die Frage, welche Aufgaben kommunale Bäder erfüllen müssen, wenn sie, wie das AquaMagis ebenso touristisch genutzt werden. Denn die Besuchergruppen des Freizeitbades stammen aus der Stadt Plettenberg, aber auch aus dem Sauerland und darüber hinaus. Das Einzugsgebiet hat sich während der Entwicklungsphase des Bades vergrößert und schließt nun auch Gäste außerhalb Nordrhein-Westfalens mit ein.

Obwohl es, wie beschrieben, keine gemessenen Nutzungskonflikte zwischen einheimischen und auswärtigen Besuchern gibt, unterteilen Bewohner der Stadt Plettenberg die Besucher in die Gruppen *„Wir Plettenberger“* und auswärtige Touristen. Ihre Unzufriedenheit spiegelt sich in einer schlechten Bewertung des Preis-Leistungs-Verhältnisses wider. Herausforderung für die Betreiber des Freizeitbades ist die Zusammenbringung der Besuchergruppen, sodass alle Gruppen sich gleichermaßen geduldet fühlen. Etwaige Negativschlagzeilen können Touristen des Freizeitbades auf eine allgemeine Inakzeptanz innerhalb der Stadt beziehen, sodass sie das Freizeitbad und somit auch Plettenberg lieber meiden. Hierbei ist fraglich, inwiefern das auf das AquaMagis und seine Besucher zutrifft.

Laut ROTH (2016) besteht die Gruppe der Kritiker aus wenigen Personen. Dennoch reicht diese kleine Gruppe aus, dafür zu sorgen, dass die Kritik immer wieder Thema innerhalb der Stadt ist. Dementsprechend haben die Badbetreiber auf Forderungen der Bevölkerung reagiert und bieten für Plettenberger vergünstigten Eintritt als *Freitags-Special* an. Diesbezüglich entsteht die Frage, wie das Angebot zukünftig angenommen und ob es die Kritiker für das AquaMagis begeistern wird. Ausgehend von den Erkenntnissen des Interviews mit OCHSENBAUER (2016) ist eine Minderung des Eintrittspreises ausschließlich für Einheimische ein riskantes Unterfangen, da die restlichen Besucher eine Bevorzugung Einheimischer vermuten können. Dies bringt wiederum ein Ungleichgewicht in die Betrachtung der Besucher verschiedener Herkünfte und unterstreicht die bereits herrschende Diskussion.

Zuletzt landete eine ähnliche Diskussion aus Berchtesgaden vor dem Bundesverfassungsgericht. Ein Badegast kritisierte die höheren Eintrittspreise für nicht-ansässige Badegäste. Das Bundesverfassungsgericht beurteilte diese Unterteilung als rechtswidrig. Zwar sind Preisunterschiede nicht vollkommen auszuschließen, hierfür müssen durch die Betreiber gute Gründe vorgelegt werden, wie etwa knappe Ressourcen, der Ausgleich für besondere Belastungen der Bürger, oder die Stärkung des kommunalen Zusammenhaltes. Vor allem Freizeitbadbetreiber stehen daher vor einer Herausforderung, wenn sie Preisunterschiede zwischen einheimischen und auswärtigen Besuchern vornehmen wollen, denn sie werben häufig überregional (vgl. NDR/ARD-Aktuell 2016: o. S.).

Die in den 1990er Jahren notwendige Sanierung der Plettenberger Bäder sowie der allgemeine Trend weg von monofunktionalen Bädern machte das Schwimmbadangebot in Plettenberg unattraktiv. Mit dem Bau des AquaMagis erreichte die Stadt eine Lösung beider Probleme. Plettenberg sicherte somit nicht nur das Schwimmsportangebot für die Bevölkerung, Vereine und Schulen, sondern etablierte zudem ein überregional bekanntes Freizeitangebot. Vor dem Neubau bestand in Plettenberg noch die Frage nach Sanierungsgeldern; heute müssen Neuerungen und Abschreibungen des Freizeitbades refinanziert werden. Die überörtliche Ausrichtung trägt dazu bei das Freizeitbad finanziell tragbarer zu machen (ROTH 2016). Der Erfolg des AquaMagis lässt sich nicht zuletzt an den Besucherzahlen erkennen. Nicht nur das Einzugsgebiet hat sich seit der Eröffnung erweitert, die Besucherzahlen sind von geschätzten 250.000 Besuchern pro Jahr bei der Eröffnung auf ca. 425.000 in den Jahren 2014 und 2015 gestiegen (vgl. ROTH 2016). Die Nutzungsvielfalt ist erst durch viele Besucher mit unterschiedlichsten Nutzungsinteressen umsetzbar. Eine Konzentration auf die städtische Bevölkerung kann auch die Konzentration auf ein Segment bedeuten. Der Vorwurf, das AquaMagis sei *„[k]ein Bad für Plettenberg“*, kann daher zurückgewiesen werden.

Das AquaMagis ist für Plettenberg ein wichtiger Imageträger und Wirtschaftsfaktor. Durch das AquaMagis entstehen unterschiedliche Mitnahmeeffekte, wie zum Beispiel die Sicherung von Arbeitsplätzen oder Auftragsvergabe an lokale Dienstleister. Zudem können lokale Anbie-

ter davon profitieren, wenn Gäste in der Stadt nach ihrem Freizeitbadbesuch noch etwas essen gehen, einkaufen oder sogar über Nacht bleiben (vgl. ROTH 201; SOHN/WITTKOPP-BEINE 2016).

Zurzeit kommen Besucher nur wegen des AquaMagis nach Plettenberg. Hier will die Stadtverwaltung ansetzen und in Zusammenarbeit mit dem AquaMagis Anreize für Auswärtige schaffen, sodass sie weitere Freizeitangebote der Stadt nutzen. Ziel ist es, die Gäste längerfristig im Ort zu halten und weitere Mitnahmeeffekte aus dem AquaMagis-Besuch zu generieren.

Am Beispiel der Plettenberger Bädergeschichte lassen sich verschiedene Freizeit- und Tourismustrends erkennen. Die Bäder Plettenbergs haben sich von einer monofunktionalen Ausrichtung zu einem neu gebauten Freizeitbad mit vielfältigem Angebot entwickelt. Allgemeine Entwicklungstendenzen nationaler Freizeitbäder spiegeln sich ebenso im AquaMagis wider. Dabei unterstreicht die Entwicklung des Bades die steigende Segmentierung mit gleichzeitiger flexibler Nutzungsmöglichkeit für die Besucher, wie etwa durch den einfachen Wechsel zwischen den Erlebniswelten für Spaß und Action zu Entspannung und Erholung. Darüber hinaus entstand am AquaMagis eine Resort-Anlage als Reaktion auf die steigende Zahl von Kurzreisen. Spaß, Sport, Erholung, Ausruhen und Übernachtung: das AquaMagis bietet alles unter einem Dach.

Insgesamt betrachtet ist das AquaMagis ein typisches Beispiel für ein Freizeitbad in Deutschland. Daraus resultieren gleichermaßen Chancen und Herausforderungen für die Betreiber des AquaMagis. Sie können sich an Trends und Entwicklungen der Freizeitbadbranche orientieren. Die Herausforderungen der Freizeit- und Bäderbranche, wie etwa eine abnehmende Marken- und Ortstreue der Besucher bleiben wohl auch mittelfristig ein Problem. Dazu kommen Herausforderungen die aus der Lage des Bades im ländlichen Raum entstehen. Inbegriffen sind der Fachkräftemangel oder die Abwanderung der Bevölkerung aus ländlichen Gebieten. Eine Chance ist vor allem die gute Anbindung an die Metropolregion Ruhr.

6 Fazit

Ziel des Anfang der 2000er errichteten Freizeitbades AquaMagis in Plettenberg war es, kommunales Schwimmen für Bürger, Vereine und Schulen zu erhalten. Die Orientierung an Freizeittrends förderte zudem die Bildung eines Angebots über die Stadtgrenzen hinaus. Heutige Herausforderung der Akteure rund um das AquaMagis sind nicht mehr Sanierung und Erhalt schwimmsportlicher Angebote der Stadt, vielmehr spielt das Zusammenbringen verschiedener Nutzergruppen eine wichtige Rolle.

Die Herausforderung des AquaMagis und der Stadt Plettenberg liegt zwischen Sicherung der schwimmsportlichen Grundversorgung und Freizeit / Tourismus. Sie ist jedoch nicht ausschlaggebend für die Betrachtung vermuteter Nutzungskonflikte. Vielmehr wird die differenzierte Nutzung in der Freizeit der Plettenberger und dem Tourismus durch vereinzelte Bürger thematisiert und kritisiert. Obwohl aus der Herkunft der Besucher keine Nutzungskonflikte entstehen, unterscheiden sie in *„Wir Plettenberger“* und auswärtige Besucher. Langfristig muss diese Unterteilung aufgebrochen werden oder zumindest nicht negativ belegt sein. Die Kritiker des AquaMagis fordern *„Eins für alle“*, daher sollten sie sich bewusst sein, dass *Alle* auch auswärtige Gäste impliziert, so wie es seit Baubeginn auch geplant ist. Letztendlich sichert das Konzept des Freizeitbades das schwimmsportliche Angebot und ergänzt die Freizeitangebote der Stadt.

Das AquaMagis ist ein typisches Freizeitbad innerhalb Deutschlands, verbunden mit ähnlichen Voraussetzungen und Herausforderungen. Es entstehen aber auch Chancen, denn die Betreiber können sich an aktuellen Trends orientieren. Gleichzeitig müssen sie das Bad von der Konkurrenz abheben können, wie etwa durch neuartige Attraktionen. Das Plettenberger Freizeitbad hat sich auf dem nationalen Bädermarkt etabliert. Die überregionale Aufmerksamkeit macht das Konzept des AquaMagis tragbarer und ist gleichzeitig Wirtschaftsfaktor der Stadt. Das Freizeitbad trägt positiv zum Image und Wohnwert Plettenbergs bei und kann daher als *ein Bad für Plettenberg* bezeichnet werden. Zudem ist das AquaMagis Ergänzung der Angebote im Sauerland, das bis heute vor allem wegen seiner Landschaft und Nähe zur Natur geschätzt wird.

Das Beispiel AquaMagis Plettenberg zeigt, dass Freizeitbäder in ländlichen Räumen zum Erhalt bestehender Infrastruktur beitragen und sie sogar erweitern. Somit haben sie Anteil am Image und Wohnwert einer Stadt.

Quellenverzeichnis:

BRINKMANN, Dieter (2015): „Freizeit im Kontext des demographischen Wandels“. In: Freericks, Renate; Brinkmann, Dieter (Hrsg.): *Handbuch Freizeitsoziologie*. Wiesbaden: Springer Verlag, S. 189-210.

BUNDESINSTITUT FÜR BAU-, STADT- UND RAUMFORSCHUNG (BBSR) (Hrsg.) (2015): BBSR Interaktive Karten. Bonn. URL: http://78.47.125.117/raumbeobachtung/ (Abrufdatum: 12.03.2016).

DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR DAS BADEWESEN E. V. (2012): „Neue Erkenntnisse, neue Ergebnisse und Folgerungen – Die Fachtagung öffentliche Bäder im Kongress für das Badewesen in Stuttgart.“ In: *AB Archiv des Badewesens* (12/2012), S. 770-779.

DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR DAS BADEWESEN E. V. (2011): „Beispiele für bürgerschaftliches Engagement“. In: *AB Archiv für das Badewesen* (01/2011), S. 12-13.

HANSELMANN, Stefanie; KAGELMANN, H. Jürgen; KIEFL, Walter (2009): *Trends und Entwicklungen auf dem Markt der Erlebnisbäder (Spaßbäder und Wellnessthermen): Die „Spaßbad-Thermenstudie“ 2007*. München/Wien: Profil Verlag.

HERNTREI, Marcus (2014): *Wettbewerbsfähigkeit von Tourismusdestinationen: Bürgerbeteiligung als Erfolgsfaktor?* Wiesbaden: Springer Verlag.

ILLING, Kai-Torsten (2015): „Gesundheit und Freizeit: Institutionen im Wandel“. In: Freericks, Renate; Brinkmann, Dieter (Hrsg.): *Handbuch Freizeitsoziologie*. Wiesbaden: Springer Verlag, S. 587-618.

INFORMATION UND TECHNIK NORDRHEIN-WESTFALEN (IT.NRW) (Hrsg.) (2014): *Kommunalprofil Plettenberg, Stadt – Ausgabe 2014*. Düsseldorf.

INSTITUT FÜR LANDES- UND STADTENTWICKLUNGSFORSCHUNG DES LANDES NORDRHEIN-WESTFALEN (ILS) (Hrsg.) (1994): *Kommerzielle Freizeit-Großeinrichtungen : Planungshilfen und Arbeitsweise für Städte und Gemeinden* (= Bausteine für die Planungspraxis in Nordrhein-Westfalen (17). Düsseldorf.

LINKE, Simone (2015): „Postmoderne Tendenzen in „ländlich bezeichneten Räumen“ - Chance und Herausforderung für die Raumentwicklung“. In: Kühne, Olaf; Weber, Florian (Hrsg.): *Bausteine der Regionalentwicklung*. Wiesbaden: Springer Verlag; S. 109-124.

MOSE, Ingo; NISCHWITZ, Guido (2009): *Anforderungen an eine regionale Entwicklungspolitik für strukturschwache ländliche Räume* (= E-Paper der ARL, Nr. 7). Hannover. Verlag der ARL.

NDR/ARD-AKTUELL (2016): „Verfassungsgericht schränkt Einheimischen-Rabatt ein. Gleicher Preis für alle“. URL: http://www.tagesschau.de/inland/prozesse-urteil-freizeitbad-oesterreicher-eintritt-101.html (Abrufdatum: 21.01.2017).

OCHSENBAUER, Christian (2016): Telefoninterview vom 03.02.2016[2].

OCHSENBAUER, Christian (2013a): „Die Bedeutung der Energiekosten für die Wirtschaftlichkeit öffentlicher Bäder: Ist-Situation und Zukunftsperspektiven: Artikelserie „Zukunftsperspektiven der öffentlichen Bäder in Deutschland Teil 3““. In: *AB Archiv des Badewesens* (06/2013), S. 371-375.

OCHSENBAUER, Christian (2013b): „„Wertschöpfer“ Öffentliches Bad in Zeiten knapper Finanzen der Kommunen: Artikelserie „Zukunftsperspektiven der öffentlichen Bäder in Deutschland Teil 1““. In: *AB Archiv des Badewesens* (04/2013), S.237-245.

OCHSENBAUER, Christian (2012): „Bestand der öffentlichen Bäder in Deutschland höher als bisher ermittelt“. In: *AB Archiv des Badewesens* (11/2012), S.723-725.

OELZE, Jan; BEMMERL, Jörg (2015): „Wie viel Bad braucht eine Stadt?: Ergebniszusammenfassung einer wissenschaftlichen Arbeit“. In: *AB Archiv des Badewesens* (09/2015), S. 511-519.

ROTH, Martin (2016): Interview vom 09.02.2016[3].

SOHN, Frank-Ulrich; WITTKOPP-BEINE, Martina (2016): Interview vom 18.02.2016[4].

SUCHANKA, Jörg Rainer (2012): „Sicherheit bei ökonomischen Personaleinsatz im Freibadbetrieb“. In: *AB Archiv des Badewesens* (04/2012), S. 236-240.

SÜDERLÄNDER TAGEBLATT (HRSG.) (2001): „DIE KONKURRENZ SCHLÄFT NICHT: OLPE INVESTIERT 15 MILLIONEN IN FREIZEITBAD“ (09.02.2001).

SÜDERLÄNDER TAGEBLATT (HRSG.) (1998): „BÄDERSANIERUNG BRÄCHTE KEINE NEUEN FREIZEITMÖGLICHKEITEN“ (16.10.1998).

SÜDERLÄNDER TAGEBLATT (Hrsg.) (1992a): „Drei Bäder – alle nicht mehr zeitgemäß“ (17.12.1992).

SÜDERLÄNDER TAGEBLATT (Hrsg.) (1992b): „Frei- u. Hallenbad müssen saniert werden: Renovierung für 5 Millionen oder ein neues Spaßbad für 20 Millionen?“ (20.06.1992).

TROST, Silke (2005): „Bewertung von Freizeit- und Hallenbädern“. In: Bienert, Sven (Hrsg.): *Bewertung von Spezialimmobilien: Risiken, Benchmarks und Methoden*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 325-356.

WESTFÄLISCHE RUNDSCHAU (Hrsg.) (2003): „Beste Wünsche für die „Fortführung der Erfolgsstory““ (22.02.2003).

WESTFÄLISCHE RUNDSCHAU (Hrsg.) (2002): „AquaMagis: Am Kunden orientierte Öffnungszeiten“ (26.09.2002).

[2] Dr. Christian Ochsenbauer, Geschäftsführer der Deutschen Gesellschaft für das Badewesen e.V.
[3] Martin Roth, Betriebsleiter und Prokurist des Freizeitbads AquaMagis
[4] Martina Wittkopp-Beine; Mitarbeiterin des Stadtarchivs, Stadtgeschichte und Tourismus Plettenberg mit Frank-Ulrich Sohn; Sachbearbeiter im Kulturbüro und Tourismus der Stadt Plettenberg

WESTFÄLISCHE RUNDSCHAU (Hrsg.) (2001a): „P.A.D. setzt Vermarktung des „Produkts AquaMagis“ fort“ (06.07.2001).

Anschrift der Autorin:

LAG Lippe-Möhnesee e. V.
Nina Krah, M.Sc.

Haus Biele - Bahnhofstr. 15
59510 Lippetal
krah@leader-lippe-moehnesee.de

Greifswalder Beiträge zur Regional-, Freizeit- und Tourismusforschung Bd. 23; 2017 S. 131 - 144

Events im Weintourismus - Handlungsempfehlungen für die Neukonzeptionierung eines Winzerfestes am Beispiel der Stadt Iphofen

Stefanie WIEGEL

1 Einleitung

„Wein ist der befeuernde Geist aller Feste und der König aller Getränke." (HEUSS 1905). Nicht nur zur Zeit von Heuss galt Wein als Genussmittel in der Gesellschaft. Auch heutzutage verbindet man mit Wein Geselligkeit und Lebensfreude. Für die Winzer, die mit Weinanbau und der Vermarktung ihre Existenz bestreiten, ist mit Wein nicht nur Frohsinn und Gemütlichkeit verbunden, sondern ein harter Konkurrenzkampf. Viele Weinregionen sehen sich mit einem gestiegenen Veränderungsdruck konfrontiert, da durch die Globalisierung mehr Wettbewerbsdruck herrscht. Eine Verbindung von Wein und Tourismus kann daher für die Zukunft vieler Weindestinationen der entscheidende Faktor sein. Das Produkt Wein muss hierfür mit einer entsprechenden Dienstleistungsorientierung verknüpft und inszeniert werden (vgl. BINIEK 2012: 9). Die Destinationen werden gefordert, ihre Produkte und Ressourcen neu aufzustellen. Doch nicht nur die Destination und die Produkte an sich sind diesem Wandel unterzogen. Auch lokale Events im Weintourismus, wie zum Beispiel Winzerfeste, sind diesen Veränderungen ausgesetzt und müssen sich an wandelnden Bedürfnissen orientieren, um angenommen zu werden und relevant zu bleiben. Das stellt Destinationen und verantwortliche Akteure vor große Herausforderungen. Die Bedürfnisse von (Wein-) Touristen müssen regelmäßig neu ermittelt und die Ziele bzw. gewünschte Darstellungsweise der Anbieter müssen neu abgesteckt bzw. konzipiert werden. Die Austauschbarkeit von Weinevents auf dem Markt und die Masse an Angeboten in diesem Sektor bedingen ein Umdenken und die Entwicklung von Alleinstellungsmerkmalen, um sich auf dem Markt erfolgreich zu positionieren.

Die angefertigte Masterarbeit "Events im Weintourismus - Situationsanalyse und Handlungsempfehlungen am Beispiel des Winzerfestes Iphofen" dient dabei als Grundlage für diesen Artikel und behandelt u.a. folgende Forschungsfragen:

- Welcher Mehrwert ergibt sich für eine Destination durch ein Winzerfest?
- Welche Anforderungen stellen die Winzerfestbesucher an eine Neukonzeptionierung?
- Welche Herausforderungen ergeben sich bei einer Neukonzeptionierung?
- Welche Aspekte sind für eine Neukonzeptionierung des Winzerfestes Iphofen von Bedeutung?

2 Weinanbaugebiete in Deutschland: Tourismus und Events

In Deutschland gibt es dreizehn Weinanbaugebiete für Qualitätswein. Die Einteilung der Rebflächen erfolgt nach dem deutschen Weingesetz (vgl. BINIEK 2012: 16). Insgesamt beträgt die Gesamtrebfläche in Deutschland 102.505 ha (Stand: 2015). Das größte Anbaugebiet, mit einem Anteil von mehr als einem Viertel an der Gesamtrebfläche, ist Rheinhessen mit 26.578 ha Rebfläche, dicht gefolgt von der Pfalz (23.613 ha). Das Schlusslicht bildet die Hessische Bergstraße mit 455 ha. (vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT 2016: o. S.). Die Region Franken liegt

mit einem Anteil von rund 6 % an der Gesamtrebfläche auf Platz sechs der Anbaugebiete (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Überblick über die Weinanbaugebiete in Deutschland- Stand 2015
(Quelle: Eigene Darstellung nach STATISTISCHES BUNDESAMT 2016: o. S.)

Weinanbaugebiet	Fläche (in ha)	Anteil an der deutschen Gesamtrebfläche (in %)
Rheinhessen	26.578	25,93
Pfalz	23.613	23,04
Baden	15.800	15,41
Württemberg	11.481	11,2
Mosel	8.813	8,6
Franken	6.086	5,94
Nahe	4.203	4,1
Rheingau	3.178	3,1
Saale-Unstrut	765	0,75
Ahr	562	0,55
Sachsen	502	0,49
Mittelrhein	469	0,46
Hessische Bergstraße	455	0,44

Regionen und Städte, die einen Bezug zum Thema Wein haben, werden im Weintourismus als Destinationen verstanden (vgl. DREYER 2012: 244). Die größte Herausforderung einer (Wein-) Destination ist in der Struktur begründet. Die Existenz vieler verschiedener Leistungsträger hat nämlich zur Folge, dass es in den meisten Fällen keinen klar definierten Anbieter gibt. Daraus folgt, dass es innerhalb der Destination vor allem darauf ankommt, die gemeinsamen Ressourcen zu koordinieren (vgl. FUCHS et al. 2008: 186; DREYER 2012: 245). Damit Weintourismus als spezielle Tourismusform gleichermaßen Vorteile für die Weingüter und Destinationen erzeugt, sind mehrere Faktoren zu berücksichtigen. Der Erfolg hängt unter anderem von der Reputation der Qualitätsweine ab. Qualitativ hochwertiger Wein steht bei den Weintouristen hoch im Kurs. Ein weiterer wichtiger Faktor hängt mit der Hauptattraktion im Weintourismus, den Weingütern, zusammen. Diese sollten dienstleistungsorientiert ausgerichtet sein. Erfolgsbestimmend ist zudem die Schaffung eines (einzigartigen) Weinerlebnisses. Auch zusätzliche Attraktionen, wie die in diesem Artikel behandelten Events, spielen für den Erfolg des Weintourismus eine Rolle. Ein ebenso wichtiger Faktor sind Synergien. So sollte zum Beispiel das Weinerlebnis sinnvoll durch andere Komponenten wie Freizeit, Kulinarik und Kultur ergänzt werden (vgl. GETZ 2000: 235 ff.; SCHWARZBÄCK 2012: 105 f.).

Weintourismus

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass es in der Literatur keine einheitliche Definition für den Begriff Weintourismus gibt. Allerdings können fünf spezifische Merkmale herausgestellt werden, die viele der existierenden Definitionen gemeinsam haben. Ein Merkmal ist, dass beim Weintourismus die Beschäftigung mit Wein als maßgebliches Reisemotiv gilt und dass das Produkt Wein während dem Aufenthalt in der Destination im Vordergrund steht. Des Weiteren wird

festgestellt, dass zwischen dem Wein- und Kulturtourismus eine enge Verbindung existiert und im Weintourismus viele verschiedene Akteure aus den beiden Wirtschaftsbranchen Weinbau und Tourismus zusammenarbeiten (vgl. DREYER 2012: 240). Den existierenden Definitionsvorschlägen widersprechend, gehen DOREN et al. (2011) davon aus, dass es nicht zweckmäßig oder sinnvoll ist, eine eigene Kategorie für Tätigkeiten, die sich rund um den Wein drehen, zu bilden. Begründet wird diese Ansicht damit, dass der heutige Tourist multimotivisch ausgerichtet ist (vgl. DOREN et al. 2011: 353).

Der Weintourismus ist vor allem ländlich geprägt, was wiederum Aussagen auf die Grundvoraussetzungen, die sich für diesen Tourismuszweig ergeben, zulässt. Im Vordergrund steht hierbei nicht die Entwicklung zu einem massentouristischen Produkt, welches vor dem Hintergrund der gegebenen touristischen Suprastruktur sowieso nicht realisierbar wäre. Vielmehr geht es um die Authentizität der Destination (vgl. DREYER 2012: 254).

Die Verbindung zwischen Wein und Tourismus besteht zwar schon seit mehreren Jahren, allerdings befindet sich dieser Tourismuszweig aufgrund des gegenseitigen Misstrauens der Partner aus den zwei Branchen noch in der Aufbauphase. Dabei wird außer Acht gelassen, dass eine Kooperation in diesem Bereich durchaus positive Effekte für beide Seiten haben kann. Weintouristen haben aus ökonomischer Sicht, auch und vor allem für die Winzer, eine hohe Relevanz, da sie neben dem Weinkauf auch weitere Absatzmöglichkeiten erbringen, die für die Winzer zu einer wirtschaftlichen Risikominderung beitragen. Dies resultiert aus der Möglichkeit der Diversifizierung, die durch Zusatzangebote wie zum Beispiel Übernachtungen beim Winzer oder Verkauf von Nebenprodukten erreicht wird (vgl. DREYER 2012: 242).

Zielgruppe Weintouristen

Um Rückschlüsse auf Verhaltensweisen und Anforderungen einer bestimmten Zielgruppe ziehen zu können, ist es auch im Weintourismus wichtig, die spezifischen Merkmale und Charakteristika zu kennen. Dieses Prinzip gilt auch für die Zielgruppe 'Weintouristen'. HALL et al. (2000) grenzen die Zielgruppe 'Weintourist' demographisch gesehen in Personen zwischen 30 und 50 Jahren ein, die zudem einer mittleren bis hohen Einkommensschicht angehören. Im Hinblick auf psychographische Eigenschaften konsumieren Weintouristen regelmäßig Wein und verfügen außerdem über gute Kenntnisse über das Produkt (vgl. HALL et al. 2000: 121). Die sogenannten 'LOHAS' (Lifestyle of Health and Sustainability) sind eine weitere zu berücksichtigende Gruppe, wenn es um Weintouristen geht. Sie verfügen über ein überdurchschnittliches Einkommen und achten vor allem auf einen gesundheitsbewussten und nachhaltigen Lebensstil (vgl. UNFRIED 2008). Grundsätzlich sind Weintouristen aktiv, wollen an Events und Veranstaltungen teilnehmen sowie Attraktionen besichtigen und Kontakte zur einheimischen Bevölkerung knüpfen (vgl. DOREN et al. 2011: 353).

Darüber hinaus können nach einer Sinus- Studie aus dem Jahr 2007 vier strategische Zielgruppen von Weintouristen ausgemacht werden: die Kultivierten, die Konservativen, die Mainstreamer und die Lifestyle- Avantgardisten (vgl. BINIEK 2012: 15 f.). Für die Neuausrichtung junger Winzer und das zunehmend moderne Marketing sind vor allem die Kultivierten und die Lifestyle-Avantgardisten interessant (vgl. DREYER 2012: 242). Die Kultivierten sind zwischen 30 und 60 Jahre alt und verfolgen vielfältige Interessen auf intellektueller Basis. Sie verfügen zudem über einen hohen Bildungsgrad, sind oftmals Weinkenner bzw. -liebhaber und sind sehr reiseaktiv (vgl. SCHIPPERGES 2007). *„Erleben des bewussten Weinkonsums inmitten der landschaftlichen Umgebung [ist] von primärer Bedeutung“* (BINIEK 2012: 15 nach SCHIPPERGES 2007). Bei den Lifestyle-Avantgardisten handelt es sich um eine mobile, flexible und

junge Zielgruppe. Auf der 'Suche nach dem Neuen' steht die Selbstverwirklichung im Vordergrund. Die angesprochene Mobilität ermöglicht dieser Zielgruppe nicht nur eine hohe Reiseintensität sondern auch eine hohe Flexibilität in Hinsicht auf die Zielorte (vgl. SCHIPPERGES 2007; BINIEK 2012: 15 f.).

Insgesamt lassen sich demnach keine einzig bestimmenden Merkmale für den Weintouristen herausstellen. Die aufgezeigten Gruppen weisen unterschiedliche Bedürfnisse auf, sodass Angebote zielgruppenorientiert und individuell gestaltet sein sollten. Die Nachforschungen haben gezeigt, dass der Markt rund um den Weintourismus lange rein produktorientiert war, weshalb eine bessere Betrachtung und Erforschung der Zielgruppe im Sinne einer nachhaltigen Zukunftsentwicklung in diesem Segment unbedingt weiter verfolgt werden sollte (vgl. BINIEK 2012: 14 ff.).

Events

„Events emotionalisieren das Publikum“ (NUFER 2010: 91). Events sind räumlich und zeitlich eingeschränkte Phänomene. Jedes Event ist, aufgrund der Interaktionen zwischen den teilnehmenden Akteuren, der gegebenen Situation vor Ort und weiteren dazugehörigen Elementen wie dem Programm und den Designelementen, einzigartig (vgl. GETZ 2007: 404). Aus betriebswirtschaftlicher Sicht ist die vorrangige Funktion von Events als Marketinginstrument die Positionierung und Darstellung von Produkten, Sponsoren und Stakeholdern, so dass diese eine Steigerung des Bekanntheitsgrads auf dem Markt erreichen (vgl. HALL/SHARPLES 2008: 4).

Ein Event kann zudem als Motiv für touristische Aktivitäten dienen. Deshalb sind Events häufig Bestandteil der Entwicklungs- und Marketingmaßnahmen von Destinationen. Die Bedeutung und die positiven Einflüsse von Events auf Destinationen, wie zum Beispiel die steigende Konkurrenzfähigkeit, wurden bereits vielfach erforscht und belegt. Destinationen können Events nutzen, um Touristen anzulocken, das positive Image einer Destination zu fördern, sich generell zu positionieren und die Events darüber hinaus für Multiplikatorzwecke zu nutzen (vgl. GETZ 2007: 403 ff.).

'Food bzw. Culinary Tourism' nimmt immer mehr an Bedeutung zu. Auch bei Events erlangen Speisen und Getränke aufgrund der steigenden Relevanz von Essen und Trinken als Ausdruck eines zeitgemäßen Lebensstils und Konsums eine wachsende Bedeutung. Deshalb sind Food (und Wein) Events in der Gesellschaft so beliebt (vgl. HALL/SHARPLES 2008: 19).

3 Ausgangssituation und empirische Ergebnisse

Die Stadt Iphofen, die Untersuchungsgebiet der Masterarbeit war, liegt in der Weinregion Franken. Das fränkische Weinland erstreckt sich über ca. 6.000 ha (vgl. TOURISMUSVERBAND FRANKEN E.V. 2013), zieht sich am Main entlang und erstreckt sich von Aschaffenburg im Westen bis nach Bamberg im Osten (vgl. Abb. 1). Das Zentrum des Anbaugebiets, welches zu den modernsten Weinregionen gehört, ist die Barockstadt Würzburg. Steil- und Terrassenanlagen machen im Anbaugebiet Franken einen Anteil von 20 % aus. Der Silvaner ist dort die bekannteste Rebsorte (vgl. DEUTSCHES WEININSTITUT 2009; DZT 2015; BINIEK 2012: 40). Als Alleinstellungsmerkmal verfügt Franken über die Bocksbeutelflasche, welche durch eine bauchige und kurzhalsige Flaschenform charakterisiert ist (vgl. VORNHOLT U. GRAU 2001: 327). Darüber hinaus schenkt die Region ihrer einmaligen Weinarchitektur viel Beachtung. Als Beispiel sind hier die modernen Vinotheken aufzuführen.

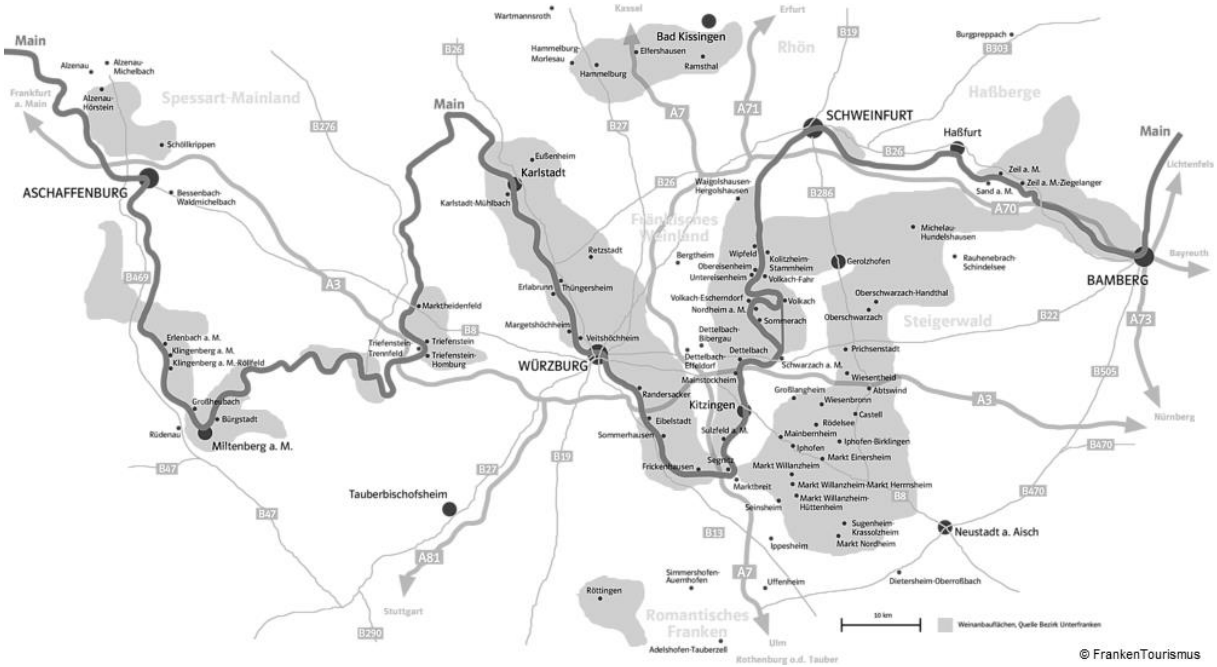

Abbildung 1: Weinanbaugebiet Franken (Quelle: TOURISMUSVERBAND FRANKEN e.V. 2013)

Die Weinregion weist im Bereich Weintourismus zusammenfassend viele Stärken auf und präsentiert sich als innovatives, modernes und aufgeschlossenes Weingebiet. Laut BINIEK (2012) fehlt es *„dem Weinland Franken [jedoch] noch an der operativen Umsetzung seines Angebotsportfolios“* (BINIEK 2012: 44). Im Fokus stehen sollten vor allem eine zielgerichtete Vermarktung sowie eine stärkere Zusammenarbeit der beteiligten Akteure vor Ort (vgl. BINIEK 2012: 44).

Ausgangslage und Methodik

Die Verbindung zwischen Wein und Tourismus befindet sich immer noch in der Aufbauphase, da sich die Partner der beiden Branchen immer noch gegenseitig misstrauen (vgl. BINIEK 2012: 12). Auch wird oftmals der Mehrwert eines Winzerfestes nicht als solcher wahrgenommen. Dabei können weintouristische Events dazu dienen, Weinregionen aufzuwerten (vgl. DOREN et al. 2011: 359).

Die Notwendigkeit einer Neukonzeptionierung für das Winzerfest in Iphofen begründete sich vor allem aus den veralteten Strukturen und des Helfermangels sowie der Austauschbarkeit mit anderen Weinfesten. Die bisherigen Anstrengungen, das Winzerfest umzustrukturieren, führten zur Gründung einer neuen Genossenschaft ('Weinfreunde Iphofen eG'). Für ein neues Winzerfest-Konzept mussten zum einen die Anforderungen, die die Zielgruppe an das Fest hat, und zum anderen die Möglichkeiten seitens der Anbieter und der Destination an sich ermittelt werden. Unter Berücksichtigung der Situationsanalyse und der theoretischen Grundlagen wurden deshalb unter Anwendung eines Methodenmix (quantitative Befragung der Winzerfestbesucher und qualitative (Leitfaden-) Interviews) zielgerichtet Untersuchungen durchgeführt, die weitere Erkenntnisse zum Ist-Zustand lieferten und auf Potenziale für zukünftige Verbesserungen hinwiesen.

Bei der quantitativen Methode wurden während des Winzerfestes in Iphofen im Jahr 2015 insgesamt 468 Winzerfestbesucher befragt. 45 % der Befragten waren Bürger der Stadt Iphofen. Die restlichen Befragten waren Winzerfestbesucher ohne Übernachtung oder Touristen. Die Mehrheit der Befragten (54,8 % bei n=462) war zum Zeitpunkt der Erhebung zwischen 36

und 65 Jahre alt, was somit der in der Theorie abgezeichneten Zielgruppe des Weintouristen entspricht. Für die qualitative Methode wurden sieben Interviewpartner ausgewählt, die aufgrund ihrer Tätigkeit im Zusammenhang mit dem Thema Wein/Weintourismus und aufgrund ihres Hintergrundwissens zum Winzerfest in Iphofen, das nötige Fachwissen aus zum Teil unterschiedlichen Branchen besitzen, um die relevanten Fragestellungen sachgerecht und zielorientiert beantworten zu können (WIEGEL 2016: 36 ff.).

Empirische Ergebnisse

Nach eingehender Betrachtung der theoretischen Grundlagen und der empirischen Ergebnisse sowie deren Vergleich, wurden anschließend die Ergebnisse genutzt, um die in der Einleitung vorgestellten Forschungsfragen zu beantworten.

Mehrwert für eine Destination durch ein Winzerfest

Die vorgestellte Theorie hat verdeutlicht, dass Elemente wie Essen und Trinken für eine Region bzw. Destination identitätsstiftend sind und dass auch aktuelle Trends wie Authentizität und Nachhaltigkeit immer mehr in den Tourismus mit einfließen (vgl. WAGNER 2015: 87; GAZTELUMENDI 2012: 10). Die empirischen Ergebnisse der zugrundeliegenden Masterarbeit stützen diese Annahmen und Erkenntnisse. Die Befragung hat gezeigt, dass sich die Winzerfestbesucher mehr Individualität wünschen und wollen, dass sich die Winzer besser in die Veranstaltung integrieren, damit diese an Authentizität gewinnt. Auch die Interviewpartner haben den Mehrwert, den ein Winzerfest auf den Weintourismus aber auch auf die dadurch existierenden Angebote in einer Region hat, herausgestellt (vgl. WIEGEL 2016: 60 ff.). Events sind imagebildend und können darüber hinaus durch Face-to-Face Kommunikation (vgl. THINIUS/UNTIEDT 2013: 16) die Bindung der verschiedenen Akteure stärken. Der Mehrwert des Winzerfestes für eine Destination darf, auch wenn es auf den ersten Blick keine direkten Auswirkungen zu geben scheint, nicht unterschätzt werden. Für den Weinbau ergeben sich durch die Winzerfestbesucher Synergieeffekte, die positive Auswirkungen nach sich ziehen. So können beispielsweise Zusatzeinkommen generiert und Neukunden gewonnen werden. Erlebnisse wie Weinevents tragen außerdem dazu bei, dass Touristen lokale Weingüter besichtigen wollen (vgl. YUAN et al. 2008: 160 f.). Die Befragung hat auch gezeigt, dass die Hälfte der auswärtigen Besucher während dem Winzerfestwochenende in Iphofen Wein bei ortsansässigen Winzern einkauft (vgl. WIEGEL 2016: 56). Ein Winzerfest bestärkt daher als zusätzliche Attraktion im Weintourismus das Weinerlebnis und hat somit positive Auswirkungen auf die Destination und die touristische Infrastruktur.

Anforderungen der Winzerfestbesucher

Die Zielgruppe 'Weintourist' kann nicht einheitlich definiert werden, auch wenn es einige gemeinsame Merkmale der einzelnen Typen gibt. Weintouristen sind üblicherweise zwischen 30 und 50 Jahre alt und gehören der mittleren bis hohen Einkommensschicht an (vgl. SCHIPPERGES 2007). Die demographische Auswertung der Befragung hat gezeigt, dass dieses Merkmal grundsätzlich auch auf die Winzerfestbesucher in Iphofen zutrifft. Der Großteil der Befragten ist zwischen 36 und 65 Jahre alt. Allerdings machen die 19 bis 25-Jährigen auch einen Anteil von ca. 20 % aus, was offenbar darauf zurückzuführen ist, dass es sich um ein Event handelt und die Befragung nur abends durchgeführt wurde. Der Großteil der Befragten kommt aus dem Großraum Kitzingen, auch wenn die Wohnorte generell deutschlandweit verteilt sind. Das bedeutet, dass die Veranstaltung nicht regional beschränkt ist und durchaus Außenwirkung

hat. Bei etwa 48 % der Winzerfestbesucher handelt es sich um Stammgäste, die jährlich an der Veranstaltung teilnehmen. Die ursprüngliche Annahme, dass gerade dieser Personenkreis besonders kritisch gegenüber Veränderungen eingestellt sein würde und die hohe Beteiligung an der Umfrage darauf zurückzuführen war, dass Besucher eher ihre kritische Meinung kundtun wollten, konnte in der Umfrageauswertung nicht bestätigt werden. Die Beiträge der freien Fragen waren ausgewogen und insgesamt stand die Mehrheit der Befragten einem neuen Konzept aufgeschlossen gegenüber. Diese Einstellung war auch nicht nur bei jungen Winzerfestbesuchern oder auswärtigen Gästen festzustellen, sondern zog sich durch die gesamte Besucherstruktur. Die Offenheit in der Beantwortung der Fragen zeigte weiterhin, dass das alte Konzept Schwächen aufwies und die Besucher bereit für neue Ideen und eine zeitgemäßere Struktur waren (WIEGEL 2016: 52 f.).

Weintouristen sind bei ihren Reisen immer mehr multimotivisch geprägt (vgl. DOREN et al. 2011: 353). Das bestätigen auch die Ergebnisse aus der Befragung. Dort gaben ca. 30 % der Besucher an, dass das Winzerfest nicht der hauptsächliche Grund für den Besuch ist. Außerdem üben die Touristen während ihres Aufenthalts auch andere Aktivitäten wie den Besuch eines Weinguts aus (vgl. WIEGEL 2016: 53 ff.). Dies liegt unter anderem an einem weiteren charakteristischen Merkmal der Zielgruppe: es handelt sich bei Weintouristen häufig um Weinkenner, die hinsichtlich ihrer Interessenlage vielfältig ausgerichtet sind (vgl. HALL et al. 2000: 121).

Die Auswertung der ermittelten Verbesserungsvorschläge der befragten Winzerbesucher verdeutlicht die Anforderungen, die Winzerfestbesucher an die Veranstaltung stellen. Sie wünschen sich mehr Stil, individuellere Angebote und mehr Aktivitäten bzw. eine spürbar breitere Präsenz der Winzer. Weitere Anmerkungen bezogen sich auf die Musikauswahl. Diese sollte dem neuen Konzept entsprechend vielfältiger und 'besser' sein. Die Musikauswahl spielt auch auf den durch das Unterbewusstsein erzeugten Erlebniswert eine Rolle. Die Weinqualität wurde von der Mehrheit der Besucher sehr gut bewertet. Lediglich bei der Speisenauswahl sollte es Veränderungen geben. Die Speisen müssen regionaler ausgerichtet sein und von lokalen Anbietern stammen. Diese Aussagen passen zu den aktuellen Trends in Bezug auf mehr Authentizität. Auch die zentrale Anordnung der Stände und das Ambiente wurden vielfach bemängelt. Hierzu ist festzustellen, dass das (überholte) Ambiente des Winzerfestes nicht zur Gesamtdarstellung der Stadt Iphofen passt, die sich modern und trendbewusst präsentiert. Des Weiteren gaben die Touristen in der Befragung den Wunsch nach einem Rahmenprogramm während des Wochenendes an (vgl. WIEGEL 2016: 57). Dies ist ein weiteres Indiz dafür, dass das Produkt Wein nicht als Unique Selling Proposition (USP) anzusehen ist (vgl. DOREN et al. 2011: 354) und die Touristen durchaus erlebnisorientiert sind.

Herausforderungen einer Neukonzeptionierung

Die größte Herausforderung von (Wein-) Destinationen besteht in der Koordinierung der verschiedenen Leistungsträger, da es aufgrund der Struktur keinen klar definierten Anbieter gibt (vgl. FUCHS et al. 2008: 186; DREYER 2012: 245).

Für das Winzerfest Iphofen wurde, aufgrund der Ausgangssituation und dem bis dato fehlenden Maßnahmenplan zur Akquirierung von freiwilligen Helfern, der Helfermangel in den Bereichen Auf- und Abbau sowie für den Verkauf und sonstige anfallende Aufgaben unverändert als eine große Herausforderung gesehen.

Weitere Herausforderungen sind die erforderlichen Investitionen für eine Umstrukturierung und die Umsetzung von vorgeschlagenen Gestaltungsmaßnahmen sowie die Überzeugung der Vereine und Bürger von der Leistungsfähigkeit der beteiligten Akteure.

Neukonzeptionierung für das Winzerfest in Iphofen

Die theoretischen Grundlagen haben verdeutlicht, dass die weintouristische Nachfrage aktuell Veränderungen unterliegt (vgl. Dreyer 2012: 241 nach OBIER 2011). Dies ist auch auf weintouristische Events, wie das Winzerfest in Iphofen, übertragbar. Deshalb war die Umstrukturierung des Winzerfestes früher oder später unabwendbar. Iphofen wollte daher auch ihrem Ruf als 'Leuchtturm' gerecht werden und sich als eine der ersten Weinstädte in diesem Bereich mit einem überarbeiteten und modernen Konzept neu positionieren.

Für die Erstellung eines neuen Konzepts war es wichtig, den Touristen bzw. Winzerfestbesucher als aktiven Teilnehmer zu betrachten (vgl. WAGNER 2015: 91 ff.) und die Veranstaltung dementsprechend auszurichten. Touristen nutzen Veranstaltungen und die damit verbundene Kulinarik, um die Kultur einer Stadt besser kennenzulernen und legen darüber hinaus immer mehr Wert auf eine dienstleistungsorientierte Ausrichtung. Dem Touristen muss daher ein Erlebniswert geboten werden, der ihn dazu bringt, die Veranstaltung in seinem Unterbewusstsein als positives Erlebnis abzuspeichern. Zudem stehen qualitativ hochwertige Produkte bei Touristen hoch im Kurs (vgl. SCHWARZBÄCK 2012: 105 f.; GETZ 2000: 235 ff.), weshalb nicht die Quantität, sondern vor allem eine niveauvolle Ausrichtung und Präsentation in einem Gesamtkonzept im Fokus stehen sollten. Allerdings müssen sich die Anbieter darüber im Klaren sein, dass eine niveauvollere Ausrichtung auch dazu führen kann, dass insgesamt weniger Wein konsumiert und dadurch auch weniger Absatz generiert wird.

4 Handlungsempfehlungen

Aus der an den Leitfragen orientierten diskutierten Kombination theoretischer Grundlagen und den für das Fallbeispiel Iphofen bestätigten sowie neu gewonnenen Erkenntnissen der Empirie wurden Handlungsempfehlungen für die Neukonzeptionierung eines Winzerfestes abgeleitet.

Hierzu wurden zunächst die Schwächen ermittelt. Für die Entwicklung eines neuen Konzepts war es außerdem erforderlich, die Potenziale vor Ort zu bestimmen, die sich zum einen durch die Gegebenheiten vor Ort und zum anderen durch die Möglichkeiten der Anbieter ergaben. Des Weiteren war vor allem die Bedarfsermittlung seitens der Nachfrager wichtig. Mit diesen Mitteln konnten schließlich die Kriterien und das Ziel für ein neues Konzept ermittelt werden (vgl. Abb. 2). Die folgenden Handlungsempfehlungen können auch für Neukonzeptionierungen anderer Weindestinationen verwendet werden, wenngleich individuelle Anpassungen aufgrund von unterschiedlichen Ausgangssituationen der jeweiligen Destination zu berücksichtigen sind.

Die in der Abbildung aufgeführten Kriterien geben dabei eine Auswahl der zu beachtenden Aspekte für das Fallbeispiel Iphofen wieder. Grundsätzlich galt es, die bisherige Atmosphäre und das vorhandene Flair weiter auszubauen und die Veranstaltung noch niveauvoller zu positionieren. Die Herausforderung bestand dabei darin, das Fest trotzdem für alle Altersgruppen interessant und ansprechend zu gestalten. Grundsätzlich ist es wichtig, das Produkt Wein besser zu inszenieren und es durch kulinarische Highlights zu ergänzen. Das Konzept sollte Tradition und Moderne in einem sinnvollen und ausgeglichenen Maß kombinieren. Um sich von anderen Weinfesten abzuheben, sollte das neue Konzept darüber hinaus Aspekte umsetzen,

die einmalig sind und somit als Alleinstellungsmerkmal fungieren. Außerdem spielt die Erlebbarkeit gerade bei Events im Weintourismus eine bedeutende Rolle, weshalb das neue Winzerfest- Konzept emotional aufgeladen werden sollte (vgl. BINIEK 2012: 78).

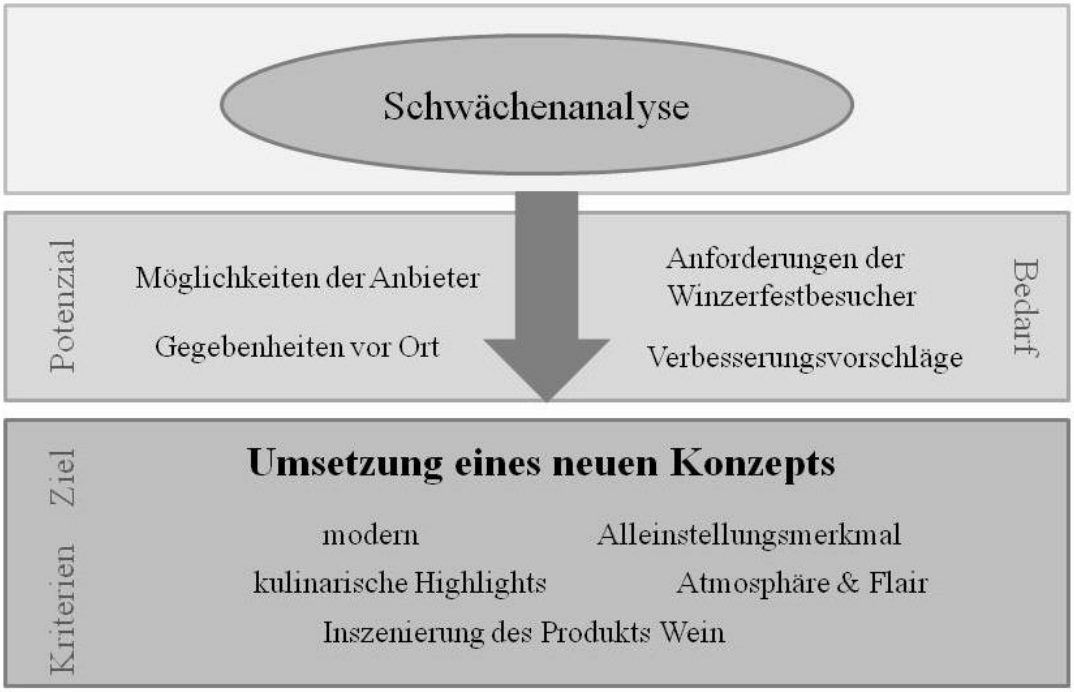

Abbildung 2: Umsetzung eines neuen Konzepts (Quelle: Eigene Darstellung 2015)

Definierung der Zielgruppe

Ein wichtiger Aspekt, der den Erfolg einer Neukonzeptionierung gewährleistet, ist die eindeutige Definition der Zielgruppe(n). Hierzu sollte sich die Frage gestellt werden, welche Zielgruppe in Zukunft vorrangig angesprochen werden soll. Empfehlenswert wäre es dennoch, ein Konzept zu entwickeln, bei dem für jeden etwas dabei ist, um ein möglichst breites Spektrum anzusprechen. Durch eine räumliche Entzerrung und Zonierung könnte dies sichergestellt werden. Dann wäre es ratsam, zunächst die einzelnen Zielgruppen genau zu bestimmen und dann für die jeweiligen Gruppen klare und passende Umsetzungsvorgaben zu definieren. Dabei sollte bedacht werden, dass für die Zielgruppenbestimmung von Weintouristen auch die Motivation (z.B. Unterhaltung, Weinbau, Genuss u. ä.) von Bedeutung ist.

Getränkekonzept

Der Zeitproblematik der Winzer entgegenkommend sollte beim Weinverkauf eine jährlich wechselnde Einbindung angestrebt werden, bei dem sich eine bestimmte Anzahl von Winzern in einem vorab festgelegten Zeitturnus abwechseln. Zudem sollte in Betracht gezogen werden, jedes Jahr eine andere Weinsorte in den Vordergrund zu stellen, die dann thematisch für das jeweilige Jahr aufgegriffen wird. Um die Bürger zusätzlich emotionaler an die Veranstaltung zu binden, könnten diese zum Beispiel den 'Wein des Jahres' wählen.

Zudem erscheint es sinnvoll, die vielfältigen Möglichkeiten, die das Produkt Wein bietet, noch mehr herauszustellen und zur Erweiterung der Getränkepalette zusätzlich andere weinhaltige Getränke wie zum Beispiel Weincocktails anzubieten. Das alkoholfreie Getränkeangebot könnte daran anschließen und ebenfalls Produkte, die auf Wein abzielen (z. B. Traubensaft), aufnehmen.

Speisenkonzept

Auch hinsichtlich der Speisenbereitstellung kann eine Umstrukturierung erfolgen. Hierbei sollten Tradition und Moderne sinnvoll kombiniert und vor allem authentische und regionale Speisen angeboten werden. Da die Kapazitäten während Weinfestveranstaltungen bei den ortsansässigen Gastronomen oftmals begrenzt sind, könnte beim Thema Essen ebenfalls ein rotierendes System Anwendung finden. Originelle und regionale Speisen sollten dabei im Vordergrund stehen. Die regionalen Anbieter ergänzend bietet es sich an, (mehrere) externe Dienstleister mit in das Konzept aufzunehmen. Eine weitere Idee, mehr Individualität und Exklusivität in die Veranstaltung zu bringen, ist ein originelles Food Concept. Hierzu zählen zum Beispiel Food Trucks oder Slow Food. Beim Slow Food Konzept geht es um das bewusste Genießen von Nahrungsmitteln. Im Vordergrund steht *„die Kultur des Essens und Trinkens zu pflegen und [diese] lebendig zu halten“* (SLOW FOOD DEUTSCHLAND E. V. 2015). Natürlich sollten aber auch die Klassiker wie zum Beispiel Bratwurst nicht fehlen, damit der Geschmack aller Besuchergruppen getroffen wird. Alles in allem also eine *„Rückbesinnung auf fränkische Weinfestklassiker [...], ergänzt um hochwertige Speisen“* (MEND 2015).

Akquirierung freiwilliger Helfer

Die Akquirierung von freiwilligen Helfern bleibt eine der großen, wenn nicht die größte Herausforderung für die Organisatoren. Diese werden für Auf- und Abbau sowie den Verkauf benötigt. Darauf zu warten bzw. zu hoffen, dass sich freiwillige Helfer melden, erscheint nicht tragfähig. Die Chancen, freiwillige Helfer zu finden, werden höher, wenn die Bürger in die Planungen eingebunden und an bestimmten Entscheidungen beteiligt werden. Dies wird voraussichtlich dazu führen, dass sich die Bürger besser mit dem Winzerfest identifizieren können und sich persönlich angesprochen und mitgenommen fühlen. Es muss allen verinnerlicht werden, dass es ein Fest der Gemeinschaft für die Gemeinschaft ist. Wenn dieses Denken verankert wird und eventuell zusätzliche Anreize für eine Mithilfe geschaffen werden, kann auch diese Herausforderung gemeistert werden. Außerdem sollten gezielt junge Bürger mit ins Boot geholt werden, weshalb ein Konzept, dass eine breitere Zielgruppe anspricht, mehr als sinnvoll wäre.

Veranstaltungsprogramm

Die Untersuchungen der Befragung in Iphofen haben gezeigt, dass viele der Touristen auch Interesse an einem entsprechenden Rahmenprogramm zeigen. Da die Zielgruppe Weintourist über einen hohen Bildungsstand verfügt, drängt sich der Ansatz eines thematisch geführten Programms auf. Das Thema Wein bietet darüber hinaus viele Möglichkeiten, ein für Touristen zugeschnittenes Programm mit thematischem Hintergrund zu gestalten. Eine Möglichkeit wären thematisch geführte Exkursionen.

Wie bereits beim Getränkekonzept angesprochen sollte das Programm themengestützt sein und jährlich wechseln. Für die Touristen könnten zusätzliche Anreize geschaffen werden, das Winzerfest auch im darauffolgenden Jahr wieder zu besuchen.

Um das Programm nicht zu sehr auf eine bestimmte Alters- oder Zielgruppe einzugrenzen, könnten zudem weitere, auf verschiedene Alters- oder Zielgruppen zugeschnittene Programminhalte angeboten werden. Zum Beispiel ein Seniorennachmittag oder ein Rahmenprogramm für die Kinder.

Aufbau und Optik der Stände

Ein weiterer Punkt ist die Gestaltung und Anordnung der Verkaufsstände. Die Verkaufsstände sollten aufgeteilt und an verschiedenen Plätzen positioniert werden (dezentrales Konzept), um so die Warteschlangen beim Essen zu verringern und den Besucherstrom in den Gängen zu reduzieren. Darüber hinaus sollte der Gestaltung der Stände mehr Beachtung geschenkt werden. Das Thema Wein bietet viele Möglichkeiten, diese individuell zu gestalten. Generell sollte bei der Gestaltung und Dekoration mehr Wert auf Kleinigkeiten und ein einheitliches Design gelegt werden (siehe 'Corporate Design').

Corporate Design

Feste und einheitliche Strukturen nach außen zu repräsentieren ist ein wichtiger Aspekt für die Neukonzeptionierung. Einheitliches Design verspricht gemeinsame Ansichten und gemeinschaftliche Zusammenarbeit. Aspekte wie ein gemeinsames, modernes Logo, gemeinschaftliche Marketingmaßnahmen oder dem Konzept entsprechende Dekorationselemente sowie eine einheitlich gestaltete Angebotskarte schaffen zudem Identität und sind ein Wiedererkennungsmerkmal für die Besucher.

Internetauftritt und Social Media

Anknüpfend an den Punkt 'Corporate Design' ist es wichtig, auch im Internet einen ansprechenden, einheitlichen und informativen Auftritt zu gestalten. Das Internet nimmt im Bereich des Marketing eine immer bedeutendere Rolle ein. Eine eigene Webseite nur für die Veranstaltung bietet die Möglichkeit, über die Stadtgrenzen hinaus, für die Veranstaltung zu werben und das Programm zu präsentieren. Um darüber hinaus auch die jüngeren Besucher anzusprechen, spielt auch der Social-Media-Bereich eine Rolle. Bei sozialen Netzwerken wie zum Beispiel 'Facebook' können hierfür Veranstaltungen erstellt werden, die zur viralen Verbreitung des Winzerfestes dienen können. Die Veranstaltungsseite sollte jedoch, genau wie die Webseite, das einheitliche Design aufgreifen und modern und hochwertig gestaltet sein.

5 Fazit

Weintourismus und weintouristische Events sind in allen Qualitätsanbaugebieten in Deutschland präsent und aufgrund der sich verändernden Motivlage der Touristen zudem aktuell. Auch Winzerfeste, als Events im Weintourismus, stehen derzeit vor einer Umbruchphase. Die Winzerfeste einer Region sind sich zum Teil sehr ähnlich und deshalb oft austauschbar. Auch die sich entwickelnden, multiplen Motive der Weintouristen spielen hierbei eine Rolle. Da Winzerfeste für die Destinationen und die Winzer imagebildend sind, dürfen diese Entwicklungen nicht ignoriert werden.

Die Ergebnisse der Untersuchungen am Beispiel des Winzerfestes Iphofen haben gezeigt, dass die Herausforderungen bei der Neukonzeptionierung und Anpassung der Veranstaltung an aktuelle Trends im Wesentlichen drei Bereiche betreffen.

Erstens: die Integration der aufgezeigten Innovationsmöglichkeiten in bestehende Traditionen und Strukturen. Beispielsweise sollte die Grundstruktur des Winzerfestes beibehalten werden. Demgegenüber gilt es individuellere, zeitgemäßere Konzeptelemente umzusetzen, bei denen Merkmale wie Architektur und Moderne aufgegriffen werden, das Produkt Wein besser inszeniert wird und das Fest insgesamt noch an Exklusivität und Niveau gewinnt.

Die zweite Herausforderung für die Anbieterseite besteht darin, den vorhandenen Mehrwert des Winzerfestes für den Weintourismus noch tiefer in das Bewusstsein aller relevanten Akteure und der Bürger zu bringen und dann in der Umsetzung dazu zu bewegen, sich bereitwillig und konstruktiv in die Gestaltung und Durchführung der Veranstaltung einzubringen.

Die Untersuchungen haben drittens verdeutlicht, dass es eines enormen Aufwands und eines einzigartigen Konzepts bedarf, um sich von anderen Weinorten und Winzerfesten abzuheben und sich durch Alleinstellungsmerkmale zu positionieren. Aktuelle Trends wie die multiple Motivlage der Touristen und die vermehrte Ausrichtung auf regionale Produkte sowie die Bedeutungszunahme des eigenen Lifestyles sollten hier berücksichtigt werden.

Da es nicht den einen Weintouristen gibt und die einzelnen Anbieter in den verschiedenen Destinationen unterschiedlichen Rahmenbedingungen ausgesetzt sind, lassen sich die gegebenen Handlungsempfehlungen für eine Neukonzeptionierung zwar auf andere Winzerfeste übertragen, aber nicht grundsätzlich generalisieren.

Quellenverzeichnis:

BINIEK, Eva (2012): „Leistungsträger im Weintourismus“. In: Bochert, Ralf (Hrsg.): *Weintourismus*. Berlin: uni-edition GmbH, S. 5-95.

DEUTSCHES WEININSTITUT (Hrsg.) (2009): *Anbaugebiet Franken*. URL: http/www.deutsche-weine.de/Alles-ueber-Wein/Anbaugebiete/Franken/ (Abrufdatum: 15.10.2015).

DOREN, Kornelia; KAGELMANN, Jürgen; ORSOLINI, Noelene (2011): „Weinmarketing und Kulturtourismus“. In: Fleuchaus, Ruth; Arnold, René C. G.: *Weinmarketing*. Wiesbaden: Gabler, S. 351-359.

DREYER, Axel (2012): „Bedeutung von Weintourismus im ländlichen Raum“. In: Rein, Hartmut; Schuler, Alexander (Hrsg.): *Tourismus im ländlichen Raum.* Wiesbaden: Gabler, S. 239- 255.

DZT (DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS E. V.) (Hrsg.) (2015): *Das Weinanbaugebiet Franken: Tradition modern interpretiert*. URL: http://www.germany.travel/de/staedte-kultur/gemuetlichkeit/weinland/weinanbauregionen/franken.html (Abrufdatum: 17.11.2015).

FUCHS, Wolfgang; MUNDT, Jörn W.; Zollindz, Hans-Dieter (2008): *Lexikon Tourismus. Destinationen, Gastronomie, Hotellerie, Reisemittler, Reiseveranstalter, Verkehrsträger*. München: Oldenbourg.

GAZTELUMENDI, Iñaki (2012): „Global trends in food tourism“. In: World Tourism Organization (UNWTO) (Hrsg.): *Global report on food tourism*. Madrid: UNWTO, S. 10- 11.

GETZ, Donald (2000): *Explore Wine Tourism: Manangement, Development & Destinations.* New York/ Sydney/ Tokyo: Cognizant Communication Corp.

GETZ, Donald (2007): „Event tourism: Definition, evolution, and research“. In: *Tourism Management* 29 (3), S. 403-428.

HALL, Colin Michael; SHARPLES, Liz (2008): „Food events, festivals and farmer's markets: An introduction“. In: Hall, Colin Michael; Sharples, Liz (Hrsg.): *Food and wine festivals and events*

around the world. Development, management and markets. London/ New York: Routledge, S. 3- 23.

HALL, Colin Michael; MCINTOSH, Alison; MITCHELL, Richard (2000): „Wine tourism and consumer behaviour". In: Hall, Colin Michael; Sharples, Liz; Cambourne, Brock; Macionis, Niki (Hrsg.): *Wine tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Elsevier Science, S.115- 135.

HEUSS, Theodor (1905): *Weinbau und Weingärtnerstand in Heilbronn am Neckar* (=Dissertation an der Universität München). München.

MEND, Matthias (2015): Antworten des Landwirtschaftsoberrats im Referat für Weinbau und Gartenbau des StMELF auf den teilstandardisierten Fragebogen. In: Wiegel, Stefanie (2016): *Events im Weintourismus - Situationsanalyse und Handlungsempfehlungen am Beispiel des Winzerfestes Iphofen* (=unveröffentlichte Master-Arbeit am Institut für Geographie und Geologie der Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald). Greifswald, S. 60 ff.

NUFER, Gerd (2010): „Imagetransfer durch Event-Marketing- Grundlagen, Modell, Bedingungen und Konsequenzen". In: Zanger, Cornelia (Hrsg.): *Stand und Perspektiven der Eventforschung*. Wiesbaden: Gabler, S. 89- 107.

OBIER, Cornelius (2011): „Rheinland- Pfalz. Wein als zentrale Säule der Tourismusstrategie 2015". Präsentiert auf dem *MUNDUSvini Wein-Tourismus Kongress* in Neustadt an der Weinstraße am 02.02.2011.

SCHIPPERGES, Michael (2007): *Wer ist der Weintourist? Ergebnisse der Fränkischen Sinus-Studie zum Weintourismus.* URL: www.iphofen.de/download/votragschipperges _sinus_handout.pdf (Abrufdatum: 11.12. 2013).

SCHWARZBÄCK, Eva (2012): „Internationale Incomingmärkte im Weintourismus". In: Bochert, Ralf (Hrsg.): *Weintourismus*. Berlin: uni-edition GmbH, S. 95- 227.

SLOW FOOD DEUTSCHLAND E. V. (2015): *Slow Food Deutschland*. URL: https://www.slowfood.de/wirueberuns/slow_food_deutschland/ (Abrufdatum: 20.11.2015).

STATISTISCHES BUNDESAMT (2016): *Anbaugebiete mit bestockter Rebfläche 2015.* URL:https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/WirtschaftsbereicheLandForstwirtschaftFischerei/Wein/Wein.html (Abrufdatum: 03.01.2017).

THINIUS, Jochen; UNTIEDT, Jan (Hrsg.) (2013): *Events- Erlebnismarketing für alle Sinne*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

TOURISMUSVERBAND FRANKEN E.V. (Hrsg.) (2013): *Weinanbaugebiet Franken*. URL: http://www.franken-weinland.de/frankenwein/weinanbaugebiet/ (Abrufdatum: 10.01.2017).

UNFRIED, Peter (2008): *Die Öko- Egoisten*. URL: http://www.taz.de/1/archiv/print-archiv/printressorts/digi-artikel/?ressort=tz&dig=2008/11/06/a0010&cHash=f76bd27403 (Abrufdatum: 01.10.2015).

VORNHOLT, Holger; GRAU, Joachim (2001): *Wein Enzyklopädie*. München: Gräfe und Unzer.

WAGNER, Daniela (2015): „Gastronomie und Culinary Tourism". In: Fritz, Klaus; Wagner, Daniela (Hrsg.): *Forschungsfeld Gastronomie. Grundlagen. Einstellungen. Konsumenten.* Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 87-98.

WIEGEL, Stefanie (2016): *Events im Weintourismus - Situationsanalyse und Handlungsempfehlungen am Beispiel des Winzerfestes Iphofen* (=unveröffentlichte Master-Arbeit am Institut für Geographie und Geologie der Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald). Greifswald.

YUAN, Jingxue; MORRISON, Alastair M.; CAI, Liping A.; DODD, Tim H.; LINTON, Sally (2008): „Segmenting wine festival visitors using their personal involvement with wine“. In: Hall, Colin Michael; Sharples, Liz (Hrsg.): *Food and wine festivals and events around the world: development, management and markets.* Oxford: Butterworth/ Heinemann, S. 146- 166.

Anschrift der Autorin:

Regionalverein LEADER-Region 3-Länder-Eck e.V.
Stefanie Wiegel, M.Sc.
Bahnhofstraße 3
57290 Neunkirchen
S.Wiegel@leader-3laendereck.de