



Paul Rudolphi

Studienreisen in der Erlebnisgesellschaft

Eine Untersuchung zu den Implikationen
der Erlebnisorientierung in der Touristik

PADERBORNER GEOGRAPHISCHE STUDIEN
ZU TOURISMUSFORSCHUNG UND
DESTINATIONSMANAGEMENT

Herausgegeben von
A. Steinecke

Schriftleitung: G. Römhild

Band 20

Paul Rudolphi

Studienreisen in der Erlebnisgesellschaft

Eine Untersuchung zu den Implikationen
der Erlebnisorientierung in der Touristik



Im Selbstverlag des Faches Geographie, Fakultät für Kulturwissenschaften
UNIVERSITÄT PADERBORN

Paderborn
2006

Paul Rudolphi

Studienreisen in der Erlebnisgesellschaft

Eine Untersuchung zu den Implikationen
der Erlebnisorientierung in der Touristik

Die vorliegende Arbeit wurde im Fach Geographie an der Fakultät für
Kulturwissenschaften der Universität Paderborn als Dissertation anerkannt.

Umschlag: P. Blank

Layout: J. Beineke

Redaktion: A. Steinecke

Paderborn: Selbstverlag des Faches Geographie, Universität Paderborn, 2006
(Paderborner Geographische Studien zu Tourismusforschung und
Destinationsmanagement, Bd.20)
ISSN 0935-9621
ISBN-10: 3-9811108-0-3
ISBN-13: 978-3-9811108-0-7

Copyright: Fach Geographie, Fakultät für Kulturwissenschaften
Universität Paderborn
D-33095 PADERBORN

Vorwort

Haben anspruchsvolle, kultur- und länderkundlich ausgerichtete Rundreisen in der Spaß- und Erlebnisgesellschaft noch einen Platz? Wie müssen solche Reisen gestaltet und organisiert werden, um weiterhin attraktiv zu sein? Welche Stellung weist die zunehmende Erlebnisorientierung touristischen Produkten zu, die abseits der großen Trends liegen? Welche Erwartungen müssen sie erfüllen, wenn sie sich als eigenständiges Produkt behaupten und nicht in der Nische verschwinden wollen?

Als Mitarbeiter des Studien- und Erlebnisreiseveranstalters Gebeco & Dr. Tigges und als ehemaliger Reiseleiter haben mich diese Fragen von Anfang an beschäftigt. Dass sich aus diesem Interesse schließlich die vorliegende Arbeit entwickelte, verdanke ich vielen Anregungen, Gesprächen und Diskussionen. Allen, die direkt und indirekt daran beteiligt waren, möchte ich herzlich danken.

Einen besonderen Anteil am Erfolg dieses Forschungsprojekts hatte mein Arbeitgeber, der mir tiefe Einblicke in die Planung, Organisation, Durchführung und Vermarktung von Studienreisen gewährte. Durch berufliche Freistellung sowie personelle, materielle und organisatorische Unterstützung wurde die Anfertigung dieser Arbeit erst ermöglicht. Besonders erwähnen möchte ich die beiden Geschäftsführer, Herrn Ury Steinweg und Herrn Thomas Bohlander, sowie Herrn Martin Buese (inzwischen TUI China), der den ersten thematischen Anstoß gab, und Herrn Johann W. Roskopf (inzwischen ausgeschieden). Meinen Kolleginnen Frau Anja Klooth und Frau Katrin Ahlers danke ich, weil sie mir durch die Übernahme zusätzlicher Tätigkeiten den Rücken freigehalten und den Arbeitsprozess mit großer Sympathie begleitet haben.

Meinem Doktorvater Herrn Prof. Dr. Albrecht Steinecke schulde ich Dank für viele fachliche Anregungen und seine positiv-kritische, den Forschungsprozess immer fördernde Betreuung. Besonders danke ich ihm für die Möglichkeit, das Dissertationsthema als Lehrbeauftragter im Rahmen eines Studienseminars an der Universität Paderborn zu vertiefen. Ebenso danke ich dem Zweitgutachter Herrn Prof. Dr. Andreas Kagermeier sowie Herrn Prof. Dr. Walter Eder, der die Arbeit von Beginn an begleitet hat und Mitglied der Promotionskommission war.

Für ihre Unterstützung bei der Erfassung und Auswertung der empirischen Daten danke ich Herrn Björn Manke, Frau Mareike Kobarg und Frau Franziska Falkenhagen. Vielen Dank auch an Frau Tonja Fuchs, Frau Claudia Huesmann und allen, die das Manuskript gelesen haben. Ihre kritischen Anmerkungen und Korrekturen waren mir von großem Wert. Mein besonderer Dank gilt außerdem Frau Birte Klemm, ohne deren Geduld und Humor mir die Fertigstellung der Arbeit sehr viel schwerer gefallen wäre.

Schließlich möchte ich auch meinen Geschwistern, meiner Mutter und meinem Vater danken, dem ich diese Arbeit widmen möchte. Ihre Unterstützung war für mich ständig zu spüren und hat mich sehr motiviert.

Paderborn/Kiel, im Dezember 2006

Paul Rudolphi

Inhalt

Vorwort	III
Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	X
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung: Die Studienreise zwischen Bildungsreise und Erlebnisurlaub	1
1.2 Zielsetzung und zentrale Fragen	3
1.3 Forschungslage und Forschungsdefizit	4
1.4 Forschungsdesign und Aufbau der Arbeit	5
2 Die Erlebnisgesellschaft: Merkmale, Ausprägungen, Perspektiven	9
2.1 Gesellschaftliche Werte und Strukturen im Übergang	9
2.2 Die Erlebnisgesellschaft als Entwurf zur Charakterisierung der Gegenwart	12
2.3 Erlebnisorientierung und Alltagskultur	15
2.3.1 Konsum, Freizeit und Tourismus	15
2.3.2 Bildung	24
2.4 Die Perspektiven der Erlebnisgesellschaft	27
2.5 Erlebnisbegriff und Erlebnisverständnis	32
2.6 Die Erlebnisgesellschaft als Herausforderung für die Studienreise	35
3 Die Studienreise: ein touristisches Produkt und sein Markt	40
3.1 Begriff und Abgrenzung der Studienreise	40
3.2 Merkmale der Produktgestaltung und -vermarktung	43
Exkurs: Funktion und Aufgaben der Studienreiseleitung	47
3.3 Angebot und Nachfrage im Markt für Studienreisen	51
3.4 Die Studienreise zwischen Tradition und Moderne	54
4 Erlebnisorientierung und Erlebnisqualität im Markt für Studienreisen	61
4.1 Das erlebnisbezogene Angebotsprofil der Studienreise	61
4.1.1 Ziele und Methodik der Angebotsanalyse	61
4.1.2 Ergebnisse der Angebotsanalyse	64
4.1.2.1 Produktvielfalt	64
4.1.2.2 Methoden der Erlebnisinszenierung	67
4.1.2.3 Erlebnisorientierte Lernformen	76
4.1.3 Fazit: Die Vermarktung der Studienreise als Erlebnisprodukt	79
4.2 Das Nachfrageprofil der Studienreise	82
4.2.1 Ziele und Methodik der Gästebefragung	82
4.2.2 Allgemeine Charakteristika der Studienreisenden	86
4.2.2.1 Soziodemographische Merkmale	86
4.2.2.2 Wertvorstellungen und Freizeitverhalten	88
4.2.2.3 Reiseverhalten und Urlaubsmotive	90
4.2.3 Das Erlebnisprofil der Studienreisenden	95
4.2.3.1 Produktorientierung vs. Erlebnisorientierung	95
4.2.3.2 Erlebnisbereiche	96
4.2.3.3 Erlebnisdimensionen	99
4.2.3.4 Erlebnismodi	101
4.2.3.5 Zeitstrukturen des Erlebens	102
4.2.3.6 Produktqualität und Erlebnisqualität	104
4.2.3.7 Potenziale der Erlebnisinszenierung	108

4.2.4	Zur erlebnisbezogenen Zielgruppensegmentierung	115
4.2.5	Fazit: Die produktorientierten Studienreisenden	122
4.3	Kritische Reflexion der empirischen Ergebnisse	124
5	Implikationen für Studienreisen und Touristik	127
5.1	Zur Erlebnisorientierung bei Studienreisen	127
5.2	Zur Erlebnisorientierung in der Touristik	137
6	Abschlussbetrachtung und Ausblick	141
Literatur		145
Anhang 1	Liste der Gesprächspartner und Experten	159
Anhang 2	Arbeitsvorlage zur Kataloganalyse	160
Anhang 3	Methoden der Erlebnisinszenierung bei Studienreisen	162
Anhang 4	Stichprobenverteilung der Gästebefragung	166
Anhang 5	Reiseleiteranweisung zur Fragebogenverteilung	167
Anhang 6	Fragebogen 1 (am Anfang der Reise)	168
Anhang 7	Fragebogen 2 (am Ende der Reise)	172

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Studienreisen im Spannungsfeld aktueller Rahmenbedingungen und Trends	2
Abb. 2:	Studienreisen zwischen Bildungsreise und Erlebnisurlaub	2
Abb. 3:	Forschungsziele und Forschungsdesign	6
Abb. 4:	Werte und Strukturen im Übergang	10
Abb. 5:	Merkmale von Hedonismus und Individualismus	10
Abb. 6:	Kennzeichen von produkt- und erlebnisorientierten Marktsystemen	13
Abb. 7:	Alltagskulturelle Untersuchungsfelder	15
Abb. 8:	Kennzeichen der Wissensgesellschaft	25
Abb. 9:	Erlebnis und Vernunft als Wege der Erkenntnisgewinnung	27
Abb. 10:	Innere und äußere Barrieren der Erlebnisorientierung	29
Abb. 11:	Allgemeine Leitlinien des Verbraucherverhaltens	31
Abb. 12:	Entstehung und Merkmale von Erlebnissen	35
Abb. 13:	Auswirkungen des postmodernen Werte- und Strukturwandels	36
Abb. 14:	Ziel-Mittel-Schema zur Herstellung von Erlebnisqualität im Tourismus	37
Abb. 15:	Studienreisen im Touristikmarkt	41
Abb. 16:	Studienreisen als Erscheinungsform des Kulturtourismus	43
Abb. 17:	Organisationsprozess der Studienreise	44
Abb. 18:	Organisationsstruktur des Reiseveranstalters Gebeco (Gebeco & Dr. Tigges)	46
Abb. 19:	Marktanteil der Studienreise im deutschen Pauschalreisemarkt	51
Abb. 20:	Neue Studienreisen	59
Abb. 21:	Ziele des empirischen Untersuchungsaufbaus	61
Abb. 22:	Katalogtitel ausgewählter Studienreiseveranstalter	65
Abb. 23:	Katalogtitel ausgewählter Studienreiseveranstalter	66
Abb. 24:	Einführungsseiten ausgewählter Studienreiseveranstalter	66
Abb. 25:	Einführungsseiten ausgewählter Studienreiseveranstalter	67
Abb. 26:	Thematisch ausgerichtete Städtereise	69
Abb. 27:	Themenreise	69
Abb. 28:	Reiseleiterbezogene Personalisierung	70
Abb. 29:	Themenbezogene Personalisierung	71
Abb. 30:	Animation und Aktivierung	72
Abb. 31:	Exklusivität versprechende Angebotsmerkmale	74
Abb. 32:	Erlebnisbezogenes Angebotsprofil der Studienreise	80
Abb. 33:	Innen- und außenorientierte Angebotsmerkmale der Studienreise	81
Abb. 34:	Erlebnisbezogenes Nachfrageprofil der Studienreise aus Veranstaltersicht	82
Abb. 35:	Wertespektrum der Studienreisenden	88
Abb. 36:	Stellenwert von Arbeit und Freizeit	89
Abb. 37:	Bevorzugte Freizeitaktivitäten der Studienreisenden	90
Abb. 38:	Art der Reisebegleitung bei Studienreisen	91
Abb. 39:	Reisehäufigkeit der Studienreisenden im Vergleich	91
Abb. 40:	Bevorzugte Reisearten der Studienreisenden	92
Abb. 41:	Nutzung des Internets zur Reiseplanung	93
Abb. 42:	Vorteile der Studienreise aus Sicht der Reisenden	95
Abb. 43:	Bevorzugte Aktivitäten der Studienreisenden	97
Abb. 44:	Hierarchie der Erlebnisbereiche	98
Abb. 45:	Bevorzugte inhaltliche Themen bei Studienreisen	99
Abb. 46:	Kognitive und affektiv-emotionale Erlebnisdimensionen	100
Abb. 47:	Bevorzugte Ziele bei Studienreisen	101
Abb. 48:	Passiver und aktiver Erlebnismodus	102
Abb. 49:	Bevorzugter Anteil des organisierten Programms	103
Abb. 50:	Wunsch nach aktiver Beteiligung	103
Abb. 51:	Gesamtzufriedenheit bei Studienreisen	104

Abb. 52:	Zufriedenheit mit den Leistungen der Studienreise	105
Abb. 53:	Leistungsprofil im Vorher-Nachher-Vergleich	106
Abb. 54:	Erlebnisdimensionen im Vorher-Nachher-Vergleich	107
Abb. 55:	Erlebnismodus im Vorher-Nachher-Vergleich	107
Abb. 56:	Bewertung des Zeitbudgets für ausgewählte Aktivitäten	108
Abb. 57:	Authentizität und Inszenierung aus Sicht der Reisenden	109
Abb. 58:	Potenziale der Erlebnisinszenierung	110
Abb. 59:	Wichtige Fähigkeiten des Reiseleiters aus der Sicht der Reisenden	112
Abb. 60:	Bevorzugte Art der Informationsvermittlung bei Studienreisen	113
Abb. 61:	Faktorprofile nach Alter	118
Abb. 62:	Faktorprofile nach Bildungsabschluss	119
Abb. 63:	Erlebnisbezogenes Nachfrageprofil der Studienreise	123
Abb. 64:	Bevorzugte Instrumente der Erlebnisinszenierung	124
Abb. 65:	Erwartungen neuer Studienreisekunden	126
Abb. 66:	Auswirkungen des postmodernen Werte- und Strukturwandels	127
Abb. 67:	Kennzeichen von produkt- und erlebnisorientierten Studienreisen	129
Abb. 68:	Leitlinien der Studienreiseentwicklung	132

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Methoden der Erlebnisinszenierung in Erlebnis- und Konsumwelten	18
Tab. 2:	Merkmale einer „neuen Lernkultur“	26
Tab. 3:	Erlebnisklassifikation nach VESTER	33
Tab. 4:	Erlebnisklassifikation nach SCHOBER	34
Tab. 5:	Inhalte und Rahmenbedingungen für Flow-Erlebnisse im Urlaub	34
Tab. 6:	Angebotsspektrum des Studienreiseveranstalters Studiosus	44
Tab. 7:	Kernelemente der Studienreiseleitung	48
Tab. 8:	Ergänzende Elemente der Studienreiseleitung	50
Tab. 9:	Umsatz- und Teilnehmerentwicklung der Studienreiseveranstalter	52
Tab. 10:	Urlaubsmotive der Studienreisenden im Vergleich	55
Tab. 11:	Urlaubsaktivitäten der Studienreisenden im Vergleich	56
Tab. 12:	Entwicklung und Wandel der Studienreise als Veranstalterreise	58
Tab. 13:	Angebotsspektrum der Studienreise	63
Tab. 14:	Soziodemographisches Profil der Studienreisenden im Vergleich	87
Tab. 15:	Urlaubsmotive der Pauschalstudienreisenden im Vergleich	94
Tab. 16:	Bevorzugte Erlebnisbereiche (nach allgemeinen Erwartungen)	96
Tab. 17:	Bevorzugte Erlebnisbereiche (nach Reiseaktivitäten)	97
Tab. 18:	Klassifikation der Reiseerlebnisse nach Erlebnisbereichen	98
Tab. 19:	Rotierte Komponentenmatrix	117
Tab. 20:	Faktorenstruktur	117
Tab. 21:	Zuordnungsübersicht der Clusteranalyse (selektive Darstellung)	120
Tab. 22:	Beschreibung der Cluster	120
Tab. 23:	Soziodemographische Profile der Cluster	121
Tab. 24:	Urlaubertypologien nach HAHN und HARTMANN	131

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Ang.	Angestellte
B.A.T.	British American Tobacco Freizeitforschungsinstitut Hamburg
Bd.	Band
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
ders.	derselbe
d.h.	das heißt
einf.	einfache/r
e.V.	eingetragener Verein
et al	et alli
etc.	et cetera
f.	folgende Seite
ff.	fortfolgende Seiten
F.U.R.	Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.
FWW	Fremdenverkehrswirtschaft International
Gebeco	Gesellschaft für internationale Begegnung und Cooperation mbH & Co KG
Hrsg.	Herausgeber
i.d.R.	in der Regel
Jh.	Jahrhundert
Leit.	Leitende/r
Kap.	Kapitel
Mio.	Millionen
mittl.	mittlere/r
n	Stichprobengröße
Nr.	Nummer
o.J.	ohne Jahresangabe
o.O.	ohne Ortsangabe
o.S.	ohne Seite
o.V.	ohne Verfasser
RA	Reiseanalyse
S.	Seite
sog.	sogenannte/r
s.u.	siehe unten
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
Tab.	Tabelle/n
TUI	Touristik Union International
u.a.	und andere / unter anderem
u.ä.	und ähnliche/s
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
vs.	versus
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil

1 Einleitung

1.1 Problemstellung: Die Studienreise zwischen Bildungsreise und Erlebnisurlaub

„Lernen ist ein Megatrend für das begonnene Jahrtausend. [...] Reisen als Lernzeit wird wiederentdeckt.“
(BRINKMANN 2000, S. 3, 7)

„Selbst die alten Griechen sollen uns heute nicht mehr belehren, sondern lieber unterhalten [...]. Wer heute Touristen auf die Akropolis führen will, muss vor allem etwas von Entertainment verstehen. Kunst und Kultur müssen - wie so vieles - inszeniert werden.“
(Süddeutsche Zeitung vom 14.08.2001)

Seit einigen Jahren wird die Entwicklung der Studienreise in der Tourismusbranche mit Interesse beobachtet. Obwohl sie lange Zeit zu den weniger beachteten Reiseformen auf dem deutschen Touristikmarkt gehörte und als bildungslastiges, teures und elitäres Nischenprodukt galt, rückt sie seit Ende der 1980er-Jahre zunehmend in das Blickfeld der Reisekonzerne. Das Interesse bezieht sich neben den stabilen Teilnehmerzahlen und Umsätzen vor allem auf die Zielgruppe: Untersuchungen zeigen, dass Studienreisende vergleichsweise reiseerfahren, anspruchsvoll und qualitätsbewusst sind. Sie eignen sich damit besonders gut zur Pflege eines Qualitätsimages, das auf andere Marken und Reisearten übertragen werden kann. Die Reisenden verfügen ferner über verhältnismäßig hohe Einkommen und sind in ihrer Reisebereitschaft von konjunkturellen Krisen relativ unabhängig. Die hauptsächlich von Spezialveranstaltern organisierte Studienreise wurde so zu einem zwar immer noch kleinen, aber höchst interessanten Marktsegment.

Bemerkenswert ist die Entwicklung der Studienreise nicht nur aus Sicht der touristischen Praxis, sondern - vor dem Hintergrund des postindustriellen Werte- und Strukturwandels sowie im Kontext der Diskussion über die Erlebnisgesellschaft - auch aus soziokultureller und tourismuswissenschaftlicher Perspektive. Sieht man die Studienreise als Nachfolgerin klassischer Bildungsreisen und als anspruchsvolle, an ernsthafte Kultur- und Wissensvermittlung ausgerichtete Urlaubsvariante, besteht ihre herausragende Leistung speziell darin, sich im Umfeld einer hohen Freizeit- und Erlebnisorientierung zu behaupten. Dass eine traditionell ausgerichtete Gruppenreise, die bereits als vermeintliches Auslaufmodell eingestuft worden ist, Konsumenten anspricht, die individuelle Erlebnisse und Unterhaltung suchen, mutet zunächst widersprüchlich an, und führt zu der Frage, wie sich Studienreisen und andere inhaltlich anspruchsvolle Produkte in die Spaß- und Erlebnisgesellschaft einfügen. Müssen sie den für den Freizeit- und Erlebnismarkt inzwischen charakteristischen Mustern der Erlebnisinszenierung entsprechen? Oder kommen sie ohne eine solche Anpassung aus und profitieren von anderen Tendenzen und Strömungen, die in der „postmodernen Unübersichtlichkeit“ (HOPFINGER 2003, S.13) der Freizeit- und Lebensstile weniger deutlich hervortreten (vgl. Abb. 1)?

Die zunehmende Erlebnisorientierung gehört zu den markantesten Trends in der Vielfalt postmodernen Verbraucherverhaltens. Ihre Dynamik und Präsenz machen sich insbesondere seit Anfang der 1980er-Jahre bemerkbar, so etwa durch die allgegenwärtige Verwendung des Erlebnisbegriffs (‚Erlebnishotel‘, ‚Erlebnisurlaub‘, ‚Erlebnisreise‘, ‚Erlebnisastronomie‘ etc.) und eine wachsende Nachfrage nach Erlebnisprodukten. Daneben zeigen sich aber auch eine Reihe weiterer, z.T. gegensätzlicher Tendenzen, die die Angebots- und Nachfragestrukturen heutiger Freizeit- und Tourismusangebote bestimmen. Hinsichtlich der rezenten Entwicklung der Studienreise und ihrer Perspektiven ist dabei vor allem die zunehmende Bedeutung von Bildung zu nennen. Bildung und Lernen erfahren in der parallel zur Erlebnisgesellschaft gewachsenen Wissens- und Informationsgesellschaft mehr und mehr an Wert (vgl. z.B. F.U.R. 2004, S. 12). Dieses zeigt sich nicht nur in den gegenwärtigen Bemühungen zur Reform der formellen Bildungsstrukturen, sondern auch in der Diskussion über das informelle Lernen in Alltags- und Freizeitsituationen. Als Reiseform, die sich direkt auf die Bildungsmotive der Reisenden bezieht, kann die Studienreise von dieser Entwicklung eventuell profitieren.

Abb. 1: Studienreisen im Spannungsfeld aktueller Rahmenbedingungen und Trends



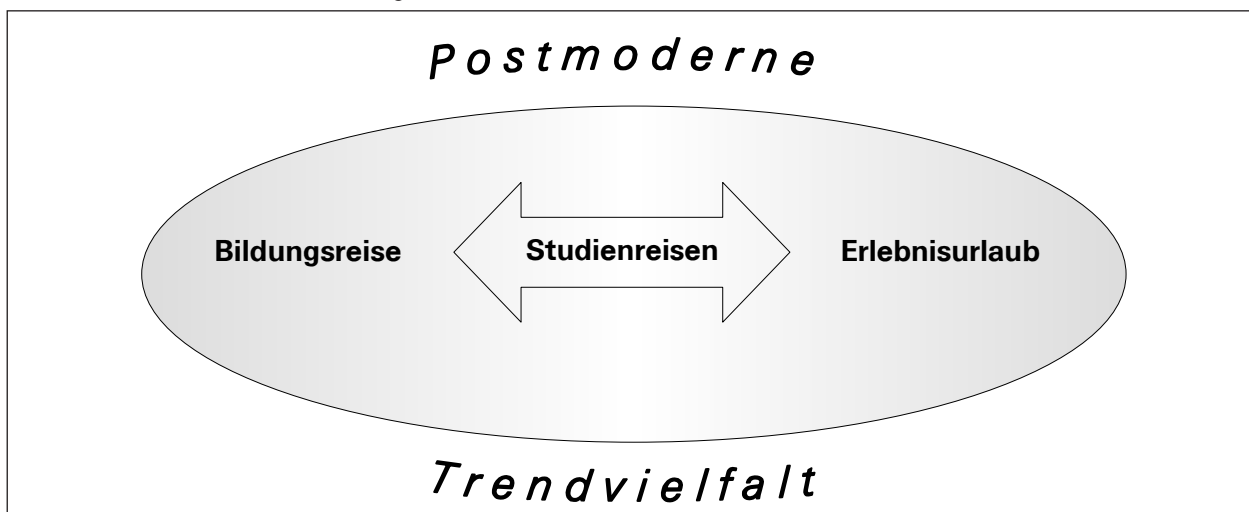
Quelle: Eigene Darstellung

Die wachsende Erlebnisorientierung und die zunehmende Bedeutung von Bildung scheinen sich auf den ersten Blick zu widersprechen; sie stellen zwei wesentliche Einflussfaktoren für die Gestalt und Entwicklung der Studienreise dar. Als wichtige Veranstaltungsform im Kultur- und Bildungstourismus muss sich die Studienreise daher zu Beginn des 21. Jh. mit ihrer zukünftigen inhaltlichen Ausrichtung zwischen Bildungsreise und Erlebnisurlaub auseinandersetzen (vgl. Abb. 2).

Die beiden Grundpositionen innerhalb dieses Orientierungsspektrums der Studienreise können als Ausgangspunkte einer eingehenden Untersuchung dienen:

- Die Studienreise wird zum Erlebnisurlaub. Sie passt sich den Rahmenbedingungen der Erlebnisgesellschaft erfolgreich an und versteht es, Bildung und Kultur erwartungsgerecht zu vermitteln.
- Die Studienreise erlebt ein Comeback als klassische Bildungsreise, da Bildung und Lernen in der Wissensgesellschaft wichtiger werden.

Abb. 2: Studienreisen zwischen Bildungsreise und Erlebnisurlaub



Quelle: Eigene Darstellung

Die Frage des zukünftigen Charakters der Studienreise gewinnt an Bedeutung, wenn man sich die aktuelle Situation der Touristikwirtschaft vor Augen führt: Nach der jüngsten Absatzkrise im deutschen und internationalen Urlaubsreisemarkt, die wohl zu gleichen Teilen auf konjunkturelle Probleme in den Quellstaaten und auf Sicherheitsgefahren in den Zielgebieten zurückzuführen war, nahm die Zahl der Urlaubsreisen 2004 erstmals wieder zu (vgl. Gruner und Jahr 2005, S.1f.). Obwohl sich die Tourismusbranche nach der Rezession nun langsam zu erholen scheint, kann man vermuten, dass dieser Aufschwung nur ein vorübergehender Effekt ist. Denn seit Mitte der 1990er-Jahre ist auf dem deutschen Reisemarkt ein tiefgreifender struktureller Wandel zu beobachten, der von konjunkturellen Problemen und Konzentrationserscheinungen auf der Anbieterseite verdeckt wurde. Einen wesentlichen Antrieb für diesen Wandel bilden die Ansprüche der Urlauber, die sich unter dem Eindruck neuer gesellschaftlicher und touristischer Rahmenbedingungen verändert haben. Offenbar befindet sich der gesamte touristische Markt derzeit in einer „Umbruchsituation“ (Consellgruppe et al 2002, 2004; vgl. auch F.U.R. 2004, S. 1). Neue Trends beeinflussen das Verbraucherverhalten in Konsum, Freizeit und Tourismus gleichermaßen und verlangen nach langfristigen, wettbewerbs- und kundenorientierten Reaktionen. Für die Touristik stellt sich daher insgesamt die Frage nach den Auswirkungen der Erlebnisgesellschaft und ihrem Einfluss auf die Erwartungen und Bedürfnisse der Reisenden.

1.2 Zielsetzung und zentrale Fragen

Im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit steht die Studienreise als touristische Veranstaltungsform. Sie soll hinsichtlich ihres Potenzials in einem komplexer werdenden gesellschaftlichen und touristischen Umfeld beschrieben und analysiert werden, d.h. bezüglich ihrer spezifischen Probleme, Ansprüche und Chancen im Kontext der Erlebnisgesellschaft. Dabei geht es insbesondere um die Frage, ob die Studienreise unter dem Eindruck neuer gesellschaftlicher Rahmenbedingungen weiterhin den inhaltlichen Ansprüchen einer Bildungsreise genügen muss oder vielmehr erlebnisbezogenen Erwartungen nachkommen sollte, die das Konsumverhalten in vielen anderen Bereichen von Freizeit und Tourismus bestimmen. Aufgrund der thematischen Aktualität und der engen Beziehungen des Verfassers zur touristischen Praxis werden dabei auch Fragestellungen einbezogen, deren Beantwortung Reiseveranstalter, Leistungsträger und Reiseleiter bei Planung, Durchführung und Marketing zeitgemäßer Studienreisen unterstützen.

Neben den spezifischen Fragen zur Studienreise soll die Untersuchung auf einer übergeordneten Ebene zugleich einen Beitrag leisten zu einem besseren Verständnis des touristischen Erlebnisbegriffs und sich mit den Auswirkungen der Erlebnisorientierung für die Touristik insgesamt auseinandersetzen. Zielführend ist dabei die Frage, inwieweit sich die im Studienreisebereich zu beobachtenden Phänomene verallgemeinern lassen, und welche Konsequenzen diese Erkenntnisse für die Erlebnisdiskussion haben.

Der Forschungs- und Erkenntnisprozess erfolgt dementsprechend auf zwei Zielebenen (vgl. auch Abb. 3):

Studienreiseppezifische Ziele

Die Reiseform Studienreise soll dahingehend untersucht werden,

- ob und wie die Erlebnisorientierung in den Angeboten der Studienreiseveranstalter deutlich wird,
- ob und wie sich die Erlebnisorientierung auf Einstellungen und Erwartungen der Studienreisenden auswirkt,
- ob und wie sich Studienreisende unter den Aspekten Erlebnis- und Bildungsorientierung typisieren lassen,
- welche Perspektiven die Studienreise im Erlebnismarkt besitzt und
- welcher zukünftige Handlungsbedarf daraus für Studienreiseveranstalter, Studienreiseleiter und andere Leistungsträger resultiert.

Allgemeine Ziele¹

Anhand der Reiseform Studienreise soll exemplarisch dargestellt werden,

- wie der Erlebnisbegriff im Tourismus inhaltlich konkretisiert werden kann,
- ob und wie sich die Erlebnisorientierung auf touristische Angebots- und Nachfragestrukturen auswirken kann,
- ob und wie sich die Marktsegmentierung unter den Rahmenbedingungen der Erlebnisgesellschaft verändert und
- ob die Erlebnisorientierung weiter als bestimmender Trend postmodernen Freizeit- und Reiseverhaltens angesehen werden kann.

Die Arbeit konzentriert sich auf die Analyse von touristischen Angebots- und Nachfragedimensionen unter Bezug auf gesellschaftliche Entwicklungstendenzen. Sie geht damit keinem klassischen, raumbestimmten Ansatz innerhalb einer Geographie der Freizeit und des Tourismus nach, sondern einer kulturwissenschaftlich ausgerichteten Aufgabenstellung. Thematisiert wird die Beziehung zwischen einem touristischen Phänomen, in diesem Fall die Studienreise als traditionelle Reiseart und Angebotsform des klassischen Kulturtourismus, und kulturgesellschaftlichen Veränderungsprozessen, in diesem Fall die zunehmende Erlebnisorientierung. Mit anderen Worten: Die Studienreise wird untersucht als Indikator des erlebnisbezogenen Wandels in der Touristik. Mit dieser Zielsetzung kann eine von wissenschaftlicher Seite geforderte, intensivere Beschäftigung mit den Auswirkungen postmoderner Phänomene wie Erlebnisorientierung und Inszenierung auf touristische Aktionsformen erreicht werden (vgl. HOPFINGER 2003, S. 15).

1.3 Forschungslage und Forschungsdefizit

Die kommerzielle Studienreise stellt - gemessen an Umsätzen und Teilnehmerzahlen - zwar ein relativ unbedeutendes Angebotssegment dar (vgl. Kap. 3), wird aber dennoch in verschiedensten wissenschaftlichen und nichtwissenschaftlichen Publikationen behandelt. Dabei überwiegen Beiträge

- aus Sicht der touristischen Praxis (z.B. KLINGENSTEIN 1998; KUBSCH 1988, 1991; DIETSCH 2000, 2003; KÖLNPERGER 1991, 1993, 1998a, 1998b; CZUCHRA 1989),
- aus pädagogischer Sicht (z.B. SCHÄFER 1995; SCHMEER-STURM 1989, 1993a, 1993b; BARTL 1983; KLUCKERT 1981, 2003)²,
- aus geschichtswissenschaftlicher Sicht (z.B. SCHNEIDER 1990) oder
- aus kulturwissenschaftlicher Sicht (z.B. WEISS 1998; NONNENMANN 2004; SCHERLE/NONNENMANN 2005).

Den umfassendsten Ansatz bietet GÜNTER (1991a, 2003a), dessen „Handbuch für Studienreiseleiter“ als Standardwerk gelten kann und für eine erste Aufarbeitung des Untersuchungsobjekts unersetzlich war. GÜNTER setzt sich vornehmlich mit planerischen und organisatorischen Themen auseinander, behandelt aber auch historische, psychologische, kulturelle und länderkundliche Aspekte der Studienreise.

Aktuelle Erhebungen zu Erwartungen und Motiven von Studienreisenden liegen in Form von geographischen (HENSEL 2004; BUDNIK 2004) oder kulturwissenschaftlichen (MEYER-HENNING 2000) Magisterarbeiten mit relativ niedrigen Fallzahlen vor. Die veröffentlichten Daten der Reiseanalyse (RA)³ geben die Kundenerwartungen bei Studienreisen nur teilweise wieder. Sie beziehen sich außerdem auf die Selbsteinschätzung der Reisenden als Studienreisende und können den Kundenkreis der Veranstalterorganisierten Studienreisen damit nur sehr ungenau abbilden. Die Daten der RA können daher allenfalls als Vergleichsdaten herangezogen werden.

Hinsichtlich der zentralen Frage nach der Positionierung der Studienreise zwischen Erlebnisurlaub und Bildungsreise wird bei GÜNTER, aber auch bei anderen Autoren (z.B. bei KÖLNPERGER 1998b; DIETSCH

¹ Das Ziel der Arbeit kann nicht darin bestehen, das Erlebnisempfinden oder die Erlebnisfähigkeit von Studienreisenden zu untersuchen. Ein solches Erkenntnisinteresse muss weiterführenden Arbeiten vorbehalten bleiben, die individual- und sozialpsychologische Erlebnismomente sowie erlebnisorientiertes Verhalten in Urlaubssituationen beschreiben und erklären.

² Einzuordnen sind hier auch die an der touristischen Praxis ausgerichteten Publikationen zur Methodik und Didaktik der Reiseleitung.

³ Als wichtigste deutsche Repräsentativuntersuchung zum Urlaubsreiseverhalten untersucht die Reiseanalyse die Reisegewohnheiten sowie die Motive und Erwartungen der Reisenden.

2003; MEYER-HENNING 2000; HENSEL 2004), deutlich zum Ausdruck gebracht, dass sich die Studienreise in den letzten Jahrzehnten konzeptionell verändert und neu ausgerichtet hat. Diese Feststellung basiert auf der phänomenologischen Beobachtung von Reiseangeboten bzw. auf den Auskünften der Studienreiseveranstalter, die sich z.T. auf interne und damit für Außenstehende nur schwer zu überprüfende Marktbeobachtungen beziehen. Unklar bleibt, wie die konzeptionellen Veränderungen im Detail aussehen und ob der angebotsseitige Wandel auf Veränderungen im Nachfrageverhalten und damit möglicherweise auf Veränderungen der allgemeinen Rahmenbedingungen zurückzuführen ist.

Über das Forschungsobjekt der Studienreise hinaus muss sich die Arbeit hinsichtlich ihrer allgemeinen Ziele mit der zunehmenden Erlebnisorientierung im Umfeld postmodernen Freizeit- und Reiseverhaltens auseinandersetzen. Eine Vielzahl soziologischer, pädagogischer, kulturwissenschaftlicher und geographischer Veröffentlichungen beschäftigen sich mit diesem Themenkomplex. Behandelt werden dabei in erster Linie die Entstehung und Entwicklung der Erlebnisgesellschaft (z.B. bei SCHULZE 2000a, 2000b; ROMEISS-STRACKE 2003) sowie ihre Auswirkungen in verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen (z.B. bei KOCHANEK 1998; MÜLLER-SCHNEIDER 2000; OPASCHOWSKI 1998a, 1998b; HECKMAIR/ MICHL/WALSER 1995; KAGELMANN 2001; KAGELMANN et al 2004; VESTER 2004b, 1999; MÜLLER 2001; NAHRSTEDT 1991; NAHRSTEDT/ BRINKMANN et al 2002a, 2002b). Geographische und freizeitwissenschaftliche Beiträge erfassen vor allem die Entwicklung und Angebote künstlicher Erlebnis- und Freizeitwelten (z.B. bei STEINECKE 2000a, 2003; STEINECKE/TREINEN 1997; GORONZY 2002; HOPFINGER/ULLENBERGER 2001; MAŠLAN-MAYER 2002; Thomas-Morus-Akademie 1998b; ROMEISS-STRACKE 1998).

Für den engeren Bereich der Touristik wurden die Auswirkungen der Erlebnisorientierung bisher kaum thematisiert (z.B. bei GRÜMER 1993b, S. 228; HEINZE 1999b, S. 5). Einige Publikationen beschäftigen sich

- mit speziellen Angebotssegmenten unter dem Einfluss der Erlebnisorientierung (z.B. HEINZE 1999b, 1999c; FUCHS 2003),
- mit erlebnisorientierten Urlaubsmotiven und -erwartungen (LOHMANN 1999b; FREY 2000; Thomas-Morus-Akademie 1998a) oder
- mit den Marktchancen des Erlebnisurlaubs (diverse Beiträge in: Messe München/ Projektleitung C-B-R 1998).

Insgesamt kann man feststellen, dass der Erlebnisbegriff in der Touristik zwar inflationär verwendet, bisher aber kaum untersucht wurde, vor allem nicht unter dem Gesichtspunkt, welche Rolle er im Leistungskatalog touristischer Produkte einnimmt (vgl. KAGELMANN 2001, S. 90).

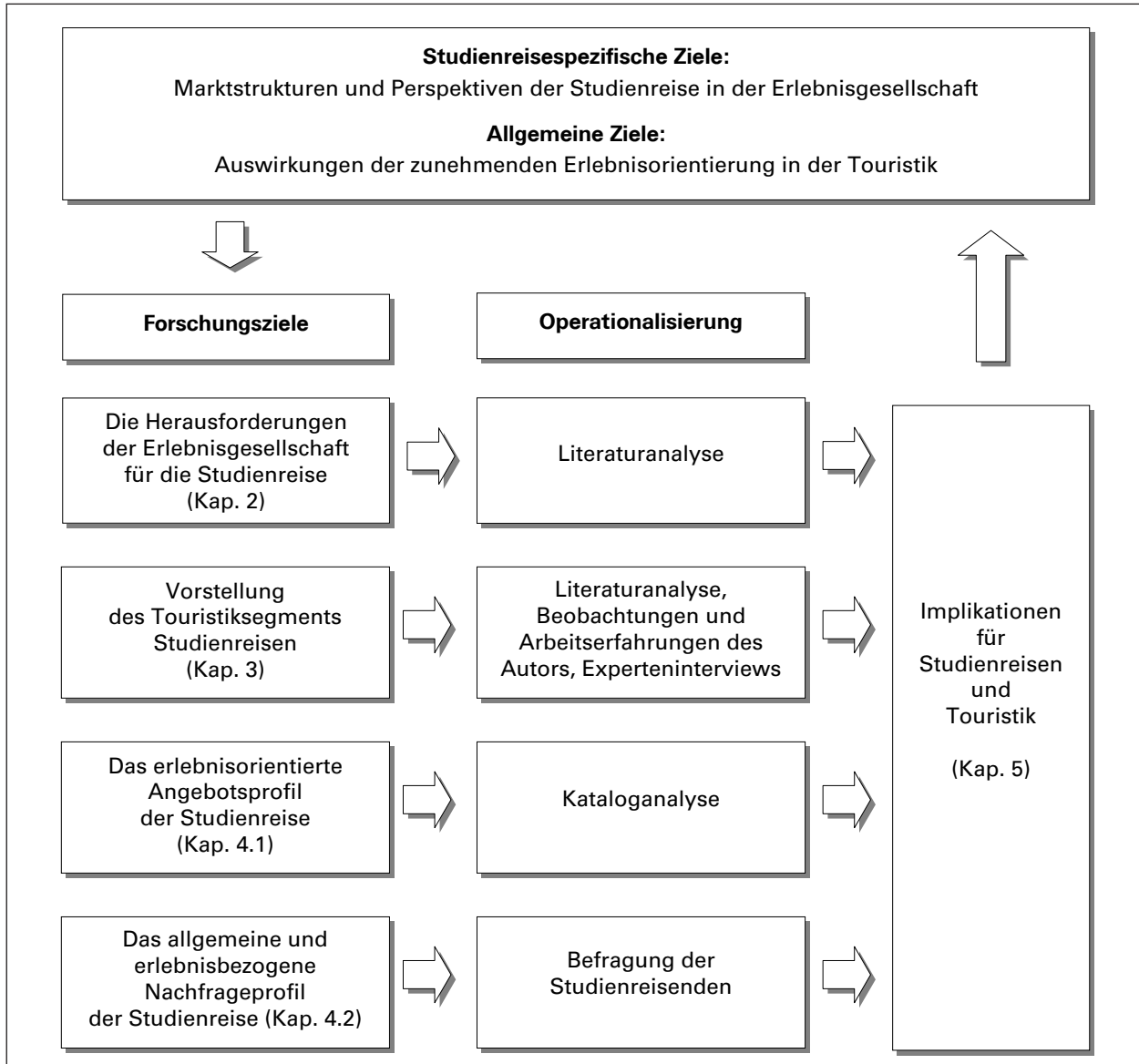
Vor dem Hintergrund des skizzierten Forschungsdefizits scheint eine aktuelle Aufarbeitung des Reisesegments der Studienreisen sowie eine empirisch fundierte Betrachtung der Kundenerwartungen, welche die besonderen Herausforderungen in der Erlebnisgesellschaft berücksichtigt, zweckmäßig und überfällig.

1.4 Forschungsdesign und Aufbau der Arbeit

Forschungsdesign, Methodik und Kapitelstruktur folgen den zentralen Fragestellungen der Arbeit und können in Form eines mehrgliedrigen Schemas veranschaulicht werden (vgl. Abb. 3).

Kapitel 2 beschäftigt sich zunächst mit den rezenten soziokulturellen und sozioökonomischen Rahmenbedingungen: Vor dem Hintergrund des postindustriellen Werte- und Strukturwandels wird das von SCHULZE (2000b) entwickelte Konzept der Erlebnisgesellschaft dabei als ein wesentlicher Entwurf zur Charakterisierung der Gegenwart erläutert und hinsichtlich seines Gültigkeitsanspruchs diskutiert. In den für die Studienreise relevanten Bereichen Konsum, Freizeit, Tourismus und Bildung lassen sich erlebnisgesellschaftliche Veränderungsprozesse und Trends beobachten, die hinsichtlich ihrer Bedeutung im Problemzusammenhang beschrieben und interpretiert werden. Die dabei sichtbar werdenden erlebnisorientierten Angebots- und Nachfragemuster sind als wichtige Herausforderungen für die Studienreise zu erkennen. Zusammen mit den zu erörternden inhaltlichen Dimensionen des Erlebnisbegriffs kann damit auch das allgemeine Erlebnisverständnis präzisiert werden. Als theoretischer Ausgangspunkt der Arbeit werden dieses Kapitel und die Ausführungen zur Erlebnisgesellschaft eher überblicksartig

Abb. 3: Forschungsziele und Forschungsdesign



Quelle: Eigene Darstellung

dargestellt. Auf der Grundlage einer Literaturanalyse geben sie die wichtigsten Einflussfaktoren für die Studienreise und andere Reiseformen wieder.

Für den weiteren Verlauf der Untersuchung ist es unabdingbar, das Untersuchungsobjekt, d.h. die Veranstalterorganisierte Studienreise, vorzustellen (Kap. 3). Die Beschreibung und Abgrenzung der Studienreise sowie die Vorstellung der Reiseveranstalter und Reiseleiter als wichtigste Akteure bei der Planung und Durchführung der Reisen vermitteln einen allgemeinen Überblick über die Strukturen und Mechanismen in diesem Touristiksegment. Darüber hinaus dokumentieren diese Ausführungen die jüngere Entwicklungsgeschichte der Studienreise und den Wandel von der klassischen zur modernen Studienreise. Dieser Arbeitsschritt basiert hauptsächlich auf den praxisbezogenen Veröffentlichungen zur Studienreise; wichtig waren zudem die Beobachtungen und Arbeitserfahrungen des Verfassers sowie Hinweise aus zusätzlich durchgeführten Expertengesprächen.

In Kapitel 4 folgen die zentralen Arbeitsschritte zur Analyse des Erlebnisprofils der Studienreise. Da kein geeignetes Datenmaterial zur Verfügung stand, wurden eigene empirische Erhebungen konzipiert: In einem ersten Schritt wird mit Hilfe einer Kataloganalyse untersucht, inwieweit sich die aus Konsum, Freizeit, Tourismus und Bildung bekannten Methoden der Erlebnisinszenierung in den aktuellen Reiseangeboten widerspiegeln. Der folgende Schritt befasst sich mit der Perspektive der Kunden und dem allgemeinen und erlebnisorientierten Nachfrageverhalten. Durch eine Kundenbefragung

werden die Erwartungen und Interessen der Reiseteilnehmer auf mögliche Erlebnismerkmale untersucht. Abschließend soll eine Typologie erstellt werden, die auf den erlebnis- bzw. bildungsspezifischen Erwartungen der Reisenden basiert.

Eine ausführliche methodische Beschreibung der zentralen empirischen Elemente (Kataloganalyse und Befragung der Studienreisenden) erfolgt in den Kapiteln 4.1 und 4.2. An dieser Stelle sei bereits darauf verwiesen, dass sich aus der Verknüpfung qualitativer (Beobachtung, Experteninterviews, Kataloganalyse) und quantitativer Verfahren (Befragung der Studienreisenden) der Vorteil ergibt, den potenziellen Erwartungshorizont der Reisenden zunächst grob abstecken zu können, um ihn anschließend auf der Grundlage großer Fallzahlen zu überprüfen. Eine rein qualitative Befragung der Reisenden hätte eine insbesondere von der Praxis geforderte, brauchbare Zielgruppensegmentierung nur schwer ermöglicht. Um beurteilen zu können, inwieweit subjektive Einstellungen einzelner Reisender für die Reiseform und den Markt insgesamt relevant sind, mussten quantitative Ergebnisse erarbeitet werden. Explorative Tiefeninterviews waren aufgrund des hohen Kostenaufwands nicht durchführbar. In Anbetracht dieser Überlegungen und Zwänge konnten Anregungen zur Berücksichtigung qualitativer Sozialforschungsmethoden, die sich sowohl aus der Literatur (vgl. z.B. HOPFINGER/ULENBERGER 2001, S. 111; KAGELMANN 2001, S. 100; GROSS 2004, S. 254) als auch aus der wissenschaftlichen Erörterung des Dissertationsansatzes (z.B. Vorstellung des Projekts während der 31. Sitzung des Arbeitskreises Freizeit- und Tourismusgeographie im Mai 2003 in Leibnitz/ Österreich) ergaben, nur teilweise aufgenommen werden. Durch eine entsprechende Fragebogengestaltung, z.B. über die Verwendung des semantischen Differentials und über offene Fragen, werden einige qualitative Daten allerdings auch in der Kundenbefragung erhoben.

Das Forschungsdesign schließt mit der Interpretation der empirischen Ergebnisse (Kap. 5). Entsprechend der doppelten Zielsetzung der Arbeit soll beleuchtet werden, welche Implikationen sich aus der Erlebnisorientierung für das Reisesegment der Studienreisen ergeben und welche allgemeinen Erkenntnisse zur Erlebnisorientierung in der Touristik abgeleitet werden können. Auf der studienreisenspezifischen Ebene sollen die Daten also dazu verwendet werden, praxisrelevante Fragen zu beantworten: Wie müssen sich die Reiseveranstalter heute hinsichtlich Programmgestaltung, Organisation, Reiseleitung, Vertrieb und Marketing positionieren, wenn sie in einem erlebnisgesellschaftlichen Umfeld kundenorientierte Studienreisen anbieten wollen? Mit Hilfe eines Ergebnistransfers sollen anschließend die allgemein-touristischen Auswirkungen der Erlebnisorientierung bestimmt werden.

Bei der Vorbereitung der Arbeit wurde Wert darauf gelegt, Meinungen, Anregungen und Hinweise von unterschiedlichen Experten einzubeziehen. Insgesamt wurden 15 Fachleute von Studienreiseveranstaltern, Forschungsinstituten, Hochschulen und anderen relevanten Institutionen und Organisationen befragt (vgl. Anhang 1: Liste der Gesprächspartner). Die Interviews wurden zwischen August 2002 und April 2003 durchgeführt und sind vor allem als „informativ“ (STEINGRUBE 2003, S. 143) Gespräche zu verstehen, die dazu beitragen, das Studienreisesegment zu erfassen und das grundsätzliche Verständnis über diese Reiseform und seine Entwicklung innerhalb der letzten Jahrzehnte zu erweitern. Die Gesprächsdauer variierte zwischen 45 Minuten und drei Stunden. Besprochen wurden vor allem

- aktuelle touristische und freizeitrelevante Trends,
- angebotsseitige Entwicklungen,
- Charakteristika und Perspektiven des Studienreisemarktes,
- Einflussfaktoren und Probleme der Studienreise sowie
- allgemeine Aspekte der Kundenorientierung und Kundenzufriedenheit in der Touristik.

Die Befragungen wurden i.d.R. anhand eines teilstrukturierten Leitfadens geführt, z.T. aber auch als informelle und freie Gespräche. Alle Interviews wurden schriftlich protokolliert. Da sie hauptsächlich der thematischen Einarbeitung dienen, werden die Gesprächsergebnisse nicht explizit dargestellt.

Viele grundsätzliche Erkenntnisse zum Reisesegment der Studienreisen resultieren aus den beruflichen Beobachtungen und Erfahrungen des Verfassers. Durch die frühere Tätigkeit als Reiseleiter und als Mitarbeiter des Studien- und Erlebnisreiseveranstalters Gebeco & Dr. Tigges ergab sich ein praxisnaher Zugang zum Untersuchungsgegenstand, der eine Einbeziehung aktueller Entwicklungstendenzen ermöglichte. So konnten durch die Teilnahme an Studienreisen nach Spanien und China (2000, 2002) Beobachtungen zum Verhalten der Reisenden und zum allgemeinen Ablauf einer Studienreise eingebracht werden. Der tägliche Kontakt mit Reiseauswertungen und Reklamationschreiben lieferte wichtige

Informationen zur Kundenzufriedenheit und zu den Qualitätsansprüchen der Reisenden. Zudem flossen viele Erfahrungen ein, die der Autor aus den Berichten der Studienreiseleiter sammelte. Insgesamt sind die in der Veranstalterpraxis erworbenen Beobachtungen eher grundlegender Art und werden vor allem in die Vorstellung der Angebotsstrukturen sowie in die praxisbezogene Bewertung und Interpretation der empirischen Ergebnisse eingebracht. Wegen der engen Beziehung zu einem Veranstalter wurde der wissenschaftlichen Unabhängigkeit der Arbeit besondere Beachtung geschenkt, so wurde bei den Expertengesprächen z.B. auf eine übergreifende Auswahl von Interviewpartnern geachtet.