

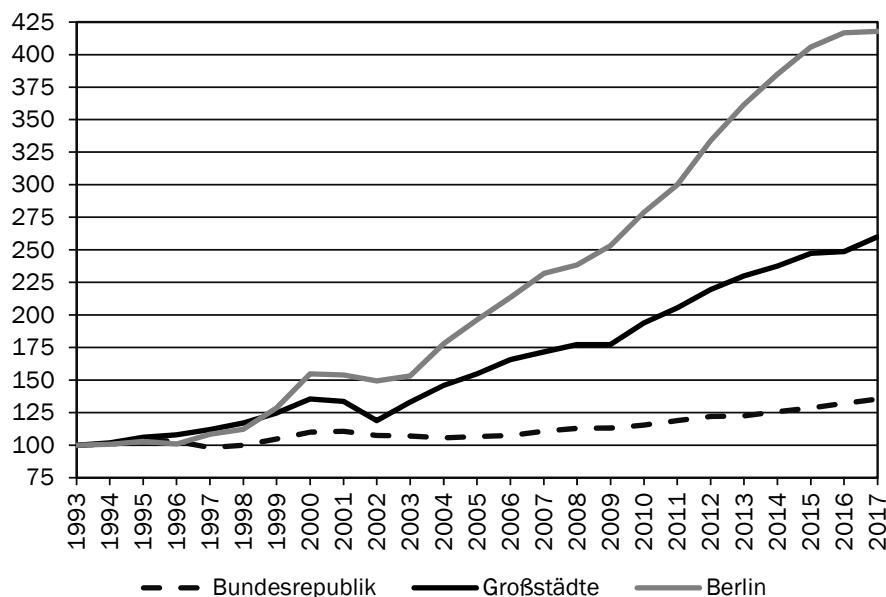
Andreas Kagermeier, Natalie Stors und Eva Erdmenger

Erlebnisorientierung im New Urban Tourism – Spurensuche am Beispiel Berlin

1. New Urban Tourism / Off the beaten track tourism

Der Städtetourismus zählte in den letzten 25 Jahren zu den sehr dynamisch wachsenden Segmenten in Deutschland (Kagermeier 2008). Während die Übernachtungen (in gewerblichen Übernachtungseinrichtungen) im Bundesdurchschnitt „nur“ um 30 % zugenommen haben, stiegen diese in den Großstädten (ab 100.000 Einw.) im gleichen Zeitraum um 160 %. In Berlin, das unter den größeren städtetouristischen Destinationen in Deutschland die dynamischste Entwicklung aufwies, betrug der Anstieg sogar 320 % (vgl. Abb. 1).

Abb. 1: Entwicklung der indizierten Übernachtungen in Deutschland, deutschen Großstädten und Berlin von 1993 bis 2017¹



Diese dynamische Entwicklung ist neben dem klassischen kulturorientierten Städtetouristen – welche ebenfalls auf die „Treiber“ des Wachstums reagieren, wie z. B. die Angebote der Low Cost Carrier– auch geprägt von weiteren, meist jüngeren Zielgruppen als Nachfrager. Diese sind weniger (prioritär) auf die

¹ Quelle: Statistisches Bundesamt 2018

traditionellen (hoch-) kulturellen Angebote (Museen, Ausstellungen, Theater, Konzerte, etc.) ausgerichtet.

Lange Zeit wurde im Städtetourismus konstatiert, dass sich die Besucher entlang der sog. „*Straße der Ameisen*“ (Keul/Kühberger 1996) in engen Bahnen bewegen und dabei meist innerhalb der sog. „*Tourist Bubble*“ (Judd 1999; Urry 2002) verbleiben. Diese wird meist vom historischen Kern der Städte gebildet, der funktional stark auf auswärtige Besucher ausgerichtet ist und in dem sich die klassischen Attraktionen des kulturorientierten Städtetourismus befinden. Doch in den letzten Jahren wurde mehr und mehr deutlich, dass sich die Besucher nicht mehr nur im Zentrum der Stadt im Umfeld bekannter Sehenswürdigkeiten bewegen.

Die von der Berliner DMO VisitBerlin beworbenen Top 10 Sehenswürdigkeiten Berlins:

- 1) Reichstag
- 2) Brandenburger Tor
- 3) Fernsehturm
- 4) Gendarmenmarkt
- 5) Berliner Dom
- 6) Kurfürstendamm
- 7) Schloss Charlottenburg
- 8) Museumsinsel
- 9) Gedenkstätte und Dokumentationszentrum Berliner Mauer
- 10) Potsdamer Platz

befinden sich mit der Ausnahme von Kurfürstendamm und Charlottenburg als dem früheren Zentrum von West-Berlin alle im Bezirk Mitte und stellen damit nur einen kleinen Teil des gesamten Stadtgebiets dar.

Ermöglicht bzw. erleichtert auch durch die Sozialen Medien und *Location Based Services* (Kagermeier 2011b) tendieren die Besucher in den letzten Jahren zunehmend dazu, die *Tourist Bubble* zu verlassen und vor allem innerstädtische Wohnquartiere (Kagermeier/Gronau 2017) oder im Umbruch befindliche Quartiere zu frequentieren (vgl. Novy 2011; Pappalepore 2010, Kagermeier 2011b; Stors/Kagermeier 2013). Dabei spielt auch die zunehmende Reiseerfahrung eine Rolle, da insbesondere Wiederholungsbesucher touristische Zentren meiden und abseits ausgetretener Pfade die Stadt erkunden (Freitag 2010), bzw. verstärkt „Geheimtipps“ in anderen Stadtvierteln aufsuchen (dwif-Consulting/Humboldt-Innovation 2017, S. 23). Dieses Phänomen des Verlassens der etablierten und klassischen touristischen Aufenthaltsbereiche wird als ein Tourismus „*Off the beaten track*“ (Maitland/Newman 2009) oder auch als „*New Urban Tourism*“ (NUT; Füller/Michel 2014) bezeichnet. Die *Off the beaten track Areas* werden dabei von den Besuchern auch als Antithese (Pappalepore et al. 2010, S. 220) zur

klassischen *Tourist Bubble* (Judd 1999) verstanden, die sie als „*Explorer*“ verlassen (Stors 2014).

New Urban Tourism Areas sind dementsprechende städtische Quartiere, deren Attraktivität in der Vergangenheit noch nicht touristisch in Wert gesetzt und die dementsprechend noch nicht überprägt wurden (Maitland 2008, S. 22). Sie verfügen meist über keine nennenswerten kulturhistorischen Bauten oder für auswärtige Besucher traditionellerweise anziehende kulturelle Einrichtungen wie Museen oder größere Ausstellungen. Oftmals handelt es sich um ehemalige, multikulturelle Arbeiter-Quartiere mit Gentrifizierungsprozessen wie z. B. in Berlin Kreuzberg, Neukölln, Wedding oder Prenzlauer Berg und Friedrichshain (Füller/Michel 2014; Novy 2018 sowie Novy/Grube 2018). Es sind jene Gentrifizierungsquartiere, in denen sich die Akteure der Kreativwirtschaft in sog. kreativen Milieus konzentrieren (Pappalepore; Maitland; Smith 2010). Charakteristisch für Quartiere des NUT ist die Präsenz von Einheimischen mit ihren alltäglichen Routinen. Dies wird dementsprechend von den Besuchern als Indikator einer authentischen, nicht touristifizierten Umgebung interpretiert (Maitland 2008, S. 23). Die Möglichkeit, dass sich Besucher in den New Urban Tourism Areas mit Bewohnern der Stadt in heterogenen Räumen (Edensor 2001) mischen können, scheint einer der zentralen Anziehungspunkte dieser Quartiere zu sein. Die Informationen über für New Urban Tourists attraktive Locations wird weniger über die klassischen Informationskanäle (Reiseführer, Reiseveranstalter, DMOs etc.) kommuniziert. Vielmehr sind es die Sozialen Medien über die das Wissen um die als sehens- und erlebenswert eingestuften Quartiere weitergegeben wird.

2. Erlebnisorientierung im New Urban Tourism

Auch im klassischen kulturorientierten Städtetourismus ist in den letzten Jahren erkennbar geworden, dass die Besucher – entsprechend dem Erlebnis-Konzept von Pine/Gilmore (1998) – kulturelle Stimuli in Ausstellungen oder Aufführungen nicht mehr nur passive rezipieren wollen. Stattdessen wird vermehrt nach dem Erlebnis des aktiven „Eintauchens“ (*immersion*) in entsprechende Settings gesucht. Angebote im klassischen Kulturtourismus versuchen diesen Bedürfnissen durch sog. Erlebnisführungen oder die aktive Beteiligung der Besucher (im Rahmen von Mitmachangeboten, die bis hin zu aktiven Rollenspielen reichen) zu entsprechen (Arleth/Kagermeier 2008 und 2009; Kagermeier 2009; 2014). Im Zuge der klassischen Erlebnisorientierung spielen auch kulinarische Angebote eine wichtige Rolle (Kagermeier 2011a).

Für den NUT können aus der Literatur als zentrale Erlebniservarthaltung zum Aufsuchen dieser Quartiere zwei Motivbündel abgeleitet werden: Zum einen der Wunsch der Besucher in die

sogenannte Host Community einzutauchen (Pappalepore/Maitland/Smith 2010) und am Alltagsleben der städtischen Bewohner zu partizipieren. Zum anderen die Distinktion (im Sinne von Bourdieu 1984) vom klassischen Städtetouristen, d. h. keine standardisierten und oftmals wiederholten Erfahrungen des reinen „Besichtigungstourismus“ zu reproduzieren, bei denen die jeweiligen (Top 10) Highlights und städtetouristischen Ikonen „abgehakt“ werden.

Auch wenn plausibel ist, dass sich die Erlebniserwartungen der New Urban Tourists von denen der Besucher sog. inszenierter Erlebniswelten des ausgehenden 20. Jahrhunderts unterscheiden und entsprechend – als authentisch empfundene sowie als individuell wahrgenommene – Erlebnisformen favorisiert werden (Kagermeier 2013), sind zwar die zentralen Treiber – wenn auch nur auf Plausibilitätsebene – weitgehend klar. Über die konkreten Motive für Erlebnisse von Stadtbesuchern, die sich ihrem eigenen Verständnis nach abseits ausgetretener Pfade bewegen möchten, liegen allerdings noch relativ wenig differenzierte empirische Befunde vor.

2.1 Airbnb als Enabler für New Urban Tourism

Einer der Enabler der Verbreitung des New Urban Tourism ist sicherlich das vielfältige Angebot an Peer-to-Peer-Übernachtungsmöglichkeiten. Diese werden zumeist über die Vermittlungsplattform AirBnB angeboten. Die Erlebnisversprechen von AirBnB zielen genau auf die Grundausrichtung von New Urban Tourists ab. Zentrale Versprechen dieses Typs von Übernachtungsangebots: Wohnen/Leben wie die/mit den „Locals“, in einzigartigen (eben nicht standardisierten) Unterkünften und dabei von den Gastgebern Insider-Tipps erhalten, wie die Stadt abseits der ausgetretenen Pfade entdeckt und erlebt werden kann (Kagermeier/Köller/Stors 2015, S. 126). Somit ermöglichen diese „neuen“ Angebotsformen außerhalb der Tourist Bubble direkt in den Wohnquartieren zu übernachten und damit (potentiell) in einen intensiveren und unmittelbareren Kontakt mit den Quartiersbewohnern zu treten, bzw. das Alltagsleben der Bewohner als Kulisse und Setting für die eigenen Urlaubsaktivitäten zu nutzen.

Gleichzeitig konzentrieren sich die Anbieter von AirBnB-Übernachtungsmöglichkeiten meist genau in diesen (gentrifizierten) Quartieren. Hintergrund hierfür ist, dass Anbieter oftmals selbst hochmobile Personen mit postmodernen, flexiblen Lebensstilen und nicht-konformistischen Lebensentwürfen sind, die dann in den sich gentrifizierenden „In“-Quartieren Zimmer oder Wohnungen temporär für Besucher zur Verfügung stellen (genauer bei Stors/Kagermeier 2017).

Deutlich wird dies am Beispiel der Verteilung von AirBnB-Angeboten in Berlin. Die AirBnB-Listings konzentrieren sich in einem Halbkreis um das Stadtzentrum in den (meist gründerzeitlich geprägten) Stadtvierteln Kreuzberg, Neukölln, Friedrichshain, Prenzlauer Berg und Wedding (vgl. Abb. 2).



Abb. 2: Airbnb in Berlin nach „Lebensweltlich orientierten Räumen“ (LOR)²

Bei Befragungen von AirBnB-Gastgebern und Gästen durch Stors wurden auch die Motive für die Inanspruchnahme von Peer-to-Peer-Übernachtungsangeboten exploriert. Dabei wurde deutlich, dass es eben die dem Grundansatz des New Urban Tourism entsprechenden Erwartungen sind, die in vielen Fällen handlungsleitend werden (genauer bei Stors/Kagermeier 2015a, 2015b).

Aus Sicht der Gastgeber, welche die Erwartungshaltungen ihrer Gäste spiegeln, wird einerseits der Aspekt erwähnt, dass eben nicht nur der reine Blickwinkel eines externen Besuchers, sondern auch eine Perspektive aus Sicht der Bewohner gesucht wird und erlebt werden möchte:

„Ich glaube schon, dass der Grund für Airbnb ist, die Stadt oder einen Ort, den man besucht aus der Perspektive eines Lokalen, eines Einheimischen zu erleben“ (GG_Berlin_13).

² Quelle: Eigener Entwurf nach Daten Skowronnek/Vogel/Parnow 2015 sowie Land Berlin 2015

Dabei wird aus Sicht der Gastgeber auch der Eindruck gespiegelt, dass die AirBnB-Gäste sich in anderen räumlichen Kontexten, d. h. außerhalb der klassischen touristischen Pfade, bewegen:

„Das ist auch eines der Themen, bei denen ich das Gefühl habe, dann sehen sie ein bisschen etwas anderes. Ich habe auch das Gefühl, sie sehen dann andere Stadtviertel“ (GG_Berlin_21).

Aber auch ein Gefühl von Authentizität – „das wirkliche Berlin“ – wird gesucht, auch wenn natürlich klar ist, dass es sich hierbei letztendlich ebenfalls um eine Projektion bzw. ein imaginiertes Konstrukt handelt:

„Aber ich glaube, sie wollen für einen relativ geringen Preis, wollen sie eben so dieses Gefühl haben „das ist Berlin“. Da ist so ein Hostel natürlich völlig austauschbar, das immer überall gleich aussieht“ (GG_Berlin-15)

In gleicher Weise wird von den AirBnB-Gästen artikuliert, dass eine Übernachtung in einem Wohngebiet, in dem eben oft keine gewerblichen Übernachtungsangebote vorhanden sind, ein spezifisches Erlebnis darstellt und einen anderen Zugang zur besuchten Stadt erlaubt:

„You can pick you neighborhood (...) maybe a cool neighborhood doesn't even have a hotel in it. (...) And there is also the appeal, instead of just staying somewhere you feel as if you are living somewhere for a couple of days“ (GA_Berlin-3).

Es wird der Eindruck wiedergegeben, dass durch die Interaktion mit den Gastgebern der Horizont bezüglich dessen, was in der Stadt erlebt werden kann, erweitert wird. Das Gefühl zu haben, etwas sei ein „Insider-Tip“ wird positiv bewertet:

„My host in Schöneberg, he is an expatriate and lives here for already 15 years, he said, ohhh on Saturday, there is this market where you have to go. And I didn't have any plan for the day and he gave me something to do. I wouldn't have known these places without the local host“ (GA_Berlin_1).

Insgesamt wird damit deutlich, dass die Peer-to-Peer-Unterkunftsangebote den Motiven der sog. New Urban Tourists entsprechen und eine Basis für ein als distinktiert wahrgenommenes Stadterleben darstellen.

2.2 Erlebnisangebote im New Urban Tourism in Berlin

Diesem Bedürfnis, etwas anderes als die bekannten Top-10-Sehenswürdigkeiten zu frequentieren, kommen auch die – prioritär zunächst für die Bewohner der gentrifizierten Quartiere vorhandenen – Angebote an Läden, Cafés, Abendunterhaltung entgegen, die teilweise auch von den Bewohnern der entsprechenden Quartiere betrieben werden. Insbesondere im Ostteil Berlins sind im Zuge des Transformationsprozesses nach 1990 auf

Gewerbebrachflächen Nischenräume für subkulturelle Clubs und Abendunterhaltungsangebote entstanden. Die Ähnlichkeit der Lebensstile von Gentrifiern und New Urban Tourists führt dazu, dass Bewohner und Besucher oftmals die gleichen Angebote nachfragen. Sie frequentieren dieselben Vintage- oder Kunstgewerbe-Läden, Cafés, Restaurants oder Clubs. In diesem Kontext wechseln die Besucher dann in die Rolle der temporären Stadtbewohner und erfahren damit ein Erlebnis des Eintauchens in die Kiezkultur und die Quartiersgesellschaft.

Dass dieses Erlebnisbedürfnis nicht rein individuell ist, sondern – nicht überraschend – inzwischen auch kommodifiziert und kommerziell vermarktet wird, zeigen Internet-Plattformen wie www.top10berlin.de. Dort werden genau solche Angebote (natürlich durchmischt mit kommerziellen Angeboten und Bezahl-Werbung) für die New Urban Tourists kommuniziert. Die Top 10 für Aktivitäten:

- 1) Alte Börse Marzahn
- 2) Haubentaucher
- 3) Beach61
- 4) Bürgerpark Pankow
- 5) Open Air Tango & Salsa
- 6) Eissalon tanne B
- 7) Prinzessinnengärten
- 8) Open Air Stage and Cinema Weißensee
- 9) Hauptstadtfloß
- 10) Summer Parties on Admiralbrücke (SASA Digital Ventures 2019)

zielen nun auf ganz andere Standorte als die offizielle Vermarktung von VisitBerlin ab. Keines der in den klassischen Reiseführen erwähnten „Must-See“-Landmarks wird hier aufgeführt. Vielmehr fokussiert die Werbung ein Angebot für Freizeitaktivitäten, die eben auch von der lokalen Bevölkerung nachgefragt werden. Dabei ist es sicherlich mehr als zufällig, dass von den 10 Optionen 4 in Kreuzberg verortet sind, einem der Berliner Quartiere, das sich in den letzten Jahren von einer ursprünglichen multikulturellen Prägung „im Schatten der Mauer“ zu einem der wichtigen „Szene“-Quartiere mit entsprechend gentrifizierten Kiezen entwickelt hat. Neben kommerziellen Angeboten, deren Fokus auf den Konsum ausgerichtet ist, werden auch nicht direkt mit monetären Ausgaben verknüpfte Aktivitäten, wie z. B. das Urban Gardening Projekt in den „Prinzessinnengärten“ oder die informellen abendlichen Gatherings auf der „Admiralbrücke“ als Optionen, besondere Erlebnisse zu erfahren, mit erwähnt. Berlin verfügt insbesondere aufgrund seiner jüngeren Geschichte über eine Vielzahl von Quartieren und Angeboten, welche die Stadt prädestiniert für New Urban Tourists erscheinen lassen.

3. Quantitativ ausgerichtete Spurensuche nach Motiven und Erlebnismustern

Vor dem Hintergrund der Vermutung, dass Berlin in besonderem Maß auch New Urban Tourists anzieht, wurde im Sommer 2017 mit Master-Studierenden der Universität Trier ein Lehrforschungsprojekt durchgeführt, bei dem auch die „Spurensuche“ nach deren spezifischen Erlebnisorientierungen mit inkludiert war.

3.1 Methodische Vorgehensweise

Da die sog. New Urban Tourists nicht prioritär an den bekannten Hotspots des Städtetourismus anzutreffen und – auch aufgrund der Ähnlichkeit mit Stadtbewohnern insbesondere in gentrifizierten Quartieren – auch nicht ganz klar zu identifizieren sind, wurden im Rahmen einer ausführlichen Befahrung der AirBnB-intensiven Viertel Standorte identifiziert, von denen zu vermuten war, dass sie New Urban Tourists anziehen. Für eine (teilstandardisierte) Face-to-Face-Befragung wurden Standorte im (halb-) öffentlichen Raum gewählt. Damit wurden aus forschungsökonomischen Gründen privatwirtschaftlich betriebene Angebote (Läden, Cafés, Restaurants, Clubs, etc.) nicht berücksichtigt, bei denen zusätzliche Genehmigungsverfahren notwendig gewesen wären.

Insgesamt wurden für die Befragung sieben Standorte als NUT-affin eingestuft und ausgewählt. Dabei erfolgte eine Konzentration auf Kreuzberg und das südlich anschließende Neukölln (das sog. „Kreuz-Kölln“) als einem der Konzentrationsbereiche von AirBnB-Angeboten und NUT-affinen Standorten. Friedrichshain wurde wegen der starken Fokussierung auf die kommerziellen Abendunterhaltungsangebote ausgeblendet.

Als NUT-affin eingestufte Befragungsstandorte wurden (vgl. Abb. 3) gewählt:

- 1) **Tempelhofer Feld / Schillerkiez** als weite unbebaute Fläche des ehemaligen Flugfelds des aufgelassenen Flughafens Tempelhof. Diese wird für eine Vielzahl von Outdoor-Freizeitaktivitäten genutzt, welche von Skaten, Joggen und Radfahren auf den Rollbahnen über Picknicks und Sonnen auf den Rasenflächen bis hin zu Drachen steigen lassen oder Urban Gardening reichen. Direkt anschließend liegt der Schillerkiez mit seinen Plätzen und Alleen, entlang derer sich eine Vielzahl von Cafés und kleinen Restaurants befinden.
- 2) **Maybachufer** (Markt) lädt entlang des Landwehrkanals mit seinen Grünflächen ebenfalls zum Entspannen und Flanieren ein. Dort findet in einem Abschnitt Dienstag und Freitag ein Markt statt, auf dem neben

kulinarischen Angebotes auch kunstgewerbliche Artikel und Second-Hand-Ware angeboten wird. Die Befragung dort fand am Freitag statt.



Abb. 3: Befragungsstandorte in Kreuzberg und Neukölln³

- 3) **Curry 36** ist eine der „gehypten“ für Berlin als typisch angesehenen Currywurst-„Buden“. Aufgrund seiner Lage in Kreuzberg und der Nähe zu sowohl AirBnB-Konzentrationen als auch Hostels wurde dieser Standort gewählt.
- 4) **Wrangel-Kiez** (Markthalle) ist ebenfalls ein AirBnB-Hotspot, dessen „Markthalle Neun“ ursprünglich im 19. Jahrhundert für die Versorgung der lokalen Bevölkerung mit Frischwaren gebaut wurde. Inzwischen wurde sie – wie in vielen anderen europäischen Großstädten – transformiert in eine wetterunabhängige Einrichtung mit unterschiedlichsten Ständen mit kulinarischen sowie diversen kunstgewerblichen Angeboten.
- 5) **Bergmannkiez** ist ähnlich wie der Wrangel-Kiez ein AirBnB-Hotspot, in dem sich neben einer weiteren (Marheineke) Markthalle auch eine Vielzahl von gastronomischen Angeboten konzentrieren.
- 6) **Admiralbrücke** (Fraenkelufer): Bekannt für seine informellen abendlichen Gatherings auf den verkehrsberuhigten – weil für den motorisierten

³ Quelle: Eigene Nachbearbeitung auf der Basis von Google Maps.

(Lastkraftwagen-) Verkehr aus baulichen Gründen nicht mehr voll tragfähigen – Flächen.

- 7) **Prinzessinnengärten** stellen auf einem Ruinengrundstück eines im 2. Weltkrieg zerstörten Kaufhauses als temporäre Zwischennutzung angelegten Urban Gardening Projektes dar. In der ruhigen Atmosphäre kann auch ein Kaffee getrunken werden.

Die Befragungen fanden zwischen Donnerstag, den 8. und Samstag, den 10. Juni 2017 statt. Insgesamt wurden 196 Interviews mit Besuchern in Berlin geführt.

3.2 *Erlebnisorientierte Aktivitäten*

Im Rahmen der Befragung wurde im hinteren Teil des Fragebogens mit einer geschlossenen Frage (wobei die Option „Sonstiges, nämlich“ zwar angeboten, aber nicht gewählt wurde) nach den Gründen für den Besuch Berlins gefragt. Dabei ergaben sich relativ klassische Motive für den Besuch Berlins insgesamt, die nur partiell auf den NUT abzielen.

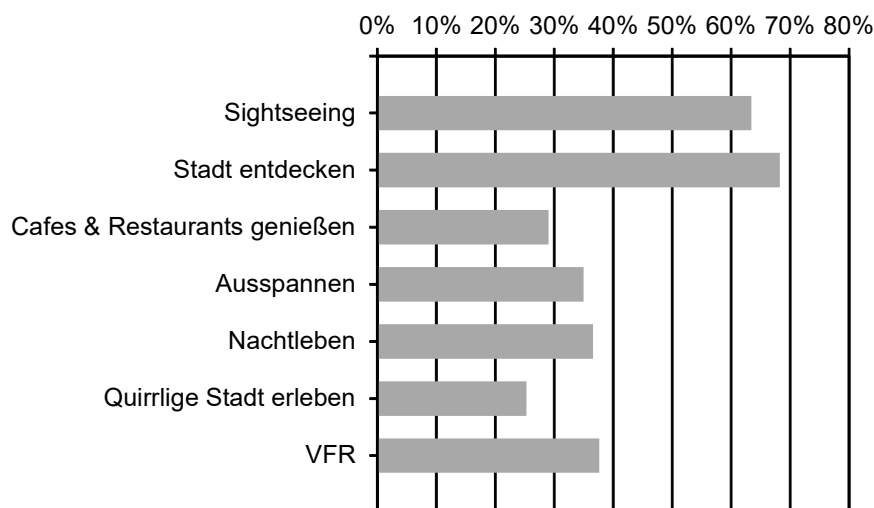


Abb. 4: *Motive für den Besuch Berlins*⁴

Fast zwei Drittel der Befragten gaben „Sightseeing“ als eines der Motive an und grenzten sich damit nicht klar vom klassischen Besichtigungstourismus ab. Gleichzeitig wurde aber auch das Motiv „Stadt entdecken“ von einem großen Teil der Besucher genannt. Auf im NUT relevante Motive könnten die Antworten „Quirrlige Stadt erleben“ oder „Ausspannen“ bzw. „Visit Friends and Relatives“ (VFR) hindeuten.

Der Besuch von Cafés und Restaurants ebenso wie die Erwähnung des Nachtlebens kann nicht unbedingt als dem NUT spezifisch angesehen werden,

⁴ Quelle: Eigene Erhebung mit geschlossener Frage, Mehrfachantworten, N = 186.

auch wenn die konkreten Ausprägungen, Standorte und die Relevanz im Rahmen des Aufenthalts sich (ähnlich wie bei Sightseeing) durchaus vom klassischen Städtetourismus unterscheiden können, ohne dass dies mit einer geschlossenen Frage angemessen ausgeleuchtet werden kann. Einen Hinweis auf die Besonderheit von NUT-affinen Besuchern kann darin liegen, dass ein Drittel als Hauptgrund für den Besuch Berlins den Besuch von Freunden und Verwandten angegeben hat. Gleichzeitig wird aber auch von knapp einem Drittel Sightseeing als Hauptmotiv angegeben. Festzuhalten bleibt damit, dass – abgesehen von den erhebungsmethodischen Limitierungen – sich NUT-Besucher nicht ganz so deutlich von klassischen Städtetouristen unterscheiden. Kagermeier/Gronau (2017, S. 208 f.) hatten bereits festgestellt, dass sich auch die räumlichen Aktivitätsmuster von jüngeren Wiederholungsbesuchern in München nicht ganz klar von denen der Erstbesucher unterscheiden (ähnlich Kagermeier 2011b, S. 16 ff.). Die Trennung in klassische Städtetouristen und NUT-Besucher ist damit in der Realität möglicherweise nicht ganz so trennscharf, wie in der Literatur oftmals unterstellt wird.

Hingewiesen sei in diesem Zusammenhang darauf, dass angesichts eines Anteils von fast 40 %, die bei Freunden oder Verwandten übernachten, der AirBnB-Anteil bei den Übernachtungen entsprechend geringer ausfallen muss. Es hat nur jede*r Neunte angegeben, beim aktuellen Aufenthalt eine Peer-to-Peer-Übernachtungsoptionen genutzt zu haben. Dies bedeutet umgekehrt, dass auch NUT-affine Berlin-Besucher zu etwa der Hälfte in gewerblichen Hostels und Hotels übernachten. Auch bei der Wahl der Übernachtungsoptionen ergibt sich damit zwar eine tendenzielle, aber keine klar trennscharfe Unterscheidung zum klassischen Städtetourismus.

Es ergeben sich zwar eindeutige Differenzierungen hinsichtlich der (standardisiert abgefragten) Besuchsmotive zwischen den Erstbesuchern und den Wiederholungsbesuchern (vgl. Abb. 5). Der Anteil der Angaben von Sightseeing nimmt mit der Zahl der Besuche deutlich ab und der Anteil der Angaben des Besuchs von Freunden und Verwandten mit der Zahl der Besuche zu. Das Motiv die Stadt entdecken zu wollen verliert ebenfalls mit der Zahl der Besuche an Bedeutung, wobei immerhin noch die Hälfte der Besucher die bereits mehr als drei Mal in Berlin waren, dieses Motiv noch angeben (ebenso wie knapp ein Drittel das Motiv Sightseeing). Auch wenn vermutet werden kann, dass die Qualität dessen was unter Sightseeing oder dem Entdecken der Stadt verstanden wird, sich mit der Zahl der Besuche verändert, kann diesem Aspekt mit einer einfachen standardisierten Frage nicht hinreichend genau nachgespürt werden. Bei den anderen Motiven ergeben sich keine klaren Unterschiede hinsichtlich der Intensität in Abhängigkeit von der Besuchshäufigkeit.

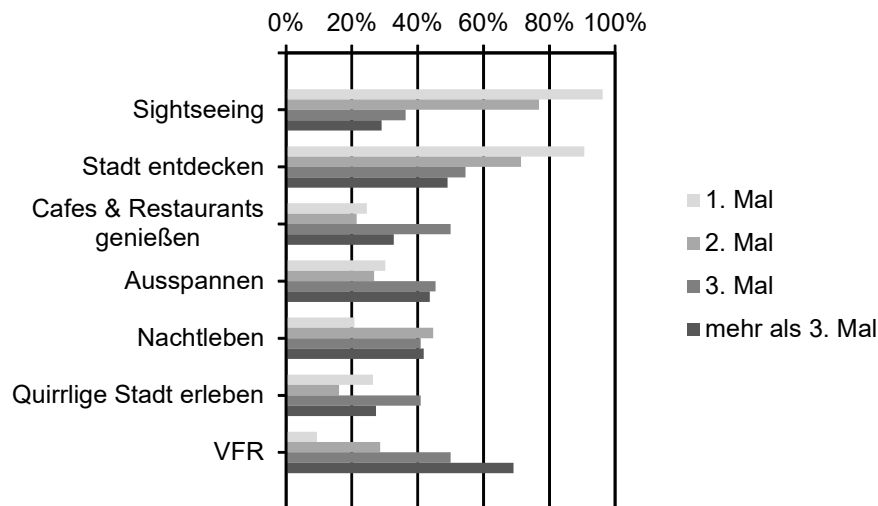


Abb. 5: Motive für den Besuch Berlins nach Zahl der Besuche⁵

Ergänzend zu dem standardisierten Befragungsteil wurde dementsprechend mit einem narrativ angelegten Einstieg versucht, den Motiven stärker qualitativ nachzuspüren.

Die zusammengefassten offenen Aussagen zu den Erlebnis-Motiven für das Aufsuchen der sieben Befragungsstandorte (vgl. Abb. 6) ergeben dabei ein alles andere als einheitliches Bild. Das Tempelhofer Feld und der Markt am Maybachufer weisen ein relativ breites Spektrum an Motiven auf, ohne dass eines oder zwei klar dominieren würden. Neben Aussagen, die letztendlich als relativ klassisches Sightseeing-Motive kategorisiert wurden, ist am Tempelhofer Feld Spazieren gehen eine relativ wichtige Motivation, während der Markt am Maybachufer entsprechend zum Einkaufsbummeln und aus kulinarischen Motiven aufgesucht wird. Neben diesen eher traditionellen Motiven werden an beiden Standorten aber auch die etwas mehr in Richtung NUT weisende Motive „Sitzen, Ausruhen“ oder „mit Freunden zusammen sein“ artikuliert. In eine ähnliche Richtung weisen auch die Aussagen am Maybachufer die zu der Kategorie „Stimmung, Atmosphäre genießen“ zusammengefasst wurden. Weniger konkrete Tätigkeiten ausüben, sondern sich etwas vom Ambiente des Ortes treiben lassen, schimmert hier durch.

Nicht ganz unerwartet dominieren an den drei Standorten Curry 36, der Markthalle Neun im Wrangel-Kiez sowie dem Bergmannkiez (mit der Marheineke Markthalle) die kulinarischen Motive. Dabei schimmert aber auch hier (am geringsten ausgeprägt bei Curry 36) das soziale Motiv des Zusammenseins mit Freunden und das Genießen der Stimmung und des Ambientes durch.

⁵ Quelle: Eigene Erhebung, Mehrfachantworten, N = 186.

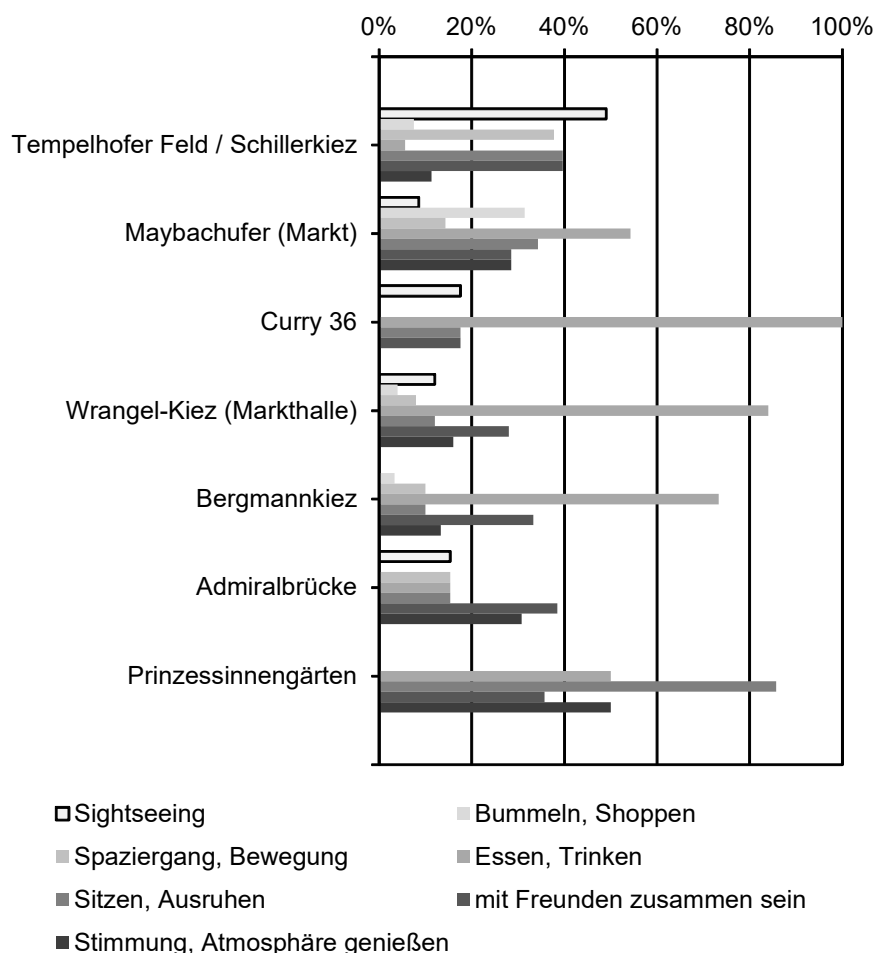


Abb. 6: Motive für das Aussuchen des Befragungsstandorts⁶

Am wenigsten ausgeprägt sind klassische städtetouristische Motive an den beiden Standorten Admiralbrücke und Prinzessinnengärten. Dort werden Erlebnisse in starkem Maß im Zusammensein mit anderen sowie dem Genießen des Ambientes gesucht. Das Urban Gardening Projekt der Prinzessinnengärten wird dabei auch als eine Art „Oase der Ruhe“ im städtischen Trubel aufgesucht und das dortige Café-Angebot in Anspruch genommen.

Gleichzeitig erscheint es schon bemerkenswert, dass auch an der Admiralbrücke einige Befragte angaben, diese als eine Art Sightseeing-Standort aufzusuchen. Damit wird das informelle „Gathering“ weniger zum Eintauchen in das Setting, sondern mehr als touristische Kuriosität mit dem klassischen Tourist Gaze aufgesucht. Ziel dabei sicherlich primär, entsprechende Bilder dann in den sozialen Medien zu posten und damit wieder soziales Kapital im Sinne von Bourdieu (1984) zu generieren und sich vom vermeintlichen Mainstream zu distinguieren.

⁶ Quelle: Eigene Erhebung, Zusammenfassung von offenen Aussagen, N = 170.

Damit kann festgehalten werden, dass auch über diesen eher qualitativen methodischen Zugang an NUT-affinen Standorten eine Reihe von Erlebnis-Motiven zu Tage gefördert wurden, die sich nicht grundsätzlich vom traditionellen Städtetourismus abheben. Gleichzeitig ist es aber auch gelungen, den Erlebnis-Motiven im NUT nachzuspüren und dabei einerseits das sich treiben lassen in den entsprechenden Settings, bzw. das Eintauchen in eine spezifische Atmosphäre empirisch als relevant zu identifizieren. Darüber hinaus konnte auch eine starke Betonung der sozialen Interaktion identifiziert werden. Dieser Aspekt spielt sicherlich auch bei klassischen Urlaubsformen eine Rolle (Anderson Cederholm 2009), wird aber möglicherweise bei eher standardisierten Abfragen etwas zu wenig berücksichtigt.

3.3 Informationen über Orte des New Urban Tourism

Ergänzend zu den Erwartungshaltungen wurde im explorativen Einstieg auch danach gefragt, wie die Besucher sich über den Standort – die ja nicht alle in klassischen Reiseführern aufgeführt sind – informiert haben (vgl. Abb. 7).

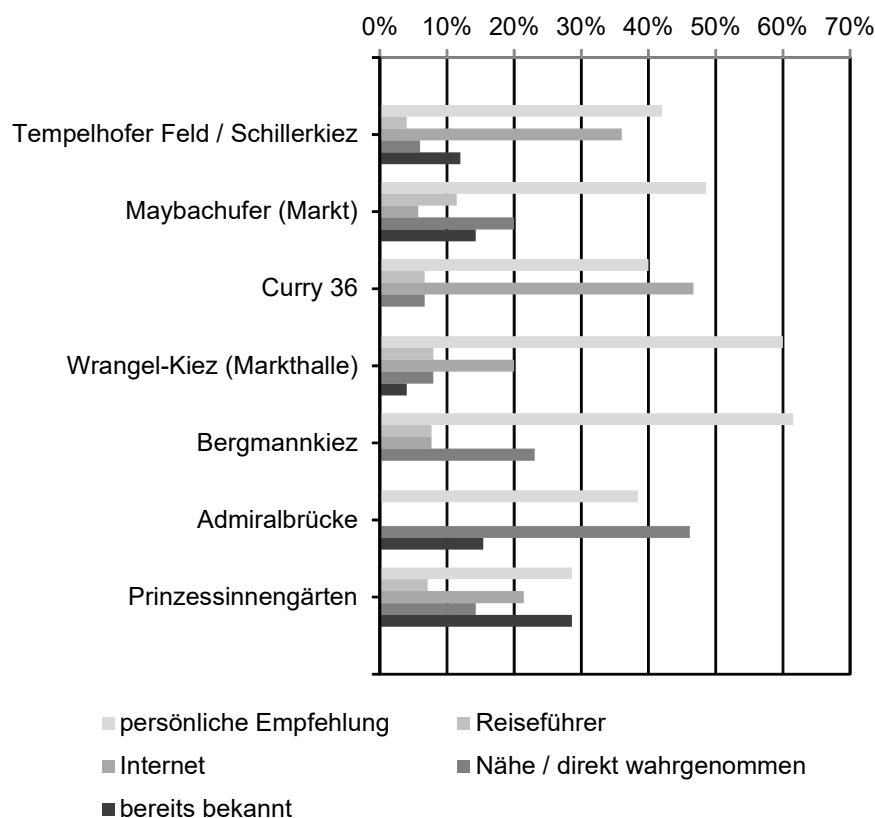


Abb. 7: Wodurch vom Befragungsstandort erfahren⁷

⁷ Quelle: Eigene Erhebung, Zusammenfassung von offenen Aussagen, N = 165.

Auch bei diesem Aspekt pausen sich einerseits relativ traditionelle Informationskanäle durch, gleichzeitig ergeben sich aber auch Schwerpunkte, die sich tendenziell vom klassischen Städtetourismus unterscheiden dürften.

So dominiert die persönliche Empfehlung deutlich gegenüber dem klassischen Reiseführer und zumeist auch gegenüber dem Informieren im Internet. In einer ganzen Reihe von Fällen ist es nicht der erste Besuch an dem Standort, sondern dieser wurde zum wiederholten Male aufgesucht (und war daher schon bekannt). Auch dies könnte als Merkmal des NUT interpretiert werden, dass bestimmte Standorte eben nicht nur einmal zum reinen Besichtigen aufgesucht werden, sondern das „Mitschwimmen“ mit der lokalen Bevölkerung eben bedeutet, man kommt öfter an die gleichen Orte zurück.

Beachtenswert erscheint auch der Befund, dass manche Standorte gar nicht gezielt aufgesucht wurden, sondern die Probanden nicht intendiert am Standort vorbei kamen und sich dann spontan zum Bleiben entschlossen haben. Dies ist insbesondere bei der Admiralbrücke ausgeprägt. Bereits dieser Befund spricht dafür, dass die Besucher im NUT sich in den entsprechenden Kiezen teilweise ohne klare Zielsetzungen bewegen bzw. treiben lassen und dann relativ spontan an Standorten verweilen.

3.4 Aktionsräumliche Aktivitätsmuster im New Urban Tourism

Dass sich Stadtbesucher, die eine NUT-Affinität aufweisen, teilweise weniger zielorientiert entlang eines relativ fixen Besichtigungsprogramms orientieren, wurde auch bei der Frage, von woher sie zum Befragungsort gekommen seien, bzw. was sie danach vorhaben, deutlich (vgl. Abb. 8).

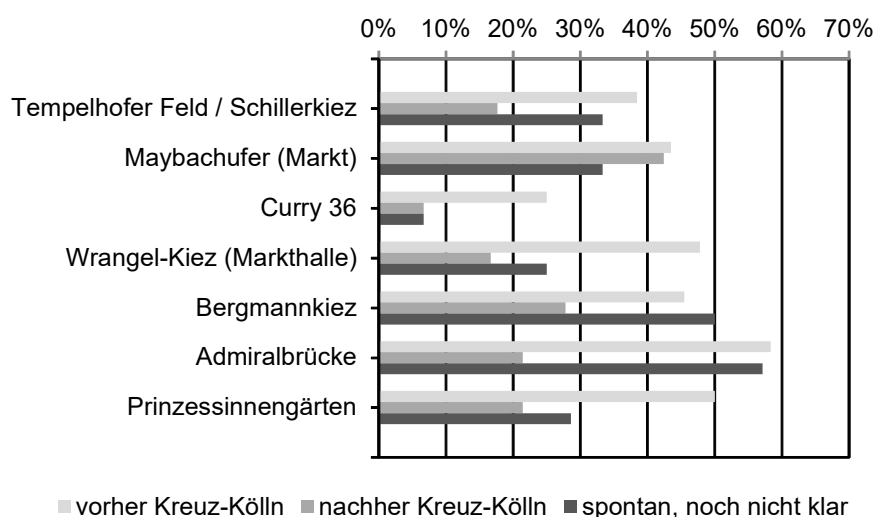


Abb. 8: Vorher-Nachher-Standorte⁸

⁸ Quelle: Eigene Erhebung, Zusammenfassung von offenen Aussagen, N = 187.

Dabei zeigt sich, dass ein erheblicher Teil der Befragten von einem Standort kam, der auch innerhalb von Kreuzberg bzw. Neukölln (Kreuz-Kölln) liegt. Gleichzeitig ist anzumerken, dass etwa die Hälfte der Probanden auch in Kreuz-Kölln übernachtet. Das bedeutet, dass die NUT-Destination damit sicherlich nicht prioritär die klassische Tourist Bubble in der Stadtmitte ist. Aber es ist auch weniger die gesamte Stadt, die von NUT-Besuchern aufgesucht wird. Es spricht einiges dafür, dass sie sich eben oftmals in einer Art Quartiers-Bubble bewegen und damit bis zu einem gewissen Grad eine dem klassischen Städtetourismus doch relativ nahe, kulturelle Praxis ausüben.

Nur in weniger Fällen (vor allem bei Curry 36) waren die Befragten vorher in der „Tourist Bubble“ in Berlin Mitte gewesen. Curry 36 ist dabei der Standort, der retrospektiv auch als derjenige mit der geringsten NUT-Attraktivität charakterisiert werden muss. Dort wurden z. B. auch Befragte angetroffen, die direkt auf dem Weg zum Flughafen Tegel waren und eben kurz vor Abflug noch eine der „berühmten“ Curry-Würste essen wollten.

Auch bei den im Anschluss intendierten Aktivitäten spielen Standorte in Kreuz-Kölln eine wichtige Rolle (besonders ausgeprägt bei Besuchern des Marktes am Maybachufer). Bezeichnend war aber, dass insgesamt ein Drittel angab, noch keine klaren Vorstellungen davon zu haben, welche Aktivitäten sich wo an das aktuelle Setting anschließen würde. Diese Antwort wurde von einem Drittel am Tempelhofer Feld und der Hälfte im Bergmann-Kiez gegeben. Besonders ausgeprägt ist dieses Phänomen bei den Befragten an der Admiralbrücke, wo deutlich mehr als die Hälfte keine klaren Vorstellungen über anschließende Aktivitäten und Standorte besitzen. Auch dies kann als weiterer Hinweis für die unterschiedliche Erlebnisorientierung im NUT im Vergleich zum – zumeist ja relativ klar geplanten und strukturierten – Besuch im klassischen Städtetourismus angesehen werden.

Zusammenfassend lässt sich damit für den NUT festhalten, dass die Besucher sich zwar einerseits nicht ganz trennscharf von klassischen Städtetouristen unterscheiden. NUT-affine Besucher weisen durchaus auch Verhaltensmuster und Erlebniserwartungen auf, die denen im klassischen Städtetourismus gleichen. So wird Sightseeing – als relativ klassisches, auf passives Rezipieren ausgerichtetes Erleben – auch von Stadtbesuchern ausgeübt, die gleichzeitig auch andere Formen des Eintauchens in das städtische Leben praktizieren.

Die soziale Interaktion (zumeist mit den Mitreisenden oder besuchten Freunden) scheint im NUT etwas intensiver ausgeprägt zu sein, sprich die von dem besuchten Ort vermittelten Stimuli werden überlagert von sozialen Komponenten. Dies paust sich auch in den genutzten Informationskanälen

durch. Einschränkend ist hierzu allerdings anzufügen, dass zu diesem Phänomen nur begrenzt (Vergleichs-) Befunde zu klassischen Städtetouristen vorliegen.

Darüber hinaus scheint sich der NUT-Besucher tendenziell etwas mehr „Treiben zu lassen“, agiert weniger geplant und zielorientiert auf das Absolvieren eines bestimmten Besichtigungsprogramms hin. Das Genießen der spezifischen Atmosphäre und ruhige Momente spielen demgegenüber wohl eine etwas größere Rolle.

4. Qualitative Annäherung: Admiralbrücke

Bei der Darstellung der Befunde aus der Besucherbefragung an NUT-affinen Standorten im vorhergehenden Abschnitt wurde deutlich, dass die Admiralbrücke wohl am klarsten dem Prototyp eines NUT-Standorts entspricht. Dementsprechend soll in einer weiteren qualitativen Annäherung an diesen Standort mittels inhaltsanalytischer Aufbereitung von Spuren im Internet diesem noch etwas weiter nachgespürt werden.

Wie bereits erwähnt, handelt es sich bei der Admiralbrücke um eine Brücke über den Landwehrkanal (südlich des Kottbusser Tores im Kreuzberger Graefekiez), die aus baulichen Gründen seit mehreren Jahren für Fahrzeuge mit mehr als 2,8 t ganz gesperrt ist. Für Pkws wurden durch Aufpflasterung der übrigen Fläche als Fußgängerbereich zwei Furten geschaffen und mit Pollern abgegrenzt, so dass diese die Brücke noch mit reduzierter Geschwindigkeit queren können. Diese letztendlich der klammen Finanzlage des Berliner Senats geschuldete Situation, dass ein Brückenbauwerk nicht erneuert wird, und dadurch ein innerstädtischer Freiraum entstanden ist, führt im Sommer zu einer temporären Aneignung der Brückenfläche durch vor allem jüngere Menschen (vgl. Abb. 9).

Seit vielen Jahren ist die Brücke zu einem Treffpunkt sowohl für Bewohner als auch für Besucher Berlins geworden, die sich bei gutem Wetter am späteren Nachmittag mit einer Flasche Bier aus einem der umliegenden „Spätis“ entlang der Brückengeländer nieder lassen. Für Sommer/Kip entspricht die Admiralbrücke als „*Hangout Common*“ (2019, S. 211) idealtypisch dem Grundgedanken von NUT, da sich hier die Freizeitaktivitäten der Bewohner mit den Urlaubsaktivitäten der Besucher mischen und die Unterschiede zwischen Alltag und Urlaub verschwimmen („*blurring of tourism and everyday life*“, Stors/Stoltenberg/Frisch/Sommer 2019). Gleichzeitig ist es ein Ort, der ohne größere (und kommerzielle) zusätzliche Stimuli auskommt; der Charme und die Anziehungskraft entstehen aus der Co-Produktion des Settings durch die Anwesenden, die damit urbanes Flair und auch Lebensqualität generieren. Im Interessenausgleich mit den Anwohnern ist der abendliche Aufenthalt seit 2009 reglementiert, um deren Nachtruhe zu gewährleisten (Kaschuba 2014, S. 359).

Gleichzeitig wird die Admiralbrücke natürlich nicht nur als „Geheimtipp“ über Mund-zu-Mund-Propaganda oder entsprechende Einträge in den Sozialen Medien gehandelt. Auch wenn die Brücke dem Charakter eines informellen nicht-kommerziellen Zusammenkommens verpflichtet ist, wird sie in kommerziellen Webseiten über die Destination Berlin kommuniziert.



Abb. 9: Sommerliche informelle Gatherings auf der Admiralbrücke⁹

Auf der bereits erwähnten Seite www.top10berlin.de findet sich als Beschreibung der Admiralbrücke folgender „Werbe“-Text:

„Summer Parties on Admiralbrücke

A warm summer evening on Berlin-Kreuzberg's Admiralbrücke is for many Berliners and tourists alike the definition of romance of the big city –though residents might disagree.

Sunset, warm air, a cool beer to go in your hand and young musicians playing a tune on their guitar - an evening on the infamous party bridge Admiralbrücke in Berlin can be really chilly. The bridge is the meeting point of locals but also tourists and expats – a truly international atmosphere”¹⁰.

⁹ Quelle: Eigene Aufnahme im Mai 2017.

¹⁰ Top10berlin. Summer Parties on Admiralbrücke, [letzter Zugriff: 09.12.2019], <https://www.top10berlin.de/en/cat/leisure-258/tips-summer-activities-2644/summer-parties-admiralbrucke-3411#1>.

Hier wird einerseits fast klischeehaft das Idyll einer Abendstimmung beschrieben, in dem Einheimische und temporäre Bewohner (Expats und Touristen) der Stadt einvernehmlich nebeneinander den frühen Abend genießen.

Auch im Online-Magazin „Berliner Akzente“ der Berliner Sparkasse für ihre jüngeren Kunden wird die Brücke bei den 10 besten Hipster Hotspots in Berlin mit aufgeführt:

„Sanfte Gitarrenklänge von jungen Musikern, Studenten mit selbstgedrehter Zigarette und Sterni in der Hand, ein schöner Sonnenuntergang und dazu noch der leichte Geruch nach Gras – bei wärmeren Temperaturen bietet die Admiralbrücke das perfekte Ambiente für ein paar philosophische Stunden am Landwehrkanal. Und das auch noch im Herzen des hippesten Viertels der Stadt“¹¹.

Obwohl es sich bei der Admiralbrücke definitiv um keinen „Geheimtipp“ mehr handelt, wird bei der Vorstellung der 10 Hipster Hotspots doch suggeriert, dass es sich um Orte für „Coole“ handelt, die bewusst abseits des sog. Mainstreams Distinktion im Sinne Bourdieus (1984) ermöglichen:

„Du trägst Second Hand, schreibst einen alternativen Blog und hast schon Club Mate getrunken, bevor es cool war? Damit du nicht mehr mit dem Mainstream abhängen musst, empfiehlt das Magazin QIEZ zehn Orte, an denen du nur auf die Hipsten der Hippen triffst“¹².

Letztendlich ist damit auch beim NUT die gleiche Kommodifizierung und Banalisierung wie bei allen anderen touristischen Zielen zu konstatieren. Lediglich die Konstruktion der Besucher vermittelt ihnen das Gefühl von etwas Besonderem abseits der ausgetretenen Pfade, auch wenn sie sich letztendlich auf den ausgetretenen Pfaden des NUT bewegen.

Auch auf Bewertungsplattformen wie www.yelp.de oder www.tripadvisor.de finden sich eine Vielzahl von Einträgen zur Admiralbrücke (bzw. entsprechenden orthographischen Varianten) sowohl von Bewohnern (BER) als auch Besuchern (BES):

„Ich mag die Admiralsbrücke sehr, sie vermittelt etwas südländisches Lebensgefühl, gerade dass man hier lange sitzen und die Sitznachbarn oder Flaneure betrachten kann, der Ausblick auf den Urbanhafen gerade bei Sonnenuntergang ist natürlich auch sehr schön anzusehen“ (BER)¹³.

11 Hippestes Berlin. Die zehn besten Hipster Hotspots, [letzter Zugriff: 09.12.2019], https://www.berliner-akzente.de/stadt_szene/hipster-locations-berlin-90713.php.

12 Hippestes Berlin. Die zehn besten Hipster Hotspots, [letzter Zugriff: 09.12.2019], https://www.berliner-akzente.de/stadt_szene/hipster-locations-berlin-90713.php.

13 Admiralsbrücke, [letzter Zugriff: 09.12.2019], <https://www.yelp.de/biz/admiralsbrücke-berlin?osq=Admiralsbrücke>.

„Dieser Ort war sehr prägend, weil er für mich der erste Eindruck von Berlin war. Und dieser Ort war es auch, der mich dazu brachte mich in Berlin zu verlieben“ (BER)¹⁴.

„Es ist Sommer und die Stadt lebt! Eine Brücke über dem Landwehrkanal die nicht nur einen tollen Blick in den Sonnenuntergang bietet sondern auch gegen Abend immer voll von einer kunterbunten Mischung an Leuten ist, die dort ein Bier trinken (oder auch zwei), Gitarre spielen und über Gott und die Welt diskutieren. Oder bei jedem Auto das über die Brücke fährt und in die Nähe der Beine kommt einen theatralischen 'Auuuuuuuuuuu, mein Fuß'-Schrei auslassen“ (BES)¹⁵.

This is one cool place in Berlin to hang out. Though nothing extraordinary about the place, it's a beautiful small bridge where you will find gatherings of people in small groups, drinking beer, playing musical instruments and just having a good time. Families with children can also be seen playing and enjoying. The cobblestone street, old fashioned street-lights make the place fascinating. The bridge offers a nice view of the canal and beyond (BES)¹⁶.

Das Gefühl, Teil von etwas Besonderem zu sein, bzw. ein herausragendes einzigartiges Erlebnis zu erfahren, wird auch dadurch transportiert, dass Bilder (und Selfies) von der Anwesenheit auf der Admiralbrücke über die Sozialen Medien geteilt werden. So finden sich zum Zeitpunkt der Manuskripterstellung im Dezember 2019 auf Instagram unter dem Hashtag „Admiralbrücke“ 2.042 Posts (sowie weitere 1.018 unter der orthographisch unkorrekten Variante AdmiralSbrücke). Auch auf Twitter finden sich mehrere Hundert Posts und Photos, die letztendlich – und insofern durchaus eben mit dem Photo-Souvenir-Shooting beim traditionellen kulturorientierten Städtetourismus vergleichbar – die x-fache Reproduktion der immer gleichen Motive darstellen.

Im NUT sind es zwar nicht die „anerkannten“ Highlights wie Brandenburger Tor oder Eiffelturm, die festgehalten werden, sondern eben als vermeintliche Insider-Tipps erachtete Settings. Diese werden auch von den AirBnB-Hosts mit geprägt und reproduziert (Stors/Baltes 2018). Letztendlich ist es aber eine in den meisten Fällen den gleichen ökonomischen Verwertungsinteressen unterliegende pseudo-individuelle „Mass Customization“. Die kulturelle Praxis des NUT ist damit zumindest teilweise auch nur eine Konstruktion der Besucher, ohne dass sie sich grundsätzlich von traditionelleren Praktiken des Städtetourismus unterscheidet.

14 Admiralbrücke, [letzter Zugriff: 09.12.2019],
<https://www.yelp.de/biz/admiralbrücke-berlin-2?osq=admiralbrücke>.

15 Admiralbrücke, [letzter Zugriff: 09.12.2019],
<https://www.yelp.de/biz/admiralbrücke-berlin-2?osq=admiralbrücke>.

16 Admiralbrücke, [letzter Zugriff: 09.12.2019],
https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g187323-d15021809-Reviews-Admiralbrücke-Berlin.html.

5. Reflexion

In den letzten Jahren wurde sichtbar, dass neben dem klassischen kulturorientierten Städtetourismus mehr und mehr – insbesondere jüngere Zielgruppen – als Besucher bzw. temporäre Bewohner von (vor allem größeren) Städten auftreten. Dieses Phänomen wird als *New Urban Tourism* bezeichnet. Dabei wird in der Literatur konstatiert, dass sich die *New Urban Tourists* prioritär außerhalb der sog. *Tourist Bubble* aufhalten und insbesondere (meist gründerzeitliche) Quartiere im Anschluss an das Stadtzentrum frequentieren, die oftmals von Gentrifizierungs- und Transformationsprozessen geprägt sind.

Da über die Erwartungshaltungen der NUT-Besucher an die Erlebnisse während ihrer Aufenthalte bislang noch wenig empirisch belastbare Befunde vorliegen, sollte mit dem Beitrag den als Treiber für das boomende NUT-Segment wirkenden Erlebnismotiven nachgespürt werden.

Dabei konnte bestätigt werden, dass das Verwischen (*blurring*) der Grenzen von alltäglicher Freizeit und Tourismus, bzw. das Eintauchen der NUT-Besucher in Settings, die auch von permanenten Bewohnern der Stadt/Quartiere aufgesucht werden, ein relevantes Motiv für die NUT-Besucher darstellt. Insbesondere in sog. „*Hangout Commons*“ ist dabei der Aspekt einer gemeinschaftlichen Aneignung (*Corporeal Appropriation*; Sommer/Kip 2019, S. 227) und damit der Ko-Produktion und der Ko-Performanz von besonderer Bedeutung. Der NUT-Besucher konsumiert damit nicht nur kommodifizierte Settings sondern schafft sich teilweise auch als authentisch empfundene Situationen selbst.

Bezogen auf die Erlebnisdimensionen (vgl. Abb. 10) ist damit für den NUT zu konstatieren, dass er einerseits sicherlich weniger stark von der passiven Rezeption kognitiver Stimuli geprägt wird, als dies für den klassischen kulturorientierten Städtetourismus gelten mag. Die Selbstdarstellung vieler NUT-Situationen in den sozialen Medien deutet darauf hin, dass die Ästhetisierung affektiv wirkender Stimuli im NUT wohl eine große Rolle spielt. Die in diesem Beitrag vorgestellten, wenn auch provisorischen Befunde deuten darauf hin, dass das Explorieren im NUT möglicherweise eine größere Relevanz aufweist, als bei traditionellen Besichtigungsbesuchen entlang relativ klar vorgegebener touristischer Highlights. Auch erfolgt das Identifizieren von „*Places to be*“ im NUT wohl in hohem Maß durch aktive Kommunikation mit Kontaktpersonen. Die soziale Interaktion scheint nicht nur im Vorfeld bei der Informationsgenerierung, sondern auch beim konkreten Erleben des spezifischen NUT-Settings eine relativ herausgehobene Rolle zu spielen (*Being with others*). Das Wechselspiel zwischen dem physischen Setting als Kulisse und der Schaffung eines Ambientes im Zusammensein mit Anderen konnte als relevante

Erlebnisdimension identifiziert werden, die im NUT möglicherweise eine etwas größere Rolle spielt als beim klassischen Städtetourismus.

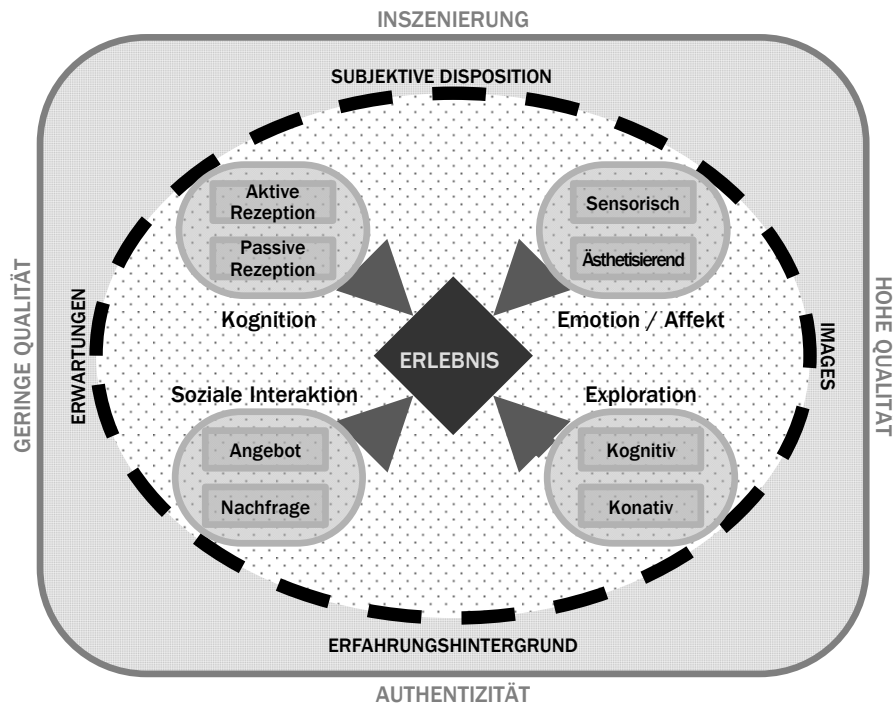


Abb. 10: Dimensionen der Erlebnisgenerierung im touristischen Kontext¹⁷

In der sozialen Interaktion werden dabei teilweise auch als authentisch empfundene Situationen selbst mit-geschaffen. Dabei scheint der NUT-Besucher sich vom Highlight-Besichtigungsmarathon abzuwenden und stattdessen die scheinbar unspektakulären Settings, die auch Ruhe und Beschaulichkeit erfahren lassen, zu präferieren. Damit hat er sich vom Erlebnis 1.0 der künstlichen Erlebniswelten mit ihrem Primat des „Schneller, höher, weiter“ (Kagermeier 2013) verabschiedet und sucht andere, teilweise auch entschleunigtere Formen des Erlebnisses. Dabei wurden auch relativ spontane Aktivitätsketten dokumentiert, die auf ein „sich treiben lassen“ bzw. „auf sich zukommen lassen“ und die „Atmosphäre genießen“ hindeuten.

Allerdings ist auch klar festzuhalten, dass sich die NUT-Besucher nicht ganz trennscharf vom klassischen Städtetouristen – sofern es diesen als Archetypus wirklich gibt und es sich nicht nur um ein theoretisch imaginiertes Zerrbild handelt – abgrenzen lassen. In vielen Erlebnismotiven und Aktivitäten schwingen traditionelle Handlungsmuster klassischer Städtetouristen mit. In manchen Fällen wird nur der Standort Tourist Bubble durch den Kiez als neue NUT-Bubble ausgetauscht. Und auch beim Posten in den entsprechenden Sozialen Medien unterscheiden sich die NUT-Besucher nicht groß von

¹⁷ Quelle: Eigener Entwurf.

klassischen Städtetouristen. Das Motiv durch entsprechende Posts Prestige und Anerkennung in der Peer-Gruppe zu generieren, ist auch bei den NUT-Besuchern vorhanden.

Auch bei der von den Besuchern empfundenen Authentizität handelt es sich oftmals nur um ein imaginiertes Konstrukt. Insgesamt führen die von den NUT-Besuchern gesuchten Erlebnisse und Erfahrungen zwar teilweise zu einer Modifikation und Ergänzung traditioneller Besucherverhaltensweisen. Aber auch wenn sie sich in anderen Bereichen der Städte aufhalten, bestehen doch eine Vielzahl von Ähnlichkeiten zu klassischen Städtetouristen. Allerdings sind sie nicht mehr so leicht lenk- und „kanalisierbar“ wie traditionelle Städtetouristen. Die NUT-Besucher und ihre Erlebniserwartungen stellen damit sicherlich für die DMOs eine Herausforderung dar – sowohl bei der Entsprechung der spezifischen Erwartungshaltungen als auch hinsichtlich der Vermeidung von negativen Reaktionen durch die Bewohner der von NUT-Besuchern frequentierten Quartiere.

Literaturverzeichnis

- Anderson Cederholm, E. (2009): "Being with others". The commodification of relationships in tourism. In: Smith, M.; Onderwater, L. (Hrsg.) (2009): *Experiencing difference. Changing tourism and tourists experiences*. Amsterdam, S. 31-42 (= Atlas Reflections 2009)
- Arleth, J.; Kagermeier, A. (2008): Auf der Suche nach ... neuen Dimensionen des Angebotes im historisch motivierten Kultur-Event-Tourismus. In: Freytag, T.; Kagermeier, A. (Hrsg.) (2008): *Städtetourismus zwischen Kultur und Kommerz*. München/Wien, S. 165-178 (= Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung 1).
- Arleth, J.; Kagermeier, A. (2009): Potentiale des historischen Erbes. Neue Wege im kulturorientierten Städtetourismus. In: *Geographische Rundschau*, 61(2), S. 12-18.
- Bourdieu, P. (1984): *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. London.
- dwif-Consulting; Humboldt-Innovation (2017): *12 mal Berlin | er | Leben. Konzept für einen stadtverträglichen und nachhaltigen Berlin-Tourismus 2018+*. Berlin.
- Edensor, T. (1998): *Tourists at the Taj. Performance and meaning at a symbolic site*. London, New York.
- Freytag, T. (2010): Déjà-vu: tourist practices of repeat visitors in the city of Paris. In: *Social Geography*, 5, S. 49-58.
- Füller, H.; Michel, B. (2014): „Stop Being a Tourist!“ New Dynamics of Urban Tourism in Berlin-Kreuzberg. In: *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(4), S. 1304-1318.
- Judd, D.R. (1999): Constructing the Tourist Bubble. In: Judd, D.; Fainstein, S. (Hrsg.) (2004): *The Tourist City*. New Haven et al., S. 35-53.
- Kagermeier, A. (2008): Städtetourismus zwischen Kultur und Kommerz. Grundlagen zu einem sich dynamisch entwickelnden touristischen Angebotssegment. In: Freytag, T.;

- Kagermeier, A. (Hrsg.) (2008): *Städtetourismus zwischen Kultur und Kommerz*. München/Wien, S. 13-24 (= Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung 1).
- Kagermeier, A. (2009): Bringing the Roman times to live: Options for an experience orientated staging of the cultural heritage. In: Smith, M.; Onderwater, L. (Hrsg.) (2009): *Experiencing difference. Changing tourism and tourists experiences*. Amsterdam, S. 15-30 (= Atlas Reflections 2009).
- Kagermeier, A. (2011a): Mit allen Sinnen genießen – Kulinarik als ergänzende Dimension erlebnisorientierter Produktinszenierung. In: Kagermeier, A.; Reeh, T. (Hrsg.) (2011): *Trends, Herausforderungen und Perspektiven für die tourismusgeographische Forschung*. Mannheim, S. 51-72 (= Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung, 4).
- Kagermeier, A. (2011b): Social Web & Tourismus – Implikationen des internetgestützten Empfehlungsmarketings für die nachfrageseitige touristische Praxis. In: Boksberger, P.; Schuckert, M. (Hrsg.) (2011): *Innovationen in Tourismus und Freizeit. Hype, Trends und Entwicklungen*. Berlin, S. 59-78 (= Schriften zu Tourismus und Freizeit der Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaft, 12).
- Kagermeier, A. (2013): Auf dem Weg zum Erlebnis 2.0. Das Weiterwirken der Erlebniswelten zu Beginn des 21. Jahrhunderts. In: Quack, H.-D.; Klemm, K. (Hrsg.) (2013): *Kulturtourismus zu Beginn des 21. Jahrhunderts*. München, S. 1-10.
- Kagermeier, A. (2014): Zeitreise zu den Römern – Erlebnisorientierung als Erfolgsfaktor für die Besucheransprache. In: *Blickpunkt Archäologie*, 4/2014, S. 4-9.
- Kagermeier, A.; Köller, J.; Stors, N. (2015): Share Economy im Tourismus. Zwischen pragmatischen Motiven und der Suche nach authentischen Erlebnissen. In: *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*, 7(2), S. 117-145.
- Kagermeier, A.; Gronau, W. (2017): New Urban Tourism and its Implications for Tourism Mobility – the Case of Munich. In: Sucky, E.; Kolke, R.; Biethahn, N.; Werner, J.; Koch, G. (Hrsg.) (2017): *Mobility in a Globalised World 2016*. Bamberg, S. 202-216 (= Logistik und Supply Chain Management, 16).
- Kaschuba, W. (2014): Kampfzone Stadtmitte: Wem gehört die City? In: Jessen, J. (Hrsg.) (2014): *Altstadt für Alle? Urbanität als Zumutung*. Zeitschrift FORUM Stadt, Heft 4/2014. Esslingen, S. 357-376.
- Keul, A.; Kühberger, A. (1996): *Die Strasse der Ameisen. Beobachtungen und Interviews zum Salzburger Städtetourismus*. München.
- Land Berlin (2015): *Einwohnerinnen und Einwohner in Berlin in LOR-Planungsräumen am 31.12.2014*. [online] Berlin. <https://daten.berlin.de> [letzter Zugriff: 05.12.2019].
- Maitland, R. (2008): Conviviality and everyday life: the appeal of new areas of London for visitors. In: *International Journal of Tourism Research*, 10(1), S. 15-25.
- Maitland, R.; Newman, P. (Hrsg.) (2009): *World Tourism Cities. Developing tourism off the beaten track*. London
- Novy, J. (2011): *Marketing Marginalized Neighborhoods: Tourism and Leisure in the 21st Century Inner City*. New York.
- Novy, J. (2018): Urban tourism as a bone of contention: four explanatory hypotheses and a caveat. In: *International Journal of Tourism Cities*, 5(1), S. 1-12.
- Novy, J.; Grube, N. (2018): Streitgrund Stadttourismus. Über die Ursachen und Folgen der Debatte über Overtourism und Tourismusphobie. In: *Planerin*, 6/2018, S. 5-8.

- Pappalepore, I. (2010): *Tourism and the development of 'creative' urban areas: evidence from four non-central areas in London*. London.
- Pappalepore, I.; Maitland, R.; Smith, A. (2010): Exploring urban creativity: Visitor experiences of Spitalfields, London. In: *Tourism, Culture and Communication*, 10, S. 217-230.
- Pine, B.J.; Gilmore, J.H. (1998): Welcome to the Experience Economy. In: *Harvard Business Review*, 76 (July/August), S. 97-105.
- SASA Digital Ventures (2019): *Top10Berlin. Top10 List: Tips for Summer Activities*. [online] Berlin. <https://www.top10berlin.de/en/cat/leisure-258/tips-summer-activities-2644> [letzter Zugriff: 06.12.2019].
- Skowronnek, A; Vogel, L.; Parnow, J. (2015): *AirBnB vs. Berlin. Was sagen die Daten?* [online] Berlin. <https://www.airbnbvsberlin.de> [letzter Zugriff: 05.12.2019].
- Sommer, Ch.; Kip, M. (2019): Commoning in new tourism areas: co-performing evening socials at the Admiralbrücke in Berlin-Kreuzberg. In: Frisch, T.; Sommer, Ch.; Stoltenberg, L.; Stors, N. (Hrsg) (2019): *Tourism and Everyday Life in the Contemporary City*. London/New York, S. 211-231.
- Statistisches Bundesamt (2018): *Tourismus in Zahlen 2017*. Wiesbaden.
- Stors, N. (2014): Explorer-Touristen im Städtetourismus. Ein Charakterisierungsversuch unterschiedlicher Besuchergruppen in Kopenhagen. In: *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*, 6(1), S. 97-105.
- Stors, N.; Baltes, S. (2018): Constructing Urban Tourism Space Digitally: A Study of Airbnb Listings in Two Berlin Neighborhoods. In: *Proceedings of the Association for Computing Machinery (ACM) on Human-Computer Interaction*, Band 2, Heft CSCW, Artikel 166, S. 1-29. New York [online] <https://doi.org/10.1145/3274435> [letzter Zugriff: 10.12.2019].
- Stors, N.; Kagermeier, A. (2013): Crossing the Border of the Tourist Bubble: Touristification in Copenhagen. In: Thimm, T. (Hrsg.) (2013): *Tourismus und Grenzen*. Mannheim, S. 115-131 (= Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung 9).
- Stors, N.; Kagermeier, A. (2015a): Motives for using Airbnb in metropolitan tourism – why do people sleep in the bed of a stranger? In: *Regions: The Newsletter of the Regional Studies Association*, 299(3), S. 17-19.
- Stors, N.; Kagermeier, A. (2015b): Share Economy in metropolitan tourism: The role of authenticity-seeking. In: István, T.; Zátori, A. (Hrsg.) (2015): *Metropolitan Tourism Experience Development*. Budapest 2015, S. 90-103
- Stors, N.; Kagermeier, A. (2017): Airbnb-Gastgeber als Akteure im New Urban Tourism: Beweggründe zur Partizipation aus Anbieterperspektive. In: *Geographische Zeitschrift*, 105(3-4), S. 190-224.
- Stors, N.; Stoltenberg, L.; Frisch, T.; Sommer, Ch. (2019): Tourism and Everyday Life in the Contemporary City: An Introduction. In: Frisch, T.; Sommer, Ch.; Stoltenberg, L.; Stors, N. (Hrsg) (2019): *Tourism and Everyday Life in the Contemporary City*. London/New York, S. 1-23.
- Urry, J. (2002): *The Tourist Gaze*. London.
- VisitBerlin (2019): Berlin's Top 10 Attractions. [online] Berlin. <https://www.visitberlin.de/en/berlins-top-10-attractions> [letzter Zugriff: 05.12.2019].

*Über die Autor*innen*

M. A. Eva C. Erdmenger, Freizeit und Tourismusgeographie, Universität Trier. Eva Erdmenger hat ihr Bachelor Studium der Angewandten Humangeographie mit dem Schwerpunkt Freizeit und Tourismus an der Universität Trier absolviert. Anschließend ist sie für ihr Masterstudium „Tourism Destination Development“ nach Schweden an die Hochschule Dalarna gegangen. Im Zuge ihrer Masterarbeit hatte sie sich am Fallbeispiel Whistler (British Columbia in Kanada), zunehmend auf Tourismus Governance spezialisiert. Aktuell arbeitet sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universität Trier. Der Arbeitstitel ihres Promotionsvorhaben lautet „The destination governance of ‚localability‘. An inclusive concept to enhance the resilience of popular urban tourist destinations“.

Prof. Dr. Andreas Kagermeier, Freizeit- und Tourismusgeographie, Universität Trier. Andreas Kagermeier ist Inhaber des Lehrstuhls Freizeit- und Tourismusgeographie an der Universität Trier. Im Fokus seiner Forschungs- und Lehrtätigkeit stehen Aspekte des Destinationsmanagements und der Destination Governance sowie neue Entwicklungstendenzen der touristischen Produktentwicklung. Seine internationalen Schwerpunkte beinhalten Südosteuropa, sowie Nord- und Ostafrika. Produktlinienbezogen liegt der Schwerpunkt vor allem auf dem Städtetourismus, wobei aktuell ein gewisser Fokus auf den Entwicklung im Bereich von Peer-to-Peer-Angeboten der sog. Sharing Economy und den Diskussionen über den sog. Overtourismus liegt.

Dr. Natalie Stors, Freizeit und Tourismusgeographie, Universität Trier. Natalie Stors studierte Angewandte Humangeographie mit Schwerpunkt Tourismusentwicklung und Destinationsmanagement an der Universität Trier. In ihrer Masterarbeit analysierte sie die aktuellen Touristifizierungstrends in Kopenhagen mit besonderem Fokus auf Trends des sog. New Urban Tourism. Sie arbeitet seit 2014 als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl Freizeit- und Tourismusgeographie der Universität Trier. 2019 schloss sie ihr Promotionsvorhaben mit einer Dissertation zum Thema: „Airbnb-Gastgeber als Akteure des New Urban Tourism. Studien zur kurzzeitigen Vermietung von Wohnraum und zur Konstruktion neuer touristischer Räume in Berlin“ ab. Dieser Fokus wird in der aktuellen Post-Doc-Phase erweitert auf Dynamiken des New Urban Tourism im Kontext der Plattform-Ökonomien.