

# Touristifizierung urbaner Räume



Tim Freytag & Andreas Kagermeier (Hrsg.)



Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung 15

*Tim Freytag & Andreas Kagermeier (Hrsg.)*

**Touristifizierung urbaner Räume**



---

# Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung

---

*Herausgegeben von B. Eisenstein, W. Gronau und A. Kagermeier*

Band 15

Tim Freytag & Andreas Kagermeier (Hrsg.)

## Touristifizierung urbaner Räume

Mit 12 Abbildungen und 2 Tabellen

2019

Verlag MetaGIS-Systems, Mannheim

Umschlagbilder: Birgitt Gaida

© 2019

Printed in Germany

Layout und Satz: Freizeit- und Tourismusgeographie, Universität Trier

Verlag: Verlag MetaGIS Fachbuch, Mannheim

ISBN: 978-3-947475-16-2

ISSN: 1869-7909

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

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

Bibliographic information published by Die Deutsche Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek lists this publication in the Deutsche Nationalbibliografie; detailed bibliographic data are available in the Internet at <http://dnb.ddb.de>.

Information bibliographique de Die Deutsche Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek a répertorié cette publication dans la Deutsche Nationalbibliografie; les données bibliographiques détaillées peuvent être consultées sur Internet à l'adresse <http://dnb.ddb.de>.

## Inhaltsverzeichnis

Autorinnen und Autoren.....	7
<i>Tim Freytag &amp; Andreas Kagermeier</i>	
Einleitung .....	11
<i>Christoph Sommer, Luise Stoltenberg, Thomas Frisch &amp; Natalie Stors</i>	
Entwicklungslinien und Perspektiven der New Urban Tourism-Forschung .....	15
<i>Anja Saretzki</i>	
Ist der New Urban Tourist ein Choraster? .....	33
<i>Claus Müller, Anna Laura Raschke, Stefan Brandt, Sybille Frank &amp; Kristin Wellner</i>	
Städtische Quartiere in der Tourismusfalle? Zur Wahrnehmung von Tourismus und Airbnb in Berlin – Ein Werkstattbericht .....	49
<i>Nils Grube</i>	
Touristifizierung „stadtverträglich“ machen. Neue Ansätze in der Berliner Tourismuspolitik .....	59
<i>Nicolai Scherle &amp; Markus Pillmayer</i>	
Coworking im Kontext urbaner Räume. Problemzentrierte Einblicke aus diversitätsspezifischer, destinationsspezifischer und stadtplanerischer Perspektive .....	73
<i>Franziska Thiele &amp; Nina Martha Dembowski</i>	
Der tourismuspolitische Handlungsrahmen urbaner Transformationsprozesse .....	87
<i>Karlheinz Wöhler</i>	
Tourismusberatung als Transformationsgenerator städtischer Räume – zu einer Geographie des Wissens .....	105



---

## Autorinnen und Autoren

### **Stefan Brandt**

Fachgebiet Planungs- und Bauökonomie/Immobilienwirtschaft,  
Institut für Architektur, Technische Universität Berlin  
Straße des 17. Juni 150 - 152, D-10623 Berlin  
[brandt@tu-berlin.de](mailto:brandt@tu-berlin.de)

### **M.A. Nina Martha Dembowski**

Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes  
Karl-Scharfenberg-Str. 53, D-38229 Salzgitter  
[n.dembowski@kompetenzzentrum-tourismus.de](mailto:n.dembowski@kompetenzzentrum-tourismus.de)

### **Prof. Dr. Sybille Frank**

Fachgebiet Stadt- und Raumsoziologie, Institut für Soziologie,  
Technische Universität Darmstadt  
Landwehrstraße 48a, D-64293 Darmstadt  
[frank@ifs.tu-darmstadt.de](mailto:frank@ifs.tu-darmstadt.de)

### **Prof. Dr. Tim Freytag**

Humangeographie, Albert-Ludwigs-Universität Freiburg,  
Schreiberstraße 20, D-79085 Freiburg  
[tim.freytag@geographie.uni-freiburg.de](mailto:tim.freytag@geographie.uni-freiburg.de)

### **Mag. Thomas Frisch**

Institut für Soziologie, Universität Hamburg  
[thomas.frisch@uni-hamburg.de](mailto:thomas.frisch@uni-hamburg.de)

### **Dipl.-Geogr. Nils Grube**

Fachgebiet Planungstheorie und Analyse städtischer und regionaler Politiken,  
Institut für Stadt- und Regionalplanung, Technische Universität Berlin  
Hardenbergstraße 40a, D-10623 Berlin  
[n.grube@isr.tu-berlin.de](mailto:n.grube@isr.tu-berlin.de)

### **Prof. Dr. Andreas Kagermeier**

Freizeit- und Tourismusgeographie, Universität Trier,  
Universitätsring 15, D-54286 Trier  
[andreas@kagermeier.de](mailto:andreas@kagermeier.de)

### **Claus Müller**

Fachgebiet Planungs- und Bauökonomie/Immobilienwirtschaft,  
Institut für Architektur, Technische Universität Berlin  
Straße des 17. Juni 150 - 152, D-10623 Berlin  
[claus.mueller@tu-berlin.de](mailto:claus.mueller@tu-berlin.de)

**Dr. Anna Laura Raschke**

Fachgebiet Stadt- und Raumsoziologie, Institut für Soziologie,  
Technische Universität Darmstadt  
Landwehrstraße 48a, D-64293 Darmstadt  
[raschke@ifs.tu-darmstadt.de](mailto:raschke@ifs.tu-darmstadt.de)

**Prof. Dr. Markus Pillmayer**

Professur für Destinationsmanagement & -entwicklung,  
Fakultät Tourismus, Hochschule München,  
Schachenmeierstraße 35, D-80636 München  
[markus.pillmayer@hm.edu](mailto:markus.pillmayer@hm.edu)

**Dipl.-Kffr. Anja Saretzki M.A.**

Institut für Stadt- und Kulturräumforschung, Fakultät Kulturwissenschaften,  
Leuphana Universität Lüneburg, Scharnhorststr. 1, D-21335 Lüneburg  
[saretzki@uni-lueneburg.de](mailto:saretzki@uni-lueneburg.de)

**Prof. Dr. habil. Nicolai Scherle**

Professur Intercultural Management & Diversity,  
FOM Hochschule für Ökonomie & Management, Hochschulzentrum München,  
Arnulfstr. 30, D-80335 München  
[nicolai.scherle@fom.de](mailto:nicolai.scherle@fom.de)

**Dipl.-Geogr. Christoph Sommer**

Georg Simmel Zentrum für Metropolenforschung  
Humboldt-Universität zu Berlin  
Unter den Linden 6, D-10099 Berlin  
[christoph.sommer@gsz.hu-berlin.de](mailto:christoph.sommer@gsz.hu-berlin.de)

**Luise Stoltenberg, M.A.**

Fakultät für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Fachbereich Soziologie  
Universität Hamburg  
Allende-Platz 1, D- 20146 Hamburg  
[luise.stoltenberg@studium.uni-hamburg.de](mailto:luise.stoltenberg@studium.uni-hamburg.de)

**Dr. Natalie Stors**

Freizeit- und Tourismusgeographie, FB VI – Raum- und Umweltwissenschaften,  
Universität Trier  
Behringstraße – Campus II, D-54296 Trier  
[stors@uni-trier.de](mailto:stors@uni-trier.de)

**Dr. Franziska Thiele**

Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes  
Karl-Scharfenberg-Str. 53, D-38229 Salzgitter  
[f.thiele@kompetenzzentrum-tourismus.de](mailto:f.thiele@kompetenzzentrum-tourismus.de)

***Prof. Dr. Kristin Wellner***

Fachgebiet Planungs- und Bauökonomie/Immobilienwirtschaft,  
Institut für Architektur, Technische Universität Berlin  
Straße des 17. Juni 150 - 152, D-10623 Berlin  
*kristin.wellner@tu-berlin.de*

***Prof. Dr. Karlheinz Wöhler***

Institut für Stadt- und Kulturraumforschung, Fakultät Kulturwissenschaften  
Leuphana Universität Lüneburg, Scharnhorststr. 1, D-21335 Lüneburg  
*woehler@leuphana.de*



---

## **Touristifizierung urbaner Räume**

### **– Vorwort der Bandherausgeber –**

Im Städtetourismus sind seit der Jahrtausendwende eine Reihe von teilweise grundlegenden Änderungen zu verzeichnen. Die Dynamik im Städtetourismus war in den 1990er Jahren noch im Wesentlichen von einem reinen Mengenwachstum des sogenannten kulturorientierten Städtetourismus mit etablierten – traditionell älteren – Zielgruppen geprägt. Mit zu diesem Wachstum beigetragen hat eine verbesserte Erreichbarkeit von – auch kleineren – städtetouristischen Destinationen durch den Ausbau der Low Cost Carrier. In den letzten Jahren zeichnen sich nun eine Reihe von paradigmatischen Veränderungen ab. Hier ist sicherlich an erster Stelle die zunehmende Orientierung der Besucher auf Ziele abseits der klassischen „Straße der Ameisen“, sprich außerhalb der klassischen städtetouristischen Highlights zu nennen. Unter dem Schlagwort „Off-the-beaten-track“ werden auch Quartiere, die an die touristisch meist gut erschlossenen historischen Zentren angrenzen, mehr und mehr von auswärtigen Besuchern frequentiert, die dort als authentisch angesehene Settings suchen. „Live like a local“ ist eine der Formeln, die versucht, die Erwartungen von – insbesondere jüngeren – Besuchern zu fassen. Eintauchen in das Alltagsleben in gentrifizierten Altstadtquartieren, deren Angebote in Einzelhandel und Gastronomie auch dem Lifestyle von jüngeren Besuchern stärker entsprechen und von diesen als attraktiv wahrgenommen werden, steht inzwischen für einige Reisende deutlich mehr im Vordergrund als der Besuch von historischen Sehenswürdigkeiten oder Angeboten der Hochkultur.

Diese nicht nur zunehmende, sondern auch veränderte Ausprägung des Tourismus erfasst seit einigen Jahren vor allem zahlreiche Großstädte in Europa und darüber hinaus. Sie wird dort in Verbindung mit anderen Prozessen der Transformation urbaner Räume wirksam. Während zunächst vorwiegend die innerstädtischen Bereiche von dieser Entwicklung betroffen waren, richtet sich der Trend zur Touristifizierung nunmehr verstärkt auch auf Wohnquartiere abseits der klassischen touristischen Sehenswürdigkeiten. Dies führt zu vielfältigen neuen Erscheinungsformen des Tourismus, die in ihrer Summe als New Urban Tourism bezeichnet werden können.

Im Kontext des „New Urban Tourism“ sind in den letzten 10 Jahren durch die Angebote der sogenannten „Sharing Economy“ auch neue Formen von Übernachtungsangeboten entstanden, die über Plattformen wie Airbnb vermittelt werden und in starkem Maße auf Erlebnisse und Erfahrungen abseits traditioneller gewerblicher Übernachtungsangebote abzielen. Übernachtungen in Privatwohnungen können die touristischen Erfahrungen in den Wohnquartieren abrunden und werden oftmals als authentisches Erlebnis im Rahmen von temporären Aufhalten in Städten erfahren. Dabei ist diese Form des „New Urban Tourism“ insbesondere auf die größeren Metropolen ausgerichtet.

Ein infolge des ansteigenden Tourismusaufkommens erhöhter Nutzungsdruck wird indessen mit dem Schlagwort des Overtourism in Verbindung gebracht. Die Anwesenheit von externen Besuchern in den Wohnquartieren und sogar teilweise auch direkt im eigenen Haus hat sicherlich mit dazu beigetragen, dass die Sensibilität der Wohnbevölkerung erhöht worden ist. Seit einigen Jahren werden unter dem Schlagwort des „Overtourismus“ mehr und mehr aversive Haltungen gegenüber der zunehmenden Zahl von Besuchern artikuliert.

Für die lokale Bevölkerung und die Reisenden kann eine derart starke Touristifizierung mit erheblichen Belastungen verbunden sein. Die Frage, wie mit dem Tourismusaufkommen umzugehen ist, zählt zu den aktuellen Herausforderungen angesichts von tiefgreifenden urbanen Transformationsprozessen.

Da Städtetourismus damit nicht mehr nur auf die sogenannte „Tourist Bubble“ begrenzt ist, sondern weitere Teile der Städte umfasst und dort Transformationen beschleunigt bzw. teilweise auch induziert, kann ein Konkurrenzverhältnis zwischen Bewohnern und Besuchern entstehen. Die Umnutzung von Wohnraum für temporäre Vermietungen über die Plattform Airbnb führt in vielen Städten zu teilweise heftigen Diskussionen. Die Suche nach Regulierungsansätzen für einen Umgang mit diesem Phänomen zählt zu den großen Herausforderungen der Stadtpolitik insbesondere in den Metropolen.

Vor dem Hintergrund, dass Städtetourismus kein klar sektoral abgegrenztes Forschungsfeld ist, sondern in vielfältiger Weise mit anderen Ansätzen der Stadtpolitik und der Stadtforschung verwoben ist, haben der Arbeitskreis Stadtzukünfte und der Arbeitskreis Tourismusforschung in der Deutschen Gesellschaft für Geographie (DGfG) vom 22. bis 24. Mai 2019 eine gemeinsame Fachtagung zur „*Touristifizierung urbaner Räume*“ an der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg veranstaltet. Diese Tagung war zugleich das 50. Treffen des AK Tourismusforschung.

Den Auftakt bildete eine Keynote Lecture von Johannes Novy mit dem Titel „Konfliktgegenstand Stadttourismus. Overdosed, underplanned, or what?“. Darauf folgten 26 Fachvorträge, die ein attraktives und vielseitiges Spektrum verschiedener theoretischer und empirischer Beiträge umfassten und weitreichende Einblicke in die Touristifizierung urbaner Räume boten. Abgerundet wurde das Programm durch zwei geführte Stadtrundgänge, eine Posterausstellung und eine Podiumsdiskussion. Die Freiburger Tagung hatte zum Ziel, einen Austausch aus dem Blickwinkel unterschiedlicher fachwissenschaftlicher Perspektiven anzuregen und wandte sich zugleich an interessierte Expertinnen und Experten aus der Praxis. Der vorliegende Tagungsband dient der schriftlichen Dokumentation eines Teils der Fachvorträge, die im Rahmen der Tagung präsentiert und diskutiert werden konnten.

Der erste Beitrag von *Sommer, Stoltenberg, Frisch & Stors* zu „Entwicklungslinien und Perspektiven der New Urban Tourism-Forschung“ kann als eine grundsätzliche Einführung in das Themenfeld der Touristifizierung urbaner Räume verstanden werden. Für eine bessere analytische Fassung von Einzelbeobachtungen und Fallstudien werden zentrale theoretische Anknüpfungspunkte der tourismuswissenschaftlichen und stadtgeographischen Forschung in einer Synopse präsentiert. Daraus werden drei Analysedimensionen abgeleitet, die ver-

schiedene Phänomene des New Urban Tourism kennzeichnen: 1) die Faszination für das Alltägliche, 2) die besondere Rolle von Begegnungen und Erschließung neuer Orte des Zusammentreffens sowie 3) die Ko-Produktion des Städtischen. Der Beitrag schließt mit einer kritischen Reflexion der Grenzen der New Urban Tourism-Forschung und sich daraus ergebenden Herausforderungen für künftige Forschungsansätze.

Ebenfalls den theoretisch-konzeptionellen Grundlagen der Auseinandersetzung mit dem Phänomen der Touristifizierung und des „New Urban Tourism“ zuzuordnen ist der Beitrag von *Saretzki*, der mit der Frage titelt: „Ist der New Urban Tourist ein Choraster?“. Angelehnt an das *chōra*-Konzept von Platon wird der weiblich konnotierte Choraster als eine Ergänzung zum Konzept des (männlich konnotierten) Flaneurs eingeführt. Saretzki argumentiert, dass aus diesem Blickwinkel die Vielschichtigkeit von verändertem touristischen Verhalten und das unter New Urban Tourism verstandene Spektrum kultureller Praktiken des touristischen Erlebens einer Stadt terminologisch klarer gefasst und prägnanter analysiert sowie ferner auch ein Beitrag zur „Feminisierung des Stadttouristischen“ und zur Weiterentwicklung stadttouristischer Forschung geleistet werden könne.

Der Werkstattbericht „Städtische Quartiere in der Tourismusfalle?“ von *Müller, Raschke, Brandt, Frank & Wellner* präsentiert eine Fallstudie aus Berlin. Die Befunde wurden im Rahmen des Projekts „Kiez in der Tourismusfalle? Eine Untersuchung zur Veränderung von Wohnqualität durch touristische Übernachtungsmöglichkeiten in ausgewählten Berliner Wohnquartieren“ generiert. Im Mittelpunkt stehen damit die Wahrnehmung von Tourismus und Airbnb durch die Bewohner in Berlin. Der Beitrag basiert neben einer Marktanalyse (mit dem Schwerpunkt auf vier ausgewählten Quartieren) vor allem auf einer Medienanalyse und Stakeholder-Interviews und illustriert die facettenreiche Diskussion in Berlin. Er hat zum Ziel, einen objektivierenden Beitrag zu der – insbesondere auch in Berlin – oftmals emotional geführten Debatte über Touristifizierung von innerstädtischen Wohngebieten und den Implikationen für die Wohnqualität der Bewohner\*innen zu erbringen. Dabei wird für ein wechselseitiges Verständnis der involvierten Akteursgruppen plädiert. Dies kann dabei helfen, neue Kommunikationsgrundlagen bzw. Lösungswege zu finden und damit auch festgefahrene Debatten wieder ein Stück weit zu öffnen.

Ebenfalls am Beispiel von Berlin und mit dem ähnlich gelagerten Anliegen, „Touristifizierung ‚stadtverträglich‘ machen“ zu wollen, wird im Beitrag von *Grupe* die Berliner Tourismuspolitik analysiert. Den Ausgangspunkt bilden dabei vor allem die unterschiedlichen Logiken und Verständnisse von aktuellen regulativen Politikansätzen. Mit Bezug auf das neue Berliner Tourismuskonzept 2018+ wird das Policy-Konstrukt „Stadtverträglicher Tourismus“ auf die drei zentralen Dimensionen „Managementansätze der nachhaltigen Tourismusentwicklung“, „Neue Theorien zum „Stadttouristischen“ (New Urban Tourism) sowie „Wachstumsorientierte Politiken der unternehmerischen Stadt“ zurückgeführt. Die sich daraus ergebenden Konfliktfelder werden ebenso aufgezeigt, wie der Frage nachgegangen, inwieweit es in der Stadtpolitik möglich ist, auftretenden Konflikten im Zuge der Touristifizierung zu begegnen.

Mit ihrem Beitrag zu „Coworking im Kontext urbaner Räume“ beleuchten *Scherle & Pillmayer* einen anderen Aspekt der Touristifizierung. Sie arbeiten heraus, wie das „Blurring“ von „Alltäglichem“ und „Touristischem“ im New Urban Tourism zustande kommt. Aus einem destinationsspezifischen Blickwinkel wird das Wechselspiel von „Creative Industries“ und „Creative Tourism“ angerissen und damit eine neue Perspektive für empirische Forschungen an der Schnittstelle von Stadt-, Wirtschafts-, Sozial- und Tourismusgeographie eröffnet.

„Der tourismuspolitische Handlungsrahmen urbaner Transformationsprozesse“ titelt der Beitrag von *Thiele & Dembowski*, in dem unterschiedliche Ansätze einer politischen Einflussnahme skizziert werden. Dabei werden als zentrale Treiber der Entwicklung die Digitalisierung sowie die Kommerzialisierung des Privaten vorgestellt, die für den Regulator Herausforderungen darstellen, denen es zu begegnen gilt. Der Blick wird dabei nicht nur auf die Möglichkeiten, sondern auch auf die Grenzen der Handlungsoptionen gerichtet.

Im letzten Beitrag des Bandes setzt sich *Karlheinz Wöhler* unter dem Titel „*Tourismusberatung als Transformationsgenerator städtischer Räume*“ pointiert mit der Rolle von Tourismusberatung auseinander. Am Beispiel der beiden städte-touristischen Destinationen Freiburg und Berlin werden die Prozesse und die Ergebnisse der Tourismusberatung kritisch beleuchtet und hinterfragt.

Wir hoffen mit dieser Zusammenstellung von Beiträgen und deren Publikation einen Beitrag zur Diskussion über das Wechselspiel von Stadt und Tourismus zu leisten. Den Leserinnen und Lesern wünschen wir eine anregende Rezeption und produktive Auseinandersetzung mit den gesammelten Texten.

Freiburg und Freising im Herbst 2019

*Prof. Dr. Tim Freytag*  
(Universität Freiburg)

*Prof. Dr. Andreas Kagermeier*  
(Universität Trier)

# Entwicklungslinien und Perspektiven der *New Urban Tourism*-Forschung

*Christoph Sommer (Berlin), Luise Stoltenberg (Hamburg),  
Thomas Frisch (Hamburg) & Natalie Stors (Trier)*

## Zusammenfassung

Stadttourismus und städtischer Alltag prägen einander vielfältig, bisweilen auf regelrecht konstitutive Art und Weise. Empirisch wurden diese Verflechtungen bereits in zahlreichen Fallstudien beobachtet. Demgegenüber fanden die Überschneidungsbereiche traditionell gegensätzlich verwendeter Binär-Kategorien (Tourist\*in vs. Bewohner\*in, Arbeit vs. Freizeit etc.) auf konzeptioneller Ebene der Stadttourismusforschung bislang noch zu wenig Berücksichtigung. Ausgehend von vier Beobachtungen zur Verflechtung von Stadttourismus und städtischem Alltag, bündelt der vorliegende Beitrag zentrale theoretische Anknüpfungspunkte der tourismuswissenschaftlichen und stadtgeographischen Forschung. Im Rückgriff auf diese theoretischen Bezugspunkte werden drei Analysedimensionen abgeleitet, welche Phänomen des *New Urban Tourism* kennzeichnen: (1) Faszination für das Alltägliche, (2) Begegnungen und Erschließung neuer Orte des Zusammentreffens, (3) Ko-Produktion des Städtischen. Nach Vorstellung dieser Dimensionen schließt der Beitrag mit einer kritischen Reflexion der Grenzen der *New Urban Tourism*-Forschung und den sich daraus ergebenden Perspektiven für zukünftige Forschungsprojekte.

Schlagworte: New Urban Tourism, Stadttourismus, Alltag, off the beaten track, Performance Turn, Post-Tourismus, Ent-Differenzierung, konzeptioneller Beitrag, Analysedimensionen, Plattformökonomie

## Summary

Tourism and urban everyday life are deeply connected in a mutually constitutive way. Empirically, their interrelatedness has already been observed in various case studies, whereas conceptually, the intersection between the oppositional used binary categories of classic tourism research (tourist vs. resident, work vs. leisure) has received too little consideration in urban tourism studies. With reference to four observations regarding the interrelation of urban tourism and urban everyday life, the article identifies relevant theoretical points of reference within tourism studies and urban geography research. Drawing on this work, three analytical dimensions can be derived that characterize the manifold phenomena of *new urban tourism*: (1) the extraordinary mundane, (2) encounters and contact zones, and (3) urban co-production. After explaining these dimensions, the

article concludes with a critical reflection on the current limitations of *new urban tourism* research and highlights urgent research topics for future studies.

Key words: new urban tourism, urban tourism, everyday life, off the beaten track, performance turn, post-tourism, de-differentiation, conceptual contribution, analytical dimensions, platform economy

## 1 Verflechtungen zwischen Stadttourismus und städtischem Alltag

**Beobachtung 1:** Tourismus prägt Städte auf eine unterschwellige und dennoch allgegenwärtige Art und Weise. Diese touristische Wirkmächtigkeit artikuliert sich nicht nur entlang klassischer Sehenswürdigkeiten und in bestimmten Quartieren, sondern sie durchdringt die Stadt weitreichender. Ein Beispiel dafür sind die zahlreichen Einrichtungen des Gastgewerbes als Bestandteil der städtischen Freizeit- und Tourismusökonomie, die den Arbeitsalltag vieler Bewohner\*innen strukturieren (Spirou 2011; Veijola 2010; Tufts 2006). Ein anderes Beispiel sind die sich täglich wiederholenden Besucherströme und Bewegungsmuster, die touristischen Rhythmen, welche private wie öffentliche Räume prägen (Edensor 1998, 2001). Als immanenter Bestandteil des Städtischen sind touristische Aktivitäten dabei nicht ausschließlich Besucher\*innen von außerhalb vorbehalten. Stattdessen wird es zunehmend schwieriger, Tourist\*innen von anderen Stadtnutzer\*innen zu differenzieren (Wearing & Foley 2017).

**Beobachtung 2:** Fragmente städtischen Alltagsgeschehens werden zum Gegenstand des touristischen Interesses. Die *off the beaten track tourism*-Forschung (siehe dazu u. a. Maitland & Newman 2009b; Maitland 2010; Füller & Michel 2014; Matoga & Pawłowska 2018) widmet sich Besucher\*innen, die sich abseits ausgetretener Pfade begeben, um Einblicke in das städtische Alltagsleben zu erhalten (Maitland & Newman 2009a; Maitland 2013; MacCannell 1976; Frisch 2012). Dieses touristische Verhalten basiert auf der Vorstellung, dass eine versteckte, hintergründige Realität hinter der vordergründig, touristisch erschlossenen Stadt existiert. Das touristische Bedürfnis, in die Alltagswelt einer Stadt einzutauchen, ist dabei nicht neu (Enzensberger 1958) – die quantitative Dimension dieses Phänomens allerdings schon (Dirksmeier & Helbrecht 2015). Dies macht eine intensiviertere, wissenschaftliche Auseinandersetzung erforderlich.

**Beobachtung 3:** Bewohner\*innen einer Stadt erfahren Momente und vollziehen Praktiken, denen eine touristische Komponente innewohnt (Cohen 1974; siehe auch Diaz-Soria 2017). Vor allem das Verhalten von neu zugezogenen Bewohner\*innen weist oftmals große Ähnlichkeiten mit einem touristischen Stadterleben auf, ist jedoch nicht auf diese Gruppe beschränkt. Auch dauerhafte Bewohner\*innen nehmen am abendlichen Treiben auf öffentlichen Plätzen oder in der lokalen Kneipenszene teil, entspannen in Parks oder an Stadtstränden, besuchen „exotische“ Festivals oder übernehmen selbst die Rolle als Reiseführer\*in, wenn Familie oder Freunde zu Besuch sind (siehe Gale 2009; Shani & Uriely 2012; Diaz-Soria 2017; Dimitrovski & Vallbona 2018). Demzufolge ist der Effekt der lokalen Bewohnerschaft auf die touristische Hervorbringung und Inwertsetzung der eigenen Stadt keineswegs marginal und vernachlässigbar,

denn Stadtbewohner\*innen wechseln selbst oft genug in einen touristischen Modus, ohne dabei die Grenzen der eigenen Stadt hinter sich zu lassen zu verlassen (siehe auch *Richards* 2017).

**Beobachtung 4:** Die letzte Beobachtung verläuft schließlich quer zu den bereits beschriebenen und vertieft die Rolle digitaler Technologien für die zunehmende Verflechtung von Tourismus und städtischem Alltag. Während Stadttourist\*innen lange Zeit auf alternative Reiseführer und Insider-Tipps von Verwandten und Bekannten angewiesen waren (*Maitland* 2008), um Quartiere außerhalb des Kartenausschnitts klassischer Reiseführer zu erschließen, stehen diesen alternativen Informationsquellen heute die ubiquitäre Verfügbarkeit des mobilen Internets, zahlreiche TravelApps sowie umfangreiche Angebote der Plattform-Ökonomie gegenüber (vgl. *Sigala & Gretzel* 2018, *Munar et al.* 2011), die Reisenden Einblicke in Alltagsfragmente einer Destination ermöglichen. Dabei trägt die digitale Durchdringung des Städtischen nicht nur zu einer Kommodifizierung und Kommerzialisierung des Alltags bei, sondern erweitert die urbane Erlebnispographie auch um private Räume wie die eigene Wohnung (siehe auch *Stabrowski* 2017).

Die vier hier vorgestellten Beobachtungen illustrieren einige der vielfältigen Dimensionen, in denen sich Städtetourismus und städtischer Alltag überschneiden. Gleichzeitig deuten sie auf die Relevanz einer theoretisch informierten Analyse dieser Schnittmengen hin, denn obwohl im wissenschaftlichen Diskurs bereits umfangreiche Auseinandersetzungen sowohl zum Stadttourismus als auch zum städtischen Alltag bestehen, bleiben die Überschneidungsbereiche dieser beiden Phänomene meist unbeobachtet. Eine Forschungslücke, zu deren Schließung der vorliegende Beitrag und insbesondere der im Folgenden entwickelte Analyserahmen beitragen.

## 2 Theoretische Anknüpfungspunkte der *New Urban Tourism*-Forschung

Die vier empirischen Beobachtungen illustrieren nicht nur eindrucksvoll, inwieweit sich Tourismus und städtischer Alltag gegenseitig konstituieren, sondern sie deuten auch darauf hin, dass etablierte binäre Kategorien, wie Einheimische vs. Besucher\*innen, Arbeit vs. Freizeit, das Alltägliche vs. das Außeralltägliche an Erklärungskraft verlieren, wodurch eine detaillierte Betrachtung des Stadt-Tourismus-Nexus an Relevanz gewinnt. Um dafür einen Analyserahmen zu entwickeln, werden im Folgenden theoretische Konzepte skizziert, welche die *New Urban Tourism*-Forschung der vergangenen Jahre inspiriert haben. Dazu gehören unter anderem das Konzept der „De- bzw. Ent-Differenzierung“ zwischen Tourismus und Alltag (siehe *Rojek* 1993; *Baerenholdt et al.* 2004; *Urry* 2005; *Larsen* 2008), das Postulat des „end of tourism“ (*Lash & Urry* 1994) sowie das Konzept des „Post-Tourismus“ (*Feifer* 1985; *Urry* 1990; *Rojek* 1993). Darüber hinaus wird die Bedeutung performanztheoretischer Ansätze (*Larsen* 2012; *Cohen & Cohen* 2017) als konzeptionelle Linse diskutiert.

Grundsätzlich hat die analytische Anwendung binärer Kategorien eine lange Tradition in der Tourismusforschung. In *The Tourist Gaze* (1990) skizzierte *John*

*Urry* das Konzept der Arbeit als Gegenspieler zum Konzept der Freizeit und schaffte damit den Ausgangspunkt für seine Überlegungen zur Soziologie des Tourismus. Damit knüpft er an den Beitrag von *Cohen* (1979, S. 181) an, der Tourismus als zeitlich befristete Aufhebung des Alltags verstand. Auch *Turner* und *Ash* (1975) argumentierten, dass die vorübergehende Distanz von der alltäglichen Umgebung es Tourist\*innen ermöglicht, sich von ihren sozialen Rollen und Normen abzuwenden und sich von einer fordistischen Produktionsweise zu erholen. Auf Basis dieser Überlegungen schlussfolgern *Larsen* (2008) und *Edensor* (2007), dass sich die Konzepte von Alltag und dem Außeralltäglichen im bisherigen wissenschaftlichen Diskurs insofern unterscheiden, als dass der Alltag durch die kontinuierliche Wiederholung habitueller Praktiken und Verpflichtungen geprägt ist, während das Außeralltägliche im Rahmen der Urlaubsreise erfahren werden kann.

Allerdings hat bereits *Urry* solche binären Differenzierungen kritisch hinterfragt und auf ein postmodernes Paradigma in den Tourismuswissenschaften hingewiesen, welches im Konzept der De-Differenzierung Anwendung fand (*Urry* 1990, S. 84–87). Zahlreiche wissenschaftliche Arbeiten haben sich diesem Paradigmenwechsel angeschlossen (siehe zum Beispiel *Rojek* 1993; *Lash & Urry* 1994; *Crouch* 1999; *McCabe* 2002; *Baerenholdt et al.* 2004; *Uriely* 2005; *Hall* 2005; *White & White* 2007; *Larsen* 2008) und gezeigt, dass Tourismus nicht außerhalb und unabhängig von der Alltagswelt stattfindet, sondern immanenter Bestandteil des (städtischen) Alltags ist. In diesem Zusammenhang hat auch *Larsen* seine These zur De-Exotisierung des Tourismus aufgestellt (*Larsen* 2008). Zudem sind zahlreiche neue Terminologien entstanden (*Sommer* 2018), die danach streben, die vormalig getrennten Systeme wieder zusammenzufügen; dazu gehören unter anderem *Sheller* und *Urrys* (2004) Idee der „host-guest-time-space cultures“, *Martinottis* (1993) „city users“ oder die Adaption von *Tofflers* Konzept des „Prosumers“ (*Pappalepore et al.* 2014) in der *New Urban Tourism-Forschung*. Mit diesen konzeptionellen Ansätzen wird eine zunehmende De-Differenzierung anerkannt und der Weg zur Erforschung eines post-modernen Tourismus geebnet (*Cohen & Cohen* 2012, 2017).

Der Begriff des „post-tourism“ ist ein weiterer Terminus, der eng mit der Ent-Differenzierungs-Debatte verbunden ist. Ähnlich wie die Annahme vom „Ende des Tourismus“ zielt „post-tourism“ auf medial vermittelte, quasi-touristische Reiseerfahrungen, die von zu Hause aus erlebt werden können – und damit das touristisch Reisen in Frage stellen. Während diese These vom „Ende des Tourismus“ jedoch vor allem auf die medial vermittelte Verquickung des Touristischen mit dem Alltäglichen abhebt, betont „post-tourism“ die Dekonstruktion touristischer Rollenvorstellungen.

Zunächst zu dem sicherlich eher als provokative Denkanregung verstandenen Gedanken, mit dem Begriff des „post-tourism“ über ein eben solches post-touristisches Zeitalter zu spekulieren (*Urry* 1990). Demnach hob „post-tourism“ auf ein massenmedial allgegenwärtiges „Exotisches“ ab, mit dem sich – so die These – Reiseanlässe erübrigen müssten. In dieser Lesart informierte der „post-tourism“-Begriff weiterführende Überlegungen zur Medialisierung touristischer Praxis. *Franklin* und *Crang* (2001, S. 8) haben etwa darauf hingewiesen,

dass die Fortschritte in der Informations- und Kommunikationstechnik einen geradezu beiläufigen Rückgriff auf „flows of global cultural materials“ erlauben. Damit würden körperliche wie virtuelle Erfahrungen aufs Engste miteinander verknüpft. In eine ähnliche Richtung zielt *Campbell* (2005, S. 200), demzufolge der „post-tourism“-Begriff die limitierende Vorstellung rein körperlicher Reiseerfahrungen herausfordert und imaginierte, medial vermittelte Reiseerfahrungen als wesentliche Aspekte einer komplexeren touristischen Mobilität integriert. Diese Auseinandersetzung mit (multi-)medial (aus-)gelebter und hervorgebrachter post-touristischer Praxis liefert wichtige Bezugspunkte, um über die digitale(n) Dimension(en) des *New Urban Tourism* nachzudenken.

In einer zweiten Lesart sensibilisiert der „post-tourism“-Begriff für ein touristisches Rollenbewusstsein, das wesentlich zur Dekonstruktion starrer touristischer Rollenbilder beiträgt: „Post-tourism“ zielt in diesem Sinne nach *Feifer* (1985) oder *Urry* (1990) auf eine Art spielerische touristische Selbst-Reflexivität. Damit ist gemeint, dass Reisende sich ihrer touristischen Rolle gewahr sind, und spielerisch zwischen unterschiedlichen Aufführungen wechseln. Dieses post-touristische Rollenspiel kann um Abgrenzung oder Assimilation bemüht sein. Beim touristischen Stadterlebnis *off the beaten track* geht es darum „to fit in, rather than [to] stand outside“ (*Maitland & Newman* 2009, S. 135). Das oft bemühte Bild von der *Stadt als Bühne* legt jedoch ganz allgemein nahe, dass Städte das post-touristische Rollenspiel geradezu herausfordern – hier finden sich „soziale, kulturelle, physische und ästhetische Bühnen, auf denen touristische Aktivitäten aus gespielt werden können“ (*Hayllar et al.* 2008, S. 7 Übersetzung der Autoren).

Es ist nun vor allem dieser post-touristische Rollenbegriff, der einen weiteren wichtigen theoretischen Bezugspunkt der *New Urban Tourism*-Forschung aufruft. Das post-touristische Rollenbewusstsein, die touristische Selbstreflexivität und Fähigkeit, spielerisch touristische Rollen anzunehmen, sie ironisch zu überhöhen oder zu kaschieren, ist unverkennbar *performanztheoretisch* informiert. Was sagt der Performanz-Begriff der *New Urban Tourism*-Forschung?

Der Begriff der *Performanz* hilft zunächst zu verstehen, wie sich das Touristische und Alltägliche als miteinander verwoben verstehen lassen. *Edensor* (1998, 2009) hat gezeigt, wie habitualisierte performative Normen (z. B. wann und wo es ein Foto zu machen gilt) touristische Handlungen prägen, die sodann eben nicht mehr als außeralltägliche Handlungen verstanden werden können. Touristische Performanzen umfassen demnach sowohl „unreflexive assumptions and habits“ aber eben auch „moments where norms may be transcended“ (*Edensor* 2001, S. 79). Mit *Franklin* und *Crang* (2001, S. 8) lässt sich touristische Performanz verstehen als „way of seeing and sensing the world with its own kit of technologies, techniques, and predispositions.“ Dieser Lesart entspricht auch das performanztheoretisch re-formulierte Verständnis vom „Tourist Gaze 3.0“ (*Urry & Larsen* 2011). Im Hinblick auf Phänomene des *New Urban Tourism* kann der „tourist gaze“ einerseits verstanden werden als eine Art „touristische Brille“, die die Alltagswahrnehmung von Stadtbewohnern prägt. Andererseits richtet sich der performte „tourist gaze“ der *New Urban Tourists* auf das außergewöhnlich Alltägliche. In diesem Sinne ist Tourismus eine „weit verbreitete, vielgestal-

tige Praxis, die in alltäglichen Situationen, Alltagsroutinen, Heimatstädten genauso zum Tragen kommt, wie an entlegenen Orten“ (Edensor 2009, S. 545 Übersetzung der Autoren). Schließlich hilft der Performanz-Begriff auch zu verstehen, wie urbane Orte des Tourismus a) entgrenzt sind und b) ko-produziert werden. Indem (urbane) Orte des Tourismus eine „multiplicity of intersecting mobilities“ (Baerenholdt et al. 2004, S. 2) organisieren, erscheinen sie vielmehr als emergente, dynamische Gefüge – nicht als statische Entitäten. Als solche dynamischen Gefüge entstehen urbane Orte des Tourismus im Zusammenspiel mit „multiple mobilities and varied performances stretching in, through, over and under any apparently distinct locality“ (Baerenholdt et al. 2004, S. 145).

Dieses konzeptuelle Verständnis performter Orte des Tourismus, die im Schnittpunkt ausgreifender (u. a. touristischer) Mobilitäten entstehen, ist an stadtforschende Perspektiven auf Phänomene des *New Urban Tourism* sehr gut anschlussfähig. Worin besteht diese Anschlussfähigkeit konkret?

Geht man von einem Raumverständnis aus, demzufolge Räume nicht als Container, sondern als relationale „(An)Ordnungen“ (Löw et al. 2007, S. 36) gedacht werden, kann man (städtische) Räume als Phänomene verstehen, die vor allem durch „interaction and interrelations“ (Murdoch 2006, S. 19) generiert werden. Städte im Allgemeinen entstehen, genauso wie urbane Orte des Tourismus im Speziellen, im Zusammentreffen trans-lokaler Prozesse. Ein abstraktes Verständnis touristischer Orte „as economically, politically and culturally produced through networked mobilities of capital, persons, objects, signs and information“ (Urry & Larsen 2001, S. 116) weist eine starke Ähnlichkeit zu dieser relationalen, mobilitätsorientierten Lesart des Städtischen auf.

Gerade aber auch der Begriff der *Performanz* – der sowohl die Tourismusforschung (Cohen & Cohen 2017) als auch die Stadtforschung seit Simmel, Wirth oder Fischer wesentlich geprägt hat (Helbrecht & Dirksmeier 2013) – scheint prädestiniert, um diese beiden Perspektiven stärker zu verbinden. Performanzorientierte Zugänge können die Forschung zu Phänomenen des „Stadttouristischen“ (Sommer 2019) und des *New Urban Tourism* vor allem in zweierlei Hinsicht informieren. Erstens: Der Performanz-Begriff „zwingt“ die Analyse ganz konkret auf das, was Menschen tatsächlich tun, wenn sie Tourismus machen beziehungsweise *performen*. Vor dem Hintergrund der stark auf Motivationen oder Räume fokussierten *New Urban Tourism*-Forschung ist diese Zuwendung zu ganz konkreten, alltäglichen Performanzen des *New Urban Tourism* überfällig. Es ist eine zentrale Stärke des Performanz-Ansatzes, dass er diese „under-researched, mundane moments of togetherness“ (Bell 2007: 19) fokussiert, die urbanes Alltagsleben strukturieren. Zweitens: Der Performanz-Begriff betont die Bedeutung der Materialität touristischer Praxis. Mit dem Performanz-Begriff müssen touristische Handlungen immer in ihrer Bezugnahme auf die *Bühne*, die *Requisiten* oder *Kostüme* (um die Goffmansche Theatermetaphorik zu bemühen) analysiert werden. Performanz kann also helfen, die Sozio-Materialität des *New Urban Tourism* zu erfassen. Performanztheoretische Ansätze tragen also zu einer Fokussierung dessen bei, was (quasi-)touristische „city user“ (Martinotti 1993) tatsächlich *tun* und wie dieses Tun urbanes Zusammenleben prägt (Gastfreundschaft, tourist bashing etc.).

### 3 *New Urban Tourism* – drei analytische Dimensionen

Auf Grundlage dieser theoretischen Bezugspunkte lassen sich schließlich drei Dimensionen identifizieren, welche die Phänomene des *New Urban Tourism* kennzeichnen. Hierbei handelt es sich um (1) eine besondere Hinwendung und *Faszination für das Alltägliche*, (2) die Ermöglichung spezifischer *Begegnungen* sowie die damit verbundene *Erschließung neuer Orte des Zusammentreffens*, (3) eine aus diesen beiden Aspekten schließlich resultierende *Ko-Produktion* des Städtischen, welche durch eine Vielzahl heterogener Stadtnutzer\*innen vollzogen wird. Im Folgenden werden die Dynamiken, welche jeweils diese drei Dimensionen beschreiben, ausführlicher vorgestellt. Auf diese Weise wird dafür sensibilisiert, wodurch sich *das Neue* des *New Urban Tourism* auszeichnet.

#### 3.1 Faszination für das Alltägliche

Die erste Dimension, welche Phänomene des *New Urban Tourism* charakterisiert, ist eine zunehmende Faszination für das Alltägliche, vermeintlich Banale und Normale – für das Alltagsleben einer besuchten Stadt. Dies impliziert zweierlei. Erstens wird hier, wie zuvor bereits dargelegt, berücksichtigt, dass sich das urbane Alltagsleben ausschließlich auf einer theoretischen Ebene vom Stadttourismus trennen lässt. Jede eindeutige Unterscheidung zwischen städtischem Alltag und städtischem Tourismus ist folglich konstruiert, da beide sich gegenseitig durchdringen und prägen. Für die Untersuchung von Phänomenen des *New Urban Tourism* folgt hieraus, dass auf analytischer Ebene grundsätzlich von einer Verschmelzung dieser beiden Sphären auszugehen ist.

Aus dieser Erkenntnis ist jedoch keinesfalls darauf zu schließen, dass die Annahme einer Trennung keinerlei Wirkmächtigkeit in der Praxis besäße. Tatsächlich ist das Gegenteil der Fall. Dies beschreibt die zweite Implikation der Faszination für das Alltägliche, denn im *New Urban Tourism* wird nach Momenten und Situationen gesucht, die als typisch für das Alltagsleben einer Stadt gelten oder wahrgenommen werden. Ausgehend von der Beobachtung, dass sich „Locals“ ohnehin nicht anhand universeller Kategorien von „Tourist\*innen“ unterscheiden lassen (Cohen & Cohen 2017; McCabe 2005), fokussiert *New Urban Tourism* jene spezifischen Gegebenheiten, Handlungen und Momente des neuen Stadttourismus, welche das Alltagsleben als ein außergewöhnliches Erlebnis formulieren und erfahrbar werden lassen.

Beide Implikationen setzen dabei konsequent das Postulat der De-Differenzierungsdebatte um, da sie für die Gesamtheit der unterschiedlichen Stadtnutzer\*innen gelten. Für kurzzeitige Stadtbesucher\*innen wird damit beispielsweise das Credo „live like a local“ handlungsleitend, sie suchen nach denjenigen Momenten und Erfahrungen, welche ihrer Wahrnehmung nach für das urbane Alltagsleben der bereisten Destination besonders typisch sind. Im Fall von langjährigen Stadtbewohner\*innen hingegen bedeutet die Faszination des Alltäglichen, dass sich das Alltagsleben ihres Wohnortes nicht ausschließlich durch bereits Bekanntes und dessen stetige Wiederholung auszeichnet. „[B]y taking different forms of transport, gazing at the environment from the vantage of dif-

ferent time-worlds [...], and stringing together sequences of monuments, landmarks and events" (Holmes 2001, S. 181) können sie zu Tourist\*innen in der eigenen Stadt werden. Derartige Momente treten spontan auf, wenn etwa eine noch unbekannte Seitenstraße neu entdeckt wird; sie können jedoch ebenfalls bewusst initiiert werden, indem beispielsweise ein Stadtviertel erkundet wird oder Familie und Freund\*innen der Wohnort gezeigt wird (Shani & Uriely 2012; Larsen et al. 2007).

Unabhängig davon, welche Stadtnutzer\*innen konkret in den Fokus genommen werden, ist die Produktion von städtischem Alltag als etwas Außergewöhnliches wesentlich durch den technologischen Fortschritt gestützt (vgl. z. B. Sigala & Gretzel 2018; Munar et al. 2013; Germann Molz 2012). Durch die weltweit steigende Verfügbarkeit des mobilen Internets sowie die zunehmende Verbreitung von mobilen Endgeräten wurden einer Vielzahl unterschiedlicher Nutzer\*innen verschiedene Aspekte des alltäglichen Stadtlebens zugänglich. Eine zentrale Rolle spielen hierbei online Dienste und ihre Apps, welche auf die Erkundung von Städten ausgerichtet sind.

Als eingängiges Beispiel für diese erste Dimension des *New Urban Tourism* lässt sich die Mealsharing Plattform Eatwith heranziehen. Auf ihrer Webseite verspricht sie: „Experience a homemade meal with a Eatwith host and discover the world like a local!“ (Eatwith 2019). Damit richtet sie sich zwar primär an Reisende, schließt andere Stadtnutzer\*innen jedoch keinesfalls aus – zumal der Dienst darauf angewiesen ist, dass sich diese als Köch\*innen registrieren. Interessierte können online Abendessen bei einem „Local“ buchen, die Mahlzeit wird direkt im Zuhause der Köch\*innen eingenommen. Auf diese Weise wird (gemeinschaftliches) Essen zu einer touristischen Attraktion, welche das immersive – authentische – Erleben einer Stadt ermöglichen soll. Eatwith rahmt eine alltägliche Praktik, das Kochen und Essen, nicht nur als ein außergewöhnliches Event, sondern schreibt diesem gleichzeitig die Eigenschaft zu, als Symbol lokalen städtischen Alltagslebens zu fungieren (vgl. Stoltenberg & Frisch 2019).

### 3.2 Begegnungen und Erschließung neuer Orte des Zusammentreffens

Die zweite Dimension nimmt diejenigen Begegnungen in den Fokus, welche für Phänomene des *New Urban Tourism* wirkmächtige Imaginationen darstellen. Diese Imaginationen werden vor allem durch das Versprechen geformt und geprägt, dass Stadtnutzer\*innen das „echte“ Leben einer Stadt nur dann kennenlernen können, wenn sie sich „off the beaten track“ (Maitland & Newman 2009b; Maitland 2010, 2008) begeben. Erst abseits von populären Sehenswürdigkeiten und außerhalb der „tourist bubble“ (Judd 1999) eröffnen sich demzufolge Chancen, durch Begegnungen mit anderen Stadtnutzer\*innen „authentische“ Eindrücke einer Stadt zu gewinnen. Diese Imagination grenzt *New Urban Tourism* unter anderem deutlich vom traditionellen Massentourismus ab, welcher sich primär durch negative Assoziationen wie etwa Ignoranz auszeichnet (vgl. Pappalepore et al. 2014; Freytag 2010; McCabe 2005).

Wie auch die erste Entwicklungslinie, basiert die spontane oder intendierte Begegnung mit anderen Stadtnutzer\*innen sowie die Erschließung von „alltäglichen“ Orten im *New Urban Tourism* wesentlich auf dem technologischen Fortschritt. Tatsächlich ermöglicht digitale Technologie eine Vielzahl von Phänomenen dieses *neuen Stadttourismus*. So haben online Bewertungsportale, Blogs und andere Dienste durch ihre Implementierung von „user-generated content“ dazu beigetragen, dass das Wissen über eine Stadt all jenen leicht zur Verfügung steht, die Interesse daran haben. Dies hat einen fundamentalen Einfluss darauf, wie eine Stadt durch ihre langjährigen und kurzzeitigen Bewohner\*innen wahrgenommen und produziert wird (Zukin et al. 2015; Stors & Baltes 2018). Zu betonen ist darüber hinaus, dass „user-generated content“ gegenüber den kuratierten Inhalten der professionellen Tourismusakteur\*innen, wie etwa Reiseagenturen, durch Rezipient\*innen generell als glaubwürdiger eingestuft wird (Akehurst 2009, Schmallegger & Carson 2008). Verfasser\*innen nutzergenerierter Inhalte bestimmen demnach maßgeblich darüber, wie eine Destination durch andere wahrgenommen wird (vgl. Sigala & Gretzel 2018; Munar et al. 2011). Sie gestalten demzufolge die Erwartungen von Stadtnutzer\*innen an die betreffende Stadt mit, zudem eröffnen sich durch die online gegebenen Empfehlungen und Rezensionen neue Möglichkeiten, andere zu treffen.

Ein Beispiel, welches die Dynamiken dieser zweiten Dimension illustriert, ist das populäre Sharing Economy-Unternehmen Airbnb. Es ermöglicht Privatpersonen, ihr Haus oder ihre Wohnung online zu inserieren und anderen User\*innen für eine begrenzte Zeit als Übernachtungsmöglichkeit zur Verfügung zu stellen. Das Unternehmen wirbt damit, dass seine Community-Mitglieder eine Stadt als „Local“ erleben können (vgl. z. B. Stors 2019; Oskam & Boswijk 2016; Guttentag 2015). Durch diesen Dienst werden Örtlichkeiten erschlossen, welche einer Vielzahl von Stadtnutzer\*innen zuvor nicht ohne Weiteres bekannt und/oder zugänglich waren: Die Privatwohnung eines Menschen, Nachbarschaften und Stadtviertel. Sie sind relevante Orte des *New Urban Tourism* und eröffnen vielfältige Möglichkeiten für Begegnungen der unterschiedlichen Stadtnutzer\*innen. Dass die Erschließung dieser Orte und die damit einhergehenden Begegnungen nicht immer konfliktfrei sind, wurde am Beispiel von Airbnb bereits vielfach untermauert (vgl. z. B. Wachsmuth & Weisler 2018; Mermet 2017; Stoltenberg 2017). Dies beschreibt jedoch eine Dynamik, welche primär in der dritten Dimension von *New Urban Tourism* zum Ausdruck kommt.

### 3.3 Ko-Produktion des Städtischen

Die dritte Dimension beschäftigt sich schließlich mit der gemeinschaftlichen Produktion von touristischen Räumen und städtischem Alltagsleben. Der Begriff der *urban co-production* bietet vor allem wichtige theoretische Anknüpfungspunkte zu den bereits erwähnten performanztheoretischen Ansätzen, zu relationalen Raumtheorien sowie zum *New Mobilities Paradigm*. Touristische Orte sind nach diesem Verständnis keine statischen Elemente, sondern werden in dynamischen und relationalen Prozessen hergestellt. Sie können zum Beispiel als Orte

von sich überschneidenden Mobilitäten oder „intersecting mobilities“ (Baerenholdt et al. 2004) verstanden werden – und zwar physisch-materiell als auch imaginativ-immateriell. Physisch-materiell durch reisende Körper oder Objekte; imaginativ-immateriell durch Geschichten über Orte, die über digitale Medien um die Welt gehen, oder auch durch eine besondere Stimmung zu einer ganz bestimmten Uhrzeit.

Eine Stadt zu entdecken, sich auf alltägliche Situationen und Begegnungen mit ihren Bewohner\*innen einzulassen, hat einen maßgeblichen Einfluss auf die Stadt selbst, ihre Atmosphäre und Eigenlogik (Berking & Löw 2008; Frank 2012). In der Tourismusforschung wurde dieser Umstand besonders deutlich im Zusammenhang mit der Analyse des Tourismus abseits der gängigen Routen (*off the beaten track*), also dem Besuch von Vierteln, die üblicherweise nicht in den touristischen Blick geraten (Maitland & Newman 2009a; Pappalepore et al. 2010, 2014). Eine wichtige Erkenntnis dieser Forschung ist, dass sie Tourist\*innen nicht als passive Konsument\*innen der für sie geschaffenen Umwelt versteht, sondern als aktive (Re-)Produzent\*innen der von ihnen besuchten Orte. Natürlich ist dieser Einfluss nicht auf Reisende und temporäre Stadtbewohner\*innen beschränkt. Vielmehr wird dadurch deutlich, dass alle, die sich in der Stadt aufhalten, diese auch mitgestalten – unabhängig von ihrem Status und der Dauer ihres Aufenthalts. Anders gesagt: Alle möglichen, unterschiedlichen Stadtnutzer\*innen oder „city users“ ko-produzieren das jeweilige Stadtgefüge – wenn auch nicht in gleichem Maße. Touristische Praktiken tragen also aktiv zur Veränderung von Städten bei, und die Erforschung von *New Urban Tourism* muss dies berücksichtigen und sich fragen, in welcher Form das in den konkreten Fällen passiert und ob fallübergreifend ähnliche Muster bestehen.

Diese gemeinsame Produktion lässt sich sehr gut am Beispiel der gestiegenen Attraktivität von Wohnvierteln illustrieren. Robert Maitland und Peter Newman (2009b) untersuchten den Wandel beliebter Reiseziele wie New York oder Paris, die sie als *world tourism cities* charakterisierten. Diese *Welttourismusstädte* sind multifunktional und polyzentrisch und bieten Stadtnutzer\*innen auch abseits der üblichen Sehenswürdigkeiten Möglichkeiten, an der Herstellung sogenannter *new tourist places* teilzunehmen. Diese Attraktivität haben die Verantwortlichen in den Städten erkannt, was sich in einem entsprechenden Destinationsmarketing widerspiegelt. Allerdings birgt das Zusammenkommen so vieler heterogener Akteur\*innen auch ein ständiges Konfliktpotential. Johannes Novy und Claire Colomb (2017) haben in ihrem Sammelband *Protest and Resistance in the Tourist City* gezeigt, dass dieses Konfliktpotential vielfältig ist und sowohl im Globalen Norden als auch im Globalen Süden zu finden ist. In einigen Fällen rückt Tourismus sogar ins Zentrum aktueller politischer Kämpfe, bei denen es meist aber um mehr geht: einen tiefgreifenden Wandel der Städte, das Recht auf angemessenen Wohnraum, Lebensqualität oder auch den Erhalt lokaler Identitäten.

Im *New Urban Tourism* wird dieses Konfliktpotential in unterschiedlicher Weise sichtbar. Es artikuliert sich in Guerilla-artigen Aktionen (z. B. tourismuskritischen Graffitis, Aufklebern oder der temporären Besetzung von Ferienwohnungen), die auf mehr oder weniger humorvolle Art lokale Probleme thematisieren. Tou-

rismuskritik zeigt sich aber auch in organisierten Mobilisierungen gegen eine vom Tourismus vorangetriebene Gentrifizierung (*Gravari-Barbas & Guinand* 2017; *Füller & Michel* 2014). Obwohl diese Kritik problematische Entwicklungen und Prozesse zurecht anspricht, übersieht sie häufig, dass auch große Teile der lokalen Bevölkerung an vergleichbaren Freizeitaktivitäten teilnehmen. „Locals“ reisen ebenfalls von einem Stadtteil in einen anderen, um dort in einer beliebten Bar oder einem angesagten Club zu feiern, und produzieren damit genauso Lärm und Müll wie jene, die von weiter herkommen. Bewohner\*innen stellen die entsprechende Infrastruktur zur Verfügung: materielle Infrastruktur, wie Geschäfte, Restaurants oder zuletzt auch Zimmer oder Wohnungen. Aber sie haben auch immateriellen Einfluss auf die spezifische Atmosphäre eines Viertels, durch *urban commoning* oder durch ihre physisch-materielle Anwesenheit. Sie ko-produzieren hangout spots, wie zum Beispiel die Admiralbrücke (Berlin-Kreuzberg), den Gärtnerplatz (München) oder die Kreuzung Grüner Jäger/Thadenstraße (Hamburg), die auf Online-Plattformen als Insider-Tipps vermarktet werden (*Sommer & Kip* 2019). All diese Praktiken der sogenannten „Locals“ tragen ebenfalls zum Wandel ihrer Viertel bei. Die gemeinschaftliche Produktion des Urbanen ist nicht konflikthaft an sich, birgt aber aufgrund der heterogenen Akteurskonstellation und unterschiedlicher Interessen ein vielschichtiges Konfliktpotential. Dabei kann es für alle beteiligten Stadtnutzer\*innen eine durchaus lohnenswerte Erfahrung sein, neue Orte und Facetten eines Viertels zu entdecken, sich auf flüchtige Bekanntschaften mit anderen einzulassen oder am lokalen Leben teilzunehmen.

Die drei vorgeschlagenen analytischen Dimensionen des *New Urban Tourism* sind folglich eine innovative und adäquate Herangehensweise zur wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit aktuellen Phänomenen des Stadttourismus. Sie ermöglichen es, durch ihre Anbindung an die erwähnten theoretischen Konzepte der Tourismusforschung, eine Theoretisierung dieser Phänomene voranzutreiben, eignen sich aber ebenfalls für eine gezielte Analyse empirischer Fallbeispiele. Vor diesem Hintergrund verstehen wir den Begriff des *New Urban Tourism* als ein heuristisches, offenes Konzept, in dem jede analytische Dimension eng mit den beiden anderen verknüpft ist. Forschungen zum *New Urban Tourism* beziehen sich demzufolge zwangsläufig immer auf alle drei Dimensionen, wenn auch mit unterschiedlicher Schwerpunktsetzung.

## 4 Grenzen und Perspektiven der New Urban Tourism-Forschung

Die bisherige *New Urban Tourism*-Forschung hat bereits wertvolle Erkenntnisse geliefert und zahlreiche Debatten angestoßen. Dennoch bleiben wichtige Fragestellungen offen. Aus diesem Grund wollen wir abschließend drei Entwicklungsperspektiven für zukünftige Arbeiten vorschlagen: (1) die Erweiterung empirischer Analysen abseits westlicher Metropolen; (2) die kritische Auseinandersetzung mit der Rolle digitaler Medien für den *New Urban Tourism*; und (3) die Untersuchung von Potentialität und Fiktionalität als zentrale Merkmale der Narrative über den *New Urban Tourism*.

Zunächst handelt es sich es beim *New Urban Tourism* um ein weltweites, aber kein einheitliches Phänomen, das jeweils spezifische Ausprägungen hervorbringt und unterschiedliche Auswirkungen hat. Denn trotz einer Vielzahl von Gemeinsamkeiten, ist der *New Urban Tourism* abhängig von den lokalen Gegebenheiten, der Geschichte, dem Rhythmus, dem Klima oder sogar dem Geruch einer Stadt. Während die Heterogenität dieser Phänomene mitunter auch die Attraktivität dieses Forschungsfeldes ausmacht, erschwert sie eine einheitliche Definition, die dieser Vielfältigkeit gerecht wird. Bisherige Studien sind auf eine sehr überschaubare Anzahl von empirischen Beispielen in großen Städten in Europa und Nordamerika beschränkt und müssen um Perspektiven aus kleineren Städten und aus dem Globalen Süden erweitert werden. Schließlich findet Stadttourismus überall auf der Welt statt und gelangt über die Netzwerke digitaler Medien in ihre hintersten Winkel. Ein Perspektivenwechsel lohnt sich in mehrerlei Hinsicht: Erstens können neue Erkenntnisse dazu geliefert werden, welche Aspekte des Alltags touristisch relevant werden und eine „distinct ordinariness“ (Smith & Pappalepore 2014, S. 1) entwickeln. Zweitens können verschiedene Arten des politisch-administrativen „seeing like a tourist city“ (Sommer & Helbrecht 2017) miteinander verglichen und damit wertvolle Impulse für die lokale Tourismuspolitik generiert werden. Drittens ermöglicht eine engere Verzahnung von Stadt und Tourismus als weltweites Phänomen, Tourismus nicht nur als ökonomischen Faktor, sondern auch als Motor der Stadtentwicklung zu verstehen, eine wichtige Bedingung, um auf lokaler Ebene entsprechende Maßnahmen zu ergreifen. Forschungen zu Airbnb haben bereits angedeutet, wie stark der Einfluss dieses globalen Unternehmens auf den städtischen Alltag sein kann und wie fehlende Regulierung und Kontrolle negative Effekte auf den Wohnungsmarkt hervorrufen (Mermet 2017; Sans & Dominguez 2016; Guttentag 2015).

Selbst wenn eine Stadt *New Urban Tourists* anzieht, strahlen nicht alle Viertel eine ähnliche Attraktivität aus, manche sogar überhaupt keine. Um für die Erkundung alltäglicher Schauplätze und Praktiken interessant zu werden, müssen diese Orte mit Bedeutung versehen und mobil werden (Lash & Urry 1994; Edensor 2000, 2001, 2007). Dies geschieht heute zum überwiegenden Teil über digitale Medien: Reiseblogs, Sharing Economy-Plattformen, Bewertungsportale und diverse Social Media-Kanäle. Die dafür verwendeten Technologien und Webseiten schaffen allerdings nicht bloße Repräsentationen von physisch-materiellen Orten. Sie ermöglichen ihren Nutzer\*innen, Raum auf bestimmte Art und Weise zu begegnen, sich ihn anzueignen oder zu *performen*; damit sind auch sie Teil dieser Raumproduktionen. Angesichts dieser wichtigen, aktiven Rolle in der Transformation von Wohngebenden hin zu zentralen Orten des *New Urban Tourism* muss ein Verständnis digitaler Medien als vermeintlich reine Vermittler hinterfragt und kritisch analysiert werden (Frisch & Stoltenberg 2017). Denn die Unternehmen hinter diesen digitalen Infrastrukturen üben einen enormen politischen Einfluss aus, der weit über die Bereitstellung von Dienstleistungen hinausgeht. Private, gewinnorientierte Firmen und ihre Millionen von Nutzer\*innen tragen zu Diskursen über Orte in einem Maße bei, das vor wenigen Jahren schlichtweg nicht möglich gewesen wäre. Zwar ergeben sich dadurch Gelegenheiten für lokale Gewerbetreibende, politischen Aktivismus

oder zur Förderung des Gemeinwohls, gleichwohl werden auch Ungleichheit und Exklusionsprozesse befördert oder initiiert. Ein Ziel zukünftiger Forschung sollte daher sein, solche Machtasymmetrien transparent zu machen und sich für Technologien einzusetzen, die nicht nur die (kapitalistischen) Interessen global agierender Unternehmen und ihrer Geldgeber bedienen, sondern im Sinne des Gemeinwohls gestaltet sind.

Ein zentrales Merkmal des *New Urban Tourism* sind schließlich Begegnungen mit anderen, eine Qualität die von vielen der beteiligten Akteur\*innen gerne hervorgehoben wird. Allerdings ist nicht entscheidend, ob diese Begegnungen tatsächlich passieren oder nicht. Ihre Potentialität, d. h. die bloße Imagination eines möglichen Treffens mit Einheimischen ist stark genug, um Reisende zu motivieren, sich auf die Erkundung des städtischen Alltags zu begeben. Die Kurzzeitvermietungs-Plattform Airbnb dient hier als anschauliches Beispiel. Airbnb bewirbt sein Angebot, ursprünglich nur die Vermittlung von Unterkünften, seit 2016 zusätzlich sogenannte Erlebnisse und seit kurzem auch mehrtägige Reisepakete, durch das Hervorheben der Rolle der Plattform als Vermittler von (bedeutsamen) sozialen Interaktionen zwischen Gastgeber\*innen und Gästen. Tatsächlich werden viele Unterkünfte professionell vermietet und die vermeintlichen Gastgeber\*innen sind eher Unternehmer\*innen (Gurran & Phibbs 2017; Sans & Dominguez 2016; Stabrowski 2017; Guttentag 2015). Dennoch beharrt Airbnb auf dem starken Narrativ persönlicher und gemeinschaftlicher Begegnungen und bleibt der beliebteste Anbieter von Kurzzeitvermietungen (Stoltenberg & Frisch 2017). Es ist also relativ unbedeutend, ob die *New Urban Tourists* direkt mit anderen Stadtnutzer\*innen interagieren. Stattdessen ist es wesentlicher, dass sie sich auf Aktivitäten einlassen oder Orte besuchen, die sie als alltäglich *imaginieren*, die ein Eintauchen in das lokale Alltagsleben und das gewünschte Zusammensein mit anderen Stadtnutzer\*innen versprechen. Direkte Begegnungen und Interaktionen sind dabei möglich und können das Authentizitätsgefühl der Erfahrungen verstärken, sie sind aber nicht zwingend erforderlich. In diesem Sinne ist die Potentialität, oder sogar der fiktive Charakter, ein wichtiger Motor für viele Phänomene, die dem *New Urban Tourism* zugerechnet werden können. Darüber hinaus müssen Begegnungen nicht unbedingt auf gegenseitigem Interesse beruhen. Im Gegenteil: Sie können ernsthafte Konflikte befördern, die besonders deutlich werden, wenn Personengruppen sich von anderen negativ affektiert fühlen (Dirksmeier & Helbrecht 2015), wenn ihr Gefühl des Zuhausees gestört wird (Pinkster & Boterman 2017) oder wenn bezahlbarer Wohnraum knapp wird (Gravari-Barbas & Guinand 2017).

Die aufgezeigten Grenzen der bisherigen Forschung zu *New Urban Tourism* heben Aspekte hervor, welche es in zukünftigen Arbeiten zu Phänomenen des *neuen Stadttourismus* zu untersuchen gilt. Die von uns identifizierten drei Dimensionen des *New Urban Tourism* bieten dabei eine wertvolle Orientierung für solche Analysen: Die (1) *Faszination für das Alltägliche* fokussiert hierbei das Streben nach einem „authentischen“ Einblick in das jeweilige Stadtgefüge; auf der Suche nach diesem setzen die heterogenen Stadtnutzer\*innen auf (2) Begegnungen mit anderen und *erschließen neue Orte off the beaten track*; schließlich resultiert aus diesen beiden Dimensionen die (3) *Ko-Produktion*

*des Städtischen*. In der Anwendung auf Phänomene des *neuen Stadttourismus* sensibilisiert jede dieser theoretisch informierten Dimensionen für die vielschichtigen Überschneidungsbereiche zwischen den traditionell gegensätzlich verwendeten Binär-Kategorien. Damit tragen sie auf wissenschaftlicher Ebene einem postmodernen Verständnis von Stadttourismus Rechnung und ermöglichen es, die enge Verflechtung von Stadt und Tourismus analytisch erfassbar zu machen.

## Literatur

- Akehurst, Gary* (2009): User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. In: *Service Business*, 3/1, S. 51–61
- Berking, Helmuth, & Martina Löw* (Hrsg.) (2008): *Die Eigenlogik der Städte: Neue Wege für die Stadtforschung*. Frankfurt
- Campbell, Neil* (2005): Producing America. Redefining post-tourism in the global media age. In: *David Crouch, Rhona Jackson & Felix Thompson* (Hrsg.): *The Media and the Tourist Imagination: Converging Cultures*. Abingdon, S. 198–214
- Cohen, Eric* (1974): Who is a Tourist? A Conceptual Clarification. In: *The Sociological Review*, 22/4, S. 527–555
- Cohen, Eric* (1979): A phenomenology of tourist experience. In: *Sociology*, 13, S. 179–202
- Cohen, Eric & Scott A. Cohen* (2012): Current sociological theories and issues in tourism. In: *Annals of Tourism Research*, 39/4, S. 2177–2202
- Cohen, Scott A. & Eric Cohen* (2019): New directions in the sociology of tourism. In: *Current Issues in Tourism*, 22/2, S. 153–172
- Crouch, David* (Hrsg.) (1999): *Leisure and Tourism Geographies: Practices and Geographical Knowledge*. Abingdon
- Diaz-Soria, Immaculade* (2017): Being a tourist as a chosen experience in a proximity destination. In: *Tourism Geographies*, 19/1, S. 96–117
- Dimitrovski, Darko & Montserrat C. Vallbona* (2018): Urban food markets in the context of a tourist attraction – La Boqueria market in Barcelona, Spain. In: *Tourism Geographies*, 20/3, S. 397–417
- Dirksmeier, Peter & Ilse Helbrecht* (2015): Resident Perceptions of New Urban Tourism: A Neglected Geography of Prejudice. In: *Geography Compass*, 9/5, S. 276–285
- Eatwith*. 2019. How it works. URL: <https://www.eatwith.com/pages/how-it-works>
- Edensor, Tim* (1998): *Tourists at the Taj. Performance and meaning at a symbolic site*. London
- Edensor, Tim* (2000): Staging tourism: Tourists as performers. In: *Annals of Tourism Research*, 27/2, S. 322–344
- Edensor, Tim* (2001): Performing tourism, staging tourism. (Re)producing tourist space and practice. In: *Tourist Studies*, 1/1, S. 59–81
- Edensor, Tim* (2007): Mundane mobilities, performances and spaces of tourism. In: *Social and Cultural Geography*, 8/2, S. 199–215
- Edensor, Tim* (2009): Tourism and performance. In: *Tazim Jamal and Mike Robinson* (Hrsg.): *The Sage Handbook of Tourism Studies*. London, 543–556
- Enzensberger, Hans Magnus* (1958): Vergebliche Brandung der Ferne. Eine Theorie des Tourismus. In: *Merkur* 12/8, S. 701–720
- Feifer, Maxine* (1985): *Going places*. London
- Frank, Sybille* (2012): *Eigenlogik der Städte*. In: *Frank Eckardt* (Hrsg.): *Handbuch Stadtsoziologie*. Wiesbaden, S. 289–309
- Franklin, Adrian & Crang, Mike* (2001): The trouble with tourism and travel theory? In: *Tourist Studies*, 1/1, S. 5–22
- Freytag, Tim* (2010): Déjà-vu: tourist practices of repeat visitors in the city of Paris. In: *Social Geography*, 5, S. 49–58
- Frisch, Thomas* (2012): Glimpses of Another World: The Favela as a Tourist Attraction. In: *Tourism Geographies*, 14/2, S. 320–338

- Frisch, Thomas & Luise Stoltenberg* (2017): Affirmative Superlative und die Macht negativer Bewertungen. Online-Reputation in der Datengesellschaft. In: Houben, *Daniel & Bianca Prietl* (Hrsg.): Datengesellschaft. Einsichten in die Datafizierung des Sozialen. Bielefeld, S. 85–107
- Füller, Henning & Boris Michel* (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
- Gale, Tim* (2009): Urban Beaches, Virtual Worlds and „The End of Tourism“. In: *Mobilities*, 4/1, S. 119–138
- Germann Molz, Jennie* (2012): Travel Connections: Tourism, Technology, and Togetherness in a Mobile World. Abingdon
- Gravari-Barbas, Maria & Sandra Guinand* (Hrsg.): 2017. Tourism and Gentrification in Contemporary Metropolises. *International Perspectives*. Abingdon
- Gurran, Nicole & Peter Phibbs* (2017): When Tourists Move In: How Should Urban Planners Respond to Airbnb? In: *Journal of the American Planning Association*, 83/1, S. 80–92
- Guttentag, Daniel* (2015): Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. In: *Current Issues in Tourism*, 18/12, S. 1192–1217
- Hall, Michael C.* (2005): Reconsidering the geography of tourism and contemporary mobility. In: *Geographical Research*, 43/3, S. 125–139
- Hayllar, Bruce, Tony Griffin & Deborah Edwards* (2008): Urban Tourism Precincts: Engaging with the Field. In: *Hayllar, Bruce, Tony Griffin & Deborah Edwards* (Hrsg.): *City Spaces – Tourist Places*. Urban Tourism Precincts. Amsterdam, S. 3–18
- Helbrecht, Ilse & Peter Dirksmeier* (2013): Stadt und Performanz. In: *Mieg, Harald & Christoph Heyl* (Hrsg.): *Stadt*. Ein interdisziplinäres Handbuch. Stuttgart, S. 283–298
- Holmes, David* (2001): Monocultures of globalization: touring Australia’s Gold Coast. In: *Holmes, David* (Hrsg.): *Virtual Globalization*. Virtual Spaces/Tourist Spaces. London, S. 175–191
- Judd, Dennis. R.* (1999): Constructing the tourist bubble. In: *Judd, Dennis. R. & Susan S. Fainstein* (Hrsg.) *The Tourist City*. New Haven, S. 35–53
- Larsen, Jonas* (2008): De-Exoticizing Tourist Travel: Everyday Life and Sociality on the Move. In: *Leisure Studies*, 27/1, S. 21–34
- Larsen, Jonas* (2012): Performance, space and tourism. In: *Julie Wilson* (Hrsg.): *The Routledge Handbook of Tourism Geographies*. London, S. 67–73
- Lash, Scott & John Urry* (1994): *Economies of Signs and Space*. London
- Löw, Martina, Silke Steets & Sergej Stoertz* (2007): *Einführung in die Stadt- und Raumsoziologie*. Opladen
- MacCannell, Dean* (1976): *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*. Berkeley
- Maitland, Robert & Peter Newman* (2009a): Developing world tourism cities. In: *Maitland, Robert & Peter Newman* (Hrsg.): *World Tourism Cities*. Developing Tourism Off the Beaten Track. London, S. 1–21
- Maitland, Robert & Peter Newman* (Hrsg.) (2009b): *World Tourism Cities*. Developing Tourism Off the Beaten Track. London
- Maitland, Robert* (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, Robert* (2010): Everyday life as a creative experience in cities. In: *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4/3, S. 176–185
- Maitland, Robert* (2013): Backstage behaviour in the global city: Tourists and the search for the „real London“. In: *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 105/3, S. 12–19
- Martinotti, Guido* (1993): *Metropoli*. Bologna.
- Matoga, Lukasz. & Aneta Pawłowska* (2018): Off-the-beaten-track tourism: a new trend in the tourism development in historical European cities. A case study of the city of Krakow, Poland. In: *Current Issues in Tourism*, 21/14, S. 1644–1669
- McCabe, Scott* (2002): The tourist experience and everyday life. In: *Graham S. Dann* (Hrsg.): *The Tourist as a Metaphor of the Social World*. Wallingford, S. 61–77
- McCabe, Scott* (2005): „Who is a tourist?“ A critical review. In: *Tourist Studies*, 5/1, S. 85–106

- Mermet, Anne-Cécile* (2017): Airbnb and tourism gentrification: critical insights from the exploratory analysis of the „Airbnb syndrome“ in Reykjavík. In: *Gravari-Barbas, Maria & Sandra Guinand* (Hrsg.): *Tourism and Gentrification in Contemporary Metropolises*. International Perspectives. Abingdon, S. 52–74
- Munar, Ana María* (2011): Tourist-created content: rethinking destination branding. In: *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5/3, S. 291–305
- Munar, Ana María, Szilvia Gyimothy & Liping Cai* (2013): *Tourism Social Media: Transformations in Identity, Community and Culture*. Bingley
- Murdoch, Jon* (2006): *Post-structuralist geography*. London
- Novy, Johannes & Claire Colomb* (2017): Urban tourism and its discontents. An introduction. In: *Colomb, Claire & Johannes Novy* (Hrsg.): *Protest and Resistance in the Tourist City*. London, S. 1–30
- Oskam, Jeroen & Albert Boswijk* (2016): Airbnb and the future of networked hospitality businesses. In: *Journal of Tourism Futures*, 2/1, S. 22–42
- Pappalepore, Ilaria, Robert Maitland & Andrew Smith* (2010): Exploring urban creativity: Visitor experiences of Spitalfields, London. In: *Tourism, Culture & Communication*, 10, S. 217–230
- Pappalepore, Ilaria, Robert Maitland & Andrew Smith* (2014): Prosuming creative urban areas. Evidence from East London. In: *Annals of Tourism Research*, 44, S. 227–240
- Pinkster, Fenne M. & Willem Boterman* (2017): When the spell is broken: gentrification, urban tourism and privileged discontent in the Amsterdam canal district. In: *Cultural Geographies*, 24/3, S. 457–472
- Richards, Greg* (2017): Tourists in their own city – considering the growth of a phenomenon. In: *Tourism Today*, 16, S. 8–16
- Rojek, Chris* (1993): *Ways of Escape: Modern Transformations in Leisure and Travel*. London
- Sans, Albert Arias & Alan Quagliari Domínguez* (2016): Unravelling Airbnb: Urban perspectives from Barcelona. In: *Russo, Antonio Paolo & Greg Richards* (Hrsg.): *Reinventing the Local in Tourism: Producing, Consuming and Negotiating Place*. Bristol, S. 209–228
- Schmallegger, Doris & Dean Carson* (2008): Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. In: *Journal of Vacation Marketing*, 14/2, S. 99–110
- Shani, Amir & Natan Uriely* (2012): VFR tourism: The Host Experience. *Annals of Tourism Research*, 39/1, S. 421–440
- Sheller, Mimi & John Urry* (2004): Places to play, places in play. In: *Sheller, Mimi & John Urry* (Hrsg.): *Tourism Mobilities: Places to Play, Places in Play*. London, S. 1–10
- Sigala, Marianna & Ulrike Gretzel* (Hrsg.) (2018): *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases*. Abingdon
- Smith, Andrew & Ilaria Pappalepore* (2014) Exploring attitudes to edgy urban destinations: the case of Deptford, London. In: *Journal of Tourism and Cultural Change*, 13/2, S. 1–18. (version which was published online in 2014)
- Sommer, Christoph & Ilse Helbrecht* (2017): Seeing like a tourist city: how administrative constructions of conflictive urban tourism shape its future. In: *Journal of Tourism Futures*, 3/2, S. 157–170
- Sommer, Christoph* (2018): What begins at the end of urban tourism as we know it? *Europe Now* 3/ 5. URL: <https://www.europenowjournal.org/2018/04/30/what-begins-at-the-end-of-urban-tourism-as-we-know-it/>
- Sommer, Christoph* (2019): Weniger Marketing, Mehr Stadtentwicklung. Warum das Städtische Touristisch ist und das Stadttouristische nur als Stadtentwicklungsaufgabe bearbeitet werden kann. In: *StadtBauwelt*, Nr. 222, S. 46–49
- Sommer, Christoph & Markus Kip* (2019): Commoning in New Tourism Areas: Co-Performing Evening Socials at the Admiralbrücke in Berlin-Kreuzberg. In: *Frisch, Thomas, Christoph Sommer, Luise Stoltenberg & Natalie Stors* (Hrsg.): *Tourism and Everyday Life in the Contemporary City*. London, S. 211–231
- Spirou, Costas* (2011): *Urban Tourism and Urban Change: Cities in a Global Economy*. Abingdon

- Stabrowski, F.* (2017): „People as businesses“: Airbnb and urban micro-entrepreneurship in New York City. In: *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 10, S. 327-347
- Stoltenberg, Luise* (2017): Zur urbanen Ökonomie des Teilens. Airbnbs Einfluss auf den städtischen Raum. In: *Indes. Zeitschrift für Politik und Gesellschaft*, 6/3, S. 59–65
- Stoltenberg, Luise & Thomas Frisch* (2017): „Gemeinschaft“ als Unternehmensaufgabe. Konsequenzen der Sharing Economy. In: *Pop. Kultur und Kritik*, 11, S. 45–52.
- Stoltenberg, Luise & Thomas Frisch* (2019): Commensality and „local“ food: exploring a city with the help of digital meal-sharing platforms. In: *Frisch, Thomas, Christoph Sommer, Luise Stoltenberg & Natalie Stors* (Hrsg.): *Tourism and Everyday Life in the Contemporary City*. London, S. 165–187
- Stors, Natalie & Baltes, Sebastian* (2018): Constructing Urban Tourism Space Digitally: A Study of Airbnb Listings in Two Berlin Neighborhoods. In: *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2/166, S. 1–29
- Stors, Natalie* (2019): Living with guests. Understanding the reasons for hosting via Airbnb in a mobile society. In: *Frisch, Thomas, Christoph Sommer, Luise Stoltenberg & Natalie Stors* (Hrsg.): *Tourism and Everyday Life in the Contemporary City*. London, S. 112–138
- Tufts, Steven* (2006): „We make it work“: the cultural transformation of hotel workers in the city. In: *Antipode*, 38/2, S. 350–373.
- Turner, Louis & Ash, John* (1975): *The Golden Hordes*. London
- Uriely, Natan* (2005): The tourist experience: conceptual developments. In: *Annals of Tourism Research*, 32/1, S. 199–216
- Urry, John* (1990): *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London
- Urry, John & Larsen, Jonas* (2011): *The Tourist Gaze 3.0*. London
- Veijola, Soile* (2010): Introduction: Tourism as Work. In: *Tourist Studies*, 9/2, S. 83–87
- Wachsmuth, David & Alexander Weisler* (2018): Airbnb and the rent gap: Gentrification through the sharing economy. In: *Environment and Planning A: Economy and Space*, 50/6, S. 1147–1170
- Wearing, Stephen. L. & Carmel Foley* (2017): Understanding the tourist experience of cities. In: *Annals of Tourism Research*, 65, S. 97–110
- White, Naomi R. & Peter B. White* (2007): Home and away: Tourists in a connected world. In: *Annals of Tourism Research*, 34/1, S. 88–104
- Zukin, Sharon, Scarlett Lindeman & Laurie Hurson* (2015): The omnivore“s neighborhood? Online restaurant reviews, race, and gentrification. In: *Journal of Consumer Culture*, 17/3, S. 459–479



# Ist der *New Urban Tourist* ein *Choraster*?

Anja Saretzki (Lüneburg)

## Zusammenfassung

Der von *Wearing & Wearing* (1996) geprägte Begriff des *Chorasters* wird als Alternative zum derzeit diskutierten Begriff des *New Urban Tourist* vorgeschlagen. Das von Platons *chōra* entlehnte Konzept versteht den weiblich konnotierten *Choraster* als eine ergänzende Dimension zum männlich konnotierten Flaneur, um die Vielschichtigkeit eines veränderten touristischen Verhaltens zu erfassen. Der *Choraster* wird als Möglichkeit verstanden, die mit dem *New Urban Tourism* verbundenen Vorstellungen vom touristischen Erleben der Stadt terminologisch besser zu fassen und gleichzeitig die Entwicklung des Stadttouristischen mit gegenwärtigen Entwicklungen des Stadtpolitischen in Einklang zu bringen. Ausgehend von Platons *chōra*-Konzept legt der Beitrag die Figur des *Chorasters* dar und entfaltet unter dem Stichwort der „Feminisierung des Stadttouristischen“ Gedanken zur Weiterentwicklung stadttouristischer Forschung.

Schlagworte: Chōra, Choraster, Städtetourismus, New Urban Tourism, Feminisierung

## 1 New Urban Tourism

Als *New Urban Tourism* bezeichnet die Tourismuswissenschaft eine Form des Städtetourismus, dessen Fokus auf dem Eintauchen des Touristen in den städtischen Alltag der Destination liegt. *Off-the-beaten-track*, d.h. jenseits typisch touristischer Sightseeing-Areale, aber auch jenseits üblicher touristischer Verhaltensmuster soll die Stadt erfahren und angeeignet werden, um alternative und vermeintlich authentische Erlebnisse zu generieren (vgl. *Dirksmeier & Helbrecht* 2015; *Füller & Michel* 2014; *Novy* 2018; *Stors et. al.* 2019). Die Kennzeichnung dieser Art des Tourismus als *new/neu* wirft erst einmal zwei Fragen auf: (1) Wie neu ist diese Art des Städtetourismus? Und: (2) Wie sieht ein „alter“ Städtetourismus aus?

*Dirksmeier & Helbrecht* (2015) identifizieren *Roche* (1992) als Urheber des Begriffs. *Roche* (1992, S. 564) spricht von einer „new ‚urban tourism‘ industry“ und thematisiert in diesem Zusammenhang die Rolle von Mega-Events und Städtetourismus bei der Regeneration deindustrialisierter Städte der westlichen Welt. Seitdem hat der Begriff einen Bedeutungswandel in Richtung des *Off-the-beaten-track*-Tourismus erfahren, und der Analysefokus verschob sich von der Anbieter- auf die Nachfragerperspektive. Damit ist laut *Dirksmeier & Helbrecht* (2015) auch der Aspekt des Neuen im *New Urban Tourism* in Frage zu stellen, und sie verweisen hier auf Studien aus den 1970er Jahren, die beispielsweise

für den Münchner Stadtteil Schwabing touristische Muster des *Off-the-beaten-track* aufzeigen (vgl. Meier 1972 zit. nach Dirksmeier & Helbrecht 2015, S. 276). Was hingegen neu bleibt, ist die Intensität, mit der ein Tourismus abseits seiner üblichen Zentren diskutiert wird.

Zu einem ähnlichen Schluss kommt Novy (2018), allerdings mit dem Bezug auf Poons (1994) „new tourism‘ revolution“. Für Poon ist der „alte“ Tourismus ein standardisierter, fordistisch geprägter Massentourismus, der – vor allem durch technologische Entwicklungen getrieben – immer mehr von einem „neuen“, post-fordistisch orientierten Tourismus abgelöst wird. Das „Neue“ sind für Poon Charakteristika wie Flexibilität, Deregulierung, Innovation, aber auch der touristische Wunsch nach Differenzierung, Individualität, Unabhängigkeit und authentischeren Erlebnissen. Dieser Trend zu einem ausdifferenzierteren Tourismus lässt sich nach Novy (2018, S. 427f.) seit Mitte der 1980er Jahre in der tourismuswissenschaftlichen Literatur nachvollziehen. Eine entscheidende Rolle spielt dabei die zunehmende touristische Erfahrung. Gerade Städtetouristen sind meist erfahrene Reisende, häufig Wiederholungsbesucher, die aufgrund dieses Erfahrungspotenzials ein ausdifferenzierteres Reiseverhalten und mithin ein touristisches Distinktionsbedürfnis aufweisen (vgl. Caldeira & Kastenholz 2018; Freytag 2010). Für den Städtetourismus sollte deshalb festgehalten werden, dass es sich dabei nicht um ein homogenes Cluster handelt, welches sich einfach in Kategorien von „alt“ und „neu“ oder Massen- versus Individualtourismus einordnen ließe. Vielmehr ist der gegenwärtige Städtetourismus von unterschiedlichen städtetouristischen Typen gekennzeichnet, die sich in Anlehnung an Cohen (1972) und Plog (1974; 2002; siehe auch aktuell Cruz-Milan 2019) mehr oder weniger auf einem Kontinuum zwischen dem allozentrischen *Explorer*, *Drifter* oder *Venturer* und dem psychozentrischen Massentouristen (sog. *Dependable*), wie er in Städten beispielsweise als Bustourist, aber auch als Partytourist auftaucht, einordnen lassen.

Der *New Urban Tourist*, der in den städtischen Alltag eintauchen will und touristische Erfahrungen im Nicht-Touristischen sucht, lässt sich am treffendsten als *Explorer* charakterisieren, wie dies beispielsweise Stors & Kagermeier (2013) tun. In ihrer Untersuchung zum Städtetourismus abseits der üblichen Tourismusareale in Kopenhagen verweisen die Autoren aber darauf, dass auch klassische Tourismusareale für den *Explorer* nicht gänzlich uninteressant sind, ebenso wie sich klassische Städtetouristen in den aus touristischer Sicht eher abseitigeren Arealen der Stadt bewegen. Die Studien von Maitland & Newman (2004) und Pappalepore, Maitland & Smith (2014) kommen zu ähnlichen Ergebnissen. Auch hier zeigt sich wieder, dass Dichotomien wie alt/neu, *Explorer*/Massentourist, allozentrisch/psychozentrisch oder Erst-/Wiederholungsbesucher für den Städtetourismus nur schwer aufrechtzuerhalten sind. Gleichzeitig verwischt gerade in Städten auch die Grenze zwischen Einheimischen und Fremden, permanenten und temporären Bewohnern der Stadt, die häufig dieselbe städtische Infrastruktur nutzen und denselben Aktivitäten frönen (*as if tourists*; vgl. Lloyd & Clark 2001, S. 357; vgl. auch Ashworth & Page 2011; Sommer 2018).

Als Alternative zu den genannten und immer häufiger hinterfragten Dichotomien wird deshalb vorgeschlagen, im Diskurs um den *New Urban Tourism*

auf den von *Betsy* und *Stephen Wearing* (1996) geprägten Begriff des *Chorasters* zurückzugreifen. *Wearing & Wearing* (1996) verstehen ihr von Platons *chōra* entlehntes Konzept explizit nicht als eine weitere Polarität (sie stellen das Modell des weiblich konnotierten *Chorasters* dem männlich konnotierten Flaneur gegenüber), sondern vielmehr als eine ergänzende Dimension, die die Vielschichtigkeit eines veränderten touristischen Verhaltens erfassen soll. Das Konzept des *Chorasters* hat bislang jenseits der Arbeiten der *Wearings* (vgl. auch *Ankor & Wearing* 2013; *Wearing* 1998; *Wearing & Foley* 2017; *Wearing, Stephenson & Young* 2010) nur begrenzten Eingang in die sozialwissenschaftliche Forschung gefunden (ein gutes Beispiel findet sich bei *Lashua* 2006; vgl. des Weiteren auch *Berdychesky, Gibson & Poria* 2013; *Cecchini* 2009; *Cheng, Barraclough & Pulido* 2010 sowie die Arbeiten von *Smith* 2013, 2016). Doch der Verweis auf die platonische *chōra*, jener dritten Gattung und „Amme alles Werdens“ (*Platon* 1991, Tim. 49a), die Vielschichtigkeit dieses Konzepts und seine Interpretation hinsichtlich des Gebens, Erschaffens, Transformierens und Partizipierens, machen die Figur des *Chorasters* zu einer Möglichkeit, die mit dem *New Urban Tourism* verbundene Vorstellung vom touristischen Erleben der Stadt terminologisch besser zu fassen und gleichzeitig die Entwicklung des Stadttouristischen mit gegenwärtigen Entwicklungen des Stadtpolitischen in Einklang zu bringen. Ausgehend von Platons breit rezipiertem *chōra*-Konzept legt der Beitrag die Figur des *Chorasters* dar und entfaltet unter dem Stichwort der „Feminisierung des Stadttouristischen“ Gedanken zur Weiterentwicklung stadttouristischer Forschung.

## 2 Chora

*Chōra* wird gemeinhin mit „Raum“ übersetzt, bezeichnet aber im Griechischen allgemein einen von jemandem eingenommenen bzw. einen besetzten Platz, aber auch Land, Region, bewohnter Ort (vgl. *Böhme* 2000, S. 297; *Derrida* 2013, S. 39; *Kymäläinen & Lehtinen* 2010, S. 252). Platon bezeichnet mit *chōra* eine Art Urgrund des Raumdenkens, der keinen Raum als solchen darstellt, sondern ein raum- oder stattgebendes Prinzip, das den Dingen ihren Platz gibt und nur über seine Funktion verständlich wird (vgl. *Böhme* 2000, S. 297). *Derrida* (2013, S. 16f.) hat deshalb vorgeschlagen, den Begriff unübersetzt zu lassen. Denn es handelt sich um ein sehr spezifisches Raumverständnis: „eine unsichtbare und gestaltlose, allaufnehmende Gattung“ (*Platon* 1991, Tim. 51a), eine Art nichts besitzender, aber alles ermöglichender Raum und damit ein drittes Prinzip neben dem „ewig Seienden“ und „Werdenden“ (vgl. *Böhme* 2000, S. 17, 297; *Derrida* 2013, S. 12, 25; *Figal* 2015, S. 40ff.). Für Platon lässt sie sich mit einer Amme oder einem „Gefäß des Werdens“ vergleichen: „Nämlich sie nimmt Alles auf und nimmt doch nie und in keiner Weise irgend eine Gestalt an, die irgend einer von Demjenigen ähnlich wäre, was in sie eingeht, sondern wie eine bildsame Masse liegt sie für ein Jedes zum Abdrucke bereit und läßt sich durch Alles, was in sie eintritt, in Bewegung setzen und in Gestalten kleiden, und dadurch erscheint sie denn bald in dieser und bald in jener Form. Was aber in sie eintritt und aus ihr heraustritt, sind stets Abbilder des Seienden, welche nach

demselben abgeprägt sind auf eine schwer zu beschreibende und wunderbare Weise“ (Platon 1991, Tim. 50c). Im Gegensatz zum *topos* oder zum *spatium* ist *chōra* völlig strukturlos, amorph, sinnlich nicht wahrnehmbar, als stattgebendes Prinzip aber offen für alle Bestimmungen und dabei eine Mittlerfunktion einnehmend (vgl. Derrida 2013, S. 20; Figal 2015, S. 46f.; Stanisevski 2015, S. 41).

Dieser so schwer zu greifende und auch zu begreifende Status des *Zwischen* – das hat schon Platon selbst betont, wenn er von einer „schwierige[n] und dunkle[n] Gattung“ spricht (Platon 1991, Tim. 49a) – ist ein entscheidendes Charakteristikum des *chōra*-Konzepts, denn es ist genau diese Unbeschreibbarkeit von *chōra*, die für Derrida die Logik der Binarität herausfordert und sich jeder Ordnung entzieht (vgl. Derrida 2013, S. 11f., 20f.). Im Tourismus ist die Logik des Zwischenräumlichen das Charakteristikum der post-touristischen Stadt (vgl. Quagliari & Russo 2010; Russo 2016): alter vs. neuer Städtetourismus, Touristen vs. Einheimische, Dominanz vs. Unterordnung, *On-* vs. *Off-the-beaten-track*, dies sind Binaritäten, die aus post-touristischer Sicht überkommen sind. Die Idee des *Chorastischen* bietet einen Ansatz, diese Binaritäten zu überwinden. Um es noch einmal zu betonen: Entscheidend ist dafür das Verständnis von *chōra* als eine spezifische Funktion. Derrida (2013, S. 20ff.) ist deshalb zu dem Schluss gekommen: Es gibt *chōra*, aber nicht die *chōra*. Auf die Stadt übertragen bedeutet dies: *Chōra* ist jenes, was noch hinter der unsichtbaren Stadt – also dem Gebrauchswert der Stadt (vgl. Lefebvre 2016, S. 31; Settis 2015, S. 17) – liegt; eine Art nicht wahrnehmbarer Urgrund, der als ontologische Potentialität die Verwirklichung von Stadt ermöglicht. Wenn davon gesprochen wird, dass *chōra* ein stattgebendes Prinzip ist, das offen ist für alle Bestimmungen, ohne diese zu besitzen, dann geht es genau um dieses Dahinterliegende, das zwischen dem „Seienden“, dem Intelligiblen als der Welt der Ideen, also quasi dem gedachten Raum im Lefebvreschen Sinne, und dem „Werdenden“, welches die wahrnehmbaren Dinge erzeugt und auf Lefebvres wahrnehmbaren Raum verweist, das zwischen diesen beiden vermittelt.

Als stattgebendes und vermittelndes Prinzip definiert sich *chōra* über eine Aufnahmebereitschaft: *dechesthai* bedeutet aufzunehmen, anzunehmen, einzuschließen, aber auch willkommen zu heißen (vgl. Butler 2017, S. 68). *Chōra* inkludiert das Ungleichartige, das hier zur Geltung kommt und sich entfalten kann (vgl. Figal 2015, S. 43), handelt es sich doch weniger um ein statisches Arrangement, sondern vielmehr um eine bewegliche Matrix, ein rhythmisches Medium, das die Dinge an ihren Platz rückt (ein *platz-/stattgebendes* Prinzip; vgl. Lynch-Lawler 2019, S. 118; Stanisevski 2015, S. 35); Platon selbst spricht vom „in Erschütterung versetze[n]“ (Platon 1991, Tim. 52e). Dieser Dreiklang von Aufnahme, In-Bewegung-Setzen und „Platz geben“ machen aus *chōra* einen kreativen Möglichkeitsraum, der als Modell für das Stadttouristische stehen kann und aus dem Touristen einen *Choraster* macht.

### 3 Der Tourist als Choraster

Dem *Choraster* als touristischen Idealtypus stellen *Wearing & Wearing* (1996) den Typus des Flaneurs gegenüber. Auch wenn der Flaneur gemeinhin vom Touristen unterschieden wird, sich gar positiv von diesem abhebt (vgl. *Weid-*

mann 1999), so lässt er sich doch als Modell des „alten“ Städtetouristen charakterisieren: ein distanzierter und neutraler Beobachter, der die Stadt aus einer privilegierten Position heraus visuell konsumiert. Der Flaneur steht für die touristische Objektifizierung der Stadt, denn er verortet sich nicht in jenen Machtstrukturen, die den touristischen Kontext der Stadt durchziehen (vgl. *Lashua* 2006, S. 398). Sightseeing wird dabei mit dem voyeuristischen, männlich konnotierten Blick gleichgesetzt (*Lashua* 2006, S. 397f.; vgl. auch *Wearing & Wearing* 1996, S. 232; *Wilson* 1995, S. 68). Der Flaneur fühlt sich nicht als Teil des städtischen Geschehens, doch genau das ist das Ziel des *New Urban Tourists*, der in den städtischen Alltag eintauchen will, „who ‚practice[s]‘ the place, who use[s] it, experience[s] it“ (*Wearing & Wearing* 1996, S. 236). Dieses Verständnis des Touristen als *Choraster* betont das interaktive, alle Sinne einbeziehende Engagement von Touristen bei der Erfahrung von Stadt, das sowohl die Stadt als auch die Touristen verändert. Das Sprechen von *chōra* bezieht sich dabei wieder auf das stattgebende Prinzip, welches auf das Unsichtbare der Stadt rekurriert: auf die Fähigkeit, Fremdes anzuziehen, zu absorbieren und dabei zu transformieren. Der *chorastische* Raum beinhaltet ein transformatives Potenzial und begünstigt gleichzeitig die Freilegung des eigenen *chorastischen* Potenzials beim Touristen (*Smith* 2013, S. 110). *Chōra* und damit auch der Tourist als *Choraster* nehmen nicht auf für sich bzw. um seiner selbst willen, wie *Derrida* (2013, S. 23) es formuliert hat (bei *Platon* heißt es: „sie nimmt Alles auf und nimmt doch nie und in keiner Weise irgendeine Gestalt an“; Tim. 50c). Es geht vielmehr darum, sich allein die Eigenschaften darbieten zu lassen, die aufgenommen werden (*Derrida* 2013, S. 23).

Das heißt auf den Städtetourismus bezogen: Der Tourist als *Choraster* folgt nicht dem Image der Stadt und sucht die Erfüllung seiner dadurch geweckten Erwartungen, bleibt dabei aber indifferent im Hinblick auf den Aufbau einer Beziehung zum städtischen Leben (ein *repellent tourist*; vgl. *de Salvo, Hernández Mogollon & Di Clemente* 2013, S. 133). Der *Choraster* versucht in die Stadt und ihren Alltag einzutauchen, er ist durchlässig für den *genius loci* der Stadt (*de Salvo, Hernández Mogollon & Di Clemente* 2013, S. 132), er sucht das „Going local“, das wir gerne idealisieren – *Pasquinelli* (2015, S. 13) spricht deshalb auch vom *Urban Traveller*, der sich vom *Urban Tourist* abgrenzt. „Going local“ sollte nun verstanden werden als Funktion des Verbindens von Tourist und Stadt, des sich Einlassens als Aufnehmen ohne zu Besitzen (*Derrida* 2013, S. 25), und „ohne zu Besitzen“ meint in diesem Zusammenhang das Ablegen der dem Tourismus so inhärenten Position der (männlichen) Dominanz: der Gast als Kunde, als derjenige, der bezahlt und deshalb Ansprüche stellt und auf die Erfüllung seiner Erwartungen pocht. Auch wenn der *Choraster* nach wie vor ein Tourist bleibt – und sich damit bestimmte Verhaltensweisen und ein anderer Blick auf das Städtische verbinden –, so verwirft die Idee des *Chorasters* die dualistische Vorstellung vom dominanten Gast und dem machtlosen Gastgeber und verweist auf die Multidirektionalität von Macht in touristischen Beziehungen (vgl. *Cheong & Miller* 2000; *Wearing & Foley* 2017, S. 98). *Cheng, Barraclough & Pulido* (2010) gehen noch einen Schritt weiter, wenn sie einem aus der *chorastischen* Perspektive betrachteten Tourismus die Fähigkeit zuschreiben,

ein Wissen über die der Stadt inhärenten Machtstrukturen zu vermitteln und zu berücksichtigen. Ein solcher Ansatz rekurriert auf das transformative Potenzial der *chorastischen* Raumerfahrung. *Chōra* wurde von Platon als kreativer Möglichkeitsraum gedacht. In diesem Sinne kann Tourismus auch jenseits des Kommodifizierungsparadigmas gedacht werden (Cheng, Barraclough & Pulido 2010), und der Tourist als *Choraster*, „who „practice[s]“ the place, who use[s] it, experience[s] it“ (Wearing & Wearing 1996, S. 236), verkörpert genau diese kreative und interaktive Rolle, sein aktives Engagement bei der Erfahrung der Stadt, in die alle Sinne einbezogen sind, aber auch das Imaginierte, und berücksichtigt die komplexen Austauschbeziehungen zwischen dem touristischen Selbst und der Stadt (vgl. Wearing & Foley 2017, S. 98). Für Wearing & Wearing (1996, S. 230, 239; vgl. auch Wearing, Stevenson & Young 2010, S. 9) war genau dies der Grund für ihre Konzeption des *Chorasters*: Sie legen den Fokus ihrer Arbeit aus einer interaktionstheoretischen und poststrukturalistisch inspirierten Perspektive auf Tourismus als soziales Interaktionsgeschehen, das bedeutungsgenerierend ist und gleichzeitig den Touristen als Subjekt konstruiert. Die Betonung des touristischen Interagierens und Erfahrens im Gegensatz zu objektifizierenden Aktivitäten wie dem Sightseeing beziehen die Position des Gastes/Touristen ebenso wie die des Gastgebers/Einheimischen und die Räume ihrer Begegnung in die Analyse ein. Im Tourismus geht es eben nicht nur um eine Flucht aus dem eigenen Alltag und die temporäre Suspendierung sozialer Normen, sondern auch um das Widerständige und den kreativen Umgang mit dem als anders Verstandenen. Die Figur des *Chorasters* versteht sich als kreativer Akteur im Hinblick auf Selbsterfahrung und Selbstbestätigung der eigenen Identität (Berdychevsky, Gibson & Poria 2013, S. 81; Wearing 1998, S. 133), aber auch als kreativer *Place-maker* (Russo & Quagliari 2013) bzw. *Co-creator* (Pappalepore & Smith 2016) der touristischen Stadt.

Die Vorstellung von *chōra* als kreativem Möglichkeitsraum ist eng mit der Vorstellung von Beweglichkeit und Dynamik, dem aktiven Vermitteln statt dem passiven Rezipieren verbunden (vgl. Lynch-Lawler 2019, S. 118). Vermittlung als *chorastischer* Dreiklang von Aufnahme, In-Bewegung-Setzen und dem Ungleichartigen einen „Platz geben“ verweist auch auf die Möglichkeit des Tourismus, Menschen mit unterschiedlichen kulturellen Hintergründen zusammenzubringen bzw. inter-/transkulturelle Interaktionen zu ermöglichen (vgl. Saretzki & May 2018; Wearing & Wearing 1996, S. 235). *Chōra* betont das kreative Element dieser Interaktionen und macht gleichzeitig die Frage nach dem authentischen Erleben des touristischen Raumes irrelevant: „It is the actual experience that is the reality“ (Wearing & Wearing 1996, S. 235). Die transkulturellen Möglichkeiten des Tourismus liegen im Prozess des Aufeinandertreffens und des Sich-aufeinander-Beziehens von Menschen mit unterschiedlichem kulturellem Hintergrund (vgl. Saretzki & May 2018, S. 392). Differenz wird dabei nicht suspendiert, aber im *chorastischen* Raum verhandelt.

Für Wearing & Wearing (1996, S. 230) steht *chōra* – trotz des Status als dritte Gattung – für das Feminine und damit – so die traditionelle Interpretation, die jedoch auch für viele postmoderne Interpreten gilt (vgl. Grosz 1995, S. 51) – für die Betonung des Interpersonellen, des kreativen Sich-in-Beziehung-Setzens, aber

auch des emotionalen Engagements von Touristen (vgl. *Wearing* 1998, S. 133; *Wearing & Foley* 2017, S. 101). So wie die männliche Sichtweise das Image der Destination betont, hebt die weibliche Sichtweise das Zwischenmenschliche und die sozialen Werte, die der Destination innewohnen, hervor (vgl. *Wearing & Wearing* 1996, S. 230). Den Begriff des sozialen Wertes entlehnen *Wearing & Wearing* einem Diskussionspapier der Australian Heritage Commission: „Social value is about collective attachment to places that embody meanings important to a community. [...] or in some other ways ‚appropriated‘ in to people’s daily lives“ (*Australian Heritage Commission* 1992, zit. nach *Wearing & Wearing* 1996, S. 236). Soziale Werte zielen also auf Bedeutungen ab, die Menschen mit Orten verbinden. Sie wirken inkludierend und sind auf das Erfahren ausgerichtet. Der soziale Wert einer Stadt oder eines Teiles der Stadt entsteht nur durch kontinuierliche Interaktionen zwischen Menschen und ist insofern als Prozess zu verstehen. Dadurch wird die dynamische Beziehung zwischen einem Ort und den Menschen betont, die ihn nutzen: „The people who give social value to the ‚chora‘, the ‚chorasters‘ are those who ‚practice‘ the place [...]. These will be local residents and service providers, as well as tourists.“ (*Wearing & Wearing* 1996, S. 236). In diesem Sinne sind sowohl Touristen als auch Einheimische als *Choraster* in der Stadt zu verstehen. *Wearing & Foley* (2017, S. 102) betonen aber, dass die Bedeutungszuschreibung bei Stadträumen, die explizit als Heimaträume verstanden werden, in starkem Maße von der einheimischen Bevölkerung abhängt. Die Untersuchungsergebnisse bei *Pappalepore & Smith* (2016), die unter dem Stichwort der *Co-creation* zu dem Schluss kommen, dass die stadttouristische Erfahrung durch die Bewohner einer Stadt und nicht durch ihr Materielles entscheidend geprägt wird, bestätigen diese Zusammenhänge.

So wie die Figur des Flaneurs das Visuelle und das Image der Stadt akzentuiert, stellt die Idee des *Chorasters* das Erfahren der Stadt in den Vordergrund. Flaneur und *Choraster* existieren jedoch nicht als Gegenmodelle, sondern sind vielmehr miteinander verschränkt (*Wearing, Stevenson & Young* 2010, S. 127). Dabei kommt dem *Choraster* eine besondere Rolle zu, fordert er doch die Dichotomie zwischen dem Eigenen und dem Anderen heraus, indem letztlich von der Unteilbarkeit von Visuellem und Erfahrenem ausgegangen wird (*Ankor & Wearing* 2013, S. 188). Der *Choraster* stellt eine Denkfigur dar, die den Status des Dazwischenliegenden – kein klassischer Tourist mehr, aber auch kein Einheimischer – beim *New Urban Tourist* ausdrückt. *Choraster* bezeichnet keine feste Identität, sondern versteht sich als Metapher für den *real-and-imagined*-Reisenden und seine *real-and-imagined*-Reiseerlebnisse, wie *Wearing, Stevenson & Young* (2010, S. 127) es in Anlehnung an *Soja* (1996) ausgedrückt haben. Die Figur des *Chorasters* reiht sich ein in das Verständnis von *chōra* als ein Drittes und weist direkte Parallelen zu *Sojas Thirdspace* auf. *Kymäläinen & Lehtinen* (2010, S. 253) sowie *Bonfiglioli* (2016, S. 820) vergleichen *chōra* mit dem *Thirdspace* und betonen dabei die beiden Konzepten inhärente Verneinung von Binarität bei gleichzeitiger Eröffnung von Alternativen, von *Soja* (1996, S. 60f.) als das „Thirthing-as-Othering“ bezeichnet. Ebenso wie *Sojas Thirdspace* versteht man *chōra* als ein Grenzland von radikaler Offenheit (*Soja* 1996, S. 127), das durch sein Dazwischen-Sein eine Zone der Transgression und Kreativität

darstellt (vgl. *Lashua* 2006, S. 402) und allen Festlegungen – auch hinsichtlich der eigenen Identität – ausweicht (vgl. *Grosz* 1995, S. 51). Für *Lashua* (2006, S. 403) öffnet sich dieses Grenzland für die *Choraster* als dezentrierte Subjekte. Sie zeichnen sich durch ihre Fähigkeit zur grenzüberschreitenden Bedeutungsproduktion aus: der Grenze zwischen Einheimischen und Touristen, zwischen dem Eigenen und dem Fremden/Anderen.

Aus dem Dargelegten lässt sich der Schluss ziehen, dass sich *chōra* und *Choraster* mit Destination und Tourist gleichsetzen lassen, wie *Wearing & Wearing* (1996, S. 230) dies auch tun. Wenn wir jedoch von *chōra* sprechen und diese mit der Destination gleichsetzen, dann besteht nicht nur die Gefahr eines Raumdeterminismus: „Es gibt *chōra* – die *chōra* aber existiert nicht“ (*Derrida* 2013, S. 22) lautet das Urteil von Derrida. *Chōra* ist ein Prinzip, das sich nur über seine Funktion verstehen lässt (vgl. *Böhme* 2000, S. 297). Für *Grosz* (1995, S. 51) lässt sich *chōra* zwar im ersten Denken als etwas Raumartiges verstehen („the space in which place is made possible“), muss aber eher als eine Art dimensionsloser Tunnel verstanden werden, der dem Raumlosen („das ewig Seiende“, das Intelligible, die Form) zum Übergang in die verräumlichte Realität („das werdende“ als „Abbild des Seienden“; *Platon* 1991, Tim. 50c) dient. *Chōra* bleibt als das Nicht-Greifbare unvertraut. Deshalb wurde immer wieder der Versuch unternommen, *chōra* in etwas Vertrauterem zu übersetzen, eine Sache, ein Charakter, ein Wesen, das unserer Vorstellung von Raum entgegenkommt (vgl. beispielsweise *Daou* 2017; *Kymäläinen & Lehtinen* 2010, S. 254f.). So versteht sich beispielsweise der Igalada-Friedhof von *Enric Miralles & Carme Pinós* (1984) als architektonische Vorstellung von *chōra* im Sinne einer Erinnerung an vergangene Momente (vgl. *Kymäläinen & Lehtinen* 2010, S. 254f.). Bei Derridas und Eisenmans nicht realisiertem Garten-Experiment *Chora L Work* sollten Besucher zu Mitwirkenden und Mit-Entwicklern des Parks werden (*Kymäläinen & Lehtinen* 2010, S. 255). Der auf das Räumliche übertragene Bezug auf *chōra* betont die vermeintlich femininen Qualitäten einer Stadt und versteht die Touristen im Rahmen einer prozesshaften Räumlichkeit – „the mediating event of the chora“ (*Margaroni* 2005, S. 92) – als Teilhabende und Inkludierte bzw. als Ko-Produzenten des Stadtraumes (vgl. *Lynch-Lawler* 2019, S. 108ff.). Dieser Bezug zielt nicht nur auf die Aufhebung der Binarität von Einheimischen und Touristen ab, er verortet den *Choraster* auch in den aktuellen Entwicklungen der Stadtpolitik.

## 4 Feminisierung des Stadttouristischen

Im Zuge der vielzitierten Krise des Neoliberalismus ebenso wie der Krise der politischen Repräsentation ist mit dem Munizipalismus ein Gegenmodell entstanden, das ein gesellschaftliches Veränderungspotenzial auf der lokalen Ebene erkennt. Munizipalistische Bewegungen setzen auf die Re-Demokratisierung und Re-Neoliberalisierung lokaler Institutionen, um diese wieder als soziale Infrastrukturen in den Dienst der Stadtgesellschaft zu stellen (vgl. *Vollmer* 2018). Diese Radikalisierung von Demokratie und Partizipation wird unter dem Stichwort „Feminisierung der Politik“ verhandelt. Die Feminisierung von Politik bezieht sich nicht nur auf eine andere Art von Politik, sondern ebenso auf einen

anderen Politikstil, der geprägt ist von Begriffen wie Sorge, Zuhören, Empathie und Gemeinwohl (vgl. *Caravantes* 2019, S. 472f.; *Huke & Wöhl* 2018; *Roth & Baird* 2017; *Rubio-Pueyo* 2017, S. 13). Ebenso wie bei der Figur des *Chorasters* – aber auch im Hinblick auf *chōra* generell (die „Amme alles Werdens“; *Platon* 1991, Tim. 49a) – wird hier auf Repräsentationen des Femininen verwiesen, die sich an der Rolle der Mutter orientieren: Sie bringt hervor, sie nährt und pflegt, sie sorgt sich um andere, sie befriedigt Bedürfnisse, ist insofern bedürfnisorientiert und nicht profit-orientiert (vgl. *Vaughan* 1997, S. 14f.). Eine solche Aufzählung mütterlicher Qualitäten birgt die Gefahr einer Simplifizierung und Reifizierung in sich, was in der municipalistischen Bewegung durchaus erkannt wurde (vgl. *Caravantes* 2019, S. 473), liefert aber dennoch den Rahmen für eine Feminisierung von Politik, die nach *Roth & Baird* (2017) für folgendes steht: „First, gender equality in institutional representation and public participation. Second, a commitment to public policies that challenge gender roles and seek to break down patriarchy. Third, a different way of doing politics, based on values and practices that put an emphasis on everyday life, relationships, the role of the community and the common good“ Entscheidend ist hier der dritte Punkt, der sich im Anschluss an *Huke & Wöhl* (2018, S. 33) als „inklusive politische Grammatik“ bezeichnen lässt und auf die spezifischen Formen der sozialen Interaktion und der politischen Organisation abstellt (*Huke & Wöhl* 2018, S. 31). Zu dieser Grammatik gehören eine größere Sensibilität und die Wertschätzung anderer Meinungen und Interessen, ein kollektiv- und dialogorientierter Führungsstil, die Ausrichtung auf Konsens, Partizipation und Inklusion, Solidarität und das Gemeinwohl sowie eine Verpflichtung zum Füreinander-Sorge-Tragen (vgl. *Caravantes* 2019, S. 468; *Galcerán Huguet & Carmona Pascual* 2017; *Huke & Wöhl* 2018; *Roth & Baird* 2017; *Rubio-Pueyo* 2017).

An dieser Aufzählung werden bereits die Gemeinsamkeiten der Feminisierung von Politik und der Figur des *Chorasters* deutlich. Ebenso wie beim *chorastischen* Ansatz geht es bei feministischen Politiken um den Versuch, institutionelle Logiken zu überschreiten und aus verfestigten Dichotomien auszubrechen (vgl. *Galcerán Huguet & Carmona Pascual* 2017, S. 109ff.). Es geht nicht länger um das „Wir gegen die Anderen“. Es kommt vielmehr zu einer Verlagerung: „from a politics of separation – they govern, from afar, alienated from the everyday – towards the politics of proximity – we govern, in a close way, connected to the experience of the everyday“ (*Russell* 2019, S. 17). Politik machen fokussiert aus dieser Perspektive auf die alltägliche Realität einer Stadt und ihrer (permanenten und temporären) Bewohner. Dabei werden lokale Machtstrukturen aufgebrochen, indem Macht nicht länger vertikal (und damit maskulin) als Macht *über* etwas verstanden wird, sondern horizontal als feminine „power of equality“, als eine kollektive Kraft, um Probleme zu lösen und die Stadt zu verändern (*Russell* 2019, S. 17f.).

Die Feminisierung von Politik im Rahmen einer inklusiven politischen Grammatik zu thematisieren steht jedoch nicht im Einklang mit explizit feministischen Positionen, die „das Feminine“ als Produkt einer patriarchalen Logik verstehen (vgl. *Huke & Wöhl* 2018, S. 33f.; *Roth & Baird* 2017). Genau diesen Punkt problematisiert auch Grosz: *Chōra* lässt sich nur durch jene Merkmale beschrei-

ben, die – von männlichen Denkern (von Platon bis Derrida) – von den eigenen maskulinen Repräsentationen abgetrennt und stattdessen mit dem Femininen attribuiert werden. Diese Attribuierung ist nicht nur als abstrakte Repräsentation zu verstehen, sondern wird – ausgehend von biologischen Funktionen wie Schwangerschaft – von Frauen kulturell vererbt und in alltäglichen Praktiken häufig unbewusst weitergetragen (vgl. Grosz 1995, S. 51, 57; Huke & Wöhl 2018, S. 33). Für Grosz (1995, S. 57) steht *chōra* deshalb für eine Metaphorisierung des Femininen als Bedingung für maskuline Selbstrepräsentation. Wearing & Wearing hingegen verstehen den (weiblich konnotierten) *Choraster* als Ergänzung zum (männlich konnotierten) Flaneur, um die Komplexität des touristischen Selbst zu erfassen (vgl. Wearing & Wearing 1996; Wearing, Stevenson & Young 2010, S. 127). Versteht man den *New Urban Tourist* als *Choraster* und damit als erfahrungs- und nicht nur erlebnisorientiert (vgl. Sorgo 2013, S. 246), als *Place-Maker*, der sich kreativ und respektvoll mit der Stadt in Beziehung setzt, der sich emotional engagiert und das Interpersonelle in den Vordergrund stellt, dann muss zugleich das flaneuristische Element mitgedacht werden. Das eine wird nie ohne das andere denkbar sein, es sei denn, man gibt die Rolle des Touristen völlig auf.

## 5 How to be a better tourist

*New Urban Tourism* lässt sich nach Stors et. al. (2019) anhand von drei Aspekten diskutieren: (1) das außergewöhnliche Alltägliche, (2) Begegnungen und Kontaktzonen sowie (3) die städtische Koproduktion. Schon anhand der Aufzählung dieser drei Punkte wird klar, dass beim *New Urban Tourism* Grenzen verwischen (zwischen Alltag und Nicht-Alltag, dem Einheimischen und dem Touristen), die touristischen und nicht-touristischen Akteure sich begegnen und aufeinander beziehen (*off-the-beaten-track*) und dabei kreativ und gemeinsam das hervorbringen, was wir als „Stadt“ bezeichnen. Alle drei Aspekte sind ebenso für den Touristen als *Choraster* relevant. Das an *chōra* orientierte Denken geht jedoch noch einen Schritt weiter, um genau dieses Verhältnis zwischen Stadt und Tourismus auszudrücken und Wege aufzuzeigen, um mit diesem Verhältnis und den daraus resultierenden Problemen umzugehen. Dazu werden die drei genannten Aspekte in Hinblick auf eine Feminisierung des Stadttouristischen noch einmal näher beleuchtet.

**(1) Grenzen verwischen:** *Chōra* verweist auf einen Übergang, dessen eigenes Sein nicht im Vordergrund steht, sondern vielmehr sein Vermögen, den Dingen einen Raum zu geben und das potenziell Mögliche zu aktualisieren. Entscheidend ist also nicht das *being* (Raum zu sein), sondern das *doing* (Raum zu geben, stattzugeben). Der Fokus verschiebt sich somit auch im Städtetourismus auf die Analyse touristischer Praktiken, das *doing* (vgl. Cohen & Cohen 2019; de Souza Bispo 2016; Saretzki 2018; Stock 2019). Auf diese Weise gelingt es, mit überkommenen touristischen Binaritäten zu brechen und dem Nachdenken über Tourismus einen neuen Raum zu eröffnen. So lässt sich beispielsweise mit Stock (2019) die Unterscheidung von Alltag (Zuhause) und Nicht-Alltag (im Urlaub, in der fremden Stadt) hinterfragen. Während einerseits der gegenwärtige

Alltag nicht nur von routinisierten Praktiken geprägt ist, erfahren routinisierte Praktiken in einer fremden Stadt eine ganz andere Bedeutung und das vermeintlich Alltägliche wird plötzlich als aufregend erachtet: „When we ‚go away‘ we look at the environment with *interest* and *curiosity*“ (Urry 1996, S. 1, Hervorheb. A.S.). Was beim *New Urban Tourism* mit dem Terminus des „Eintauchens“ in das städtische Leben bzw. den städtischen Alltag als zentrales Merkmal angeführt wird, verweist genau auf diesen Bedeutungswechsel. Gleichzeitig verbleibt der Terminus des „Eintauchens“ sehr vage und legt selten eine Definition von Alltag zugrunde. Gerade die aktuellen Entwicklungen in Richtung einer „Touristifizierung des Alltags“ (Wöhler 2011, S. 40) müssten zur Hinterfragung dieser Zusammenhänge führen.

Der Ansatz des *New Urban Tourist* bleibt in einer Binarität gefangen, wenn er impliziert, dass es einen „alten“ Städtetouristen gibt. Eingangs wurde bereits die Frage gestellt, was denn ein „alter“ Städtetourismus sei: Massentourismus? Ein standardisierter Tourismus? Ein Tourismus, „der eher passive Unterhaltungsanspr[ü]che des klassischen Städtetouristen“ (Romeiß-Stracke 2007, S. 310f.) bedient? Ein „reiner“ Tourismus, der keine Touristifizierung des Alltags und damit auch keine *As if-Tourists*, den städtischen Binnentourismus und die Verwischung der Grenzen zwischen Touristen und Einheimischen kennt? Es gab im Städte-tourismus immer schon eine Mischung aus Massen-, Gruppen-, Bus- oder Partytouristen und gleichzeitig Individualreisende, die die Stadt und das städtische Leben entdecken wollten, die in die Stadt eintauchten und sie respektierten. Beide Kategorien von Touristen ebenso wie ihre Überschneidungen waren und werden immer temporär ein Teil der Stadt sein. Einen anderen (neuen?) Blick auf den Städtetourismus zu werfen heißt möglicherweise auch, eine „inklusive touristische Grammatik“ zu entwickeln, die das „Wir“ (die Einheimischen) gegen „die Anderen“ (die Touristen) hinter sich lässt und den Fokus auf die im Zuge der Touristifizierung des Alltags von allen Stadtnutzern geteilten Praktiken, die daraus erwachsenen Probleme und kollektive Lösungsansätze legt.

**(2) Begegnungen:** *Wearing & Wearing* (1996) heben für den *Choraster* die Relevanz sozialer Werte hervor: Bedeutungen, die über kontinuierliche Interaktionen zwischen Menschen erfahrungsbasiert in die *chōra* eingeschrieben werden (*Wearing & Wearing* 1996, S. 236; vgl. auch *Wearing & Foley* 2017, S. 98). Problematisch ist dabei einerseits die Gleichsetzung von *chōra* und touristischer Stadt, weil sie in ein Containerdenken verfällt. *Chōra* ist jedoch ein stattgebendes Prinzip, widersetzt sich der Substanzialisierung und lenkt den Blick auf die Ermöglichung touristischer Praktiken, die als soziale Interaktionen die Stadt als Destination hervorbringen und über die sich Tourismus verräumlicht. Soziale Werte werden insofern nicht in „die“ *chōra* eingeschrieben, sondern sie werden über Praktiken und Prozesse sozialer Interaktion aktualisiert. Diese Prozesshaftigkeit betonen letztlich auch *Wearing und Wearing* (1996, S. 236). Das Sprechen vom *Choraster* unterstreicht dabei die Berücksichtigung der Interessen sowohl von Einheimischen als auch von Touristen und damit die Möglichkeit, Tourismus jenseits von *Overtourism*, Gentrifizierung und Ausbeutung und stattdessen als Prozess der Bereicherung zu erfahren.

Städtetourismus ist durch das Aufeinandertreffen von Stadtnutzern mit divergierenden Ansprüchen immer mit Problemen für die betroffenen Städte behaftet (vgl. *Füller & Henning* 2014; *Colomb & Novy* 2017). Gleichzeitig wird gerade der Stadt die Fähigkeit zugeschrieben, integrativ zu wirken (vgl. *Lefebvre* 2016, S. 147): „Das städtische Leben bedingt Begegnungen, Konfrontation mit Unterschieden, gegenseitiges Kennen und Anerkennen“ (*Lefebvre* 2016, S. 45). *Lefebvre* (2002) verortete die Lösung städtischer Probleme in der Antizipation eines differenziellen Raumes, eines Raumes der Gegensätze, der Widersprüche produktiv verarbeitet bzw. Möglichkeiten dazu eröffnet. Genau diese Funktion wird auch *chōra* zugeschrieben: die Ermöglichung der Begegnung von Differenzen. Bei Platon kann das Differente zwar inkludiert werden, aber noch nicht als Gleichwertiges (vgl. *Platon* 1991, Tim. 53a). Stanisevskis *polytopian khōra* hingegen fungiert als Analogie zu Lefebvres differenziellem Raum: Die Inklusion von Differenzen geht nicht mit einer Marginalisierung einher, sondern das Fremde wird willkommen geheißen (vgl. Stanisevski 2015, S. 46). *Polytopian khōra* fungiert so als „catalyst in the transformative process of reception and co-creation“ (*Stanisevski* 2015, S. 34). Für den Städtetourismus bedeutet es, dass der Tourist als *Choraster* aktiv und mit Rückgriff auf eigene kulturelle Ressourcen in die Repräsentation und Interpretation lokaler Kultur eingebunden ist. Die lokale Bevölkerung fungiert in Ergänzung dazu als reflexiver Übersetzer der eigenen städtischen Kultur. Durch diese Inklusion von Differenzen wird es für beide Seiten möglich, Tourismus jenseits von Kommodifizierung und Domination und stattdessen als Prozess der Bereicherung und Aushandlung zu erfahren. Auf dieser Grundlage können Verständigung und Respekt entstehen (*Wearing, Stevenson & Young* 2010, S. 109).

Im Zuge der Feminisierung städtischer Politik finden derartige Denkansätze Eingang in Tourismuskonzeptionen. Sprach man beispielsweise in Barcelonas Strategiepapier von 2015 noch von Touristen als „temporary citizens“, auf die sich die Stadt für eine erfolgreiche Entwicklung auszurichten habe (vgl. *Ajuntament de Barcelona* 2010, S. 4f.), so fokussiert der unter der Ägide der municipalistischen Wahlplattform „Barcelona en Comú“ entwickelte Plan 2020 auf eine „co-constitutive relationship of tourism and the city“ (*Ajuntament de Barcelona* 2017, S. 16f.). Touristen sollen nicht länger als passive Akteure *in der Stadt*, sondern vielmehr als Besucher mit Rechten und Pflichten *für die Stadt* verstanden werden. Barcelona versteht sich dabei als „A welcoming city that offers multiple lifestyles which do not threaten the circumstances of those living there and which are capable of ensuring maximum social return, allowing the enjoyment of its visitors“ (*Ajuntament de Barcelona* 2017, S. 49). Hier sind sowohl Touristen als auch Einheimische als *Choraster* zu verstehen, die den sozialen Wert der Stadt weiterentwickeln.

**(3) Hervorbringen:** Alle Stadtnutzer gehören als kreative und interaktive Agenten des Städtischen letztlich zur Stadt und bringen die mit ihr verbundenen Bedeutungen gemeinsam hervor. Daraus erwächst ein gewisses Recht, an den Werten der Stadt zu partizipieren. Aber es erwächst daraus auch für beide Seiten eine Verantwortung, die Stadt zu einem „besseren Ort“ zu machen. *Idema* (2018) versteht den „besseren“ Touristen aus der Ego-Perspektive. Er fragt da-

nach, wie man aus seiner Zeit in einer fremden Stadt das Beste für sich heraus-holen kann. Der *Choraster* als eine elaboriertere Version des Städtetouristen – quasi ein *New Urban Tourist 2.0* – würde aber einen Schritt weiter gehen und nach seiner Rolle in der Stadt und im Hinblick auf die städtische Gemeinschaft fragen. Temporäre und permanente Stadtnutzer ließen sich dann als „Verbündete“ im Kampf gegen städtische Probleme verstehen. Aus einer solchen Perspektive heraus haben Aktivist:innen der Mieterinitiative *Kotti & Co.* an Passanten Postkarten mit folgender Aufschrift verteilt: „New Berliners and short term visitors (tourists). We invite you to support us in our struggle against the exploding rents here in Berlin“ (zit. nach *Kritische Geographie Berlin* 2014, S. 177). Es geht dabei auch um die Entwicklung gegenseitigen Respekts und die Ausbildung eines kritischen Stadtverständnisses. Es drückt sich darin eine Art „Politik der ersten Person“ aus (vgl. *Huke* 2017, S. 213): Individuelle Erfahrungen werden als Ausgangspunkt von Politik verstanden und nehmen gesellschaftliche Veränderungen im eigenen Handeln vorweg. Für den Touristen heißt dies, dass er als *Choraster* als handlungsfähiges Subjekt aufgefasst wird, das seine Rolle im Hinblick auf die aktuellen Herausforderungen urbaner Transformationsprozesse kritisch hinterfragen muss. Denn auch als *Choraster* bleibt er ein Tourist, der urbanes Zusammenleben temporär beeinflusst und als Massenphänomen problematisch bleibt.

*New Urban Tourism* wird – wie jede Art von Tourismus – als Problem thematisiert. Er kann Konflikte hervorrufen, kann aber auch für alle involvierten Stadtnutzer eine befriedigende, bereichernde Erfahrung sein (vgl. *Stors et. al.* 2019). Genau diese Sichtweise wird über die Figur des *Chorasters* vermittelt. Dabei geht es nicht darum, die Probleme des Städtetourismus abschließend zu lösen, sondern es geht um die Beschreibung einer bestimmten Entwicklung des Städtetourismus und das Aufzeigen von Möglichkeiten, wie „besseres“ touristisches Erleben erreicht werden kann, das zudem noch besser für die Stadt und ihre Bewohner ist. Ein solcher Anspruch beinhaltet zwangsläufig eine normative Setzung, was ein „Besser“ für den Touristen und für die Stadt bedeutet und wie die „desirable city“ (*Ajuntament de Barcelona* 2017, S. 17) und das Gleichgewicht zwischen den Interessen der unterschiedlichen Stadtnutzer erreicht werden kann.

## Literatur

- Ajuntament de Barcelona* (2010): Turisme 2015 City of Barcelona Strategic Tourism Plan. Diagnosis and Strategic Proposal. Executive Summary. Barcelona
- Ajuntament de Barcelona* (2017): Barcelona Tourism for 2020. A Collective Strategy for Sustainable Tourism. Barcelona
- Ankor, Jo & Stephen Wearing* (2013): Gaze, Encounter and Philosophies of Otherness. In: *Moufakkir, Omar & Yvette Reisinger* (Eds.): *The Host Gaze in Global Tourism*. Wallingford, S. 179-189
- Ashworth, Gregory & Stephen J. Page* (2011): Urban Tourism Research: Recent Progress and Current Paradoxes. In: *Tourism Management* 32, S. 1-15
- Berdychevsky, Liza, Heather Gibson & Yaniv Poria* (2013): Women's Sexual Behavior in Tourism: Loosening the Bridle. In: *Annals of Tourism Research* 42, S. 65-85
- Böhme, Gernot* (2000): *Platons theoretische Philosophie*. Stuttgart/Weimar
- Bouffigiol, Stefania* (2016): Moral Re-turns in Geography *Chora*: On Ethics as an Image. In: *Progress in Human Geography* 40, S. 810-829

- Butler, Judith* (2017): Körper von Gewicht. Die diskursiven Grenzen des Geschlechts. 9. Aufl. Frankfurt a. M. (Original 1993)
- Caldeira, Ana Maria & Elisabeth Kastenholz* (2018): Tourists' Spatial Behaviour in Urban Destinations: The Effect of Prior Destination Experience. In: *Journal of Vacation Marketing* 24, S. 247-260
- Caravantes, Paloma* (2019): New versus Old Politics in Podemos: Feminization and Masculinized Party Discourse. In: *Men and Masculinities* 22, S. 465-490
- Cecchini, Arnaldo* (2009): Which Tourisms? Which Territories? In: *Maciocco, Giovanni & Silvia Serrelli* (Eds.): *Enhancing the City. New Perspectives for Tourism and Leisure*. Dordrecht et al., S. 277-312 (= *Urban and Landscape Perspectives*, 6)
- Cheng, Wendy, Laura Barraclough & Laura Pulido* (2010): Radicalising Teaching and Tourism: A People's Guide as Active and Activist History. In: *Left History* 15 (1), S. 111-127
- Cheong, So-Min & Marc L. Miller* (2000): Power and Tourism: A Foucauldian Observation. In: *Annals of Tourism Research* 27, S. 371-390
- Cohen, Erik* (1972): Toward a Sociology of International Tourism. In: *Social Research* 39, S. 164-182
- Cohen, Scott A. & Erik Cohen* (2019): New Directions in the Sociology of Tourism. In: *Current Issues in Tourism* 22, S. 153-172
- Colomb, Claire & Johannes Novy* (Hrsg.) (2017): *Protest and Resistance in the Tourist City*. London
- Cruz-Milan, Oliver* (2019): Plog's Model of Personality-Based Psychographic Traits in Tourism: A Review of Empirical Research. In: *Camilleri, Mark Anthony* (Ed.): *Tourism Planning and Destination Marketing*. Bingley, S. 49-74
- Daou, Dolly* (2017): Sahat al-Borj: A Feminine City Square as a Container of Events. In: *Journal of Urban History* 43, S. 795-810
- Derrida, Jacques* (2013): *Chōra*. Wien (Original 1987)
- de Salvo, Paola, José Manuel Hernández Mogollón & Elide Di Clemente* (2013): "Repellent" Tourists Versus "Slow" Tourists. In: *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation* 4, S. 131-148
- De Souza Bispo, Marcelo* (2016): Tourism as Practice. In: *Annals of Tourism Research* 61, S. 170-179
- Dirksmeier, Peter & Ilse Helbrecht* (2015): Resident Perceptions of *New Urban Tourism*: A Neglected Geography of Prejudice. In: *Geography Compass* 9, S. 276-285
- Figal, Günter* (2015): *Unscheinbarkeit. Der Raum der Phänomenologie*. Tübingen
- Freytag, Tim* (2010): Déjà-vu: Tourist Practices of Repeat Visitors in the City of Paris. In: *Social Geography* 5, S. 49-58. doi:10.5194/sg-5-49-2010 (Abruf vom 18.08.2019)
- Füller, Henning & Boris Michel* (2014): 'Stop Being a Tourist!' New Dynamics of Urban Tourism in Berlin-Kreuzberg. In: *International Journal of Urban and Regional Research* 38, S. 1304-1318
- Galcerán Huguet, Montserrat & Pablo César Carmona Pascual* (2017): Die Zukünfte des Munizipalismus. Feminisierung der Politik und demokratische Radikalisierung. In: *Brunner, Christoph et al.* (Hrsg.): *Die neuen Munizipalisten. Soziale Bewegungen und die Regierung der Städte*. Wien et. al., S. 105-111
- Grosz, Elizabeth* (1995): Women, Chora, Dwelling. In: *Watson, Sophie & Katherine Gibson* (Eds.): *Postmodern Cities and Spaces*. Oxford, S. 47-58
- Huke, Nikolai* (2017): Politik der ersten Person. Chancen und Risiken am Beispiel der Bewegung 15-M in Spanien. In: *Sozial.Geschichte Online* 21, S. 211-240
- Huke, Nikolai & Stefanie Wöhl* (2018): „Feminisierung“ der Politik. Soziale Bewegungen gegen Austeritätspolitik in Spanien als Katalysator der politischen Partizipation von Frauen. In: *Momentum Quarterly. Zeitschrift für Sozialen Fortschritt* 7, S. 29-41
- Idema, Johan* (2018): *How to Be a Better Tourist. Tips for a Truly Rewarding Vacation*. Amsterdam
- Kritische Geographie Berlin* (2014): *Touristification in Berlin. Ein Bericht zur Workshop-Reihe des Vereins Kritische Geographie Berlin*. In: *sub|urban. zeitschrift für kritische stadtforschung* 2 (1), S. 167-179

- Kymäläinen, Paivi & Ari A. Lehtinen* (2010): Chora in Current Geographical Thought: Places of Co-design and Re-membering. In: *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography* 92, S. 251-261
- Lashua, Brett D.* (2006): "Just Another Native?" Soundscapes, *Chorasters*, and Borderlands in Edmonton, Alberta, Canada. In: *Cultural Studies, Critical Methodologies* 6, S. 391-410
- Lefebvre, Henri* (2002): Die Produktion des städtischen Raums. In: *AnArchitektur* (Hrsg.): Material zu: Henri Lefebvre, Die Produktion des Raums, *AnArchitektur* 01, S. 4-20
- Lefebvre, Henri* (2016): Das Recht auf Stadt. Hamburg (Original 1968)
- Lloyd, Richard & Terry Nichols Clark* (2001): The City as an Entertainment Machine. In: *Gotham, Kevin Fox* (Eds.): *Critical Perspectives on Urban Redevelopment*. New York, S. 357-378 (= Research in Urban Sociology, 6)
- Lynch-Lawler, Cheryl* (2019): Plato's Creative Imagination: (Re)Membering the Chora(I) Love that We Are. In: *Feminist Theology* 28, S. 104-123
- Maitland, Robert* (2008): Conviviality and Everyday Life: the Appeal of New Areas of London for Visitors. In: *International Journal of Tourism Research* 10, S. 15-25
- Maitland, Robert & Peter Newman* (2004): Developing Metropolitan Tourism on the Fringe of Central London. In: *International Journal of Tourism Research* 6, S. 339-348
- Margaroni, Maria* (2005): "The Lost Foundation": Kristeva's Semiotic Chora and Its Ambiguous Legacy. In: *Hypatia* 20 (1), S. 78-98
- Novy, Johannes* (2018): 'Destination' Berlin Revisited. From (New) Tourism Towards a Pentagon of Mobility and Place Consumption. In: *Tourism Geographies* 20, S. 418-442
- Pappalepore, Ilaria, Robert Maitland & Andrew Smith* (2014): Prosuming Creative Urban Areas. Evidence from East London. In: *Annals of Tourism Research* 44, S. 227-240
- Pappalepore, Ilaria & Andrew Smith* (2016): The Co-creation of Urban Tourism Experiences. In: *Russo, Antonio Paolo & Greg Richards* (Eds.): *Reinventing the Local in Tourism. Producing, Consuming and Negotiating Place*. Bristol, S. 87-100
- Pasquinelli, Cecilia* (2015): Urban Tourism(s): Is There a Case for a Paradigm Shift? L'Aquila (= GSSI Cities Working Papers, 14/2015)
- Platon* (1991): Timaios [in der Übersetzung von F. Susemihl, 1856]. In: *ders.: Philebos – Timaios – Kritias. Sämtliche Werke VIII Griechisch und Deutsch*. Frankfurt a. M./Leipzig: Insel. S. 197-425
- Plog, Stanley C.* (1974): Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. In: *The Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly* 14 (4), S. 55-58
- Plog, Stanley C.* (2002): The Power of Psychographics and the Concept of Venturesomeness. In: *Journal of Travel Research* 40, S. 244-251
- Poon, Auliana* (1994): The 'New Tourism' Revolution. In: *Tourism Management* 15, S. 91-92
- Quaglieri Domínguez, Alan & Antonio Paolo Russo* (2010): Paisajes urbanos en la época post-turística. Propuesta de un marco analítico. In: *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales* 14 (323). <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-323.htm> (Abruf vom 18.08.2019)
- Roche, Maurice* (1992): Mega-Events and Micro-Modernization: On the Sociology of the *New Urban Tourism*. In: *The British Journal of Sociology* 43, S. 563-600
- Romeiß-Stracke, Felizitas* (2007): Städtetourismus in Gegenwart und Zukunft. In: *Mückenberger, Ulrich & Siegfried Timpf* (Hrsg.): *Zukünfte der europäischen Stadt. Ergebnisse einer Enquete zur Entwicklung und Gestaltung urbaner Zeiten*. Wiesbaden, S. 299-311
- Roth, Laura & Kate Shea Baird* (2017): Left-wing Populism and the Feminization of Politics. <https://popularrresistance.org/left-wing-populism-and-the-feminization-of-politics/> (Abruf vom 13.08.2019)
- Rubio-Pueyo, Vicente* (2017): *Municipalism in Spain. From Barcelona to Madrid, and Beyond*. New York (= Rosa Luxemburg Stiftung New York Office City Series, 4)
- Russell, Bertie* (2019): Beyond the Local Trap: New Municipalism and the Rise of the Fearless Cities. In: *Antipode*, doi: 10.1111/anti.12520 (Abruf vom 18.08.2019)
- Russo, Antonio Paolo* (2016): Las nuevas fronteras del estudio del turismo: retos conceptuales y epistemológicos. In: *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 113, S. 15-32

- Russo, Antonio Paolo & Alan Quaglieri Domínguez (2013): From the Dual Tourist City to the Creative Melting Pot: The Liquid Geographies of Global Cultural Consumerism. In: *Smith, Melanie & Greg Richards* (Eds.): *The Routledge Handbook of Cultural Tourism*. London, S. 324-331
- Saretzki, Anja (2018): Städtische Raumproduktion durch touristische Praktiken. In: *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft* 10, S. 7-27
- Saretzki, Anja & Carola May (2018): Interkulturelle versus transkulturelle Räume des Kulturtourismus. In: *Dätsch, Christiane* (Hrsg.): *Kulturelle Übersetzer. Kunst und Tourismusmanagement im transkulturellen Kontext*. Bielefeld, S. 383-400
- Settis, Salvatore (2015): Wenn Venedig stirbt. Eine Streitschrift gegen den Ausverkauf der Städte. Berlin
- Smith, Phil (2013): Turning Tourists into Performers. Revaluing Agency, Action and Space in Sites of Heritage Tourism. In: *Performance Research* 18, S. 102-113
- Smith, Phil (2016): Living Off the Enemy's Supply Lines: Developing ‚Mis-guidance‘ in Heritage Sites Through the Prism of One Performance. In: *Liminalities: A Journal of Performance Studies* 12 (5). <http://liminalities.net/12-5/living.pdf> (Abruf vom 18.08.2019)
- Soja, Edward W. (1996): *Thirdspace. Journeys to Los Angeles and Other Real-and-Imagined Places*. Malden, Mass.
- Sommer, Christoph (2018): Stadttourismus neu denken. Worauf es bei der Arbeit an einem stadtvträglichen Tourismus ankommt. In: *Forum Wohnen und Stadtentwicklung*, Nr. 2/2018, S. 75-77
- Sorgo, Gabriele (2013): Ereignis und Erfahrung. Ein kulturpessimistischer Blick auf die so genannte Erlebnisgesellschaft. In: *Bilstein, Johannes & Helga Peskoller* (Hrsg.): *Erfahrung – Erfahrungen*. Wiesbaden, S. 236-248
- Stanisevski, Dragan (2015): Khōra: An Inquiry Into Polytopian Philosophy and Cosmopolitan Governance. In: *Administrative Theory & Praxis* 37, S. 34-48
- Stock, Mathis (2019): Inhabiting the City as Tourists: Issues for Urban and Tourism Theory. In: *Frisch, Thomas et. al.* (Eds.): *Tourism and Everyday Life in the Contemporary City*. London, S. 42-66
- Stors, Natalie et. al. (2019): Tourism and Everyday Life in the Contemporary City. An Introduction. In: *Frisch, Thomas et. al.* (Eds.): *Tourism and Everyday Life in the Contemporary City*. London, S. 1-23
- Stors, Natalie & Andreas Kagermeier (2013): Crossing the Border of the Tourist Bubble: Touristification in Copenhagen. In: *Thimm, Tatjana* (Hrsg.): *Tourismus und Grenzen*. Mannheim, S. 115-131 (= Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung, 9)
- Urry, John (1996): *The Tourist Gaze. Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London
- Vaughan, Genevieve (1997): *For-Giving: A Feminist Criticism of Exchange*. Austin, Tex.
- Vollmer, Lisa (2018): Munizipalismus. In: *Belina, Bernd, Matthias Naumann & Anke Strüver* (Hrsg.): *Handbuch Kritische Stadtgeographie*. Münster, S. 371-377
- Wearing, Betsy (1998): Leisure and Feminist Theory. London et al.
- Wearing, Betsy & Wearing, Stephen (1996): Refocussing the Tourist Experience: The Flâneur and the Choraster. In: *Leisure Studies* 15, S. 229-234
- Wearing, Stephen L. & Foley, Carmel (2017): Understanding the Tourist Experience of Cities. In: *Annals of Tourism Research* 65, S. 97-107
- Wearing, Stephen, Deborah Stevenson & Tamara Young (2010): *Tourist Cultures: Identity, Place and the Traveller*. London et al.
- Weidmann, Heiner (1999): Destruktion des Flaneurs. Praktische Erinnerung in Benjamins Passagenarbeit. In: *Garber, Klaus & Ludger Rehm* (Hrsg.): *global benjamin*. Bd. 3. München, S. 1544-1553
- Wilson, Elizabeth (1995): The Invisible Flâneur. In: *Watson, Sophie & Katherine Gibson* (Eds.): *Postmodern Cities and Spaces*. Oxford, S. 59-79
- Wöhler, Karlheinz (2011): Veralltäglicung des Tourismus. In: *ders.*: *Touristifizierung von Räumen. Kulturwissenschaftliche und soziologische Studien zur Konstruktion von Räumen*. Wiesbaden, S. 31-41

# **Städtische Quartiere in der Tourismusfalle?**

## **Zur Wahrnehmung von Tourismus und Airbnb in Berlin – Ein Werkstattbericht**

*Claus Müller (Berlin), Anna Laura Raschke (Darmstadt), Stefan Brandt (Berlin),  
Sybille Frank (Darmstadt) & Kristin Wellner (Berlin)*

### **Zusammenfassung**

Bisherige Forschungen zu neuen Unterbringungsformen des (städtischen) Tourismus konzentrieren sich vornehmlich auf die Beziehung zwischen Tourist\*innen und Gastgeber\*innen. Anhand der Frage, ob und inwiefern sich die wahrgenommene Wohnqualität von Anwohner\*innen durch touristische Nutzungen und Praktiken verändert, möchten wir einen Beitrag dazu leisten, bestehende Ansätze systematisch um die Perspektive von Bewohner\*innen zu erweitern. Im vorliegenden Beitrag präsentieren wir Ergebnisse, die wir in der explorativen Phase des Projekts „Kiez in der Tourismusfalle? Eine Untersuchung zur Veränderung von Wohnqualität durch touristische Übernachtungsmöglichkeiten in ausgewählten Berliner Wohnquartieren“ erzielt haben.

Schlagworte: New Urban Tourism, Homesharing, Wohnqualität, Mixed Methods

### **Summary**

Existing research on new forms of (urban) tourist accommodation is mainly focused on the relation between hosts and tourists. Based on the question if, and how the perceived residential quality is affected by tourist practices and tourist utilisation, we aim to add the residents' perspective to existing approaches of Tourism Studies. In this article, we present findings, gained during the explorative phase of the ongoing research project "Neighbourhoods in the Tourist Trap? An Examination on the Changing Residential Quality through Tourist Accommodations in Selected Residential Neighbourhoods in Berlin".

Key words: new urban tourism, home-sharing, quality of living conditions, mixed methods

## **1 Einführung**

Im Laufe der letzten drei Jahrzehnte hat sich Tourismus für Berlin zu einem bedeutenden Wirtschaftssektor entwickelt. So trägt Tourismus mit 11,58 Milliarden Euro Umsatz nicht nur 8,7 % zur lokalen Wirtschaftsleistung bei, Berlin steht zudem im Vergleich mit anderen europäischen Großstädten inzwischen auf Platz 3 der An-

kunfts- und Übernachtungszahlen (*Galanty & Ahne 2017; European Cities Marketing 2019*). Nicht zuletzt aufgrund der schwierigen Situation Berlins in anderen Wirtschaftsbereichen wurde diese Entwicklung zunächst in weiten Teilen der lokalen Wirtschaft und Stadtpolitik enthusiastisch begrüßt (*Stengel & Jaeger 2010*). Doch insbesondere in den von Tourist\*innen stark frequentierten Quartieren wurden schnell kritische Stimmen laut, die die negativen Folgen des Tourismusbooms in den Fokus rückten. Die Debatte um mögliche negative Auswirkungen touristischer Übernachtungen auf städtische Wohngebiete ist indes kein Phänomen, das sich ausschließlich in Berlin finden lässt. Vielmehr entwickelten sich insbesondere in den vergangenen zehn Jahren ähnliche Diskurse in verschiedenen Großstädten wie beispielsweise Barcelona (vgl. *Cocola-Gant 2018*), Prag (vgl. *Temelová & Dvořáková 2012*) oder New Orleans (vgl. *Gotham 2005*). Unter den Begriffen Overtourism (vgl. u. a. *Artl 2018; Wöhler 2019*) und New Urban Tourism (vgl. u. a. *Frisch et. al. 2019; Füller & Michel 2015; Novy 2010*) wurden dabei zwar mögliche Konsequenzen touristischer Übernachtungen auf Städte und insbesondere städtische Wohngebiete wissenschaftlich betrachtet. Die Perspektive von Anwohner\*innen wurde in diesen Untersuchungen jedoch nicht systematisch erfasst. Um diese Forschungslücke zu schließen, nimmt das Projekt *Kiez in der Tourismusfalle*<sup>1)</sup> die Perspektive der in touristisch nachgefragten Gebieten lebenden Anwohner\*innen in den Blick und fragt, wie sich deren wahrgenommene Wohnqualität durch verschiedene touristische Beherbergungsmöglichkeiten im Quartier verändert. Des Weiteren wird die Bedeutung der Medienberichte über Tourismus für die Wahrnehmung von Wohnqualität untersucht. Auf diese Weise sollen systematisierende Analyse- und Beschreibungskategorien für Wohnqualität und ihre Veränderung durch Tourismus entwickelt werden.

Einem Mixed-Methods-Ansatz (vgl. *Kelle 2014*) folgend werden sowohl quantitative als auch qualitative Daten zur Analyse herangezogen. Im Rahmen der explorativen Projektphase, die im Folgenden dargestellt wird, waren dies insbesondere die Analyse relevanter Presseartikel seit 2008, eine Sekundäranalyse von Immobilienmarktdaten sowie leitfadengestützte Interviews mit lokalen Stakeholder\*innen. Die weitere Projektarbeit beinhaltet leitfadengestützte Interviews mit Anwohner\*innen, die Kartierung von aktuellen Infrastruktur- und Gewerbenutzungsarten im Vergleich mit 2008 sowie die Durchführung von Fokusgruppen und eines Open Space.

## 2 Quartiersauswahl

Zur Untersuchung wurden vier Berliner Wohnquartiere mit unterschiedlichen Strukturen touristischer Übernachtungsmöglichkeiten ausgewählt. Die Abgrenzung und Auswahl der Untersuchungsgebiete erfolgte auf Ebene der Planungsräume (PLR) auf der Raumhierarchie der Lebensweltlich Orientierten Räume

---

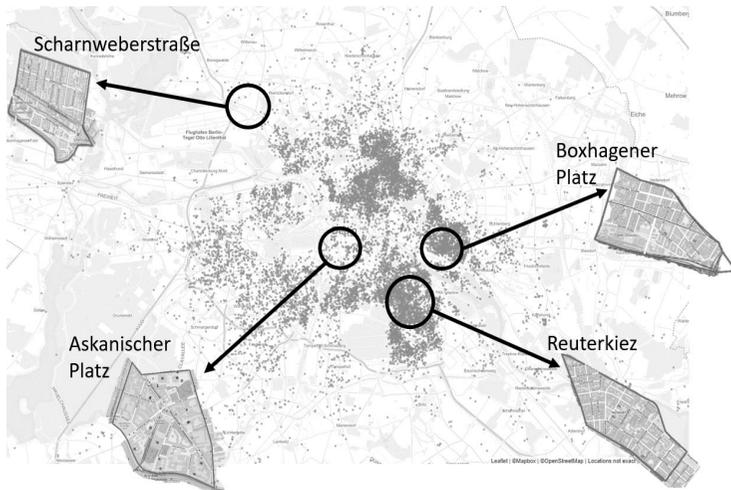
1) Die in diesem Beitrag präsentierte Forschungsarbeit ist Teil des laufenden Forschungsprojekts unter dem Titel „Kiez in der Tourismusfalle? Eine Untersuchung zur Veränderung von Wohnqualität durch touristische Übernachtungsmöglichkeiten in ausgewählten Berliner Wohnquartieren“. Das Projekt wird in interdisziplinärer Zusammenarbeit zwischen dem Fachgebiet für Stadt- und Raumsoziologie an der Technischen Universität Darmstadt (Sybille Frank; Anna Laura Raschke) und dem Fachgebiet für Planungs- und Bauökonomie/Immobilienwirtschaft der Technischen Universität Berlin (Kristin Wellner; Stefan Brandt; Claus Müller) durchgeführt. Das Projekt wird von der Deutschen Forschungsgemeinschaft – DFG finanziert (Sachbeihilfe, GZ: FR 2522/5-1 & WE 5894/2-1).

(LOR). Diese Lebensweltlich Orientierten Räume wurden von den Planungsverwaltungen auf Senats- und Bezirksebene in Zusammenarbeit mit dem Amt für Statistik Berlin-Brandenburg entwickelt, um eine kleinräumige Raumeinheit zu etablieren, welche eine weitgehende lebensweltliche Homogenität mit der Vergleichbarkeit gegenüber anderen Planungsraumeinheiten verbindet (*Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Wohnen* 2019).

Die Auswahlkriterien der Untersuchungsgebiete waren die jeweils vor Ort zu findende Dichte von klassischen Beherbergungsbetrieben (Hotels und Hostels) bzw. Kurzzeitmietangeboten von Privatwohnungen, die über Airbnb und damit über die weltweit größte Homesharing-Plattform (vgl. *Seidl et al.* 2018) für Übernachtungen von Reisenden angeboten wurden. Ausgewählt wurden:

1. ein Quartier mit einer relativ hohen Anzahl an klassischen Beherbergungsbetrieben (Askanischer Platz in Kreuzberg),
2. ein Quartier sowohl mit vielen Hotels und Hostels als auch einer großen Zahl an Airbnb-Angeboten (Boxhagener Platz in Friedrichshain),
3. ein Quartier mit einer großen Anzahl an Airbnb-Wohnungen und wenigen klassischen Beherbergungsbetrieben (Reuterplatz in Neukölln) sowie
4. ein Quartier mit nur geringer touristischer Infrastruktur (Scharnweberstraße in Reinickendorf).

Abb. 1: Untersuchungsgebiete & Verteilung der Airbnb-Angebote in Berlin



Quelle: Eigene Kartenerstellung aus OpenStreetMap-Daten, Lizenz: Open Database License (ODbL)

### 3 Marktdatenanalyse

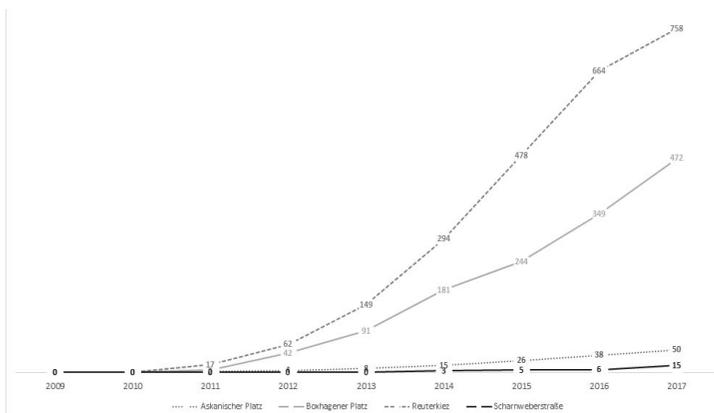
Ein in den letzten Jahren im Zusammenhang mit Stadttourismus häufig laut gewordener Kritikpunkt ist der der Zweckentfremdung von Wohnraum zugunsten von Touristenunterkünften, häufig in Form von kompletten Wohnungen, welche vornehmlich über die Online-Plattform Airbnb angeboten werden. Im Rahmen

einer Marktdatenanalyse von Airbnb-Angeboten einerseits und Mietwohnungsangeboten andererseits sollen Indizien für einen möglichen Einfluss dieser Zweckentfremdung auf die lokalen Mietpreise herausgearbeitet werden.

### 3.1 Marktdatenanalyse – Homesharing-Markt

Aufgrund des zum Teil informellen oder sogar illegalen Charakters von Homesharing über Online-Plattformen wie Airbnb ist es in der Regel schwierig aussagekräftige Angebotsdaten zu bekommen, insbesondere da Airbnb selbst nur sehr wenige statistische Daten zu gelisteten Angeboten veröffentlicht. Untersuchungen des Homesharing-Marktes sind daher auf Data-Scraping, ein automatisiertes Verfahren zur Erhebung von Online-Inhalten, angewiesen. Für die vorliegende Untersuchung wurden Daten von InsideAirbnb verwendet. In diesem Projekt des New Yorker Mieter\*innenaktivist Murray Cox werden die auf Airbnb veröffentlichten Angebote systematisch ausgewertet und öffentlich zugänglich gemacht. Die auf InsideAirbnb verfügbare Datensammlung zu einer Vielzahl von Großstädten weltweit wurde inzwischen von vielen wissenschaftlichen Studien zum Home-Sharing als Datenbasis verwendet (vgl. u. a. *Guran & Phibbs 2017; Gutiérrez et. al. 2017*). Eine Visualisierung von Dwarshuis.com ermöglicht es die Airbnb-Angebote sowohl im zeitlichen Verlauf als auch geographisch zuzuordnen. Dabei sind zwei Einschränkungen zu beachten: Zum einen werden auf Dwarshuis.com dauerhaft inaktive Angebote nicht entfernt, was zu einer systematischen Überschätzung des bestehenden Angebots führt. Die vorhandenen Daten sind daher nur im Vergleich zwischen den Untersuchungsgebieten aussagekräftig. Zum anderen veröffentlicht Airbnb aus Datenschutzgründen weder Adressdaten noch Koordinaten der jeweiligen Angebote, sondern gibt lediglich einen Umkreis von ca. 150 m an. Es kann daher bei manchen Angeboten nicht mit Sicherheit festgestellt werden, ob sich die Wohnung innerhalb der im Forschungsprojekt untersuchten vier Quartiere befindet. Da jedoch davon ausgegangen werden kann, dass die Umkreisangaben von Airbnb randomisiert

Abb. 2: Airbnb-Angebote



Quelle: Eigene Darstellung auf Datenbasis: Dwarshuis, InsideAirbnb

sind, führt dies nur zu einem unsystematischen Fehler: false positives und false negatives gleichen sich in der Annäherung aus.

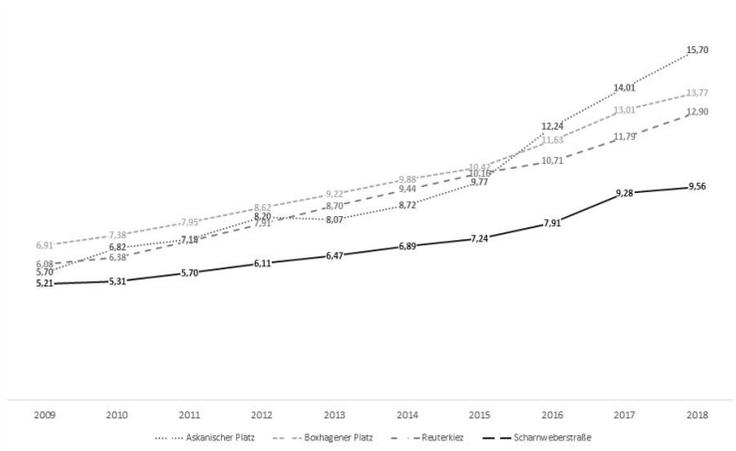
In der Auswertung zeigt sich, dass Airbnb in Berlin bis 2012 als Nischenphänomen angesehen werden kann, danach steigen die Angebotszahlen insbesondere am Reuterplatz, jedoch auch am Boxhagener Platz rapide an. In der Scharnweberstraße ist dagegen nur eine ausgesprochen moderate Angebotsentwicklung zu verzeichnen. Auch am Askanischen Platz sind deutlich weniger Airbnb-Angebote zu finden als in den beiden erstgenannten Untersuchungsgebieten, jedoch deutlich mehr als in der Scharnweberstraße, was insbesondere im Zusammenhang mit dem relativ geringen Wohnungsbestand am Askanischen Platz bei der Marktanalyse nochmals besonders beachtet werden muss.

### 3.2 Marktdatenanalyse – Wohnungsmarkt

Zur Analyse der Entwicklungen auf dem lokalen Wohnungsmarkt wurden Mietangebotsdaten des Immobilienportals Immobilien Scout GmbH seit 2009 verwendet. Um dem Umstand zu begegnen, dass Immobilien Scout GmbH nicht nach LOR-Grenzen, sondern nach Postleitzahlen sortiert und zum Teil nicht die vollständige Adresse der Angebote verfügbar macht, wurden parallel zwei Auswertungen durchgeführt: Die erste Auswertung berücksichtigt nur Angebote mit hoher Datenqualität, welche sicher innerhalb der Untersuchungsgebiete liegen. Bei der zweiten Auswertung werden auch die unsicheren Datensätze mit minderer Qualität einbezogen. Die Ergebnisse der beiden Auswertungen unterscheiden sich nur minimal. Dies liegt zum Teil darin begründet, dass PLZ- und LOR-Grenzen sich nahezu entsprechen (z. B. im Reuterkiez). Meist ähneln sich die benachbarten Lebensweltlich Orientierten Räume auch in Bezug auf ihre Bebauungs- und/oder Sozialstruktur so weit, dass eine signifikant unterschiedliche Wohnungsmarktsituation nicht zu erwarten ist.

Die Ergebnisse bilden den in Berlin allgemein zu verzeichnenden starken Anstieg der Angebotsmieten sowie eine Ausdifferenzierung der verschiedenen Standorte ab. 2009 rangierten die Angebotsmieten zwischen 5,21 €/m<sup>2</sup> (Scharnweberstraße) und 6,92 €/m<sup>2</sup> (Boxhagener Platz), im Jahr 2018 war ein Anstieg auf 9,56 €/m<sup>2</sup> (Scharnweberstraße) bis 15,70 €/m<sup>2</sup> (Askanischer Platz) zu verzeichnen. Des Weiteren ist eine annähernde Parallelentwicklung zwischen Boxhagener Platz und Reuterkiez festzustellen, wobei das Gebiet um den Boxhagener Platz stets die höheren Angebotsmieten aufzuweisen hat. Obwohl sich auch dort die Angebotsmieten nahezu verdoppelt haben, ist der geringste Mietpreisanstieg an der Scharnweberstraße zu verzeichnen. Einen Ausreißer in der Entwicklung stellt der Askanische Platz dar: Lagen die Angebotsmieten hier im Jahr 2009 noch bei moderaten 5,70 €/m<sup>2</sup>, konnte 2015 ein deutlicher Mietpreisanstieg festgestellt werden, der sowohl den Reuterkiez als auch den Boxhagener Platz hinter sich ließ. Der Askanische Platz hat aktuell mitinigem Abstand die höchsten Quadratmetermieten innerhalb der vier Untersuchungsgebiete aufzuweisen. Da am Askanischen Platz nur eine geringe Anzahl an Airbnb-Angeboten zur Verfügung steht, fällt die Zweckentfremdung von Wohnraum zugunsten einer Nutzung als Touristenunterkunft und die damit verbundene Angebotseinschränkung als Erklärung aus. Aufgrund des insgesamt vergleichsweise geringen Wohnungsbestands am Askanischen Platz reagiert die Messgröße Angebotsmiete/m<sup>2</sup> bereits auf kleine Änderungen im An-

Abb. 3: Entwicklung der Angebotsmieten



Quelle: Eigene Darstellung auf Datenbasis Immobilien Scout GmbH

gebot wie Sanierungen, Ersatzneubauten oder Neubauprojekte. Letzteres scheint auch in diesem Fall ein plausibler Erklärungsansatz zu sein, denn 2015 wurde ein größeres hochwertiges Wohnbauprojekt im Bereich Hallesche Straße fertiggestellt. Es ist also zu vermuten, dass nicht die Einschränkung des Wohnungsangebots durch Zweckentfremdung, sondern die Angebotsausweitung im höheren Preissegment zum Anstieg der durchschnittlichen Angebotsmiete führten.

### 3.3 Marktdatenanalyse – Zwischenergebnis

In der Gegenüberstellung von Airbnb-Angeboten und Mietpreisentwicklung zeigt sich, dass die Mietpreise in den von Tourist\*innen stark nachgefragten Untersuchungsgebieten deutlich stärker ansteigen als an der touristisch annähernd unerschlossenen Scharnweberstraße. Jedoch zeigt die nähere Betrachtung der Mietenentwicklung am Askanischen Platz, dass dieser Anstieg der Angebotsmieten/m<sup>2</sup> nicht notwendigerweise auf die Einschränkung des Wohnungsangebotes aufgrund einer Zweckentfremdung von Wohnraum zurückzuführen ist. Ein alternativer, anderweitig zu untersuchender Erklärungsansatz für das Auseinanderdriften der Angebotsmieten zwischen den relativ zentral gelegenen Untersuchungsgebieten Askanischer Platz, Boxhagener Platz und Reuterkiez und der peripher gelegenen Scharnweberstraße wäre ein steigender Stellenwert von Zentralität bei der Wohnstandortwahl und eine damit einhergehende höhere Nachfrage und Zahlungsbereitschaft.

## 4 Medienanalyse

Dass sich die Kritik an der expansiven Tourismusentwicklung in Berlin nicht auf die Zweckentfremdung von Wohnraum und die möglicherweise damit einhergehenden Wohnungsmarkteffekte beschränkt, zeigt eine systematische Analyse der Presseberichterstattung. Hierzu wurden über 900 Zeitungsartikel der lokalen Tagespresse und überregionaler Printmedien inhaltsanalytisch ausgewertet

(Mayring 2015; Gläser & Laudel 2010), um die Narrative des öffentlichen Diskurses zu identifizieren, die im weiteren Projektverlauf mit Marktdaten und Interviewdaten trianguliert werden. Dabei konnten zwei vorherrschende, aber unterschiedliche Erzählstränge in der Presse ausgemacht werden: ein kritischer und ein optimistischer.

Im kritischen Erzählstrang werden Tourist\*innen als Störenfriede beschrieben, die das Alltagsleben behindern, Lärm und Müll verursachen und überdies die lokalen Lebenshaltungskosten nach oben treiben. In diesen Artikeln werden die unterschiedlichen Nutzungen des städtischen Raums durch Anwohner\*innen und Tourist\*innen deutlich, wobei die Tourist\*innen als die problematische Nutzer\*innengruppe dargestellt werden. So nennt beispielsweise der *Berliner Kurier*: „[L]aute Musik, Krach im Treppenhaus durch die Rollkoffer, Müllberge“ als ‚typische‘ Probleme, die mit Tourismus einhergehen (Schacht 2013, Berliner Kurier). Während dauerhafte Nachbar\*innen für Anwohner\*innen im Konfliktfalle ansprechbar sind und idealerweise an einem guten nachbarschaftlichen Verhältnis interessiert sind, wechseln Ferienwohnungsgäste in der Regel so schnell, dass eine verbindliche Einigung auf Verhaltensregeln nicht möglich zu sein scheint, wie unter anderem in der *Zeit* zu lesen ist:

„Und bevor sich die Hausbewohner über Lärm und Dreck beschweren können, sind die Nachbarn auf Zeit wieder weg“ (Gaserow 2011, Die Zeit).

Einer seit Beginn des Untersuchungszeitraums wiederkehrenden Erzählung zufolge irren sich Tourist\*innen in der Wohnungstür oder finden ihre Wohnung gar nicht wieder, so dass es zu nächtlichen Störungen kommt oder Hausbewohner\*innen sich zu Concierge-Dienstleistungen genötigt fühlen. Auch hier werden die sich stark unterscheidenden Rhythmen und Routinen von Tourist\*innen und Anwohner\*innen deutlich:

„Er selbst wird fast jede Nacht aus dem Bett geklingelt, weil Besucher ihre Wohnungen nicht finden, erzählt er, und letztens lag wieder ein Betrunkener auf seiner Fußmatte“ (Mayer 2016, SZ).

Der optimistische Erzählstrang unterstreicht dagegen die wirtschaftliche Bedeutung des Tourismus für die lokale Wirtschaft in Berlin, das arm an Industrie und Unternehmenssitzen ist und mit einer hohen Verschuldung zu kämpfen hat. Neben der Schaffung und dem Erhalt von Beschäftigung in Beherbergung und Gastronomie werden hier positive Effekte für die Wirtschaft im Quartier herausgestellt:

„(...) das sei doch gut, sagt Benjamin, denn so bleibt das Geld im Viertel und dass es doch besser sei, wenn Touristen beim Bäcker um die Ecke frühstücken als in der Lobby irgendeiner Hotelkette“ (Rink 2013, Tagesspiegel).

Auch die kulturelle Bereicherung, die Berlin durch die Besucher\*innen aus aller Welt erlangt, und das damit verbundene positive Image als Stadt der Freiheit wird begrüßt. Berlin als Tourismusdestination und Berlin als Lebensort werden hier nicht getrennt, sondern vielmehr als ein miteinander verwobenes Ganzes dargestellt:

„Und irgendwie hat es doch auch was, dieses Leben in einer Stadt, in der andere Urlaub machen. Seien wir froh über diese zwei Millionen Touristen – sie machen Berlin bunt (Mösken 2015, Berliner Zeitung).

Vereinzelt werden hier auch die Perspektive der Tourist\*in eingenommen und die Vorteile eines „Zuhause auf Zeit“ dargestellt. Dabei kann eine inhaltliche Nähe zu den von Airbnb in seiner Unternehmenskommunikation verwendeten Narrativen festgestellt werden, vor allem dem des individuellen und günstigen Reisens mit lokaler Einbettung.

*„Es ist eine wohlige Art des Heimkommens (...) Während man im Hotel im Morgengrauen bereits den ersten Frühstücksgästen in die Arme läuft, bietet ein Apartment einen privaten und ruhigen Rückzugsort. Und Unabhängigkeit zu jeder Uhrzeit. Man steht auf, wann man will und isst, was man will. Und keiner stört sich daran, wenn man im Pyjama und mit zerzausten Haaren am Tisch sitzt. Billiger ist es oftmals auch, zumindest wenn ich mit ein paar Freundinnen unterwegs bin“ (Gress 2013, Tagesspiegel).*

Die erste Analyse der Medienbeiträge hat gezeigt, dass die Vielfalt der Meinungen zu Tourismus in Berlin überschaubar ist. Dem Blick auf die negativen Auswirkungen des rücksichtslosen Verhaltens von Reisenden werden die wirtschaftlichen und kulturellen Vorzüge gegenübergestellt, ohne dass Lösungswege entwickelt werden, wie die beiden Positionen miteinander vereinbart werden können.

## 5 Stakeholder-Interviews

Zeitgleich zur Analyse der Medienberichterstattung wurden leitfadengestützte Interviews mit lokalen Expert\*innen aus dem Hotelgewerbe und der Verwaltung sowie weiteren öffentlichen Bereichen in den vier Quartieren durchgeführt (vgl. Przyborski & Wohlrab-Sahr 2014, S. 118 ff.). Die Interviews eröffnen einerseits einen Zugang zu fachlichen Sichtweisen auf mögliche tourismusbedingte Veränderungen und Problemstellungen in den ausgewählten Quartieren und helfen andererseits dabei, die Auswahl der Untersuchungsgebiete zu validieren. Im Zuge der Analyse des erhobenen Interviewmaterials zeichnen sich dabei nicht nur unterschiedliche Deutungen, Wahrnehmungen und Bewertungen tourismusbedingter Veränderungen ab, die in Abhängigkeit zur Position stehen, die Expert\*innen gegenüber dem Gegenstand Tourismus einnehmen. Vielmehr werden insbesondere durch den quartiersübergreifenden Vergleich von Expert\*inneneinschätzungen graduelle Ausformungen tourismusbedingter Wandlungsprozesse greifbar.

So wird einerseits berichtet, dass Ferienwohnungen eine andere Klientel als Hotels ansprechen und damit ein anderes Marktsegment bedienen. Airbnb wird daher nicht als Konkurrenz angesehen.

*„Naja, Airbnb bedeutet ja eigentlich nur, dass ich an einem anderen Ort wohne. Zu Gast zu sein ist aber was anderes als an einem anderen Ort zu wohnen und eben das hat man nur vielleicht von der Pension bis zum Fünfstern-Haus in Einrichtungen, wo sich Leute dafür verantwortlich fühlen Gastgeber zu sein“ (Stakeholder-Interview 2, Hotelgewerbe).*

Im Gegensatz dazu berichtet eine Hotelbetreiberin von einer zunehmenden Preiskonkurrenz durch den Markteintritt von Airbnb:

*„Ich kann, also ein Hotel kann nicht mehr groß hohe Preise an den Markt bringen, wenn man um die Ecke doppelt so lange in einer Airbnb Wohnung*

*mit drei Zimmern und einer Küche und einem Fernseher und allem drum und dran, also einem super Standard, da kann man plötzlich als Hotelzimmer nicht mehr 80€ die Nacht verlangen. Das funktioniert dann irgendwann nicht mehr. Und das meine ich eben als Konkurrenz, als Preiskonkurrenz“ (Stakeholder-Interview 5, Hotelgewerbe).*

Hier liegt die Annahme nahe, dass Ferienwohnungen nur gegenüber einem Teilmarkt der Hotelindustrie ein Substitutionsgut darstellen.

Ein weiteres wichtiges Narrativ besteht in der Gastgeberrolle von Hoteliers und Hotelangestellten sowie deren Bedeutung für die Vorbeugung oder Beseitigung von Konflikten zwischen Tourist\*innen und Anwohner\*innen.

*„Und ich finde, wenn man dem Touristen persönlich begegnet und auch als Berliner vielleicht dann noch ein paar Tipps gibt, wo man hingehen kann, und also tatsächlich wie ein Gastgeber tatsächlich agiert, dann hat man, glaube ich, später nicht mehr so ganz schlimm das Problem. Gut, die jungen Partyleute sind die eine Sache, aber dann lassen die nicht überall ihre Papiere fallen, oder ihre Flaschen überall stehen, oder sprechen mit keinem. Oder, ne, sie trauen sich dann vielleicht eher mal auch Leute auf der Straße anzusprechen, nach dem Weg zu fragen ohne dass diese Trennung, oder sagen wir mal dieser Graben zwischen Touristen und Anwohnern, immer größer wird“ (Stakeholder-Interview 5, Hotelgewerbe).*

Dieses Narrativ wird auch vom institutionalisierten Hotelgewerbe in Form der DeHoGa auf öffentlichen Diskussionsveranstaltungen verbreitet. Auch hier findet sich ein gewisser Widerspruch zu dem von Airbnb immer wieder betonten engen Verhältnis zwischen Gastgeber\*innen und Gästen im Unterschied zu als anonym dargestellten Hotelaufenthalten.

## 6 Fazit

Bereits nach einem ersten Blick in die Daten des Wohn- und Beherbergungsmarkts, in die mediale Auseinandersetzung um städtischen Tourismus und die Aussagen von Expert\*innen in den vier Untersuchungsgebieten können wir sehen, dass die Einordnung von Tourismus in Berlin einem komplexen Aushandlungsprozess unterliegt. Die Widersprüche zwischen den Wohnungsmarktdaten und der hohen Bedeutung, die Airbnb in öffentlichen und wissenschaftlichen Debatten für die Zweckentfremdung von Wohnraum und steigende Mieten zugesprochen wird, kombiniert mit den Auswirkungen, die der Tourismus der lokalen und überregionalen Medienberichterstattung zufolge auf die Routinen von Anwohner\*innen hat, sowie den Hoffnungen, die in die Wirtschaftskraft der Tourist\*innen gesetzt wird, zeigen, dass unterschiedliche Ebenen und unterschiedliche Aspekte von Tourismus aufgerufen werden, die sich nur schwer miteinander vereinbaren lassen. Es scheint also dringend nötig, mit dem hier vorgestellten Forschungsprojekt einen objektivierenden Beitrag zur bislang vorrangig emotional geführten Debatte über die Touristifizierung innerstädtischer Wohngebiete und deren Auswirkungen auf die Wohnqualität von Bewohner\*innen zu leisten.

Mit diesem Beitrag zur Objektivierung sollen auch die Beweggründe der einzelnen Stakeholder stärker sichtbar gemacht und die unterschiedlichen Sichtweisen auf das Phänomen des (New) Urban Tourism erkennbar werden. Da-

durch sind wichtige Erkenntnisse für Entscheidungsträger\*innen aus Politik und Verwaltung, Vertreter\*innen der Zivilgesellschaft, aber auch der Immobilienwirtschaft und Hotellerie ermittelbar. Diese können helfen ein Verständnis füreinander, neue Lösungswege und zumindest neue Kommunikationsgrundlagen zu finden, um eine festgefahrene Debatte aufzuweichen und sie um objektive Erkenntnisse zum Zusammenhang von Tourismus und Wohnqualität zu erlangen.

## Literatur

- Artl, Wolfgang Georg* (2018): Overtourism als Weckruf für die Tourismusindustrie und Tourismuswissenschaft. In: *Forum Wohnen und Stadtentwicklung* 2/2018, S. 63–66
- Cocola-Gant, Agustin* (2018): *Struggling with the leisure class: Tourism, gentrification and displacement*, Doctoral dissertation, Cardiff University
- European Cities Marketing* (2019): *The European Cities Benchmarking Report. Executive Summary*. 15th official Edition 2018–2019
- Frisch, Thomas et al.* (Hrsg.) (2019): *Tourism and Everyday Life in the Contemporary City*. London. (Routledge Studies in Urbanism and the City)
- Füller, Henning & Boris Michel* (2014): 'Stop Being a Tourist!' New Dynamics of Urban Tourism in Berlin-Kreuzberg. In: *International Journal of Urban and Regional Research*, 38 (4), S. 1304–1308
- Galanty, Isabella & Petra Ahne* (2017): Dritter! In: *Berliner Zeitung*, 4. März 2017
- Gaserow, Vera* (2011): Monopoly im Amtsgericht. In: *Die Zeit* 2011, 4. August 2011
- Gläser, Jochen & Grit Laudel* (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. 4. Auflage, Wiesbaden
- Gotham, Kevin Fox* (2005): *Tourism Gentrification. The Case of New Orleans' Vieux Carre* (French Quarter). In: *Urban Studies*, 42 (7), S. 1099–1121
- Gress, Natalie* (2013): Als Touristin in Berlin. Warum ich nicht gerne im Hotel wohne. In: *Der Tagesspiegel*, 5. Januar 2013
- Gurran, Nicole & Peter Phibbs* (2017): When Tourists Move In: How Should Urban Planners Respond to Airbnb? In: *Journal of the American Planning Association*, 83 (1), S. 80–92
- Gutiérrez, Javier, et. al.* (2017): The Eruption of Airbnb in Tourist Cities: Comparing Spatial Patterns of Hotels and Peer-to-peer Accommodation in Barcelona. In: *Tourism Management* 62, S. 278–291
- Kelle, Udo* (2014): *Mixed Methods*. In: *Baur, Nina & Jörg Blasius* (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden
- Mayer, Verena* (2016): Legal, illegal, nicht egal. In: *Süddeutsche Zeitung*, 21. Mai 2016
- Mayring, Philipp* (2015): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. 12., überarbeitete Auflage. Weinheim
- Mösken, Anna Lena* (2015): Millionen für die Kieze. In: *Berliner Zeitung*, 7. April 2015
- Novy, Johannes* (2010): What's New about New Urban Tourism? And what do Recent Changes in Travel Imply for the 'Tourist City' Berlin? In: *Richter, Jana* (Hrsg.): *The Tourist City Berlin. Tourism & Architecture*. Salenstein, S. 190–199
- Przyborski, Aglaja & Monika Wohlrab-Sahr* (2014): *Qualitative Sozialforschung*. 4. erweiterte Auflage. München
- Rink, Tiemo* (2013): Ich vermiete Ferienwohnungen. In: *Der Tagesspiegel*, 17. Februar 2013
- Schacht, Holger* (2013): In diesem Haus ist die Party vorbei. In: *Berliner Kurier*, 1. März 2013
- Seidel, Roman, Justin Kadi & Leonhard Plank* (2018): *Tourismus in der digitalen Stadt: das Geschäft mit Airbnb*. In: *VHW Forum Wohnen und Stadtentwicklung*, S. 71–74
- Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Wohnen des Landes Berlin* (2019): *Lebensweltlich orientierte Räume (LOR) in Berlin*, online unter: [https://www.stadtentwicklung.berlin.de/planen/basisdaten\\_stadtentwicklung/lor/index.shtml](https://www.stadtentwicklung.berlin.de/planen/basisdaten_stadtentwicklung/lor/index.shtml), letzter Zugriff 24.7.2019
- Stengel, Mathias & Milan Jaeger* (2010): Das beste Tourismusjahr aller Zeiten. In: *Berliner Morgenpost*, 25. Februar 2010.
- Temelová, Jana & Nina Dvořáková* (2012): Residential satisfaction of elderly in the city centre. The case of revitalizing neighbourhoods in Prague. In: *Cities* 29/5, S. 310–317
- Wöhler, Karlheinz* (2019): Overtourism. In: *Stadtbauwelt*, 13, S. 22–25

# Touristifizierung „stadtverträglich“ machen. Neue Ansätze in der Berliner Tourismuspolitik

Nils Grube (Berlin)

## Zusammenfassung

Die aktuell aufkommenden Diskussionen um die *Touristifizierung urbaner Räume* führen in vielen Städten zu einem Umdenken in der städtischen Tourismuspolitik. In diesem Beitrag wird der Frage nachgegangen, wie genau sich diese neuen regulativen Politiken formieren und welche Logiken und Verständnisse diesen zugrunde liegen. Am Beispiel des neuen Berliner Tourismuskonzepts 2018+ wird aufgezeigt, wie sich das darin entwickelte *Policy-Konstrukt Stadtverträglicher Tourismus* aus drei zentralen Wissensformationen zusammensetzt: Managementansätze der nachhaltigen Tourismusentwicklung, neue Theorien zum „Stadttouristischen“ (*New Urban Tourism*) sowie wachstumsorientierte Politiken der unternehmerischen Stadt. Im Zusammenspiel dieser drei Formationen treten nun aufgrund der in Teilen stark konkurrierenden Perspektiven auf den Handlungsgegenstand neue Konfliktfelder hervor, welche weitere Aushandlungen erfordern. Auf Grundlage der Erkenntnisse wird diskutiert, inwieweit es der Stadt gelingen kann, im Rahmen des vorgenommenen Paradigmenwandels den auftretenden Touristifizierungskonflikten zu begegnen.

Schlagworte: Tourismuspolitik, Touristifizierung, Nachhaltigkeit, Stadtverträglicher Tourismus, Berlin

## Summary

The emerging controversies about the *touristification of urban spaces* have led to a rethinking of urban tourism policy in many cities. In this contribution, it will be examined how exactly new regulatory policies are formed and which logics and understandings underlie them. Using the new Berlin Tourism Concept 2018+ as an example, it will be shown how the newly created policy of *city-compatible tourism* (Stadtverträglicher Tourismus) is composed of three central knowledge formations: Management approaches of sustainable tourism development, new theories on urban tourism (*New Urban Tourism*) and growth-oriented policies of the entrepreneurial city. The interplay of these in some respects strongly competing approaches leads in turn to new fields of conflict, which entail further negotiation processes. Based on the findings it will be discussed to what extent the city might succeed in countering the occurring touristification conflicts within the framework of the initiated paradigm shift.

Key words: tourism policies, touristification, sustainability, city-compatible tourism, Berlin

# 1 Touristifizierung als politisches Handlungsfeld

Tourismus ist in vielen Städten zu einem zentralen Politikum geworden und löst zahlreiche, oft heftig und kontrovers geführte Diskussionen aus. Dabei wird mit „Touristifizierung“ von zivilgesellschaftlichen Gruppen, Nachbarschaftsinitiativen und Aktivisten eine Art „Kampfbegriff von unten“ in die Debatten einführt, um den durch Tourismus erzeugten Wandel samt einhergehender Verdrängungsprozesse zu problematisieren (Sequera & Nofre 2018b). In der Folge hat sich der Begriff auch in den Berichterstattungen der lokalen Presse etabliert. In Berlin beispielsweise tauchte er an einer Stelle im Rahmen eines Konflikts um ein Hostelneubauprojekt und der Forderung nach einem gesamtstädtischen Hotelentwicklungsplan auf (Schmidt 2017). Ein anderes Mal diente er dazu, den schleppenden Prozess der Regulierung von privat vermieteten Ferienwohnungen zu kommentieren (Langowski & Hoffmann 2019). Diese unterschiedliche Anwendung des Begriffs verdeutlicht, dass sich Touristifizierung immer mehr als ein diskursives Sammelbecken für alle Arten von Problematisierungen der Auswirkungen von Tourismus auf Städte und deren Quartiere begreifen lässt (Cocola-Gant 2018; Sequera & Nofre 2018a). Vor dem Hintergrund der aufkommenden Auseinandersetzungen ergibt sich nun nicht nur ein vielversprechender Ausgangspunkt für eine Untersuchung der Konflikthaftigkeit des Tourismus in den Städten (Colomb & Novy 2016; Gravari-Barbas & Guinand 2017; Sommer & Helbrecht 2017). Die Kontroverse um die *Touristifizierung urbaner Räume* ermöglicht auch eine gezielte Betrachtung des Entstehens neuer regulativer Politiken, mit denen eben jenen Konflikten begegnet wird (Postma & Schmuecker 2017). Ohne Zweifel hat sich der Handlungsdruck auf die politischen Entscheidungsträger erhöht. Und in der Tat haben sich in jüngster Zeit Städte wie Barcelona (*Ajuntament de Barcelona Direcció de Turisme* 2017), Amsterdam (*Gemeente Amsterdam* 2018) oder Berlin (*Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe* 2018) aufgemacht, ihre Tourismuspolitik neu auszurichten.

Die Neupositionierung städtischer Tourismuspolitiken im Zusammenhang aufkommender Touristifizierungskonflikte steht im Zentrum dieses Beitrags. Sie soll bezüglich des Inhalts und ihrer Entstehung näher beleuchtet werden. Entsprechend dem Beitragstitel wird beispielhaft das neue, im Frühjahr 2018 verabschiedete Berliner Tourismuskonzept 2018+ untersucht, um die implizit formulierte Absicht eines neuen und veränderten Umgangs mit Tourismuskonflikten kritisch zu betrachten. In der Annahme, dass es bei der Neuausrichtung zu einer umfassenden Anpassung und Erweiterung der Perspektiven auf den Stadttourismus und seine Auswirkungen kommt, ergeben sich folgende Fragen: Wie formiert sich die neue Tourismuspolitik in Berlin? Und welche (neuen) Logiken und Verständnisse von Stadttourismus, seinen Auswirkungen und möglichen Steuerungsmöglichkeiten liegen dieser Tourismuspolitik zugrunde? Mithilfe einer Dekonstruktion des im Konzept vorgestellten Ansatzes des *Stadtverträglichen Tourismus* soll nicht nur der Zusammenhang zum angedeuteten Paradigmenwandel hergestellt werden. Durch die interpretativ angelegte Analyse des *Policy*-Konstrukts wird darüber hinaus ermöglicht, die darin zugrunde liegenden Aushandlungsprozesse um Ideen und (Be-)Deutungen offenzulegen und daraus resultierende widersprüchliche Positionen und Zielkonflikte besser

begreifbar zu machen. Die erzielten Erkenntnisse erlauben schließlich die Einordnung des untersuchten Fallbeispiels in den Kontext aktueller städtischer Tourismuspolitik und des damit verbundenen Regierens von tourismusbedingten Konflikten. In einem ersten Schritt soll zunächst die Berliner Tourismusentwicklung und die Entstehung des neuen politischen Ansatzes vorgestellt werden.

## 2 Die „stadtunverträgliche“ Tourismusentwicklung im Berlin der Nachwendezeit

Mit dem neuen Konzept soll der Berlin-Tourismus stadtverträglicher werden. Dreht man diesen Anspruch nun um, so könnte oder müsste man den Rückschluss ziehen, dass die Art und Weise, wie Tourismus gedacht, entwickelt, gefördert oder regiert wurde, als „stadtunverträglich“ zu erachten sei. Schenkt man jedoch den Berliner Tourismusverantwortlichen Glauben, liest sich die bisherige Entwicklung des Tourismus als eine reine Erfolgsgeschichte: 2018 zählte Berlin mit mehr als 33 Millionen Hotelübernachtungen pro Jahr neben London und Paris zu den Top-3-Städtedestinationen Europas. Die hohe Wirtschaftsleistung des Tourismus generiert einen Jahresumsatz von knapp 12 Milliarden Euro und bringt der Stadt rund 235.000 Vollzeit Arbeitsplätze ein (*visitBerlin* 2019a). Das Besondere an dieser Entwicklung ist, dass sich der Tourismus im Vergleich zu anderen europäischen Großstädten später und dann sehr schnell entwickelt hat: Während die Zahl der Übernachtungen in den Top-10-Metropolen Europas seit 2001 um durchschnittlich 71 % gestiegen ist, verzeichnete Berlin einen Anstieg von 171 % (*dwif-Consulting GmbH und Humboldt-Innovation GmbH* 2017). Zur Zeit der innerdeutschen Teilung kamen nur wenige Besucher nach Berlin und auch in den ersten Jahren nach der Wiedervereinigung 1989 blieb die Entwicklung des Tourismus auf einem überschaubaren Niveau (*Novy* 2018a). Dies änderte sich zu Beginn des 21. Jahrhunderts, als der damalige Senat erste Maßnahmen im Bereich des Stadtmarketings einleitete: Hierdurch erfuhr die Stadt nicht nur den Ausbau einer Imagepolitik der urbanen Ästhetisierung und Festivalisierung (*Häußermann & Colomb* 2008), auch die jährliche Besucherzahl stieg kontinuierlich an. Dieser Trend setzte sich bis heute nahezu ungebrochen fort und die Stadt feiert jährlich immer neue Rekorde bei den Übernachtungszahlen; 2018 bereits zum 16. Mal in Folge (*Amt für Statistik Berlin-Brandenburg* 2019).

Mit dem rasanten Wachstum blieben die Schmerzen nicht aus. Um die Akzeptanz des Tourismus unter den Bewohnern zu prüfen, führt die Berliner Tourismus & Kongress GmbH (kurz *visitBerlin*) seit 2012 jährlich Umfragen zur Stimmungslage der Berliner Bevölkerung durch. Betrachtet man die Werte zwischen 2013 und 2017, so nahm der Anteil derjenigen kontinuierlich zu, die sich durch Tourismus oder Touristen gestört oder eingeschränkt fühlen (von 12 % auf 18 %,  $n = \text{ca. } 3.000$ ). Bei einem differenzierteren Blick auf die Ergebnisse in den einzelnen Stadtgebieten lässt sich feststellen, dass die Auswirkungen des Tourismus nicht mehr nur in den touristisch stark genutzten Gebieten der inneren Stadt als negativ empfunden werden. Auch wenn hier das Unwohlsein mit rund einem Drittel der Befragten nach wie vor am höchsten ist (Bezirke Mitte und Friedrichshain-Kreuzberg), hat sich in diesem Zeitraum der Wert in einigen

Randgebieten (Spandau: von 6 % auf 12 %; Marzahn: von 8 % auf 15 %) verdoppelt (*visitBerlin* 2019b).

Der Stimmungswandel bleibt auch den Tourismusmachern der Stadt nicht verborgen. Auf einer öffentlichen Podiumsdiskussion zum Tourismus im April 2016 warnte Burkhard Kieker, Geschäftsführer von *visitBerlin*, vor einer drohenden „Disneyfizierung Berlins“, bei der die Kieze für ihre Bewohner zu teuer werden und ihre Authentizität verlieren. Die auf dem Podium ebenfalls anwesende Bezirksbürgermeisterin von Friedrichshain-Kreuzberg wies darauf hin, dass die aufkommenden Probleme von den Bezirken allein nicht zu lösen seien und forderte eine stadtverträgliche Tourismussteuerung auf gesamtstädtischer Ebene (*Abel* 2016).

### 3 Stadtverträglicher Tourismus als neues Berliner Leitkonzept

Mit der Berliner Landtagswahl 2016 änderte sich die politische Konstellation in der Stadtregierung. Die bereits zuvor regierende Sozialdemokratische Partei SPD bildete eine neue Koalition mit den Parteien Bündnis 90/Die Grünen und Die Linke. In der gemeinsamen Koalitionsvereinbarung „Berlin gemeinsam gestalten. Solidarisch. Nachhaltig. Weltoffen.“ für die Legislaturperiode 2016-2021 wurden die Forderungen aus den touristisch belasteten Bezirken erhört und verkündet, dass die touristische Entwicklung zukünftig stadtverträglich gestaltet werden soll:

*„Die Koalition unterstützt die weitere Entwicklung des Tourismus als Wirtschaftsfaktor Berlins und will die Position Berlins als internationales Reiseziel für Freizeit- wie Kongresstourist\*innen weiterentwickeln. Das Tourismuskonzept Berlins wird hinsichtlich eines langfristig stadtverträglichen und nachhaltigen Tourismus aufgestellt und mit einem zielorientierten Maßnahmenplan unterlegt. Dieser soll insbesondere die Vielfalt in den Kiezen erhalten und für einen Interessensausgleich zwischen den Anwohner\*innen, Gewerbetreibenden und Besucher\*innen sorgen (...).“ (SPD Landesverband Berlin, DIE LINKE Landesverband Berlin, und BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN Landesverband Berlin 2016, S. 54).*

Anfang des Jahres 2017 begann die federführende Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe mit der Erarbeitung des Tourismuskonzepts in Zusammenarbeit mit *visitBerlin*. Für die wissenschaftliche Begleitung wurden die dwif Consulting-GmbH und die Humboldt-Universität zu Berlin (vertreten als Humboldt-Innovation GmbH) beauftragt, eine Studie zum nachhaltigen und stadtverträglichen Tourismus in Berlin zu erarbeiten. Diese durchwanderte im Anschluss in einem Überarbeitungsprozess verschiedene politische Gremien, bevor schließlich im April 2018 das finale Tourismuskonzept 2018+ vom Berliner Abgeordnetenhaus beschlossen wurde.

Abb. 1: Ziele für einen stadtverträglichen und nachhaltigen Berlin-Tourismus



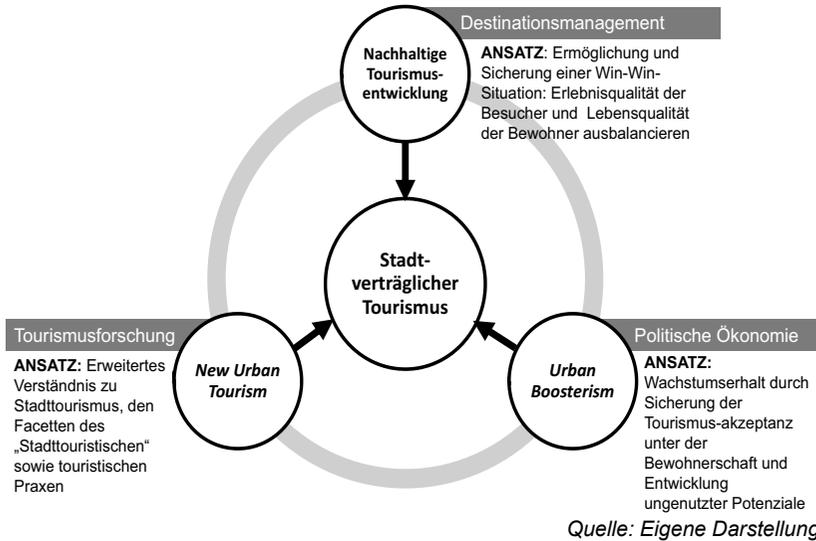
Quelle: Eigene Darstellung, nach dwif-Consulting GmbH und Humboldt Innovation GmbH 2017

Abbildung 1 zeigt das zentrale Konzept des nachhaltigen und stadtverträglichen Tourismus. An oberster Stelle steht das Ziel der Stadtverträglichkeit, die definiert wird als eine „Verbesserung der Erlebnisqualität für die Besucher sowie der Lebensqualität für die Berlinerinnen und Berliner im Einklang miteinander“ (*Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe* 2018, S. 21). Als Ergänzung zur qualitativen Messung und zum umfassenden Monitoring touristischer Kennzahlen verspricht das Konzept die Einbindung einer qualitativen Sichtweise auf den Berlin-Tourismus, die aus der Wahrnehmung und den Einschätzungen verschiedener Akteursgruppen hervorgeht. Mit dem namensgebenden Titel *12 mal Berlin* soll die stärkere räumliche Differenzierung innerhalb des Steuerungsansatzes unterstrichen werden, die sowohl zwischen als auch innerhalb der zwölf Berliner Bezirke gelten soll. Die drei Dimensionen der sozialen, wirtschaftlichen und ökologischen Nachhaltigkeit wirken als oberste Handlungsmaxime bei der Umsetzung der stadtverträglichen Tourismusedwicklung.

## 4 Dekonstruktion des *Policy-Konstrukts* eines *Stadtverträglichen Tourismus*

Um nun der zentralen Frage nachzugehen, wie genau sich diese neue Politik formiert und welche Logiken und Verständnisse dieser zugrunde liegen, soll im Folgenden *Stadtverträglicher Tourismus* als ein *Policy-Konstrukt* definiert und betrachtet werden, welches sich im Wesentlichen aus drei zentralen Wissensformationen zusammensetzt (vgl. Abb. 2).

Abb. 2: Die drei Wissensformationen im Policy-Konstrukt Stadtverträglicher Tourismus



#### 4.1 Wissensformation 1 – Nachhaltige Tourismusentwicklung

Während sich Ansätze eines nachhaltigen Tourismusmanagements historisch bis in die Zeit der aufkommenden Kritik am Massentourismus in den 1980er Jahren zurückverfolgen lassen, erwies sich lange Zeit der Forschungsstand im spezifischen Gebiet des nachhaltigen Städtetourismus bis auf einige Ausnahmen als sehr begrenzt (*van der Borg* 1992; *Hinch* 1996; *Swarbrooke* 1999). Mit der aktuellen *Overtourism*-Debatte werden die Forderungen nach mehr Nachhaltigkeit immer lauter. Im Kontext der dabei formulierten Notwendigkeit eines verbesserten Besucher- und Destinationsmanagements erscheint die Ableitung und Übertragung bewährter Maßnahmen und Konzepte auf den städtischen Kontext zunehmend attraktiver (z. B. *Aranburu, Plaza & Esteban* 2016). Der Ansatz des *Stadtverträglichen Tourismus* ist ein gutes Beispiel für die Orientierung an den Leitlinien der nachhaltigen Tourismusentwicklung, wie beispielsweise den folgenden fünf Hauptzielen des nachhaltigen Tourismus, die auf der *Globe'90*-Konferenz in Kanada vorgestellt wurden (*Fennell* 1999):

- „1) *Develop a greater awareness and understanding of the important contributions tourism can make to the environment and the economy*
- 2) *Promoting equity and development*
- 3) *Improving the quality of life of the host community*
- 4) *Provision of a high experience quality for the visitor*
- 5) *Maintaining the quality of the environment on which the above objectives depend“.*

Insbesondere die formulierten Ziele drei und vier sind in der Definition des *Stadtverträglichen Tourismus* im Berliner Tourismuskonzept 2018+ fest verankert. Diese in Einklang zueinander gebrachten Zielsetzungen sollen im Rahmen

der neuen Tourismuspolitik zu einer Win-Win-Situation führen, bei der Gastgeber und Gäste gleichermaßen von touristischen Entwicklungen profitieren (*Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe* 2018, S. 21). Der Aspekt der Nachhaltigkeit in der tourismuspolitischen Steuerung wird zusätzlich in der Orientierung der Handlungsprinzipien explizit gemacht (vgl. Abb. 1).

## 4.2 Wissensformation 2 – Aktuelle Stadttourismusforschung

Gerade im städtischen Kontext erscheint eine traditionelle Vorstellung darüber, was Tourismus ist, wer Touristen sind und wie sie sich verhalten, veraltet zu sein. Aktuelle Forschungsansätze zum Stadttourismus gehen daher nicht mehr allein von Freizeit- oder Erholungsreisenden aus. Inzwischen werden auch Personen und Gruppen eingeschlossen, die sich im Rahmen von Bildungsseminaren, Praktika, Erasmussemestern, Geschäfts- und Konferenzreisen, transnationaler Projektarbeit, multilokalem Wohnen, beruflichem Pendeln und anderen verwandten Reisearten wie *volunteer tourism* oder *Work & Travel* (Novy 2018b) in den Städten aufhalten und (temporär) touristisch wirksam sind. Während sich nun diese neuen Formen der Mobilität zunehmend in Arbeitsabläufe und Alltagspraktiken verflechten (Larsen 2008), kommt es insgesamt zu einem Verschwimmen der Grenzen zwischen Tourismus und Alltag bzw. Tourist und Bewohner. Die Autoren fassen dieses Phänomen unter *New Urban Tourism* (Maitland & Newman 2009) zusammen. Darunter fällt auch die Neigung vieler Besucher, sich „abseits der ausgetretenen Pfade“ zu bewegen, um sich dem Alltag in der Stadt zu nähern und „authentischere“ Erfahrungen zu machen. Bei diesem Unterfangen erhalten sie Unterstützung durch professionelle Dienstleister, die ihnen z. B. das „temporäre Bewohnen“ der besuchten Städte durch die Bereitstellung kommerzieller Online-Portale zur Vermittlung privater Ferienwohnungen erleichtern.

Insgesamt steigt somit die Zahl der verschiedensten Arten von Stadtnutzern, die sich wie Touristen in der Stadt verhalten und städtische Kultur und ihre Angebote konsumieren (Frisch u. a. 2019). Entsprechend werden die bestehenden Instrumente zur Erhebung und zum Monitoring des touristischen Geschehens als kaum ausreichend erachtet, um die gesamte Bandbreite der Erscheinungsformen zu erfassen. Mithilfe der erweiterten Perspektive des *New Urban Tourism* auf das „Stadttouristische“ wird auch im Berliner Tourismuskonzept die Gesamtheit touristischer Aktivitäten in der Stadt besser (be)greifbar gemacht (*Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe* 2018, S. 16). Dies äußert sich sowohl darin, den stadttouristischen Trend vieler Besucher\*innen des „live like a local“ stärker zu berücksichtigen als auch die Bewohner\*innen selbst als temporäre Tourist\*innen ihrer eigenen Stadt zu betrachten und sie in das tourismuspolitische Feld zu integrieren (ebd, S. 9).

## 4.3 Wissensformation 3 – Perspektive der politischen Ökonomie

Tourismus wird in den meisten Städten nach wie vor aus einer wirtschaftlichen Perspektive betrachtet und bewertet. Die Idee zur Nutzung des Tourismus als Motor städtischer Entwicklung geht auf die Ansätze der in den 1970er Jahren

aufkommenden Politiken der unternehmerischen Stadt (Harvey 1989) bzw. „new urban politics“ (Hall & Hubbard 1996) zurück. Diese rückten eine politische Priorisierung des Wirtschaftswachstums, die Steigerung internationaler Strahlkraft und die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit in den Mittelpunkt politischen Handelns (Novy & Colomb 2019). Ein Schlüssel hierzu lag in der Schaffung neuer Konsum- und Freizeitangebote, Besucherattraktionen und Festivals. Die US-amerikanische Stadtforschung fasst solche wachstumsfördernden Politiken unter dem Begriff *Urban Boosterism* zusammen (MacLeod 2011). Dieser Logik folgend haben sich auch in vielen europäischen Städten politisch wirkmächtige Wachstumskoalitionen gebildet.

Auch im Falle der tourismuspolitischen Agenda Berlins setzt die Stadt ihre Wachstumsbestrebungen im Tourismuskonzept 2018+ weiter fort. Dies wird nicht nur in dem bereits oben aufgeführten Auszug aus der Koalitionsvereinbarung deutlich. Die enge Verbindung, mit der Tourismus, internationaler Wettbewerb und ökonomische Prosperität zusammengedacht wird, dringt auch in wiederkehrenden Verweisen auf den hohen Branchenanteil in der Berliner Wirtschaft, in der alljährlichen Verkündung neuer Übernachtungsrekorde oder in den Vergleichen mit anderen europäischen Großstädten und der damit einhergehenden Notwendigkeit der Positionierung hervor. Trotz der Konflikte um Touristifizierung in einzelnen, touristisch überlasteten Stadtgebieten werden weitere Entwicklungs- und Förderpotenziale identifiziert: Hierzu zählen entsprechende Maßnahmen zur Steigerung der Qualität touristischer Dienstleistungen und Angebote (*Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe* 2018, S. 26) oder Entzerrungsstrategien (*Spreading*) zur besseren räumlichen Verteilung der Besuchermassen und Lenkung dieser in die Randgebiete (ebd., S. 31).

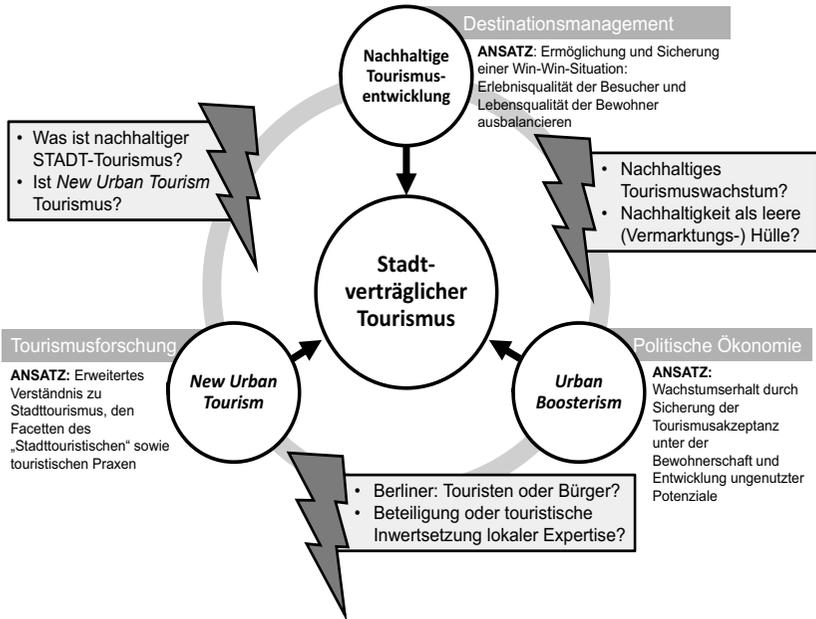
## 5 Widersprüche und (neue) Konfliktquellen im Stadtverträglichen Tourismus

Das Zusammenführen der drei verschiedenen Wissensformationen im *Policy*-Konstrukt *Stadtverträglicher Tourismus* lässt nun eine Reihe neuer Konfliktfelder entstehen. Die darin auftretenden Widersprüche und konträren Perspektiven auf das Handlungsobjekt erfordern weitere Aushandlungsprozesse, um eine Umsetzung zu ermöglichen. Einige der identifizierten Konfliktfelder sollen nun vorgestellt und kritisch diskutiert werden (vgl. Abb. 3).

### 5.1 Konfliktfelder zwischen den Perspektiven nachhaltiger Tourismusedwicklung und *New Urban Tourism*

So umfassend das Wissen über die Entwicklung und das Management eines nachhaltigen Tourismus ist – aus Sicht des *New Urban Tourism* erweisen sich die Ansätze und Ideen, die sich aus diesem Wissen ergeben, nur teilweise als zielführend. Es stellt sich vielmehr die Frage, was nachhaltiger Stadttourismus genau sei oder wie er über zielgruppenfokussierte Ansätze des Destinationsmanagements überhaupt erfasst werden kann. Beispielsweise erscheint die Anwendung von Maßnahmen der Besucherregulierung zur Lösung von Konflikten

Abb. 3: Konfliktfelder innerhalb des Policy-Konstrukts Stadtverträglicher Tourismus



Quelle: Eigene Darstellung

in den „*new tourism areas*“ (Maitland & Newman 2009), in denen der *New Urban Tourism* auftritt, äußerst fragwürdig. Nächtliche Ruhestörung, vermüllte Grünanlagen oder die Expansion gastronomischer Betriebe zulasten der wohnortnahen Grundversorgung lassen sich hierdurch kaum verringern, da die kausalen Zusammenhänge bei der Konfliktverursachung im Kontext einer globalen, hochmobilen Stadtgesellschaft weitaus komplexer sind, als dass sie mithilfe eines verbesserten Destinationsmanagements gelöst werden könnten.

Umgekehrt wirkt die Perspektive des *New Urban Tourism*, insbesondere der Aspekt der Auflösung der Grenzen zwischen Alltag und Außeralltäglichem, nicht immer zielführend, um die spürbaren Auswirkungen des zunehmenden Tourismus auf Wohngebiete insgesamt zu erfassen. Trivialisiert man die sozialräumlichen Effekte des *New Urban Tourism*, in dem man die Bewohner selbst als Ko-Produzenten des touristischen Geschehens darstellt, entsteht die Gefahr einer Verharmlosung ernstzunehmender Inwertsetzungs- und Verdrängungsprozesse (z. B. die Auswirkung der zunehmenden gewerblichen Kurzzeitvermietung privater Wohnungen an Touristen über kommerzielle Online-Plattformen). Entsprechend drängt sich die Frage auf, welche Dimension der *New Urban Tourism* innerhalb der gesamttouristischen Situation in Berlin einnimmt und wie es um dessen ökonomische Wirkungsweise bestellt ist.

## 5.2 Konfliktfelder zwischen den Perspektiven nachhaltiger Tourismusentwicklung und *Urban Boosterism*

Die Förderung einer nachhaltigen Tourismusentwicklung unter Beibehaltung des Wachstumsparadigmas in der Stadtentwicklungspolitik erscheint höchst fragwürdig. Zu diesem grundlegenden Problem hat es innerhalb der Tourismusforschung sehr intensive Diskussionen gegeben (*Hughes & Pforr 2005; Saarinen 2013*). Aufgrund genereller Unstimmigkeiten bezüglich der Eindeutigkeit und Tragfähigkeit des Konzepts des nachhaltigen Tourismus (*Saarinen 2006*) sind einige Kommentatoren früh dazu übergegangen, sich vom Begriff zu verabschieden und stattdessen von nachhaltiger Entwicklung im Tourismus zu sprechen (*Butler 1999*). Auch diese begriffliche Wendung ist umstritten und so dauern die Diskussionen über Nachhaltigkeit und das Wachstumsparadigma in der Entwicklungspolitik an: „*Tourism today has a problem. It is addicted to growth, which is incompatible with sustainability goals. Despite three decades discussing pathways to sustainable tourism, tourism authorities continue to promote tourism growth despite the ecological and social limits of living on a finite planet*“ (*Higgins-Desbiolles 2018, S. 157*). Da sich das Segment des Stadttourismus aktuell überdurchschnittlich stark entwickelt, muss dieser zentrale Konflikt vor allem auf städtischer Ebene ausgehandelt werden.

Und auch die Ankündigung des Senats, Berlin werde zum Vorreiter in Sachen nachhaltiger und stadtverträglicher Tourismusentwicklung, muss sich den Ansprüchen und Erwartungen stellen. Entsprechend wird sich der Erfolg auch an konkreten Maßnahmen und Ergebnissen messen lassen müssen. Andernfalls besteht die Gefahr, dass der Ansatz des *Stadtverträglichen Tourismus* eine leere (Vermarktungs-)Hülle bleibt. Um diese Gefahr zu vermeiden, wurde nur erstmalig eine halbjährlich stattfindende Berichtspflicht im Berliner Abgeordnetenhaus eingeführt, bei der der Stand der Umsetzung des Konzepts öffentlich vorgestellt und diskutiert wird.

## 5.3 Konfliktfelder zwischen den Perspektiven *New Urban Tourism* und *Urban Boosterism*

In den beiden folgenden Konfliktfeldern wird insbesondere die Einbeziehung der Bewohnerschaft und deren zugeschriebene Rolle in der touristischen Entwicklung als kritisch bewertet. Zum einen stellt die Erweiterung der *New Urban Tourism*-Perspektive im Rahmen des *Stadtverträglichen Tourismus* die Bewohner Berlins auch als (temporär) touristische Akteure und damit als Zielgruppe der touristischen Vermarktung dar. Diese verkürzte Sichtweise wird von einigen Initiativen kritisiert: So sehen sie sich zwar auch als Nutzer touristisch relevanter Orte der *New Tourism Areas* – allerdings sind diese gleichzeitig auch deren Alltagsräume, in denen sie ihren täglichen Routinen und Pflichten nachgehen müssen wie zur Arbeit zu gehen oder die Familie zu versorgen (*Bizim Kiez 2018*). Somit erweist sich eine rein auf freizeitleiche Erlebnisqualitäten und -funktionen reduzierte Betrachtung dieser Quartiere als unzureichend.

Zum anderen wirft das Zusammenbringen der beiden Perspektiven auf das Stadttouristische Fragen hinsichtlich einer möglichen oder gar nötigen Grenz-

ziehung zwischen der Entwicklung touristischer Potenziale einerseits und einem nötigen Schutz von Nachbarschaften andererseits auf. Dies betrifft vor allem den vorgestellten Ansatz der Beteiligung im Tourismuskonzept mit dem Ziel, Bewohner primär als Hinweisgeber und „Inspirationsquelle für die Erschließung neuer Potenziale in der Stadt“ (*Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe* 2018, S. 27) zu nutzen, z. B. im Rahmen des beabsichtigten Spreading von Besuchermassen auf das gesamte Stadtgebiet. Lediglich dann, „wenn Überlastungserscheinungen durch touristische Nutzungen in den Wohnquartieren das Gleichgewicht stören“, soll die „örtliche Expertise“ der Bewohner im Sinne eines Frühwarnsystems einbezogen werden (*Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe* 2018, S. 27). Für viele Bewohner in den innerstädtischen Quartieren wird diese Auslegung von *Partizipation* kritisiert (*Mattern* 2018), da die Möglichkeit einer umfassenderen Beteiligung an der Ausarbeitung und Formulierung touristischer Entwicklungsziele ausgeklammert erscheint.

## 6 Schlussfolgerungen

Was bedeuten diese Erkenntnisse und welche Konsequenzen müssen daraus für die weitere Betrachtung neuerer städtischer Tourismuspolitiken gezogen werden? Am Beispiel der Untersuchung und Dekonstruktion des Berliner Tourismuskonzepts 2018+ zeigt sich, wie im Zuge einer Neupositionierung in der Tourismuspolitik unterschiedliche Wissensformationen und Perspektiven sowohl auf Stadttourismus als auch auf die damit verbundene Konfliktbewältigung interagieren. Das Zusammenspiel der teilweise stark konkurrierenden Ansätze und konträren Positionen führt wiederum zu neuen Konfliktfeldern, die im Zuge der Anwendung und Umsetzung des Konzepts ausgehandelt werden müssen. Zum jetzigen Zeitpunkt ist noch nicht absehbar, wie diese internen Widersprüche effektiv gelöst werden sollen. Auch wenn der Senat angekündigt hat, eine neue Ära innerhalb der städtischen Tourismuspolitik einzuläuten, so müssen viele der strategischen Ansätze und Maßnahmen noch entwickelt und in der Praxis erprobt werden. Sobald der Fortschritt sichtbar ist, wird es auch möglich sein zu beurteilen, ob die selbst formulierten Erwartungen erfüllt werden können. Insofern erscheint es noch zu früh, um präzise Vorhersagen zu treffen, inwieweit es dabei gelingt, den Problematisierungen innerhalb der Konflikte um die *Touristifizierung urbaner Räume* zu begegnen. Jedoch sollte klar sein, dass die zukünftige Politik in erster Linie danach bewertet wird, wie sie mit diesen Konflikten umgeht. Daher wird es wichtig sein, die offengelegten internen Widersprüche zu beachten und auszuhandeln. Dies wird dann auch dazu beitragen, die Politik des stadtverträglichen Tourismus zu bekräftigen und seine Ziele zu präzisieren.

Bei einer kritischeren Betrachtung der Ergebnisse erscheint es hingegen fraglich, ob der Ansatz des *Stadtverträglichen Tourismus* tatsächlich einen grundlegenden politischen Paradigmenwechsel markiert. Im Falle Berlins scheint dies nicht ganz eindeutig zu sein: Einerseits wurden eine Reihe von innovativen Maßnahmen und neuen Ansätzen eingeführt, die hoffen lassen, dass es in naher Zukunft zu einem verbesserten Interessenausgleich und einer nachhal-

tigeren Entwicklung des Tourismus in Berlin kommen kann, die unter Umständen dann auch als *stadtverträglich* bezeichnet werden kann. Andererseits bleibt die ökonomische Perspektive auf den Tourismus dominant: „Für Berlin steht nachhaltiges Wachstum im Tourismus in erster Linie für zwei Dinge: mehr Qualität und mehr Wertschöpfung“ (*visitBerlin* 2018, S. 5). Dieses grundlegende Verständnis lässt Zweifel daran aufkommen, ob das Konzept mehr ist als eine notwendige Anpassung einer Entwicklungsstrategie, um weiteres Wachstum und ökonomische Wertschöpfung zu ermöglichen. Denn die meisten strategischen Ansätze des Konzepts scheinen dieser Zielsetzung zu folgen.

Um diese Diagnose zu bekräftigen, sind weitere Forschungen nötig. Ingedessen sollte auch diskutiert werden, inwieweit sich eine analytische Betrachtung der Entwicklungsprinzipien in aktuelle Debatten der kritischen Stadtforschung einordnen lässt. Durch eine vergleichende Untersuchung der Tourismuspolitik anderer Städte können beispielsweise Ähnlichkeiten und Analogien aufgezeigt werden. Die gewonnenen Erkenntnisse könnten sich dann als fruchtbar erweisen, um mögliche Verbindungen zu wissenschaftlichen Debatten über (a) die Verbreitung und Anwendung zirkulierender Politikmodelle im Sinne eines *fast policy transfer* (*McCann* 2011; *Peck & Theodore* 2015) herzustellen oder (b) die Entstehung und aktive Konstruktion postpolitischer Situationen (*Swyngedouw* 2009) zu untersuchen, die auf lokaler Ebene im Kontext von urbanen Konflikten oder wachstumsorientierter Stadtpolitik auftreten. Letzterer Ansatz steht schließlich auch im Einklang mit den kritischen Positionen innerhalb der Nachhaltigkeitsdebatte in der Tourismusforschung (*Saarinen* 2013). In diesem Sinne soll dieser Beitrag auch als Anstoß dienen, das Feld für weitere Forschungen zu öffnen und Impulse für weitreichende Untersuchungen neuer Stadttourismuspolitiken zu setzen.

## Literaturverzeichnis

- Abel, Andreas* (2016): „Wir brauchen stadtverträglichen Tourismus“. In: Berliner Morgenpost vom 28.04.2016. URL: <https://www.morgenpost.de/berlin/article207481507/Wir-brauchen-stadtvertraeglichen-Tourismus.html>
- Ajuntament de Barcelona Direcció de Turisme* (2017): Barcelona Tourism for 2020. A Collective Strategy for Sustainable Tourism. URL: [https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/barcelona\\_tourism\\_for\\_2020.pdf](https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/barcelona_tourism_for_2020.pdf)
- Amt für Statistik Berlin-Brandenburg* (2019): Erneuter Übernachtungsrekord in Berlin im Jahr 2018. URL: <https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/pms/2019/19-02-22.pdf>
- Aranburu, Ibon, Beatriz Plaza & Marisol Esteban* (2016): Sustainable Cultural Tourism in Urban Destinations: Does Space Matter? In: Sustainability 2016 8(8), S. 699
- Bizim Kiez* (2018): 5 vor 12 für eine lebenswerte Stadt: Tourismuskonzept 2018+. URL: <https://www.bizim-kiez.de/blog/2018/06/25/5-vor-12-fuer-eine-lebenswerte-stadt-tourismuskonzept-2018/>
- van der Borg, Jan* (1992): Tourism and the City: Some Guidelines for a Sustainable Tourism Development Strategy. In: *Briassoulis, Helen & Jan Straaten* (Hrsg.): Tourism and the Environment. Dordrecht, S 121-131
- Butler, Richard W.* (2018): Sustainable Tourism: A State-of-the-art Review. In: Tourism Geographies 1(1), S. 7-25
- Cocola-Gant, Agustín* (2018): Tourism Gentrification. In: Lees, Loretta & Martin Phillips (Hrsg.): Handbook of Gentrification Studies. Cheltenham. S. 281-293

- Colomb, Claire & Johannes Novy* (2016): *Protest and Resistance in the Tourist City*. Abingdon, New York
- dwif-Consulting GmbH & Humboldt-Innovation GmbH* (2017): 12 mal Berliner Leben, 12 mal Berlin erleben – Konzept für einen stadtvträglichen und nachhaltigen Berlin-Tourismus 2018+. URL: [https://about.visitberlin.de/sites/default/files/2018-02/Tourismuskonzept\\_Berlin\\_Studie\\_2017.pdf](https://about.visitberlin.de/sites/default/files/2018-02/Tourismuskonzept_Berlin_Studie_2017.pdf)
- Fennell, David* (1999): *Ecotourism: an introduction*. London, New York
- Frisch, Thomas et. al.* (2019): *Tourism and Everyday Life in the Contemporary City*. Abingdon, New York
- Gemeente Amsterdam* (2018): *Stad in Balans 2018-2022*. URL: [https://assets.amsterdam.nl/publish/pages/870709/stad\\_in\\_balans\\_definitief\\_1.pdf](https://assets.amsterdam.nl/publish/pages/870709/stad_in_balans_definitief_1.pdf)
- Gravari-Barbas, Maria & Sandra Guinand* (2017): *Tourism & gentrification in contemporary metropolises: international perspectives*. London
- Hall, Tim & Phil Hubbard* (1996): *The Entrepreneurial City: New Urban Politics*, *New Urban Geographies?* In: *Progress in Human Geography* 20(2), S. 153-174
- Harvey, David* (1989): *From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism*. In: *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography* Vol. 71, No.1, S. 3-17
- Häußermann, Hartmut & Claire Colomb* (2008): *The New Berlin: Marketing the City of Dreams*. In: *Hofman, Lily M., Susan S. Fainstein & Dennis R. Judd* (Hrsg.) *Cities and Visitors*. Oxford. S. 200–218
- Higgins-Desbiolles, Freya* (2018): *Sustainable Tourism: Sustaining Tourism or Something More?* In: *Tourism Management Perspectives* 25, S. 157-160
- Hinch, Thomas D.* (1996): *Urban Tourism: Perspectives on Sustainability*. In: *Journal of Sustainable Tourism* 4(2), S. 95-110
- Hughes, Micheal & Christof Pforr* (2005): *Confronting the reality of paradox in sustainable tourism*. In: *Hughes, Michael, David Weaver & Christof Pforr* (Hrsg.): *The Practice of Sustainable Tourism Resolving the Paradox*. London. S. 1-8
- Langowski, Judith & Kevin Hoffman* (2019): *Bisher nur wenige Ferienwohnungen registriert*. In: *Tagesspiegel* vom 30.04.2019. URL: <https://www.tagesspiegel.de/berlin/airbnb-und-co-bisher-nur-wenige-ferienwohnungen-registriert/24272220.html>
- Larsen, Jonas* (2008): *De-exoticizing Tourist Travel: Everyday Life and Sociality on the Move*. In: *Leisure Studies* 27(1), S. 21-34
- MacLeod, Gordon* (2011): *Urban Politics Reconsidered: Growth Machine to Post-Democratic City?* In: *Urban Studies* 48(12), S. 2629-2660
- Maitland, Robert & Peter Newman* (2009): *World tourism cities: developing tourism off the beaten track*. London, New York
- Mattern, Philipp* (2018): *Die Touristifizierung Berlins*. In: *MieterEcho* 395, S. 4-6
- McCann, Eugene* (2011): *Urban Policy Mobilities and Global Circuits of Knowledge: Toward a Research Agenda*. In: *Annals of the Association of American Geographers* 101(1), S. 107-130
- Novy, Johannes* (2018a): *Destination' Berlin Revisited. From (New) Tourism towards a Pentagon of Mobility and Place Consumption*. In: *Tourism Geographies* 20(3), S. 418-442
- Novy, Johannes* (2018b): *Urban Tourism as a Bone of Contention: Four Explanatory Hypotheses and a Caveat*. In: *International Journal of Tourism Cities*. URL: <https://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/IJTC-01-2018-0011>
- Novy, Johannes & Claire Colomb* (2019): *Urban Tourism as a Source of Contention and Social Mobilisations: A Critical Review*. In: *Tourism Planning & Development* 16 (4), S. 358-375
- Peck, Jamie & Nikolas Theodore* (2015): *Fast Policy: Experimental Statecraft at the Thresholds of Neoliberalism*. Minneapolis
- Postma, Albert & Dirk Schmuecker* (2017): *Understanding and Overcoming Negative Impacts of Tourism in City Destinations: Conceptual Model and Strategic Framework*. In: *Journal of Tourism Futures* 3(2), S. 144-156

- Saarinen, Jarkko* (2006): Traditions of Sustainability in Tourism Studies. In: *Annals of Tourism Research* 33(4), S. 1121-1140
- Saarinen, Jarkko* (2013): Critical Sustainability: Setting the Limits to Growth and Responsibility in Tourism. In: *Sustainability* 6(1), S. 1–17
- Schmidt, Florian* (2017): Ein Plan gegen die Touristifizierung. In: *Tagesspiegel* vom 29.08.2017. URL <https://www.tagesspiegel.de/berlin/berlin-kreuzberg-ein-plan-gegen-die-touristifizierung/20236650.html>
- Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe* (2018): 12 mal Berlin | er | Leben – Konzept für einen stadtverträglichen und nachhaltigen Berlin-Tourismus 2018+. URL: [https://www.berlin.de/sen/web/presse/aktuelles-presseschau/tourismus-konzept\\_1senatsbefassung.pdf](https://www.berlin.de/sen/web/presse/aktuelles-presseschau/tourismus-konzept_1senatsbefassung.pdf)
- Sequera, Jorge & Jordi Nofre* (2018a): Shaken, Not Stirred: New Debates On Touristification And The Limits Of Gentrification. In: *City* 22(5-6), S. 843-855
- Sequera, Jorge & Jordi Nofre* (2018b): Urban Activism And Touristification in Southern Europe: Barcelona, Madrid & Lisbon. In: *Ibrahim, Joseph & John Michael Roberts* (Hrsg.): *Contemporary Left-Wing Activism Vol 2: Democracy, Participation and Dissent in a Global Context*. London. S. 88–105
- Sommer, Christoph & Ilse Helbrecht* (2017): Seeing like a Tourist City: How Administrative Constructions of Conflictive Urban Tourism Shape Its Future. In: *Journal of Tourism Futures* 3(2), S. 157–170
- SPD Landesverband Berlin, DIE LINKE Landesverband Berlin & BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN Landesverband Berlin* (2016): Berlin gemeinsam gestalten. Solidarisch. Nachhaltig. Weltoffen. Koalitionsvereinbarung für die Legislaturperiode 2016-2021. URL: <https://www.spd.berlin/w/files/wahl2016/161116-koalitionsvertrag-final.pdf>
- Swarbrooke, John* (1999): *Sustainable Tourism Management*. Wallingford
- Swyngedouw, Erik* (2009): The Antinomies Of The Postpolitical City: In Search of a Democratic Politics of Environmental Production. In: *International Journal of Urban and Regional Research* 33(3), S. 601-620
- visitBerlin* (2018): Sustainable and City-Compatible Berlin Tourism Plan 2018+. Summary. URL: <https://about.visitberlin.de/en/berlin-tourism-plan-2018>
- visitBerlin* (2019a): Faszination Berlins für Reisende und Kongressbesucher ungebrochen. URL: <https://about.visitberlin.de/presse/pressemitteilungen/faszination-berlins-fuer-reisende-und-kongressbesucher-ungebrochen>
- visitBerlin* (2019b): Umfrage unter Berlinern. URL: <https://about.visitberlin.de/umfrage-unter-berlinern>

# **Coworking im Kontext urbaner Räume**

## **Problemzentrierte Einblicke aus diversitätsspezifischer, destinationsspezifischer und stadtplanerischer Perspektive**

*Nicolai Scherle (München) & Markus Pillmayer (München)*

### **Zusammenfassung**

Angesichts bestimmter sozio-kultureller Megatrends wie Globalisierung, Digitalisierung, Flexibilisierung und Pluralisierung der Lebensstile erfreut sich Coworking zunehmender Beliebtheit. Dabei geht Coworking weit über das Anbieten von alternativen Arbeitsszenarien hinaus, vielmehr lässt sich das entsprechende Phänomen als eine soziale Bewegung respektive als ein neues Paradigma konzeptualisieren, das insbesondere in urbanen Räumen signifikant veränderte Arbeitsformen und Organisationskulturen impliziert. Der vorliegende Beitrag sensibilisiert einerseits für das konzeptionelle Selbstverständnis von Coworking, andererseits erschließt er mit der diversitätsspezifischen, der destinationsspezifischen und der stadtplanerischen Perspektive drei eng miteinander verzahnte Zugänge auf das einschlägige Geschäftsmodell, das sich vor allem an digitale Entrepreneur\*innen und Wissensarbeiter wendet. In diesem Kontext wird deutlich, dass Städte forciert das touristische und das stadtplanerische Potential von Coworking in Wert setzen.

Schlagworte: Coworking, Destinationsmanagement, Diversität, Entrepreneurship, Stadtplanung

### **Summary**

In view of certain socio-cultural mega-trends such as globalisation, digitalisation, flexibilisation and pluralisation of lifestyles, coworking is enjoying increasing popularity. Coworking goes far beyond providing alternative forms of work environments; rather, the phenomenon can be conceptualized as a social movement or a new paradigm that entails significantly altered methods of work and organizational cultures; particularly in urban locations. On the one hand, this article heightens awareness of the concept of coworking, on the other hand, it presents three interrelated approaches to the underlying business model, which is specifically aimed at digital entrepreneurs and knowledge workers. In this context, it becomes clear why cities are vigorously promoting the potential value of coworking in tourism and urban planning.

Key words: coworking, destination management, diversity, entrepreneurship, urban planning

# 1 Einleitung

Coworking als ein charakteristisches Phänomen der sogenannten Sharing Economy erfreut sich in jüngster Zeit zunehmender Beliebtheit (Schürmann 2013; Gandini 2015; Pechlaner & Innerhofer 2018). Als temporäres Konzept – im Sinne eines Teilens bzw. Kooperierens auf Zeit – wird Coworking vor allem mit einer fortschreitenden Entgrenzung unserer Arbeitswelt in Verbindung gebracht (Döring 2010; Spurk 2018; Stecker, Zierler & Müller 2018), wobei die entsprechende Assoziation angesichts der enormen Komplexität der Thematik zu kurz greift. Spurk (2018, S. 11 f.) konstatiert in diesem Zusammenhang: *„Die gesellschaftlichen Strukturen sind im Umbruch. (...) Die seit langem in der Soziologie thematisierte ‚Entgrenzung der Arbeit‘ ist nur ein Aspekt der umfassenden Entgrenzung innerhalb der etablierten Ordnung: die Verwischung der Grenzen zwischen Arbeitszeit und Freizeit, zwischen Arbeit und Tätigkeit, zwischen Betrieb und Privatsphäre, zwischen Arbeitsort und Wohnort, zwischen Privatsphäre und Öffentlichkeit etc. Die neue Konstellation resultiert aus der radikalen und umfassenden Mobilisierung der Subjektivität für eine Zukunft, die nur unklar und nur fragmentarisch entworfen ist. Man ist in Bewegung, aber niemand weiß wohin“*.

Nicht minder komplex geschweige denn interessant sind die Arbeitsorte von Coworkern – die sogenannten Coworking Spaces –, die sich, in Bezugnahme auf Bender (2013, S. 2), als „Gegenentwürfe (...) zu bürgerlichen Arbeitsformen“ konzeptualisieren lassen und in denen sich geradezu idealtypisch eine post-bürgerliche Kultur manifestiert, deren komplexe Implikationen bis dato kaum untersucht wurden (Boch 2004; Bender 2013; Schürmann 2013). So nehmen Coworker nicht nur Abschied von „*Papas alter Arbeitswelt*“ (Friebe 2014), sondern vor allem auch von deren Architektur und Design, die in diesem Kontext bestenfalls als langweilig, schlimmstenfalls sogar als reaktionär gelten. Dabei sollen sowohl Architektur als auch Design keinesfalls nur gebaute Hüllen für neue Arbeitswelten darstellen, vielmehr wird der Anspruch erhoben, dass sich in ihnen dezidiert die normativ aufgeladenen Werte einer neuen, sozialen Bewegung widerspiegeln.

Nach einer kurzen Einführung in das konzeptionelle Selbstverständnis von Coworking stellt der Beitrag drei zentrale, eng miteinander verzahnte Perspektiven auf Coworking vor. Zunächst wird Coworking aus einem diversitätsspezifischen Blickwinkel beleuchtet, der insbesondere angesichts einer zunehmenden Raum-Zeit-Kompression, einer fortschreitenden Individualisierung der Referenzsysteme sowie einer forcierten Mobilität immer wichtiger wird – ganz abgesehen davon, dass Coworking Spaces einen idealen räumlichen Rahmen für gelebte Vielfalt jenseits des nach wie vor in vielen Unternehmen prädominierenden „homogenen Ideals“ bieten. Die zweite in diesem Beitrag eingenommene Perspektive auf Coworking fokussiert einen destinationsspezifischen Zugang, der unter anderem dafür sensibilisieren möchte, dass Coworking Spaces und noch mehr deren Mieter einen nicht zu unterschätzenden Baustein im Destinationsportfolio darstellen – gerade dann, wenn es darum geht, sich gegenüber Wettbewerbern zu profilieren. Die dritte Perspektive widmet sich der stadtplanerischen Dimension von Coworking, da in diesem Kontext immer öfter versucht wird, die vielfältigen Potentiale dieses Phänomens mittels eines strategischen Quartiersmanagements in Wert zu setzen. Ein problemzentriertes Fazit rundet den Beitrag schließlich ab.

## 2 Coworking – eine konzeptionelle Annäherung

Sei es Mobilität (z. B. Carsharing), Urlaub (z. B. Airbnb) oder Arbeitswelt (z. B. Desksharing) – die lange Zeit prädominierende Fixierung auf Eigentum schwindet und eröffnet gleichzeitig neue wie vielfältige Perspektiven auf temporäre Konzepte, die sich in einer zunehmenden gesellschaftlichen Akzeptanz von Leihen, Tauschen und Teilen widerspiegeln (*Pechlaner & Innerhofer* 2018). Vor diesem Hintergrund wird Coworking häufig als ein charakteristisches Resultat der sogenannten Sharing Economy gesehen und diesbezüglich mit Unternehmen wie Uber oder Airbnb verglichen. Coworking jedoch nur auf das Plattform-Prinzip sowie das Teilen oder die Nutzung auf Zeit zu reduzieren, greift aus konzeptueller Perspektive zu kurz, da sich das entsprechende Phänomen in erster Linie als eine soziale Bewegung und neues Paradigma versteht (*Josef & Back* 2016). Konstituierend für Coworking ist, dass kreative Arbeit räumlich, sozial und kulturell anders organisiert werden soll als bisher, nämlich gemeinschaftlich. Dabei soll es die vielfältigen Vorteile autonomen Schaffens ausschöpfen und gleichzeitig dessen nicht zu unterschätzende Herausforderungen abfedern. Nicht zuletzt wird Coworking als soziale Praxis aufgeladen, deren Akteure in eine globale Bewegung eingebunden sind, die sich von fünf essenziellen Werten leiten lässt (*Merkel* 2018; vgl. Tab. 1):

Tab. 1: Zentrale Grundwerte von Coworking

<b>Community</b>	Eine Gemeinschaft von Gleichgesinnten, die explizit oder implizit zusammenarbeiten, wobei jedes Mitglied zur Strukturierung und Profilierung der Community beiträgt.
<b>Collaboration</b>	Die Zusammenarbeit basiert auf der Absicht, mit den Mitgliedern der Community zu kooperieren, wodurch sich – im Idealfall – für alle Coworker Synergieeffekte ergeben.
<b>Openness</b>	Die Offenheit fusst auf der postulierten Bereitschaft der Coworker, einen kontinuierlichen Ideen- bzw. Informationsaustausch innerhalb der Gemeinschaft zu gewährleisten.
<b>Sustainability</b>	Nachhaltigkeit als zentrales Leitmotiv von Coworkern impliziert vor allem einen schonenden Umgang mit knappen Ressourcen und kann darüber hinaus die gezielte Inwertsetzung von Leerständen durch die Umwidmung von Infrastrukturen umfassen.
<b>Accessibility</b>	Zugänglichkeit spiegelt sich nicht nur in einer expliziten Integration sämtlicher Ausprägungen von menschlicher Vielfalt im Sinne eines strategischen Diversity Managements wider, sondern auch durch einen moderaten finanziellen Aufwand, der im Idealfall niemanden ausschließt.

Quelle: *Kwiatkowski & Buczynski* 2011; *Schürmann* 2013; *Merkel* 2018

In Coworking manifestieren sich geradezu idealtypisch zentrale sozio-kulturelle Megatrends – wie fortschreitende Globalisierung, Digitalisierung, Flexibilisierung und Pluralisierung der Lebensstile –, die postmoderne Gegenwartsgesellschaften kennzeichnen und sukzessive die heutige Arbeitswelt transformieren. *Pechlaner & Innerhofer* (2018, S. 22) schreiben in diesem Zusammenhang:

„Neben klassischen Erwerbsbiographien mit geregelten Arbeitszeiten, fixen Arbeitsorten und ‚einem‘ lebenslangen Beruf treten neue Arbeitsrealitäten zeitlicher, räumlicher und rechtlicher Entgrenzung (...). Die zeitliche Entgrenzung bezieht sich dabei auf die Flexibilisierung der Arbeitszeiten, während die räumliche Entgrenzung im Wesentlichen Arbeitsmodelle außerhalb des Büros und Betriebes (...) meint. Die rechtliche Entgrenzung verweist auf die Verbreitung befristeter Verträge. Durch die Entgrenzung verlieren beispielsweise unbefristete Beschäftigungsverhältnisse und Tarifverträge an Relevanz und immer mehr Erwerbstätige arbeiten in befristeten oder temporären Arbeitsverhältnissen“. Hinzu kommt – gerade bei Vertretern der sogenannten Generation Y – ein verstärkt zu konstatierender Wertewandel, der sich unter anderem in einer zunehmend postulierten „Wir“-Kultur sowie einem steigenden Bedürfnis nach Selbstbestimmtheit und Sinnstiftung widerspiegelt (Müller 2018; Pechlaner & Innerhofer 2018; Reckwitz 2018).

Abb. 1: Prototypisches Coworking Space



Quelle: Pexels.Com 2019

Coworking Spaces lassen sich als „räumliche Antwort“ (Müller 2018, S. 43) auf die in diesem Abschnitt skizzierten sozio-kulturellen Megatrends konzeptualisieren. Es handelt sich um Orte respektive Arbeitsräume, in denen unabhängige Akteure (in der Regel Freelancer) gemeinschaftlich arbeiten und sich dieselbe Infrastruktur teilen (Pechlaner & Innerhofer 2018). In Anlehnung an den US-amerikanischen Stadtsoziologen Oldenburg (1989) werden Coworking Spaces in der sozialwissenschaftlichen Scientific Community häufig den sogenannten ‚Third Places‘ zugeordnet, die als informelle Versammlungsorte jenseits häuslicher Verpflichtungen (‚First Place‘ bzw. Zuhause) und beruflicher Verpflichtungen (‚Second Place‘ bzw. Arbeitsort) fungieren (Josef & Back 2016; Merkel 2018; Müller 2018). Vor diesem Hintergrund konstatiert LaBarre: „You have the collegiality and the collaboration of the office space without the politics, you have the coffee and the mix of ideas and the informality of the coffee shop without having to fight for an electrical outlet at Starbucks, and you have all the freedom and flexibility of working at home“ (zitiert nach Jones, Sundsted & Bacigalupo 2009, S. 10).

Kontrastierend zum Arbeiten zu Hause oder im klassischen Büro bieten Coworking Spaces wichtige Unterstützungsleistungen für den Aufbau und die Professionalisierung selbständiger Erwerbsarbeit. Gleichzeitig kommen sie den steigenden Ansprüchen hinsichtlich Flexibilität, Mobilität und Selbstbestimmtheit entgegen. Coworking Spaces sind somit manifeste Blaupausen des arbeitgesellschaftlichen Strukturwandels unter den Bedingungen eines immer komplexeren technologischen Wandels, gleichzeitig repräsentieren sie zentrale Bewältigungsstrategien, die versuchen, den damit verbundenen Entgrenzungsprozessen entgegenzuwirken (Merkel 2018). Abschließend sei angemerkt, dass Coworking Spaces seit geraumer Zeit verstärkt die Aufmerksamkeit von Konzernen auf sich ziehen. „Betrachtet man“, so Josef & Back (2016, S. 18) in diesem Zusammenhang, *„Coworking Spaces als Orte der ‚accelerated serendipity‘, also Räume, die ungeplante Begegnungen bzw. Entdeckungen ermöglichen und fördern, so wird ersichtlich, warum sie gerade im Hinblick auf beschleunigte Innovationszyklen und offene Innovationsprozesse vielversprechend sind. Von der Kooperation mit Coworking Spaces erhoffen sich Großunternehmen das Eintauchen in einen Pool der Kreativität und Innovationskraft – wenn nicht gar in einen Unternehmenskultur-Jungbrunnen“*.

### 3 Coworking aus diversitätsspezifischer Perspektive

Vor dem Hintergrund des konzeptionellen Selbstverständnisses von Coworking geht man in der Regel von einer Zusammenarbeit unter Gleichen aus; ein Ansatz, der im Kontext traditioneller Arbeits- bzw. Beschäftigungsverhältnisse keineswegs selbstverständlich ist: üblich sind vielmehr das Arbeiten in weitgehend hierarchischen – horizontal wie vertikal abgeschotteten – Strukturen (Rief, Stiefel & Weiss 2014) sowie monotone, statische Büros, die den sichtbaren Ausdruck der Organisationskultur widerspiegeln (Zinser 2004). Angesichts etlicher Jahrzehnte vorherrschender monokulturell-geschlossener Unternehmensstrukturen (Scherle 2016) dominierte das Konstrukt des sogenannten ‚homogenen Ideals‘, dessen konzeptionelles Selbstverständnis Schulz (2009, S. 79) wie folgt auf den Punkt bringt: *„Das homogene Ideal wird in Deutschland grundsätzlich durch die dominante Mitarbeitergruppe der weißen, heterosexuellen, nicht-behinderten Männer mittleren Alters mit deutscher Staatsangehörigkeit und christlicher Religion verkörpert, wohingegen Frauen, homosexuelle, behinderte oder ältere Arbeitnehmer sowie Personen ausländischer Herkunft bzw. anderer ethnischer oder religiöser Zugehörigkeit der Minorität in Unternehmen zugeordnet werden können“*.

Spätestens seit der Jahrtausendwende haben einschlägige Prinzipien sukzessive an Bedeutung verloren, wobei die dafür verantwortlichen Transformationsprozesse ausgesprochen komplex sind: eine zunehmende Raum-Zeit-Kompression, eine fortschreitende Individualisierung der Referenzsysteme sowie nicht zuletzt eine in dieser Intensität bis dato nicht gekannte Mobilität (Harvey 1994; Cresswell 2006; Scherle 2016). Gerade der Raum, so Rosa (2005, S. 166) in diesem Zusammenhang, *„verliert schließlich vollkommen seine Orientierungsfunktion, wo materiale Transportprozesse durch elektronische Informationsübermittlung ersetzt werden: Im Internet wird zwar noch die Zeit, aber nicht mehr der Ort des Einspeisens und Abfragens von Daten registriert – Letzterer ist*

*für viele Vorgänge bedeutungslos geworden, während Zeitangaben für die Koordination und Synchronisation globaler Handlungsketten weiter an Relevanz gewinnen. Immer mehr soziale Ereignisse werden auf diese Weise im Zeitalter der Globalisierung gleichsam ‚ortlos‘.*

Der fortschreitende Bedeutungsverlust des Raums und die zunehmende Ortslosigkeit zahlreicher sozio-ökonomischer Strukturen und Prozesse spiegeln sich geradezu idealtypisch in der steigenden Relevanz von Coworking wider. Damit einher geht eine Kultur des Temporären, die sich insbesondere in einer fortschreitenden Flexibilisierung der Arbeitszeiten, in einer zunehmenden Befristung von Arbeitsverträgen sowie in einer forcierten Projektorientierung manifestiert (Gottschall & Voß 2005; Rump & Walter 2013; Brecke 2015) und somit eine ideale Plattform für den Erfolg von Coworking schafft, dessen konzeptionelles Selbstverständnis vor allem Digital Natives anspricht. „Der Arbeitstag der Digital Natives“, so Schürmann (2013, S. 16) in diesem Zusammenhang, „beginnt häufig noch im Bett. Schon früh morgens werden E-Mail-Nachrichten auf dem Smartphone abgerufen. Im Laufe des Tages wechseln sich dann Arbeit und private Tätigkeiten ab: Surfen am Arbeitsplatz, ein Besuch im Fitnesscenter oder beim Friseur gliedern den Arbeitstag in mehrere kleine Einheiten. Dafür wird je nach Bedarf auch spätabends noch eine letzte Arbeitsschicht eingelegt. Der Übergang zwischen Arbeit und Freizeit ist dabei fließend. So vernimmt man auf der Social-Media-Plattform Facebook nicht nur Privates, sondern auch geschäftlich Relevantes. Das Work-Life-Balance-Modell wurde unlängst durch den Work-Life-Flexibility-Ansatz abgelöst, denn die Digital Natives – und zunehmend auch andere Berufstätige – bewegen sich nahtlos zwischen Arbeitszeit und Freizeit“.

Als eine der ersten Institutionen in Deutschland, die das ungemeine Potential dieser Work-Life-Flexibility und der mit ihr einhergehenden Implikationen begriffen hat, gilt das Sankt Oberholz in Berlin. Hier sammelt sich seit Mitte der 2000er-Jahre die sogenannte digitale Bohème, deren Lebenskonzept in dem vielfach schon als Klassiker geltenden Werk „Wir nennen es Arbeit – Die digitale Bohème oder intelligentes Leben jenseits der Festanstellung“ von Friebe & Lobo (2006) verewigt wurde. Wie kaum eine zweite Institution zog das Sankt Oberholz im Dreiklang von kostenlosem WLAN, ungezwungener Caféhauskultur und global vernetzter Creative Class die Gründerszene an. Sukzessive entwickelte sich die schillernde Location am Rosenthaler Platz zu einer Projektionsfläche für Freiheit, Innovation und Grenzenlosigkeit, deren Gäste nach landläufiger Meinung geradezu idealtypisch das Diktum des früheren Berliner Bürgermeisters Wowereit widerzuspiegeln scheinen: „Arm aber sexy!“ Von Anfang an setzte das Sankt Oberholz konsequent auf den Erfolgsfaktor Heterogenität respektive Diversität, der in klassischen Unternehmen über Jahrzehnte vernachlässigt, vielfach sogar unterdrückt wurde, weil er schlicht und ergreifend nicht zu monokulturell-geschlossenen Unternehmensstrukturen passte. So findet man auf der Homepage des Sankt Oberholz (2019) das nachfolgende, etwas pathetisch anmutende Zitat: „Coworking im St. Oberholz bedeutet Heterogenität und Zugänglichkeit. Plug and Play. Wir verstehen uns als Priester der Kraft des Möglichen. Die Heterotopie von Orten ist unser Gebet. Über zwei unserer drei Cafés erschließen wir die alten Gebäude für die Öffentlichkeit in Form von Coworking Spaces, Teambüros und Apartments. Räume sind wichtig, Stories inspirieren“.

Coworking Spaces kreieren ideale räumliche Plattformen für menschliche Vielfalt – und zwar weitgehend unabhängig davon, um welche Diversitätsdimension es sich handelt. Als dezidiert inklusive Räume führen sie Menschen zusammen, die sich – unabhängig von kulturellem Hintergrund, sozialem Status, religiöser oder sexueller Orientierung – nach einem ‚Versprechen von Autonomie und Eigenzeit‘ (Friebe 2014) sehnen, das kaum mehr etwas mit „*Papas alter Arbeitswelt*“ (Friebe 2014) und dem über Jahrzehnte gepflegten ‚homogenen Ideal‘ gemein hat. Die dadurch implizierte Hybridität ist – wie Kraidy (2005, S. 1) konstatiert – längst „*one of the emblematic notions of our era. It captures the spirit of the times with its obligatory celebration of cultural difference and fusion, and it resonates with the globalization mantra of unfettered economic exchanges and the supposedly inevitable transformation of all cultures.*“ In Anbetracht einer zunehmenden „*Logic of Diversity*“ (Page 2007) verwundert es daher kaum, dass inzwischen immer mehr Coworking-Anbieter auf den Markt drängen, die von dieser Entwicklung profitieren wollen. Dabei tritt Coworking sukzessive aus der Nische hervor: So hat der räumliche Diffusionsprozess inzwischen den ländlichen Raum erreicht (Corradini 2018), und die Vermarktungsstrategien auf der Anbieterseite richten sich mit ihren ansprechend gestalteten Hochglanzbrochüren längst auch an Interessenten jenseits der Digital Bohème.

## 4 Coworking aus destinationsspezifischer Perspektive

Der renommierte US-Ökonom *Richard Florida* (2003) postuliert in seiner Arbeit über die Creative Class die Ansiedlung kreativ und innovativ denkender Menschen als einen zentralen Treiber für die zukünftige ökonomische Entwicklung eines Standorts. In diesem Kontext identifiziert er drei Faktoren, die zwar für sich genommen nicht die tatsächliche Grundlage von Kreativität darstellen, die aber für die Attraktivität eines Standorts in hohem Maße entscheidend sind: *Technology*, *Talent* und *Tolerance*. Technologie steht stellvertretend für Innovation sowie für eine Clusterung von Wissensbranchen und Hochtechnologie. Talent charakterisiert das kreative Potential eines Standorts, abgeleitet von der Anzahl an Selbstständigen und Angestellten in kreativen Branchen. Toleranz unterstreicht die Offenheit einer Gesellschaft, die ein großes Spektrum an Persönlichkeiten unterschiedlichster Couleur anzieht und – im Sinne von Page (2007) – proaktiv einer „*Logic of Diversity*“ folgt.

Vor diesem Hintergrund scheint sich Kreativität – im Sinne von Innovation – zu einem immer wichtigeren Allheilmittel im Wettbewerb der Destinationen untereinander zu entwickeln (Pechlaner et al. 2005). Die Entwicklung von kreativen Orten (Cooke & Lazzarotti 2012), kreativen Clustern (Mommaas 2009) und der Kreativwirtschaft im Allgemeinen (Grodach 2013) soll im Sinne eines nachhaltigen Transformationsprozesses dazu beitragen, einen Imagewechsel für saturierte Destinationen hin zu einer Kultur- respektive Kreativdestination einzuleiten (Heßler & Zimmermann 2008). Kreativität als Kern innovativer Produktentwicklungsstrategien wird dabei als zentrale Schlüsselkompetenz für Destinationsmanagementstrategien gesehen. Destinationsmanagementorgani-

sationen erkennen in der synergetischen Kombination aus kreativem Wirken und wirtschaftlichen Überlegungen einen strategischen Wettbewerbsvorteil, der gerade in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten von großem Vorteil sein kann. Strategieexperten erachten daher die Entwicklung eines Kreativsektors als ein nicht zu unterschätzendes Ziel, um die Wettbewerbsfähigkeit einer Destination mittel- bis langfristig zu verbessern (Lindroth, Ritalahti & Soisalon-Soininen 2007; Pratt & Hutton 2013).

In diesem Kontext postulieren Richards und Raymond das Konzept des sogenannten Creative Tourism. Ihrem Verständnis zufolge handelt es sich bei Creative Tourism um „*tourism which offers visitors the opportunity to develop their creative potential through active participation in learning experiences which are characteristic of the holiday destination where they are undertaken*“ (Richards & Raymond 2000, S. 4). Vor diesem Hintergrund lässt sich Creative Tourism als strategischer Entwicklungs- bzw. Positionierungsansatz von Destinationen konzeptualisieren, um dem gestiegenen Innovationsdruck Rechnung zu tragen und um sich in einem zunehmend gesättigten Wettbewerbsumfeld von Konkurrenten abzuheben. Zur gleichen Zeit ringt eine steigende Anzahl an Destinationen darum, kreativer zu werden bzw. sich selbst als kreative Destinationen zu positionieren und zu vermarkten – und das nicht nur als Orte, an denen Kreativität per se entsteht, sondern auch als Orte, die auf kreative Personen eine nachhaltige Anziehungskraft ausstrahlen (Richards & Wilson 2006; Kagan & Hahn 2011; Richards 2011).

Coworking Spaces als wichtiger Baustein für Kultur- und Kreativdestinationen dienen in erster Linie als zentrale Anlaufstellen, um neue Erfahrungen zu sammeln und sich mit Gleichgesinnten zu vernetzen. Konkret sollen damit Kreative, Freigeister im weitesten Sinne und insbesondere Culturepreneurs angesprochen werden, die einen trendigen Raum für selbstbestimmtes Arbeiten suchen, der gleichzeitig Synergieeffekte kreiert sowie die Bildung und das Wachstum von Netzwerken stimuliert (Lange 2007; Merkel 2009; Lange, Knetsch & Riesenberg 2016). Darüber hinaus werden Coworking Spaces in letzter Zeit verstärkt für innovative Veranstaltungsformen wie Barcamps oder Startup-Nights in Wert gesetzt, wobei die dadurch implizierten Vorteile auf der Hand liegen: zum einen lassen sich für die Anbieter von Coworking Spaces neue Zielgruppen erschließen, zum anderen nutzen immer mehr Destinationsmanagementorganisationen entsprechende Veranstaltungen für zielgruppenspezifische Imagekampagnen.

Last but not least sei im Kontext einer destinationspezifischen Perspektive auf ein weiteres Phänomen hingewiesen, das sich seit einiger Zeit steigender Beliebtheit erfreut, nämlich Coworkation; ein Terminus, der sich aus den beiden Teilbegriffen Coworking und Vacation zusammensetzt und dessen konzeptionelles Selbstverständnis sich wie folgt auf den Punkt bringen lässt: „*Arbeite, wo und mit wem du willst*“ (Deskmag 2019). Die zentralen Charakteristika der Synthese aus Arbeit und Urlaub fasst Tabelle 2 zusammen.

---

**Tab. 2: Zentrale Charakteristika von Coworkation**


---

**Coworkation concepts...**

- are services or places that merge elements of tourism with elements of coworking.
  - are at least to some extent built on the same values as Coworking Spaces, in particular community and collaboration, and are often founded by people that identify with the coworking movement and community.
  - sometimes have local medium- or long-term members working there on a regular basis, but welcome shorter-term guests from outside the destination just as much or even focus on them.
  - explicitly target people from outside the destination.
  - usually offer and promote a unique selling point (e.g. sightseeing opportunities, surfing, natural beauty, good climate, etc.) that attracts guests from other areas and adds an obvious element of tourism and vacation.
  - offer additional services to cater for the needs of guests from outside the destination (e.g. accommodation, food, work- and non-work related fringe events, etc.).
- 

*Quelle: Wolf 2016, S. 16*

Wie eine Studie an der Universität St. Gallen ergab, spiegeln sich in Coworkation zwei zentrale gesellschaftliche Trends wider: zum einen eine steigende Nachfrage nach sogenannten *multipurpose holidays*, zum anderen eine in post-industriellen Gesellschaften verstärkt zu beobachtende Suche nach Sinngemeinschaften, die im angelsächsischen Raum mit dem Begriff *Neo-Tribalization* umschrieben wird (Wolf 2016). Auch wenn es sich nach wie vor um einen touristischen Nischenmarkt handelt, so dürften sich – nach Ansicht von Wolf (2019) – gerade aus destinationsspezifischem Blickwinkel interessante Perspektiven für die Zukunft ergeben: „*Ich bin fest davon überzeugt, dass Coworkation für zahlreiche Tourismusdestinationen große Chancen bieten kann. Insbesondere für solche, die ihr Potenzial noch nicht ausgeschöpft haben. Coworkation ist ein innovatives Tourismuskonzept, welches solchen Orten bei der Erschließung neuer, zukunftssträchtiger Kundensegmente helfen kann*“.

## 5 Coworking aus stadtplanerischer Perspektive

Coworking ist – ungeachtet der Tatsache, dass in den letzten Jahren zunehmend auch in ländlichen Räumen Coworking Spaces eröffnet wurden – nach wie vor primär ein urbanes Phänomen (Fuzi 2015; Corradini 2018). Bezug nehmend auf die im vierten Abschnitt skizzierten konzeptionellen Überlegungen von Florida (2003) hinsichtlich Creative Class werden Coworking respektive Coworking Spaces aus stadtplanerischer Perspektive vor allem als Kreativitäts- und Innovationslabore gesehen, die im Idealfall zu einer nachhaltigen Aufwertung des Stadtraums führen. Angesichts der zunehmenden Relevanz von Kreativität in wissensbasierten Ökonomien konstatiert Müller (2018, S. 66): „*Je mehr davon [Kreativität; Anm. d. Verf.] vorhanden ist bzw. in Innovationen umgesetzt wird, desto bedeutender ist die ökonomische und strategische Position der Stadt, so die Annahme im Sinne eines kapitalistischen Wettbewerbsgedankens*“. Insofern stellt die Förderung von Innovationen einen zentralen Part auf der Agenda in

Wirtschaft, Politik und Stadtplanung dar, welcher jedoch nach wie vor relativ einseitig auf die wirtschaftliche Dimension reduziert wird. Dabei rückt die soziale Dimension nur allzu häufig in den Hintergrund, die angesichts einer steigenden demographischen Heterogenität der Bevölkerungsstrukturen gerade in den europäischen Metropolen zunehmend an Relevanz gewinnt, gilt es doch im Idealfall, Vielfalt als Ressource zu begreifen und die urbane Lebensqualität für alle Bevölkerungsgruppen anzuheben (*Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt Berlin* 2015). Vor diesem Hintergrund können Coworking Spaces nicht nur als Inkubatoren für wirtschaftliches Innovationspotential fungieren, sondern – gerade aus interkultureller Perspektive – auch als Laboratorien für soziale Kohäsion (*Müller* 2018).

Lange Zeit wurde Coworking in erster Linie mit trendigen Metropolen wie New York, London oder Berlin in Verbindung gebracht, die nach wie vor als klassische Epizentren dieses Phänomens gelten (*Schürmann* 2013); ein Aspekt, der sich in den letzten fünf Jahren deutlich gewandelt hat, da zunehmend auch kleinere, vor allem aber mittelgroße Städte die stadtplanerischen Vorteile einer gezielten Förderung von Coworking in Wert setzen. Dabei geht es häufig nicht nur um die Inwertsetzung von Kreativität im Sinne von *Technology, Talent* und *Tolerance* (*Florida* 2003), sondern auch um eine nachhaltige Behebung von Urban Blight-Phänomenen. Der niedersächsische Landtagsabgeordnete *Adomat* (2019) konstatiert im Rahmen eines Interviews mit der Architektenkammer Niedersachsen: „In vielen niedersächsischen Städten gibt es den bereits erwähnten Leerstand und einen enormen Wandel. Es entstehen Quartiere, in denen keiner mehr wohnen möchte, weil in die Läden Wettbüros, Shisha-Bars und Nagelstudios einziehen. Da müssen wir gegensteuern. Coworking-Spaces können die Lücken füllen. (...) Im Quartiersmanagement haben wir in Niedersachsen derzeit 19 Projekte in der Förderung, wo Menschen gemeinsam gestalten. Die Frage ist aber, wie können sich diese Menschen stärker nach außen entwickeln und integrieren. Coworking-Spaces könnten die Öffnung nach draußen in die Wirtschaft sein und durchaus auch eine Start-Up-Funktion übernehmen“.

Abschließend sei noch auf zwei Aspekte hingewiesen, die im Kontext einer stadtplanerischen Perspektive auf Coworking immer wieder übersehen werden: Zum einen können Coworking Spaces im rechtlichen Sinne seitens der Kommunen bzw. staatlichen Stellen nicht direkt gefördert werden, da das Vermieten von Arbeitsplätzen als einzelunternehmerische Tätigkeit gilt und eine entsprechende Förderung einer unerlaubten Subvention entspräche. Zum anderen wird der Terminus Coworking auf politischer Ebene nur allzu oft als marketingmäßiges Schlagwort instrumentalisiert, das eine profunde stadtplanerische Konzeptualisierung vermissen lässt (*Müller* 2018). Ganz abgesehen davon, dass so mancher Investor ein konventionelles Büroprojekt unter dem Schlagwort Coworking Space labelt, um eine größere Nachfrage zu erzielen, jedoch die im zweiten Abschnitt skizzierten Werte von Coworking nur in Ansätzen oder gar nicht zum Tragen kommen.

## 6 Fazit

Kreative, Intellektuelle und Lebenskünstler hatten schon immer ein Faible für besondere Orte, an denen sie sich trafen, um sich von deren spezifischer Atmosphäre inspirieren zu lassen und sich dabei mit ihresgleichen auszutauschen. Man denke in diesem Zusammenhang an das legendäre Romanische Café in Berlin oder an das literarisch verklärte Café de Flore in Paris, die im letzten Jahrhundert als zentrale Hot Spots für Fortschritt, Kreativität und Lebensstil einer primär städtisch geprägten Avantgarde galten. Heute lassen sich – in Anlehnung an Schürmann (2013, S. 107) – Coworking Spaces als „zeitgemäße, erweiterte und demokratisierte Form“ dieser Begegnungsorte konzeptualisieren, in denen der klassische Absinth durch wenig umweltfreundliche Cafékapseln ersetzt wurde. Als gebaute respektive designte Gegenentwürfe zu bürgerlichen Arbeitskontexten fungieren sie nicht nur als zunehmend wichtige Arbeitsplattform für Wissensarbeiter, sondern sie ermöglichen der Scientific Community auch wertvolle Einblicke in aktuelle wie zukünftige Arbeits- und Lebenskonzepte (Bender 2013).

Im Rahmen des vorliegenden Beitrags standen drei eng miteinander verzahnte Perspektiven auf Coworking – das sich nicht nur als innovative Arbeitsform, sondern auch als soziale Bewegung konzeptualisieren lässt – im Vordergrund: eine diversitätsspezifische, eine destinationsspezifische und eine stadtplanerische. Im Kontext eines diversitätsspezifischen Blickwinkels sind Coworking Spaces prädestinierte räumliche Plattformen für menschliche Vielfalt. Als dezidiert inklusive Räume, deren idealtypische Architektur von Werten wie Hierarchiefreiheit, Kollaboration und Transparenz geprägt wird, führen sie Menschen zusammen, die sich – unabhängig von kulturellem Hintergrund, sozialem Status, religiöser oder sexueller Orientierung – nach einem „Versprechen von Autonomie und Eigenzeit“ (Friebe 2014) sehnen. Im Kontext einer destinationsspezifischen Perspektive – die in engem Konnex mit der stadtplanerischen Perspektive steht – ist zu konstatieren, dass sich lebendige Coworking-Strukturen zu einem immer wichtigeren Asset bei der zukünftigen Positionierung von Destinationen entwickeln. Gerade anhand sogenannter Cool Cities wie Berlin, Barcelona oder Kopenhagen lassen sich geradezu idealtypisch die vielfältigen Vorteile und Synergieeffekte ablesen, die sich in einem kongenialen Zusammenspiel aus Creative Class, innovativen Destinationsmanagern und weitsichtigen Stadtplanern ergeben können: wettbewerbsfähige und zukunftsorientierte Wirtschaftsstrukturen, ein blühender Tourismus, fortschrittliche ÖPNV-Systeme und nicht zuletzt eine ausgeprägte Identifikation der Bewohner mit ihrer Stadt. Vor diesem Hintergrund wird auch verständlich, weshalb Stadtplaner im Rahmen einer strategischen Quartiersentwicklung verstärkt auf Coworking setzen. Gerade bei kleinen und mittelgroßen Städten geht es in diesem Kontext nicht nur um eine Inwertsetzung von Kreativität im Sinne von *Technology*, *Talent* und *Tolerance* (Florida 2003), sondern vor allem auch um eine nachhaltige Behebung von Urban Blight-Phänomenen.

Auch wenn Coworking nach wie vor primär ein urbanes Phänomen darstellt, so lassen sich zwischenzeitlich vermehrt entsprechende Angebote im ländlichen Raum finden. Darüber hinaus wird das Immobilienportfolio immer diversifizierter, das von – an studentische Wohngemeinschaften erinnernde – ‚IKEA-Büros‘ in

eingeschränkt attraktiven B-Lagen bis hin zu hochpreisigen Premiumimmobilien in innerstädtischen Bestlagen reicht (Scherle, Pillmayer & Chlupsa 2018). Der Erfolg von Coworking birgt jedoch auch einige Schattenseiten, deren Implikationen zukünftig noch stärker ans Tageslicht treten dürften als bisher: So mancher Investor im Premiumsegment labelt sein Büroprojekt unter dem Schlagwort Coworking, um eine größere Nachfrage zu generieren, verkörpert jedoch nur bedingt die mit dieser sozialen Bewegung assoziierten Werte. Nicht zuletzt verschwinden immer mehr kleine Coworking Spaces vom Markt, da insbesondere in den boomenden Metropolen mit ihren exorbitant steigenden Mietpreisen Büroflächen unter 2000 Quadratmetern wirtschaftlich kaum noch rentabel sind (Lehmann 2017). Entsprechende Entwicklungen stimmen vor allem die Pioniere innerhalb der Coworking Community – die ihr Arbeitsumfeld seit jeher als ein bewusstes Statement an die Umwelt verstanden haben – nachdenklich, denn einen Aspekt sollte man in diesem Kontext keinesfalls unterschätzen. Die digitale Avantgarde, so Bender (2013, S. 168), „*ist anspruchsvoll, die Sorgen der Coworking Space Macher um den Raum, den sie herrichten, berechtigt*“.

## Literatur

- Adomat, Dirk (2019): „Die Städte müssen ihre Chance erkennen“ [https://www.aknds.de/fileadmin/pdf/servicedb/303-dab\\_nds\\_03.19.pdf](https://www.aknds.de/fileadmin/pdf/servicedb/303-dab_nds_03.19.pdf) [Zugriff am 21. Juni 2019]
- Bender, Désirée (2013): Mobile Arbeitsplätze als kreative Räume: Coworking Spaces, Cafés und andere urbane Arbeitsorte. Bielefeld
- Boch, Dieter (2004): Anforderungen und Voraussetzungen für flexibles Arbeiten. In: Zinser, Stephan (Hrsg.): Flexible Arbeitswelten: Handlungsfelder, Erfahrungen und Praxisbeispiele aus dem Flexible-Office-Netzwerk. Zürich, S. 37-45
- Brecke, Jan (2015): So wollen Top-Talente arbeiten: Handlungsempfehlungen für eine Unternehmenskultur der Zukunft. Frankfurt am Main
- Cooke, Philip & Luciana Lazzaretti (Hrsg.) (2012): Creative Cities, Cultural Clusters and Local Economic Development. Cheltenham
- Corradini, Philipp (2018): Coworking Spaces in ländlich geprägten Räumen – Ein Instrument der Regionalentwicklung? In: Pechlaner, Harald & Innerhofer, Elisa (Hrsg.): Temporäre Konzepte: Coworking und Coliving als Perspektive für die Regionalentwicklung. Stuttgart, S. 142-153
- Cresswell, Tim (2006): On the Move: Mobility in the Modern Western World. New York
- Deskmag (2019): Coworkation – Coworking auf Reisen. <http://www.deskmag.com/de/coworkation-coworking-auf-reisen-arbeit-ferien-968> [Zugriff am 22. Juli 2019]
- Döring, Stefanie (2010): Zusammen flexibel ist man weniger allein? Eine empirische Analyse der neuen Arbeitsform Coworking als Möglichkeit der Wissensgenerierung. Jena
- Florida, Richard (2003): The Rise of the Creative Class ... And How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life. New York
- Friebe, Holm (2014): Arbeit in Zukunft – Ein Gastbeitrag von Holm Friebe (Teil 1). <https://spielraum.xing.com/2014/06/arbeit-in-zukunft-ein-gastbeitrag-von-holm-friebe/> [Zugriff am 22. Juni 2019]
- Friebe, Holm & Sascha Lobo (2006): Wir nennen es Arbeit. Die digitale Bohème oder Intelligentes Leben jenseits der Festanstellung. München
- Fuzi, Anita (2015): Coworking spaces for promoting entrepreneurship in sparse regions: the case of South Wales. In: Regional Studies 2, S. 462-469
- Gandini, Alessandro (2015): The rise of coworking spaces: A literature review. In: ephemera: theory & politics in organization 15, S. 193-205

- Gottschall, Karin & Günter Voß* (Hrsg.) (2005): Entgrenzung von Arbeit und Leben: zum Wandel der Beziehung von Erwerbstätigkeit und Privatsphäre im Alltag. München
- Grodach, Carl* (2013): Cultural Economy Planning in Creative Cities: Discourse and Practice. In: *International Journal of Urban and Regional Research* 37, S. 1747-1765
- Harvey, David* (1994): Die Postmoderne und die Verdichtung von Raum und Zeit. In: *Kuhlmann, Andreas* (Hrsg.): *Philosophische Ansichten der Kultur der Moderne*. Frankfurt am Main, S. 48-78
- Heßler, Martina & Clemens Zimmermann* (Hrsg.) (2008): *Creative Urban Milieus: Historical Perspectives on Culture, Economy, and the City*. Frankfurt am Main
- Jones, Drew, Todd Sundsted & Tony Bacigalupo* (2009): *I'm Outta Here! How coworking is making the office obsolete*. Austin
- Josef, Barbara & Andrea Back* (2016): *Coworking aus Unternehmenssicht – Serendipity-Biotop oder Fluchtort?* St. Gallen
- Kagan, Sacha & Julia Hahn* (2011): *Creative Cities and (Un)Sustainability: From Creative Class to Sustainable Creative Cities*. In: *Culture and Local Governance* 3, S. 11-27
- Kraidy, Marwan* (2005): *Hybridity, or the Cultural Logic of Globalization*. Philadelphia
- Krell, Gertraude* (1996): *Mono- oder multikulturelle Organisationen? ‚Managing Diversity‘ auf dem Prüfstand*. In: *Industrielle Beziehungen. Zeitschrift für Arbeit, Organisation und Management* 3, S. 334-350
- Kwiatkowski, Angel & Beth Buczynski* (2011): *Coworking: Building Community as a Space Catalyst*. Fort Collins
- Lange, Bastian* (2007): *Die Räume der Kreativszenen: Culturepreneurs und ihre Orte in Berlin*. Bielefeld
- Lange, Bastian, Florian Knetsch & Daniel Riesenberg* (2016): *Kollaborationen zwischen Kreativwirtschaft und Mittelstand: Erfolgsfaktoren, Methoden und Instrumente*. Wiesbaden
- Lehmann, Hendrik* (2017): *Coworking Spaces in Berlin: Ausweitung der Arbeitszone*. <https://digitalpresent.tagesspiegel.de/coworking-spaces-in-berlin-ausweitung-der-arbeitszone> [Zugriff am 22. Juli 2019]
- Lindroth, Kaija, Jarmo Ritalahti & Tuovi Soisalon-Soininen* (2007): *Creative tourism in destination development*. In: *Tourism Review* 62, S. 53-58
- Merkel, Janet* (2009): *Kreativquartiere: Urbane Milieus zwischen Inspiration und Prekarität*. Berlin
- Merkel, Janet* (2018): *Coworking: das Arbeitsmodell der Zukunft?* In: *Pechlaner, Harald & Innerhofer, Elisa* (Hrsg.): *Temporäre Konzepte: Coworking und Coliving als Perspektive für die Regionalentwicklung*. Stuttgart, S. 33-44
- Mommaas, Hans* (2009): *Spaces of Culture and Economy: Mapping the Cultural-Creative Cluster Landscape*. In: *Kong, Lily & O'Connor, Justin* (Hrsg.): *Creative Economies, Creative Cities: Asian-European Perspectives*. Berlin, S. 45-59
- Müller, Agnes Katharina* (2018): *Coworking Spaces: Urbane Räume im Kontext flexibler Arbeitswelten*. Berlin
- Oldenburg, Ray* (1989): *The great good place: Cafes, coffee shops, community centers, beauty parlors, general stores, bars, hangout, and how they get you through the day*. New York
- Page, Scott* (2007): *The Difference: How the Power of Diversity Creates Better Groups, Firms, Schools, and Societies*. Princeton
- Pechlaner, Harald et al.* (Hrsg.) (2005): *Erfolg durch Innovation. Perspektiven für den Tourismus- und Dienstleistungssektor*. Festschrift für Klaus Weiermair zum 65. Geburtstag. 10 Jahre ICRET. Wiesbaden
- Pechlaner, Harald & Elisa Innerhofer* (2018): *Die Attraktivität des Temporären und ihre Bedeutung für die Regionalentwicklung*. In: *Pechlaner, Harald & Innerhofer, Elisa* (Hrsg.): *Temporäre Konzepte: Coworking und Coliving als Perspektive für die Regionalentwicklung*. Stuttgart, S. 21-32

- Pratt, Andy & Thomas Hutton (2013): Reconceptualising the relationship between the creative economy and the city: Learning from the financial crisis. In: *Cities* 33, S. 86-95
- Reckwitz, Andreas (2018): Die Gesellschaft der Singularitäten: zum Strukturwandel der Moderne. Berlin
- Richards, Greg (2011): Creativity and tourism: The State of the Art. In: *Annals of Tourism Research* 38, S. 1225-1253
- Richards, Greg & Crispin Raymond (2000): Creative Tourism. In: *ATLAS News* 23, S. 16-20. [https://www.academia.edu/1785786/Creative\\_Tourism\\_-\\_Richards\\_and\\_Raymond\\_2000](https://www.academia.edu/1785786/Creative_Tourism_-_Richards_and_Raymond_2000) [Zugriff am 16. Juni 2019]
- Richards, Greg & Julie Wilson (2006): Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? In: *Tourism Management* 27, S. 1209-1223
- Rief, Stefan, Klaus-Peter Stiefel & Agnes Weiss (2014): Faszination Coworking: Potentiale für Unternehmen und ihre Mitarbeiter. Stuttgart
- Rosa, Hartmut (2005): Beschleunigung: Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne. Frankfurt am Main
- Rump, Jutta & Norbert Walter (2013): Arbeitswelt 2030: Trends, Prognosen, Gestaltungsmöglichkeiten. Stuttgart
- Sankt Oberholz (2019): Coworking. <https://sanktoberholz.de/coworking/> [Zugriff am 16. Juli 2019]
- Scherle, Nicolai (2016): Kulturelle Geographien der Vielfalt: Von der Macht der Differenzen zu einer Logik der Diversität. Bielefeld
- Scherle, Nicolai, Markus Pillmayer & Christian Chlupsa (2018): Arbeits- und Lebenskontext Coworking – Ausgewählte Reflexionen aus diversitäts-, destinations- und marketingspezifischer Perspektive. In: *Pechlaner, Harald & Innerhofer, Elisa* (Hrsg.): *Temporäre Konzepte: Coworking und Coliving als Perspektive für die Regionalentwicklung*. Stuttgart, S. 130-141
- Schulz, André (2009): Strategisches Diversitätsmanagement: Unternehmensführung im Zeitalter der kulturellen Vielfalt. Wiesbaden
- Schürmann, Mathias (2013): Coworking Space: Geschäftsmodell für Entrepreneur\*innen und Wissensarbeiter. Wiesbaden
- Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt Berlin (2015): Stadt der Zukunft – Stadt der Vielfalt: Chancengleichheit, Planung, Beteiligung: Für wen, mit wem, wie? Berlin
- Spurk, Jan (2018): Vorwort: Welche Zukunft – welche Zukünfte? In: *Pechlaner, Harald & Innerhofer, Elisa* (Hrsg.): *Temporäre Konzepte: Coworking und Coliving als Perspektive für die Regionalentwicklung*. Stuttgart, S. 11-17
- Stecker, Christina, Clemens Zierler & Linda Müller (2018): Arbeitswelt im Umbruch – Verbreitung neuer Arbeitsformen. In: *Pechlaner, Harald & Innerhofer, Elisa* (Hrsg.): *Temporäre Konzepte: Coworking und Coliving als Perspektive für die Regionalentwicklung*. Stuttgart, S. 45-59
- Wolf, Samantha (2016): Coworking as a new relevant trend for tourism? An exploratory study. St. Gallen
- Wolf, Samantha (2019): Coworkation: Was ist das, wer macht das? [www.rayaworx.eu/blog/post/coworkation-was-wer-coworking-reisen](http://www.rayaworx.eu/blog/post/coworkation-was-wer-coworking-reisen) [Zugriff am 16. Juli 2019]
- Zinser, Stephan (2004): Flexible Arbeitswelten: Trends, Auswirkungen und Machbarkeit. In: *Zinser, Stephan* (Hrsg.): *Flexible Arbeitswelten: Handlungsfelder, Erfahrungen und Praxisbeispiele aus dem Flexible-Office-Netzwerk*. Zürich, S. 17-36

# Der tourismuspolitische Handlungsrahmen urbaner Transformationsprozesse

*Franziska Thiele & Nina Martha Dembowski (Salzgitter)*

## Zusammenfassung

Ein zu verzeichnendes kontinuierliches Wachstum von internationalen Reiseströmen ist auch in deutschen Destinationen, insbesondere in Städten, spürbar. Durch steigende Touristenzahlen sind innerhalb der Zielgebiete Effekte der Touristifizierung wahrnehmbar. In dem folgenden Beitrag wird dementsprechend ein tourismuspolitischer Handlungsrahmen urbaner Transformationsprozesse skizziert, der unterschiedliche Ansätze und Mechanismen einer politischen Einflussnahme darstellt. Dabei ist die Betrachtung der Möglichkeiten als auch Grenzen des Handlungsrahmens unter Berücksichtigung der Treiber aktueller Entwicklungen im Städtetourismus relevant. Abschließend werden entsprechende Schlussfolgerungen für zukünftige Lösungsansätze von Beteiligungsmöglichkeiten unterschiedlicher Akteure bei der Gestaltung eines Handlungsrahmens auf verschiedenen politischen Ebenen abgeleitet.

Schlagworte: Tourismuspolitik, Sharing Economy, Regulierung, Partizipation

## Summary

A continuous growth of international travel flows is noticeable in German destinations, especially in cities. Due to rising numbers of tourists, effects of touristification are perceptible within destinations. In the following article, a tourism policy framework for urban transformation processes is outlined, which presents different approaches and mechanisms of political influence. In this context, consideration of the possibilities as well as limits of the given framework is relevant. Furthermore, the article is taking into account the drivers of current developments in city tourism. Future solutions for participation by different stakeholders in shaping a framework for action at various political levels are concluded.

Key words: tourism policy, sharing economy, political regulation, political participation

## 1 Einleitung

Bis zum Jahr 2030 prognostiziert die UNWTO 1,8 Milliarden Ankünfte internationaler Reisender, was einem durchschnittlichen Wachstum von 3,3 % pro Jahr entspricht (UNWTO 2011, S. 15). Von diesem Wachstum internationaler Reiseströme profitiert auch der deutsche Städtetourismus, der sich mit einem Marktanteil von 30 % zu einem dynamischen Wirtschaftsfaktor entwickelt hat

(Bauder 2018, S. 105). Während in den 90er-Jahren vor allem die Liberalisierung des Flugverkehrs und die Verbreitung der Low-Cost Carrier die Entwicklung des Städtetourismus vorantrieben (Freytag 2009), kann über die Veränderungen im Reiseverhalten hinaus der digitale Wandel und die damit verbundene Verbreitung der Plattformökonomie als zentraler Treiber angesehen werden (Bock 2015, S. 20). Neben den regionalwirtschaftlichen Effekten haben die steigenden Touristenströme Einflüsse auf die Umwelt und das Sozialgefüge in den betroffenen Räumen. Durch die steigende Popularität der so genannten Sharing Economy, die mit der Kommerzialisierung privater Dienstleistungsangebote einhergeht, kommt es zu einer zunehmenden Verschmelzung von Freizeit-, Urlaubs- und Alltagsräumen. Ein Phänomen, das unter dem Begriff „New Urban Tourism“ Einzug in die Tourismusforschung gehalten hat. (vgl. zusammenfassend Saretzki 2018).

Die daraus hervorgehenden Interessenkonflikte zwischen Touristen und Einheimischen, die insbesondere in Bezug auf europäische Großstädte mediale Anerkennung erhalten, haben zu einer bislang weitgehend populärwissenschaftlichen Diskussion unter dem Begriff des „Overtourism“ geführt (vgl. Ali 2016, Ali 2018, Kirchhoff 2018, UNWTO 2018). Dabei fällt auf, dass der Begriff Overtourism häufig unabhängig von spezifischen, lokalen Gegebenheiten auf unterschiedliche touristische Destinationen übertragen und mit einer hohen Anzahl Touristen gleichgesetzt wird (vgl. u. a. Bartels 2018, Tourcert 2018). Diese Wahrnehmung des „zu viel“ an Tourismus mindert vor allem bei der einheimischen Bevölkerung in betroffenen Destinationen die Akzeptanz für tourismuspolitische Bestrebungen. Crowding-Effekte sind als Konfliktursache im Tourismus jedoch nicht neu (vgl. Vester 1993, S. 125). Auch private Beherbergungsangebote sind, im globalen Vergleich, in Deutschland historisch gewachsen. Neu hingegen sind digitale Vertriebs- und Bewertungsplattformen und touristische Aktionsräume, die den New Urban Tourism prägen. Er führt allerdings nicht, wie es die Overtourism-Diskussion häufig vermuten lässt, zwangsläufig zu Crowding-Effekten, sodass es keine allgemeingültigen Lösungen für den tourismuspolitischen Umgang mit den Auswirkungen von Touristifizierung im Deutschlandtourismus geben kann. Mit diesem Beitrag wollen wir deshalb die Bandbreite der tourismuspolitischen Steuerungsmöglichkeiten und Reaktionen von Touristifizierungsprozessen aufzeigen und den Dialog zwischen Politik, Wirtschaft und Wissenschaft anregen, sich einem gemeinsamen Verständnis für tourismuspolitische Governance anzunähern. Nach einer kurzen globalen Einordnung in die gesamttouristische Entwicklung sollen in diesem Beitrag die tourismuspolitischen Prozesse der Akzeptanzerhaltung und Instrumente der Regulierung im Umgang mit touristischer Überfremdung durch die Kommerzialisierung privater Tourismusangebote diskutiert werden. In einem Fazit werden abschließend erste Grundpfeiler eines tourismuspolitischen Governance-Modells definiert.

## 2 Die Notwendigkeit eines tourismuspolitischen Handlungsrahmens

Tourismuspolitik ist in Deutschland eine Querschnittsaufgabe, die unter Berücksichtigung von unterschiedlichen Politikressorts, wie z. B. Wirtschaft, Verkehr und Umwelt sowie national anhand von drei politischen Ebenen differenziert betrachtet werden muss. Auf der Bundesebene, Landesebene und auf der kommunalen Ebene gibt es unterschiedliche politische Akteure, Instrumente und Ziele, die die Tourismusentwicklung beeinflussen und den Tourismus gezielt stärken können (vgl. Abb. 1). Letzteres ist dabei abhängig vom jeweiligen Stellenwert, der dem Tourismus beigemessen wird. Auf den unterschiedlichen politischen Ebenen und in den einzelnen Politikbereichen werden rechtliche, ökonomische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen für die Aktivitäten der Tourismusbranche geschaffen (vgl. Freyer 2011, S. 398 f.).

Abb. 1: Tourismuspolitischer Handlungsrahmen in Deutschland



Quelle: Eigene Darstellung

Die operative Umsetzung tourismuspolitischer Ziele, der Bereitstellung von Infrastruktur und ihrer Finanzierung hat auf kommunaler Ebene unterschiedliche Relevanz, je nachdem welche Bedeutung dem Tourismus als regionaler Wirtschaftsfaktor zugesprochen wird. Die übergeordnete Planung, Entwicklung und unmittelbare Förderung des Tourismus liegt in der Regel in der Verantwortung der Bundesländer. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) koordiniert federführend die Tourismuspolitik auf Bundesebene. Dazu gehört u. a. die Festsetzung von Gesetzen und Verordnungen, steuerlichen Maßnahmen oder die Bereitstellung von Fördergeldern. Laut Kolbeck & Rauscher (2013, S. 40) fehlt eine einheitliche Tourismuspolitik, die eine für unterschiedliche Branchenbereiche operationalisierbare, homogene Zielhierarchie verfolgt und einzelne Beteiligte auf internationaler, nationaler, regionaler und lokaler Ebene gleichermaßen berücksichtigt. Mit der Umsetzung der geplanten nationalen Tourismusstrategie wird eine solche Zieldefinition angestrebt und der tourismuspolitische Rahmen zukünftig manifestiert. Der Erfolg der Strategie wird

letztendlich aber davon abhängen, inwieweit die politischen Akteure vertikal zusammenarbeiten und auch horizontal die Belange der unterschiedlichen Akteursgruppen berücksichtigen. Dabei gilt es, Zielkonflikte zu vermeiden und die heterogenen (Eigen-) Interessen der Akteursgruppen bestmöglich zu vereinen (*Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes* 2019, S. 7).

Die Bundesregierung begründet die Notwendigkeit einer nationalen Tourismusstrategie damit, „die Herausforderungen und Risiken besser zu bewältigen, damit die Potenziale des Tourismus im Einklang mit den drei Dimensionen der Nachhaltigkeit – wirtschaftlich, ökologisch und sozial - künftig noch stärker ausgeschöpft werden können“ (*BMWi* 2019, S. 3).

Zu diesen Herausforderungen gehört auch der Umgang mit Touristifizierungsprozessen. Anhand einer vom Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes beauftragten Studie zu den globalen Trends im Tourismus bis zum Jahr 2030 (vgl. *Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes* 2018, o. S.) lassen sich zwei zentrale Einflussfaktoren der zukünftigen Tourismusentwicklung identifizieren, die als Treiber von Touristifizierungsprozessen im Städtetourismus angesehen werden können.

## 2.1 Digitalisierung

### **Onlineportale schaffen Nähe zum Kunden**

Zum einen sind die Digitalisierung und die darin enthaltenen digitalen Vertriebs- und Bewertungsplattformen wesentliche Treiber der vorherrschenden Touristifizierungsprozesse, weil sie dem Nutzer spezifische Vorzüge anbieten. Nutzer können in Echtzeit und über eine große Distanz hinweg Leistungen in Anspruch nehmen bzw. Buchungen durchführen (vgl. *BMWi* 2017, S. 6, *Kagermeier et al.* 2015, S. 120, *Cremers & Talaska* 2018, S. 1824). Dabei drängen zusätzlich neue digitale Plattformen auf den Markt, die Infrastrukturen für Anbieter bereitstellen, um Güter und Dienstleistungen zu vermarkten (vgl. *Dörr* 2017, S. 128, *Kollmann* 2016, S. 188). Entlang der gesamten Customer Journey werden (digital vertriebene) Ersatzprodukte zu den Angeboten der klassischen Wirtschaft offeriert. So bieten beispielsweise die GetYourGuide GmbH oder Cool Cousin – Plattform die Vermittlung von Städteführungen durch Locals innerhalb der Reisedurchführung an, was die Suche des Gastes nach authentischen Wahrnehmungen lokaler Gegebenheiten während einer Reise bedient (vgl. *Steinbach* 2003, S. 253, *Schulze* 2005, S. 37 zitiert nach *Kagermeier et al.* 2015, S. 118). Freizeit wird zunehmend zu einem Raum der Selbstverwirklichung (*Rieder et al.* 1998, S. 9). Durch Optionen der Buchung in Echtzeit, mit Leistungen, die i.d.R. kurzfristig zur Verfügung stehen und individuell gewählt bzw. zusammengestellt werden können, hat der Reisende die Möglichkeit seine Reisetätigkeit individuell selbst zu organisieren. Das Bedienen der Gästewünsche vor Ort kann grundlegend als ein Treiber des Städtetourismus verstanden werden.

### **Neue Dynamik**

Die Digitalisierung hat jedoch auch auf die politische Steuerbarkeit der Folgen von zunehmenden Besucherströmen Auswirkungen. In den vergangenen Jahren wurden mehr als 100 neue digitale Plattformen im Bereich der Sharing

Economy gegründet (vgl. *Bröse et al.* 2016, S. 1, *EFFAT* 2015, S. 1). Dabei dominieren einzelne Plattformen den Markt und können als Quasi-Monopole verstanden werden. Der Erfolg einzelner Plattformanbieter lässt sich vor allem auf Skalen-, Netzwerk- und Koordinationseffekte zurückführen (vgl. *Dobusch* 2016, S. 47). Dabei ist insbesondere die Dynamik der technologischen Entwicklungen, auf deren Basis diese Effekte entstehen, eine Herausforderung in Hinblick auf die Reaktionsfähigkeit der Politik. Politische Regulierungsprozesse schreiten vergleichsweise langsam voran und sind, insbesondere in Hinblick auf kartellrechtliche Instrumente z. B. bei der Preiskontrolle, zum Teil wirkungslos (vgl. ebd., S. 48). Dabei stellen die Skalen-, Netzwerk- und Koordinationseffekte „[...] gleichzeitig auch mögliche Ansatzpunkte für regulatorische Eingriffe“ (ebd., S. 47) dar (vgl. Kapitel 3).

### **Informationsasymmetrie durch die Demokratisierung der Digitalisierung**

Neben der Stellung der Plattformen am Markt ist auch durch eine vorherrschende unübersichtliche Vielfalt an zugänglichen Informationen und buchbaren Leistungen innerhalb der Digitalökonomie eine Ungleichheit in der Partizipation der Bevölkerung erkennbar. Obwohl die Digitalisierung eine Demokratisierung und somit eine Öffnung angebotener Leistungen für die breite Bevölkerung ermöglicht, werden bestehende (Informations-) Möglichkeiten ungleich wahrgenommen und genutzt (vgl. *Decker* 2015, S. 4). In diesem Zusammenhang entstehen eine Vielzahl an Meinungen innerhalb der digitalen Grenzen, die zu einer „Zerfaserung der Öffentlichkeit“ (*Misik* 2015, S. 4) bzw. öffentlicher Diskurse führen. Politische Möglichkeiten der Einflussnahme werden somit zum einen durch Informationsasymmetrien und eine stärkere Meinungsbildung innerhalb eines schwer auszu-differenzierenden und steuerbaren Raumes abgeschwächt. Zum anderen sind auch Buchungen von Ersatzprodukten von Anbietern der New Economy entlang der Customer Journey wenig nachvollziehbar und fließen nur bedingt oder zum Teil in die politisch entscheidungsrelevanten Statistiken ein (vgl. *Erkalp* 2016, S. 2). Dies wird durch eine zunehmende Anzahl privater Anbieter auf digitalen Plattformen weiter verschärft (vgl. *BMWi* 2018, S. 23).

## **2.2 Die Kommerzialisierung des Privaten**

### **Der Anbieter**

Die beschriebenen Tendenzen werden zum Teil durch die Entwicklung bedingt, dass Substitutionsangebote entlang der Customer Journey vermehrt durch Privatpersonen angeboten werden. Das betrifft nicht nur das Gastgewerbe, sondern auch Angebote aus dem Bereich Touren und Aktivitäten, wie z. B. Stadtführungen, Events und Mobilitätsangebote. Die digitalen Plattformen treten hier vermehrt als Mittler eines Leistungsaustausch zwischen zwei Nutzergruppen auf (vgl. *Dörr* 2017, S. 128). Digitale Vermittlerplattformen stellen dabei ein Kommunikationselement für eine zunehmend professionelle Vermarktung privater Angebote dar (vgl. *Dobusch* 2016, S. 47, *Kollmann* 2016, S. 188). Der private Anbieter kann somit selbständig seine Leistung vermarkten und verkaufen.

### **Der Gast**

Wie bereits beschrieben stehen die im Netz angebotenen (touristischen) Leistungen grundsätzlich jedem Gesellschaftsmitglied zur Verfügung. Durch einen (beinahe) vollständig flächendeckenden Zugriff auf das (mobile) Internet können Gäste auch mobil Elemente der Reise wie eine Stadtführung kurzfristig vor Ort vornehmen und organisieren sich und die Reisetätigkeit somit weitgehend selbst. Die auf diesem Weg zur Verfügung stehenden Reiseelemente werden aufgrund der Affinität des Deutschen zum Smartphone voraussichtlich an Relevanz gewinnen (vgl. *Phocuswright Inc.* 2018, S. 8). Die Buchungen von Leistungen der Privatanbieter werden auch durch die Preisstruktur der Angebote begünstigt. Anders als professionelle Akteure müssen Privatanbieter keine gesteigerten Auflagen, beispielsweise zum Brandschutz, zur Hygiene oder zur Registratur einhalten, wodurch relativ günstigere Preise im Vergleich zur etablierten Wirtschaft angeboten werden können (vgl. *BMWi* 2018, S. 16). Hinzu kommt, dass die Bewertungsfunktionen der Portale ein direktes und idealerweise ungefiltertes Feedback der Nutzer ermöglichen. Diese Reputationssysteme führen zum Abbau von Informationsasymmetrien (*Haucap & Kehder* 2018, S. 4).

All diese Aspekte erleichtern die Zugänglichkeit der Buchung und Durchführung von Städtereisen und führen zu einer sich selbstverstärkenden Dynamik.

## **3 Instrumente eines tourismuspolitischen Handlungsrahmens**

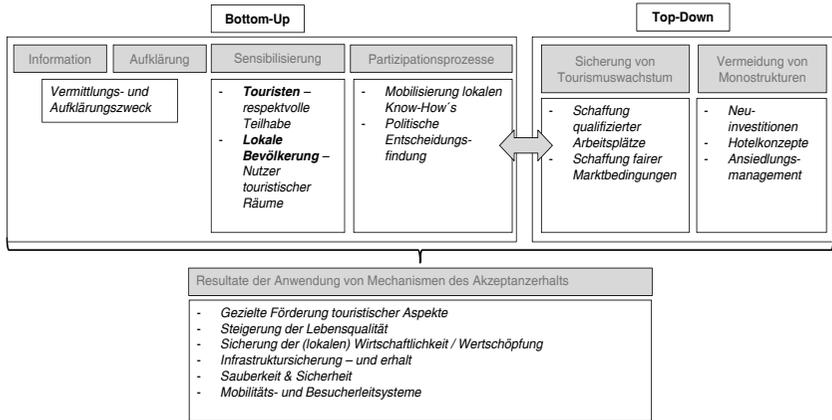
Auch wenn die oben beschriebenen Treiber die touristische Entwicklung beeinflussen, sind die Auswirkungen nicht verallgemeinerbar und die Wahrnehmung der negativen Effekte von Touristifizierung medial beeinflusst und abhängig von der Resilienz der betroffenen Destination (vgl. *Kagermeier & Erdmenger* 2019). In einer vor allem durch den Erfolg von Onlineplattformen wie Airbnb hervorgerufenen Debatte werden daher vordergründig Regulierungen diskutiert, um einem vermeintlich durch Tourismus hervorgerufenen Interessenkonflikt zwischen Einheimischen und Besuchern zu begegnen (vgl. *Oskam & Boswijk* 2016, S. 32, *Nieuwland & van Melik* 2018, S. 4). Neben Regularien und Gesetzen sind weichere Mechanismen für die Minderung von negativen Effekten ein weiterer möglicher Ansatz. Durch eine Mitnahme der Bevölkerung, die Beteiligung und die Förderung eines aktiven Mitwirkens der Gesellschaft bei Entscheidungsfindungs- oder Lösungsfindungsprozessen können vorherrschende Interessenkonflikte gemildert und langfristig vermieden werden. Gleichzeitig müssen Regulierungen und Deregulierungen diskutiert werden, wenn durch neue Marktteilnehmer und Geschäftsmodelle etablierte Unternehmen oder Nutzergruppen benachteiligt werden.

### **3.1 Akzeptanz durch Bottom-Up und Top-Down Mechanismen**

Für eine mögliche Akzeptanzförderung in Zusammenhang mit den Effekten der Touristifizierung können weiche Steuerungsmechanismen der politischen Ebene diskutiert werden, die bei der Beteiligung der Gesellschaft ansetzen. Im Rahmen der Partizipation sind insbesondere auf der Ebene der Länder und Kommu-

nen zahlreiche Instrumente bekannt, deren mögliche Einordnung in Abbildung 2 dargestellt ist (vgl. *Nanz & Fritsche* 2012, S. 36 ff.).

**Abb. 2: Mechanismen des Akzeptanzerhalts und –förderung**



Quelle: Eigene Darstellung

### **Bottom-Up**

Die Beteiligung kann zum einen durch Bottom-Up-Mechanismen, also durch eine Ansprache direkt Betroffener, erfolgen. Dabei wird mittels grundlegender Mechanismen, wie der Informations- und Aufklärungsarbeit, eine grundlegende Beteiligung der Bevölkerung an aktuellen Situationen ermöglicht. Ziel der Beteiligungsformen ist es, eine bessere Basis für politische Entscheidungen zu schaffen (vgl. *Nanz & Fritsche* 2012).

Informations- und auch Sensibilisierungsprozesse erreichen durch eine Weitergabe an Fakten einen höheren Akzeptanzwert, da diese eine Aufklärungsfunktion erfüllen und somit ein größeres Verständnis für vorherrschende Entwicklungen entstehen kann (vgl. *Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe* 2018, S. 34). Die Sensibilisierung als Steuerungselement setzt ein, wo Interessenkonflikte denkbar oder bereits vorherrschend sind. Wird die Information, Aufklärung und Sensibilisierung der Bevölkerung in Form von Mechanismen der Akzeptanzsteuerung auf politischer Seite betrachtet, muss eine Abgrenzung zur ersten Stufe der klassischen Partizipationspyramide vorgenommen werden. Wo nach *Straßburger & Rieger* (2019, S. 23 f.) die Stufe des Informierens eine reine Information im Nachgang einer bereits getroffenen Entscheidung darstellt, wird in diesem Zusammenhang die Information und Aufklärung als unterste Einflussstufe für eine Förderung von Akzeptanz in der Bevölkerung identifiziert. Der Effekt dieser Art der Einflussnahme von politischem Bestreben wirkt demnach an der Basis, durch direkte Ansprache der Einwohner. Die Bevölkerung wird durch die Information, Aufklärung sowie Sensibilisierung dahingehend befähigt, Meinungen zu positionieren und in ein aktives Mitwirken überzugehen. Ein tatsächlicher Einbezug in Verfahren der Mitgestaltung wird hier jedoch noch nicht eingeräumt (vgl. *Nanz & Fritsche* 2012, S. 13).

Eine Möglichkeit Bürgerbeteiligung auf ein aktives Mitwirken auszurichten sind tatsächlich partizipative Verfahren, die ein größeres Recht auf Mitbestimmung innehaben (vgl. *Straßburger & Rieger* 2019, S. 18f.). Dabei dienen partizipative Prozesse, wie sie in Abbildung 2 skizziert sind, dem Einbezug der Bevölkerung in Lösungsfindungen z. B. bei Konflikten, die durch Touristifizierung entstehen. Als Entscheidungsgrundlage dienen das Erfahrungswissen, das lokale Know-How und vorhandene Ideen (*Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe* 2018, S. 34). Laut *Nanz & Fritsche* (2012, S. 11) sind diese Ansätze einer Akzeptanzförderung dienlich, da diese „[...] sehr divergente Perspektiven und Informationen [der Bevölkerung in Prozesse] einspeisen, [und somit] verbessern sie die Grundlage politischer Entscheidungen und tragen zu deren höherer Akzeptanz in der Bürgerschaft bei“. Für die Förderung von Tourismusakzeptanz ist bei wichtigen Tourismusprojekten eine Festlegung von Mitentscheidungskompetenzen förderlich (vgl. *DTV* 2016, S. 73).

### **Top-Down**

Die politische Ebene hat zusätzlich die Möglichkeit mittels Top-Down-Mechanismen Akzeptanz zu fördern. Dabei unterliegen die zu behandelnden Themenbereiche zwar einer zentralen Steuerung, die Wirkungen sind jedoch auf konkrete Räume oder Strukturen ausgelegt. Akzeptanzerhalt bzw. -förderung kann demnach durch die Sicherung des Tourismuswachstums erfolgen (vgl. *DTV* 2016, S. 36). Hier müssen Ansätze geschaffen werden, die die städtische und lokale Wirtschaft unterstützen. Beispielsweise kann durch die Schaffung fairer (Markt-) Bedingungen, qualifizierter Arbeitsplätze und eines hohen Beschäftigungsgrads innerhalb betroffener Räume ein wirtschaftliches Profitieren der lokalen Bevölkerung ermöglicht werden (vgl. *DTV* 2016, S. 73). Auch die Stabilisierung der lokalen Mietpreise und Lebenshaltungskosten sind Mechanismen, die eine Sicherung der Daseinsvorsorge sowie eine Steigerung der Lebensqualität ermöglichen. Ziel ist es, die positiven (ökonomischen) Effekte für die lokale Bevölkerung zu stärken und somit eine erhöhte Akzeptanz der lokalen (touristischen) Entwicklungen zu ermöglichen (vgl. ebd., *Pop* 2017, o. S.).

Dem gegenüber steht, dass eine Einschränkung der Lebensqualität der Einwohner durch Monostrukturen des touristischen Gewerbes auftreten kann, was die Akzeptanz des Wirtschaftsbereiches und deren Effekte mindern kann (*Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe* 2018, S. 22). Ein Top-Down-Mechanismus der Akzeptanzförderung ist somit die Vermeidung von Monostrukturen. Dabei kann ein mögliches Überangebot durch die qualitätsbezogene Lenkung von Neuinvestitionen innerhalb des städtischen Gefüges oder auch Hotelentwicklungskonzepte reguliert werden (vgl. *Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe* 2018, S. 39).

Neben diesen Steuerungsmechanismen sind auch sichtbare politische Maßnahmen denkbar. So können auf lokaler Ebene beispielsweise Investitionen in Sauberkeit oder Sicherheit innerhalb von Destinationen eine Akzeptanzsteigerung der Bevölkerung gegenüber den touristischen Gegebenheiten bewirken (vgl. *DTV* 2016, S. 70). Insbesondere in Hinblick auf aktuelle Entwicklungen im Bereich der Kommerzialisierung des Privaten sind Steuerungsmechanismen in-

nerhalb von Städten für die Akzeptanzsteigerung der Gesellschaft relevant. Dabei sind die genannten Mechanismen der Akzeptanzförderung nicht nur in der klassischen Form mitzudenken, sondern können vermehrt auch als internetgestützte Prozesse mitgedacht werden (vgl. *Nanz & Fritsche* 2012, S. 13, *Pop* 2017, o. S.).

## 3.2 Regulierung

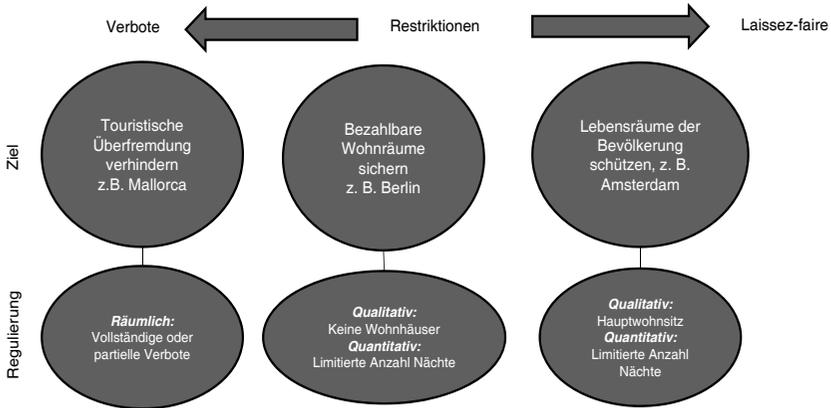
Um den negativen Auswirkungen einer Touristifizierung wie z. B. der Wahrnehmung einer zunehmenden touristischen Überfremdung entgegen zu wirken, gibt es neben der Akzeptanzförderung das Mittel der staatlichen Regulierung. In der sozialen Marktwirtschaft wird Regulierung als politisches Instrument dazu eingesetzt, Marktversagen zu verhindern und Verbraucher oder auch Anbieter zu schützen (*Peitz & Schwalbe* 2016, S. 245). Im Hinblick auf die Touristifizierung in Städten sollte die Regulierung von Kurzzeitvermietungen und sonstigen Tourismusdienstleistungen, wie z. B. Gästeführungen oder Fahrdienstleistungen, betrachtet werden. Letztere werden bisher sowohl in der tourismuspolitischen Diskussion als auch in tourismuswissenschaftlichen Diskursen häufig vernachlässigt. Stattdessen stehen vor allem die Plattform Airbnb und die negativen Auswirkungen von Kurzzeitvermietungen auf das Hotelgewerbe oder die Auswirkungen der Plattformökonomie auf die Tourismusentwicklung insgesamt im Fokus des Interesses (*Oskam & Boswijk* 2016, S. 28).

### 3.2.1 Regulierung von Kurzzeitvermietungen

Privatpersonen dürfen Wohnräume für einen begrenzten Zeitraum als Ferienunterkunft vermieten. Auch wenn das Angebot dieser sogenannten Kurzzeitvermietung in Deutschland nicht neu ist, so hat die Verbreitung von Onlineplattformen insbesondere in Städtedestinationen zu einem regelrechten Boom privater Unterkünfte geführt (vgl. Abschnitt 2.2). Während es 2014 in Deutschland 26.000 Unterkünfte im Onlineportal Airbnb gab, waren es 2018 bereits 150.000 (*Airbnb* 2018, o. S.). Diese Entwicklungen führen vor allem dort zu Kritik, wo der Wohnungsmarkt angespannt ist und die Touristifizierung zu einer wahrgenommenen touristischen Überfremdung führt oder das bestehende Hotelgewerbe sich einem zunehmenden Konkurrenzdruck ausgeliefert sieht (vgl. *Kagermeier et al.* 2016, S. 71).

*Oskam & Boswijk* (2016, S. 30) unterscheiden drei verschiedene Perspektiven der Regulierungsdebatte: Die der politischen Behörden, der Tourismusindustrie und des Verbraucherschutzes. Die Behörden und damit insbesondere die Kommunen interessiert vor allem die Verfolgung von Steuerpflichten. Das dänische Steuerministerium unterzeichnete z. B. erst kürzlich einen Kooperationsvertrag mit Airbnb (*AHGZ* 2019, o. S.). Dortmund hat als erste Stadt in Deutschland bereits 2017 eine Vereinbarung mit Airbnb geschlossen, um die Beherbergungsabgabe bei der Buchung im Onlineportal automatisch einzuziehen (*Kolle* 2017, o. S.). Das Bestreben der Politik, Airbnb-Anbieter nicht einzuschränken, aber sie stärker in die Pflicht zu nehmen, entspricht laut *Nieuwland & van Melik* (2018) der ersten von drei Regulationsstufen, dem Laissez-faire-Ansatz (vgl. Abb. 3).

Abb. 3: Regulationsmöglichkeiten von Kurzzeitvermietungen



Quelle: Eigene Darstellung nach Nieuwland & van Melik 2018

Die Durchsetzung von Steuerpflichten gehen auch mit den Forderungen des Hotelgewerbes und touristischer Verbände wie dem DEHOGA einher. Sie fordern jedoch eine stärkere Regulierung, weil die Plattformen mit traditionellen Geschäftsmodellen etablierter Unternehmen konkurrieren und bestehende Regulierungen umgehen. *Kagermeier et al.* (2016, S. 81 ff.) untersuchen in diesem Zusammenhang den Vorwurf des unlauteren Wettbewerbs in der Hotellerie und stellen fest, dass dieser angesichts der geringen Anzahl privater Anbieter, die gewerbsmäßig agieren und Gewerbesteuer und gesetzliche Richtlinien umgehen, überzogen sei. Im Gastgewerbe bezieht sich die Kritik des unfairen Wettbewerbs darüber hinaus auf die ungleichen rechtlichen Rahmenbedingungen, wie z. B. Brandschutz- und Hygienevorschriften (*DEHOGA 2016, S.2*).

Was im Modell von *Nieuwland & van Melik (2018)* und auch in den politischen Statements des DEHOGA unberücksichtigt bleibt, ist, dass sich aus der Forderung nach gleichen Wettbewerbsbedingungen der „Sharing Economy“ auch Potenziale einer Deregulierung für das etablierte Hotelgewerbe ergeben können. Die bestehende Meldepflicht verlangt beispielsweise auch im Zeitalter der Digitalisierung einen ausgedruckten und vom Gast unterschriebenen Meldechein von Hotelbetrieben. „Besonders ärgerlich für die Hotellerie ist in dem Zusammenhang [...], dass mit dem Aufstreben der ‚Sharing Economy‘ diese Sicherheitsauflage für die Hotellerie umso hohler erscheint, je mehr Gäste im privaten Bereich ohne jeden Meldechein und ohne jede Registrierung beherbergt werden“ (*Luthe 2018, o. S.*). Die Diskussion gleicher Wettbewerbsbedingungen bietet somit auch die Chance, bestehende Regulierungen an die aktuellen Gegebenheiten des Marktes anzupassen.

Um Einwohner vor steigenden Mietpreisen und Wohnungsnot zu schützen, wurden in einigen deutschen Städten bereits Zweckentfremdungsverbote und Registrierungspflichten erlassen (vgl. auch *Oskam & Boswijk 2016, S. 30*). Zu den damit verbundenen Restriktionen gehören z. B. die quantitative Begren-

zung der angebotenen Privatunterkünfte oder des Vermietungszeitraums innerhalb einer Stadt und die Häufigkeit der Vermietungen. Hinzu kommen qualitative Einschränkungen für bestimmte Unterkunftsformen. (vgl. *Nieuwland & van Melik* 2018, S. 4, *Guttentag* 2015, S. 1200)

Seit dem Erlass des Zweckentfremdungsverbots dürfen in Berlin keine vollständigen Wohnhäuser vermietet werden und die Anzahl an angebotenen Übernachtungen ist auf 90 Tage im Jahr limitiert. Außerdem besteht eine Genehmigungspflicht für Erstwohnsitze und eine Registrierungspflicht für Zweitwohnsitze (*Senatskanzlei Berlin* o. J., o. S.). In Amsterdam geht es in einem ganzheitlichen Ansatz darum, die Lebensräume der Bevölkerung vor touristischer Überfremdung zu schützen. Die Kurzzeitvermietung ist für Hauptwohnsitze verboten und es gilt eine Beschränkung für die Dauer der Vermietung von Zweitwohnsitzen auf 30 Tage (*Gemeente Amsterdam* 2019, o. S.).

Ein Beispiel für ein vollständiges oder partielles Verbot zur Kontrolle der räumlichen Ausbreitung von Kurzzeitvermietungen als höchste Stufe der Regulierung nach *Nieuwland & van Melik* (2018) ist z. B. die Anfang 2018 vorgestellte Zonenregelung auf Mallorca. In als „touristisch gesättigt“ eingeschätzten Gebieten dürfen Haus und Wohnungsbesitzer maximal 60 Tage im Jahr vermieten. In Palma ist die Privatvermietung vollständig verboten (*Feldmeier & Kraye* 2018, o. S.).

Neben dem Schutz der Einwohnerinteressen, sind auch die Interessen von Gastgebern und Gästen in der Regulierungsdebatte relevant (*Oskam & Boswijk* 2016, S. 30). Thematisiert werden dabei vor allem Gesundheits- und Sicherheitsaspekte (vgl. *Guttentag* 2015, S. 1200, *Oskam & Boswijk* 2016, S. 30). Verstärkt werden Fragen des Verbraucherschutzes auch dann diskutiert, wenn ein Ungleichgewicht an Informationen zwischen Plattformbetreibern, Gastgebern und Gästen hinsichtlich der Vertragsrechte herrscht (vgl. *Peitz & Schwalbe* 2016, S. 13, *Rott* 2017, S. 476).

Diese Informationsungleichgewichte können auch in anderen Dienstleistungsbereichen beobachtet werden, was im Folgenden am Beispiel der Fahrdienstleistungen und Gästeführungen verdeutlicht werden soll.

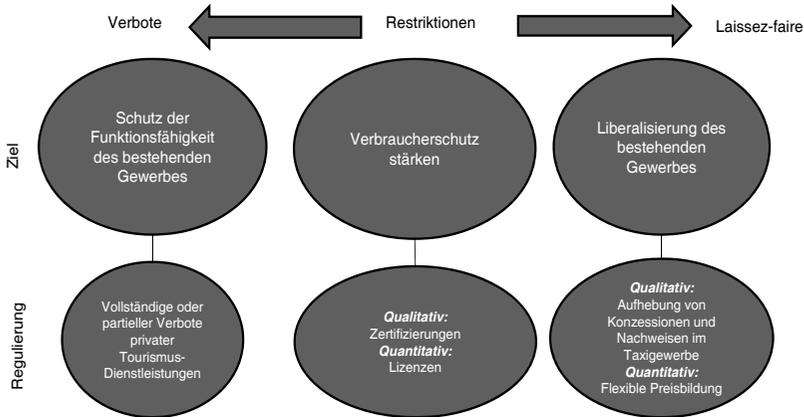
### 3.2.2 Regulierung von weiteren Tourismusdienstleistungen

Während das Thema Kurzzeitvermietungen sowohl in der Forschung als auch in den Medien sehr präsent ist und der Umgang auch von der Politik in Real-laboren aktiv erprobt wird (*BMW* 2018, S. 118ff.), kommen andere Segmente, die ebenfalls von den Entwicklungen der Sharing Economy beeinflusst werden, bisher deutlich zu kurz.

Das Modell von *Nieuwland & van Melik* (2018) wird daher beispielhaft auf die Regulierung weiterer Branchenbereiche übertragen (vgl. Abb. 4). Ein relativ präsent Beispiel aus der Regulierungsstufe der Verbote ist der Fahrdienstvermittler Uber, dessen Geschäftsmodell UberPop in Deutschland, nicht zuletzt auf Grund starker Gegenwehr des Taxigewerbes, bisher verboten wurde (*Haucap & Kehder* 2018, S. 11). Grund dafür ist, dass das Taxigewerbe einem strengen Regulierungsrahmen unterliegt. Dazu gehören z. B. das Personenbeförderungsgesetz, die Betriebs- und Beförderungspflicht, staatliche Preisbildung und Konzessionsbeschränkungen (vgl. *Haucap et al.* 2017, S. 134ff.). Inzwischen

etablieren sich regionale Fahrdienstleister in deutschen Städten, deren räumliche Ausbreitung nur noch partiell verboten wird oder quantitativen Restriktionen unterliegt, wie das Beispiel Moia aus Hannover und Hamburg zeigt (vgl. MOIA GmbH 2019, o. S.).

Abb. 4: (De-)Regulierungsmöglichkeiten von Tourismusdienstleistungen



Quelle: Eigene Darstellung

Weitgehend unerforscht im Hinblick auf die Touristifizierung in Städten erscheint dagegen der Bereich Reiseleitung und Gästeführung. Da Stadtführungen als freiberufliche Tätigkeit ausgeübt werden können, unterliegen sie weder gewerberechtlichen Erlaubnis- oder Überwachungspflichten noch existiert eine Rechtsgrundlage für gewerberechtliche Auflagen (Erkalp 2016, S. 2). Der Beruf des Gästeführers ist somit nicht geschützt. Der Bundesverband der Gästeführer in Deutschland e.V. setzt sich deshalb für einheitliche Qualitätsanforderungen ein und zertifiziert Gästeführer nach europäischem Standard (vgl. BVGD 2019, o. S.). Die Kritik des Verbandes richtet sich insbesondere gegen Anbieter von sogenannten Freetours, bei denen die Führungen häufig mit weniger Fachkompetenz durchgeführt und freiwilligen Trinkgeldern bezahlt werden (vgl. B5 Bayern 2019, o. S.).

Auch diese Formen von Touristifizierung versucht die Stadt Amsterdam einzudämmen. Reiseleiter benötigen seit diesem Jahr eine spezielle Genehmigung für die Durchführung von Stadtführungen. Kostenlose Führungen wurden in diesem Zuge komplett verboten. (dpa 2019, o. S.)

Im Bereich der Restriktionen von Fahrdienstleistungen oder Gästeführungen kann wie auch bei Kurzzeitvermietungen von unfairen Wettbewerbsbedingungen gesprochen werden, wenn rechtliche Bestimmungen umgangen oder der Verbraucherschutz nicht gewährleistet werden kann. Im Taxigewerbe wird daher schon seit einiger Zeit der Ruf nach einer Deregulierung laut (Haucap et al. 2017, S. 141). Da die Regulierung der Taximärkte aus einer Zeit kommt, in der es noch keine Navigationssysteme gab, ist auch die ökonomische Rechtfertigung

tigung für diese Regulierungen laut *Wissenschaftlicher Beirat beim Bundesminister für Verkehr und digitale Infrastruktur* (2017, S. 130) nicht mehr zeitgemäß. Besonders in Märkten, in denen eine hohe Informationsasymmetrie herrscht, sind Regulationen sinnvoll, um Qualitätsstandards durchzusetzen und Sicherheit zu gewährleisten und somit den Verbraucher zu schützen (vgl. *Haucap et al.* 2017, S. 148). Gleichwohl bieten die digitalen Lösungen der substituierenden Anbieter Bewertungssysteme, sodass davon auszugehen ist, „dass die Qualitätssicherung durch die technologischen Neuerungen weitaus schneller und effizienter gewährleistet werden kann als durch regulatorische Vorschriften“ (*Haucap et al.* 2017, S. 161).

### 3.3 Legitimations- und Umsetzungsproblematiken

Zusätzlich zu der Frage, welche Form der staatlichen Regulierung unter welchen Umständen überhaupt sinnvoll erscheint, ergibt sich aus den Beispielen die Problematik der eingeschränkten Kontrollmöglichkeit der Behörden. Vor allem bei Kurzzeitvermietungen entwickelt sich ein Graumarkt von nicht registrierten Anbietern oder Anbietern die auf Grund der Vielzahl ihrer Unterkünfte als gewerblich einzustufen sind (vgl. *Guttentag* 2015, S. 1200 ff., *Hofmann* 2019, o. S.). Um Zweckentfremdungsverbote durchzusetzen und gewerbsmäßig agierende Anbieter zu identifizieren und bei Verstößen zu belangen, bedarf es vor allem der Kooperationsbereitschaft der Plattformanbieter. Hinzu kommt, dass Regulierungen auch das etablierte Gewerbe treffen und daher lokal abzuwägen ist, inwieweit z. B. in historisch gewachsenen Erholungsorten Ferienhaus- und Ferienwohnungsanbietern Bestandsschutz gewährt werden kann (vgl. *Deutscher Ferienhausverband* 2018, S. 4). Bei der Betrachtung der unterschiedlichen Regulierungsmöglichkeiten gilt es außerdem zu beachten, dass die wahrgenommenen Auswirkungen der Touristifizierung in Städten häufig nicht den tatsächlichen Auswirkungen entsprechen und der Tourismus nur einer von vielen Einflussfaktoren urbaner Transformationsprozesse ist (vgl. *Füller & Michel* 2014, *Kagermeier et al.* 2016, *Oskam & Boswijk* 2016, *Novy & Grube* 2018). Die Auswirkungen der touristischen Entwicklung sind zudem abhängig von den lokalen Gegebenheiten und dem tourismuspolitischen Handeln in der jeweiligen Destination. In der Tourismuswissenschaft wurde daher bereits mehrfach betont, dass es keine verallgemeinerbaren Regulierungsstrategien geben kann (vgl. *Nieuwland & van Melik* 2018, S. 4). Dies bezieht sich auch auf die weichen Steuerungsmechanismen. Die klassischen Maßnahmen der Einfluss- und Mitnahme der Bevölkerung laufen Gefahr, die Menschen nicht (mehr) zu erreichen. Steuerungsmechanismen greifen vermehrt nur bei einer gezielten Ausspielung der Botschaften über die jeweiligen bevorzugten Kommunikationskanäle einer Zielgruppe. Somit kann innerhalb der weichen Steuerungsmaßnahmen keine Demokratisierung erreicht werden, da die Einbindung einer bestimmten Zielgruppe gleichzeitig immer einen Ausschluss einer anderen Gruppe impliziert. Deliberation und Partizipation sind zudem durch die Verhaltensweisen der Beteiligten sowie soziale Selektivität innerhalb digitaler Prozesse ebenso schwer umsetzbar wie im Rahmen von Face-to-Face-Maßnahmen. Die entstehende Exklusivität innerhalb der Beteili-

gungsmechanismen führt dazu, dass Interessenkonflikte nicht vollständig aufgelöst werden können. (vgl. *Kneuer* 2013, S. 15 ff.)

Da bei der Verbreitung von Onlineplattformen völlig neue Marktmechanismen greifen, ist der bestehende politische Handlungsrahmen an die neuen Geschäftsmodelle und Dienstleistungsangebote anzupassen. Ein Anliegen der Tourismuspolitik sollte es sein, die Diffusion von Innovationen zu befördern und die Vorteile der digitalen Lösungen zu nutzen anstatt sie durch neue Regulierungen zu hemmen (vgl. *Kagermeier et al.* 2016, S. 83).

## 4 Fazit

Die Möglichkeiten des politischen Eingriffs zur Steuerung der Touristifizierung in Städten sind vielfältig. Die Wahl der Instrumente muss auf der Ebene der Politik differenziert und unter Berücksichtigung der individuell vorherrschenden Bedingungen getroffen werden. Da die lokale Bevölkerung direkt und indirekt vom Tourismus profitieren kann, jedoch die regionalwirtschaftlichen Effekte nur bedingt wahrnimmt, ist neben der Kommunikation des Stellenwerts von Tourismus als Wirtschaftsfaktor auch die direkte Einbeziehung unterschiedlicher Interessengruppen innerhalb der Bevölkerung im Rahmen von Partizipationsprozessen notwendig, in denen die Ziele der Tourismusedwicklung gemeinschaftlich entwickelt werden (vgl. *Presenza et al.* 2013, S. 28). Der DMO kommt dabei eine Moderatorenrolle zu. Grundlage für einen derartigen Handlungsrahmen kann tourismuspolitische Governance bieten, welche gemäß der in diesem Beitrag vorgestellten Möglichkeiten die folgenden Punkte berücksichtigen sollte:

- Identifikation von Deregulierungspotenzialen des bestehenden Gewerbes vor dem Hintergrund der Digitalisierung
- Staatliche Regulierung zum Schutz von „Verlierern“ und für einen fairen Wettbewerb aller Marktteilnehmer
- Unterstützung von Netzworkebildung
- Identifikation von Schnittstellen und Multiplikatoren
- Mobilisierung aller lokalen Anspruchsgruppen in Partizipationsprozessen und somit Ausschluss von Exklusivität

Gleichzeit erfordert die Wahl der vorgestellten Möglichkeiten und Reaktion auf Touristifizierung die fachliche Unterstützung aus Forschung und Wissenschaft, um die tatsächlichen Auswirkungen der Touristifizierung zu ermitteln und geeignete Maßnahmen zu identifizieren. Die Einbindung wissenschaftlicher Expertise für eine Befähigung touristischer Destinationen spezifische und lokale Beteiligungsformen zu erkennen sowie aktuelle Entwicklungen im Städtetourismus differenziert betrachten zu können, kann einen evidenzbasierten Ansatz für die Erarbeitung von effektiven Lösungsstrategien darstellen. Ziel einer tourismuspolitischen Governance ist es, Herausforderungen vorausschauend und gemeinschaftlich begegnen zu können, sodass aus einem reaktiven Verhalten ein pro aktives Agieren entstehen kann. Dafür benötigt es, aufbauend auf dem in diesem Beitrag skizzierten tourismuspolitischen Handlungsrahmen, eine konkrete Ausdifferenzierung von Formaten zur Koordination und Verflechtung von Lösungsfindungsprozessen.

## Quellenverzeichnis

- AHGZ (= Allgemeine Hotel- und Gastronomie-Zeitung)* (2019): Airbnb kooperiert mit dänischem Steuerministerium. URL: <https://www.ahgz.de/news/home-sharing-airbnb-kooperiert-mit-daenischem-steuerministerium,200012255057.html>
- Airbnb* (2018): 10 Jahre Airbnb. URL: <https://press.airbnb.com/de/10-jahre-airbnb/>
- Ali, Rafat* (2016): Exploring the Coming Perils of Overtourism. URL: <https://skift.com/2016/08/23/exploring-the-coming-perils-of-overtourism/>
- Ali, Rafat* (2018): The Genesis of Overtourism: Why We Came Up With the Term and What's Happened Since. URL: <https://skift.com/2018/08/14/the-genesis-of-overtourism-why-we-came-up-with-the-term-and-whats-happened-since/>
- B5 Bayern* (2019): Kampf um Stadtführungen: Verband sauer auf „Free Tours“. URL: <https://www.br.de/nachrichten/bayern/kampf-um-stadtfuehrungen-verband-sauer-auf-free-tours,RPL01RJ>
- Bartels, Till* (2018): Diese Städte leiden am meisten unter dem Touristen-Ansturm. URL: <https://www.stern.de/reise/europa/overtourism--diese-staedte-leiden-am-meisten-unter-dem-touristen-ansturm-8199612.html>
- Bauder, Michael* (2018): Dynamiken des Städtetourismus in Deutschland. Wachstumspfade der Übernachtungsstärksten Großstädte. In: Standort (42), S. 105-110
- BMWi (= Bundesministerium für Wirtschaft und Energie)* (2017): „Sharing Economy“ und Wirtschaftspolitik – Gutachten des Wissenschaftlichen Beirats beim Bundesministerium für Wirtschaft und Energie. Berlin
- BMWi (= Bundesministerium für Wirtschaft und Energie)* (2018): Sharing Economy im Wirtschaftsraum Deutschland. URL: <https://www.bmw.de/Redaktion/DE/Publikationen/Studien/sharing-economy-im-wirtschaftsraum-deutschland.html>
- Bock, Kerstin* (2015): The changing nature of city tourism and its possible implications for the future of cities. In: European Journal of Futures Research 3(20), S. 1-8
- Bröse, Iris, Christine Henseling & Siegfried Behrendt* (2016): Leitfaden für Peer-to-Peer Sharing Plattformen – Praktische Tipps für die Gestaltung des Geschäftsmodells – mit Fallbeispielen. IZT – Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung gemeinnützige GmbH.
- BVGD (= Bundesverband der Gästeführer Deutschland e.V.)* (2019): Gästeführer mit BVGD-Zertifikaten - Deutschlands Profi-Guides. URL: <https://www.bvgd.org/qualifizierung/zertifizierte-gaestefuehrer/>
- Cremers, Oliver & Peter Talaska* (2018): Auskunftersuchen an „Airbnb“: Sind Selbstanzeigen noch möglich? In: Der BETRIEB 31, S. 1824 – 1929. URL: [http://www.wiso-net.de/document/MCDB\\_DBDBDKULTURBEREICH275742](http://www.wiso-net.de/document/MCDB_DBDBDKULTURBEREICH275742)
- Decker, Frank* (2015): Das Internet wird über- und unterschätzt! In: Policy – Politische Akademie. Digitalisierung und Demokratie – Chance oder Risiko? Veranstaltung in Kooperation mit der Bonner Akademie für Forschung und Lehre praktischer Politik (BAPP) URL: <http://library.fes.de/pdf-files/akademie/11250.pdf>
- DEHOGA (= Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V.)* (2016): Standpunkt. Sharing Economy. Airbnb, EatWith & Co. URL: [https://www.dehoga-bundesverband.de/fileadmin/Startseite/05\\_Themen/99\\_DEHOGA-Standpunkte/Sharing\\_Economy.pdf](https://www.dehoga-bundesverband.de/fileadmin/Startseite/05_Themen/99_DEHOGA-Standpunkte/Sharing_Economy.pdf)
- Deutscher Ferienhausverband* (2018): Schwerpunkte des Ferienhaustourismus zur nationalen Tourismusstrategie des Bundes. URL: [https://www.deutscher-ferienhausverband.de/wp-content/uploads/2018/12/2018\\_DFV\\_Schwerpunkte-zur-nationalen-Tourismusstrategie-des-Bundes.pdf](https://www.deutscher-ferienhausverband.de/wp-content/uploads/2018/12/2018_DFV_Schwerpunkte-zur-nationalen-Tourismusstrategie-des-Bundes.pdf)
- Deutscher Tourismusverband e. V.* (2016): Praxisleitfaden – Nachhaltigkeit im Deutschlandtourismus – Anforderungen / Empfehlungen / Umsetzungshilfen. Gefördert durch das Bundesministerium für Naturschutz mit Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit. URL: [https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Dateien/leitfaden\\_nachhaltigkeit\\_160308.pdf](https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/Dateien/leitfaden_nachhaltigkeit_160308.pdf)
- Dobusch, Leonhard* (2016): Plattformökonomie zwischen neuen Monopolen und Sharing Economy. In: spw - Zeitschrift für sozialistische Politik und Wirtschaft 212, 46-50.

- Dörr, Julian* (2017): Sharing is Caring? Entwicklungsperspektiven der Share Economy. In: *Aufderheide, Detlef & Dabrowski, Martin* (Hrsg.). *Digitale Wirtschaft und Sharing Economy. Wirtschaftsethische und moralökonomische Perspektiven*. Berlin. S. 123-144.
- dpa (= Deutsche Presse-Agentur GmbH)* (2019): Einschränkungen für Urlauber in Amsterdam. URL: <https://www.sueddeutsche.de/news/leben/tourismus-einschraenkungen-fuer-urlauber-in-amsterdam-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-190328-99-583620>
- EFFAT* (2015): „Sharing Economy“ im Tourismus. Position des EFFAT Tourismussektors. Brüssel
- Erkalp, David* (2016): Schriftliche Kleine Anfrage des Abgeordneten David Erkalp (CDU) vom 20.09.16 und Antwort des Senats. Betr.: Tourismustouren in Hamburg – Fernab jeder Regulation? URL: [http://www.buergerschaft-hh.de/parldok/dokument/54564/tourismustouren\\_in\\_hamburg\\_fernab\\_jeder\\_regulation.pdf](http://www.buergerschaft-hh.de/parldok/dokument/54564/tourismustouren_in_hamburg_fernab_jeder_regulation.pdf)
- Feldmeier, Frank & Johannes Krayer* (2018): Karte der Ferienvermietung: Wo auf Mallorca in Zukunft strenge Auflagen gelten. URL: <https://www.mallorcazeitung.es/lokales/2018/01/19/inselrat-stellt-zonen-regelung-ferienvermietung/57123.html>
- Freytag, Tim* (2009): Low-Cost-Carrier als Motor für den Städtetourismus in Europa? In: *Geographische Rundschau* 61(2), 20-26.
- Freyer, Walter* (2011): *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. München
- Füller, Hennig & Boris Michel* (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
- Gemeente Amsterdam* (2019): Particuliere vakantieverhuur. URL: [https://www.amsterdam.nl/wonen-leefomgeving/wonen/particuliere/?utm\\_source=www.amsterdam.nl&utm\\_medium=internet&utm\\_campaign=vakantieverhuur&utm\\_content=redirect](https://www.amsterdam.nl/wonen-leefomgeving/wonen/particuliere/?utm_source=www.amsterdam.nl&utm_medium=internet&utm_campaign=vakantieverhuur&utm_content=redirect)
- Guttentag, Daniel* (2015): Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. In: *Current Issues in Tourism* 18(12), S.1192-1217
- Haucap, Justus & Christiane Kehder* (2018): Welchen Ordnungsrahmen braucht die Sharing Economy? In: *DICE Ordnungspolitische Perspektiven* 94. URL: [http://www.dice.hhu.de/fileadmin/redaktion/Fakultaeten/Wirtschaftswissenschaftliche\\_Fakultaet/DICE/Ordnungspolitische\\_Perspektiven/94\\_OP\\_Haucap\\_Kehder.pdf](http://www.dice.hhu.de/fileadmin/redaktion/Fakultaeten/Wirtschaftswissenschaftliche_Fakultaet/DICE/Ordnungspolitische_Perspektiven/94_OP_Haucap_Kehder.pdf)
- Haucap, Justus et al.* (2017): Chancen der Digitalisierung auf Märkten für urbane Mobilität: Das Beispiel Uber. In: *List Forum* 43(2), S. 139-183
- Hofmann, Laura* (2019): Berlin verlangt von Airbnb Daten anonymer Vermieter. URL: <https://www.tagesspiegel.de/berlin/illegale-ferienwohnungen-berlin-verlangt-von-airbnb-daten-anonymer-vermieter/24232878.html>
- Kagermeier, Andreas, Julia Köller & Natalie Stors* (2015): Share Economy im Tourismus – Zwischen pragmatischen Motiven und der Suche nach authentischen Erlebnissen. In: *Tw Zeitschrift für Tourismuswissenschaft (Lucius & Lucuis)* 7(2), S.117-145
- Kagermeier, Andreas, Julia Köller & Natalie Stors* (2016): Airbnb als Share Economy-Herausforderung für Berlin und die Reaktion der Hotelbranche.- In: *Bauhuber, Florian & Hopfinger, Hans* (Hrsg.): *Mit Auto, Brille, Fon und Drohne. Aspekte neuen Reisens im 21. Jahrhundert (= Studien zur Freizeit- und Tourismusforschung, Band 10)*. Mannheim. S. 67-94
- Kagermeier, Andreas & Eva Erdmenger* (2019): Overtourismus: Ein Beitrag für eine sozialwissenschaftlich basierte Fundierung und Differenzierung der Diskussion. In: *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft* 11(1), S. 65-98
- Kirchhoff, Andreas* (2018): Overtourism: Wohin soll die Reise gehen? URL: <https://www.dw.com/de/overtourism-wohin-soll-die-reise-gehen/a-42800277>
- Kneuer, Marianne* (2013): „Mehr Partizipation durch das Internet?“. URL: [https://politische-bildung.rlp.de/fileadmin/download\\_neu/Publikationen\\_2013/Zur\\_Sache\\_RLP\\_2013.pdf](https://politische-bildung.rlp.de/fileadmin/download_neu/Publikationen_2013/Zur_Sache_RLP_2013.pdf)
- Kolbeck, Felix & Marion Rauscher* (Hrsg.) (2015): *Tourismus-Management. Die betriebswirtschaftlichen Grundlagen*. München
- Kolle, Gaby* (2017): Bettensteuer-Deal zwischen Dortmund und Airbnb. –In: *Ruhr Nachrichten*. URL: <https://www.ruhrnachrichten.de/dortmund/bettensteuer-deal-zwischen-dortmund-und-airbnb-plus-954112.html>

- Kollmann, Karl* (2016): Eine Klarstellung zu „Share Economy“. In: Rogall, Holger (2016/2017): Jahrbuch Nachhaltige Ökonomie – Im Brennpunkt Ressourcenwende – Transformation zu einer ressourcenleichten Gesellschaft. Marburg. S. 179-200
- Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes* (2017): Auf dem Weg zur nationalen Tourismusstrategie. URL: [https://www.kompetenzzentrum-tourismus.de/images/wissen/Studien/Kurzfassung\\_Q1\\_2019.pdf](https://www.kompetenzzentrum-tourismus.de/images/wissen/Studien/Kurzfassung_Q1_2019.pdf)
- Kompetenzzentrum Tourismus des Bundes* (2018): Medienmitteilung: Deutsche Tourismuswirtschaft fit für globale Trends machen. URL: [https://www.kompetenzzentrum-tourismus.de/images/aktuelles/PM\\_KoTour\\_Phocuswright\\_030518\\_final.pdf](https://www.kompetenzzentrum-tourismus.de/images/aktuelles/PM_KoTour_Phocuswright_030518_final.pdf)
- Luthe, Markus* (2018): Handarbeit. URL: <https://www.hotellerie.de/go/handarbeit>
- Misik, Robert* (2015): Kann die Demokratie die Digitalisierung überleben? In: Policy – Politische Akademie. Digitalisierung und Demokratie – Chance oder Risiko? Veranstaltung in Kooperation mit der Bonner Akademie für Forschung und Lehre praktischer Politik (BAPP) URL: <http://library.fes.de/pdf-files/akademie/11250.pdf>
- MOIA* (2019): Das ist MOIA. URL: <https://www.moia.io/de-DE/ueber-moia>
- Nanz, Patrizia & Miriam Fritsche* (2012): Handbuch Bürgerbeteiligung – Verfahren und Akteure, Chancen und Grenzen. (=Schriftenreihe Band 1200 Bundeszentrale für politische Bildung). Bonn
- Nieuwland, Shirley & Rianne van Melik* (2018): Regulating Airbnb: how cities deal with perceived negative externalities of short-term rentals. In: Current Issues in Tourism, S. 1-16
- Novy, Johannes & Nils Grube* (2018): Streitgrund Stadttourismus. Über die Ursachen und Folgen der Debatte über Overtourism und Tourismusphobie. In: Planerin 6(18), S. 5-8
- Oskam, Jeroen & Jeroen Boswijk* (2016): „Airbnb: the future of networked hospitality businesses“. In: Journal of Tourism Futures 2(1), S. 22-42
- Peitz, Martin & Ulrich Schwalbe* (2016): Kollaboratives Wirtschaften oder Turbokapitalismus? Zur Ökonomie der Sharing economy. In: Perspektiven der Wirtschaftspolitik 17(3), S. 232–252
- Phocuswright Inc.* (2018): The State of Digital Travel 2017. URL: <https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Technology-Innovation/The-State-of-Digital-Travel-2017>
- Rieder, Max, Reinhard Bachleiter & H.J. Kugelmann* (Hrsg.) (1998): Erlebniswelten zur Kommerzialisierung der Emotionen in touristischen Räumen & Landschaften. München/ Wien
- Pop, Ramona* (2017): Neues Tourismuskonzept für Berlin. URL: <https://gruene.berlin/blogs/ramonapop/neues-tourismuskonzept-fuer-berlin>
- Rott, Peter* (2017): Verbraucherschutz in der „Sharing Economy“. In: *Brömmelmeyer, Christoph, Ebers, Martin & Sauer, Mirko* (Hrsg.): Innovatives Denken zwischen Recht und Markt. S. 476-495
- Prezzenza, Angelo, Giacomo Del Chiappa & Lorn Sheehan* (2013): Residents' engagement and local tourism governance in maturing beach destinations. Evidence from an Italian case study. In: Journal of Destination Marketing & Management 2, S. 22-30
- Saretski, Anja* (2018): Städtische Raumproduktion durch touristische Praktiken. In: Zeitschrift für Tourismuswissenschaft 10(1), S. 7-27
- Senatskanzlei Berlin* o.J.: Zweckentfremdung von Wohnraum - Anzeige und Genehmigung. URL: <https://service.berlin.de/dienstleistung/326217/>
- Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe* (2018): 12 mal Berlin | er | Leben – Konzept für einen stadtvträglichen und nachhaltigen Berlin-Tourismus 2018+. Berlin URL: <https://www.berlin.de/sen/wirtschaft/wirtschaft/branchen/tourismus/tourismuskonzept2018.pdf>
- Steinbach, Josef* (2003): Tourismus – Einführung in das räumlich- zeitliche System. München/ Wien
- Straßburger, Gaby & Judith Rieger* (Hrsg.) (2019): Partizipation kompakt – Für Studium, Lehre und Praxis sozialer Berufe. 2. Auflage. Weinheim Basel
- Tourcert* (2018): Overtourism: Touristen bevölkern beliebte Urlaubsziele – zum Leid der Bevölkerung. URL: <https://www.tourcert.org/overtourism/>
- UNWTO* (= World Tourism Organization) (2011): Tourism Towards 2030. Global Overview, Madrid

- UNWTO* (= World Tourism Organization) (2018): 'Overtourism'? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420070>
- Vester, Heinz-Günter (1993): Crowding. In: *Hahn, Heinz & Kagelmann, H. Jürgen* (Hrsg.): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft*. München. S. 286–293
- Wissenschaftlicher Beirat beim Bundesminister für Verkehr und digitale Infrastruktur* (2017): Die Chancen der Digitalisierung im Taximarkt nutzen: Liberalisieren und Verbraucherschutz stärken. In: *List Forum* 43(2), S. 125–137

# Tourismusberatung als Transformations- generator städtischer Räume

## – zu einer Geographie des Wissens

*Karlheinz Wöhler (Lüneburg)*

### Zusammenfassung

DMOs wissen im Tourismusmarkt nicht immer, wohin die Reise geht, würden sie doch sonst keine Berater engagieren. Tourismusberatungsunternehmen können hingegen aufgrund ihres Wissens glaubhaft versichern, welche Angebote Touristen erwarten und mit welchen Angeboten Destinationen zukunftsfähig bleiben. Der Beitrag zeigt auf, nach welchen Logiken Tourismusberatungsunternehmen agieren. Federführend ist dabei das Paradigma des strategischen Marketingmanagements. Mittels SWOT-Analysen filtern Beratungsunternehmen räumliche Potenziale heraus und geben ihnen touristische Formate. Damit wird eine Transformation städtischer Räume eingeleitet.

Schlagworte: Tourismusberatung, strategisches Tourismusmarketingmanagement, SWOT-Analyse, Raumtransformation

## 1 Einleitung

Disziplinen, die sich mit dem Tourismus befassen, werden nicht müde, ihn im gesellschaftlichen Kontext zu verorten. Daran ist nichts auszusetzen. Wo sollte er denn sonst hingehören? Genuin erstellte Gesellschaftsdiagnosen bleiben dabei aus. Stattdessen werden Gesellschaftsbestimmungen übernommen. Seit geraumer Zeit sieht man den Tourismus in eine Erlebnisgesellschaft eingebettet. Andere Signaturen der Gesellschaft wie etwa Options-, Risiko-, Organisations- und Optimierungsgesellschaft fanden und finden ebenso wenig einen Widerhall wie Beratungs- und Wissensgesellschaft. An der Globalisierung, Neoliberalisierung, Ökologisierung und Digitalisierung als wirkmächtige Strukturbildungen der (Welt-)Gesellschaft kommt man allerdings nicht vorbei, wenn es um eine Analyse des Tourismus geht. Dass er sich gegenüber gesellschaftlichen Trends bzw. zu Megatrends stilisierten gesellschaftlichen Entwicklungstendenzen wie Identität, Authentizität, Gesundheit, körperliche Aktivität, Kultur, Natur, Lokalität/Regionalität und Geselligkeit nicht verschließen kann, steht ebenfalls außer Frage. Man konstatiert, dass dies Touristen/Touristinnen<sup>1</sup> während ihrer Alltag-

---

1 Des Leseflusses wegen wird in der Folge die Doppelverwendung weiblicher und männlicher Endungen vermieden. Gemeint sind jedoch immer beide Formen.

sauzeit in fremden Räumen neben den immerwährenden Rennern Erholung, Entspannung und angemessenem Service erwarten und erleben wollen.

Wenn Disziplinen den Tourismus und damit das Reisen als einen Forschungsgegenstand analysieren und je spezifische Konstitutionsbedingungen des Tourismus offenlegen, dann produzieren sie in der Gesamtheit ein wissenschaftliches Wissen, das für Anbieter touristischer Leistungen höchst relevant ist. Dieses Wissen ist kein *L'art pour l'art*, sondern ein Wissen, das zum Handeln befähigt (vgl. Stehr 2003, S. 31). Um zu handeln, d. h., um Entscheidungen zu treffen, wollen und müssen Destinationen, sprich die unterschiedlichen destinationalen Leistungsanbieter bzw. -träger, zweierlei wissen: Wie ist es um den Markt, also Nachfrage (Intentionen der Touristen) und Konkurrenz (deren Positionierung), bestellt und mit welchen Leistungsbereitstellungen (Produkten/Angeboten) wird im Markt die Wettbewerbsfähigkeit erhalten? Sie registrieren sehr wohl die Dynamik und Komplexität des Marktes, die von komplexen gesellschaftlichen Entwicklungen herrühren. Welche Relevanz ihnen beizumessen ist, darüber ist man sich allerdings im Unklaren. Zudem herrscht eine Ungewissheit darüber, welchen Trends man sich mit welchen Angeboten anpassen sollte. Zudem weiß man nicht, ob sich Trends als Erwartungen stabilisieren. Außerdem ist man sich nicht sicher, ob man aufgrund der jetzigen Verfasstheit überhaupt zukunftsfähig ist. Man weiß also genau, was man nicht weiß.

In dieser Situation des Wissens des Nicht-Wissens – man weiß nicht, was man tun soll (vgl. Wöhler 2010) – wird eine externe Expertise von Unternehmensberatungen ins Haus geholt. Von ihr werden wissenschaftsbasierte Empfehlungen erwartet, die eine Zukunftsfähigkeit gewährleisten. Oder anders herum: Erwartet wird die Bereitstellung von Wissen, das Entscheidungsfähigkeit und nicht zuletzt Sicherheit herstellt. Mit diesem Ansinnen, das auf einer Wissensasymmetrie beruht, haben sich beispielsweise die Destinationen Freiburg und Berlin an Tourismusberatungsunternehmen gewandt. Für beide Destinationen sind Tourismuskonzepte erstellt worden, die zur Basis des polit-ökonomischen Handelns geworden sind: Die Tourismuskonzepte sind institutionalisiert worden, und man beginnt entsprechend den aus ihnen abgeleiteten Handlungsempfehlungen mit der Restrukturierung des städtischen Tourismus. Tourismuskonzepte rücken in den Status einer Technologie der städtischen Raumbildung (vgl. Matthisek 2008, S. 39). Damit setzen die Beratungsunternehmen unversehens eine Transformation des urbanen Raums in Gang. Sie verstetigt sich in dem Maße, wie die Umsetzung der Tourismuskonzeption vorangetrieben wird und dabei den urbanen Raum Schritt für Schritt wenn nicht neu konfiguriert, so doch einigen räumlichen Gegebenheiten eine andere Gestalt bzw. Form verleiht. Da diese Formatierung durch die Anwendung von Beratungswissen zustande gekommen ist, ist sie unter dem von Matthisen (2007) reklamierten „knowledge turn“ der Raumwissenschaft einzuordnen.

## 2 Vermessung der Tourismusberatung

Dass wir in einer beratenen Gesellschaft leben (vgl. Schützeichel & Brüsemeyer 2004), demonstrieren nicht nur die vom BDU gelisteten 16 000 Unternehmens- und Personalberater; ungezählt sind die vielen freien Berater. Auch die

tagtäglichen Nachrichten beweisen dies. Den globalen Klimawandel verifiziert der mit Wissenschaftlern bestückte Weltklimarat (IPCC), der mit Ratschlägen zu dessen Eindämmung aufwartet. Die Berliner Schulsenatorin setzt eine Qualitätskommission ein, von der sie sich Empfehlungen für eine bessere Unterrichtsqualität verspricht. Die Expertise eines Pädagogikprofessors soll die Richtung dieser Kommission vorgeben. Das Verteidigungsministerium verteidigt seine horrenden Ausgaben für externe Unternehmensberatungen damit, dass intern keine Kompetenzen für die Lösung bestimmter Probleme vorhanden sind. Diese an einem Tag aufgefischten Meldungen reden nicht nur der fortwährenden Existenz einer Beratungsgesellschaft das Wort. Sie offenbaren zugleich die Unterscheidung, die mit der Beratungsgesellschaft unausgesprochen mitläuft: Sicherheitsgesellschaft.

In einer Welt voller Uneindeutigkeiten, Ambivalenzen, Unbeständigkeiten, Kontingenzen und damit Komplexitäten muss es geradezu eine „Entwicklung hin zu einer ‚Sicherheitsgesellschaft‘“ (Keupp 2018, S. 32) geben. Von der Wissenschaft werden Expertise und Beratung für die Lösung von Problemen erwartet, die aus diesem Zustand der Welt herrühren – einem Zustand, von dem keine gesellschaftliche Ebene vorschont bleibt. Das durch die wissenschaftliche Expertise zutage geförderte Problemlösungswissen soll Sicherheit, also Gewissheit und Bestimmtheit vermitteln, woraufhin Ratsuchende Entscheidungen treffen, die sie mit der Expertise legitimieren. Weder im Angebot des Beratungsunternehmens noch im formellen Beratungsvertrag findet sich ein Passus zu dieser Legitimationsfunktion. Dass Expertisen und Beratungen für Auftraggeber auch der Konfirmation, d. h. der Bestätigung von Vorstellungen und Vorhaben sowie der Schlichtung, d. h. der Beschäftigung von Meinungsverschiedenheiten dienen, bleibt ebenfalls vertraglich unfixiert. Zielt Beratung unausgesprochen auf Legitimation, Konfirmation und Schlichtung ab, dann läuft die Beratung auf eine „symbolische Beratung“ hinaus (Lippold 2018, S. 22). Um bestimmte Entscheidungen durchzusetzen, für die dem Kunden eine Vertrauensbasis fehlt, werden diese Funktionen als zusätzlicher Urteilsmaßstab der Beratung genutzt (Lippold 2018, S. 22). Diese auch risikoentlastenden Intentionen der Auftraggeber bzw. Kunden werden zwar nicht explizit kommuniziert. Unternehmensberater sind jedoch nicht blauäugig und wissen, dass sie diesbezüglich instrumentalisiert werden (können). Wer keine Legitimation erzeugt, wird kaum Folgeaufträge bekommen. Wie auch immer, die wissenschaftliche Expertise und Beratung muss auch für solche Kundenerwartungen anschlussfähig sein.

Wie sehr die Beratungsgesellschaft Fuß gefasst hat, lässt sich auch an den zahlreichen Tourismusberatungsunternehmen ablesen, die auf Google um Aufmerksamkeit konkurrieren. Angesichts der Anzahl der dort aufgeführten Anbieter scheint das Tourismusfeld ein wahres Eldorado für Beratungsunternehmen zu sein. Sie sind Organisationen des Wirtschaftssystems und folglich orientieren sie sich an Zahlungen und Gewinnen oder Verlusten; selbstbezüglich beobachten und absorbieren sie die Umwelt gemäß dieser Logik: Beratungsunternehmen richten sich an der positiven Seite der Leitdifferenz Zahlen/Nicht-Zahlen aus (vgl. Luhmann 2015, S. 308ff.). Demzufolge sind sie gegen Geld (Zahlungen) bereit, Beratungsleistungen z. B. in Form von Tourismuskon-

zepten abzugeben. Ob wegen der Geldabhängigkeit Konzessionen – etwa der Einbau der symbolischen Beratung in Tourismuskonzepte – gemacht werden, lässt sich schwerlich empirisch nachvollziehen. Man müsste an dem gesamten Beratungsprozess von der Akquise bis zur Implementierung und dabei an Situationen sowie an den Offline- und Online-Interaktionen teilnehmen. Was angesichts dieser Unmöglichkeit bleibt, ist, Tourismusberatung als Konsequenz allgemeiner Logiken zu analysieren, also eine kollektive Ordnung zu benennen, die Situationen und individuellen Haltungen vorgängig ist und Situationen und Handlungen formt, letztlich Individuen habituell prägt.

## 2.1 Strategische Destinationsberatung

Die Disposition der Tourismusberater speist sich allein schon aus ihrer Lokalisierung in Unternehmen, die sich im Beratungsmarkt behaupten müssen. Ihr professionelles Denken und Handeln ist unternehmerisch und marktbezogen. Beides prägt sie und macht ihren Habitus aus. Folglich vertreten sie managerielle Logiken, die im strategischen Management von Unternehmen zur Entfaltung kommen (statt vieler vgl. *Hungenberg* 2014). Tourismusberatung im Format der Erstellung eines destinationalen Tourismuskonzepts ist eine Strategieberatung, mittels der eine Destinationsstrategie festgelegt wird und dies gänzlich äquivalent zum Paradigma des strategischen Managements. Dessen Orientierungspunkt ist die Unternehmensstrategie, die aus einer strategischen Analyse generiert wird. Infolgedessen wird mit einer Destination – Freiburg oder Berlin – wie mit einem Unternehmen verfahren. Ausgehend von der zu bestimmenden oder vorgegebenen grundsätzlichen Destinationsausrichtung obliegt es einer strategischen Destinationsberatung, begründet herauszufinden, wie sich eine Destination mit welchen Angeboten bzw. Leistungsbereitstellungen im Städtetourismusmarkt positionieren könnte oder sollte. Das Freiburger Tourismuskonzept hebt auf das „Könnte“ ab; das Berliner Konzept läuft auf ein „Sollte“ hinaus. Ohne eine vorherige Identifizierung wettbewerblicher Ressourcen bzw. räumlicher Potenziale kann nicht prognostiziert werden, mit welchen Leistungsbereitstellungen (Angeboten) sich Destinationen im Markt präsentieren sollten bzw. könnten, um dort Aufmerksamkeit zu erlangen.

Aufmerksam werden anvisierte Besucher bzw. Touristen auf Angebote durch Werbung und PR in analogen und digitalen Medien. Diese distribuieren Angebote, d. h., sie werden an analogen und digitalen Orten vor ihrer Inanspruchnahme informativ zugänglich gemacht, um Angebotspreise in Erfahrung zu bringen. Ob ein Angebot/Produkt im Markt ankommt, hängt von diesen vier Marketinginstrumenten – dem Marketing-Mix – ab (Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation). Ohne die mit diesem Marketing-Mix einhergehenden Maßnahmen ist ein Angebot im Markt nicht vorhanden, sieht man einmal von einer analogen und/oder digitalen Face-to-Face-Kommunikation ab. Eine destinationale Strategieberatung muss prüfen, ob mit den jetzigen Maßnahmenprogrammen des Marketings die strategischen Vorgaben umgesetzt werden können oder ob zusätzliche zu implementieren sind.

Bekanntlich, aber nicht überall bekannt, gehören zur Vermarktung immaterieller bzw. intangibler Güter wie etwa „Kiezleben erleben“, „Eintauchen in den

städtischen Alltag“ oder „Hotelübernachtung“ neben den obigen vier Marketinginstrumenten noch drei weitere essentielle Instrumente: Prozesse, Orte/Räume und Personen. Intangible Angebote können nicht wie ein MacBook oder Schuhe am Point-of-Sale ausprobiert werden. Wenn man einen Kiez erlebt, in einem Low Budget Hotel übernachtet oder in den Stadtalltag eintaucht, dann hat man währenddessen und danach nichts in der Hand als ein Erlebnis, ein Empfinden, an das man sich hernach erinnert. Intangible Güter sind Erfahrungsgüter, die nahezu massenhaft von destinationalen Leistungsträgern als „Erleben Sie ...“ angeboten werden. Sie werden im analytischen Tourismusmarketing und allemal im Dienstleistungsmarketing thematisiert (vgl. *Meffert et al.* 2018). Erst wenn man sich in Leistungsbereitstellungen (Angebote) integriert wie z. B. ein Student beim Besuch (Konsumtion) einer Geographievorlesung zur Touristifizierung an der HU Berlin oder ein Tourist, der eine Stadtrundfahrt unternimmt (konsumiert), dann werden gleichzeitig die je nachgefragten Endprodukte „Touristifizierung verstehen“ und „Berlin kennenlernen“ *uno actu* produziert. Produktion und Konsumtion erfolgen simultan, eben ProSuming, ein finaler Leistungserstellungsprozess (vgl. *Normann* 1987, S. 15; *Wöhler* 1997, S. 129ff.). Der Student ist demnach ebenso ein Prosumer wie der Tourist. Sie sind externe Produktionsfaktoren, ohne deren Integration in Leistungsbereitstellungen – erbracht durch interne Produktionsfaktoren wie etwa Personal und Hörsaal bei der Geographievorlesung – sich das beiderseits angestrebte Endergebnis nicht realisieren lässt. ProSuming ist also ein Integrationsprozess in bereitgestellte Leistungen, der an Orten/in Räumen mit absichtlicher Beteiligung von Nachfragern sowie von Mitarbeitern der Leistungsbereitstellung und unbeabsichtigter Beteiligung von Personen wie den Einheimischen stattfindet. Dass es bei dieser Interaktivität zu sozialen Konflikten kommen kann, ist naheliegend. Kurzum: ProSuming ist folglich ein zu allen Zeiten konstitutionelles Phänomen des Reisens<sup>2</sup>.

ProSuming ist ein von *Toffer* (1980) eingeführter erkenntnisleitender Begriff, der neuerdings im Rahmen eines „Prosumer Capitalism“ wissenschaftliche Diskurse auslöst (vgl. *Hellmann* 2016; *Ritzer* 2015). ProSuming ist gegeben, aber nicht erst, wie oben gezeigt, im Kontext des „New Urban Tourism“, der sich in Form des Eintauchens der Touristen in den Alltag der Einheimischen manifestiert, sondern bei jeglichen Dienstleistungen und im Tourismus generell. Das Berliner Tourismuskonzept hebt den grassierenden „New Urban Tourism“

2 Aus einer „wissenschaftlichen Perspektive“, für die sich die Humboldt-Innovation auf sieben Seiten verantwortlich zeigt, wird aufgrund einer Pilotstudie eine abenteuerliche Typisierung des Geschehens an touristischen Orten konstruiert (*dwif & HI* 2017, S. 26ff.): In Schlachtensee und im Thaipark sei das touristische Verhalten auf Produktion, am Landwehrkanal auf ProSuming und am Kollwitzmarkt auf Konsumtion zurückzuführen. Oh! Werden Schlachtensee und der Thaipark von Touristen produziert? Wird demgegenüber der Kollwitzmarkt konsumiert im Sinne von Kaufen und Verbrauchen, ohne dass dabei ein Erleben des Marktes produziert wird? Wohl kaum. Überall liegt ProSuming vor! Schon Karl Marx lehrt uns, dass dies möglich ist: Arbeiter produzieren das, was sie hernach selbst konsumieren. Ist dies ein Modell für den Berliner Tourismus? Obsessiv wird an vielen Stellen „Neuheit“, „Innovation“ oder gar „Einmaligkeit“ reklamiert und dann kommt dieses heraus! Das ist die Krux jeglicher Beratung: Beratene glauben an die Richtigkeit des Beraterwissens – allermeistens.

und damit das ProSuming in den Stand einer strategischen Herausforderung. Insbesondere durch das Marketing soll sie gemeistert werden. Es wird als eine Schlüsselkompetenz angesehen. Eine Marketinginstrumentenstrategie wird allerdings nicht ausgearbeitet. Stattdessen wird an Beispielen die Notwendigkeit diesbezüglicher Instrumente aufgezeigt, die oftmals im Gewand einer Steuerung und Lenkung daherkommen.

Das Freiburger Tourismuskonzept folgt hingegen strikt dem strategischen Marketingmanagement der Lehrbücher. Es legt konkrete entscheidungsreife Empfehlungen vor. Sie sind das Ergebnis von den aus einer SWOT-Analyse hervorgegangenen strategischen „Geschäftsfeldern“ (Räumen mit Leistungsbereitstellungen). Für sie werden detailliert Marketinginstrumente, Zuständigkeiten und damit Entscheidungsbefugnisse gelistet – vom Destinationsmanagement über die Bauverwaltung, Stadtplanung, Wirtschaftsförderung und Kulturverwaltung bis hin zu Anliegervereinen, Verbänden, IHK, Forstverwaltung etc. Daraus wird ersichtlich, dass der Freiburg-Tourismus eine Querschnittsaufgabe ist. Das Berliner Tourismuskonzept beansprucht, sich vom marketingorientierten Tourismuskonzept im klassischen Sinne zu unterscheiden. Es soll eine ganzheitliche Sicht widerspiegeln, die sich aus einem stadtverträglichen Berlin-Tourismus ergibt. Überall seien Querschnittsaufgaben zu stemmen, und deshalb wird eine gemeinsame Gestaltung des Tourismus gefordert (*dwif & HI* 2017, S. 41). Was genau das Gemeinsame in sachlicher, sozialer, zeitlicher und räumlicher Hinsicht ist, verbleibt bis auf Ausnahmen im Plakativen und Appellativen. Gleichwohl ist auch in diesem Konzept die aus dem klassischen strategischen Marketingmanagement stammende SWOT-Analyse der Nährboden, aus dem „Aufgaben für den Berlin-Tourismus+“ gewonnen wurden.

## 2.2 DMOs als Klienten

Bei der Beratung von Destinationen treffen Tourismusberatungsunternehmen auf keine widerspenstige Klientel. Sie finden wirtschaftsorientierte Organisationen mit einem geistesverwandten Personal vor. Bis in die achtziger Jahre des letzten Jahrhunderts hinein hatte es sein Zuhause in einem Amt der bürokratischen Lokalverwaltung. Nach einigen Häutungen firmiert sie heutzutage als Destination-Management-Organisation (DMO). Sie hat das Verfügungsrecht, eine Beratung zu bestellen und strategische Entscheidungen für den lokalen Tourismus zu treffen, also ihn zu steuern und zu koordinieren (vgl. *Wöhler* 2013, 116ff.). In den vormaligen Zeiten des Fremdenverkehrsamtes in Rathäusern wurde der lokale Tourismus als Ganzes über Inputs (vornehmlich der zentrale Ausbau von touristischen Infrastrukturen) bürokratisch gesteuert, um so Touristen zum Gemeinwohl der Kommune anzuziehen. Man ging davon aus, dass die einzelnen Anbieter bzw. Leistungsträger homolog zu diesem Inputziel sind. In dem Maße wie der Touristenstrom anwuchs und sich Anbieter auf Zielgruppen und somit auf den Markt einstellten, wurde diese Systemlogik obsolet. Was an Leistungsbereitstellungen geboten ist, sagt der Markt. (Fremden-)Verkehrsvereine, in denen Akteure aus der Wirtschaft und Politik sowie aus dem Tourismussektor und der Zivilgesellschaft vertreten waren, forderten und bekamen dann auch eine De-Regulierung – eine eigene Organisation, die Erwartungen der

Nachfrage und die Konkurrenz im Blick hat und vor allem den Ansprüchen der verschiedenen Leistungsträger Rechnung trägt. Dies ist das Anforderungsprofil der DMOs, in denen sich folglich Managementrollen entwickelten, mit denen es Tourismusberatungsunternehmen zu tun haben. Dem Lokalstaat verbleibt es, für den Tourismus hinreichende Rahmenbedingungen zu schaffen.

Wenn der Lokalstaat seine Macht an den Markt abgibt, sich der De-Regulierung hingibt und neue Steuerungsmodelle implementiert, dann ist von einer Neoliberalisierung die Rede, die sich insofern durch eine Marketization auszeichnet, als bislang staatliche Leistungserbringungen von Märkten erbracht und somit Marktverhältnissen unterworfen werden (vgl. *Birch & Siemiatycki* 2016). In Freiburg ist die DMO ein Unternehmen der Stadt, die neben der „Wirtschaftsförderung Region Freiburg“ Gesellschafter ist und den Vorsitz im Aufsichtsrat innehat (Oberbürgermeister). Folgerichtig sind Gemeinderäte im Aufsichtsrat vertreten. Sie sind zugleich Mitglieder im „Fachgremium“ Tourismusbeirat. Dieser vom Aufsichtsrat bestellte Tourismusbeirat besteht zudem aus Vertretern aus den Bereichen DeHoGa, Hotellerie, Gastronomie, Einzelhandel, Gastliches Freiburg, Weinwirtschaft, Tourismus-Ausbildung, Kultur, Health-Region und IHK. In jede Phase der Konzepterstellung wurde er einbezogen. Den Vorsitz des Tourismusbeirates führt die Geschäftsführung der DMO, die unter FWTM (Freiburg Wirtschaft Touristik und Messe GmbH & Co. KG) firmiert. In ihrer Selbstbeschreibung heißt es: „Die FWTM sieht sich in der Verantwortung, den Standort Freiburg weiterzuentwickeln, um die Attraktivität der Stadt für Bürger und Gäste zu sichern“ (FWTM 2018). Und dies, so ist anzufügen, hat ein Management zu bewerkstelligen. In dem Maße wie dies gelingt, werden private Investoren angelockt. Dies ist auch ein Ziel der FWTM-Wirtschaftsförderung.

Das Tourismusberatungsunternehmen (Project M) trifft also in Freiburg auf einen Kontext, der von keiner Markt- und Managementunverträglichkeit gezeichnet ist. Die FWTM übernimmt wie jede DMO die Agentenschaft für Andere, hier für Akteure in der Wirtschaft, im Tourismus- und Messegeschäft. Beratenen DMOs wird nahegelegt, solche und andere Akteure anzuhalten, bestimmte Leistungen zur Realisierung des Tourismuskonzepts zu erbringen. Berater gehen davon aus, dass sie es bei einer DMO und ihrer Entourage mit Akteuren zu tun haben, die das Tourismusgeschehen vor Ort beobachten. Die Berliner DMO, die unter den Namen *visitBerlin* agiert, ist ein Unternehmen (Berlin Tourismus & Kongress GmbH), das zusammen mit der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe die Erstellung eines Tourismuskonzepts in Auftrag gegeben hat. Die Gesellschafter von *visitBerlin* sind zugleich Repräsentanten von Unternehmen, die vom Tourismus profitieren: Hotellerie, Investmentbank Berlin, Land Berlin, Flughafen, Messe und das Tourismus-Marketing Brandenburg. Die Hotellerie hält 40 %, die Investmentbank 25 % und das Land Berlin 15 % der Gesellschaftsanteile. Sicherlich zählten diese Gesellschafter auch zu den verschiedenen Gesprächspartnern aus allen Feldern des Berlin-Tourismus wie der Politik, den Senats- und Bezirksverwaltungen, Verbänden und Interessenorganisationen sowie Leistungsträgern, mit denen rund 60 Experteninterviews durchgeführt wurden und die in zahlreichen kollaborativen Vorstellungsrunden die Inhalte des Konzepts diskutiert haben.

Anders als etwa bei der Managementberatung von Hochschulen ist die Tourismusberatung in Berlin (dwif & HI) unter ihresgleichen: Dass man sich am Markt orientieren muss, um erfolgreich zu sein, ist für beide Seiten eine Selbstverständlichkeit. Die Frage ist allerdings: Wie und mit welchen Angeboten sollte bzw. könnte man sich im Markt positionieren? Das ist das Problem. Jeder DMO, die ein Tourismusberatungsunternehmen zur Erstellung eines Tourismuskonzepts mandatiert, liegt daran zu wissen, mit welchen destinationalen Ressourcen und Marketingmaßnahmen sich „ihre“ Destination im Markt behaupten kann.

### 2.3 Wissen und Kompetenz

Nachgefragt ist demzufolge ein Problemlösungs- und Gestaltungswissen. Egal wo und für wen Tourismusberater den Tourismus konzipieren, ohne Informationen über die gegenwärtige Verfassung einer Destination lässt sich nicht beurteilen, ob und welche Angebote marktfähig sind und weiterhin bleiben. DMOs stellen die Daten über den touristischen Status quo bereit. Oftmals geben Tourismusberater vor, welche Daten sie benötigen. Eine Kompetenzvermutung, also die Annahme des Vorliegens von Sachverstand, wird Tourismusberatern entgegengebracht, wenn sie (1) über den Markt und dessen gesellschaftliche, technologische, ökologische und politische Einbettung Bescheid wissen und (2) auf Grund dieser Wissensbasis ermessem, mit welchen Angeboten bzw. Leistungsbereitstellungen man im Markt reüssieren kann. Eine destinationsspezifische Expertise beruht auf diesem Gestaltungswissen.

Diese Expertise erzeugt die organisationale Tourismusberatung autopoietisch, d. h. aus ihren eigenen Elementen heraus. Wesentliches Element ist die wissenschaftliche Qualifikation des Teams. Zu den Teams der (wohl führenden) vier Tourismusberatungsunternehmen (BTE, dwif, ift und Project M) zählen auffallend viele diplomierte Geographen. Erklärbar ist das aus der Vergangenheit: Eine Tourismusgeographie, die in den achtziger Jahren als Fremdenverkehrsgeographie an der Universität Trier ihren Ursprung hat<sup>3</sup>, vollzog dies, indem sie – folgt man den Lehrbüchern der hiesigen Tourismusgeographie – das Marketingmanagement in den Lehrkanon aufnahm. Zudem gibt es in der universitären Geographie und Planungswissenschaft – sie ist auch in den Teams vertreten – Tourismus als Schwerpunkt und die Möglichkeit, Abschlussarbeiten über touristische Themen anzufertigen. Zu den Teams zählen des weiteren Consultants, die an Hochschulen – vornehmlich Fachhochschulen – Tourismuswirtschaft studiert haben. BWLer mit Schwerpunkt Marketing-Management sind ebenfalls dabei; wie auch immer haben sie den Tourismus als wissenschaftliches und/oder berufliches Gebiet für sich entdeckt. Zu den Teams zählen auch Mitglieder, die auf eine praktische Erfahrung im Tourismusgeschäft verweisen können. In den Selbstbeschreibungen der Beratungsfirmen werden sie als besonderer Nachweis der Praxisnähe und mit einem großen Erfahrungswissen ausgestattet herausgestellt. Von der formalen Teambesetzung her gesehen,

3 Aus ihr heraus ist ein An-Institut entstanden, das Beraterisch tätig wurde. Das Deutsche wirtschaftswissenschaftliche Institut für Fremdenverkehr (dwif) ist auch ein solches Spin-off der LMU München. Ohne den Zwischenschritt An-Institut ist Project M ebenfalls ein Spin-off der Universität Lüneburg.

findet Tourismusberatung in einem hybriden, transdisziplinären Wissenschaftsraum statt, der sich als praxis- und umsetzungsorientiert ausgibt. Mit diesem Signal soll einerseits dem Verdacht der vermeintlichen Praxisferne all der diplomierten Consultants der Wind aus dem Segel genommen werden. Und es soll andererseits anzeigen, dass ihr Wissen zur praktischen Anwendung eingesetzt wird. Dies kommt der Kompetenzvermutung zugute, wird doch Anwendungswissen nachgefragt. Was auf den Websites der beiden Tourismusberatungsunternehmen (dwif und Project M) nicht erwähnt wird, ist, dass entgegen des behaupteten interdisziplinären Wissenschaftsraumes ein domänenspezifisches wissenschaftliches Fachwissen den Ton angibt – das praxisorientierte strategische Marketingmanagement. Es ist eine „praxisorientierte Disziplin. Dementsprechend setzen Forschungsarbeiten zumeist an Problemen der Praxis an und schließen mit Implikationen für die Praxis“ (Hungenberg 2014, S. 69). Den Beratungsfirmen liegt alles daran, als „community as practice“ wahrgenommen zu werden. Auch Fallzahlen tragen zu einer solchen Wahrnehmung bei.

Vertrauen in ihre Kompetenz erlangen die in Freiburg und Berlin tätigen Beratungsunternehmen mit ihren fast unglaublichen Fallzahlen (angefertigte Tourismuskonzepte). Sie werden als Referenzen verwendet. „Nicht wir sagen, dass wir kompetent sind, sondern viele andere können dies bestätigen“ – dies ist die Botschaft an jene DMOs, die eine Tourismusberatung nachsuchen. Fallzahlen stellen ihr Gestaltungswissen unter Beweis. Denn Beraterisches Gestaltungswissen generieren Tourismusberater in erster Linie durchs Gestalten, d. h. Erstellen von Tourismuskonzepten, die Destinationen in bestimmte prospektive Formen hineinversetzen. Erfahrungswissen speist sich aus solch einem Gestaltungswissen. Fallzahlen sind überdies der Reputation so sehr zuträglich, dass Tourismusberater in Praxisforen der Tourismusbranche auftreten, auf denen Wissenschaftler ob ihrer vermeintlichen Praxisferne nicht gefragt sind. Dort lernen sie potenzielle Klienten kennen. Was auf dem Markt los ist, wie er tickt und was auf sie unweigerlich zukommt, dies wissen sie aus ihrer Erfahrung und aus Studien. Wenn Tourismusberatungsunternehmen Studien und Untersuchungen erstellen, dann sind sie von vorneherein anwendungsbezogen, d. h., sie übersetzen die gewonnenen Erkenntnisse in Gestaltungswissen. Wissenschaftsabsinent sind die beiden Beratungsunternehmen jedoch nicht. In Berlin ist die „Humboldt-Innovation GmbH“ (HI), ein Unternehmen der mit einer hohen Reputation ausgestatteten HU Berlin, für die Erstellung des Tourismuskonzepts mit ins Boot geholt worden. Dieses Unternehmen soll dem Beraterwissen Glaubhaftigkeit und Vertrauen verleihen: Das bei der Erstellung des Tourismuskonzepts verwendete Wissen ist objektiv und somit ohne Beimischung von Interessen, Ideologien und Moralisierungen generiert worden. Um dies zu vermitteln, haben die Berater in Freiburg ihr Tourismuskonzept unter die Obhut einer „wissenschaftlichen Leitung“ zweier Hochschulprofessoren erstellt.

Mit dem vorhandenen Erfahrungswissen weiß man nicht fortwährend, was auf dem Markt los ist und wie er jetzt tickt. Beratungsunternehmen müssen auf dem Laufenden bleiben; auch wegen des Wissensvorsprungs gegenüber den Klienten. Beratene vertrauen, dass dies bei ihnen gegeben ist; deswegen nutzen sie schließlich Beratungsleistungen. Tourismusberater müssen sich permanent

ein Up-to-date-Marktwissen aneignen. Wie sich der Tourismusmarkt gegenwärtig vor Ort manifestiert, dies wird durch die Status quo-Erfassung in Erfahrung gebracht. Ob z. B. das Eintauchen in den Stadtalltag ein temporäres Phänomen ist oder ob sich dahinter die Suche nach Authentizität verbirgt, das will und muss eine Tourismusberatung wissen wollen. Wie sich die Konkurrenz positioniert, ist ebenfalls zu eruieren. Welche Auswirkungen hat die Digitalisierung und Globalisierung auf den Tourismus? Sollen zu all dem und noch mehr – wie z. B. dem demographischen Wandel – eigens Studien angefertigt werden? Nein, das wäre suboptimal. Stattdessen werden Beobachter hinzugezogen, die all dies beobachten; es wird im analogen und digitalen Wissensmarkt recherchiert. Tourismusberatungsunternehmen rekurrieren auf ein Wissen zweiter Hand. Es dient dem „Eindrucksmanagement“ und insbesondere der Untermauerung ihrer Expertise, die dann gegeben ist, wenn damit Handlungsempfehlungen begründet und Alternativen begründet abgelehnt werden können. Dann erst wird ihr Wissen anerkannt und es wird ihnen Kompetenz bescheinigt.

### 3 SWOTisierung des städtischen Raumes

Die Quintessenz des Bisherigen ist: Tourismusberatung und DMOs (Klienten) haben einen gemeinsamen Referenzrahmen. Der Transfer strategischen Beratungswissens in DMOs ist problemlos, da auf beiden Seiten die Identität der Akteure von Unternehmen, Markt und Wettbewerb geprägt ist. Tourismusberatung ist also für DMOs nicht systemfremd. Sie wird von ihnen nachgefragt, weil sie sich über die künftige Form ihrer Destination im Unklaren sind. Beratungsunternehmen sollen prüfen, wohin die destinationale Reise angesichts ihrer gegenwärtigen Verfasstheit führen könnte. Das wissenschaftliche und zugleich praxisorientierte strategische Management stellt hierfür das Prüfformat zur Verfügung: Die SWOT-Analyse (vgl. *Hungenberg* 2014, S 86ff.). Sie hat sich in unterschiedlichen, wenn nicht gar in allen gesellschaftlichen Feldern etabliert. Der in der Praxis hohes Ansehen genießende „Managementpapst“ Kotler pries die SWOT-Analyse für Städte und den Tourismus schon vor fünfundzwanzig Jahren an (vgl. *Kotler et al.* 1994). Dass sie in der Stadtplanung und -entwicklung zur Anwendung kommt, überrascht wohl niemanden mehr (vgl. *Schubert* 2015, S. 125f.).

Die SWOT-Analyse ist zu einer Institution mit vorgeschriebenen Verfahrensregeln geworden, „die eingehalten werden müssen, wenn die Prüfung als gültig anerkannt werden soll“ (*Boltanski* 2010, S. 125). Sich mittels einer SWOT-Analyse prüfen zu lassen, bedeutet zugleich, die Bewertungskriterien anzuerkennen, nach denen eine Destination überprüft wird. Die **SWOT**-Bewertungskriterien und deren Inhalte sind: **Strengths**/Stärken und **Weaknesses**/Schwächen der internen Ressourcen (Räume, Marketingorganisation und Personen) einerseits und andererseits **Opportunitäten**/Chancen und **Threats**/Risiken in der externen destinationalen Umwelt (Branchenumwelt: Nachfrager, Konkurrenten und Makroumwelt). Die Inhalte dieser Bewertungskriterien repräsentieren stets die Gegenwart. Das Endprodukt der SWOT-Analyse soll aber ein Tourismuskonzept mit Handlungsempfehlungen sein, die in die Zukunft weisen. Es ist ein

Noch-nicht-Wirkliches, es geht mit der Zukunft schwanger (vgl. lat. *concipere/conceptum*). Da aber die Zukunft nur in der jeweiligen Gegenwart beginnen kann, ist die „Entscheidungsabhängigkeit künftiger Zustände“ dadurch bedingt (Luhmann 1992, S. 136). Dem widerspricht die Tourismusberatung: Die unentrinnbare Zukunft habe bereits begonnen und erfordere eine baldige Anpassung an den Markt, um missliche Konsequenzen zu vermeiden.

Die Präsenz der Zukunft belegen Tourismusberatungsunternehmen anhand der Chancen und Risiken einer Destination, die mit ihrem Up-to-date-Wissen über den Markt begründet werden. Über die unentrinnbare Zukunft im Markt Bescheid zu wissen und aufgrund von Erfahrungswissen zu beurteilen, mit welchen städtischen Räumen Marktadäquanz hergestellt wird, ist der Grund, Kraft dessen ihnen eine glaubwürdige Kompetenz zugeschrieben wird. Wie Beckert (2018) für das Wirtschaftssystem – und damit auch für dessen Teilsysteme wie die Tourismus- und Immobilienbranche – darlegt, wird eine imaginierte Zukunft Wirklichkeit: Weil man die zu erwartenden bzw. prophezeiten oder prognostizierten schlimmen Konsequenzen vermeiden will (Verlust der Markt- und Wettbewerbsfähigkeit), werden die auf dieser Wissensbasis erstellten Tourismuskonzepte wenn nicht in Gänze, so doch teilweise umgesetzt – und dabei städtische Räume performativ hergestellt.

Mit dem Tourismuskonzept einem unweigerlichen Unheil zu entkommen, mehr Rechtfertigung kann es für ein Konzept nicht geben (vgl. Boltanski & Thévenot 2014, S. 53 ff). Das Wissen über die Unheilverhütung ist die Stütze für seine Rechtfertigung schlechthin und damit Quelle des Vertrauens in die Beratungsexpertise. Beide DMOs mit ihrer Entourage – wie oben dargelegt, gehören ihr auch Politadministratoren an – haben keinen Widerspruch angemeldet, „ihre“ Destination mit dieser SWOT-Struktur in Erscheinung und damit zur Geltung bringen zu lassen. Sie haben die durch die SWOT-Analyse kreierten Deutungen übernommen und damit zu kollektiven Deutungen gemacht.

Tourismuskonzepte sind also abgestimmt und haben ihre Richtigkeit – Richtigkeit, weil die Beratungsexpertise für Rationalität steht. Mit der SWOT-Analyse wird daher den destinationalen Klienten in Freiburg und Berlin ein rationalisiertes Modell der Destinationsbeobachtung und mit den Handlungsempfehlungen ein Drehbuch des vernünftig handelnden Eingriffs in den destinationalen Raum zur Verfügung gestellt. Wird dem handelnd Genüge getan, dann liegt eine SWOTisierung des städtischen Raumes vor. Tourismusberatungsunternehmen fungieren als Agenten der Rationalisierung. Die SWOT-Analyse entpuppt sich als eine produktive Macht, die eine neue bzw. neuartige Destinationswelt nicht nur in Erscheinung bringt, sondern auch wirklich werden lässt. Denn mit den aus ihr hervorgebrachten Handlungsempfehlungen haben destinationale Akteure eine rationale und legitimierte Basis für deren Umsetzung. Abgestimmtheit, Rationalität und Legitimation der SWOT-Analyse heben die daraus konstituierten und konstruierten Tourismuskonzepte quasi in den Status eines Gesetzes – gleich einem Raumordnungsgesetz. Sowohl in Freiburg als auch in Berlin haben die jeweiligen Tourismuskonzepte den höchsten parlamentarischen und politadministrativen Segen erhalten.

### 3.1 Städtische Räume als Möglichkeitsräume

Angesichts stetig steigender Übernachtungszahlen – ohne Einbeziehung der VFR-Gäste (Visiting Friends and Relatives) – ist die Ausgangslage in Freiburg und Berlin mitnichten beunruhigend. „Dennoch sollte im Rahmen des Tourismuskonzeptes geprüft werden, wie die vorhandenen Entwicklungspotenziale weiterentwickelt werden können, um beispielsweise die Aufenthaltsdauer der Gäste und somit auch die wirtschaftlichen Effekte des Tourismus zu erhöhen“; so das strategische Ziel in Freiburg (FWTM 2017). In Anbetracht des sich wandelnden Tourismus einerseits sowie einer touristischen Verdichtung in einigen städtischen Räumen und deren negativen Begleiterscheinungen (Lebensqualitätseinbußen der Einheimischen, Müll, Lärm u. a.) andererseits hat der Berliner Senat beschlossen, mit einer „*Tourismuskonzeption [...] die erforderlichen Rahmenbedingungen für einen stadtverträglichen, nachhaltigen und gerechten Tourismus*“ zu schaffen (dwif & HI 2017, S. 5). Damit will man den Berliner Tourismus umbauen und ihn auf eine moderate Wachstumsspur hieven (dwif & HI 2017, S. 5). Auch in Freiburg sind Stadtverträglichkeit und Nachhaltigkeit als strategische Leitziele ausgegeben worden (Project M 2017, S. 61). Stadtverträglichkeit als zentrales touristisches Entwicklungsziel Berlins auszugeben, was „bisher einmalig in Europa“ sei (dwif & HI 2017, S. 6), stimmt demnach nicht. Wenn sich bspw. Barcelona ebenfalls danach ausrichtet (vgl. *Ajuntament de Barcelona* 2017, S. 19), dann wirft das die Frage nach der Gleichartigkeit des städtischen Tourismus auf. Dem wird hier nicht weiter nachgegangen.

Diese Zielsetzungen drücken Erwartungshaltungen aus: Es müsse doch möglich sein, städtische Räume in anderen und/oder zusätzlichen Formen so in Erscheinung zu bringen, dass sich eine zukunftsfähige Wettbewerbspositionierung abzeichnet. Wettbewerbspositionierung und städtischer Raum werden folglich als veränderlich, d. h. die Beschaffenheit eines Anderen in sich habend, und als veränderbar, d. h. Gestaltung entsprechend der Anders-Beschaffenheit hinnehmend, angesehen. Diese Modalitäten interferieren. Seit 2006 positioniert sich z. B. Lüneburg im Städtetourismusmarkt als „Rote-Rosen-Stadt“. An Drehorten dieser Telenovela werden bestimmte Szenen wachgerufen: „Hier war dies und das“ besagt, dass Orte das Potenzial haben, diesbezügliche Szenen nachzuerleben. Das Stadtmarketing hat genau inspiziert, wo welche Szenen für eine ständig anwachsende Zielgruppe zu platzieren sind. Lüneburg hat sukzessiv weitere Brands bekommen: „Salzstadt“, „Mittelalterliche Stadt“ und „Heidestadt“ (vgl. Saretzki 2010). Auch diese Brands lassen sich entlang diesbezüglicher Touren lokalisieren. Lüneburg hat sein Potenzial noch nicht ausgeschöpft; eine zusätzliche Ausrichtung „Lüneburg als Kaufhaus“ ist im Gespräch. Räumliche Potenzialität ist schlechthin das strategische Kapital für die Tourismuswirtschaft und für die Immobilienwirtschaft allemal. In der „Green City“ sehen die Tourismusberater in Freiburg ein noch nicht ausgeschöpftes touristisches Potenzial.

Dass Räume Möglichkeiten bzw. Potenziale in sich tragen, die durch eine Erschließung in eine Form wie etwa Freizeit gebracht werden können, gehört spätestens seit *Christaller* (1966) wenn nicht zum geographischen Gen, so doch zur geographischen Disposition. Endogene Entwicklungspotenziale zu aktivieren (vgl. *Hahne* 1985, S. 52ff.), ist ein geographischer Topos. Der hohe Anteil

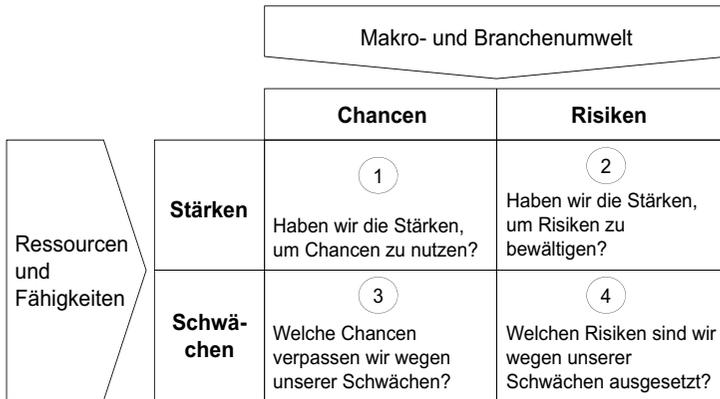
der Geographen in den Teams der Tourismusberatungsunternehmen ist sicherlich darauf zurückzuführen. Erschließen ist dem Wortsinn nach etwas herauszuholen, was da ist, aber noch verschlossen ist. Dementsprechend lässt sich mit *Aristoteles* (2016, S. 207f., 217f.) sagen, dass ein Raum ein Stoff ist, welcher der Möglichkeit nach ein bestimmtes Etwas ist, das durch die Wirksamkeit einer Form zur Wirklichkeit wird. Wer, wie die Tourismusberater in Freiburg, ein Wissen z. B. über die Form von Gesundheitswegen besitzt, der kann diese reale Möglichkeit im Raum ausmachen, die zwar selbst noch nicht ist, aber Wirklichkeit werden kann. „Hier und dort in Freiburg ist die Substanz für Gesundheitswege gegeben“ – das ist ein Beispiel für eine ontologische Aussage, die dem Freiburger Tourismuskonzept durchweg zugrunde liegt. Dies gilt auch für Berlin. Ein Beispiel: Nach dem Berliner Tourismuskonzept „[warten] *attraktive Orte in den Außenbezirken nur darauf, entdeckt und für eine gezielte touristische Nutzung entwickelt zu werden*“ (dwif & HI 2017, S. 19). In Außenbezirken ist demzufolge schon Touristisches enthalten, man muss es nur ans Licht bringen bzw. sie quasi enthüllen und so die in ihnen schlummernden touristischen Nutzungen befreien, woraufhin diese gezielt entwickelt werden, d. h. ihrer touristischen Seins-Bestimmung zugeführt werden können. Deutlich wird hier, wie Veränderlichkeit und Veränderbarkeit dieses Raumes interferieren, sich überschneiden.

Überall ist keine Rede von Degrowth oder Verzicht. Die Einführung einer Stoppregel scheitert an der dynamikstiftenden Komplexität der lokalen Gesellschaft mit ihren unterschiedlichen Logiken, die nicht auf einen Nenner zu bringen sind (vgl. *Nassehi* 2017, S. 89ff.). Neben der Pfadabhängigkeit mag auch die abendländische Fortschrittsidee, die heutzutage in Innovationscapes weiterlebt, Treiber einer fortschreitenden Touristifizierung und damit Vereinnahmung von Räumen zu sein. Selbst der Mond ist im touristischen Visier. *Aristoteles* wäre begeistert, folgte man doch seinem Imperativ: Alles, was möglich seiend ist, soll wirklich Seiendes werden (vgl. *Aristoteles* 2016, S. 233ff.). Ob dieser Imperativ das Handlungsmotto der Tourismusberatungsunternehmen ist, darüber ist nichts bekannt. Zumindest handeln sie danach, wenn sie das Herzstück ihrer Beratung zur Anwendung bringen: die SWOT-Analyse. Sie ist auf eine Realisierung neuer touristischer Möglichkeiten aus, „*de[r]jen institutionalisierter Effekt eine Optimierungsgesellschaft ist*“ (*Makropoulos* 2008, S. 38).

Einvernehmlich wurden die städtischen Räume Freiburgs und Berlins einer SWOT-Analyse unterzogen. Dadurch wurde ihnen eine zweite Struktur auferlegt. Diese Struktur stabilisiert den städtischen Tourismus insofern, als deren Aktivierung durch die Beantwortung der Fragen in der Abbildung 1 darauf abzielt, ihn durch weitere, mithin neue Formate zu ergänzen, Aufenthaltsqualitäten (etwa Müll, Lärm u. a.) zu verbessern und die Vermarktung digital zu optimieren – ihn also zukunftsfähig zu machen. Dieses erwartete Ziel führte in Freiburg u. a. dazu, dass auf dem Markt befindliche Angebote eine trendige und verbesserte Gestalt bekamen. So oder so, es wird eine zweite städtische Realität erzeugt, die in die bisherige eingreift und städtische Räume transformiert.

Dies ist die *Conclusio*, die es zu exemplifizieren gilt. Beide DMOs erwarten von den Beratern eine Aufklärung über eine zukunftsfähige Wettbewerbspositionierung ihrer Destination. Die engagierten Tourismusberatungsunternehmen

Abb. 1: SWOT-Analyse



Quelle: Hungenberg 2014, S. 86

können diese Erwartungshaltung in wissenschaftlich begründeten Fragestellungen – Sind räumliche Ressourcen und angewandte Marketinginstrumente fit für den sich abzeichnenden und/oder bereits existierenden Markt? – und die daraus abgeleiteten Vorgehensweisen so einpassen, dass sie jedermann einsichtig sind. Das hieraus resultierende Wissen bezeichnet *Nowotny* (2005, S. 41 ff.) als „robustes Wissen“. Es wird noch einen Tick robuster dadurch, dass – wie beteuert wird – in allen Phasen der Tourismuskonzepterstellung maßgebliche Akteure hinzugezogen wurden. Es gab kein Veto; also legitimierten auch diese Akteure das jeweilige Tourismuskonzept. Sie akzeptierten nicht nur die strategischen Fragen der SWOT-Analyse. Sie trugen auch zu ihrer Beantwortung bei.

Nicht Fremdstregierung, sondern Selbstregierung per Partizipation lag demnach vor. Partizipation ist indes durch Ritual zu ersetzen. Denn die SWOT-Analyse bezeichnet eine soziale Handlungsabfolge, „die durch Standardisierung der äußeren Form, Wiederholung, Aufführungscharakter, Performativität und Symbolizität gekennzeichnet ist und eine elementare sozial strukturbildende Wirkung besitzt“ (*Stollberg-Rilinger* 2013, S. 9). Die SWOT-Analyse ist performativ, weil sie nicht nur Fragen stellt, sie tut etwas: Sie bewirkt Antworten, die das herstellen, was den Fragen zugrunde liegt – dass die aktivierte SWOT-Struktur den Nachweis über eine mögliche oder unmögliche Marktfähigkeit erbringt. Die SWOT-Analyse reproduziert demnach die Gleichsetzung einer Destination mit einem Unternehmen, das dem strategischen Marketingmanagement unterliegt. Dies mag den Tourismusberatern in Berlin nicht bewusst sein, verstehen sie doch ihr Konzept als vom klassischen Marketing unterscheidbar. Doch indem die touristische Taxierung des städtischen Raumes SWOTanalytisch vollzogen wird, geben sie sich selbst wie auch in Freiburg die Richtung vor, wie formal richtig Wissen über eine künftige Destination gewonnen wird: Durch Relationierungen der internen Stärken und Schwächen des Raumes mit Chancen und Risiken im Markt. Der künftige touristische Markt ist demzufolge für beide Städte nicht einfach da, sondern er wird durch diese Relationierungen performativ hergestellt.

Die Beantwortung der SWOT-Fragen soll den DMOs Gewissheit über die Zukunft ihrer Destination stiften. Wie kann und soll es weitergehen – nachdem nun bekannt ist, wo wir stehen, welche Chancen wir haben und welchen Risiken wir ausgesetzt sind? Die Klientel erwartet, dass das SWOTbasierte Wissen der Berater in Gestaltungswissen überführt wird. Kraft ihres Wissens bestimmen sie, welche räumlichen Ressourcen für welche potenziellen Nachfrager geeignet und mit welchen Marketinginstrumenten sie fassbar sind. Ersteres läuft auf ein „ontologisches Framing“ hinaus (vgl. *Gibson-Graham* 2008, S. 621 ff.). Durch das Erkennen- bzw. Finden-Können der in Räumen schlummernden touristischen Formen und zusammen mit dem Markt- und Marketingwissen etabliert sich ein Wissensregime. Es legt fest, „welche Art (oder Arten) von Wissen, welches Verständnis von Wissen [...] als angemessen, Erfolg versprechend oder notwendig gelten soll, und regel[t], wie und von welchen Akteuren dieses Wissen gewonnen“ wird (*Wehling* 2007, S. 705). All dies liegt in der Hand der organisierten Tourismusberatung, wodurch ihr eine Machtposition und Definitionshoheit zufällt. Ihr obliegt es zu unterscheiden, welche Informationen seitens der beteiligten Akteure weiterverarbeitet werden und Eingang in die Konzeptionalisierung des Tourismus finden. Im liminalen Raum der beraterischen Konzepterstellung (vgl. *Czarniawska & Mazza* 2003) werden demnach diese von ihrem Alltag enthobenen Akteure produktivistisch sozialisiert und so diszipliniert, dass sie sich selbst führen können. Diese Federführung der Tourismusberatung kommt einer auf Wissen basierten „Führung der Führungen“ (*Foucault* 1994, S. 254 f.) gleich.

Den Tourismusberatungsunternehmen wird also eine Aussonderungskompetenz hinsichtlich der als relevant angesehenen Informationen zugestanden. Informationen als relevant/irrelevant zu selektieren, erzeugt informiertes Wissen (vgl. *Degele* 2007). Auch das relationale Bezugssystem der SWOT-Fragen bringt informiertes Wissen hervor, da mit den Unterscheidungen Stärken/Schwächen und Chancen/Risiken operiert wird. Diese Verfahrensweise bzw. Technologie generiert ein informiertes Wissen über den SWOT-Realitätsbereich der Freiburger und Berliner Destinationen. Ohne danach zu differenzieren, umfasst er zum Zeitpunkt der Beratung:

- **Chancen:** Sich abzeichnende bzw. sich bereits verfestigende Nachfrage-trends, neue Zielgruppen sowie noch ungenutzte digitale Entwicklungen, und **Risiken:** negative Entwicklungen wie etwa räumliche Zentrierungen der Touristenströme, Servicequalitätsmängel und in einigen Stadtteilen brüchige Akzeptanz Einheimischer gegenüber Touristen und Nutzungskonflikten; sowie
- **Stärken:** In städtischen Räumen ruhen vielfältige Möglichkeiten, die für nachfrageangepasste Leistungsbereitstellungen bzw. -angebote nutzbar sind, Bekanntheitsgrad und Image sowie die unverminderte Nachfrage und relativ hohe Akzeptanz des Tourismus, und **Schwächen:** Eine geringere Nachfrage in bestimmten Räumen, nicht ausreichende Kapazitäten in touristischen Hochzeiten, geringe Innovationsbereitschaft traditioneller Leistungsträger, nicht vollends ausgeschöpfte Potenziale, umsatzschwache Betriebe, ungenutzte digitale Möglichkeiten, geringes/hohes Preisniveau, ausbaufähige Netzungen, wenig Spezifisches für den MICE-Sektor und geringe bis keine Beteiligung Einheimischer.

Mit diesem Attribuieren produzieren Tourismusberater ein informiertes Wissen, an das sich Kommunikationen anschließen können. Handlungsempfehlungen sind kommunikative Anschlüsse, da sie Gestaltungsmaßnahmen enthalten. Da aber Handlungsempfehlungen auf informiertem Wissen beruhen, dokumentieren sie Rationalität, die nur schwerlich in Abrede gestellt werden kann, würde doch sonst die Expertise in Frage gestellt werden. Destinationen in das Korsett der SWOT-Struktur zu stecken, läuft daher stets auf einen Präskriptivismus hinaus: Was empfohlen wird, verpflichtet über kurz oder lang, es Wirklichkeit werden zu lassen; wenn nicht jede Empfehlung, so doch aber einige, und wenn nicht gleich, dann sukzessiv. Wer möchte denn die durch die SWOT-Analyse hervorgebrachte räumliche Gegenwart auf sich beruhen lassen, wo doch in ihr eine bessere Zukunft steckt?

Der Freiburger Klientel wurden beispielsweise folgende Handlungsempfehlungen (= Zukunftsmöglichkeiten) zur Verwirklichung nahegelegt. Die Innenstadt und anschließende Straßen besitzen ein immenses nicht voll ausgenütztes und in machen Räumen ein bislang noch nicht erschlossenes Potenzial für Erlebniswelten, in denen sich je spezifische Zielgruppen (Shopping-, Event-, Kultur-, Kunst-, Kulinarik- und „entschleunigte Gesundheitstouristen“) – ein temporäres Stelldichein zu jeder Jahreszeit geben könnten. Selbst in den Parks steckt die Möglichkeit, für natur- und aktivitätssuchende Touristen Räume bereitzustellen. Der Zeitgeist, den Touristen mitbringen, schlägt zu, wenn für E-bikende Gäste Touren erschlossen werden sollten. Gesundheitswege wurden bereits oben erwähnt. Noch nicht frequentierte Stadtteile sollten in Wanderwege einbezogen werden. Um am boomenden MICE-Tourismus zu partizipieren, sei das Image der Stadt („Green City“) anzuzapfen; dazu passende Standorte sollten von Immobilienprofis lokalisiert werden. Bei all dem sei auf Qualität, Nachhaltigkeit, Bodenständigkeit, Vernetzung der Leistungsträger und auf die Entwicklung effektiver Marketinginstrumente zu achten. Integrationsprozesse in Leistungsbereitstellungen seien durch analoge/digitale Guides, Websites, Online-Portale, Storytelling, Bespielung von Social-Media-Kanälen zu unterstützen. Diese und noch weitere Handlungsempfehlungen werden äußerst präzise und detailliert aufgelistet.

Von detaillierten Handlungsempfehlungen kann in Berlin keine Rede sein. Wie bereits gesagt, man verharrt vielfach im Appellativen, um wohl niemandem weh zu tun und keine Angriffsflächen zu bieten. Dies kann aber eine große Stärke der Tourismuskonzeption sein, da nun der Appell, partizipativ und vor Ort die Tourismusentwicklung voranzutreiben und zu gestalten, eingelöst werden kann. So ist es auch später geschehen. Zunächst wird z. B. pauschal eine partizipative Produktentwicklung mit einem „engen Schulterschluss“, für eine Kultur der Gastlichkeit, eine ganzheitliche Entwicklung und einen Ausbau von Themenrouten von der Innenstadt bis zu den Außenbezirken, eine Verbesserung der Marketingaktivitäten und ein Ansiedlungsmanagement von Beherbergungsbetrieben sowie eine bessere Vermarktung der Berliner und angrenzender Gewässer sowie die Herstellung von Sauberkeit und Sicherheit empfohlen. All dies sind To-Do-Empfehlungen.

Trotz der öffentlich wirksam vorgetragenen Touristenunverträglichkeit in einigen Kiezen können sich die Tourismusberater von dwif und HI auf eine Erhebung

stützen, wonach Berliner im weitaus überwiegenden Teil Touristen willkommen heißen und deren Beitrag für Berlin (Zahlungen, woraus Arbeitsplätze und Steuern resultieren) schätzen (vgl. *visitBerlin* 2018). Das ist eine Stärke, die vielleicht unerschwinglich bei der Empfehlung mitschwingt, doch die brachliegenden Potenziale in bislang relativ tourismusfreien Stadtbezirken für Touristen zu aktivieren. Damit sind Außenbezirke gemeint, die gerechterweise etwas vom touristischen Kuchen bekommen sollten. Etwa durch authentizitätssuchende Go-Local-Touristen, die im Gewand der „New Urban Tourists“ insbesondere die Mitte Berlins und naheliegende Kieze bevölkern. Sie tragen zu der ohnehin schon starken touristischen Frequentierung dieser Räume bei. Overtouristische Verhältnisse könnten durch eine gezielte Lenkung der Touristen vermieden werden. Diesen Räumen wird damit eine Elastizität zugeschrieben: Durch Aufhebung der ihnen aufgebürdeten Touristenströme kehren sie zu einer „Normalform“ zurück. Gezielte Steuerung und Lenkung der Touristen sollen nicht zuletzt einer stadtverträglichen nachhaltigen und gerechten Tourismusentwicklung dienen. Sie sollen, ja müssten auf digitaler Basis vonstatten gehen. Mit digitalen Techniken seien Besucherströme in Echtzeit zu erfassen, Bewegungsprofile zu erstellen und Touristen zu wenig frequentierten Räumen zu leiten. Hinter dem Rücken der Touristen würde dann (und wird wohl auch, man will ja innovativ sein) neben der SWOT-Welt noch eine weitere, digitale Welt (vgl. *Nassehi* 2019, S.113ff.) wirken. Im Grunde läuft dies auf eine Optimierung des Tourismusgeschehens bzw. des Tourismus hinaus. Die Handlungsempfehlungen in Freiburg stehen dem nicht nach. Sicherlich wird demnächst die SWOT-Analyse digitalisiert, wodurch die herkömmliche Tourismusberatung obsolet wäre. Ihr bleibe die Dateneingabe. Nicht nur nebenbei: Die allermeisten Touristen sind keine digitalen Entsager. Insofern trifft die touristische Digitalisierung auf eine Normalität.

### 3. 2 Städtische Räume als Wirklichkeitsräume der Möglichkeit nach

Räumliche Möglichkeiten für Touristen sind – wie oben aufgezeigt – ontologische Möglichkeiten. Durch das Wissen der Berater werden sie beglaubigt, befinden diese doch aufgrund ihres Sach- und Erfahrungswissens (Expertise) darüber, welche Potenziale in Räumen verborgen sind und mit was sie in Wert gesetzt werden können. Dass etwas im Raum da ist, das nur noch belebt werden müsse, dieses Container-Verständnis des Raumes widerspricht dem relationalen Räumverständnis, wonach Räumen aufgrund von „Zwecksetzungen [...] individueller und/oder kollektiver Akteure [...] [ein] Umbau oder eine Neuformierung der physisch-materiellen Welt [...] ermöglicht“ wird (*Weichhart* 2018, S. 324). Eben dies liegt hier vor. Ontologische Möglichkeiten des Raumes sind unbestimmt; es ist etwas im Raum gegeben, das durch die touristische Zwecksetzung bestimmt wird. Die praktische Möglichkeit bestimmt „im Rahmen eines Möglichkeitsspielraumes [...] was jemand tun kann und was nicht“ (*Waldenfels* 1994, S. 177). Der praktischen Möglichkeit geht demnach die Bestimmung der ontologischen Möglichkeit voraus. Die SWOT-Analyse operiert genau so.

Die vorstehenden Handlungsempfehlungen adressieren Möglichkeiten, die der Verwirklichung harren. Nicht Möglichkeiten setzen Grenzen. Was man verwirklichen kann, bricht sich an dem Können, das Möglichkeiten begrenzt. Alle Handlungsempfehlungen werden, aus welchen Gründen auch immer, meistens nicht umgesetzt. In der Regel beginnt eine Umsetzung mit der Setzung von Prioritäten. Die nicht zum Zuge kommenden Handlungsempfehlungen verbleiben in einem Moratorium und damit am Leben. Von relevanten Akteuren (Stakeholder) erstellte Umsetzungspläne haben den Vorteil, dass kollektiv in sachlicher, sozialer, zeitlicher und räumlicher Hinsicht entschieden wird, was als machbar angesehen wird. In Freiburg wurden zunächst Prioritäten gesetzt, die relativ konsensual und kostengünstig sind. Aus dem Pool der nahezu achtzig (80 !) Handlungsempfehlungen im Freiburger Tourismuskonzept ging eine „priorisierte Umsetzungsplanung“ für zwei Jahre hervor (vgl. *Dezernat IV & FWTM* 2019). Sie wurde vom zuständigen Dezernat IV und der FWTM dem Gemeinderat vorgelegt. Er billigte diesen Plan ebenso wie 700 000 Euro aus der Übernachtungssteuer als Verlustabdeckung. Für die Umsetzung zuständig sind je nach Sachlage neben FWTM und Stadtverwaltung Leistungsträger, Bürgervereine, der Verein Health Region, die AG Kultur & Tourismus und die Bevölkerung. Die DMO (FWTM) hat aus dem Pool der Handlungsempfehlungen 17 ausgewählt, die im Format von Projekten umgesetzt werden.

Zur Wiederholung: Bei der Umsetzung von Handlungsempfehlungen werden Ergebnisse der SWOT-Analyse aufgeführt. Diese Ergebnisse repräsentieren ein Wissen darüber, was man tun soll oder kann. Für die Antragsteller stellt sich dieses Wissen als wertvoll heraus, befähigt es doch dazu, die Umsetzung von Handlungsempfehlungen in Gang zu setzen (so die Funktionsbestimmung von Wissen; vgl. *Stein* 2003, S. 47). Die Umsetzung und Kommunikation des Tourismuskonzepts (vgl. *Dezernat IV & FWTM* 2019, S. 5) lief und läuft darauf hinaus, die aus der SWOT-Analyse herausgeschälten Themen (Kulinarik/Genuss, Kultur, Gesundheit, Natur und Aktiv, Innenstadterlebnis, Green City, MICE und womöglich noch Shopping) durch Koordination der Leistungsträger auszugestalten und eine je eigene Themenroute zu installieren, die es von der FWTM nach Außen hin zu kommunizieren gilt. Diese Kommunikationschance ließen und lassen sich viele Leistungsträger nicht entgehen und stiegen in das Boot ein. Die inhaltliche Programmierung der Themen Gesundheit sowie Natur und Aktiv vereinnahmt bislang nicht explizit touristisch ausgewiesene Räume wie Parks und Wege für Gesundheits-, Rad- und Wandertouristen. Digitalisierung der Marketinginstrumente soll nicht nur Aufmerksamkeit wecken, sondern Touristen lenken. Themen und Themenrouten sind auch für die Aufhebung der temporalen Asymmetrie gedacht: Über das ganze Jahr hinweg hätte dann Freiburg insbesondere etwas für die Zielgruppen der Best Ager, Singles & Paare mittleren Alters und Geschäftsreisenden zu bieten. Intendiert ist zudem, dass diese Zielgruppen durch Themenbündelungen die Übernachtungszahlen erhöhen. Im Rahmen einer partizipativen Erstellung des Innenstadtkonzepts wird eine „Qualitätsoffensive“ gestartet (Sicherheit, Sauberkeit, Beleuchtung, Begrünung, Stadtschmuck, Beschilderung). Sie läuft auf eine Ästhetisierung und damit auf eine Inszenierung von Atmosphären hinaus. Das sich in Arbeit befindende In-

nenstadtkonzept soll die von den Tourismusberatern georteten touristischen Potenziale in der erweiterten Innenstadtzone und einigen Straßen touristisch in Wert setzen.

Nochmals zurück. In der SWOT-Welt werden destinationale Wirklichkeiten von den Möglichkeiten her beurteilt. Die in Handlungsempfehlungen gekleideten Möglichkeiten werden sodann in Notwendigkeiten überführt, um Destinationen weiterhin markt- und wettbewerbsfähig zu erhalten. Dies ist auch das Ziel, das die DMOs veranlasst, Tourismusberatungsunternehmen zu engagieren. Damit schließt sich der SWOT-Kreislauf. Die in Freiburg angelauten Umsetzungsmaßnahmen demonstrieren solche Notwendigkeiten. Demzufolge ist es gerechtfertigt und legitim – der Gemeinderat hat das Mandat erteilt –, städtische Räume und „Dinge“ wie etwa die Gastronomiebetriebe und Parks anders, eben touristisch zu konfigurieren, und dies heißt mit anderen Worten, sie zu transformieren. Das verpflichtete Tourismusberatungsunternehmen hat aufgrund seines Wissens in ihnen die Potenz, also die innewohnende Fähigkeit zum Tourismus-Machen erkannt: zu nachgefragten Themen und Themenrouten; Gastronomie zu Kulinarik und Genuss, Parks zu Gesundheitsinseln etc. – zu Leistungsbereitstellungen, die darauf warten, in Anspruch genommen zu werden. Analoge und digitalisierte Marketinginstrumente sollen dies bewirken.

Der geneigte Leser mag all dies unter dem Stichwort Signifizierung subsumieren. Themen sind Signifikate. Sie stehen am Ende eines Prozesses, der SWOTisierung von städtischen Räumen, die mit Signifizierungen operiert. Die Zuschreibung bzw. Kategorisierung der Destination nach Stärken/Schwächen und Chancen/Risiken beweist dies. Dem strategischen Marketingmanagement zufolge sind sie geradezu Universalien, die eine selbstständige Existenz besitzen und Unternehmen ohne Ansehen formen. Wenn sich Destinationen durch die SWOT-Analyse kontaminieren lassen, dann werden sie seitens der Tourismusberatung wie Unternehmen behandelt. Die beiden artverwandten DMOs sind damit einverstanden.

Margaret Thatcher wird dies nachgesagt: Berater beraten und Politiker entscheiden. Der Senatsvorlage zufolge sind der „*Kern der Konzeption die 12 Berliner Bezirke und ihre Potentiale*“ (Senat von Berlin 2018, S. 3). Zuvor hatte das Abgeordnetenhaus einer entscheidungsreifen Vorlage zugestimmt, wodurch das Tourismuskonzept mit nahezu 11 Millionen pro Jahr in Kraft trat. Festgelegt wurde, was bei den abzuarbeitenden Maßnahmen berücksichtigt werden muss (vgl. *Abgeordnetenhaus von Berlin* 2017). Seitdem ist man in den 12 Bezirken mit Unterstützung der Senatsverwaltung bei der Realisierung und Konzeptionalisierung weiterer Umsetzungsprojekte. Der Empfehlung, ja Forderung der Tourismusberatung, Interdependenzen ebenso zu berücksichtigen wie die Bürger-/Bewohnersprüche (Tourismus als Querschnittsaufgabe), wurde und wird Folge geleistet. Touristen bleiben wie in Freiburg außen vor. Sie sind via Anwendung der SWOT-Analyse verdinglicht (vgl. *Monieson* 1988) – als zahlungsbereite Nachfrager, „New Urban Tourists“, Airbnbler, Admiralsbrückler, Radfahrer u. Ä. m. – also Namenlose, die eben deshalb bestens digital erfasst, gesteuert und gelenkt werden können und aus der Sicht der SWOT-Analyse müssen. Die digitale Up-to-date-Aufrüstung und damit Vermessung der Touristen ist bereits auf einem

hohen Niveau. Auf der Suche nach dem touristischen Gold, das bekanntlich in Geld konvertierbar ist, sind die bislang touristisch vernachlässigten Bezirke ins Visier genommen worden: Wo ist etwas verborgen, das man herausholen könnte und sollte, das an den neu errichteten Fahrradrouten oder Themenrouten zumindest einen Blick wert ist? Wenn man den Medien Glauben schenkt, sind bereits vier mehrere Orte verbindende Themenrouten und einige Fahrrad- sowie Wasserrouen beanspruchbar. Überall folgt man der naturverträglichen Maxime. Dass derart aktive Touristen auf einheimische Freizeitleiter und/oder Alltagsmenschen stoßen, die mit dem touristischen „Going Local“ verdinglicht werden, ist ebenso evident wie eine Extension touristischer Kommodifikation.

Ebenso ist es augenscheinlich, dass städtische Räume durch unaufhörliches touristisches Aneignen zum Optimierbarkeitsgarant des Tourismus werden. Um diese Offenkundigkeiten geht es hier nicht. Es geht um die Genese der Maßnahmen, die räumliche Wirklichkeiten herstellen. Diese Wirklichkeiten setzen voraus, dass es Möglichkeiten gibt. Die SWOT-Analyse fördert Möglichkeiten zutage. Sie stellt mit ihrem Kategoriensystem, das aus einer strategischen Marketingmanagementordnung abgeleitet ist, vorgefundene Wirklichkeiten prinzipiell in Frage. Diese Infragestellung ist kompatibel mit dem Ansinnen der ratsuchenden DMOs. Sie halten Tourismusberatungsunternehmen an, aufgrund ihres Wissens Möglichkeiten in Räumen offenzulegen, die für marktangemessene Angebots- bzw. genauer: Leistungsbereitstellungsformen geeignet sind. Dies ist eine SWOTisierung städtischer Räume, die eine Transformation von Räumen bewirkt.

## 4 Transformation und Touristifizierung

Wenn eine von Tourismusberatern durchgeführte SWOT-Analyse zum Beispiel herausfindet, dass städtische Grünflächen für einen Gesundheitstourismus geeignet sind oder städtische Gebäudeensemble die Möglichkeit für eine Themenroute besitzen, und Tourismusberater mit ihrer Expertise glaubhaft versichern, dass deren Verwirklichung von Touristen honoriert wird, dann ist einer SWOT-Analyse dies inhärent: Das erkannte Mögliche ist noch keine Realität, die bereits existiert, aber durch formgebende Maßnahmen zur Existenz gelangen kann. Derzeit ist man in Berlin und Freiburg mit der Verwirklichung des erkannten Möglichen beschäftigt, und dabei erhalten städtische Räume eine andere Gestalt. Dies ist eine Transformation städtischer Räume, die auf einer SWOT-Analyse beruht. Sie ist das basale Werkzeug der Tourismusberatungsunternehmen. Durch deren Anwendung werden sie zu Transformationsgeneratoren. Städtische Räume erhalten ein anderes Gesicht.

Die SWOT-Analyse entwickelt per se einen Möglichkeitssinn, der dem Wirklichkeitssinn entspricht, der jedwede Raumrealitäten als veränderlich und veränderbar ansieht. Der Möglichkeitssinn ist demzufolge in der Wirklichkeit selbst begründet (vgl. *Musil* 1999, S. 17). Dem Beratungshabitus nach ist jegliche Wirklichkeit veränderlich und veränderbar. Das dem so ist, stellen etwa Tourismusberatungsunternehmen unter Beweis, indem sie aus der Wirklichkeit Möglichkeiten herausfiltern. Ihr Handwerkzeug, das dies bewerkstelligt, ist die

SWOT-Analyse. Treiben die daraus resultierenden verwirklichten Handlungsempfehlungen (Umsetzungen) eine Touristifizierung von Räumen voran? Sicherlich. Die transformierten Räume werden vermarktet; die ganze Batterie der Marketinginstrumente wird analog und digital in der Erwartung eingesetzt, dass touristische Nachfrager z. B. in Themenrouten mit ihren Anhängseln oder in die erweiterte städtische Erlebniswelt hineingezogen werden. Sind sie dort als Fremdlinge angelangt, dann können sie sich in diese Leistungsbereitstellungen integrieren. Dadurch „machen“ sie Tourismusräume und sich selbst zu Touristen. Touristifiziert wird also ein Raum immer, wenn sich Fremde in ihn oder in dort bereitgestellte Leistungen – seien sie absichtsvoll oder nicht absichtsvoll für Touristen da – integrieren. Integrieren sie sich nicht, dann ist bei der beabsichtigten Leistungsbereitstellung für Touristen eine Tourismusbranche die Folge. Sie kann von Einheimischen in Anspruch genommen werden. Sie verbringen dort ihre Freizeit; sie machen Freizeitträume. Wenn später Fremde diese Freizeitträume als Bestandteil der einheimischen Alltagswelt entdecken, in die sie vor lauter Begehren des Kennenlernens und Miterlebens von „Land und Leute“ eintauchen, dann sind sie zu Touristen geworden und touristifizieren die einheimische Freizeitwelt, in der sie nun zusammen mit einheimischen Freizeitlern den Tag erlebnisreich verbringen. Solche sozialen Mixturen gibt und gab es schon immer; das ist nichts Neues. Als Tramper in jungen Jahren und auch noch heute touristifiziere ich als Fremder z. B. eine Boulangerie in einem abgelegenen Ort in den Vogesen: Ich kaufe authentische Croissants. Ich habe mich dadurch zum Touristen und die Bäckerei zum Tourismusort gemacht, sie touristifiziert (-fizieren basiert auf lat. *facere* = machen).

Die SWOTisierte Transformation städtischer Räumen mündet – wie dargestellt – nur dann in eine Touristifizierung von Räumen ein, wenn diese von Menschen in Anspruch genommen werden, die zeitweilig in räumliche Distanz zu ihrem Alltag gehen – einem Alltag, in dem sie oftmals Touristen antreffen (vgl. Wöhler 2007). Indem Tourismusberater touristische Formate in irgendwelchen Räumen ausmachen, tragen sie unweigerlich zur Entgrenzung des Tourismus bei. Doch wenn ein touristisches Zuviel zum Problem wird, dann stehen wiederum Berater Gewehr bei Fuß. Im Schlechten bzw. Problematischen muss es doch Gutes geben. Unter dieser Flagge läuft das Beratungsgeschäft.

## Literatur

- Abgeordnetenhaus von Berlin* (2017): Beschluss zum neuen Berliner Tourismuskonzept für einen stadtverträglichen und nachhaltigen Tourismus. Nr. 2017/19/6. Drucksache 18/0692. [https://engagementbb.de/wp-content/uploads/2019/06/19122017-Abgeordnetenhaus-Beschl%c3%bcsse-19\\_Plenarsitzung.pdf](https://engagementbb.de/wp-content/uploads/2019/06/19122017-Abgeordnetenhaus-Beschl%c3%bcsse-19_Plenarsitzung.pdf) (Abruf vom 14.09.2019)
- Ajuntament de Barcelona* (2017): Barcelona Tourism for 2020. A Collective Strategy for Sustainable Tourism. Barcelona
- Aristoteles* (2016): Metaphysik. Schriften zur Ersten Philosophie. Übersetzt und herausgegeben von Franz F. Schwarz, Stuttgart
- Beckert, Jens* (2018): Imaginierte Zukunft. Fiktionale Erwartungen und die Dynamik des Kapitalismus. Berlin
- Birch, Kean & Matti Siemiatycki* (2016): Neoliberalism and the Geographies of Marketization: The Entangling of State and Markets. In: Progress in Human Geography 40, S. 177-198

- Boltanski, Luc* (2010): *Soziologie und Sozialkritik*. Berlin
- Boltanski, Luc & Laurent Thévenot* (2014): *Über die Rechtfertigung. Eine Soziologie der kritischen Urteilskraft*. Hamburg
- Christaller, Walter* (1966): *Geographie des Fremdenverkehrs in Europa*. In: *Monheim, Felix & Arnold Beuermann* (Hrsg.): *Deutscher Geographentag Bochum 1965. Tagungsbericht und Wissenschaftliche Abhandlungen*. Wiesbaden, S. 422-429
- Czarniawska, Barbara & Carmello Mazza* (2003): *Consulting as a Liminal Space*. In: *Human Relations* 56, S. 267-290
- Degele, Nina* (2007): *Informiertes Wissen*. In: *Schützeichel, Rainer* (Hrsg.): *Handbuch Wissenssoziologie und Wissenschaftsforschung*. Konstanz, S. 394-403
- Dezernat IV der Stadt Freiburg im Breisgau/Freiburg Wirtschaft Touristik und Messe GmbH & Co. KG (FWTM)* (2019): *Beschluss-Vorlage zur priorisierten Umsetzungsplanung des Tourismuskonzepts*, Drucksache G-19/012. [https://fwtm.freiburg.de/pb/site/fwtm/get/params\\_E-1696800734/1401732/2019-01-16\\_GR\\_Top12\\_Vorlage1.pdf](https://fwtm.freiburg.de/pb/site/fwtm/get/params_E-1696800734/1401732/2019-01-16_GR_Top12_Vorlage1.pdf) (Abruf vom 14.09.2019)
- dwif & HI* (= Humboldt-Innovation) (2017): *12 mal Berlin|er|Leben. 12 mal Berliner Leben, 12 mal Berlin erleben. Konzept für einen stadtvträglichen und nachhaltigen Berlin-Tourismus 2018+*. Berlin 2017. [https://dwif.de/images/news/PDF\\_2018/Tourismuskonzept\\_Berlin\\_Studie\\_dwif\\_HU\\_2017.pdf](https://dwif.de/images/news/PDF_2018/Tourismuskonzept_Berlin_Studie_dwif_HU_2017.pdf) (Abruf vom 14.09.2019)
- Foucault, Michel* (1994): *Das Subjekt und die Macht*. In: *Michel Foucault. Jenseits von Strukturalismus und Macht, Hubert Dreyfus & Paul Rabinow* (Hrsg.). Weinheim, S. 243-261
- Foucault, Michel* (1994): *Das Subjekt und die Macht*. In: *Dreyfus, Hubert L. & Paul Rabinow: Michel Foucault. Jenseits von Strukturalismus und Hermeneutik*. Weinheim, S. 243-261
- FWTM* (= Freiburg Wirtschaft Touristik und Messe GmbH & Co. KG) (2017): *Pressemitteilung vom 18.07.2017*. [https://fwtm.freiburg.de/pb/site/fwtm/get/documents\\_E1306778271/fwtm/daten/presse/2017/0718\\_PM\\_Tourismuskonzept.pdf](https://fwtm.freiburg.de/pb/site/fwtm/get/documents_E1306778271/fwtm/daten/presse/2017/0718_PM_Tourismuskonzept.pdf) (Abruf vom 14.09.2019)
- FWTM* (= Freiburg Wirtschaft Touristik und Messe GmbH & Co. KG) (2018): *Selbstverständnis*. <https://fwtm.freiburg.de/pb/Lde/614154.html> (Abruf vom 14.09.2019)
- Gibson-Graham* (2008): *Diverse Economies: Performative Practices for 'Other Worlds'*. In: *Progress in Human Geography* 32, S. 613-632
- Hahne, Ulf* (1985): *Regionalentwicklung durch Aktivierung intraregionaler Potentiale. Zu den Chancen „endogener“ Entwicklungsstrategien*. Kiel (= Schriften des Instituts für Regionalforschung der Universität Kiel Bd. 8)
- Hellmann, Kai-Uwe* (2016): *Auf dem Weg in die „Prosumentengesellschaft“? Über die Stabilisierbarkeit produktiver Konsumentennetzwerke*. In: *Vierteljahreshefte zur Wirtschaftsforschung* 85 (2), S. 49-63
- Hungenberg, Andreas* (2014): *Strategisches Management in Unternehmen. Ziele – Prozesse – Verfahren*. 8., aktualisierte Aufl. Wiesbaden
- Keupp, Heiner* (2018): *Die soziale Amnesie der Psychotherapie und von der Notwendigkeit der Gesellschaftsdiagnostik*. In: *Rietmann, Stephan & Maik Sawatzki* (Hrsg.): *Zukunft der Beratung. Von der Verhaltens- zur Verhältnisorientierung?* Wiesbaden, S. 21-44
- Kotler, Philip, Donald Haider & Irving Rein* (1994): *Standortmarketing. Wie Städte, Regionen und Länder Industrien und Tourismus anziehen*. Düsseldorf
- Lippold, Dirk* (2018): *Die Unternehmensberatung. Von der strategischen Konzeption zur praktischen Umsetzung*. 3., aktualisierte und erw. Aufl. Wiesbaden
- Luhmann, Niklas* (1992): *Beobachtungen der Moderne*. Opladen
- Luhmann, Niklas* (2015): *Die Wirtschaft der Gesellschaft*. 7. Auf. Frankfurt a. M.
- Makropoulos, Michael* (2008): *Theorie der Massenkultur*. München
- Matthiesen, Ulf* (2007): *Wissensformen und Raumstrukturen*. In: *Schützeichel, Rainer* (Hrsg.): *Handbuch Wissenssoziologie und Wissensforschung*. Konstanz, S. 648-661
- Mattisek, Annika* (2008): *Die neoliberale Stadt. Diskursive Repräsentationen im Stadtmarketing deutscher Großstädte*. Bielefeld

- Meffert, Heribert, Manfred Bruhn & Karsten Hadwich* (2018): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden. 8., vollständig überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden
- Monieson, David D.* (1988): Intellectualization in Macromarketing: A World Disenchanted. In: *Journal of Macromarketing* 8 (2), S. 4-10
- Musil, Robert* (1999): Der Mann ohne Eigenschaften. Teil I. Reinbek (Original 1930)
- Nassehi, Armin* (2017): Die letzte Stunde der Wahrheit. Kritik der komplexitätsvergesenen Vernunft. Hamburg
- Nassehi, Armin* (2019): „Muster“. Theorie der digitalen Gesellschaft. München
- Normann, Richard* (1987): Dienstleistungsunternehmen. Hamburg
- Nowotny, Helga* (2005): Experten, Expertisen und imaginierte Laien. In: *Bogner, Alexander & Helge Torgersen* (Hrsg.): Wozu Experten? Ambivalenzen der Beziehung von Wissenschaft und Politik. Wiesbaden, S. 33-44
- Project M* (2017): Tourismuskonzept für Freiburg. [https://fwtm.freiburg.de/pb/site/fwtm/get/params\\_E-678598689/1369754/Freiburg\\_Tourismuskonzept.pdf](https://fwtm.freiburg.de/pb/site/fwtm/get/params_E-678598689/1369754/Freiburg_Tourismuskonzept.pdf) (Abruf vom 14.09.2019)
- Ritzer, George* (2015): Prosumer Capitalism. In: *The Sociological Quarterly* 56, S. 413-445
- Saretzki, Anja* (2010): Destination Building und Destination Branding als räumliche Konstruktionsprozesse. In: *Wöhler, Karlheinz, Andreas Pott & Vera Denzer* (Hrsg.): Tourismusräume. Zur soziokulturellen Konstruktion eines globalen Raumes. Bielefeld, S. 271-294
- Schubert, Dirk* (2015): Stadtplanungen – Wandlungen einer Disziplin und zukünftige Herausforderungen. In: *Flade, Antje* (Hrsg.): Stadt und Gesellschaft im Fokus aktueller Stadtforschung. Konzepte – Herausforderungen Perspektiven, S. 121-176
- Schützeichel, Rainer & Thomas Brüsemeister* (Hrsg.) (2004): Die beratene Gesellschaft. Zur gesellschaftlichen Bedeutung der Beratung. Wiesbaden
- Senat von Berlin* (2018): Senatsvorlage für das Berliner Abgeordnetenhaus zum Tourismuskonzept 2018+. Drucksache 18/0970. <https://www.parlament-berlin.de/ados/18/IIIPlen/vorgang/d18-0970.pdf> (Abruf vom 14.09.2019)
- Stehr, Nico* (2003): Wissenspolitik. Die Überwachung des Wissens. Frankfurt a. M.
- Stollberg-Rilinger, Barbara* (2013): Rituale. Frankfurt a. M.
- Toffler, Alvin* (1980): The Third Wave. New York
- visitBerlin* (2018): Stimmungsbild zum Berlin-Tourismus. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage 2018. Berlin
- Waldenfels, Bernhard* (1994): Antwortregister. Frankfurt a. M.
- Wehling, Peter* (2007): Wissensregime. In: *Schützeichel, Rainer* (Hrsg.): Handbuch Wissenssoziologie und Wissenschaftsforschung. Konstanz, S. 704-712
- Weichhart, Peter* (2018): Entwicklungslinien der Sozialgeographie. 2., vollständig überarb. und erw. Auflage. Stuttgart
- Wöhler, Karlheinz* (1997): Marktorientiertes Tourismusmanagement. Tourismusorte: Leitbild, Nachfrage- und Konkurrenzanalyse. Berlin/Heidelberg/New York
- Wöhler, Karlheinz* (2007): Veralltäglichen des Alltags. In: *Egger, Roman & Thomas Herdin* (Hrsg.): Tourismus: Herausforderung: Zukunft. Wien/Berlin, S. 45-56
- Wöhler, Karlheinz* (2010): „Wir wissen nicht, was wir tun sollen“ – Expertisierte Raumeignung und -konstruktion. In: *ders., Andreas Pott & Vera Denzer* (Hrsg.): Tourismusräume – Zur soziokulturellen Konstruktion eines globalen Phänomens. Bielefeld, S. 157-188
- Wöhler, Karlheinz* (2013): Destinationale Governance-Analyse. In: *Saretzki, Anja & Karlheinz Wöhler* (Hrsg.): Governance von Destinationen. Neue Ansätze für die erfolgreiche Steuerung touristischer Zielgebiete. Berlin, S. 103-138





## **Touristifizierung urbaner Räume**

Eine zunehmende Bedeutung des Tourismus erfasst seit einigen Jahren zahlreiche Großstädte und wird dort in Zusammenhang mit der Transformation urbaner Räume wirksam. Während zunächst vorwiegend die innerstädtischen Bereiche von dieser Entwicklung betroffen waren, richtet sich die fortschreitende Touristifizierung nunmehr verstärkt auch auf Wohnquartiere abseits der klassischen touristischen Sehenswürdigkeiten. Dies führt zu vielfältigen neuen Erscheinungsformen des Tourismus, die in ihrer Summe als New Urban Tourism bezeichnet werden können.

Ein infolge des ansteigenden Tourismusaufkommens erhöhter Nutzungsdruck wird indessen mit dem Schlagwort des Overtourism in Verbindung gebracht. Für die lokale Bevölkerung und die Reisenden kann eine derart starke Touristifizierung mit erheblichen Belastungen verbunden sein. Die Frage, wie mit dem Tourismusaufkommen umzugehen ist, zählt zu den aktuellen Herausforderungen angesichts von urbanen Transformationsprozessen.

Vor diesem Hintergrund haben der Arbeitskreis Stadtzukünfte und der Arbeitskreis Tourismusforschung in der Deutschen Gesellschaft für Geographie vom 22. bis 24. Mai 2019 eine gemeinsame Fachtagung zur „Touristifizierung urbaner Räume“ an der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg veranstaltet.

Der vorliegende Tagungsband dient der schriftlichen Dokumentation eines Teils der Fachvorträge, die im Rahmen der Tagung präsentiert und diskutiert werden konnten.