



EXECUTIVE SUMMARY

DIPLOMARBEIT IM STUDIENGANG FREIZEIT- UND TOURISMUSGEOGRAPHIE

Vorgelegt von:

Silke Caroline Heck
silke_heck@hotmail.com

eingereicht bei:

Herrn Prof. Dr. Kagermeier (Erstgutachter)
Herrn Prof. Dr. Quack (Zweitgutachter)

**Innovationspreise im Deutschlandtourismus
– gut gemeint, aber wirkungslos?!**

Eine Untersuchung des Nutzens von Innovationswettbewerben im
Tourismus am Beispiel des Deutschen Tourismuspreises

Problemstellung und Zielsetzung

„Mit dem In-Mode kommen von Innovationen boomen auch die Innovationspreise.“

(FAZ 2001, o. S.)

Die Medien berichten fast täglich über Wettbewerbe, Auszeichnungen, Preise oder Awards. Jedes Jahr werden diese zu Hunderten von Firmen, Stiftungen, Behörden und anderen Organisationen in den unterschiedlichsten Branchen, Varianten und Schraffierungen, zu den verschiedensten Themenbereichen und in vielen Kategorien verliehen. Auch im Tourismus hat die Zahl der Preise und Wettbewerbe in den letzten Jahren stetig zugenommen. Der Deutsche Tourismuspreis ist nur einer von vielen Preisen, die innovatives Verhalten auszeichnen in der Branche. Bisher existiert keine Karte dieser „Preislandschaft“ und darüber hinaus gibt es keinerlei wissenschaftliche Erkenntnis über die Bedeutung und den Nutzen dieser Preise (vgl. Pechlaner/ Reuter/ Zehrer 2010).

Ziel der Diplomarbeit war es, das noch unbearbeitete Themenfeld der Innovationspreise im

Deutschlandtourismus zu untersuchen. Die zentrale Forschungsfrage lautete:

Welchen Nutzen stiften Innovationspreise für die Teilnehmer einerseits und für die gesamte Tourismusbranche andererseits?

Als Grundlage der Arbeit diente die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit den Themen *Innovation* und *Preisen & Wettbeweben*. Die durch eine Literaturrecherche erlangten Kenntnisse und die Ausführungen hierzu verdeutlichten, dass Innovationen eine der wichtigsten Wettbewerbsstrategien im Tourismus heute und in der Zukunft darstellen (vgl. Weiermair 1993). Preise und Wettbewerbe scheinen – neben anderen Maßnahmen – ein geeignetes Instrument zu sein, um innovative Produkte und Dienstleistungen im Tourismus zu fördern (vgl. Socher 2005). Diese Arbeit konzentrierte sich dabei auf Anerkennungspreise (im Gegensatz zu Anreizpreisen), welche exzellente Leistungen identifizieren und diese ex post, also „im Nachhinein“ auszeichnen. Gerade Anerkennungspreisen wird häufig mit Skepsis begegnet.

Aufgrund des bestehenden Forschungsdefizits war es nötig, eine eigene empirische Untersuchung durchzuführen. In einem ersten Schritt wurde mittels einer umfassenden Desktop Analyse ein Überblick über existierende Innovationspreise im Tourismus gegeben. Insgesamt wurden 17 Preise identifiziert, ihre Gemeinsamkeiten wurden aufgezeigt und Unterschiede herausgearbeitet. Die identifizierten Preise ließen sich vier Typen zuordnen: Klassische Anerkennungspreise, Innovations-Anerkennungspreise im öffentlichen Tourismus, Innovations-Anerkennungspreise in der Touristik und klassische Förderpreise.

Die Arbeit hat einen klaren Fokus auf den Deutschen Tourismuspreis. Dieser wird seit 2005 vom Deutschen Tourismusverband e.V. verliehen und gilt daher als in der Branche etabliert. In einem ersten Schritt wurde der Deutsche Tourismuspreis detailliert dargestellt, wobei kleine Analysen – wie beispielsweise eine Auswertung von Sekundärdaten, eine Medienanalyse oder eine Suchmaschinen-Analyse – erste Schwächen und Stärken des Preises aufzeigten. Kernpunkt der Arbeit war die empirische Untersuchung mittels Experteninterviews: Anhand eines teilstandardisierten Gesprächsleitfadens wurden insgesamt 14 ehemalige Nominierte und Preisträger des Deutschen Tourismuspreises befragt. Die Gespräche wurden größtenteils telefonisch durchgeführt, drei Experten beantworteten die Fragen schriftlich. Themen der Gespräche waren Innovationen im Tourismus sowie Innovationspreise und Innovationsförderung allgemein, der Deutsche Tourismuspreis im Speziellen sowie der Nutzen, der von dem Preis ausgeht. Darüber hinaus wurden die Prämierten gefragt, welche Maßnahmen sie nach der Auszeichnung ergriffen haben. Da das Hauptaugenmerk auf dem Nutzen von Innovationspreisen lag, werden im Folgenden lediglich die wichtigsten Erkenntnisse dieses Themenbereichs zusammengefasst.

Zentrale Ergebnisse

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass eine wesentliche Schwierigkeit darin liegt, die Effekte, die Preise haben, von anderen Einflüssen abzugrenzen. Dadurch ist es quasi unmöglich festzustellen, welchen Anteil die Preisvergabe letztlich am Gesamterfolg des Produktes/ Projekts hat.

Dennoch gaben die meisten Experten an, dass die Teilnahme am Deutschen Tourismuspreis sich aus heutiger Sicht gelohnt hat. Zudem können sich alle Befragten vorstellen nochmals am Deutschen Tourismuspreis teilzunehmen und würden auch anderen die Teilnahme empfehlen. Dies entspricht einer 100%igen Weiterempfehlungsrate, die in jedem Fall für den Preis spricht.

Der Nutzen von Innovationspreisen für die Teilnehmer

Die Ergebnisse der Expertenbefragung haben gezeigt, dass es falsch ist zu sagen, Innovationspreise seien „gut gemeint, aber wirkungslos“ (Staudt 1998, o. S.). Der vielfältige Nutzen, den die Nominierten und Preisträger haben ist nicht von der Hand zu weisen und leistet somit zweifelsohne einen positiven Beitrag: So ist eine erhöhte *Medien- und Presseresonanz* sowie eine höhere *Bekanntheit in der Branche* auf den Preis zurückzuführen. Daneben eignet sich der Gewinn eines Preises selbstverständlich auch für *Werbezwecke*. Viele der Befragten gaben an, dass der Deutsche Tourismuspreis in ihren Augen als Art *Qualitätsauszeichnung* anzusehen sei. Diese eignen sich prinzipiell gut für das Marketing. Positive Auswirkungen haben Innovationspreise des Weiteren auf das *Binnenmarketing*. Damit dienen sie zum einen als *Mitarbeitermotivationshilfe*, zum anderen sind sie auch *Argumentationshilfe in Gremien, der Politik, bei Partnern und Sponsoren*. Auch eine *Imagesteigerung* für das Unternehmen sowie eine *Profilierung von einzelnen Mitarbeitern* sind weitere Nutzen von Innovationspreisen. Durch die Auseinandersetzung mit der eigenen Innovation dient die Bewerbung darüber hinaus als Instrument zur *Selbstreflexion*. Neben *Bestätigung und Anerkennung* wird auch die *objektive Bewertung* des eigenen Produkts von Außen als positiv angesehen.

Umstritten ist der *Netzwerkeffekt*, der von Wettbewerben ausgeht: Dieser ist weniger in der Vernetzung mit anderen Preisträgern und Jurymitgliedern zu sehen, sondern eher in der allgemeinen Vernetzung mit touristischen Akteuren (die nicht zwingend am Preis beteiligt waren). Weiterhin fragwürdig ist die mediale Wirkung von Preisen auf die Endkunden, da über Branchenpreise wie den Deutschen Tourismuspreis in der Regel lediglich in Fachzeitschriften sowie in regionalen Medien (d.h. die Region, in der die Prämierten ihren Sitz haben) berichtet wird. Somit konnte diese Arbeit nicht umfassend klären, ob Innovationspreise auch eine Wirkung im Hinblick auf eine höhere Bekanntheit bei (potenziellen) Gästen hat. Zudem wurde deutlich, dass der Deutsche Tourismuspreis nicht

wirklich in der Lage ist Innovationen anzuregen: Teilnehmer beim Deutschen Tourismuspreis sind nur jene Organisationen, die sich ohnehin mit dem Thema Innovation auseinandersetzen. Es ist aber zu bemerken, dass die Anregung von Innovationen nicht vorrangig Aufgabe und Zielsetzung eines Anerkennungspreises.

Wesentlich im Hinblick auf den Nutzen von Preisen ist auch, dass dieser scheinbar unabhängig davon auftritt, ob das Projekt „nur“ nominiert oder tatsächlich prämiert wurde. Zwar haben Preisträger durch die Berichterstattung von der Preisverleihung eine höhere Pressepräsenz und im Hinblick auf politische Gremien, Aufsichtsräte oder Sponsoren scheinbar ein stärkeres Argument, trotzdem konnten bei der Befragung keine nennenswerten Unterschiede hierbei festgestellt werden. Dieser Gesichtspunkt weist auf eine weitere wesentliche Erkenntnis hin: Beim Nutzen von Preisen ist letztlich „*jeder seines Glückes Schmied*“ (Zitat eines Experten): Zwar betreiben DTV und die Medienpartner Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, diese ist jedoch nur ein kleiner Teil davon, was mit dem Preis machbar ist. Folglich muss jeder Nominierte oder Preisträger selbst das Thema für die lokalen Medien aufbereiten und den Preis bestmöglich für sein Binnenmarketing, in politischen Gremien, vor Aufsichtsräten und Partnern nutzen. Mitarbeiter müssen mithilfe des Preises motiviert werden, so dass sich langfristig eine innovative Unternehmenskultur etablieren kann. Auch die Erweiterung des Netzwerks ist ein Faktor, den jeder selbst in der Hand hat.

Der Nutzen von Innovationspreisen für die Branche

Darüber hinaus sind Anerkennungspreise positiv für die gesamte Branche, auch wenn der Effekt hier als geringer einzustufen ist. Der Nutzen scheint zum einen in der *Anerkennung, Auszeichnung und Honorierung* von guten, herausragenden Leistungen zu liegen, was auch motivierend auf die Mitarbeiter wirkt; zum anderen liegt ein wesentlicher Aspekt in der *Offenlegung von guten Ideen bzw. Best-Practice* Beispielen: Prämierte Ideen, die Modellcharakter haben und somit auch auf andere Regionen übertragbar sind, können in Grundzügen nachgeahmt werden. Fast alle Befragten gaben an, dass sie sich die Liste der Nominierten und Preisträger des Deutschen Tourismuspreises jedes Jahr anschauen und die prämierten Beiträge für sie auch als *Inspiration* dienen. Hiervon profitiert langfristig die gesamte Tourismusbranche. Weiterhin darf nicht unbeachtet bleiben, dass die Wirkung für die gesamte Branche darin liegt, dass das Thema „Innovation im Tourismus“ regelmäßig auf die Agenda gesetzt wird. So geht es bei der Verleihung nicht nur darum, den Preisträgern eine Bühne zu bieten, vielmehr ist es mindestens ebenso wichtig das *übergeordnete Thema in den Fokus zu rücken*: Es wird mindestens einmal im Jahr – durch die Verleihung des Deutschen Tourismuspreises – das Bewusstsein und die Erkenntnis dafür gefördert, dass

Innovationen im Tourismus dringend notwendig sind.

Schlussfolgerung und Ausblick

Die Ergebnisse zeigen, dass letztlich wohl dem Wirtschaftsprofessoren Guy Kirsch (2000, S. 18) Recht gegeben werden kann. Dieser sagt, dass Innovationspreise „Rituale“ und „eine Art von Weihestunde“ sind. Aber: Was ist daran falsch? Ist es nicht ebenso wichtig jene touristischen Akteure und Organisationen auszuzeichnen, die sich permanent für Innovationen im Deutschlandtourismus einsetzen? Fordert nicht genau dieses Engagement auch eine Menge Kreativität, Mut und Durchhaltevermögen, das es zu würdigen und zu belohnen gilt? Und ist es daher nicht sinnvoll, die besten und nachhaltigsten Innovationen auszuzeichnen?

Was dem Deutschlandtourismus ohne Zweifel fehlt, ist aktives Innovationsmanagement. Im Gegensatz zum Qualitätsmanagement, wird dieses im Deutschlandtourismus noch nicht betrieben. So gibt es weder systematische Entwicklungs- und Unterstützungsprozesse für Innovationen, noch ein gesteuertes Qualifizierungsangebot. Möglichkeiten hierfür sind Innovations-Schulungsprogramme, Innovationsnetzwerke oder die weitere wissenschaftliche Aufbereitung des Themas Innovationsmanagement in der Branche. Das Manko des fehlenden Innovationsmanagements kann auch der Deutsche Tourismuspreis nicht ausgleichen. Dennoch legt er einen wichtigen Grundstein. Darüber hinaus hat die Diplomarbeit Handlungsempfehlungen aufgezeigt, die verdeutlichen, wie das Innovationsmanagement durch den Deutschen Tourismuspreis weiter voran getrieben werden kann. Nun sind Wissenschaft, Wirtschaft und die Branche selbst am Zug nach anderen Lösungen und Wegen zu suchen mit denen Innovationen gefördert werden können.

Literaturangaben:

KIRSCH, G. (2000): Eine Kultur der zweiten Chance. Mit geeigneten Anreizen gegen den in Deutschland weit verbreiteten Mangel an unternehmerischer Initiative und Innovationsbereitschaft. – In: **FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG**: vom 12.02.2000. S. 15.

Pechlaner, H./ Reuter, C./ Zehrer, A. (2010): Innovation Awards in the German Tourism Industry. – In: **Weiermair, K./ Keller, P. / Pechlaner, H./ Go, F.** (Hrsg.) (2010): Innovation and Entrepreneurship. Strategies and Processes for Success in Tourism. Berlin. S. 81-96.

SOCHER, K. (2005): Innovationsförderung durch Wirtschaftspolitik. – In: **PECHLANER, H./ TSCHURTSCHENTHALER, P./ PETERS, M./ PIKKEMAAT, B./ FUCHS, M.** (Hrsg.): Erfolg durch Innovation. Perspektiven für den Tourismus- und Dienstleistungssektor. (Festschrift für Klaus Weiermair zum 65. Geburtstag, 10 Jahre ICRET). Wiesbaden. S. 225-242.

STAUDT, E. (1998): Der Held der Arbeit als neuer Mensch. Innovationspreise sind gut gemeint - aber wirkungslos. – In: **FAZ-VERLAGSBEILAGE „DEUTSCHE WIRTSCHAFT“** vom 20.10.1998. S. 4.

WEIERMAIR, K. (1993): Innovation und Wettbewerbsfähigkeit des touristischen Unternehmens. Bozen.