

Netzwerke im Weintourismus

Schriftliche Hausarbeit
zur Erlangung des Grades eines
Master of Arts

an der Universität Trier
Fachbereich VI

vorgelegt von
Tim Harms, B.Sc.

Alkuinstr. 8
54292 Trier

Trier im August 2014

Erstgutachter:
Univ.-Prof. Dr. Andreas Kagermeier, Universität Trier

Zweitgutachter:
Prof. Dr. A. Axel Dreyer, Hochschule Harz & Universität Göttingen

Einleitung:

Die Netzwerkanalyse ist eine Methode, welche eher den quantitativen Ansätzen zugerechnet wird, dominieren doch Begriffe wie Zentralität, Gatekeeper, Netzwerkdichte und Homophilie die dazu entstehenden Arbeiten. All diese Dinge werden mit teils komplexen Formeln berechnet und benötigen strukturierte und standardisierte Daten.

Die Netzwerkanalyse ist zudem ein Werkzeug, welches in den letzten zwanzig Jahren einen unglaublichen Siegeszug durch eine große Anzahl von Wissenschaften gehalten hat. Von der Soziologie und Psychologie ausgehend, verbreitete sie sich in alle möglichen Wissenschaftszweige. Dies macht den Umgang mit der Netzwerkanalyse nicht ganz einfach, fehlt ihr doch ein allgemeingültiges Grundgerüst im Bereich der Methoden und Grundlagen. Sicher ist aber, dass kaum eine der die Netzwerkanalyse nutzenden Disziplinen die immer stärker werdende Quantifizierung eben jener in Frage stellt.

Eine kleine Gruppe von Wissenschaftlern allerdings beschäftigt sich seit rund zehn Jahren auch in Deutschland mit der Möglichkeit wieder stärker qualitativ in der Netzwerkanalyse zu arbeiten. Der Hintergrund dazu liegt klar in dem häufig hinzunehmenden Informationsverlust, der mit stark quantitativen Ansätzen grundsätzlich verbunden ist.

Neben dieser Strömung, beschäftigen sich auch vor dem Hintergrund der qualitativen Methoden einige Wissenschaftler mit der Frage der Visualisierung von Netzwerken und der Bedeutung und möglichen Digitalisierung von Netzwerkkarten.

Gleichzeitig ist der Weintourismus eine Nische in Deutschland, welche sich in den letzten Jahren zunehmender Beliebtheit unter Tourismusforschern, nicht nur in Deutschland sondern tatsächlich weltweit erfreut. In vielen deutschen Weinregionen konnte seit dem zweiten Weltkrieg ein regelrechter Tourismusboom festgestellt werden. Diese Regionen stellten sich auf eine bestimmte Klientel von Gästen ein und sind auch heute noch auf diese eingestellt. Allerdings, so konnte Schipperges bereits 2007 feststellen, verändert sich diese Klientel zunehmend. Während die klassischen, als „Konservative“ bezeichneten Weintouristen einem Schrumpfungsprozess unterliegen, wachsen die Zahlen neuer Zielgruppen, die allerdings deutlich andere und eben oftmals auch höhere Anforderungen an Qualität, Design und Inszenierung stellen (vgl. Schipperges 2007, S. 9ff.). Diese Entwicklung führt selbstverständlich zu einem Bedarf an neuen, mehr zeitgemäßen Produkten im Weintourismus.

Ein solches Produkt könnten die Weinerlebnisbegleiter sein, welche, aus Franken hervorgingen und mittlerweile in vielen deutschen Weinbauregionen zu finden sind. So auch an der Mosel.

Die Weinerlebnisbegleiter stellen in Franken einen wichtigen Baustein in der Regionalmarke dar. Sie werden nach außen als erfolgreich vermarktet und haben sich über die Jahre zu einer festen Größe im touristischen Gefüge Frankens entwickelt. An der Mosel hingegen klagten die Kultur- und Weinbotschafter bereits im Jahre 2012 über eine mangelnde Auslastung. In einer dazu durchgeführten Studie konnte festgehalten werden, dass rund die Hälfte aller öffentlich angebotenen

Führungen der Kultur- und Weinbotschafter der Mosel aufgrund mangelnder Nachfrage ausfielen. Neben Schwächen in der Selbstvermarktung wurde bereits in dieser Studie die Frage nach möglichen Problemen in der Vernetzung eben dieser gestellt, respektive in der Struktur der Netzwerke, in denen sich diese bewegen (vgl. auch Harms et al. 2012).

Die vorliegende Arbeit soll sich den Netzwerken der Weinerlebnisbegleiter Frankens und der Mosel widmen.

Forschungsfragen:

Ziel der vorliegenden Arbeit soll es damit sein, die Netzwerke der Kultur- und Weinbotschafter der Mosel und der Gästeführer Weinerlebnis Franken zu erarbeiten und vor allem deren Struktur zu erheben. Es soll geklärt werden, aus welchen Motiven die Probanden miteinander kooperieren und selbstverständlich mit wem sie es tun. Auch soll geprüft werden, inwieweit die Ergebnisse der Studie, die tatsächliche Form des Netzwerkes bereits bei kleinen Stichproben erfassen können ohne quantitativ das gesamte Netzwerk zu erheben. Am Ende steht ein Vergleich der beiden Netzwerke. Das Thema der Visualisierung ist ebenso wichtig. Hier gilt es zu klären, inwieweit das Programm VennMaker sich dazu eignet das aus mehreren erhobenen egozentrierten Netzwerken ein Gesamtnetzwerk darzustellen und mit welcher Aussagekraft und Qualität dies möglich ist.

Es lassen sich demnach folgende Forschungsfragen ableiten:

1. Ist der Ansatz der qualitativen Netzwerkanalyse in der Lage, die eigentliche Struktur der Netzwerke an der Mosel und in Franken korrekt darzustellen?
2. Worauf basiert die Zusammenarbeit der einzelnen Probanden mit den alteri in ihrem Netzwerk?
3. Lassen sich durch die Methode Zusatzinformationen gewinnen, die ein quantitativer Ansatz nicht liefern könnte?
4. Lassen sich Unterschiede im Erfolg der beiden Netzwerke auch in der Abbildung erkennen?
5. Wie effektiv ist die digitale Zusammenfassung und Darstellung der beiden Netzwerke in VennMaker und wo sind die Grenzen der Methode?

Methodenmix:

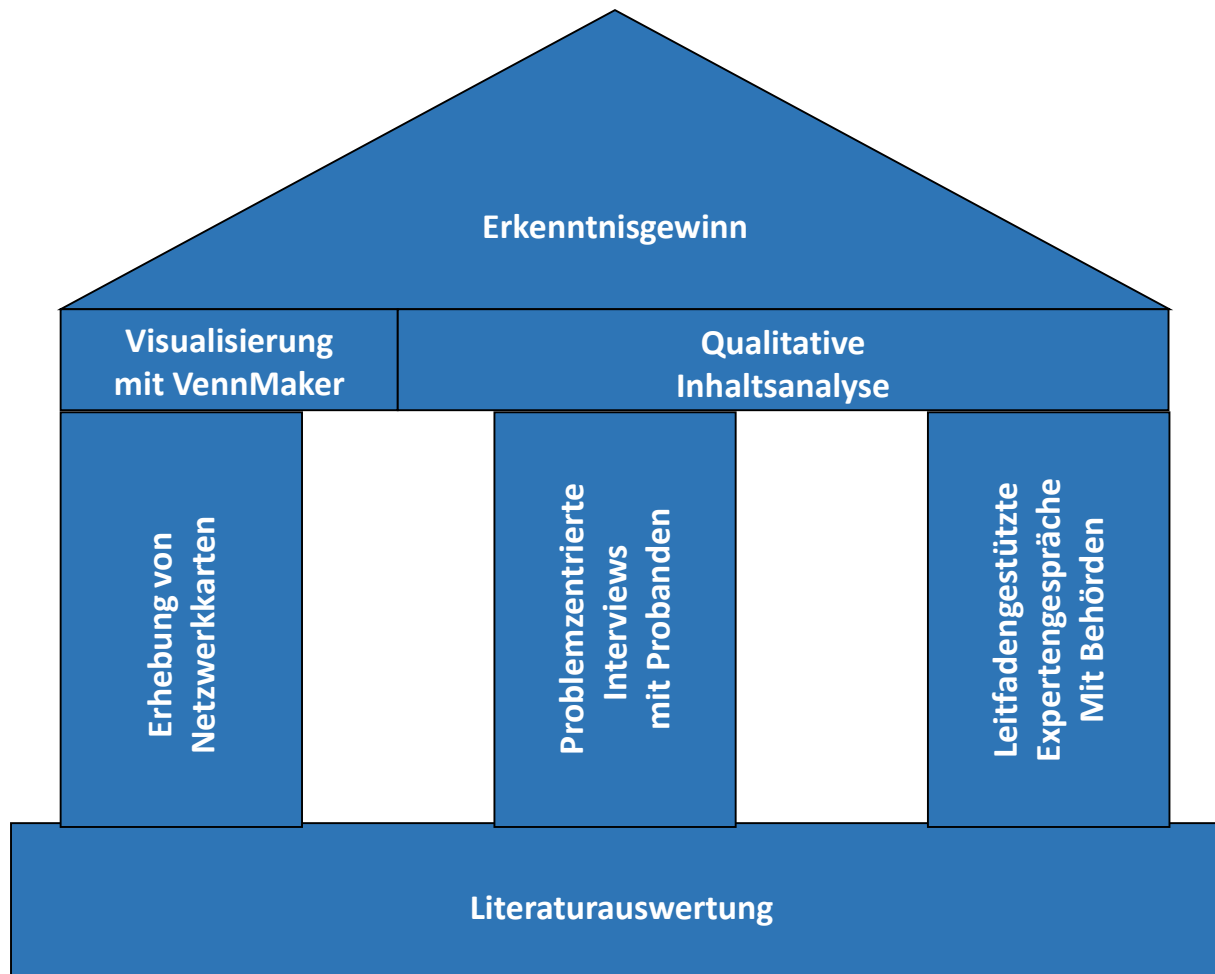
Folgender Methodenmix kommt für die vorliegende Arbeit zum Einsatz. Diese, werden in Form eines Tempels des Erkenntnisgewinns (siehe Abb. 1) dargestellt.

Der Erkenntnisgewinn dieser Arbeit ruht im Wesentlichen auf den folgenden Parametern:

Als Fundament der Arbeit dienen die Erkenntnisse aus einer umfassenden Auswertung der Literatur zu den Themen Netzwerkanalyse, Weintourismus, mit speziellem Fokus auf die Erhebungsgebiete und den Probandengruppen (Kultur- und Weinbotschafter und Gästeführer Weinerlebnis). Hierauf aufbauend erfolgte die Erarbeitung der Forschungsfragen und des Methodenmix bestehend aus dem Einsatz von unstrukturierten Netzwerkkarten und deren Zusammenfassung und Digitalisierung in VennMaker. Die Erstellung der Netzwerkkarten wurde begleitet von problemzentrierten Interviews mit Probanden aus beiden Untersuchungsgruppen. Zur Absicherung der Ergebnisse und Gewinnung von weiteren Daten wurden letztlich leitfadengestützte Expertengespräche mit Experten für die

Probandengruppen geführt. Alle Interviews wurden entsprechend den Ansprüchen der Forschungsfragen mit einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet.

Abb. 1: Zusammenfassung des Methodenmixes



Quelle: Eigene Darstellung 2014

Zentrale Ergebnisse der Arbeit:

Methoden:

In der Gesamtbetrachtung kann die Methode tatsächlich als hervorragend bezeichnet werden. So gelang es mit diesem offenen System durchaus die Struktur des Netzwerkes zu erarbeiten, besonders wichtige Akteure im Netzwerk zu identifizieren, die Vielschichtigkeit der Motive für das Zusammenarbeiten der Akteure herauszustellen und darzustellen sowie eine Reihe nützlicher Zusatzinformationen zu erhalten, die bei der Interpretation des Netzwerkes mehr als hilfreich waren. Leichte Schwächen zeigte die Methode in der Abbildung von wirtschaftlichem Erfolg, wobei die Probandenauswahl hier sicherlich auch eine Rolle gespielt haben mag. Letztlich ist die digitalisierte Darstellung der Netzwerke aufgrund fehlender passender Programme noch nicht ganz ausgereift aber sicherlich als ausreichend zu bewerten.

Inhaltliche Ergebnisse und Empfehlungen:

Zuallererst kann festgehalten werden, dass es dank der zur Anwendung gebrachten Methoden gelungen ist, die Struktur der Netzwerke zuverlässig herauszuarbeiten und darzustellen. Während es sich beim Netzwerk der Kultur- und Weinbotschafter um ein Netzwerk handelt, welches weitgehend selbstorganisiert ist und zahlreiche Ausgleichstrukturen beinhaltet, die das Fehlen eines „Kümmersers“ wie in Franken kompensieren sollen, handelt es sich beim Netzwerk der Gästeführer Weinerlebnis Franken um ein Netzwerk mit einem starkem „Kümmersers“ im Zentrum. Insgesamt gilt: Die Mosellaner sind nicht wegen ihrer Behörden, Organisationen und Verbände erfolgreich, sondern manchmal eben trotz eben dieser und ihrer mangelhaften Rahmenbedingungen, während in Franken genau eben jene diesen Erfolg erst möglich machen. Während in Franken die LWG, welche quasi symbiotisch mit dem Verein der Gästeführer verwachsen ist, alle notwendigen Mittel bereitstellt, erarbeiten sich diese die Kultur- und Weinbotschafter gezwungenermaßen oftmals selbstständiger.

Im Moselnetzwerk spielt, anders als in Franken die Interessengemeinschaft der Kultur- und Weinbotschafter eine große Rolle. Diese ist ein wichtiges Element in der Kompensation der nicht suffizienten staatlichen Unterstützung in der Vermarktung und Ausbildung. In Franken spielte bei den Probanden der Verein zur LWG eine leicht untergeordnete Rolle. Dies könnte sowohl damit zusammenhängen, dass sich die Probanden bewusst waren, dass der Verein stark durch die LWG beeinflusst wird, als auch dass seine Rolle für das berufliche Netzwerk weniger wichtig ist, als die LWG.

High-Performer, sprich Leistungsträger im Netzwerk konnten ebenfalls identifiziert werden. Neben der schon angesprochenen LWG und dem Verein sowie der IG und dem DLR waren vor allem an der Mosel zwei Kultur- und Weinbotschafter auffällig. Dies waren KuWeiBo1 und KuWeiBo4. Beide verfügten über sehr breite Netzwerke. Diese waren sehr auf die professionelle Zusammenarbeit mit anderen Akteuren ausgelegt. Es gelang diesen alle wesentlichen Elemente der touristischen Wertschöpfungskette miteinzubinden und sich verschiedene Standbeine zu etablieren. Gleichzeitig dienten freundschaftliche und auch familiäre Kontakte nicht nur der reinen sozialen Dimension, sondern wurden auch geschäftlich genutzt. Die High-Performer differenzierten sich von den restlichen Probanden neben den mannigfaltigen zu erwartenden geschäftlichen Standardkontakten vor allem auch durch persönliche Sonderkontakte zu den ansonsten schwer erreichbaren Behörden wie die Mosellandtouristik oder auch Vertretern der Medien. Des Weiteren wurden diese von weiteren Probanden als wichtige und erfolgreiche Akteure im Netzwerk identifiziert. In Franken gelang keine wirkliche Identifizierung von weiteren High-Performern, welche von immenser Wichtigkeit für das Netzwerk wären, besonders nicht unter den Probanden. Dies könnte durchaus mit der Probandenauswahl im Zusammenhang stehen, welche dazu geführt haben könnte, dass ausschließlich High-Performer befragt wurden. Damit differenzieren sich die Probanden nur noch minimal voneinander.

Zur Motivation zur Zusammenarbeit der Probanden konnte die Arbeit sehr detaillierte Ergebnisse liefern so konnten zwei Hauptmotive erarbeitet werden, welche die Probanden dazu verleiteten mit anderen Akteuren in ihrem Netzwerk miteinander zusammenzuarbeiten. Dieses war erstens, der Respekt vor der Arbeit des anderen und zweitens die Sympathie, die der Probanden zu dem

jeweiligen potentiellen Geschäftspartner haben können musste. Beide Motive kamen ungefähr gleich oft vor. In mehreren Fällen wurden sie auch beide angegeben und vermischten sich. Gleichzeitig ergab die Arbeit allerdings, dass die Motive für eine Zusammenarbeit selten eindimensional, sondern vielmehr deutlich vielschichtig sind. So lagen grundsätzlich mehrere Hauptmotive vor, aus denen die Probanden mit jemandem kooperierten. Diese Informationen waren so reichhaltig, dass sie ausreichten um für jeden Probanden ein entsprechendes Profil zu gestalten und zu benennen. Dies gestaltete sich in Franken aus dem bereits erwähnten Problem der Probandenauswahl etwas schwieriger, um ähnlich gute Ergebnisse wie die der Mosel zu generieren, wäre die Wiederholung des Experimentes mit einer Zufallsstichprobe und einem unter den fränkischen Gästeführern Weinerlebnis bekannten Interviewer notwendig.

Der gewählte Forschungsansatz, produzierte erwartungsgemäß einige Zusatzinformationen, welche so nicht unbedingt zu erwarten waren und zum Teil lediglich sehr interessant waren, zum Teil aber durchaus half die gewonnenen Ergebnisse besser zu verstehen. So wurde bereits mit der Frage nach High-Performern und damit besonders erfolgreichen Probanden das Thema des Erfolges in die Arbeit eingebracht. Dieser wird durch die Gesellschaft im Allgemeinen schnell grundsätzlich erst einmal wirtschaftlich verstanden. Eines der wichtigsten Zusatzergebnisse dieser Arbeit ist es, dass dies bei den Kultur- und Weinbotschaftern und auch bei den Gästeführern Weinerlebnis nicht so verstanden wird. So definierte keiner der Probanden Erfolg mit monetärem Zugewinn. Vielmehr standen die eigene Zufriedenheit mit sich selbst, sowie die Gästezufriedenheit die größere Rolle. Auch der eigene Erkenntnisgewinn sowie das Thema der Selbstverbesserung waren für die Probanden wichtig. Dennoch gaben sechs von acht Probanden zu, dass wirtschaftliches Arbeiten und das Verdienen eines Zubrottes definitiv nichts sei, was sie ablehnten. Dies taten lediglich zwei Probanden, welche aber beide, einer freiwillig und einer unfreiwillig nicht erfolgreich am Markt waren.

Diese Ergebnisse korrelieren mit den Motiven, aus denen die Probanden die jeweilige Ausbildung begonnen haben. Hier spielte bei keinem Probanden die Intention mit Gästeführern ein erfolgreiches Standbein aufzubauen eine Rolle. Tatsächlich waren es sehr unterschiedliche Motive, von der Selbstverbesserung, über den Willen zur Integration in die neue Heimat bis hin zur Flucht aus dem Alltag sehr unterschiedliche aber nie wirklich monetäre Gründe aus denen die Probanden zu Botschaftern und Gästeführern wurden.

Wurden die Botschafter der Mosel gebeten Stellung zur aktuellen touristischen Struktur an der Mosel zu nehmen und zu beurteilen, so wunderte es nicht, dass die Beurteilung keineswegs positiv war. Diese fühlen sich von den offiziellen Behörden alleingelassen und äußerten dies auch teilweise sehr deutlich und harsch. Bezeichnend war es vor allem, dass gerade der Vertreter des DLR die Interessengemeinschaft der Kultur- und Weinbotschafter als ganz vorne im Erfolgsspektrum sah und dies damit begründete, dass die IG dieser, als einzige von vielen durch das DLR ins Leben gerufene IGs noch überhaupt existent sei. In Franken stellte sich die Situation dagegen absolut anders dar. Hier beklagte sich keiner der Gästeführer über die Struktur. Im Gegenteil, diese wurde als fruchtbar und nützlich empfunden. Der Einfluss der touristischen Strukturen spiegelt sich fast idealtypisch in den Netzwerkkarten wieder.

Ein letztes spannendes Zusatzergebnis lieferte die vorliegende Arbeit zum Thema des Internets und seiner Bedeutung für die Probanden. Während die Studie von Harms et al. im Jahre 2012 noch

Hinweise ergab, dass das Internet noch keine zu große Rolle bei vielen Kultur- und Weinbotschaftern der Mosel spielte, so verfügten im Zuge dieser Arbeit sieben von acht Probanden über eine eigene Homepage und waren online buchbar. Der Grundtenor in den Interviews war, dass bei den meisten Probanden mittlerweile mehr als die Hälfte der Buchungen und Beratungen über das Internet stattfanden. An das Thema Social Media hingegen trauten sich die meisten Probanden noch nicht wirklich heran.

Wirtschaftlicher Erfolg bildete sich in den Netzwerkkarten durch verschiedene Indizien ab. So verfügten die wirtschaftlich erfolgreichen Kultur- und Weinbotschafter tatsächlich auch über eine größere Anzahl von professionellen Kontakten aus einem sehr breiten Spektrum. Ebenso wichtig, ist der exklusive Zugriff auf Behörden und auch auf bestimmte Medien, der anderen Akteuren nicht gelingt. Letztlich kann auch eine Mentorentätigkeit auf einen erfolgreichen Marktteilnehmer hinweisen. Der Begriff Indiz sollte an dieser Stelle zur Sicherheit noch einmal betont werden. So kann der bloße Anblick einer Netzwerkkarte durchaus zu Missverständnissen führen. Erst im Zusammenhang mit den tatsächlichen Interviews oder den Verschriftlichungen dieser Arbeit können wirtschaftlich erfolgreiche Netzwerke tatsächlich dargestellt werden.

In welchem Netzwerk hingegen die besseren Ausgangsbedingungen vorherrschen, dass wird zugunsten des fränkischen mit dem ersten Blick sichtbar.

Implikationen für die Netzwerkforschung

Für die Netzwerkforschung bedeutet diese Arbeit tatsächlich eine weitere Studie seit Scheibelhofer im Jahre 2006, welche sich tatsächlich fast ausschließlich im qualitativen Rahmen bewegt. Auch wurde seitdem einmal mehr quasi exklusiv mit sehr offenen Methoden gearbeitet, die dem Probanden die Freiheit ließen jene Aspekte zu betonen, die für diesen tatsächlich von besonderer Relevanz waren.

Die Ergebnisse erstaunen fast ein bisschen, gehen diese doch recht tief und beschreiben mit wirklich kleinen Stichproben von fünf und drei Probanden die Struktur auffällig realitätsgetreu. Für die Netzwerkforschung bedeutet dies, dass auch ein qualitatives Arbeiten hervorragend Auskunft über Netzwerke geben kann und dies auch losgelöst von den üblichen zahlenhörigen Verfahren. Zur Exploration des Netzwerkes einer Tourismusregion eignet sich das Verfahren allemal.

Besonders effektiv war die Arbeit im Bereich der Motive für eine Zusammenarbeit der Akteure in den Netzwerken. Hier gehen die Ergebnisse derart tief, dass die Erkenntnisse weit über das Niveau einer Vorstudie hinausgehen.

Auch kann diese Arbeit hoffentlich zur Ausbildung eines neuen Mindsets im Bereich der elektronischen Datenverarbeitung von Netzwerkkarten beitragen. Bereits aus der Literatur war hervorgegangen, dass die Anzahl der Programme zur Visualisierung von qualitativen Netzwerkkarten noch alles andere als suffizient ist. Dies musste auch der Autor dieser Arbeit feststellen, als er sich an die Auswertung der noch ohne EDV erhobenen Daten machte. In diesem Bereich besteht definitiv Nachholbedarf, kann das Programm VennMaker doch maximal als Kompromiss betrachtet werden.

Eine letzte Aussage ist insbesondere zur Netzwerkforschung im Bereich der Tourismusforschung notwendig. So erscheint die qualitative Netzwerkforschung sehr tauglich für eben diesen Bereich. Da problemzentrierte Interviews heute in vielen Abschlussarbeiten und Studien bereits eine Rolle spielen,

und Kontakte und Motive zur Kooperation ebenfalls sehr häufig dabei zur Sprache kommen sollte diese Methode einem Touristiker nicht fremd und durchaus leicht umsetzbar sein.

Implikationen für den Weintourismus im Zusammenhang mit Weinerlebnisbegleitern und Handlungsempfehlungen

Der wohl wichtigste Punkt in Bezug auf die Weinerlebnisbegleiter generell, welcher durch diese Arbeit noch einmal sehr deutlich geworden ist, ist der, dass diese unter den richtigen Rahmenbedingungen, wie sie zumindest in Franken zu existieren scheinen, zu einem wichtigen Pfund einer erfolgreichen Regionalmarke werden können. In Franken bilden diese das Gesicht der Marke Wein.Schöner.Land, eine Win-Win-Situation scheint zu entstehen und ein Erfolg sich für alle einzustellen.

An der Mosel scheinen die Rahmenbedingungen entgegen den Ausführungen des DLR weit entfernt von einem Idealzustand zu sein. Es ist dabei nicht förderlich dass minimale Fortschritte, wie die generelle Bereitschaft einen Artikel oder Veranstaltungshinweis im Rahmen eines Newsletters oder einer Pressemitteilung der Moselweinwerbung zu spielen, als erfolgreiche Betreuung angesehen werden. Auch ist das bloße Überleben einer IG kein Erfolg. Tatsächlich wäre es notwendig, dass die im Moment noch eher zurückhaltend wachsende Marke Mosel mit mehr Elan und einer Gruppe engagierter und gut vermarkteter Kultur- und Weinbotschafter als Speerspitze aggressiv an den Markt geht. Dazu benötigen diese allerdings eine touristische Struktur, auf die sich verlassen werden kann. Um diese zu schaffen ist es notwendig, dass innerhalb der Steuerungsgruppe der Dachmarke ein Akteur das Heft in die Hand nimmt. Gleichzeitig benötigen die Kultur- und Weinbotschafter eine Behörde, die auch den offiziellen Auftrag hat, sie als Gesicht der Dachmarke und der Mosel an sich, zu betreuen und vor allem einen „Kümmerer“, wie es in Franken der Fall ist. Die Weinerlebnisbegleiter beider Regionen sind, wie ebenfalls in der Arbeit noch einmal festgestellt, von Hause aus nun einmal keine Tourismusexperten. Nur unter diesen beschriebenen Voraussetzungen ist zu erwarten, dass die Kultur- und Weinbotschafter in der Masse mit Elan und einem überwiegend professionellen Verhalten an den Markt und die Gäste gehen. Ein Blick auf die Netzwerkkarte der Mosel zeigt, dass sich die Kultur- und Weinbotschafter Mosel im Moment noch maßgeblich im Rahmen ihres Berufes damit beschäftigen, Informationsnetzwerke aufzubauen und zu viel Zeit dafür aufwenden, die nicht vorhandenen aber notwendigen Dienstleistungen, welche in Franken gezielt von der LWG übernommen werden, zu kompensieren.

Ein weiterer wichtiger Punkt liegt im Bereich der Ausbildung. Wenngleich sowohl die Kultur- und Weinbotschafter, als auch die Gästeführer Weinerlebnis Franken allesamt nicht mit der Intention an die Ausbildung zum Weinerlebnisführer herangegangen sind, erfolgreiche Gästeführer zu werden, so handelt es sich doch um eine Ausbildung, welche zum Teil mit Fördermitteln finanziert wird. Diese sind durchaus gedacht um touristische Leistungsträger auszubilden und nicht um die persönliche Selbstverbesserung oder, auch wenn dies nun sehr hart ausgedrückt sein mag, die Liebhaberei Einzelner zu fördern. Dies sollte allen Teilnehmern, welche einen der beiden Titel der weintouristischen Regionen tragen möchte, durchaus mitgeteilt werden.

Als letztes bleibt auf den Bereich des Qualitätsmanagements hinzuweisen. Bereits in Kapitel 4.3.2 und 4.4.2 wurde eben dieser für Franken vorgestellt. So wurde auf Nachfrage hin von Vertretern der

Regionalmarke Mosel bestätigt, dass zwar in den Statuten der Regionalmarke zu lesen sei, dass die Teilnehmer verpflichtet seien sich regelmäßig fortzubilden, dies aber de facto nicht überprüft werden würde. Damit wird nicht nachgehalten, dass die Kultur- und Weinbotschafter immer auf dem neuesten Stand sind. Um dies zu erreichen organisiert die LWG nicht nur regelmäßig Fortbildungsveranstaltungen, sondern bietet diese eben auch an. Seit neuestem ist ein Qualitätspass vorzulegen, der sowohl die Aktivität als Gästeführer als auch die Teilnahme an Weiterbildungsmaßnahmen dokumentiert. Gleichzeitig wird in regelmäßigen Befragungen der Gästeführer die Anzahl der Teilnehmer und Führungen ermittelt, was nicht nur einen gewissen Druck zur Aktivität bedeutet, sondern eben auch ein taktisches Mittel sein könnte, die Wichtigkeit der Gästeführer gegenüber höher gestellten Behörden und potentiellen Geldgebern zu unterstreichen.

Weiterer durch diese Arbeit aufgedeckter Forschungsbedarf

Die vorliegende Arbeit kann einen Anfangspunkt für viele weitere Forschungsdesigns bilden. So bietet sie weitere Ansätze zu Studien der qualitativen Netzwerkforschung. Insbesondere im Bereich der Motive zur Vernetzung scheint das genutzte Verfahren unter den richtigen Rahmenbedingungen hervorragende Ergebnisse liefern zu können. So wäre eine hierauf zugeschnittene Studie mit einer deutlich größeren Probandenzahl sicherlich sehr aufschlussreich. Eine Typisierung auf der Basis einer solchen Studie könnte die Anwerbung neuer Kandidaten für die Ausbildung und auch den gezielten Einsatz von bestimmten Typen von Erlebnisführern auf bestimmte Zielgruppen erleichtern und auch in Aspekten für einen Governance-bezogenen Ansatz interessant sein.

Viele Indizien weisen darauf hin, dass die in dieser Arbeit erhobenen Strukturen der Netzwerke durchaus belastbar sein dürften. Doch ist dies in den Punkten Reliabilität und Validität noch nicht nachgewiesen. An dieser Stelle wäre durchaus eine quantitative Studie aller Kultur- und Weinbotschafter Mosel und Gästeführer Weinerlebnis Franken unter Berücksichtigung der hier erarbeiteten Parameter sinnvoll und sicherlich sehr aufschlussreich.

Im Bereich der Zusatzinformationen ist sicherlich die fortschreitende Bedeutung des Internets interessant. Insbesondere aber die nach wie vor ablehnende Haltung gegenüber Social-Media Anwendungen der Probanden und ein potentieller Nutzen dieser, wären sicherlich ebenso von einem gewissen Forschungsinteresse.

Im Bereich der touristischen Strukturen, erscheint es dem Autor, obwohl dringend notwendig, unwahrscheinlich, dass eine personell bessere Ausstattung der Regionalinitiative oder aber der Kultur- und Weinbotschafter Mosel in der vorhersehbaren Zukunft etabliert werden könnte. An dieser Stelle besteht demnach ebenfalls Forschungsbedarf, inwieweit die Situation verbessert werden könnte.

Letztlich bleibt ein wichtiger Forschungsauftrag im Rahmen der computergestützten Auswertung qualitativ erhobener Netzwerke zu konstatieren. Hier ist definitiv noch deutlicher Verbesserungsbedarf zu sehen. So erscheint durch diese Arbeit der Ansatz egozentrierte Netzwerke zusammenzuschließen, als sinnvoll betrachtet werden zu können. Für einen breiteren Einsatz bedarf es aber definitiv einer computergestützten Lösung.