



Name Autor/Autorin: Sarah Caroline Gartner

Persönliche Kontaktdaten¹:

Titel und ggf. Untertitel der Arbeit:

Titel: Authentizität vs. Inszenierung auf der Route 66 im Steirischen Vulkanland

Untertitel: Begegnung zwischen Gast und Anbieter:in im Rahmen von Erlebnismanufaktur-Führungen

Name Betreuer/Betreuerin:

Betreuer (wissenschaftlich): FH-Prof. MMag. Dr. Harald Friedl

Betreuer (fachlich): Mag. Michael Fend

Name der Ausbildungseinrichtung: FH JOANNEUM - University of Applied Sciences, Bad Gleichenberg

Kontakt Daten Institut (E-Mail-Adresse): igm@fh-joanneum.at

SDG-Kategorie²:

- SDG 1: **Armut** in all ihren Formen und überall beenden
- SDG 2: Den **Hunger** beenden, **Ernährungssicherheit** und eine bessere **Ernährung** erreichen und eine nachhaltige **Landwirtschaft** fördern
- SDG 3: Ein **gesundes Leben** für alle Menschen jeden Alters gewährleisten und ihr Wohlergehen fördern
- SDG 4: Inklusive, gleichberechtigte und hochwertige **Bildung** gewährleisten und Möglichkeiten **lebenslangen Lernens** für alle fördern
- SDG 5: **Geschlechtergerechtigkeit** erreichen und alle Frauen und Mädchen zur Selbstbestimmung befähigen
- SDG 6: Verfügbarkeit und nachhaltige Bewirtschaftung von **Wasser und Sanitärversorgung für alle** gewährleisten
- SDG 7: Zugang zu bezahlbarer, verlässlicher, nachhaltiger und moderner **Energie** für alle sichern
- SDG 8: Dauerhaftes, breitenwirksames und nachhaltiges **Wirtschaftswachstum**, produktive **Vollbeschäftigung** und **menschenwürdige Arbeit** für alle fördern
- SDG 9: Eine widerstandsfähige **Infrastruktur** aufbauen, breitenwirksame und nachhaltige **Industrialisierung** fördern und Innovationen unterstützen
- SDG 10: **Ungleichheit** in und zwischen Ländern **verringern**
- SDG 11: **Städte und Siedlungen** inklusiv, sicher, widerstandsfähig und nachhaltig gestalten
- SDG 12: Nachhaltige **Konsum- und Produktionsmuster** sicherstellen
- SDG 13: Umgehend Maßnahmen zur **Bekämpfung des Klimawandels** und seiner Auswirkungen ergreifen
- SDG 14: **Ozeane, Meere und Meeresressourcen** im Sinne nachhaltiger Entwicklung erhalten und nachhaltig nutzen
- SDG 15: **Landökosysteme** schützen, wiederherstellen und ihre nachhaltige Nutzung fördern, **Wälder** nachhaltig bewirtschaften, **Wüstenbildung** bekämpfen, **Bodendegradation** beenden und umkehren und dem Verlust der **biologischen Vielfalt** ein Ende setzen
- SDG 16: **Friedliche und inklusive Gesellschaften** für eine nachhaltige Entwicklung fördern, allen Menschen **Zugang zur Justiz** ermöglichen und leistungsfähige, rechenschaftspflichtige und inklusive **Institutionen** auf allen Ebenen aufbauen
- SDG 17: **Umsetzungsmittel stärken** und die Globale Partnerschaft für nachhaltige Entwicklung mit neuem Leben erfüllen

Haupt-SDG der Arbeit: SDG 16

3-5 Keywords³: Authentizität, Inszenierung, Kommunikation, Besucher:innen-Management

¹ Die Angabe dieser Information steht Ihnen frei. Sie ermöglicht interessierten Personen mit Ihnen in Kontakt zu treten.

² Welchen der 17 SDGs kann diese Arbeit zugeordnet werden? Bitte kreuzen Sie alle Ziele an, zu denen Ihre Arbeit einen wesentlichen Bezug herstellt und geben Sie darüber hinaus jenes SDG an, das von der Arbeit am meisten betroffen ist.

³ Zentrale Begriffe zur inhaltlichen Erfassung der wesentlichen behandelten Aspekte.

FH JOANNEUM Gesellschaft mbH

Masterarbeit



**Authentizität vs. Inszenierung auf der Route 66 im
Steirischen Vulkanland**

**Begegnung zwischen Gast und Anbieter:in im Rahmen von
Erlebnismanufaktur-Führungen**

**Eingereicht am Fachhochschul-Studiengang
Gesundheit-, Tourismus- und Sportmanagement**

Betreuungspersonen

Betreuer (fachlich): Mag. Michael Fend

Betreuer (wissenschaftlich): FH-Prof. MMag. Dr. Harald Friedl

Eingereicht von: Sarah Gartner, BA

14. August 2025

Eidesstaatliche Erklärung

„Ich erkläre ehrenwörtlich,

- dass ich die vorliegende Masterarbeit selbstständig angefertigt und die mit ihr verbundenen Tätigkeiten selbst erbracht habe und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe;
- dass ich mich bei der Erstellung der Arbeit an die Richtlinie der FH JOANNEUM zur Sicherung Guter Wissenschaftlicher Praxis und zur Vermeidung von Fehlverhalten gehalten habe;
- dass ich alle aus gedruckten, ungedruckten oder dem Internet im Wortlaut oder im wesentlichen Inhalt übernommenen Formulierungen und Konzepte gemäß den Regeln für gutes wissenschaftliches Arbeiten zitiert und durch genaue Quellenangaben gekennzeichnet habe;
- dass ich in der Methodendarstellung oder einem Verzeichnis alle verwendeten Hilfsmittel (Assistenzsysteme der Künstlichen Intelligenz wie Chatbots [z.B. ChatGPT], Übersetzungsapplikationen [z.B. DeepL], Paraphrasierapplikationen [z.B. Quillbot]), Bildgeneratorkapplikationen [z.B. Dall-E] oder Programmierapplikationen [z.B. Github Copilot] deklariert und ihre Verwendung bei den entsprechenden Textstellen angegeben habe;
- dass die vorliegende Originalarbeit in dieser Form zur Erreichung eines akademischen Grades noch keiner anderen Hochschule vorgelegt worden ist.

Ich wurde darüber aufgeklärt, dass meine Arbeit auf Plagiate und auf Drittautorenschaft menschlichen (Ghostwriting) oder technischen Ursprungs (Applikationen der künstlichen Intelligenz) überprüft werden kann.

Ich bin mir darüber im Klaren, dass eine wahrheitswidrige Erklärung rechtliche Folgen wie eine negative Beurteilung meiner Arbeit, die nachträgliche Aberkennung des dadurch erlangten Titels und Strafverfolgung nach sich ziehen kann.“

Bad Gleichenberg, am 14. August 2025

Abstract

Problemstellung: Im Steirischen Vulkanland gibt es die „Route 66 – Straße der Lebenslust“ mit ihren Erlebnismanufakturen, bei denen interessierten Besucher:innen im Zuge von Führungen ein Einblick hinter die Kulissen gewährt wird (Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes LEADER-Management, 2021). Vor allem im Tourismus sind Personen auf der Suche nach dem Authentischen (Schäfer, 2015, S. 8), wobei auch erwähnenswert ist, dass die Planung von Erlebnissen mit den Erwartungen von den Gästen zusammenhängt (Wagner et al., 2019, S. 10).

Fragestellung/Ziel der Arbeit: Ziel dieser Masterarbeit war es, fundierte Empfehlungen zu erarbeiten, wie Begegnungen zwischen Anbieter:innen und Besucher:innen erfolgreich gestaltet werden können.

Methode: Die Methodik stützte sich auf eine selektive Literaturrecherche sowie auf einen Mixed-Method-Ansatz, bestehend aus qualitativen Leitfadenterviews mit Anbieter:innen und Besucher:innen von Erlebnismanufakturen sowie einer verdeckten teilnehmenden Beobachtung bei Führungen.

Ergebnisse: Die Ergebnisse zeigen, dass sprachliche Barrieren, die Größe von Gruppen sowie unterschiedliche Erwartungen der Besucher:innen zentrale Herausforderungen für Anbieter:innen darstellen. Besonders markante Umstände wie humorvolle Interaktionen können zu einer positiven Gruppendynamik während der Führung beitragen. Besucher:innen erwarten sich authentische Einblicke, persönliche Geschichten von den Anbieter:innen sowie Verkostungs- und Einkaufsmöglichkeiten. Der Einsatz von Storytelling, Symbolen aus dem Arbeitsalltag sowie multisensorischen Elementen kann bei der Erzählung hier unterstützend wirken. Für Anbieter:innen ist es wesentlich, einen klaren Ablauf für die Führung und Verkostung zu definieren, gleichzeitig aber flexibel auf die jeweilige Besucher:innengruppe einzugehen. Konkrete Empfehlungen für den „Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“ sind die Organisation von Weiterbildungen sowie Netzwerktreffen für Anbieter:innen und die Bereitstellung von Informationsmaterialien.

Schlüsselbegriffe: Vulkanland Route 66, Authentizität, Inszenierung, Begegnungen zwischen Anbieter:innen und Besucher:innen, Erlebnismanufaktur

Abstract

Problem Statement: In the Styrian Volcano Region, there is the “Route 66 – Street of Joy” with its experience manufactories, where interested visitors are given a behind-the-scenes insight during guided tours (Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes LEADER-Management, 2021). Especially in tourism, people are in search of authenticity (Schäfer, 2015, p. 8), and it is also worth mentioning that the planning of experiences is linked to the expectations of guests (Wagner et al., 2019, p. 10).

Research Question / Aim of the Study: The aim of this master’s thesis was to develop well-founded recommendations on how encounters between providers and visitors can be successfully designed.

Method: The methodology was based on a selective literature review as well as a mixed-methods approach, consisting of qualitative guided interviews with providers and visitors of experience manufactories, and covert participant observation during tours.

Results: The results show that language barriers, group size, and differing visitor expectations are key challenges for providers. Particularly striking circumstances, such as humorous interactions, can contribute to a positive group dynamic during the tour. Visitors expected authentic insights, personal stories from providers, as well as tasting and shopping opportunities. The use of storytelling, symbols from everyday work, and multisensory elements can be supportive in the narration. For providers, it is essential to define a clear structure for the tour and tasting, while remaining flexible in responding to each specific visitor group. Concrete recommendations for the “ Association for the Promotion of the Styrian Volcanic Region” include the organization of further training and networking meetings, as well as the provision of informational materials for providers.

Keywords: Volcanic Route 66, authenticity, staging, encounters between providers and visitors, experience manufactory¹

¹ Die Übersetzung des Abstractes erfolgte mithilfe von ChatGPT-4o.

Inhaltsverzeichnis

1	<i>Einleitung</i>	10
1.1	Hintergrund und Problemstellung	10
1.2	Neuigkeitswert/Forschungsbedarf	13
1.3	Forschungsfrage	13
1.3.1	Hauptforschungsfrage.....	14
1.3.2	Unterfrage 1.....	14
1.3.3	Unterfrage 2.....	14
1.3.4	Unterfrage 3.....	14
1.3.5	Unterfrage 4.....	15
1.3.6	Unterfrage 5.....	15
1.3.7	Unterfrage 6.....	15
1.4	Ziele und Limitationen	16
2	<i>Methodik</i>	18
2.1	Sekundäre Datenerhebung	18
2.2	Primäre Datenerhebung	22
2.2.1	Interviews.....	22
2.2.2	Teilnehmende Beobachtung.....	29
2.3	Gender, Diversität, Datenschutz, Künstliche Intelligenz und Ethik ..	31
2.3.1	Nutzung von Künstlicher Intelligenz.....	32
2.3.2	Ethik.....	32
2.3.3	Einwilligungserklärung.....	35
3	<i>Theoretischer Teil</i>	36
3.1	Begriffsdefinitionen	36
3.1.1	Definition Authentizität.....	36
3.1.2	Definition Inszenierung.....	38
3.1.3	Definition Erlebnis.....	39
3.1.4	Kultureller Raum.....	41
3.1.5	Fazit.....	43
3.2	Vulkanland Route 66 – Straße der Lebenslust	44
3.2.1	Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes.....	45
3.2.2	Erlebnismanufakturen.....	47

3.2.3	Erlebnisregion Thermen- und Vulkanland Steiermark.....	48
3.2.4	Fazit.....	50
3.3	Theoretische Ansätze zu Authentizität	52
3.3.1	Staged Authenticity von Dean MacCannell	52
3.3.2	Arten von Authentizität nach Ning Wang.....	54
3.3.3	Authentizität als Prozess	57
3.3.4	Fazit.....	59
3.4	Formen der Inszenierung	61
3.4.1	Storytelling.....	61
3.4.2	Kulinarische Inszenierung und Erlebnisse	62
3.4.3	Ritualinteraktionen.....	64
3.4.4	Co-Creation	69
3.4.5	Fazit.....	70
3.5	Kultureller Raum und Wahrnehmung im Tourismus	72
3.5.1	Wahrnehmung einer Destination aus Sicht von Gästen.....	73
3.5.2	Wahrnehmung einer Destination aus Sicht von Gastgeber:innen.....	75
3.5.3	Fazit.....	77
3.6	Diskrepanz zwischen Authentizität und Inszenierung	79
3.6.1	Authentizität und Inszenierung im Agritourismus	81
3.6.2	Bedeutung für eine nachhaltige Tourismus- und Regionalentwicklung	85
3.6.3	Fazit.....	88
4	<i>Empirischer Teil</i>	90
4.1	Teilnehmende Beobachtung	90
4.1.1	Durchführung.....	90
4.1.2	Ergebnisse Erlebnismanufaktur A.....	91
4.1.3	Ergebnisse Erlebnismanufaktur B.....	93
4.1.4	Beantwortung der Fragen.....	96
4.1.5	Schlussfolgerungen.....	98
4.2	Interviews.....	101
4.2.1	Auswahl und Durchführung der Interviews.....	101
4.2.2	Interviewleitfäden	103
4.2.3	Auswertungsschritte	108
4.3	Ergebnisse der Interviews mit Anbieter:innen.....	109
4.3.1	Beschreibung der Erlebnismanufakturen	110

4.3.2	Erfahrungen beim Kontakt mit Besucher:innen hinsichtlich Fragen, Verhalten und Erwartungen	113
4.3.3	Herausforderungen und Umgang mit unvorhersehbaren Situationen	116
4.3.4	Schwierigkeiten und Lernprozesse in der Anfangszeit.....	119
4.3.5	Erfolgsfaktoren der Führungen.....	122
4.3.6	Empfehlungen für zukünftige Anbieter:innen	124
4.4	Ergebnisse der Interviews mit Besucher:innen über Erwartungen	128
4.4.1	Wissen über „Vulkanland Route 66“	129
4.4.2	Erfahrungen über vergangene Besuche bei Erlebnismanufakturen...	132
4.4.3	Erwartungen an den Besuch der Erlebnismanufaktur.....	136
4.4.4	Highlights bei Führungen	140
4.5	Ergebnisse der Interviews mit Besucher:innen über Eindrücke	144
4.5.1	Einleitungsfrage: Einwohner:innen der Wohngemeinde	145
4.5.2	Anzahl vergangener und Gründe für weitere Besuche von Erlebnismanufakturen	145
4.5.3	Wahrnehmung der Führung	148
4.5.4	Überraschungsmomente und Atmosphäre während der Führung	152
4.5.5	Empfehlungen für Anbieter:innen.....	155
4.6	Gesamtfazit des empirischen Teils	158
5	<i>Diskussion</i>	163
6	<i>Schlussfolgerungen</i>.....	173
6.1	Beantwortung der Unterfragen	173
6.1.1	Unterfrage 1	173
6.1.2	Unterfrage 2	174
6.1.3	Unterfrage 3	175
6.1.4	Unterfrage 4	176
6.1.5	Unterfrage 5	176
6.1.6	Unterfrage 6	177
6.2	Beantwortung der Hauptforschungsfrage.....	178
6.2.1	Weiterführende praktische Empfehlungen	180
6.3	Offene Forschungsfragen	182
6.4	Kritische Würdigung der Arbeit.....	184
6.4.1	Methodenkritik.....	184
6.4.2	Umsetzbarkeit der Ergebnisse	187

6.4.3	Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse	187
6.4.4	Stichhaltigkeit der Ergebnisse	188
7	<i>Schlussworte und Ausblick</i>	189
	<i>Literaturverzeichnis</i>	190
	<i>Anhang</i>	196

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Karte der Region Steirisches Vulkanland mit 29 Gemeinden 45

Abbildung 2: KI generiertes Bild mit Buschenschank-Jause unter Wasser 86

Abbildung 1: KI generiertes Bild mit "Vulkanland Route 66" Symbol..... 86

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Suchbegriffe für die Beantwortung der Forschungsfragen..... 19

Tabelle 2: Kriterien für Erlebnismanufakturen, welche zu erfüllen sind. 48

Tabelle 3: Empfehlungen für künftige Anbieter:innen von Erlebnismanufakturen . 124

Tabelle 4: Erfahrungen über vergangene Besuche bei Erlebnismanufakturen 132

Tabelle 5: Erwartungen an den Besuch der Erlebnismanufaktur..... 136

Tabelle 6: Übersicht Empfehlungen für Anbieter:innen 161

Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
z.B.	Zum Beispiel

Verwendung technischer Hilfsmittel

Technisches Hilfsmittel	Verwendung
ChatGPT-4o	Dieses Programm wurde für Übersetzungen sowie Umformulierungen und Strukturierungen von Textpassagen verwendet. Die betreffenden Stellen sind mittels Fußnote gekennzeichnet.
Whisper Transcription	Mit diesem Tool erfolgte die Transkription der Interviews.

1 Einleitung

Im folgenden Kapitel erfolgt eine Darstellung des Hintergrundes und der Problemstellung, der Stand der Forschung sowie der Neuigkeitswert/Forschungsbedarf. Außerdem werden die Forschungsfrage, Ziele und Nicht-Ziele dieser Arbeit aufgezeigt.

1.1 Hintergrund und Problemstellung

Im Steirischen Vulkanland gibt es die „Vulkanland Route 66 - Straße der Lebenslust“. Der Name ist auf die 80 km lange Bundesstraße 66, welche sich von Ilz im Norden bis nach Unterpurkla im Süden erstreckt, zurückzuführen. In Unterpurkla mündet die B66 in die B69, welche als Erweiterung bis nach Bad Radkersburg im Osten und über die L208 nach St. Veit am Vogau im Westen führt.

Bei der „Vulkanland Route 66“ handelt es sich um ein gebündeltes touristisches Produkt, welche sich als Leitlinie durch das Steirische Vulkanland zieht (Fend, persönliche Kommunikation, 21. Jänner 2025). Dieses Projekt wurde ausgehend vom „Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“ gemeinsam mit regionalen Akteur:innen für die Erlebnisregion „Thermen- und Vulkanland Steiermark“ entwickelt (Fend, persönliche Kommunikation, 15. Jänner 2025). Entlang dieser Leitlinie, in der gesamten Region Steirisches Vulkanland, befinden sich zahlreiche Erlebnismanufakturen in verschiedenen Betriebsgrößen, wo kulinarische Führungen durchgeführt werden (Steiermark Tourismus, o. D.a).

Diese Erlebnismanufakturen sind in ihrer Organisation und ihrem touristischen Angebot unterschiedlich weit entwickelt, jedoch ist eine gemeinsame Basis bereits vorhanden. Dazu zählen das Bekenntnis zur Regionalität, die Produktion von diversen kulinarischen Köstlichkeiten und das Angebot einer Verkostung vor Ort. Zusätzlich wurde von den Betrieben eine Führung definiert, im Rahmen derer Besucher:innen einen Einblick in die Produktion erhalten. Des Weiteren wurden die teilnehmenden Betriebe von einem Auswahlgremium des

„Vereines zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“ bestätigt und als „Vulkanland-Route-66-Erlebnismanufaktur“ anerkannt (Fend, persönliche Kommunikation, 15. Jänner 2025).

Im Zuge solcher Führungen stehen die Erlebnismanufakturen im Spannungsfeld zwischen Authentizität und Inszenierung. Einerseits wollen sie in ihren gewohnten Produktionsabläufen nicht zu sehr beeinträchtigt werden, andererseits sollen sie den Ansprüchen und Erwartungen der Tourist:innen gerecht werden. Dabei treffen unterschiedliche Lebenswelten, jene der Besucher:innen und jene der Anbieter:innen der Erlebnismanufakturen, aufeinander, was zu einem „cultural clash“ führen kann (Fend, persönliche Kommunikation, 12. Februar 2025). Dies stellt nicht nur die Erlebnismanufakturen, sondern auch den „Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“ vor strategische Herausforderungen, um Begegnungen zwischen Besucher:innen und Anbieter:innen erfolgreich zu gestalten.

Zu den Herausforderungen zählen unter anderem die Erwartungen, welche Gäste vor dem Besuch einer Erlebnismanufaktur mit sich bringen. Gerade im Tourismusbereich erwarten sich Tourist:innen im Vorfeld einen gewissen Standard bei touristischen Dienstleistungen, welche die persönlichen Erwartungen erfüllen sollen, sei es bei Nächtigungen in Hotels, Restaurantbesuchen, Führungen, etc. Auf der anderen Seite streben Besucher:innen einer Destination aber auch nach „wahren und authentischen Erlebnissen“ (Schäfer, 2015, S. 98).

Diese authentischen Erlebnisse können auch mithilfe des Einsatzes von technischen und künstlichen Hilfsmitteln geschaffen werden. Im Mittelpunkt, ob etwas für das Gegenüber authentisch wirkt oder nicht, steht der Erlebniseffekt an sich. So kann etwas als authentisch wahrgenommen werden, wenn es mit Hilfsmitteln inszeniert wird und den gewünschten Erlebniseffekt bei den Besucher:innen auslöst (Spode, 2020, S. 37). Im engeren Sinn kann gesagt werden, dass die Planung von Erlebnissen durch Touristiker:innen mit den Erwartungen der Gäste zusammenhängt. Emotionale Produktentwicklung stellt sozusagen eine neue Form von Marketing dar (Wagner et al., 2019, S. 10).

Bezugnehmend auf das Marketing und die Vermarktung der „Vulkanland Route 66“ ist es auch von Bedeutung den unterschiedlichen Wahrnehmungs- und Kommunikationskulturen der Region Beachtung zu schenken. Speziell bei der „Vulkanland Route 66“ treffen die Interessen und Ansprüche der touristischen Destination, der Erlebnisregion „Thermen- und Vulkanland Steiermark“, und dem „Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“ aufeinander.

Für eine erfolgreiche Markenführung im Tourismus bedarf es eines Fokus auf die Vermittlung von Emotion, um Reaktionen, beispielweise eine Buchung, bei den Gästen auslösen zu können. Für Destinationsmanagementorganisationen bedeutet dies, dass die Gestaltung von touristischen Erlebnissen und das "in-Szene-setzen" der Markenpositionierung der gesamten touristischen Destination immer wichtiger wird (Wagner et al., 2019, S. 5). Dies lässt sich auf die Erlebnisregion „Thermen- und Vulkanland Steiermark“ umlegen, wo im Mittelpunkt die Vermarktung der touristischen Angebote der Region und die Wirkung nach außen stehen (Steiermark Tourismus, o. D.b).

Für den „Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“ steht vor allem die Regionalentwicklung im Vordergrund (Steirisches Vulkanland, o. D.). In Regionalentwicklungsprojekten liegt der Fokus auf der Entwicklung des Lebens- und Wirtschaftsraumes unter Erhaltung der Lebensqualität und regionaler Kreisläufe. Zusätzlich sollen dabei möglichst viele Interessensgruppen aus unterschiedlichen Gebieten der Region miteinbezogen werden (Vanzi, 2019, S. 187).

Bei der „Vulkanland Route 66“ handelt es sich um ein Regionalentwicklungsprojekt. In der lokalen Entwicklungsstrategie 2023 bis 2027 des „Vereines zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“ ist die „Vulkanland Route 66“ ein essenzieller Bestandteil. So ist hier definiert, dass eine Weiterentwicklung dieses gebündelten touristischen Produktes, forciert werden soll: „Diese umfasst in erster Linie die Weiterbildung der Betriebe, Beratungen in Bezug auf Inszenierung und Gestaltung, Vernetzungsaktivitäten, Erweiterung um neue Betriebe, Aufbau von strategischen Kooperationen und touristische Positionierung“ (Fend & Krotscheck, 2025, S. 27).

Für die Umsetzung der Organisation von Weiterbildungen und die Durchführung von Beratungen bezugnehmend auf Inszenierung und Gestaltung fehlt es noch an konkreten Maßnahmen. Mithilfe dieser Arbeit soll einerseits dargelegt werden, welche Erwartungen und Vorstellungen Gäste beim Besuch von Erlebnismanufakturen haben und andererseits vor welchen Herausforderungen Vortragende im Rahmen der Erlebnismanufaktur-Führungen stehen.

1.2 Neuigkeitswert/Forschungsbedarf

Aus dem vorherigen Kapitel ist zu entnehmen, dass es bereits einige Forschungen zum Thema Authentizität und Interaktionen zwischen Gästen und Anbieter:innen im Bereich Agritourismus gibt. Dies kann teilweise auch auf die Erlebnismanufakturen der „Vulkanland Route 66“ umgelegt werden, wo Besucher:innen und Anbieter:innen der Erlebnismanufakturen aufeinandertreffen.

Es fehlt jedoch an Forschung, wie eine gute Interaktion zwischen Besucher:innen und Anbieter:innen von Erlebnismanufakturen der „Vulkanland Route 66“ stattfinden kann. Es zeigen sich Lücken, welche Interessen Besucher:innen dieser Manufakturen mit sich bringen, und auch auf welche Aspekte Anbieter:innen im Rahmen von Führungen achten sollen.

Diese Masterarbeit soll Empfehlungen darlegen, wie zur Gestaltung von Interaktionen zwischen Besucher:innen und Anbieter:innen der Erlebnismanufakturen beigetragen werden kann, damit diese als „gut“ empfunden werden.

Darüber hinaus ist diese Arbeit für den „Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“ hilfreich, da aus den Empfehlungen unterstützende Maßnahmen für die Erlebnismanufakturen abgeleitet und aufbereitet werden können. Das erlangte Wissen kann als Grundlage für künftige Konzepte der „Vulkanland Route 66“ dienen – insbesondere für die Gestaltung der Interaktionen zwischen Anbieter:innen und Besucher:innen von Erlebnismanufakturen.

1.3 Forschungsfrage

Auf Basis des Hintergrundes und der Problemstellung ergeben sich folgende Forschungsfragen:

1.3.1 Hauptforschungsfrage

Mit welchen Instrumenten und Begleitmaßnahmen kann der „Verein zur Förderung des Steirisches Vulkanlandes“ Anbieter:innen von Erlebnismanufakturen der „Vulkanland Route 66“ dabei unterstützen, Begegnungen mit Besucher:innen erfolgreich zu gestalten?

1.3.2 Unterfrage 1

Welche typischen Herausforderungen stellen sich den Anbieter:innen von Erlebnismanufakturen bei ihrem Umgang mit Besucher:innen?

- These: Bedürfnisse von Tourist:innen sind schwer vorhersehbar und somit ist es für Anbieter:innen von Erlebnismanufakturen herausfordernd, eine ausgewogene Balance zwischen standardisierten Abläufen und individuellen Interaktionen mit den Besucher:innen zu schaffen.
- Methodische Herangehensweise: Diese These wird mittels Leitfadenterviews bei Anbieter:innen von Erlebnismanufakturen und einer verdeckten teilnehmenden Beobachtung überprüft.

1.3.3 Unterfrage 2

Welche markanten Umstände („Critical Incidents“) tragen erfahrungsgemäß dazu bei, dass sich Begegnungen mit Gästen in eine außergewöhnliche Richtung entwickeln?

- These: Ungeplante Interaktionen zwischen Gästen und Anbieter:innen oder unvorhersehbare Ereignisse während Führungen stellen „Critical Incidents“ dar und führen zu außergewöhnlichen Begegnungen zwischen Besucher:innen und Anbieter:innen.
- Methodische Herangehensweise: Diese These wird mittels einer teilnehmenden Beobachtung bei Führungen überprüft.

1.3.4 Unterfrage 3

Welche Erwartungen haben Besucher:innen an die Führungen und Angebote der Erlebnismanufakturen vor ihrem Besuch?

- These: Besucher:innen erwarten sich durch den Besuch einer Erlebnismanufaktur einen exklusiven Einblick in die Produktion und einen Wissenserwerb.
- Methodische Herangehensweise: Die Überprüfung dieser These erfolgt mittels Leitfadeninterviews bei Besucher:innen vor dem Besuch einer Erlebnismanufaktur.

1.3.5 Unterfrage 4

Wie beschreiben die Besucher:innen ihre Eindrücke nach der Teilnahme an den Führungen und Angeboten im Vergleich zu ihren vorangegangenen Erwartungen?

- These: Besucher:innen sind nach einer Führung positiv von der Erlebnismanufaktur überrascht, da sie das Erlebnis viel intensiver und persönlicher wahrnehmen, als sie es sich ursprünglich erwartet hätten.
- Methodische Herangehensweise: Die Überprüfung dieser These erfolgt mittels Leitfadeninterview. Dabei werden Gäste von Erlebnismanufakturen vor- und/oder nach dem Besuch einer Führung befragt.

1.3.6 Unterfrage 5

Welche Interaktionsmuster lassen sich bei vortragender Person von Erlebnismanufakturen und Zuhörer:innen beobachten?

- These: Vortragenden legen Wert auf eine dialogische Interaktion mit den Zuhörer:innen und geben ihnen dadurch Raum für individuelle Fragen.
- Methodische Herangehensweise: Diese These wird mithilfe einer verdeckten teilnehmenden Beobachtung bei Führungen untersucht.

1.3.7 Unterfrage 6

Welche Strategien haben große und mittlere Anbieter:innen von Erlebnismanufakturen angewendet, um anfängliche Schwierigkeiten bei der Begegnung mit Besucher:innen zu überwinden?

- These: Bei anfänglichen Schwierigkeiten erweist sich für Anbieter:innen von Erlebnismanufakturen eine flexible und offene Haltung, gegenüber erwarteten Herausforderungen mit Besucher:innen, als hilfreich.
- Methodische Herangehensweise: Die Überprüfung dieser These erfolgt mittels Leitfadeninterviews von großen und mittleren Anbieter:innen von Erlebnismanufakturen.

1.4 Ziele und Limitationen

Das Ziel der Arbeit ist es, die zugrunde liegenden Dynamiken und unterschiedlichen Denkweisen zwischen Anbieter:innen und Besucher:innen der Erlebnismanufakturen zu analysieren. Auf Basis dieser Auswertungen erfolgt die Erarbeitung von fundierten Empfehlungen, wie Begegnungen zwischen Tourist:innen und Erlebnismanufakturen im „Steirischen Vulkanland“ erfolgreich gestaltet und zugleich unbewusste Fehler behoben werden können. Die Ergebnisse sollen in einem kompakten Leitfaden mit Empfehlungen präsentiert werden, der insbesondere Anbieter:innen von Erlebnismanufakturen in den ersten Erfahrungsschritten praxisnahe Hilfestellungen bietet.

Es ist kein Ziel dieser Arbeit Anbieter:innen von Erlebniseinkaufsbetrieben auf der „Vulkanland Route 66“ zu besuchen und zu befragen. Des Weiteren soll am Ende dieser Arbeit kein fertiges Konzept für den „Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“ ausgearbeitet werden. Es werden lediglich Empfehlungen für erfolgreiche Begegnungen zwischen Anbieter:innen von Erlebnismanufakturen und Besucher:innen gegeben. Zusätzlich liegt eine Entscheidung über die Umsetzung und Verteilung dieser Empfehlungen ausschließlich beim „Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“.

Hinsichtlich Limitationen kann gesagt werden, dass die Empfehlungen speziell für Anbieter:innen von Erlebnismanufakturen in der Region „Steirisches Vulkanland“ dargelegt wurden. Eine direkte Übertragbarkeit auf andere Regionen ist somit nicht gegeben. Regionen mit vergleichbaren Angeboten wie der „Vulkanland Route 66“ könnten diese Empfehlungen als Inspiration dienen. Eine weitere Einschränkung ergibt sich bei der Auswahl befragten Besucher:innen und Anbieter:innen. Von insgesamt 52 Erlebnismanufakturen wurden acht An-

bieter:innen interviewt. Die Auswahl dieser Betriebe erfolgte durch die Forscherin selbst in Absprache mit Michael Fend (fachlicher Betreuer dieser Masterarbeit und Geschäftsführer des „Regionalmanagement Südoststeiermark. Steirisches Vulkanland“). Auch wenn versucht wurde eine ausgewogene Mischung zwischen den unterschiedlichen Anbieter:innen auszuwählen, kann nicht ausgeschlossen werden, dass persönliche Präferenzen die Auswahl der Interviewpartner:innen beeinflusst hat. Bezugnehmend auf die Besucher:innen wurden insgesamt zehn Personen befragt, die zum Zeitpunkt der Erhebung im Beherbergungsbetrieb der Forscherin übernachteten. Zum einen konnten so zwar die Erwartungen und Eindrücke der Besucher:innen erhoben werden, dennoch besteht die Möglichkeit, dass auch hier persönliche Präferenzen der Forscherin die Auswahl der Besucher:innen beeinflusst hat. Neben den Interviews wurden verdeckte teilnehmende Beobachtungen bei Führungen von zwei Erlebnismanufakturen durchgeführt. Auch hier wurden die Betriebe von der Forscherin selbst ausgewählt mit dem Ziel, Erlebnismanufakturen ohne persönliche Vorerfahrungen zu besuchen, um mögliche Verzerrungen durch Vorwissen zu vermeiden.

Bezugnehmend auf die Anzahl der durchgeführten Interviews und teilnehmenden Beobachtungen ist hier keine statistische Repräsentativität gegeben. Gerade in der qualitativen Forschung spielt der Faktor der Repräsentativität eine untergeordnete Rolle, da die Zielsetzung nicht in der zahlenmäßigen Abbildung einer Grundgesamtheit liegt. Vielmehr erfolgt eine Abbildung von typischen Mustern und Zusammenhängen (Helfferich, 2011, 172-174). Im Rahmen dieser Masterarbeit sind diese „typischen Muster“, welche Erfahrungen Anbieter:innen im Umgang mit Besucher:innen erleben sowie welche Erwartungen und Eindrücke Personen beim Besuch einer Erlebnismanufaktur haben.

2 Methodik

Für die Beantwortung der Forschungsfragen dieser wissenschaftlichen Arbeit wurde sowohl eine umfassende selektive Literaturrecherche als auch eine primäre Datenerhebung durchgeführt. Die selektive Literaturrecherche diente als theoretische Grundlage und sollte bisherige Forschungsergebnisse zu dieser Thematik aufbereiten. Da nicht alle Forschungsfragen mit Sekundärquellen beantwortet werden konnten, erfolgte im zweiten Teil eine primäre Datenerhebung mithilfe des „Mixed-Methods-Ansatzes“ (Döring & Bortz, 2016, S. 184). Hierbei wurden Leitfadeninterviews mit Anbieter:innen und Besucher:innen von Erlebnismanufakturen sowie eine verdeckte teilnehmende Beobachtung bei Führungen der Erlebnismanufakturen durchgeführt.

2.1 Sekundäre Datenerhebung

Für die sekundäre Datenerhebung wurde eine selektive Literaturrecherche durchgeführt. Bei dieser Form werden im Vorhinein keine definierten Ausschlusskriterien festgelegt. Vielmehr erfolgt die Recherche und Miteinbindung von Informationsquellen nach deren Relevanz für die Beantwortung der Forschungsfrage (Haas et al., 2013, S. 15). Mithilfe dieser Vorgehensweise konnte eine gezielte Recherche nach einschlägigen Quellen zu den Themen Authentizität, Inszenierung und dem Wahrnehmungsraum im Tourismus erfolgen. Diese Fachliteratur wurde nach Relevanz ausgewählt und auf die spezifischen Anforderungen des Forschungsthemas abgestimmt. Im Gegenzug dazu wäre es nicht zielführend gewesen eine systematische Literatursuche durchzuführen, da dieses Forschungsvorhaben nicht auf eine umfassende quantitative Erhebung aller verfügbaren Quellen abzielte. Auch wenn eine systematische Literatursuche eine größere Anzahl an Quellen generiert hätte, so wäre diese Vorgehensweise für die Bearbeitung der Forschungsfragen zu unspezifisch und wenig zielführend gewesen (Döring & Bortz, 2016, S. 158). Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die theoretische Fundierung mithilfe der selektiven Literaturrecherche praxisnah und auf die Themen abgestimmt, durchgeführt werden konnte.

Für die Suche nach geeigneter Fachliteratur wurde die elektronische Zeitschriftenbibliothek, der österreichische Bibliotheksverbund und das Verzeichnis der Österreichischen Hochschulschriften mit den Schwerpunkten Sozialwissenschaften (interkulturelle Kommunikation bzw. soziale Interaktion) und Tourismus sowie der Online-Bibliothekskatalog der FH Joanneum herangezogen. Bei Letzterem lag der Fokus auf verfügbaren Onlinequellen und Print-Exemplaren, welche an den Standorten Bad Gleichenberg und Graz verfügbar sind.

Eine ausführliche Online-Literaturrecherche erfolgte über die Datenbanken ScienceDirect, SpringerLink, ReserchGate sowie Emerald Insight, da diese relevante und qualitative Literatur zu Tourismus und Sozialwissenschaften beinhalteten. Fallweise wird auch Google Scholar und Google Books herangezogen. Mithilfe des Zuganges der FH Joanneum konnte ein Zugriff auf wissenschaftliche Datenbanken und Artikeln gewährleistet werden.

Die Online-Literaturrecherche erfolgte mithilfe einer bestimmten Auswahl von Suchbegriffen, welche für die Thematik der Masterarbeit relevant waren. Diese wurden in deutscher und englischer Sprache verwendet und sind in der nachfolgenden Tabelle dargestellt.

Tabelle 1: Suchbegriffe für die Beantwortung der Forschungsfragen

Authentizität	Authenticity
Inszenierung	Staging
Kultureller Zusammenstoß	Cultural Clash
Erlebnis	Experience
LEADER Steirisches Vulkanland	Steirisches Vulkanland
Thermen- und Vulkanland Steiermark	Thermen- und Vulkanland Steiermark
Kultureller Raum	Cultural area
Tourismus	Tourism
Regionalentwicklung	Local development
Wahrnehmung	Perception
Gäste	Guests

Erwartungen	Expectations
Touristischer Blick	Tourist gaze
Markante Umstände	Critical Incidents
Gast-Gastgeber-Kommunikation	Guest-host-communication
Begegnung	Encounter
Erwartungen	Exceptionation

Außerdem erfolgte eine Kombination bzw. Anwendung der Begriffe nach den Booleschen Operatoren „UND“ und „ODER“. Durch diese eingeschränkte Suche ist die Auffindbarkeit von relevanter Literatur gegeben und gleichzeitig führt dies, durch die Minimierung der Treffer, zu einem expliziten Ergebnis (Voss, 2020, S. 90). Folgende Boolesche Operatoren kamen beispielsweise für die Literaturrecherche zur Anwendung:

- Kultureller Raum „UND“ Tourismus
- Erlebnis „UND“ Tourismus
- Tourismus „UND“ Inszenierung „ODER“ Authentizität

Die Recherche nach Informationen rund um das „Steirische Vulkanland“ und der „Vulkanland Route 66“ erfolgte auf der Website des Steirisches Vulkanlandes, besonders auf der Unterseite „Vulkanland Route 66 – Straße der Lebenslust“. Zusätzlich wurden relevante Printmedien vom „Steirischen Vulkanland“ zu dieser Thematik miteinbezogen. Für die Darlegung von wissenswerten Informationen rund um die Erlebnisregion „Thermen- und Vulkanland Steiermark“ wurde die Website des Tourismusverbandes verwendet. Diese Rechercheergebnisse wurden als Basis für die Darstellung von Hintergrundinformationen zur Region verwendet.

Für die Auswahl der Fachliteratur wurden bestimmte Qualitätskriterien eingehalten, welche in den folgenden Textabschnitten aufgezeigt werden. Es wurden ausschließlich Quellen mit deutscher oder englischer Sprache verwendet. Um eine aktuelle Forschung zu gewährleisten, wurde geeignete Fachliteratur vorrangig ab dem Jahr 2014 gewählt. Damit sollte einerseits ein ausreichend breiter Zeitraum für Auswahl der Literatur ermöglicht werden und andererseits

ein Anschluss an die aktuelle Forschung gewährleistet werden, da sich wissenschaftliche Erkenntnisse laufend weiterentwickeln. So könnten ältere Studien durch aktuelle Forschungen sowohl inhaltlich als auch methodisch überholt sein (Döring & Bortz, 2016, S. 20). Ausnahme bilden Begriffsdefinition und Rückblicke in die Forschung, welche für die Beantwortung der Forschungsfrage von Relevanz waren.

Als Fachliteratur wurden neben Monografien auch Sammelwerke herangezogen. Sammelwerke wurden gezielt ausgewählt, da sie aktuelle Forschungsbeiträge sowie vielfältige Perspektiven zu einem übergeordneten Thema bündeln. Im Vergleich dazu bieten Monografien vertiefende Darstellungen von einzelnen Theorien. Aufgrund dieser Tatsachen erfolgte eine Kombination von beiden Literaturformen, um die Thematik sowohl breit als auch fundiert zu beleuchten. Ein besonderes Augenmerk lag bei der Verwendung von wissenschaftlichen Fachzeitschriften, sogenannten Journals (Voss, 2020, S. 94). Wikis, graue Literatur oder Beiträge aus Lexika wurden nicht für die Literaturrecherche verwendet.

Es erfolgte zunächst eine Prüfung der Quellen hinsichtlich Relevanz für die Beantwortung der Forschungsfrage (Döring & Bortz, 2016, S. 20-21). Zusätzlich wurde auf eine gute Strukturierung, sachlich und qualitativ hochwertige Inhalte, eine nachvollziehbare transparente Methodendarstellung sowie plausible und überzeugende Limitationen geachtet. Bezugnehmend auf qualitativ hochwertige Inhalte orientierte sich die Forscherin an der „Liste für die Auswahl wissenschaftlicher Quellen“ von Voss (2020). Diese beinhaltet folgende Punkte:

- Im Titel, Untertitel oder Inhaltsverzeichnis finden sich wissenschaftlich relevante Schlüsselbegriffe (z. B. Theorie, Methode, Studie, Untersuchung).
- Ein direkter Bezug zum Forschungsvorhaben ist im Vorwort, Abstract oder in der Einleitung erkennbar.
- Es handelt sich um eine Dissertation, ein anerkanntes Fachbuch, einen Aufsatz in einem wissenschaftlichen Sammelband oder eine Fachzeitschrift.

- Die Veröffentlichung ist in einem wissenschaftlichen Verlag erschienen.
- Die Quelle bezieht sich explizit auf wissenschaftliche Forschung oder empirische Ergebnisse.
- Es liegt eine aktuelle Ausgabe oder die letzte überarbeitete Auflage vor.
- Zitate, Abbildungen und Tabellen sind nachvollziehbar und korrekt nachgewiesen.
- Die Quelle verfügt über ein vollständiges und umfangreiches Literaturverzeichnis (Voss, 2020, S. 93).

Die Verwaltung der Literatur erfolgte über „Zotero“, da dieses Programm mit Apple-Produkten kompatibel ist und das System der Autorin bereits vertraut ist. So konnte eine strukturierte Literaturverwaltung gewährleistet werden (Döring & Bortz, 2016, S.161). Die Zitation erfolgte nach den aktuellen APA 7 Richtlinien, da diese von der FH Joanneum üblich und vorgegeben waren (American Psychological Association, 2020). Für eine bessere Nachvollziehbarkeit der relevanten Quellen wurde zusätzlich noch die Seitenanzahl beim Verweis im Text angegeben. Außerdem wurde versucht Sekundärquellen zu vermeiden und wesentliche Informationen direkt aus erster Hand zu zitieren.

2.2 Primäre Datenerhebung

Für die primäre Datenerhebung wurden Interviews mit Anbieter:innen und Besucher:innen von Erlebnismanufakturen durchgeführt. Darauf aufbauend wurden zwei verdeckte teilnehmende Beobachtungen bei Führungen von Erlebnismanufakturen durchgeführt, um den Führungsprozess nicht zu beeinflussen. Abschließend wurden alle gesammelten Daten im Zuge einer Datenanalyse ausgewertet und dargestellt.

2.2.1 Interviews

Für die Erhebung der individuellen Erwartungen und Eindrücke von Besucher:innen, sowie Herausforderungen und Erfolgserlebnisse von Anbieter:innen der Erlebnismanufakturen während Führungen, eignen sich besonders explorative Studien in Form von Leitfadeninterviews. Damit kann ein bislang wenig untersuchter Gegenstand erforscht werden (Döring & Bortz, 2016, S.192-193). Dieser Leitfaden kann mehr oder weniger strukturiert sein und je

nachdem handelt es sich um ein teilstandardisiertes oder standardisiertes Leitfadenterview. Je nach Offenheitsgrad kann das Gespräch durch die Interviewpartner:innen gesteuert oder den/die Forscher:in gelenkt werden (Voss, 2020, S. 42). Für diese Masterarbeit wurden halbstrukturierten oder auch teilstandardisierten Leitfadenterviews durchgeführt. Wird ein Vergleich mit vollstrukturierten oder standardisierten Leitfadenterviews gezogen, so sind bei einer Teilstandardisierung bestimmte Leitfragen vorgegeben, Zusatzfragen können jedoch jederzeit gestellt werden. Dies kommt dann zum Einsatz, wenn bei einem Gespräch vertiefende Informationen erhoben werden wollen (Döring & Bortz, 2016, S. 358-359).

Aufgrund der offenen und flexiblen Gesprächssituation in Leitfadenterviews können Interviewpartner:innen ihre subjektiven Erfahrungen und Wahrnehmungen frei erzählen. Im Rahmen des Leitfadenterviews wurden offene Leitfragen formuliert, die von den befragten Personen frei beantwortet werden konnten. Zusätzlich wurden bei Bedarf Zusatzfragen von der Forscherin gestellt. Ausschlaggebend war hier vor allem die Gewinnung von relevanten Informationen zur Beantwortung der Forschungsfrage. Hierbei war es wichtig, eine ausgewogene Balance zwischen dem Einsatz vom Leitfaden und Zusatzfragen zu finden. Mithilfe des Leitfadens wurden dem Interview eine gewisse Struktur gegeben, um eine Abweichung von der Thematik zu vermeiden und um sicherzustellen, dass alle wesentlichen Aspekte für die Forschung abgefragt wurden. Durch diese Struktur ist zusätzlich eine bessere Vergleichbarkeit der Daten gegeben. Bei der Stellung von Zusatzfragen war es wichtig, dass die Interviewpartner:innen in einem falschen Moment nicht unterbrochen wurden oder die Interviewzeit aufgrund von Ausschweifungen verlängert wurde (Mayer, 2013, S. 37-38).

Als Basis für die inhaltliche Zielsetzungen der Interviewfragen dienten die Forschungsfragen. Bei der konkreten Formulierung der Leitfragen wurde versucht eine vertrauensvolle Interviewsituation aufzubauen sowie klare und verständliche Fragen zu formulieren um Missverständnisse zu vermeiden (Helfferich, 2011, S. 108). Für die Erstellung des Leitfadens kam das SPSS-Prinzip von Helfferich (2011) zur Anwendung. Dieses sieht folgende Schritte vor:

- S – Sammeln: Die Sammlung von möglichst vielen Fragen.
- P – Prüfen: Es erfolgt eine Prüfung und Reduzierung auf wichtige und notwendige Fragestellungen.
- S – Sortieren: Die Fragen werden aufgrund von Inhalt und Zeitpunkt sortiert.
- S – Subsumieren: Es erfolgt eine Subsumierung der Fragen in unterschiedliche Themenblöcke (Helfferich, 2011, S. 182-185).

2.2.1.1 Auswahl der Interviewpartner:innen

Bei der Auswahl der Interviewpartner:innen kam das Verfahren der „absichtsvollen“ bzw. „bewussten Stichprobenziehung“ zur Anwendung (Flick, 2014; Merrens, 2005; Patton, 2015; Ritchie et al. 2014; Schreiner, 2013 zitiert nach Schreier, 2017, S. 6). Laut diesem Verfahren werden die Interviewpartner:innen nicht nach Zufall gewählt wie bei einer Zufallsstrichprobe, sondern es erfolgt eine gezielte Auswahl der befragten Personen. Durch diese Auswahl soll garantiert werden, dass der Gewinn von Erkenntnissen in Bezug auf die Fragestellung möglichst hoch ist. Im Rahmen dieser Masterarbeit kam das Verfahren der „kriterienorientierten Stichprobenziehung“ zur Anwendung, welches einen Teil der „absichtsvollen Stichprobenziehung“ darstellt (Schreier, 2017, S. 5-6). Dabei werden im Vorhinein bestimmte Kriterien definiert, nach welchen die Interviewpartner:innen ausgewählt werden. Durch diese Kriterien soll gewährleistet werden, dass die befragten Personen einen direkten Beitrag zur Beantwortung der Forschungsfrage leisten (Memon et al., 2024, S. 4). Die Festlegung von Kriterien ist außerdem notwendig, um eine Nachvollziehbarkeit der Forschung zu garantieren, damit andere Forscher:innen mit derselben Vorgehensweise zu ähnlichen Ergebnissen gelangen (Merrens, 2007, S. 286).

Für diese Masterarbeit wurden unterschiedliche Kriterien für die Auswahl der befragten Anbieter:innen und Besucher:innen definiert, welche nachfolgend dargelegt werden. Bezugnehmend auf die Anbieter:innen werden die Erlebnismanufakturen aufgrund ihrer „Größe als besuchbarer Betrieb“ eingeteilt. Aufgrund dieser Einteilung ergeben sich die Kategorien „große und mittlere“ sowie „kleine“ Erlebnismanufakturen. Bei „großen und mittleren“ Erlebnismanufakturen werden regelmäßig bzw. täglich mehrere Führungen angeboten

sowie werden diese Führungen in den meisten Fällen vom angestellten Personal durchgeführt. Bei „kleinen“ Erlebnismanufakturen werden eher vereinzelt Führungen angeboten und diese werden vom/von der Anbieter:in selbst oder von der Familie abgehalten. Diese Kategorie bildet den Großteil der Erlebnismanufakturen (Fend, persönliche Kommunikation, 30. Juli 2025).

Hinsichtlich der Besucher:innen wurden Interviews mit Personen durchgeführt, die ihren Urlaub aktuell in der Erlebnisregion „Thermen- und Vulkanland Steiermark“ verbringen und eine „große und mittlere“ oder eine „kleine“ Erlebnismanufaktur während ihres Aufenthaltes besuchen. Zusätzlich lag bei der Auswahl der Interviewpartner:innen der Fokus auf einer bestimmten Zielgruppe. So wurden nur Personen im Alter zwischen 40 und 60 Jahren befragt, da diese Gruppe den überwiegenden Anteil an Besucher:innen bei Erlebnismanufakturen darstellt (Fend, persönliche Kommunikation, 28. März 2025).

Des Weiteren wurde diese Fokussierung bewusst gewählt, da sie den Grundprinzipien nutzerzentrierter Methoden wie dem „Design Thinking“ entspricht. Beim „Design Thinking“ bildet der Mensch den Ausgangspunkt von weiteren Überlegungen. So wird zunächst eine gewisse Zielgruppe und ihre Bedürfnisse definiert. Im Anschluss erfolgt die Entwicklung einer Lösung für die Erfüllung dieser Bedürfnisse. Durch die Anpassung der Leistungen oder Produkte an eine ausgewählte Zielgruppe ist der Vermarktungsaufwand für Unternehmen geringer, da die Angebote möglichst genau an die Nutzer:innen abgestimmt werden (Schallmo, 2017, S. 21).

Auch für Anbieter:innen von Führungen ist eine klare Zielgruppenorientierung sinnvoll. Im Gegensatz zu klassischen Reiseleiter:innen, die mit einem breiten Publikum umgehen müssen, benötigen sie gezielte Kompetenzen für die Interaktion mit den Besucher:innen von Erlebnismanufakturen. Aufgrund dieser Gegebenheiten war es notwendig sich auf die relevanteste Zielgruppe, Personen im Alter zwischen 40 und 60 Jahren, zu konzentrieren.

Auf Basis der zuvor dargelegten Kriterien wurden folgende Interviewpartner:innen ausgewählt:

- zwei Anbieter:innen von „großen und mittleren“ Erlebnismanufakturen

- sechs Anbieter:innen von „kleinen“ Erlebnismanufakturen
- vier Besucher:innen von „großen und mittleren“ Erlebnismanufakturen
- sechs Besucher:innen von „kleinen“ Erlebnismanufakturen

Betreffend der optimalen Fallzahl von Interviewpartner:innen existieren bei der Durchführung von qualitativen Studien unterschiedliche Maßstäbe. So wurden von Schreier (2017) unterschiedliche Studien miteinander verglichen, dennoch konnten keine einheitlichen Anforderungen dargelegt werden. Vielmehr spielen untersuchungsinterne Faktoren, wie die zuvor genannten Kriterien, sowie externe Faktoren (finanzielle und zeitliche Ressourcen) eine Rolle (Schreier, 2017, S. 9). Der Faktor der begrenzten Kapazitäten hinsichtlich der Fallzahl wird auch von Lamnek und Krell (2016) genannt (S. 16). Bei der Erstellung dieser Masterarbeit waren die beschränkten zeitlichen Ressourcen ausschlaggebend für die Anzahl der befragten Personen. Des Weiteren wurden mehr Anbieter:innen und Besucher:innen von „kleinen“ Erlebnismanufakturen befragt, da diese Kategorie den überwiegenden Anteil an Erlebnismanufakturen darstellt.

2.2.1.2 Durchführung der Interviews

Die Kontaktaufnahme mit den ausgewählten Interviewpartner:innen erfolgte persönlich, telefonisch oder per E-Mail. Die Kontaktdaten für die Erlebnismanufakturen waren öffentlich auf Website des „Steirischen Vulkanlandes“ und der Erlebnisregion „Thermen- und Vulkanland Steiermark“ zu finden (Steiermark Tourismus, o. D.b). Um zu den Kontaktdaten von Besucher:innen zu gelangen und diese in weiterer Folge zu befragen, kam nachfolgende Vorgehensweise zum Einsatz. Die Autorin dieser Masterarbeit stammt ursprünglich von einem Beherbergungsbetrieb, welcher sich in der Erlebnisregion „Thermen- und Vulkanland Steiermark“ befindet. Aufgrund von Erfahrungswerten ist der Autorin bekannt, dass zahlreiche Gäste die Erlebnismanufakturen während des Urlaubes besuchen. Aufgrund dieser Tatsachen wurden potenzielle Besucher:innen von Erlebnismanufakturen ausgewählt, über den Forschungszweck aufgeklärt und bei Zustimmung befragt.

Die Teilnahme am Interview war freiwillig und anonym. Im Zuge einer Anonymisierung der Daten der Interviewpartner:innen können keine Rückschlüsse

auf die Personen gezogen werden, da im Anhang keine Nennung von Namen, sondern eine Zuordnung mittels Zahlen erfolgt (Hildebrandt, 2015, S. 250). Es wurde keine vollständige, sondern eine „Pseudoanonymisierung“ durchgeführt, um Interviews den Rahmenbedingungen und konkreten Erfahrungen zuzuordnen zu können. Im Zuge der „Pseudoanonymisierung“ wurden Identifikationsmerkmale, wie zum Beispiel der Namen, durch Kennzeichen ersetzt (Helfferich, 2011, S. 191).

Alle Interviews wurden persönlich durchgeführt und mittels Ton aufgezeichnet. Anbieter:innen von Erlebnismanufakturen wurden in ihrer gewohnten Umgebung, auf ihrem Betrieb, und Besucher:innen wurden im Beherbergungsbetrieb befragt. So konnte eine vertrauensvolle Befragungssituation entstehen und wichtige Hintergrundinformationen (Eindruck von den Gegebenheiten vor Ort) erfasst werden (Döring & Bortz, 2016, S. 359-360).

Bei der Durchführung der Interviews bestand die Gefahr, dass die ausgewählten Personen kein Interesse hatten oder eine Teilnahme aus Termingründen nicht möglich sei. Um dieses Problem zu vermindern, war eine frühe und rechtzeitige Kontaktaufnahme sowie eine aufklärende Haltung gegenüber den Interviewpartner:innen notwendig. Vor Befragungsbeginn wurden die teilnehmenden Personen gebeten, eine Einwilligungserklärung zu unterzeichnen. Im Zuge dessen wurden sie auch über den Datenschutz sowie die Erhebung und Verarbeitung von personenbezogenen Daten informiert. Nähere Ausführungen dazu sind im *Kapitel 2.3. Gender, Diversität, Datenschutz, Künstliche Intelligenz und Ethik* nachzulesen.

2.2.1.3 Auswertungsverfahren

Vor der tatsächlichen Durchführung der Interviews wurde der Leitfaden im Rahmen eines Pretests auf praktische Eignung überprüft und optimiert. Damit soll sichergestellt werden, dass die Fragen für das Interview geeignet sind und zu den gewünschten Erkenntnissen führen (Mayer, 2013, S. 45-46). Die Auswertung der Interviews erfolgte in vier Phasen nach Lamnek und Krell (2016). Diese Phasen werden im folgenden Abschnitt erklärt.

1. Phase: Transkription

Im Zuge dieser Phase wurde das vorhandene Audio- oder Videomaterial in Form eines Textes verschriftlicht. Hierbei wurde das Programm Whisper zur Hilfe genommen, da es kostengünstiger und einfacher in der Bedienung als MAXQDA war. Im Anschluss wurde der verschriftlichte Text durchgelesen und mithilfe der Audio- oder Videoaufnahme überprüft sowie wurden Fehler ausgebessert.

2. Phase: Einzelanalyse

Bei der Einzelanalyse wurde jedes Interview einzeln analysiert sowie wurden wichtige Textstellen hervorgehoben und irrelevante Abschnitte entfernt. Im Anschluss erfolgen eine Analyse, Bewertung und Zusammenfassung dieser wichtigen Textstellen, um erste Erkenntnisse und Besonderheiten hervorzuheben (Lamnek & Krell, 2016, S. 379-381). Hierbei wurden im Vorhinein von der Forscherin Themenblöcke mit jeweils ähnlichen Inhalten definiert, nach denen die Zuordnung der einzelnen Textstellen durchgeführt wird, um eine übersichtliche Struktur zu gewährleisten (Mayer, 2013, 52-53).

3. Phase: Generalisierende Analyse

Bei der dritten Phase erfolgte ein Blick auf die unterschiedlichen Interviews, um theoretische Erkenntnisse zu gewinnen. Bei der Herausarbeitung von Gemeinsamkeiten und Unterschiede wurde darauf geachtet, inhaltliche Differenzen zu berücksichtigen, sodass keine künstliche Homogenität entsteht.

4. Phase: Kontrollphase

Diese Phase diente zur Überprüfung der ausgewerteten Inhalte, um Fehlinterpretationen und Verkürzungen zu vermeiden. Im Zuge dessen wurden die wichtigsten Textstellen und Aussagen der Interviewpartner:innen auf Fehler beleuchtet. Entstehen bei der Kontrolle Unklarheiten so werden die originalen Audio- oder Videoaufnahmen herangezogen und mit den zweifelhaften Textpassagen verglichen, um Fehler aus dem Weg zu räumen (Lamnek & Krell, 2016, S. 381).

2.2.2 Teilnehmende Beobachtung

Die teilnehmende Beobachtung wird als Teil der qualitativen Feldforschung gesehen. Sie kommt vor allem in der natürlichen Lebenswelt der untersuchten Personen zur Anwendung. Dabei ist der/die Sozialforscher:in im Alltagsleben der Beobachtungsgruppen anwesend und führt zeitgleich die für ihn/sie wissenschaftlichen notwendigen Dokumentationen durch (Lamnek & Krell, 2016, S. 516).

Bei den Rekonstruktionen der qualitativen Beobachtung liegt der Fokus auf der sozialen Interaktion der handelnden Person mit ihrer natürlichen Lebens- und Umwelt. Dabei werden visuelle bzw. audiovisuelle sowie verbale Daten erhoben, welche eine detailreiche Darstellung des jeweiligen Beobachtungsgegenstandes ermöglichen (Döring & Bortz, 2016, S. 332-333).

Für die Erhebung von Primärdaten wurde eine verdeckte teilnehmende Beobachtung im Rahmen von Führungen von ausgewählten Erlebnismanufakturen durchgeführt. Bei einer verdeckten teilnehmenden Beobachtung gibt sich der/die Forschende für die forschende Umgebung nicht zu erkennen, da eine Änderung des natürlichen Verhaltens des sozialen Feldes vermieden werden soll (Lamnek & Krell, 2016, S. 528). Aufgrund dessen nimmt die forschende Person eine passive Rolle („observer as participant“) ein. Dies bedeutet, dass die Beobachterin zwar vor Ort ist und am Geschehen teilnimmt, jedoch nicht aktiv eingreift und sich möglichst im Hintergrund aufhält. Im Fokus liegt somit die Beobachtung und nicht die Mitgestaltung des sozialen Feldes. So kann ein guter Einblick in das Feld gewonnen werden, ohne zu starke Beeinflussung (Döring & Bortz, 2016, S. 329).

Wie bereits im Kapitel 2.2.1 *Interviews* beschrieben, können die Erlebnismanufakturen den Kategorien „groß und mittel“ oder „klein“ zugeordnet werden. Die verdeckte teilnehmende Beobachtung wurde ausschließlich bei „kleinen“ Erlebnismanufakturen durchgeführt. Grund dafür war, dass diese Führungen von den Anbieter:innen selbst durchgeführt werden. Bei großen und mittleren Erlebnismanufakturen werden die Führungen nicht zwingend persönlich vom/von der Anbieter:in selbst durchgeführt. Hier kann es vorkommen, dass

Besucher:innen selbstständig, nur mit einem Audio-Guide ausgestattet, die Erlebnismanufaktur besichtigen. Durch die persönliche Führung bei Anbieter:innen von kleinen Erlebnismanufakturen konnten die Interaktionen zwischen Besucher:innen und vortragender Person beobachtet werden. Im Zuge der Führung wurde dabei auf folgende Aspekte geachtet:

- Kommt es zwischen vortragender Person und Besucher:innen zu Interaktionen?
- Bezieht die vortragende Person Besucher:innen aktiv in den Führungsprozess ein (Beispiel: durch Fragen)?
- Treten Konflikte während der Führung zwischen vortragender Person und Besucher:innen auf?
- Wie erfolgt der Umgang mit diesen Konflikten?
- Gibt es Unterschiede in den Verhaltensweisen der Besucher:innen während der Führung?

Die Dokumentation erfolgte mithilfe eines Beobachtungsprotokolls, wobei Datum, Uhrzeit und Vermerke notiert wurden. Die Protokollierung erfolgte direkt im Anschluss an die verdeckte teilnehmende Beobachtung, um Informationsverluste zu vermeiden (Lamnek & Krell, 2016, S. 581). Während der Führung wurden, bei Gelegenheit, lediglich geheime Notizen gemacht, um eine Enttarnung zu vermeiden. Aufgrund dessen wurden auch keine Fotos während des Forschungsprozesses angefertigt.

Die Auswertung der Ergebnisse der verdeckten teilnehmenden Beobachtung erfolgte in Form einer „dichten Beschreibung“. Dabei handelt es sich um ein Konzept, welches vom Ethnologen Clifford Geertz (1987) formuliert wurde, um soziale Ereignisse und kulturelle Praktiken zu verstehen. Im Zuge von Beobachtungen sollen dabei die tieferliegenden Bedeutungen protokolliert werden und in weiterer Folge erfolgt eine detaillierte Erklärung des menschlichen Verhaltens (Wolff, 2007, S. 86-88). Als Ausgangspunkt für die „dichte Beschreibung“ dient eine kurze Schilderung des Geschehens aus Sicht der beobachtenden Person. Im zweiten Schritt erfolgt eine Sammlung von verschiedenen Perspektiven zu einem Sachverhalt. Um ein tieferes Verständnis dafür zu entwickeln, erfolgt anschließend eine Betrachtung des Sachverhaltes aus

verschiedenen Blickwinkeln. Im letzten Schritt werden aus den dicht beschriebenen Sachverhalten aussagekräftige Schlussfolgerungen gezogen (Wolff, 2007, S. 89-92).

Aufgrund dieser Darlegungen wurde die „dichte Beschreibung“ gewählt, denn mithilfe dieser Methode ist es möglich Beobachtungen von komplexen Situationen detailliert zu erfassen. Gerade bei Führungen von Erlebnismanufakturen begegnen sich Anbieter:innen und Besucher:innen, was in weiterer Folge zu unterschiedlichen Interaktionen führt. Neben Erwartungen und Gefühlen spielt auch die Kommunikation eine große Rolle. Im Zuge einer „dichten Beschreibung“ ist es möglich nicht nur sichtbare Handlungen darzustellen, sondern es können auch die Zusammenhänge und die Stimmung zwischen den Beteiligten besser veranschaulicht werden. Dadurch kann ein tieferer Einblick in das beobachtende Geschehen erfolgen.

Bei der Durchführung einer verdeckten teilnehmenden Beobachtung darf auch der ethische Aspekt nicht vergessen werden. Nähe Ausführungen dazu sind im Kapitel 2.3.2 *Ethik* dargelegt.

2.3 Gender, Diversität, Datenschutz, Künstliche Intelligenz und Ethik

Für die Erstellung dieser Masterarbeit und den gesamten Forschungsprozess wurden neben den wissenschaftlichen Richtlinien der FH Joanneum (Richtlinie der FH JOANNEUM zur Sicherung Guter Wissenschaftlicher Praxis und zur Vermeidung von Fehlverhalten in der Wissenschaft, 2023), auch der gendergerechte Sprachleitfaden der FH Joanneum beachtet. Aufgrund dessen wurde für diese Arbeit der Gender-Doppelpunkt verwendet, der auch von Screenreadern mittels einer kurzen Pause, erkannt wird. So werden alle Menschengruppen angesprochen und bestimmte Geschlechter werden nicht hervorgehoben (FH Joanneum, o.D.).

Bei der Erhebung der Daten wurde auf die Einhaltung der gesetzlichen Datenschutzbestimmungen, im speziellen der EU-Datenschutz-Grundverordnung und dem österreichischen Datenschutzgesetz geachtet (Österreichische Da-

tenschutzbehörde, 2025). Zusätzlich kamen die Prinzipien der Datensparsamkeit und der Zweckbindung zur Anwendung. So wurden nur Daten erhoben, welche für die Beantwortung der Forschungsfrage notwendig und entscheidend sind. Außerdem wurden die erhobenen Daten nur für diese Forschungsarbeit verwendet. Eine zwischenzeitliche Speicherung der Daten erfolgte auf einem externen Speichermedium, auf welches nur die Autorin dieser Masterarbeit Zugriff hatte (Voss, 2020, S. 130) und mit Passwort verschlüsselt war.

2.3.1 Nutzung von Künstlicher Intelligenz

Für die Formulierung und Strukturierung von Inhalt wurde fallweise das Assistenzsystem der künstlichen Intelligenz „ChatGPT von OpenAI“ angewendet. Bezugnehmend auf die Formulierung von Inhalt wurden schwer verständliche Textstellen von „ChatGPT-4o“ umformuliert, um ein besseres Verständnis für die Leser:innen sicherzustellen. Mit Strukturierung ist im Fall dieser Masterarbeit die allgemeine Gliederung der Textabschnitte gemeint. So sollte der Lesefluss sichergestellt werden (OpenAI, 2025).

Um komplexe Textpassagen aus englischsprachiger Literatur richtig zu verstehen, wurde auch ChatGPT-4o zur Hilfe gezogen. Bei der Verwendung dieses Programmes erfolgte eine Kennzeichnung der betreffenden Textstellen mittels Fußnote. Zudem wurde im Anschluss an das Abkürzungsverzeichnis eine Tabelle, mit den tatsächlich verwendeten Hilfsmitteln, inklusive Funktion und Spezifizierung des Ausmaßes, dargelegt.

2.3.2 Ethik

Gerade in wissenschaftlichen Studien herrscht grundsätzlich der Grundsatz der Freiwilligkeit. Nachdem Studienteilnehmer:innen über das Ziel und den jeweiligen Ablauf des Forschungsprozesses informiert und aufgeklärt wurden, lag es in ihrer Hand, ob sie an der Studie teilnehmen mochten oder nicht. Bei Zusage führt dies zu einer informierten Einwilligung. Hier gibt es jedoch Ausnahmen. In Studien, welche für die teilnehmenden Personen nur minimale, dem Alltag entsprechende oder keine Risiken darstellen, können auf eine ausführliche Aufklärung und informierte Einwilligung verzichtet werden. Wichtig

dabei ist, dass die Analyse und Publikation der Daten keine negativen Konsequenzen für die Untersuchungsteilnehmer:innen haben (Döring & Bortz, 2016, S. 124-127).

Bezugnehmend auf den Grundsatz der Freiwilligkeit war dies im Rahmen der Masterarbeit nur bei der Durchführung der Leitfadeninterviews gegeben. Um Beschwerden im Nachhinein zu vermeiden wurden die Proband:innen im Rahmen der Interviews gebeten, eine Einwilligungserklärung zu unterschreiben. Weitere Informationen dazu sind im Kapitel 2.3.2 *Einwilligungserklärung* zu finden.

Des Weiteren ist es wichtig, dass es für Studienteilnehmer:innen im Rahmen des Forschungsprozesses zu keinen psychischen oder physischen Beeinträchtigungen kommt. Ethisch vertretbar sind demnach Befragungen, wenn die damit verbundenen negativen Emotionen den Befindlichkeitsschwankungen dem Alltag ähnlich sind (Döring & Bortz, 2016, S. 127). Umgelegt auf diese Masterarbeit könnte dies vorkommen, wenn Interviewpartner:innen über interkulturelle Missverständnisse oder Unsicherheiten während Führungen sprechen und sich im Anschluss unwohl fühlen. Dies kommt auch im Alltag vor, wenn etwas Unpassendes gesagt oder falsch reagiert wurde.

Dennoch kann die Durchführung eines Interviews für die teilnehmenden Personen ungewohnt sein, sodass sie sich unsicher fühlen und etwas äußern, was sie im Nachhinein als unangemessen empfinden. So kann es auch vorkommen, dass sich Interviewpartner:innen bloßgestellt fühlen, wenn beispielweise Besucher:innen über ihre Erlebnisse oder Anbieter:innen von Erlebnismanufakturen über Herausforderungen im Umgang mit Gästen sprechen.

Aufgrund dieser Umstände ist es umso wichtiger, das Vertrauen der Interviewpartner:innen zu wahren (Döring & Bortz, 2016, S. 128). Dies wurde durch die Schaffung eines geschützten Rahmens und durch eine offene, nicht wertende Fragestellung während der Leitfadeninterviews gewährleistet. Zusätzlich erfolgte eine Berücksichtigung des Datenschutzes und eine Pseudoanonymisierung der Daten, um keine Rückschlüsse auf Personen zu ziehen.

Neben den Interviews wurde auch eine verdeckte teilnehmende Beobachtung durchgeführt. Im Zuge dessen geben sich Forscher:innen nicht zu erkennen,

sondern treten als reguläre Feldteilnehmende auf (Döring & Bortz, 2016, S. 329). Aufgrund dieser Komponenten ist es von wesentlicher Bedeutung, dass die Beobachtung nicht entdeckt wird. Sollte dies dennoch passieren, so wirkt das unehrliche Verhalten doppelt so stark und dies kann in weiterer Folge zu einem Ausschluss aus dem Feld führen (Lamnek & Krell, 2016, S. 572).

Bezugnehmend auf eine ethische Rechtfertigung der verdeckten teilnehmenden Beobachtung wurden ausschließlich öffentliche Führungen besucht. Im Zuge dessen haben sowohl die vortragende Person als auch die Besucher:innen keine berechnete Erwartung auf absolute Privatheit, da sie sich in einer Gruppe mit fremden Menschen befinden.

Durch den Prozess der verdeckten teilnehmenden Beobachtung, können bestimmte Strukturen in Institutionen erkannt werden (Girtler, 1984, S. 62). Während der Durchführung wurden keine personenbezogenen Daten erfasst. Stattdessen wurden allgemeine Interaktionsmuster, wie zum Beispiel der Einbezug der Besucher:innen in den Führungsprozess durch die vortragende Person, beobachtet. Des Weiteren erfolgte im anschließenden Beobachtungsprotokoll keine Darstellung von direkten Zitaten zu einzelnen Personen, sondern vielmehr eine Zusammenfassung der auftretenden Interaktionen. Hierbei war es kein Ziel einzelne Personen bloßzustellen. Die aufgenommenen Daten wurden mit besonderer Vorsicht behandelt und auf den Datenschutz wurde, wie zu Beginn des Kapitels beschrieben, geachtet.

Im Rahmen dieser Arbeit wurde besonders auf den vertraulichen Umgang mit sensiblen Daten geachtet, um die Anonymität der Befragten zu wahren. Da qualitative Interviews und teilnehmende Beobachtungen auch betriebsinterne Informationen zutage fördern können, besteht das Risiko, dass Dritte – etwa Mitbewerber:innen – diese Daten missbräuchlich verwenden könnten (Döring & Bortz, 2016, S. 581). So könnten Anbieter:innen von neuen Erlebnismanufakturen die Ergebnisse der Interviews durchlesen und bestimmte Informationen „kopieren“ und auf den eigenen Betrieb umlegen.

Um dies zu vermeiden, wurden alle Daten pseudoanonymisiert und so aufbereitet, dass keine Rückschlüsse auf einzelne Personen oder Betriebe möglich sind. So soll außerdem gewährleistet werden, dass die Interviewpartner:innen

auch nach der Durchführung der Forschung keinen Schaden erleiden (Lamnek & Krell, 2016, S. 691). Ziel ist es, die gewonnenen Erkenntnisse ausschließlich im Sinne einer positiven Weiterentwicklung der „Vulkanland Route 66“ zu nutzen. Auch wenn der Personenkreis des „Vereines zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“ beschränkt ist, besteht öffentliches Interesse an den Ergebnissen dieser Arbeit. Somit erfolgt keine Sperrung der Masterarbeit. Um dennoch einen vertraulichen Umgang mit den Daten der betreffenden Personen zu gewährleisten, sind die vollständigen Transkripte der Interviews und die Beobachtungsprotokolle im Anhang nicht beigefügt.

2.3.3 Einwilligungserklärung

Im Zuge der Leitfadeninterviews wurde den Interviewpartner:innen freigestellt, ob sie daran teilnehmen möchten. Bei einer Teilnahme wurde ihnen vor Beginn des Interviews eine schriftliche Einwilligungserklärung vorgelegt und erklärt. In dieser wurde dargelegt, dass das Interview mittels Audioaufnahme aufgezeichnet wird, und dass eine anonymisierte Weiterverarbeitung der Daten erfolgt. Damit eine inhaltliche korrekte Gestaltung der Einwilligungserklärung gegeben ist, wurde die Vorlage von der FH Joanneum verwendet und an den Forschungsgegenstand angepasst. Da es sich um eine freiwillige Teilnahme handelt, konnte während des Interviews jederzeit ein Abbruch durch die befragten Personen erfolgen. Sobald die Masterarbeit fertiggestellt ist, erfolgt die Löschung der Audio- und Videoaufnahmen (Döring & Bortz, 2016, S. 124-128).

3 Theoretischer Teil

Im theoretischen Teil dieser Masterarbeit werden zunächst zentrale Begriffe definiert und im Anschluss erfolgt eine Beschreibung der „Vulkanland Route 66“. Des Weiteren werden in diesem Kapitel theoretischen Ansätze zu Authentizität, Formen der Inszenierung sowie der kulturelle Raum und die Wahrnehmung im Tourismus beschrieben. Den Abschluss bildet die Diskrepanz zwischen Authentizität und Inszenierung.

3.1 Begriffsdefinitionen

Im folgenden Kapitel werden die Begriffe Authentizität, Inszenierung, Erlebnis und kultureller Raum definiert. Diese dient als Grundlage und für ein besseres Verständnis.

3.1.1 Definition Authentizität

Im Rahmen von Führungen bei den Erlebnismanufakturen der „Vulkanland Route 66“ treffen Anbieter:innen und Besucher:innen aufeinander. Beim Besuch dieser Erlebnismanufakturen sind Besucher:innen auf der Suche nach „echten“ Erlebnissen. In Verbindung dazu kommt der Begriff „Authentizität“ ins Spiel. Dieser wird im folgenden Abschnitt erläutert.

Laute Moore et al. (2021) wird Authentizität nicht als eine feste Eigenschaft von Objekten gesehen. Vielmehr stellen die Autor:innen Authentizität, vor allem im Tourismus, als einen dynamischen Aushandlungsprozess dar. Dieser entsteht durch die Beziehung zwischen Orten, Objekten und Menschen. In der Begegnung und im Dialog legen Menschen fest, was sie als „echt“ definieren – sei es bei alten Bauwerken, Traditionen oder persönlichen Geschichten. Wesentlich ist dabei, dass das Erlebte als bedeutungsvoll empfunden wird. Auch wenn Tourist:innen nur für eine kurze Zeit an einem bestimmten Ort sind, bauen sie durch diesen Prozess eine Verbindung zu den Orten, Objekten oder Menschen auf (Moore et al., 2021, S. 9).

Umgelegt auf die Führungen bei den Erlebnismanufakturen wird ein Erlebnis dann als authentisch empfunden, wenn Besucher:innen nicht nur etwas beobachten, sondern sich auch emotional eingebunden fühlen. Dies geschieht,

wenn Besucher:innen den Eindruck gewinnen, dass ein Produkt durch Handarbeit erzeugt wurde, und die Person, welche darüber spricht, es mit Überzeugung tut². Auf diese Weise kann Authentizität vermittelt werden.

Für Schilling (2020) ist Authentizität auch immer eine Frage der Wahrnehmung. „«Authentisch» nennt ein Beobachter die Übereinstimmung einer Beobachtung (z.B. einer Eigenschaft, Aussage oder Handlung) mit seiner Erwartung (bezüglich einer Person oder eines Objekts)“ (Schilling, 2020, S. 40-41). So wirkt etwas dann authentisch, wenn es mit den Erwartungen der betrachtenden Person übereinstimmt. Dies ist unabhängig davon, ob etwas tatsächlich vorhanden ist oder nicht (Schilling, 2020, S. 40-41).

Im Rahmen dieser Masterarbeit wird auf Basis dieser Definitionen der Begriff „Authentizität“ als ein soziales und subjektives Phänomen verstanden. So entsteht Authentizität nicht alleine durch das Vorhandensein von „echten“ Objekten. Damit sind zum Beispiel alte Bauwerke oder einer selbst produzierten Speise gemeint. Vielmehr entwickelt sie sich im Erleben und im Dialog zwischen Anbieter:innen und Besucher:innen. Wenn ein:e Manufakturbetreiber:in während einer Führung erzählt, wie die Idee zur Produktentwicklung entstanden ist, und dabei einen Einblick in die eigene Überzeugung gibt, wird dies als glaubwürdig empfunden. Selbst wenn die Führung bewusst strukturiert ist, wirkt sie authentisch, solange sie nicht künstlich oder aufgesetzt erscheint.³

Gerade in diesem Spannungsfeld von Vermittlung von Authentizität einerseits und Inszenierung andererseits stehen die Anbieter:innen der Erlebnismanufakturen. Aufgrund dessen erfolgt im nächsten Kapitel eine Erklärung des Begriffes „Inszenierung“ für diese Masterarbeit.

² Satz umformuliert durch ChatGPT-4.

³ Absatz umformuliert durch ChatGPT-4.

3.1.2 Definition Inszenierung

In Erlebnismanufakturen entlang der „Vulkanland Route 66“ geht es nicht nur darum, etwas zu zeigen, sondern auch darum, wie etwas gezeigt wird.⁴ In Verbindung dazu kommt der Begriff der „Inszenierung“ ins Spiel. Nachfolgend werden unterschiedliche Sichtweisen dazu dargelegt, und abschließend erfolgt eine Definierung dieses Begriffes.

Im Allgemeinen versteht man unter Inszenierung eine bewusste Darstellung oder Darbietung vor einem Publikum (Duden, 2025). Schechner (1988) beschreibt Inszenierung als eine Handlung, die vor anderen Menschen ausgeführt wird, vergleichbar mit einer Aufführung (S. 30).⁵

Laut Linne et al. (2020) ist Inszenierung im touristischen Sinne an den im Theater gebräuchlichen Begriff angelehnt und bedeutet das bewusste Hervorheben, Betonen und Verstärken des vorhandenen kulturellen Potenzials. So steht nicht die Erschaffung von etwas Künstliches im Mittelpunkt. Vielmehr wird Alltägliches gezielt hervorgehoben, um etwas sichtbar zu machen. Dies kann durch eine besondere Lichtsetzung oder Erzählungen passieren. So erhalten auch unscheinbare Dinge durch eine geschickte Gestaltung eine neue Bedeutung (Linne et al., 2020, S. 71).

Bei Romeiß-Stracke geht es bei touristischen Inszenierungen nicht nur um Unterhaltung. Vielmehr sollen sie auf mehreren Ebenen wirken, indem sie körperlich, geistig und emotional als sinnvoll empfundene, individuelle Erfahrungen ermöglichen (2006, S. 35). Solche Erlebnisse müssen nicht immer positiv oder „spaßig“ sein. Auch nachdenkliche oder berührende Inhalte können Teil einer gelungenen Inszenierung sein. Entscheidend dabei ist, dass eine emotionale Reaktion ausgelöst wird. Bleibt diese aus, war die Inszenierung nicht zwingend schlecht, aber möglicherweise nicht stimmig oder nicht überzeugend genug für das jeweilige Publikum.⁶

⁴ Satz umformuliert durch ChatGPT-4.

⁵ Absatz umformuliert durch ChatGPT-4.

⁶ Absatz umformuliert durch ChatGPT-4.

Bezugnehmend auf diese Masterarbeit wird Inszenierung nicht als Gegenpol von Authentizität gesehen. Vielmehr wird es als Instrument gesehen, um authentische Erlebnisse hervorzuheben. Dazu zählen die Art, wie etwas erzählt, wie der Raum gestaltet oder wie die Produkte während der Führung präsentiert werden. Wichtig dabei ist, dass der Inhalt der Führung auf das Publikum abgestimmt ist sowie glaubwürdig und „ehrlich“ transportiert wird. Ob etwas als „ehrlich“ empfunden wird, hängt wiederum einerseits davon ab, wie etwas inszeniert wird und andererseits wie es von den Zuhörer:innen wahrgenommen wird.

Neben Authentizität und Inszenierung wird auch der Begriff „Erlebnis“ in dieser Masterarbeit verwendet. Aufgrund dessen erfolgt im nächsten Abschnitt eine Erläuterung dazu.

3.1.3 Definition Erlebnis

Bereits zu Beginn des Kapitels *3.1.1 Authentizität* wurde von „echten“ Erlebnissen gesprochen. Besucher:innen der Erlebnismanufakturen auf der „Vulkanland Route 66“ wollen sich nicht nur informieren, sondern etwas „erleben“.

Laut Pine and Gilmore werden Erlebnisse folgendermaßen definiert: „Experiences are events, that engage individuals in a personal way (1999, S.12).“ So stehen Erlebnisse im Zusammenhang mit dem eigenen Interesse, den individuellen Erwartungen und der persönlichen Stimmung aller Beteiligten. Wie intensiv etwas erlebt wird, ist in weiterer Folge abhängig von der gestalteten Handlung selbst, sowie vom emotionalen Zustand und der Offenheit jedes Einzelnen. So kann ein und dieselbe Führung von jedem/jeder anders wahrgenommen werden.

Förster und Kreuz betonen die Wirkung von Erlebnissen über den Moment hinaus. Ein Erlebnis sei eine Form der Dienstleistung, die „im Gedächtnis des Kunden verlängert“, die „subjektive Lebensqualität“ beeinflusst und „Teil der

individuellen Geschichte“ wird (2006, S. 95). Es geht also nicht nur um kurzfristige Unterhaltung, sondern um nachhaltige Wirkung und persönliche Bedeutung.⁷

Nach Ansicht von Stasiak entsteht ein Erlebnis durch die Wechselwirkung zwischen Organisationen und deren Kund:innen. Zu diesen Wechselwirkungen zählen konkrete Aktivitäten, welche in weiterer Folge durch die individuellen Sinneseindrücke, Emotionen und Gedanken geformt werden. Auch durch das Fehlen dieser Aktivitäten, wie zum Beispiel dem persönlichen Austausch zwischen Organisation und Kund:innen entsteht ein Erlebnis. In Verbindung dazu ist es wichtig, die Erwartungshaltung der Gäste miteinzubeziehen. So kann sich ein Erlebnis erst entwickeln, wenn die Gestaltung durch die Organisationen und individuelle Wahrnehmung der Kund:innen aufeinandertreffen (Stasiak, 2019, S. 17).

Gerade im Tourismus haben Erlebnisse eine tiefere Bedeutung als im Alltagsleben. So ist die Sehnsucht nach Erlebnissen oft der wesentliche Antrieb für die Durchführung von Reisen. Außerdem sind sie oft die Grundlage für die Entwicklung von zahlreichen touristischen Produkten, wie zum Beispiel die Führungen bei Erlebnismanufakturen (Stasiak, 2019, S. 18). In Verbindung dazu ist es auch erwähnenswert, dass positive Erlebnisse nur schwer wiederholbar sind. Des Weiteren können nicht erfüllte Erwartungen bei den Gästen Enttäuschungen auslösen (Gruner et al., 2014, S. 11-12). Im Zusammenhang damit ist es wichtig, dass Anbieter:innen einerseits mit der Zeit gehen und stetig für neue Erlebnisse sorgen. Andererseits ist es von wesentlicher Bedeutung diese Erlebnisse transparent und realistisch zu kommunizieren, um bei den Gästen im Vorhinein keine „zu großen“ Erwartungen auszulösen.

Richtet man den Blick zum Beispiel auf eine Führung bei einer Erlebnismanufaktur mit Schwerpunkt Wein, so kann diese jedes Mal inhaltlich gleich aufgebaut sein. Dennoch wird sie von den Besucher:innen unterschiedlich erzählt. Für eine Person kann die Führung und die Weinverkostung spannend und inspirierend sein, während eine andere Person die Führung als wenig relevant

⁷ Absatz umformuliert durch ChatGPT-4.

erachtet. Die Entstehung eines Erlebnisses hängt somit nicht nur von den Anbieter:innen selbst ab, sondern auch davon, wie sie bei den Besucher:innen ankommen.

Ähnlich wie im Fall der Authentizität entsteht ein Erlebnis durch die Interaktion zwischen Anbieter:in und Besucher:in. Außerdem löst jedes Erlebnis etwas anderes beim jeweiligen Adressaten aus und kann somit als eine emotionale und subjektive Reaktion eben jener Adressaten gesehen werden. Ein Erlebnis „lebt“ von den jeweiligen situativen Umständen von der Gestaltung und von der Bereitschaft des Publikums, sich darauf einzulassen.⁸ Im Falle von Führungen ist es somit wesentlich, dass Erlebnisse „authentisch inszeniert“ werden, damit sie als bedeutsam wahrgenommen werden und in Erinnerung bleiben.

Beim Erleben spielt auch der kulturelle Hintergrund aller beteiligter Personen eine Bedeutung. So erfolgt im nächsten Abschnitt eine Darlegung dieser Thematik.

3.1.4 Kultureller Raum

Beim Besuch der Erlebnismanufakturen treffen verschiedene Kulturen, jene der Anbieter:innen und jene der Besucher:innen, aufeinander. Jeder der Beteiligten ist anders aufgewachsen und dadurch von unterschiedlichen Lebensstilen, Werten und Erfahrungen geprägt. Bei der Begegnung im Rahmen der Führungen entsteht somit ein neuer „kultureller Raum“. Aufgrund dieser Tatsachen werden im folgenden Abschnitt zunächst die Begriffe „Kultur“ und „Raum“ separat betrachtet und im Anschluss für eine Definition zueinander in Beziehung gesetzt.

Laut Thomas kann Kultur als ein Orientierungssystem gesehen werden. Dieses System hat für eine Gesellschaft oder Nation allgemeine Gültigkeit und setzt sich aus Symbolen, Sprache, Gestik sowie Mimik zusammen (Thomas, 2011, S. 22-23). Neben diesen Komponenten spielen auch die Verhaltensmuster, also wie etwas durchgeführt wird, im Orientierungssystem einer Kultur

⁸ Satz umformuliert durch ChatGPT-4.

eine Rolle (Friedl, H., wissenschaftlicher Betreuer, Kommentar zur ersten Abgabe dieses Kapitels). Aufgrund dieser Gegebenheiten werden Menschen innerhalb einer sozialen Gruppe in ihrer Wahrnehmung sowie in ihrem Denken und Handeln beeinflusst (Thomas, 2011, S. 22-23).

Durch diese Orientierung an gewohnten Verhaltens- und Handlungsabläufen innerhalb einer Kultur wird den Menschen „einer Gruppe“ ein Gefühl von Orientierung, Sicherheit und Zugehörigkeit vermittelt. Dadurch wird in einer Kultur auch automatisch definiert, was als gut oder böse bzw. richtig oder falsch verstanden wird (Gutting, 2020, S. 16).

Im Fall der Erlebnismanufakturen beeinflusst der kulturelle Hintergrund der Personen, wie Anbieter:innen und Besucher:innen miteinander kommunizieren und was zum Beispiel als höflich empfunden wird. Hierbei kann es auch zu Missverständnissen kommen, da das Erlebte entsprechend diesen individuell erlernten Maßstäben bewertet wird. So könnte ein Gast während der Aussagen der vortragenden Person höflich gemeinte Kommentare abgeben, während der/die Anbieter:in diese Aussagen als unhöflich empfindet. Gerade wenn verschiedene kulturelle Orientierungssysteme aufeinandertreffen, können solche Reibungspunkte entstehen.

Neben der Betrachtung des Begriffes Kultur erfolgt auch eine Definition von Raum. Im Fall von Kühne unter Verweis auf Paasi lassen sich Räume „als durch kollektives Handeln verräumlichte soziale Struktur fassen (Kühne, 2018, S. 18, zit. nach Paasi, 1986)“. So existieren Räume nicht einfach, sondern sie setzen sich aus verschiedenen gesellschaftlichen Prozessen zusammen, wie etwa unterschiedliche Handlungs- und Denkmuster von Menschen. Darum sind sie auch veränderlich (Wardenga, 2002, S. 8-11). Kühne betont außerdem, dass diese Räume andauernd aktiv genutzt und gestaltet werden müssen. Werden sie nicht belebt, verlieren sie ihre Wirkung und hören irgendwann auf zu existieren (2018, S. 18).

Bezugnehmend auf die Erlebnismanufakturen auf der „Vulkanland Route 66“ entsteht ein kultureller Raum nicht durch das Vorhandensein eines Gebäudes oder einer Landschaft. Der Fokus liegt hier mehr auf dem Raum, in dem sich Menschen aus unterschiedlichen Kulturen begegnen. Gerade im Rahmen von

Führungen werden diese unterschiedlichen Vorstellungen sichtbar und nehmen somit Einfluss auf den weiteren Verlauf der Begegnung.

Abschließend betrachtet ist ein kultureller Raum im Rahmen dieser Masterarbeit ein dynamischer, sozialer Begegnungsort, der durch Kommunikation, Erwartungen und Interaktion entsteht. In Führungen entlang der „Vulkanland Route 66“ wird dieser Raum aktiv durch Sprache, Erzählweise, Verhalten und Rituale gestaltet. Dabei treffen nicht nur Menschen, sondern auch kulturell geprägte Sichtweisen aufeinander, was sowohl Chancen für Verbindungen als auch Risiken für Missverständnisse birgt.⁹

3.1.5 Fazit

Zu Beginn des Kapitels 3.1.1 *Authentizität* wurde davon gesprochen, dass Besucher:innen sich „echte“ Erlebnisse wünschen. Aufgrund der davor dargestellten Definitionen werden diese Erlebnisse durch die Begegnungen zwischen Anbieter:innen und Besucher:innen der Erlebnismanufakturen der „Vulkanland Route 66“ geprägt.

Dabei spielt der kulturelle Raum, in dem beide Parteien aufeinandertreffen, eine bedeutende Rolle. So treffen im Zuge dieser Begegnung Personen aus unterschiedlichen Kulturen mit individuellen subjektiven Erwartungen und Sichtweisen aufeinander. Durch diesen Austausch zwischen Anbieter:innen und Besucher:innen entstehen Interaktionen.

Aufgrund dieser Interaktionen kommt es zu einem Dialog zwischen diesen beiden Seiten. Aus diesem Dialog heraus entwickeln sich die Erlebnisse für die Besucher:innen. Inszeniert ein:e Anbieter:in während der Führung ihre/seine Geschichte, ihren/seinen Produktionsprozess und die persönliche Überzeugung glaubwürdig, so wird es als „echtes“ Erlebnis angesehen, welches auf die Besucher:innen authentisch wirkt. Inszenierung wird im Rahmen dieser Masterarbeit als Instrument gesehen, um das Vorhandene hervorzuheben.

⁹ Absatz umformuliert durch ChatGPT-4.

3.2 Vulkanland Route 66 – Straße der Lebenslust

Bei der „Vulkanland Route 66 – Straße der Lebenslust“ im Steirischen Vulkanland handelt es sich um ein LEADER-Projekt, welches vom „Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“ ins Leben gerufen wurde. Auf diese Begrifflichkeiten wird nachfolgend näher eingegangen.

Die ursprüngliche Idee zu diesem touristischen Leitprodukt stammt vom Obmann des „Vereines zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“ Josef Ober und wurde ab 2019 gemeinsam mit Michael Fend und weiteren Stakeholdern sowie Expert:innen weiterentwickelt. Die offizielle Eröffnung fand im Rahmen der ersten Zertifikatsverleihung auf der Riegersburg und der Präsentation der Beschilderung am Hauptplatz von Bad Gleichenberg im Juni 2021 statt (Fend, persönliche Kommunikation, 15. Jänner 2025). Wie im Einleitungskapitel bereits erwähnt, ist die „Vulkanland Route 66 – Straße der Lebenslust“ auf die Bundesstraße 66 zurückzuführen. Entlang dieser Straße soll durch eine außergewöhnliche Beschilderung die Aufmerksamkeit der Besucher:innen auf dieses touristische Leitprodukt gelenkt werden (Steirisches Vulkanland, o. D.b).

Die „Vulkanland Route 66 – Straße der Lebenslust“ umfasst kulinarische Betriebe und diese gliedern sich in Erlebnismanufakturen und Erlebniseinkaufsbetriebe. Bei Erlebnismanufakturen können Besucher:innen den Betrieb im Rahmen einer Führung besichtigen, die dort hergestellten Produkte verkosten und im Anschluss käuflich erwerben (Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes LEADER-Management, 2021). Die Erlebniseinkaufsbetriebe unterliegen anderen Kriterien. In ihrem Sortiment haben sie Produkte von mindestens 20 regionalen Anbieter:innen. Dadurch werden sie als „Schaufenster“ der regionalen Kulinarik und somit als Einstiegstor zu den Erlebnismanufakturen gesehen (Fend, M., wissenschaftlicher Betreuer, Kommentar zur ersten Abgabe dieses Kapitels, 2025). Von diesen Betrieben wird keine Führung angeboten, vielmehr steht das Einkaufserlebnis im Vordergrund (Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes LEADER-Management, 2024).

Diese Masterarbeit beschäftigt sich mit den Begegnungen zwischen Anbieter:innen und Besucher:innen im Rahmen von Führungen bei Erlebnismanufakturen. Aufgrund dessen erfolgt in diesem Kapitel ausschließlich eine nähere

Erläuterung der Erlebnismanufakturen. Des Weiteren erfolgt die Vermarktung dieses Produktes über die Erlebnisregion „Thermen- und Vulkanland Steiermark“ (Steiermark Tourismus, o. D.b). Aufgrund dessen erfolgt eine Beschreibung dieser touristischen Region.

3.2.1 Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes

Die Region „Steirisches Vulkanland“ befindet sich in Österreich im Südosten des Bundeslandes Steiermark. Insgesamt zählen 29 Gemeinden aus den Bezirken Hartberg-Fürstenfeld, Südoststeiermark und Weiz dazu. Der Großteil, 25 Gemeinden, befinden sich im Bezirk Südoststeiermark. Nachstehend ist eine Karte mit den 29 Gemeinden der Region „Steirisches Vulkanland“ abgebildet (Fend & Krotscheck, 2025, S. 5-6).

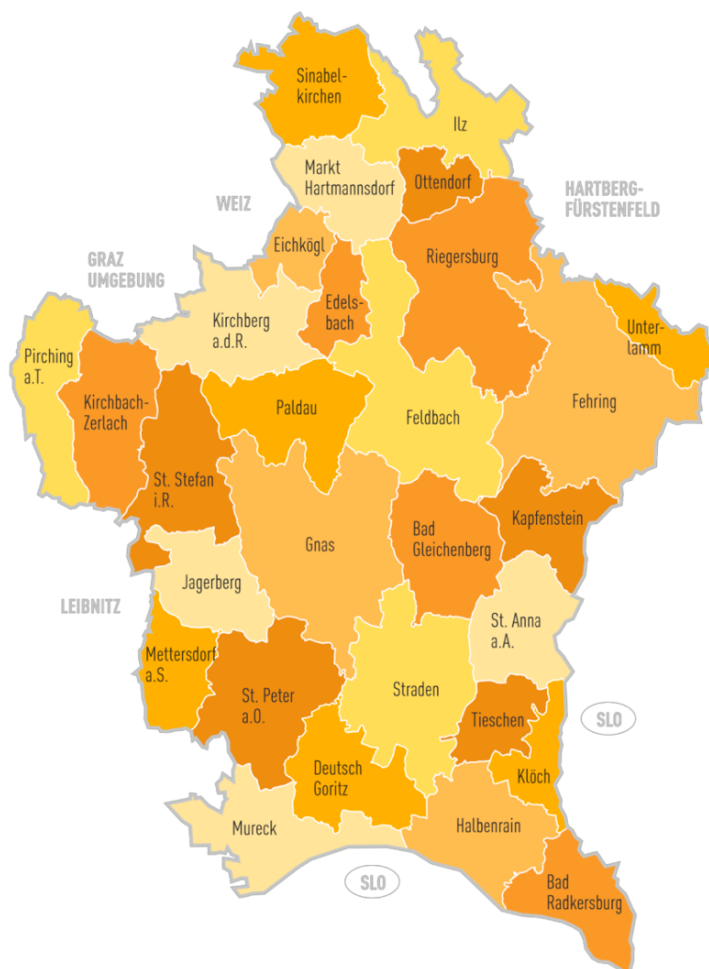


Abbildung 1: Karte der Region Steirisches Vulkanland mit 29 Gemeinden

Fend, M., & Krotscheck, C. (2025). *Lokale Entwicklungsstrategie 2023—2027 LAG Steirisches Vulkanland*. Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes. https://www.vulkan-land.at/wp-content/uploads/2025/02/LES_Vulkanland-2023-2027_v2025-02_neue-Karte-ohne-Soechau.pdf

Vor 30 Jahre galt diese Region noch als Grenz- und Abwanderungsgebiet. Seit diesem Zeitpunkt entwickelte es sich jedoch zu einem innovativen und lebenswerten Lebensraum. Ein Grund dafür war der Beitritt zur Europäischen Union (EU) durch Österreich im Jahr 1995. Aufgrund dessen änderten sich auch die Rahmenbedingungen. Einen positiven Beitrag dazu lieferte das LEADER-Programm durch die EU (Steirisches Vulkanland, o. D.a).

Exkurs

Der Begriff LEADER stammt aus dem Französischen und steht für „Liasion Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale“. Übersetzt bedeutet dies „Verbindung zwischen Tätigkeiten zur Entwicklung der Wirtschaft im ländlichen Raum“. Der Ansatz wurde 1990 von der Europäischen Kommission eingeführt, mit dem Ziel Probleme in ländlichen Regionen durch innovative, lokal getriebene Strategien zu lösen. Der Fokus liegt dabei auf die aktive Einbindung der lokalen Bevölkerung und Organisationen, welche als Triebkräfte der Entwicklung dienen. Um diesen Ansatz auf regionaler Ebene anzuwenden, kommen die sogenannten „LAG – lokalen Aktionsgruppen“ zum Einsatz. Die Mitglieder dieser Gruppe sind neben der Entwicklung und Ausführung von lokalen Strategien auch direkt an der Verteilung der Mittel beteiligt (European Network for Rural Development, 2021).

Aus diesem Absatz lässt sich schließen, dass verschiedene Stakeholder aus der betreffenden Region selbst über die zur Verfügung gestellten Mitteln von der EU walten können. Somit gibt es keinen vorgefertigten Plan von der EU, welche Maßnahmen in der Region umgesetzt werden müssen. Angesichts dieser Umstände können lokale Akteur:innen die Region selbst aktiv gestalten und weiterentwickeln.

Aufgrund dieser Tatsachen trafen sich 14 Bürgermeister:innen, einschließlich der damalige Bürgermeister von Auersbach Josef Ober, rund um Feldbach, um ein Konzept für die Region mit dem zur Verfügung gestellten Budget durch die Europäische Union zu entwickeln (Steirisches Vulkanland, o. D.a). Der „Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“ wurde schließlich im Jahr 1999 offiziell gegründet. Mithilfe der Regionsmarke „Steirisches Vulkanland“ werden im Rahmen des Vereines zahlreiche Aktivitäten und Angebote

gebündelt und sichtbar nach außen getragen. So auch die „Vulkanland Route 66 – Straße der Lebenslust“, welche durch die Region führt und dadurch zahlreiche Erlebnismanufakturen und -einkaufsbetriebe sichtbar gemacht werden. Im Anschluss erfolgt eine Beschreibung dieser Erlebnismanufakturen.

3.2.2 Erlebnismanufakturen

Die kontinuierliche positive Weiterentwicklung der Region Steirisches Vulkanland in den letzten Jahren hatte auch positive Auswirkungen auf die Landwirtschaft. So ist die Region nach außen für ihr hervorragendes kulinarisches Angebot bekannt, was zu einem Motivationsfaktor für die landwirtschaftlichen Betriebe führt. Dieser Fokus auf Qualität und Veredelungstiefe wird im Rahmen der Erlebnismanufakturen sichtbar gemacht.

Im Rahmen von Führungen bei den Erlebnismanufakturen können Gäste selbst einen Blick in den Herstellungsprozess werfen und sich von der Qualität der Spezialitäten überzeugen. Mithilfe der „Vulkanland Route 66 – Straße der Lebenslust“ werden diese Betriebe zu einem touristischen Produkt gebündelt und sind so auf nationaler und internationaler Ebene vermarktbar (Fend & Krotscheck, 2025, S. 22-27). Mit Stand Februar 2025 sind 52 Betriebe als Erlebnismanufaktur gelistet (Steiermark Tourismus, o. D.b).

Für die Teilnahme als Erlebnismanufaktur müssen die Betriebe zunächst eine Bewerbung an den „Verein zur Förderung des Steirisches Vulkanlandes“ senden. Im Anschluss findet eine Vorevaluierung statt, worauf ein regionales Auswahlgremium über die Aufnahme des Betriebs als Erlebnismanufaktur entscheidet. Im Zuge dessen müssen die Betriebe bestimmte Qualitätskriterien in den Kategorien Erlebnis, Genuss und Regionalität (sog. „Garantien“)¹⁰ sowie im Bereich Infrastruktur erfüllen. In der folgenden Tabelle sind die einzelnen zu erfüllenden Punkte in den verschiedenen Kategorien aufgelistet (Steirisches Vulkanland, 2021, S. 15).

¹⁰ Im Originalen wird von der Erlebnis-, Genuss- und Regionalitätsgarantie gesprochen. Dies soll laut, Michael Fend, für Vertrauen beim Zielpublikum sorgen. Im Zuge dieser Masterarbeit wird jedoch klarheitshalber auf den Zusatz „Garantie“ verzichtet, wenn im Kontext der Qualitätskriterien der Erlebnismanufakturen gesprochen wird.

Tabelle 2: Kriterien für Erlebnismanufakturen, welche zu erfüllen sind.

<p>Erlebnis</p> <p>Landmark</p> <p>Besuchbares Angebot</p> <p>Buchbares Angebot</p> <p>Angebotstitel</p> <p>Hauptattraktion</p> <p>„Stationendrama“</p>	<p>Genuss</p> <p>Verkostungsmöglichkeit vor Ort</p> <p>Einkaufsmöglichkeit vor Ort</p> <p>Inwertgesetzte Genussinszenierung</p>
<p>Regionalität</p> <p>Region</p> <p>Persönlichkeit</p> <p>Aufrechte Vulkanland Markenlizenz</p> <p>Kooperationskultur</p>	<p>Infrastruktur</p> <p>Auffindbarkeit</p> <p>Sanitäreinrichtungen</p> <p>Informationen zur Barrierefreiheit</p> <p>Digitale Erreichbarkeit</p>

Diese Kriterien sind für jede Person öffentlich über die Website des Steirischen Vulkanlandes (www.vulkanland.at) aufrufbar, wodurch sich interessierte Betriebe im Vorhinein darüber informieren können. Auf dieser Website werden die Kriterien genau beschrieben (Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes LEADER-Management, 2021).

Grundsätzlich handelt es sich bei der „Vulkanland Route 66 – Straße der Lebenslust“ um ein Entwicklungsprojekt, welches vom „Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“ unterstützt wird. Dadurch werden nicht zu jeder Zeit alle Punkte von den teilnehmenden Erlebnismanufakturen erfüllt. Wichtig ist jedoch, dass eine Führung mit Verkostung von den teilnehmenden Betrieben angeboten wird (Fend, M., wissenschaftlicher Betreuer, Kommentar zur ersten Abgabe dieses Kapitels, 2025). Die Vermarktung erfolgt über die Erlebnisregion „Thermen- und Vulkanland Steiermark“.

3.2.3 Erlebnisregion Thermen- und Vulkanland Steiermark

In der Steiermark gibt es insgesamt elf Erlebnisregionen, wovon eine das „Thermen- und Vulkanland Steiermark“ ist. Diese Tourismusregion befindet

sich im Südosten der Steiermark und umfasst 39 Gemeinden. Dazu zählen auch die im Kapitel 3.2.1 *Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes* genannten Gemeinden (Steiermark Tourismus, o. D.a).

Aus dem Leitbild der Region „Thermen- und Vulkanland Steiermark“ geht hervor, dass sich diese als Ganzjahres-Destination positioniert. Weitere Schwerpunkte liegen „in der regionalen Vernetzung und Entwicklung von touristischen Angeboten sowie deren Vermarktung in den Bereichen Gesundheit und Bewegung sowie Genuss, Kultur und Kulinarik“. Ausgehend davon sind die vier Schwerpunktthemen dieser Region

- Thermen
- Kulinarische Schätze
- Aktiver Naturgenuss und
- Kultur und Brauchtum (Steiermark Tourismus, o.D.).

Die „Vulkanland Route 66 – Straße der Lebenslust“ als gebündeltes touristischen Produkt ist auf der Website des „Thermen- und Vulkanlandes Steiermark“ dem Schwerpunkt „Kulinarische Schätze“ zugeordnet.

Zur Zielgruppe zählen neben nationalen auch internationale Gäste, für die Genuss und Erholung im Mittelpunkt stehen und denen dabei hohe Qualität wichtig ist. Gleichzeitig möchten sie sich während eines Aufenthaltes von neuen Erlebnissen inspirieren lassen. Im Zuge dieser Erlebnisse „wollen sie ... leidenschaftliche, authentische, bodenständige Menschen erleben und kein extra für sie inszeniertes Theater“ (Steiermark Tourismus, o.D.).

Dieser Teil des Leitbildes spiegelt die Sehnsucht vieler Tourist:innen, indem sie darlegt, dass Menschen nach dem „Echten“ suchen. So verlangen Besucher:innen zum einen Authentizität, gleichzeitig soll das Erlebnis jedoch so dargestellt werden, wie sie es sich vorstellen. Der Großteil der Erlebnismanufakturen der „Vulkanland Route 66 – Straße der Lebenslust“ wurde nicht extra für Tourist:innen geschaffen. Vielmehr möchten sie interessierten Besucher:innen etwas über die Erzeugung ihrer Produkte erzählen.

Des Weiteren legt die Erlebnisregion „Thermen- und Vulkanland Steiermark“ in ihrer Markentonaltät Wert auf eine „echte und authentische“ Kommunikation, welche folgendermaßen beschrieben wird: „Unsere Sprache sollte natürlich und nicht verkomplizierend, absichtlich geschwollen, gekünstelt ... wirken. Es kann je nach Situation auch einmal in (allgemein verständlichem) Dialekt kommuniziert werden“ (Steiermark Tourismus, o.D.).

Diese Aussage aus dem Leitbild der Tourismusregion ist kritisch zu betrachten. So kann eine „echt und authentische“ Kommunikation mit einer „natürlichen“ Sprache nicht nur positiv sein. Auch Menschen, welche unüberlegte und abwertende Aussagen tätigen können „echt und authentisch“ wirken. Dies führt jedoch nicht zu einem positiven Urlaubserlebnis, sondern schlägt vielmehr in die andere Richtung.

Im Kontext der „Vulkanland Route 66 – Straße der Lebenslust“ sollen Führungen und Begegnungen zwischen Anbieter:innen und Besucher:innen von Erlebnismanufakturen nicht wie ein vorgefertigtes touristisches Programm wirken. Vielmehr möchten sie beim Besuch der Erlebnismanufakturen auf Personen treffen, welche zu ihrem Produkt stehen und bereit dazu sind ihnen etwas darüber zu erzählen. Die Begegnung soll dabei nicht wie eine „Extra-Inszenierung“ wirken.

Im Zuge dessen sollte dem Ausmaß der Inszenierung Beachtung geschenkt werden. Denn wie im *Kapitel 3.1. Begriffsdefinitionen* dargelegt, wird Inszenierung nur dann als positiv erlebt, wenn sie glaubwürdig wirkt und das „Echte“ unterstützt, statt es zu überlagern.¹¹

Gelingt dies den Anbieter:innen der Erlebnismanufakturen, können Erlebnisse ausgelöst werden, welche die Besucher:innen persönlich berühren und so als „authentisch“ wahrgenommen werden.

3.2.4 Fazit

Aus dem Kapitel lässt sich ableiten, dass sich bei der „Vulkanland Route 66 – Straße der Lebenslust“ um ein touristisches Leitprodukt handelt. Es wurde

¹¹ Satz umformuliert durch ChatGPT-4.

ausgehend vom „Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“ konzipiert und entwickelt. Mit dieser Marke werden Produkte aus der Region gebündelt und nach außen getragen. Dies gilt auch für die „Vulkanland Route 66 – Straße der Lebenslust“.

Diese gliedert sich in Erlebnismanufakturen und Erlebniseinkaufsbetriebe, welche unterschiedlichen Kriterien unterliegen. Der Fokus dieser Masterarbeit liegt auf den Erlebnismanufakturen, zu denen insgesamt 52 Betriebe zählen (Stand: Februar 2025). Die zu erfüllenden Kriterien der Erlebnismanufakturen gliedern sich in die vier Bereiche „ Erlebnis, Genuss und Regionalität sowie Infrastruktur“. Die Aufnahme jedes Betriebes wird im Vorhinein von einem Auswahlgremium des „Vereines zur Förderung des Steirisches Vulkanlandes“ geprüft.

Die Vermarktung der „Vulkanland Route 66 – Straße der Lebenslust“ erfolgt im Schwerpunktthema „Kulinarische Schätze“ der Erlebnisregion „Thermen- und Vulkanland Steiermark“. Aus dem Leitbild dieser touristischen Organisation geht hervor, dass eine „echte“ und „authentische“ Kommunikation wichtig ist. Obwohl es sich hierbei um ein Markenversprechung handelt, fehlt es noch an Unterstützungen wie Anbieter:innen ihre Führungen und Verkostungen so gestalten, dass sie nicht nur strukturiert und sondern auch glaubwürdig wirken.

Genau diesem Spannungsfeld der Authentizität und Inszenierung widmet sich diese Masterarbeit. Es wird untersucht, wie Begegnungen zwischen Anbieter:innen und Besucher:innen von Erlebnismanufakturen erfolgreich gestaltet werden können.

3.3 Theoretische Ansätze zu Authentizität

Der Begriff „Authentizität“ im Tourismus wurde in der Vergangenheit bereits von unterschiedlichen Autor:innen definiert. Aufgrund dessen erfolgt im folgenden Abschnitt eine Darstellung von verschiedenen theoretischen Ansätzen zu diesem Thema und des weiteren werden diese Ansätze mit der „Vulkanland Route 66 – Straße der Lebenslust“ in Verbindung gebracht.

3.3.1 Staged Authenticity von Dean MacCannell

Der Begriff der Authentizität wurde bereits 1973 von Dean MacCannell auf Basis des soziologischen Ansatzes „Vorder- und Hinterbühne“ von Erving Goffmann (1959) aufgegriffen und beschrieben. In der These von MacCannell zu Authentizität werden Tourist:innen als eine moderne Form von religiösen Pilger:innen dargestellt. Beide Personengruppen sind auf der Suche nach „authentischen“ Erlebnissen. Während für Pilger:innen der Besuch von religiösen Orten mit bedeutsamen Ereignissen im Mittelpunkt der Reise steht, reisen Tourist:innen an Orte, welche eine soziale, historische oder kulturelle Bedeutung haben (MacCannell, 1973, S. 593). Im Zuge dieser Reise wollen Tourist:innen nicht nur die Vorderbühne sehen, sondern wünschen sich auch einen Blick hinter die Kulissen, die sogenannte Hinterbühne, zu werfen, da sie diese mit Authentizität und Intimität verbinden. In diesem Kontext handelt es sich bei der Vorderbühne um den Bereich, in dem Gastgeber:innen und Gäste aufeinandertreffen. Bezugnehmend auf den Tourismus kann dafür der zugängliche Rezeptions- oder Restaurantbereich genannt werden. Zu den Hinterbühnen zählen zum Beispiel Umkleidekabinen, somit solche Räume, zu denen nur das Hotelpersonal Zugang hat (MacCannell, 1973, S. 590).

Auf der „Vulkanland Route 66“ steht bei den Besucher:innen die Besichtigung von kulinarischen Betrieben und zugleich eine Verkostung im Fokus ihrer Reise. Dabei möchten die Besucher:innen nicht nur die Produkte sehen, welche von der jeweiligen Erlebnismanufaktur hergestellt werden. Vielmehr möchten sie auch einen Einblick in den Produktionsprozess erhalten. Die Vorderbühne stellt die Verkostung des Produktes an sich dar, und als Hinterbühne kann der Produktionsprozess bis zum fertigen Ergebnis gesehen werden.

Doch nicht alle Anbieter:innen der Erlebnismanufakturen sind in der Lage oder willens, den Besucher:innen jeden einzelnen Produktionsschritt zu zeigen.

MacCannell spricht in Zusammenhang vom Hotelpersonal auch von „Performern“, da die zuvor angesprochenen Räume als Vorbereitung für ihre „Performance“ dienen. Diese „Performer“ können auf Basis von Goffmans Ansatz in drei Kategorien eingeteilt werden, die im folgenden Absatz näher beschrieben werden (MacCannell, 1973, S. 590).

"Given a particular performance as the point of reference, we can distinguish three crucial roles on the basis of function: those who perform; those performed to; and outsiders who neither perform in the show nor observe it. ... [T]he three crucial roles mentioned could be described on the basis of the regions to which the role-player has access: performers appear in the front and back regions; the audience appears only in the front region; and the outsiders are excluded from both regions." (E. Goffmann, 1959, zitiert nach MacCannell, 1973, S. 590)

Aus diesem Absatz lässt sich schließen, dass eine Kategorie die Performer:innen an sich bilden, welche Zugang zur Vorder- und Hinterbühne haben. Umgelegt auf die Erlebnismanufakturen können die Anbieter:innen den Performer:innen zugeordnet werden. Einerseits bereiten sie die Führung im Vorhinein ohne Beisein der Besucher:innen vor, andererseits stehen sie während der Führung auf der Vorderbühne und erzählen über den Produktionsprozess. Die zweite Kategorie bildet die Gruppe, vor denen aufgeführt wird. Dazu können die Besucher:innen der Erlebnismanufakturen gezählt werden, denn für sie wird etwas Vorbereitetes „vorgetragen“. Den dritten Part bilden Außenstehende, welche mit dem Geschehen nie in Berührung kommen. Im Falle der Erlebnismanufakturen können Tourist:innen genannt werden, welche zu keiner Zeit eine Erlebnismanufaktur während ihres Urlaubes besuchen.

In weiterer Folge wird von MacCannell auch dargelegt, dass in der Gesellschaft Intimität und Nähe als Kern von sozialer Verbundenheit gelten. Besonders im touristischen Kontext wird Intimität mit dem „tatsächlichen“ Leben in Verbindung gebracht und als moralisch bedeutender angesehen als im Vergleich dazu Erlebnisse, welche distanziert und oberflächlich sind. Personen

bekommen durch die Nähe das Gefühl „ein Teil davon zu sein“ und so einen Blick in die Hinterbühne erhalten. Aufgrund dessen werden Einrichtungen im Tourismus oft speziell für Besucher:innen gestaltet. Dabei sollen Tourist:innen im Glauben sein, dass sie einen Einblick in das „wahre Leben“ erhalten, obwohl es sich hierbei nur um eine Inszenierung handelt (MacCannell, 1973, S. 591-592).

Übertragen auf die Erlebnismanufakturen entlang der „Vulkanland Route 66“ zeigt sich ein ähnliches Muster. Führungen, Verkostungen oder persönliche Gespräche mit Produzent:innen können bewusst das Gefühl erzeugen, als würde man exklusive Einblicke in ein sonst verborgenes Alltagsleben erhalten. Allerdings bleibt dabei häufig unsichtbar, dass auch diese vermeintlich „intimen“ Begegnungen vorbereitet und bewusst gestaltet sind, somit eine Inszenierung darstellen, wie MacCannell es beschreibt. Die Gästeführung ist nicht der spontane Alltag, sondern eine geplante Bühne mit klaren dramaturgischen Abläufen¹².

Wird diese Vorderbühne transparent, glaubwürdig und respektvoll gestaltet, so kann dies als positiv gesehen werden. Sehnen sich die Besucher:innen jedoch zunehmend nach „romantisierten Darstellungen“, welche keine Verbindung zur Realität darstellen, kann es problematisch werden. So können Anbieter:innen der Erlebnismanufakturen unter Druck geraten, weil sie glauben etwas darstellen zu müssen, was nicht dem Alltag entspricht. Hier stellt sich die Frage, was und auf welche Art und Weise eine Führung von den Besucher:innen als authentisch und glaubwürdig empfunden werde.

In Verbindung dazu erfolgt im nächsten Kapitel eine Darstellung von unterschiedlichen Arten wie Authentizität gesehen werden kann.

3.3.2 Arten von Authentizität nach Ning Wang

Für Wang gibt es zwei unterschiedliche Arten an Authentizität: eine objekt- und eine subjektbezogene Authentizität. Die erste Form kann zusätzlich in objektive und konstruktive Authentizität eingeteilt werden. Zur zweiten Form zählt

¹² Absatz umformuliert durch ChatGPT-4o.

die existenzielle Authentizität (Wang, 1999, S. 351-352). Diese Formen werden im folgenden Kapitel näher erläutert, und es wird ein Bezug zur „Vulkanland Route 66“ und den Erlebnismanufakturen hergestellt.

Bei der objektiven Authentizität wird anhand von absoluten und objektiven Kriterien festgelegt, ob etwas als authentisch deklariert wird oder nicht. Dadurch ergibt sich eine strikte Linie, ob es sich bei den besichtigten Objekten um etwas „Echtes“ oder „Gefälschtes“ handelt. Sind Personen in dem Wissen, dass es sich bei dem betrachteten Objekt um etwas „Originales“, handelt, so wird das Erlebnis als authentisch empfunden. Diese Sichtweise kann mit einem Museum in Verbindung gebracht werden. Hier wird davon ausgegangen, dass Ausstellungsstücke wie Teile von historischen Gebäuden oder Gegenständen (z.B. Kleidungsstücke) als „echt“ und „original“ eingestuft werden können (Wang, 1999, S. 351-353).

Umgelegt auf die „Vulkanland Route 66“ ist nach dieser Sichtweise ein Erlebnis authentisch, wenn eine Erlebnismanufaktur wenig veränderte Elemente aufweist. Solche Elemente können zum Beispiel die Verwendung von traditionellen, technischen Methoden zur Herstellung der Produkte sein oder auch die Verwendung einer alten Presse zur Kernölherstellung. Durch das Vorhandensein dieser Elemente und das gleichzeitige Erzählen der Geschichte wirken die präsentierten Objekte auf die Besucher:innen besonders authentisch.

Aufgrund von wirtschaftlichem Druck, Hygienebestimmungen oder weiteren gesetzlichen Grundlagen ist die Verwendung von traditionellen Elementen, wie zum Beispiel einer alten Kernölpresse, für die Anbieter:innen kaum noch möglich. Darum stellt sich hier die Frage, ob diese Betrachtung der Authentizität heutzutage noch Sinn ergibt, oder ob nicht eher die Wahrnehmungen der Besucher:innen und die damit verbundenen Erwartungen eine größere Rolle spielen.

Genau hier setzt die konstruktive Authentizität an. Dabei spielen die soziale Wahrnehmung und Interpretation eine entscheidende Rolle. Die Einstufung von Dingen, ob sie als authentisch wahrgenommen werden oder nicht, hängt von den individuellen Überzeugungen, Erwartungen oder Perspektiven von Personen ab (Wang, 1999, S. 351-352).

Übertragen auf die „Vulkanland Route 66“ wird etwas als authentisch empfunden, wenn die individuellen Erwartungen und Überzeugungen mit dem betrachteten Objekt übereinstimmen. Besucher:innen kommen mit einer gewissen Erwartungshaltung zu den Erlebnismanufakturen, und wenn diese Erwartungen gegenüber einer Vorführung erfüllt werden, so wird diese als „authentisch“ deklariert. Kritisch betrachtet, gibt es somit keine objektive Authentizität, da jedes Individuum unterschiedliche Erwartungen im Vorfeld eines Besuches mit sich bringt.

In Verbindung zur konstruktiven Authentizität kann laut Culler auch von symbolischer Authentizität gesprochen werden. Für Tourist:innen sind nicht die wahren historischen und kulturellen Tatsachen von Bedeutung. Vielmehr ist es ihnen wichtig, eine auf ihren Erwartungen und Vorstellungen basierende symbolische Bestätigung zu finden, auch wenn es sich bei dem konstruierten Objekt um eine Fälschung handelt (Culler, 1981, S. 127-138).

Wie für Wang ist auch für Culler Authentizität gegeben, wenn die individuellen Erwartungen der interessierten Personen beim Besuch einer Erlebnismanufaktur erfüllt werden. Dies ist jedoch auch dann gegeben, wenn es sich beim dargestellten Produkt um eine Fälschung handelt. Überspitzt gesagt, ist es für Anbieter:innen von Erlebnismanufakturen wichtiger, dass sie während der Führung ihre Produkte überzeugend und glaubwürdig verkaufen, als dass sie die Produkte tatsächlich selbst herstellen. Denn laut Culler kann auch ein gefälschtes Objekt authentisch wirken.

Hier setzt die dritte Form, die sogenannte subjektbezogene oder existenzielle Authentizität an. Sie bezieht sich nicht auf Objekte, sondern auf die Aktivitäten selbst. Hier stehen die persönlichen Wahrnehmungen und Erfahrungen von Tourist:innen im Mittelpunkt. Ein persönliches Gefühl von Echtheit kann in gewissen Situationen außerhalb des Alltags von Personen eintreten. Die nicht-alltägliche Umgebung wird sozusagen als authentisch wahrgenommen (Wang, 1999, S. 351-352). Dieses persönliche Gefühl von Echtheit kann für eine Person zum Beispiel während der Teilnahme eines Brotback-Kurses eintreten. Während dieses Erlebnisses merkt die Person, wie erfüllend es ist ei-

nen Teig zu kneten und das Brot zu formen. Wurde zuvor noch von Erwartungen gesprochen, so spielen bei dieser Form der Authentizität die individuellen Erfahrungen beim Besuch einer Erlebnismanufaktur eine wesentliche Rolle. Die Teilnahme an einer Führung selbst kann somit schon ein authentisches Erlebnis darstellen, vor allem dann, wenn es sich hierbei um eine nicht alltägliche Situation handelt. Als Beispiel kann der Besuch eines Winzerbetriebes genannt werden. Während der Führung und Verkostung bekommen Besucher:innen nicht nur einen Einblick in den Herstellungsprozess, sondern sie können sich mit den mitarbeitenden Personen austauschen und am Ende die dort produzierten Weine verkosten. Diese direkten Einblicke und Begegnungen schaffen eine individuelle Erfahrung für Besucher:innen. In Bezug dazu ist es wichtig, auch einen Blick auf den Ablauf und die Interaktionen der Führung sowie Verkostung zu werfen. Aufgrund dessen erfolgt im nächsten Kapitel eine Betrachtung des Begriffes aus Sicht von Knudsen und Waade sowie Cohen und Cohen, die Authentizität als Prozess sehen (Cohen & Cohen, 2012; Knudsen & Waade, 2010).

3.3.3 Authentizität als Prozess

Aufbauend auf dem Konzept der objekt- und subjektbezogenen Authentizität von Wang (1999) sprechen Knudsen und Waade von einer performativen Authentizität („performative authenticity“), welche die beiden Ansätze verbindet. Laut den Autorinnen handelt es sich bei Authentizität weder um ein Objekt, welches man besitzen kann, noch um eine soziale Wahrnehmung oder Interpretation. Es geht vielmehr um eine Handlung und ein Gefühl, welches Menschen erleben möchten. So kann gesagt werden, dass es sich hierbei um einen dynamischen Prozess handelt, welcher erst durch Erlebnisse und Interaktionen aktiv geschaffen wird. Authentizität entsteht sozusagen durch eine emotionale Beziehung bzw. Verbindung zu einem Ort (Knudsen & Waade, 2010, S. 1-19).

Bezugnehmend auf die Aussagen von Knudsen und Waade entsteht ein Gefühl von Authentizität erst während des Besuches einer Erlebnismanufaktur infolge der Interaktionen zwischen Besucher:innen und Anbieter:innen. Durch diesen Interaktionsprozess kann sich eine emotionale Verbindung zwischen diesen

Parteien entwickeln, was in weiterer Folge zu einem Erlebnis führt, das als authentisch wahrgenommen wird. Ob diese emotionale Verbindung jedoch positiv oder negativ ist, hängt von beiden Seiten ab. Wie bei Wang angesprochen, spielen hier im Vorfeld auch die individuellen Erwartungen und Erfahrungen der Besucher:innen eine Rolle. Zusätzlich dürfen die Handlungs- und Interaktionsmuster von den Anbieter:innen nicht außer Acht gelassen werden.

Im Zuge dessen ist ein Blick auf das theoretische Modell der Authentizität von Cohen und Cohen hilfreich. Laut diesen Autoren wird Authentifizierung als ein Prozess gesehen, aufgrund dessen Orte, Produkte oder Ereignisse als vertrauenswürdig, echt und original eingestuft werden. In weiterer Folge kann zwischen „coolen“ und „heißen“ Authentifizierungen unterschieden werden (Cohen & Cohen, 2012, S. 1296):

Bei der coolen Authentifizierung handelt es sich um einzelne, formelle Handlungen, welche die Echtheit eines Ortes, Produktes oder Ereignisses darstellt. Solche Handlungen können nur dann ihre Wirksamkeit entfalten, wenn sie von klar identifizierbaren Personen oder Institutionen ausgeführt werden. Dazu zählen Individuen, welche über eine überzeugende Persönlichkeit oder ein privilegiertes Wissen verfügen (Cohen & Cohen, 2012, S. 1298). Beispiele dafür sind anerkannte öffentliche Institutionen (z.B. Museen, Zertifizierungsstellen), Historiker:innen oder Wissenschaftler:innen.

Übertragen auf die „Vulkanland Route 66“ stellen diese Handlungen die Führungen und Verkostungen der Erlebnismanufakturen dar. In weiterer Folge kann, laut Cohen und Cohen ein Gefühl von Authentizität nur durch die Anbieter:innen bzw. Produzent:innen der Erlebnismanufakturen selbst vermittelt und transportiert werden. Denn sie sind überwiegend selbst an der Entwicklung und Herstellung ihrer Produkte beteiligt und verfügen so über ein privilegiertes Wissen.

Neben dem Konzept der „coolen“ Authentifizierung sprechen Cohen und Cohen auch von einer „heißen“ Authentifizierung. Diese Form entspricht sich wiederholenden und informellen Prozessen. Aufgrund der Wiederholungen wird die Authentizität der im Rahmen der coolen Authentifizierung angesprochenen Orte, Produkte oder Ereignisse bestärkt. Die Intensivität des authentischen

Gefühls hängt stark von der aktiven und emotionalen Teilnahme der Personen an diesem Prozess ab. Mit zunehmender Anzahl der in eine Handlung eingebundenen Personen erscheint das Erlebnis umso authentischer (Cohen & Cohen, 2012, S. 1300).

Auf Basis dieser Aussagen hängt Authentizität auch vom aktiven Interesse der Besucher:innen an der Führung und Verkostung ab. Diese kann sich durch das Stellen von Fragen an den/die Anbieter:in äußern. Des Weiteren wird dargestellt, dass ein Erlebnis authentischer erscheint, je mehr Personen an der Führung und Verkostung teilnehmen und dabei erkennbares Interesse zeigen. Hier stellt sich jedoch die Frage, ob es nicht auch eine Obergrenze dafür gibt, wie viele Personen gleichzeitig an einer Führung und Verkostung teilnehmen. Denn mit zunehmender Teilnehmerzahl sinkt für Anbieter die reale Chance auf die Fragen und Interessen jedes Einzelnen individuell einzugehen.

3.3.4 Fazit

Werden die unterschiedlichen theoretischen Modelle von Authentizität verbunden und auf die Erlebnismanufakturen übertragen, so lassen sich daraus nachfolgende Erkenntnisse ziehen:

Die Erlebnismanufakturen können in eine Vorder- und Hinterbühne eingeteilt werden. Besucher:innen wollen nicht nur einen Blick auf die Vorderbühne (Verkostung der Produkte), sondern auch auf die Hinterbühne (Produktionsprozess) werfen. Grund dafür ist, dass Besucher:innen nach Authentizität streben und gerne exklusive Einblicke in das alltägliche Leben der mitarbeitenden Personen bei den Erlebnismanufakturen einfangen möchten.

Doch gerade Authentizität kann aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachtet werden. So kann Authentizität anhand von objektiven Kriterien gemessen werden. Wenn z.B. traditionelle, bäuerliche Elemente bei der Produktion zum Einsatz kommen, so wirkt diese als authentisch. Solche Elemente können jedoch oft aufgrund von wirtschaftlichem Druck und hygienerechtlichen Faktoren nicht mehr in der Betriebspraxis genutzt werden, weshalb Authentizität aus einer subjektiven Sichtweise betrachtet werden sollte.

Aus einer subjektiven Perspektive spielen die individuellen Erwartungen und Wahrnehmungen der Personen im Vorfeld und während der Führung sowie der Verkostung eine zentrale Rolle. Neben diesen Faktoren sind auch der Ablauf der Führung und der Verkostung von Bedeutung. Ob ein Besuch bei den Erlebnismanufakturen authentisch wirkt, hängt außerdem von den Interaktionen zwischen den Anbieter:innen und Besucher:innen, von der Art des Erzählens der Anbieter:innen selbst sowie von der die Anzahl der teilnehmenden Personen an der Führung und Verkostung ab. Wird durch den/die Anbieter:in die Botschaft und die Geschichte hinter den präsentierten Produktionsprozess glaubwürdig transportiert, so können diese authentisch wirken, selbst wenn es sich beim präsentierten Produkt um eine Fälschung handelt.

Auf welche Art und Weise die Botschaft hinter dem Herstellungsprozess von den Anbieter:innen transportiert werden kann, wird im nächsten Kapitel thematisiert. Hier erfolgt eine Darstellung von verschiedenen Formen der Inszenierung.

3.4 Formen der Inszenierung

Aufgrund der immer anspruchsvoller werdenden Gäste, welche nach Erlebnissen suchen, muss sich die Tourismusindustrie intensiv mit unterschiedlichen Formen der Inszenierung auseinandersetzen (Wagner et al., 2019b). Als Hilfestellung werden darum im folgenden Abschnitt Formen der Inszenierung im Tourismus dargestellt und auf die „Vulkanland Route 66“ umgelegt.

3.4.1 Storytelling

Das „Storytelling“, ins Deutsche übersetzt „Erzählen von Geschichten“, kann als eine Form der Inszenierung gesehen werden. „Geschichten als Grundlage für Erlebnis-Inszenierungen findet man ... in der Begegnung des Gastes mit dem Authentischen, mit dem lokalen Umfeld einer Destination, der Lebenskultur der Einheimischen, mit den lokalen Eigenheiten und Originalen (Schobert, 2019, S. 213).“

Auch bei den Erlebnismanufakturen der „Vulkanland Route 66“ werden von den Anbieter:innen im Rahmen der Führungen Geschichten erzählt, um den Gast einen Einblick in den Herstellungsprozess zu geben (Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes LEADER-Management, 2021). Wie von Schobert dargelegt, können sich Geschichten vor allem bei der Begegnung zwischen Besucher:innen und Anbieter:innen im Rahmen der Erlebnismanufaktur-Führungen entfalten.

Um Informationen über den Produktionsprozess zu vermitteln ist es wichtig einzigartige Geschichten zu erzählen, welche auf Basis von spezifischen materiellen und immateriellen Elementen entwickelt werden. Vor allem die immateriellen Faktoren sind in den meisten Fällen von Wettbewerbern nicht kopierfähig und können so als einzigartige Komponenten betrachtet werden. Dazu zählen die Interaktion zwischen Landwirt:innen und Tourist:innen, die aktive Teilnahme der Tourist:innen am Erlebnis und die Gabe der Erzählung von Geschichten durch die Landwirt:innen selbst (Mei et al., 2020, S. 101-102).

So machen laut Mei vor allem die immateriellen Faktoren eine Führung (z.B. Interaktionen zwischen Besucher:innen und Anbieter:innen) aus, da sie als

einzigartig und nicht kopierfähig betrachtet werden können. Des Weiteren können Begegnungen an Tiefe gewinnen, wenn im Zuge der Führung nicht nur der Produktionsprozess, sondern auch persönliche Geschichten oder Besonderheiten aus der Region erzählt werden. Wenn zum Beispiel ein:e Anbieter:in auch erzählt, dass etwas auf Anhieb nicht gleich funktioniert habe, oder wenn es Kooperationen mit anderen Erlebnismanufakturen in der Region gebe. So gewinnen Geschichten an Bedeutung und werden von Informationen in Emotionen umgewandelt, was sie gleichzeitig auch erinnerbar macht.

Storytelling kann jedoch auch kritisch gesehen werden, wenn es zu einer reinen Vermarktungserzählung wird. Das wäre der Fall, wenn frei erfundene Geschichten zu Produkten erzählt werden würden, nur um diese besser zu verkaufen. Vielmehr ist es wichtig, dass Anbieter:innen eine Balance zwischen dem Erzählen von informativen und emotionalen Geschichten finden, welche für Besucher:innen glaubwürdig und stimmig wirken.

Neben dem Storytelling kann auch die Ansprache der fünf Sinne eine Form der Inszenierung darstellen. Aufgrund dessen wird im nächsten Kapitel darauf eingegangen.

3.4.2 Kulinarische Inszenierung und Erlebnisse

Werden durch den Inszenierungsprozess die fünf unterschiedlichen Sinne des Menschen berührt, so bleibt dieses Erlebnis länger in Erinnerung (Steckenbauer et al., 2019, S. 90). In Verbindung dazu kommt der Begriff der Multisensorik ins Spiel. Dabei werden mehrere Sinne des Menschen (schmecken, hören, riechen, sehen und fühlen) im Rahmen von Erlebnissen angesprochen (Steiner, 2020, S. 8).

Gerade im Zuge eines Urlaubes werden vermehrt Gastronomiebetriebe besucht. Während des Konsums von Gerichten werden die fünf Sinne nicht nur durch das Angebot von qualitativ hochwertigen Speisen mit einzigartigen Geschmacksrichtungen und Zutaten aus der lokalen Küche angesprochen, auch die Interaktion mit der Kultur, der Umgebung, der Qualität des Services und den zwischenmenschlichen Beziehungen sind wichtige bedeutende Faktoren.

In Verbindung dazu wird von „memorable gastro-tourism experiences“ gesprochen, welche einen bleibenden Eindruck im Gedächtnis der Tourist:innen hinterlassen (García-Pérez & Castillo-Ortiz, 2024, S. 19).

Solche unvergesslichen kulinarischen Erlebnisse spielen auch bei der Überlegung, ob eine Destination erneut besucht wird oder nicht, eine bedeutende Rolle (Shoukat et al., 2023, S. 8-9). So führen soziale Interaktionen ausschließlich zu positiven kulinarischen Erlebnissen, während verdorbenes Essen zu Unzufriedenheit führt. Das Essensangebot und Service im Allgemeinen kann sowohl zu positiven als auch zu negativen „memorable food tourism experiences“ beitragen (Stone & Sthapit, 2024, S. 9).

Übertragen auf die „Vulkanland Route 66“ werden im Rahmen der Führungen auch Verkostungen der in der Erlebnismanufaktur hergestellten Produkte angeboten (Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes LEADER-Management, 2021). Kommt beim zuvor genannten Storytelling vorwiegend der Hörsinn zum Einsatz, so erfolgt durch eine Verkostung eine weitere Ansprache der anderen Sinnen. Hierbei kommen dem Fühlen, Schmecken, Riechen und Betrachten des Produktes eine tragende Rolle zu. Die gleichzeitige Ansprache der fünf Sinne kann laut Steckenbauer dazu beitragen, dass der Besuch einer Erlebnismanufaktur länger im Gedächtnis der Besucher:innen bleibt.

Laut García-Pérez & Castillo-Ortiz kann dieses Erlebnis noch durch weitere Faktoren wie die Interaktion zwischen Anbieter:innen und Besucher:innen, das Ambiente oder durch zwischenmenschliche Beziehungen, welche zum Beispiel zwischen den Besucher:innen vorhanden sind, verstärkt werden. Dies hat in weiterer Folge laut Shoukat et al. auch eine Auswirkung, ob eine Erlebnismanufaktur wieder besucht wird oder nicht (2023).

Was hier nicht außer Acht gelassen werden darf, ist das angebotene Produkt an sich. So muss dieses Produkt einem gewissen Qualitätsstandard entsprechen, ansonsten kann etwas als schlecht erlebt werden, was negative Auswirkungen auf den Ruf der Erlebnismanufaktur haben kann. Wird bei der Verkostung der Anschein erweckt, dass billig produziert worden sei oder die Produkte verdorben seien, so bleibt dies auch im Gedächtnis der Besucher:innen. In

weiterer Folge kann diese zu einer negativen Mundpropaganda führen und Einbußen an Besucher:innen nach sich ziehen.

In den letzten beiden Kapiteln wurde die Wichtigkeit von Interaktionen betont. Darum wird im nächsten Kapitel das Konzept von Ritualinteraktionen dargestellt.

3.4.3 Ritualinteraktionen

Ähnlich wie bei Inszenierung wird unter dem Begriff „Ritual“ grundsätzlich eine physische Aufführung oder Handlung verstanden, welche mithilfe von Symbolen dargestellt und nach einem bestimmten Skript wiederholt wird (Gainer, 1995, S. 253-254). Im Zusammenhang mit dem Begriff „ritual interactions“ (Ritualinteraktionen) ist hier nicht eine Aufführung im klassischen Sinne gemeint, vielmehr steht die Situation oder der Ort der Interaktion im Mittelpunkt. Werden besondere Merkmale und die Kultur von Orten für Tourist:innen spannend gestaltet und dadurch erlebbar gemacht, so können Ritualinteraktionen zu besonderen Begegnungen zwischen Menschen in einer Destination führen (J. Lu et al., 2024, S. 9).

Lu et al. entwickelten dazu eine Messskala, welche die verschiedenen Dimensionen von rituellen Interaktionen im Tourismus messen sollten. Sie fokussierten sich dabei auf vier Hauptdimensionen, in welche Ritualinteraktionen eingeteilt werden können. Dazu zählen 1. festgelegte Abläufe (z.B. professionelle Durchführung, attraktive Rituale), 2. der Einsatz von rituellen und authentischen Symbolen, 3. kontextabhängige Elemente (z.B. Gebäude, Atmosphäre) sowie 4. geteilte Emotionen (z.B. soziale Interaktionen) (J. Lu et al., 2024, S. 9).

Das Konzept der Ritualinteraktionen kann auch als Basis für Begegnungen zwischen Anbieter:innen und Besucher:innen von Erlebnismanufakturen dienen. Aufgrund dessen werden die Dimensionen nachfolgend erklärt sowie in Verbindung zur „Vulkanland Route 66“ gebracht.

3.4.3.1 Festgelegte Abläufe

Bezugnehmend auf die vier Dimensionen der rituellen Interaktionen im Tourismus zeigen die Ergebnisse, dass ein festgelegter Ablauf der größten Bedeutung beigemessen werden kann und bei der Gestaltung von rituellen Aktivitäten bei Reisezielen besonders beachtet werden sollte. Diese festgelegten Abläufe sollten so gestaltet werden, dass sie einzigartig sind und Gäste in das Erlebnis eintauchen lassen (J. Lu et al., 2024, S. 10). Die Umsetzung dieser Abläufe setzt ein professionelles Handeln aller mitwirkenden Akteur:innen voraus. Dies kann durch die Schaffung eines Anreizsystems oder einer guten Einschulung im Vorhinein gewährleistet werden (Gamba & Cattacin, 2021, S. 7).

Übertragen auf die Erlebnismanufakturen ist es für Anbieter:innen wichtig, sich einen festen Ablauf für die Führung, ein sogenannten „Stationendrama“ zurechtzulegen (Fachhochschule Salzburg GmbH, 2025). Bei der Gestaltung kann im Vorhinein schon überlegt werden, welche persönlichen und/oder betrieblichen Eigenschaften einzigartig sind und den Besucher:innen erzählt werden möchten. Für eine Winzerfamilie kann dies der Weg vom Weinstock in die Flasche sein. Die Führung könnte zunächst im Weingarten beginnen, wo Informationen über den Weinanbau und die Ernte erzählt werden. Die nächste Station wäre der Weinkeller, wo der/die Winzer:in den Verarbeitungsprozess der Weintrauben beschreibt. Ist ein Verkostungsraum vorhanden, so könnten im dritten Schritt die unterschiedlichen Weinsorten verkostet werden. Den Abschluss bildet der Verkaufsraum, wo der/die Besucher:in es einen Überblick über die gesamten zu erwerbenden Weinsorten gibt.

Werden am Betrieb Personen beschäftigt, welche die Führung übernehmen, so ist es wichtig, diese einzuschulen, damit sie gut vorbereitet sind. Eine gute Vorbereitung kann den erzählenden Personen auch helfen den roten Faden beizubehalten, sollte es während der Führung zu Abweichungen kommen. Dieser rote Faden kann dem/der Winzer:in bei der Führung helfen, nicht den Überblick über die bereits gesagten Informationen geben. Schwierig wird es dann, wenn die Besucher:innen ganz andere Vorstellungen und Erwartungen

an die Führung haben als angenommen. Auch wenn Gäste mit anderen Erwartungen kommen, so kann der/die Winzer:in den Ablauf anpassen, indem eine Station zum Beispiel ausgelassen wird, weil sie für die Besucher:innen nicht interessant ist. Um die Einzigartigkeit der Erlebnismanufaktur zu betonen, kann die Miteinbindung von rituellen und authentischen Symbolen hilfreich sein. Auf diese wird im nächsten Kapitel eingegangen.

3.4.3.2 *Rituelle und authentische Symbole*

Für die Durchführung des festgelegten Ablaufes ist auch die Einbindung von besonderen Symbolen, welche von Tourist:innen als „echt“ und „ursprünglich“ definiert werden, wesentlich. Beispiele dafür sind alltägliche Aktivitäten der lokalen Bevölkerung, welche in besondere touristische Rituale verwandelt werden können. Diese Inszenierung kann zum einen eine Verbindung zwischen Gast und Gastgeber:in schaffen, zum anderen können solche „Symbol-Aktivitäten“, jedoch bei zu intensiver Vermarktung, ihre wahre und ursprüngliche Bedeutung verlieren (J. Lu et al., 2024, S. 10).

Zur näheren Erläuterung kann hier ein Beispiel von einem landwirtschaftlichen Betrieb aufgegriffen werden, der auf dem Hof Zimmer an Urlaubsgäste vermietet. Ein wöchentliches Ritual auf diesem Bauernhof ist Brot backen jeden Freitagvormittag. Urlaubsgäste können hier bei Interesse daran teilnehmen und ihr eigenes Brot backen. Durch die Zusammenarbeit kann während des Herstellungsprozesses eine Verbindung zwischen Gast und Gastgeber:in entstehen. Durch dieses Angebot wird ein, für die Bauernfamilie wöchentliches, Ritual für Urlaubsgäste erlebbar gemacht. Umgelegt auf die „Vulkanland Route 66“ erzählen Anbieter:innen im Rahmen der Führungen über ihre täglichen Arbeiten am Betrieb. Dies kann für Produzent:innen von Bier das Bier brauen an sich, das Abfüllen in Flaschen sowie die Etikettierung im Anschluss darstellen. Diese Aktivitäten werden den Besucher:innen im Rahmen von Führung erzählt und können als „echt“ gesehen werden, da sie von den Anbieter:innen aktiv angewendet werden. Durch die Vermittlung von Ursprünglichkeit und handwerklichem Know-how kann eine emotionale Verbindung zwischen Anbieter:innen und Besucher:innen entstehen. Dies kann sich jedoch auch ins Gegenteil verwandeln, wenn der gesamte Herstellungsprozess zu sehr in Szene

gesetzt wird oder in Wahrheit auf anderem Wege passiert. Würde dies den Besucher:innen bewusst werden, so könnte dies negative Folgen, zum Beispiel in Form von schlechten Bewertungen, für die Erlebnismanufaktur haben.

Für die Darstellung eines Produktionsprozesses kann auch die Einbindung von anschaulichen Elementen (z.B. Brotbackofen, Biertank, -flasche) hilfreich sein. Diese stellen die dritte Dimension dar der Ritualinteraktionen dar.

3.4.3.3 Kontextabhängige Elemente

Zu kontextabhängigen Elementen zählen laut Lu et al. architektonische Elemente und Dekoration, Farbgestaltung oder weitere hilfreiche Einrichtungen (J. Lu et al., 2024, S. 10). Die Gestaltung von Erlebnissen sollte so durchgeführt werden, dass das gesamte Setting rundherum so angepasst wird, um ein multisensorisches Erlebnis für die Besucher:innen entstehen zu lassen (Lv et al., 2020, S. 10). Beim zuvor genannten Brot backen, zählen zu den kontextabhängigen Elementen das gesamte Inventar, welches für die Herstellung benötigt wird, wie z.B. Brotkorb, Teigkarte, Brotbackofen.

In Bezug auf die Erlebnismanufakturen sollten Anbieter:innen auch die Gestaltung des allgemeinen Umfeldes, wo die Führung stattfindet, beachten. In Bezug auf das Beispiel mit dem Bierbrauen wäre es von Vorteil, wenn das Erzählte in den Räumen, wo die Führung stattfindet, mit den vorzufindenden Gegebenheiten übereinstimmt. Wird die Produktion von Bier erklärt, so könnte dies in einem Raum stattfinden, wo tatsächlich der Tank im Hintergrund steht. Erfolgt am Ende noch eine Verkostung, so kann ein multisensorisches und stimmiges Erlebnis für die Besucher:innen entstehen. Aus hygienerechtlichen Gründen ist diese Art der Durchführung leider nicht immer möglich, und so werden eigene Räume geschaffen, nur um Besucher:innen einen Einblick hinter die Kulissen zu geben.

Für die Erschaffung solcher baulicher Elemente wäre es im Vorhinein wichtig zu wissen, was die Besucher:innen interessiert und auch wie ein kommunikativer Austausch zwischen Besucher:innen und Anbieter:innen angeregt werden kann. Auf diesen Aspekt wird im nächsten Kapitel eingegangen.

3.4.3.4 Geteilte Emotionen

Um Emotionen teilen zu können sind aktive soziale Interaktionen sowie „ansteckende“ Reaktionen zwischen mehreren Besucher:innen notwendig. So sollten Emotionen von Tourist:innen genau beobachtet werden, um in weiterer Folge gezielte Maßnahmen zu treffen, die den Austausch fördern und die Kommunikation zwischen Gast und Gastgeber:in verbessern (J. Lu et al., 2024, S. 10).

Auf das Beispiel mit dem Brotbacken zurückzukommen, ist es für den/die Gastgeber:in wichtig, die teilnehmenden Gäste genau zu beobachten. Wo wird Hilfe benötigt oder was könnte noch unklar sein. Um den Austausch zwischen den Teilnehmenden zu fördern, könnte der/die Gastgeber:in die Aufgaben aufteilen. So könnten zwei Personen für Vorbereitung der Zutaten und zwei für die Formung der Laibe zuständig sein.

Übertragen auf die „Vulkanland Route 66“ ist es für Anbieter:innen wichtig, die Führung an das teilnehmende Publikum anzupassen. Dies erfordert ein gewisses Feingefühl und aufmerksames Beobachten der Besucher:innen. Auf diese Weise können Anbieter:innen abschätzen, was Gäste möchten und wofür sie sich interessieren. Auch wenn eine Führung einen festgelegten Ablauf aufweist, so kann dieser individuell angepasst werden, um auf die Besucher:innen näher einzugehen. Dadurch kann auch der Austausch zwischen diesen Parteien gefördert werden.

Diese Vorgehensweise ist jedoch nicht immer möglich. Dies gilt im Besonderen, wenn eine große Anzahl an Personen an der Führung teilnimmt und dadurch viele unterschiedliche Interessen aufeinandertreffen. Ab einer gewissen Gruppengröße ist es für Anbieter:innen schwierig auf die Personen individuell einzugehen und die Führung dementsprechend anzupassen.

3.4.3.5 Schlussfolgerungen Ritualinteraktionen

Fasst man die vier beschriebenen Dimensionen zusammen, so wäre es förderlich, wenn Anbieter:innen ein ganzheitliches Konzept für die Führung und Verkostung ausarbeiten. Neben einem festen Ablauf zählt dazu auch ein stimmiges Ambiente, in dem der Prozess stattfindet. Durch die Übereinstimmung

mit dem Gesagten und Gezeigtem wird Vertrauen zwischen den Parteien geschaffen, und so kann eine emotionale Verbindung entstehen. Hierbei ist es wichtig, dass Anbieter:innen auch Rücksicht auf die Interessen ihrer Besucher:innen nehmen und die Führung gegebenenfalls individuell anpassen.

Auch wenn jede Gruppe aus Besucher:innen mit unterschiedlichen Bedürfnissen besteht, ist es Anbieter:innen vorab nicht immer möglich die konkreten Besucherinteressen abzufragen. Hier kann sich das Konzept von „Co-Creation“ als hilfreich erweisen, auf das im nächsten Kapitel eingegangen wird.

3.4.4 Co-Creation

Bei „Co-Creation“ sind Gäste durch die Interaktion mit den Gastgeber:innen aktiv an der Gestaltung von „Erlebnissen“ beteiligt. Durch die gemeinsame Gestaltung von „Erlebnissen“ können Gäste ihre Bedürfnisse und Wünsche ausdrücken. Werden diese Wünsche von den Gastgeber:innen berücksichtigt, kann dies zu einer gesteigerten Zufriedenheit nach der erlebten Vorführung führen. Um dies umzusetzen, sollten bestimmte Faktoren beachtet werden. Dazu zählt die Erhöhung der Beteiligung der Gäste an der Führung, durch z.B. das Stellen von Fragen sowie die Schaffung einer Umgebung wo ein Vertrauensverhältnis zwischen Gast und Gastgeber:in entstehen kann. Diese Faktoren begünstigen eine verstärkte soziale Interaktion zwischen diesen Parteien (Mathis et al., 2016, S. 72).

Übertragen auf die „Vulkanland Route 66“ ist es für Anbieter:innen von Erlebnismanufakturen wichtig, die Besucher:innen aktiv in den Führungsprozess und die anschließende Verkostung miteinzubinden. Dies kann durch das Stellen von Fragen sein oder durch die Einbindung von interaktiven Elementen, wo Besucher:innen selbst etwas ausprobieren können. Im Rahmen einer Führung in einer Bier-Brauerei könnte der/die Anbieter:in den Besucher:innen die Frage stellen wie viel kg Hopfen und Malz man für einen Liter Bier benötigt oder wie lange der Herstellungsprozess dauert von der Ernte der Rohwaren bis zum fertigen Bier. Ein interaktives Element könnte dabei ein Zapfhahn sein, wo Besucher:innen ihr Bier selbst nehmen können. Aufgrund der Bereitstellung des Zapfhahns wird den Besucher:innen ein gewisses Vertrauen vom/von der Anbieter:in entgegengebracht, da sie etwas selbst ausprobieren können.

Durch diese gemeinsame Gestaltung der Führung sowie Verkostung und wenn Anbieter:innen die Bedürfnisse der Besucher:innen erst nehmen, kann dies zu einer gesteigerten Zufriedenheit des Erlebnismanufaktur-Besuches führen. Bezugnehmend auf die Bier-Brauerei kommen Besucher:innen mit einer gewissen Erwartungshaltung zur Führung und Verkostung. Wird auf ihre Interessen und Fragen eingegangen, so bekommen sie das Gefühl, dass ihre Bedürfnisse ernst genommen werden. Dadurch entsteht ein Gefühl von Zufriedenheit und so ist die Wahrscheinlichkeit sehr hoch, dass Besucher:innen positiv über den Besuch dieser Erlebnismanufaktur berichten und anderen Personen davon erzählen.

3.4.5 Fazit

Werden alle dargelegten Formen der Inszenierung dieses Kapitels zusammengefasst, so können folgende Rückschlüsse gezogen werden, wie Erlebnismanufakturen ihre Botschaft transportieren können.

Zunächst ist es für Anbieter:innen wichtig, einen festen Ablauf zu planen, wie sie die Besucher:innen durch ihre Erlebnismanufaktur führen möchten. Hierbei sollten Überlegungen erfolgen, welche „Ecken“ des Betriebes während der Führung gezeigt und welche Informationen dabei an Besucher:innen weitergegeben werden möchten, um ein stimmiges Erlebnis zu schaffen.

Die Informationsweitergabe kann durch das Erzählen von einzigartigen formellen und informellen (persönlichen) Geschichten erfolgen. Zur formellen Informationsweitergabe kann der Herstellungsprozess gezählt werden. Um diesen Prozess für die Besucher:innen bildhafter darzustellen, können während der Führung bestimmte Elemente, die für die Herstellung notwendig sind, gezeigt werden. Beispiele dafür können ein Brotbackofen, Biertank oder auch eine Erntemaschine sein. Mithilfe von persönlichen Erzählungen kann eine emotionale Verbindung zu den Besucher:innen aufgebaut werden und so bleiben Geschichten länger in Erinnerung. Ein:e Winzer:in könnte als persönliche Geschichte zum Beispiel über ihre/seine letzte Weinauslieferung sprechen. Was ist dabei gut gelaufen oder was alles schief.

Dieser Erinnerungseffekt kann durch die Ansprache aller fünf Sinne während einer Führung und Verkostung noch verstärkt werden. Wird während der Führung vorwiegend der Hörsinn angesprochen, so erfolgt bei der Verkostung die Ansprache des Geschmack-, Tast-, Geruchs- und Sehsinns. Hierbei ist es wichtig, dass die angebotenen Produkte eine gewisse Qualität vorweisen, ansonsten kann dies, negative Folgen für die Erlebnismanufaktur haben (z.B. schlechte Mundpropaganda).

Neben diesen Faktoren spielen auch die Interaktionen zwischen den Anbieter:innen und Besucher:innen eine Rolle. Um Interaktionen zu fördern ist es wichtig die Besucher:innen von Beginn an in den Führungsprozess miteinzu beziehen. Dies kann durch die Einbindung von interaktiven Elementen (z.B. Bierzapfhahn) oder das Stellen von Fragen sein. Dadurch können Anbieter:innen besser einschätzen, was die Besucher:innen interessiert und in weiterer Folge individuell darauf eingehen. So kann ein stimmiges, auf die Besucher:innen angepasstes „Erlebnis“ entstehen, welches länger im Gedächtnis bleibt und so auch dazu beiträgt, ob eine Erlebnismanufaktur wieder besucht wird oder nicht.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich Anbieter:innen von Erlebnismanufakturen ein ganzheitliches Konzept für die Führung und Verkostung bis hin zur Einkaufsmöglichkeit überlegen sollten, wo sie die vorhin genannten Komponenten verbinden. Da während eines Besuches einer Erlebnismanufaktur verschiedene Kulturen aufeinandertreffen, wird im nächsten Kapitel näher auf den kulturellen Raum und Wahrnehmungstypen im Tourismus eingegangen.

3.5 Kultureller Raum und Wahrnehmung im Tourismus

Im Tourismus stellt die Durchführung von Reisen eine Ausnahmesituation zum gewöhnlichen Alltag dar, da Reisende ihre Kulturgewohnheiten für eine Zeit lang unterbrechen. Im Zuge einer Reise treffen Menschen auf die lokale Bevölkerung vor Ort, wodurch sie mit einer anderen Kultur konfrontiert sind. Hier kann aus Sicht der Raumsoziologie von einem „Wahrnehmungsraum“ oder auch „Raum der Repräsentationen“ gesprochen werden, welcher durch Bewegung und Interaktionen entsteht. Dieser entsteht bereits vor der Reise mit den Vorstellungen, welche Personen bei der Reiseplanung entwickeln. Außerdem zählen zu diesem „Wahrnehmungsraum“ die tatsächlichen Eindrücke vor Ort wie Landschaft oder kulturelle Angebote sowie der Kontakt zu den Einheimischen oder diversen Tourismusdienstleister:innen und der Austausch mit ihnen über diese Eindrücke. Nicht nur durch die Reisenden selbst, auch durch das Verhalten der lokalen Bevölkerung vor Ort sowie durch die Angebote der unterschiedlichen Akteur:innen im Tourismusmarketing wird dieser Raum aktiv mitgestaltet (Drews, 2017, S. 43).

Dies kann auch auf die Erlebnisregion „Thermen- und Vulkanland Steiermark“ umgelegt werden. Es wird davon ausgegangen, dass Gäste aus anderen Teilen Österreichs in diese Region kommen um die Erlebnismanufakturen auf der „Vulkanland Route 66“ zu besuchen. Bereits während der Planung vor dem Urlaub machen sich Gäste Gedanken über die passende Unterkunft oder auch über die Personen, die sie dort treffen würden. So entsteht, wie von Drews angesprochen, bereits ein „Wahrnehmungsraum“. Dieser wird vor Ort durch Interaktionen und Begegnungen mit Gastgeber:innen vom ausgewählten Unternehmungsbetrieb, von der lokalen Bevölkerung und von den Anbieter:innen der besuchten Erlebnismanufakturen mitgestaltet.

Gerade aus kultureller Sicht ist die Tourismusbranche, und dabei insbesondere der Gastronomiebereich, kontinuierlich von intensiven multikulturellen sozialen Kontakten zwischen Gästen und Gastgeber:innen gekennzeichnet (Lieberman & Gamst, 2015, S. 17-18). Ein Grund dafür ist die Zunahme von internationalen Reisen, im Zuge derer Menschen aus verschiedenen Ländern

aufeinandertreffen (Koc, 2021, S. 181). Des Weiteren handelt es sich im Tourismus um einen Dienstleistungsprozess, dem zahlreiche Interaktionen zwischen Gast und Gastgeber:in zugrunde liegen (Koc, 2021, S. 175).

Ob sich der zuvor genannte „Wahrnehmungsraum“ nun positiv oder negativ gestaltet, hängt immer von den Begegnungen und Interaktionen zwischen den unterschiedlichen Kulturen von Gast und Gastgeber:in ab. Freut sich der/die Anbieter:in der Erlebnismanufaktur über den Besuch der Gäste und geht auf die individuellen Fragen ein, so kann sich dies positiv auf die Stimmung von allen Beteiligten auswirken. Einerseits wird den Besucher:innen so das Gefühl gegeben, dass sie willkommen seien und dass auf ihre persönlichen Interessen eingegangen werde. Andererseits wird den Anbieter:innen ein Gefühl von Wertschätzung entgegengebracht, wenn sie merken, dass Interesse an ihrer Erlebnismanufaktur bestehe. Ist dies nicht der Fall, indem etwa der/die Anbieter:in durch den Besuch der Gäste irritiert ist oder die Gäste sich nicht wohlfühlen und an der Erlebnismanufaktur kein Interesse zeigen, so kann diese Begegnung als negativ wahrgenommen werden.

Neben der Stimmung gibt es noch weitere Faktoren, welche einen Einfluss auf die Wahrnehmung des Besuches einer Erlebnismanufaktur haben. Diese werden in den folgenden zwei Kapiteln dargestellt.

3.5.1 Wahrnehmung einer Destination aus Sicht von Gästen

Tourist:innen haben im Vorfeld einer Reise gewisse Erwartungen an den Urlaub. Darum werden im Tourismus Räume nicht einfach nur genutzt, sondern durch Umgestaltung weiterentwickelt, damit sie den Erwartungen und Wünschen der Gäste entsprechen. In Verbindung dazu wird von einem „virtuellen Tourismusraum“ gesprochen. Durch die Einbettung von touristischer Infrastruktur wie Hotels, Thermen oder Erlebnisangebote in einer Destination verliert der reale Raum seine ursprünglichen Eigenschaften. Des Weiteren erfolgt im Vorfeld eine Inszenierung und eine gewisse mediale Aufladung dieser Räume. Als Beispiel können Werbevideos, -filme oder -fotos genommen werden, wo alle Elemente einer Destination in ein „rechtes“ Licht gerückt wird. Dadurch entsteht bei den Tourist:innen vor dem Besuch dieser Destination

eine gewisse Sehnsucht und Erwartungshaltung. Beim Besuch dieser Destination nehmen Reisende in diesem Raum nur das wahr, was in ihr „touristisches Bild“ passt. Alles andere wird ausgeblendet (Wöhler, 2011, S. 83-85).

Auch bei den Erlebnismanufakturen auf der „Vulkanland Route 66“ kann zum Teil von „virtuellen Tourismusräumen“ gesprochen werden. Grundsätzlich handelt es sich bei den Erlebnismanufakturen vorwiegend um landwirtschaftliche Betriebe, welche Produkte erzeugen. Um diese Produkte an potenzielle Kund:innen zu bringen, werden die Einrichtungen am Betrieb angepasst, indem z.B. Hofläden oder Schauräume errichtet werden. So wird aus einem reinen Produktionsbetrieb eine Erlebnismanufaktur. Mit der Vermarktung dieser Erlebnismanufakturen auf der „Vulkanland Route 66“ wird bei potenziellen Besucher:innen im Vorfeld ein gewisses Bild erzeugt, das in weiterer Folge Einfluss auf die Wahrnehmung des Besuches nimmt.

Neben Bildern, Videos oder Beiträgen aus Reiseführern über die besuchte Destination tragen auch die vergangenen Erfahrungen und individuellen Erwartungen zur Formung eines „touristischen Bildes“ bei. Wie ein Gast die Destination sowie ihre Sehenswürdigkeiten und Menschen wahrnimmt, hängt außerdem von Alter, Geschlecht und kultureller Prägung der Person ab. Außerdem wird vom wahrnehmenden Gast bei der Betrachtung immer ein Vergleich zu seiner alltäglichen, vertrauten Umwelt mit den dort typischen Situationen gezogen. Dies hat zur Folge, dass eine in der Reisedestination neu entdeckte Sache oder eine als neu empfundene Situation von den Gästen als spannend und außergewöhnlich wahrgenommen wird (Urry & Larsen, 2011, S. 2-3).

So spielen auch die individuellen Erwartungen und vergangenen Erfahrungen dahingehend eine bedeutende Rolle, ob der Besuch einer Erlebnismanufaktur mit Führung und Verkostung als positiv oder negativ wahrgenommen wird. Hat ein:e Besucher:in bereits schöne Erinnerungen an eine Erlebnismanufaktur, so kommt diese Person mit einer anderen Erwartungshaltung zu einer Führung als ein:e Besucher:in, welche zum ersten Mal eine Erlebnismanufaktur besucht. Gerade für Gäste, welche zum ersten Mal an einer Führung bei einer Erlebnismanufaktur teilnehmen, stellt dieses Erlebnis etwas „Neues“ und nicht

Alltägliches dar. So kann sich die Begegnung und Interaktion mit den Anbieter:innen als spannend und außergewöhnlich erweisen.

Hier stellt sich jedoch die Frage, wie „neu“ der erstmalige Besuch einer Erlebnismanufaktur tatsächlich ist. Gerade in westlichen und urbanen Gebieten sind Inszenierungen von Verkostungen und Produkten keine Seltenheit. Als Beispiel können hier Supermärkte genommen werden, wo teilweise „Erlebnis-Kost-Ecken“ (Wein, Käse, Wurst, etc.) existieren. Auch diese Erfahrungen fließen beim erstmaligen Besuch einer Erlebnismanufaktur mitein.

3.5.2 Wahrnehmung einer Destination aus Sicht von Gastgeber:innen

Wie im vorherigen Kapitel bereits dargelegt, nimmt die Kultur jedes Einzelnen Einfluss auf die Wahrnehmung. So kann der Austausch von Ideen und Werten zwischen der ortsansässigen Bevölkerung und Tourist:innen zu einer veränderten Wahrnehmung von natürlichen und kulturellen Ressourcen führen. Ein stärker wertschätzendes Bewusstsein für die vorhandenen Ressourcen durch die Bevölkerung vor Ort kann daraus folgen (Lehmeier, 2015, S. 19). Auch die Schaffung von kreativen Erlebnisangeboten für Gäste kann eine Wiederbelebung von bestimmten lokalen Traditionen zur Folge haben. Dies gibt den Einheimischen einerseits die Gelegenheit die eigenen Kultur (wieder-) zu entdecken, und andererseits können sie Tourist:innen davon erzählen und ihnen einen Einblick in ihre Kultur und Traditionen geben (Courret, 2019, S. 325-326).

Durch die Schaffung von Erlebnismanufakturen sind Anbieter:innen im ständigen Kontakt mit den Endkonsument:innen. Wenn diese außenstehenden Personen einen Betrieb besuchen, bringen sie eine frische und andere Sichtweise mit als Personen die täglich im Betrieb arbeiten oder an dieser Örtlichkeit sogar leben. So können Besucher:innen Details oder Besonderheiten erkennen, die den Anbieter:innen im Alltag oft entgehen. Dieser neue Blick eröffnet nicht nur neue Perspektiven, sondern schafft auch Wertschätzung: Der direkte Kontakt zwischen Besucher:innen und Anbieter:innen macht den Arbeitsablauf sichtbar, wodurch den Produkten mehr Wert gegeben wird. Zusätzlich stellen auch die direkten Rückmeldungen und Kommentare der Endkosument:innen an die Anbieter:innen über ihre Produkte wertvolle Informationen dar. Wenn

Anbieter:innen merken, dass gewisse Arbeitsweisen, Traditionen oder bestimmte Produkte bei den Besucher:innen gut ankommen, dann entwickelt sich bei ihnen ein gewisser Stolz auf diese Tätigkeiten. Gleichzeitig werden sie in ihrem täglichen Tun motiviert.

Bei der Herstellung und beim Angebot von Lebensmitteln sollten Produzent:innen beachten, dass jede Kultur ihre eigenen kulinarischen Vorlieben und Gewohnheiten besitzt (Gutting, 2020, S. 106). Wird dem keine Beachtung geschenkt und werden Speisen ohne regionalen Bezug angeboten, so kann dies negative Folgen für die Einheimischen nach sich ziehen. Als Beispiel kann ein speziell für Tourist:innen angebotener Kochkurs genannt werden. Basiert das Menü und die Zutaten genau auf kulinarischen Themen, welche sich die Teilnehmer:innen mit ihrem urbanen Hintergrund erwarten, so kann dies zwar kurzfristig zur höheren Zufriedenheit der Gäste beitragen; andererseits wird dadurch die Chance vergeben, lokale Rezepturen und damit verbundene Produkte als schätzenswert zu positionieren. In weiterer Folge drohen dadurch solche Rezepturen und Produkte in Vergessenheit zu geraten (Couret, 2019, S. 325-326).

Der ständige Austausch zwischen Anbieter:innen und Besucher:innen führt dazu, dass Tourismusdienstleistungsunternehmen ihre Produktion und ihr Angebot an die Bedürfnisse der Besucher:innen ausrichten. Diese Tatsache kann nicht pauschal als problematisch gesehen werden. Die Anpassung bzw. Verbesserung von touristischen Angeboten geht oft mit der Schaffung einer besseren Infrastruktur und/oder Steigerung der Wirtschaft einher.

Ob die lokale Bevölkerung die touristische Entwicklung einer Region positiv oder negativ wahrnimmt, hängt vom Beitrag zur Lebensqualität ab. Können die Einheimischen einen positiven Nutzen für die Deckung ihrer wirtschaftlichen und sozialen Bedürfnisse ziehen, so wird der Tourismus als positiv wahrgenommen (Herntrei, 2019, S. 115, zit. nach Ap, 1992).

Im Gegenzug kann eine Spannung entstehen, wenn sich durch ein erhöhtes Tourismusaufkommen in der Region keine spürbaren Vorteile, wie z.B. Stei-

gerung des Einkommens, ergeben. Aufgrund dieser Tatsachen könnte Tourismus als kritisch wahrgenommen werden und unter Umständen als Belastung gesehen werden.

Gerade für die Erlebnismanufakturen stellt der Besuch von Tourist:innen ein wichtiger wirtschaftlicher Faktor dar. Dies kann in Form einer weiteren Einnahmequelle, die Generierung von langfristigen Werbeeffekten oder die Gewinnung von Neukund:innen sein. . Überwiegt die entgegen gebrachte Wertschätzung, so erfolgt hier auch eine Deckung der sozialen Bedürfnisse, weil Lob Anbieter:innen in ihren täglichen Arbeiten motiviert.

3.5.3 Fazit

Die Erlebnismanufakturen bilden einen kulturellen Raum, in dem Besucher:innen und Anbieter:innen während einer Führung und Verkostung aufeinander treffen. Bereits vor dieser ersten Begegnung bringen Besucher:innen gewisse Erwartungen und Vorstellungen mit. Diese setzen sich neben persönlichen Erwartungen und bereits gemachten Erfahrungen auch aus redaktionellen Beiträgen von Reiseführern aller Art zusammen. Alle Medienformate wie z.B. verschiedene Social Media Beiträge, Berichte über Veranstaltungen, TV-Beiträge, Tourismusprospekte oder eine Website über die Region oder die „Vulkanland Route 66“ können dazu gezählt werden.

Die tatsächliche Wahrnehmung der Führung und Verkostung hängt neben diesen Faktoren auch von den Interaktionen zwischen Anbieter:innen und Besucher:innen ab. Welche Interaktionsmuster sich hierbei ergeben und ob der Besuch einen positiven Verlauf nimmt, hängt nicht nur von der Kultur der jeweiligen Parteien ab. Weitere mitwirkende Faktoren können die Inszenierung, das Produkt, die Vermarktung oder auch das Auftreten – als Gesamtkunstwerk – selbst sein.

Sehen Anbieter:innen und die lokale Bevölkerung den Besuch von Tourist:innen als positiv, so begegnen sie diesen Personen mit einer offenen Haltung. Zeigen Besucher:innen umgekehrt Interesse und Wertschätzung an den angebotenen Produkten, so bekommen diese einen andern Wert. Zusätzlich werden Anbieter:innen so in ihrem Tun und Handeln motiviert. Wichtig dabei ist,

dass ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Anbieter:innen und Besucher:innen herrscht. Solange die lokale Bevölkerung positive Effekte (Steigerung des Einkommens und der Lebensqualität) aus der Anpassung und dem erhöhtem Tourismusaufkommen spürt, werden Gäste als positiv wahrgenommen. Wäre das Gegenteil der Fall, so kann sich für die lokale Bevölkerung eine negative Wahrnehmung des Tourismus entwickeln.

3.6 Diskrepanz zwischen Authentizität und Inszenierung

Während einer Reise hoffen Tourist:innen auf bedeutungsvolle und „authentische“ Begegnungen mit der lokalen Bevölkerung vor Ort. In einer Studie von Wassler und Kirillova zum „Local Gaze“ („Blick durch die lokale Bevölkerung“) wird aufgezeigt, dass dies nicht möglich ist. Denn in den meisten Fällen bleibt dies eine Wunschvorstellung, da es oft nur zu kurzen und flüchtigen Momenten zwischen den Reisenden und Bereisten kommt. Dadurch bekommen Tourist:innen das Gefühl, dass sie von Einheimischen nur oberflächlich oder einseitig wahrgenommen werden. Die lokale Bevölkerung spricht nicht mit, sondern über sie als Reisende. Gründe dafür sind, dass Tourist:innen mit der Kultur vor Ort oft nicht vertraut sind oder auch sprachliche Fehler machen. Dadurch ist es schwierig sich auszutauschen und eine „echte und persönliche“ Beziehung zwischen Reisende und Bereisten aufzubauen. Dies führt in weiterer Folge zu einem Konflikt, auf den Reisende unterschiedlich reagieren. So gibt es Tourist:innen, die sich der lokalen Bevölkerung vor Ort anpassen, um ein Gefühl von Dazugehörigkeit zu entwickeln. Diese Anpassung resultiert daraus, weil es den betreffenden Personen egal ist sich anzupassen, oder weil bei ihnen das Gefühl aufkommt, dass sie es verdient hätten, als „Tourist:in“ gesehen zu werden. Des Weiteren kann es auch passieren, dass sich die Bereisten aufgrund der Blicke der Einheimischen unwohl und ausgeschlossen fühlen (Wassler & Kirillova, 2019, S. 124).

Diese Sichtweise kann auch auf einen landwirtschaftlichen Betrieb umgelegt werden, der Urlaub am Bauernhof in Form der Zimmervermietung am Hof anbietet. Kommen Urlaubsgäste zum ersten Mal auf den Hof, so werden sie begrüßt, und ihnen werden die allgemein zugänglichen Räumlichkeiten, ihre Zimmer und die dazu notwendigen Informationen gezeigt sowie erklärt. Die gastgebende Bauernfamilie wird nicht gleich von Beginn an Einblicke in ihr Privatleben geben, wenn sie dies überhaupt tun. Befinden sich die Zimmer außerdem im gleichen Gebäude, in welchem die Bauernfamilie lebt, so kann es vorkommen, dass sie mitbekommen, wie über sie gesprochen wird. Dies kann unterschiedliche Reaktionen bei den Gästen auslösen. So kann es vorkommen, dass sich Gäste an das alltägliche Leben der Bauernfamilie anpassen, um die Gelegenheit zu bekommen am Alltag teilzunehmen (z.B. Mithilfe bei

diversen bäuerlichen Tätigkeiten). Eine andere Möglichkeit wäre, dass sie den Urlaub nach ihren geplanten Vorstellungen gestalten und die Situation so annehmen, dass sie als Tourist:innen am Hof gesehen werden.

Dieses Beispiel kann auch auf die Erlebnismanufakturen der „Vulkanland Route 66“ übertragen werden. Bei dem Besuch einer Erlebnismanufaktur kann Gästen das Gefühl gegeben werden, dass sie willkommen sind, der/die Anbieter:in ihnen gerne einen Einblick in die Produktion gewährt, sein Wissen darüber teilt und auch auf individuelle Fragen eingeht. So wird ihnen ein besonders Gefühl von Wertschätzung entgegengebracht. Es ist jedoch auch möglich, dass der/die Anbieter:in die Informationen „nur aufsagt“ oder auch Kurzfilmen über den Betrieb zeigt, ohne auf das Gegenüber einzugehen. Dadurch kann bei den Besucher:innen das Gefühl entstehen, dass sie „nur als Tourist:innen“ gesehen werden und sich möglicherweise nicht willkommen fühlen.

Im Zuge dessen ist es auch wichtig einen Blick auf das Liberalitätsparadox zu werfen:

„Einerseits führt die Möglichkeit, sich <authentisch> zu verhalten, dazu, dass Menschen individuell neue Freiheiten gewinnen. Dem gegenüber stehen Einbußen an Freiheit durch die Zumutungen anderer Menschen, die ihrerseits <authentisch> sein wollen, das aber auf eine Art und Weise ausleben, die mich in meinem Handeln oder Leben einschränkt. Zumindest in Teilen ist eine Gesellschaft mit dominanter Präferenz für authentisches Verhalten daher weniger frei.“(Schilling, 2020, S. 25)

Daraus kann abgeleitet werden, dass authentisches Verhalten nicht zwingend mit einer freien Haltung gleichgesetzt werden könne. Jeder Mensch kann sich authentisch verhalten, jedoch kann dies zu Einschränkungen der Freiheit von anderen Menschen führen (Schilling, 2020, S. 24-25).

Umgelegt auf das vorherige Beispiel wird sich die bäuerliche Familie bei der Anwesenheit von Urlaubsgästen anders verhalten, als wenn sie nur „alleine“ am Hof sind. Befinden sich Urlaubsgäste am Hof, ist ein achtsamerer Umgang mit landwirtschaftlichen Geräten und Maschinen gefragt. Denn Personen aus nicht-bäuerlicher Herkunft kennen nicht mögliche Gefahren auf einem Bauernhof und können diese darum nicht abschätzen. Sind Gäste am Hof, werden

Mitglieder der bäuerlichen Familie eine Mistgabel zum Beispiel nie einfach unbedacht am Boden liegen lassen, da ein Gast diese übersehen und sich damit verletzen könnte. Das „authentische“ Verhalten von Gästen führt in diesem Fall zur Einschränkung bei den Arbeiten der bäuerlichen Familie, da diese auf die Urlaubsgäste Acht geben und sich anders als sonst verhalten muss.

In Verbindung zu den Erlebnismanufakturen werden sich Anbieter:innen bei der Anwesenheit von Besucher:innen anders verhalten als in deren Abwesenheit. Auch hier ist ein achtsamer Umgang mit Arbeitsmittel gefragt, da sich fremde Personen am Betrieb befinden, welche Gefahren nicht abschätzen können. Ein Winzerbetrieb zum Beispiel wird seine Arbeitsmittel während einer Führung und Verkostung nicht einfach ungeschützt liegen lassen, sondern rechtzeitig an einen gesicherten Platz räumen. Durch die Anwesenheit von Besucher:innen wird somit das „authentische Verhalten“ von den Anbieter:innen eingeschränkt.

Da es sich bei den Erlebnismanufakturen vorwiegend um bäuerliche Betriebe handelt, werden auf den nächsten Seiten Studien zu Authentizität und Inszenierung auf Betrieben mit Agritourismus dargelegt und zur „Vulkanland Route 66“ in Verbindung gebracht.

3.6.1 Authentizität und Inszenierung im Agritourismus

Erlebnisse bei Betrieben mit Agritourismus können laut Martinus et al. (2024) von vier wesentlichen Dimensionen geprägt sein. 1. dem Standort, 2. der Interaktion, 3. der Authentizität und 4. dem Lernen. Der Standort als geographischer Ort mit seinen spezifischen Charakteristika zu bestimmten Saisonen fungiert dabei als übergreifende Dimension, welcher alle anderen Aspekte beeinflusst. Bezugnehmend auf die zweite Dimension der Interaktion kann gesagt werden, dass sich Besucher:innen von landwirtschaftlichen Betrieben „echte Interaktionen“ und einzigartige Erlebnisse wünschen. Die Betreiber:innen von landwirtschaftlichen Betrieben merken an, dass sie sich aufgrund des fehlenden Wissens der Menschen aus der Stadt gegenüber diesen als Lehrende der landwirtschaftlichen Produktion sehen (Martinus et al., 2024, S. 5-8).

Während einer Führung und Verkostung geben Anbieter:innen von Erlebnismanufakturen Einblicke in die Produktion, und gleichzeitig vermitteln sie ihr Wissen über die Herstellung von Lebensmitteln. Bezugnehmend auf die Studie von Martinus et al. fungiert beispielweise bei einem Obstbauernbetrieb der Standort als übergreifende Dimension. Je nach Saison fallen unterschiedliche Arbeiten am Betrieb an, Dadurch können den Besucher:innen auch unterschiedliche Einblicke gewährt werden. Im Frühjahr entwickeln sich die Blüten auf den Obstbäumen, weshalb den Besucher:innen bei einem Rundgang durch die Obstplantage keine Früchte gezeigt werden können. Dadurch können Anbieter:innen ihr Wissen auch je nach Saison auf eine unterschiedliche Art und Weise vermitteln. Dadurch ergeben sich je nach gezeigtem Inhalt bei der Führung unterschiedliche Interaktionen zwischen Besucher:innen und Anbieter:innen. Erfolgt eine Führung in der Erntezeit, so werden Anbieter:innen mehr über diesen Aspekt erzählen und Besucher:innen dementsprechend Fragen stellen.

Des Weiteren können Interaktionen zwischen Landwirt:innen und Tourist:innen bereits als eine Form von authentischen Erlebnissen gesehen werden. Wie gut ein Führungskonzept beim Gast ankommt, hängt jedoch davon ab, wie überzeugend Geschichten durch die erzählende Person vermittelt werden. Im Zuge dessen können auch Schwierigkeiten für Landwirt:innen auftreten, da sie von einer traditionellen bäuerlichen Person zum/zur Gastgeber:in werden. Diese Funktion bringt neue, noch unbekannte, Aufgaben mit sich (Mei et al., 2020, S. 102).

Wie gut das Wissen vermittelt wird und welche Interaktionen sich ergeben, hängt von den Anbieter:innen selbst ab, auf welche Art und Weise sie ihre Geschichten erzählen können. Bei Besucher:innen handelt es sich vorwiegend um Laien. Darum ist es für Anbieter:innen wichtig, ihr Fachwissen in einfacher Sprache den interessierten Personen näher zu bringen. Denn können Besucher:innen dem Führungsinhalt folgen, so werden sie eher Fragen stellen, als wenn sie keine Ahnung vom Erzählten haben. Zusätzlich kann es passieren, dass ihre Gedanken abschweifen und sie Desinteresse an der Führung zeigen. Anbieter:innen von Erlebnismanufakturen mit Obstverarbeitung werden

ihre Sprache an ihr Publikum anpassen, um den Besucher:innen die Verarbeitungsschritte von zum Beispiel der Apfelernte bis zum fertigen Apfelsaft verständlich erklären zu können. Nicht jedem/jeder Anbieter:in wird eine Anpassung der Sprache gut gelingen. Dies hängt auch sehr von Person selbst ab ob sie fachliche Begriffe in einfacher Sprache „übersetzen“ kann.

Auch wenn für bäuerlich-touristische Betriebe Landwirtschaft und Tourismus als Symbiose gesehen werden, so stehen landwirtschaftliche Tätigkeiten trotzdem an erster Stelle. Für Tourist:innen schaffen bäuerlich-touristische Betriebe eine Art „pseudo-Backstage“. Dabei handelt es sich um einen künstlich geschaffenen Backstage-Bereich, der den Besucher:innen einen Eindruck von Intimität und Exklusivität vermittelt. Im Rahmen der „pseudo-Backstage“ wenden bäuerlich-touristische Betriebe verschiedene Strategien an, wie sie mit ihrer Doppelrolle als Landwirt:in und Gastgeber:in umgehen. Zu diesen Strategien zählen sowohl die Schaffung einer räumlichen Trennung als auch Veränderungen in ihrem Verhalten gegenüber Gästen. Durch diese Handlungen wird sichtbar, dass die physische Umgebung sowie Interaktionen und Darstellungen bewusst inszeniert werden. Mit diesen Bereichen können bäuerliche Familien einerseits kontrollieren, was gezeigt wird, und andererseits fühlen sich Tourist:innen dadurch besonders behandelt. Ihnen wird das Gefühl vermittelt, dass sie einen Blick hinter die Kulissen bekommen (Daugstad & Kirchengast, 2013, S. 187-188).

Auch auf der „Vulkanland Route 66“ kann es vorkommen, dass Erlebnismanufakturen eine Art „pseudo-Backstage“ für Besucher:innen schaffen. Bei der Führung und Verkostung bekommen Interessierte scheinbar exklusive Einblick in die alltäglichen Arbeiten. Bezugnehmend auf einen Obstbaubetrieb kann dies während eines Rundgangs durch die Obstplantagen oder während der Erklärung der weiteren Verarbeitungsschritte anhand einer Obstpresse vorkommen. Auch wenn Besucher:innen so das Gefühl bekommen einen „Blick hinter die Kulissen“ zu „ergattern“, ist der Ablauf und das Gesagte sorgfältig vorbereitet. Der/die Anbieter:in entscheidet selbst, was gezeigt wird und was vor den Augen der Besucher:innen verborgen bleiben sollte.

Eine zunehmende Interaktion zwischen Anbieter:innen von Agritourismus-Betrieben und Tourist:innen kann jedoch auch negative gesellschaftliche Auswirkungen für bäuerliche Familien haben. So wird in der Forschungsarbeit von Grillini et al. aufgezeigt, dass zunehmende touristische Aktivitäten auf dem Hof zu einer Verringerung der sozialen Interaktionen außerhalb des Betriebes führen. Dies kann einen negativen Einfluss auf die Integration des Hofes in die lokale Gemeinschaft zur Folge haben (Grillini et al., 2025, S. 8-9). Diese Aussage kann auf einen Urlaub am Bauernhof Betrieb umgelegt werden. Widmet sich ein bäuerlicher Betrieb vollkommender Vermietung von Zimmer mit Frühstück und läuft sein Geschäft auch gut, sodass er fast rund um die Uhr Gäste beherbergt, so kann dies zu einer Verringerung der sozialen Kontakte außerhalb des Betriebes führen. Ein Grund dafür ist auch das damit einhergehende erhöhte Arbeitspensum. Je mehr Urlaubsgäste kommen, desto mehr Arbeit bedeutet dies für den Betrieb und somit bleibt weniger Zeit für gemeinschaftliche Dorfaktivitäten, wie z.B. die Teilnahme an diversen Vereinsaktivitäten. Denn diese werden meistens am Wochenende durchgeführt, wenn ein Großteil der Bevölkerung frei hat. Im Tourismus ist es jedoch gerade umgekehrt, hier fällt die meiste Arbeit am Wochenende an.

Bezugnehmend auf die „Vulkanland Route 66“ kann die Doppelbelastung zwischen Produktionsbetrieb und Erlebnismanufaktur dazu führen, dass die bäuerliche Familie weniger Zeit für die Teilnahme an lokalen Aktivitäten findet. Findet beispielweise ein Dorffest der Feuerwehr mitten in der Hauptsaison statt, so kann es sein, dass bäuerliche Familien bei der Vor- und Nachbereitung nicht aktiv mitarbeiten können. Vielleicht ist es ihnen gar nicht möglich, an der Veranstaltung selbst teilnehmen zu können. Kommt dies öfter vor, so kann es passieren, dass der Kontakt zu den Dorfbewohner:innen abnimmt und dadurch die lokale Gemeinschaft zwischen den Anbieter:innen der Erlebnismanufaktur und der Bevölkerung vor Ort geschwächt wird. Was diese Tatsachen für eine nachhaltige Tourismus- und Regionalentwicklung bedeutet wird im nächsten Kapitel dargelegt.

3.6.2 Bedeutung für eine nachhaltige Tourismus- und Regionalentwicklung

Für eine erfolgreiche Markenführung im Tourismus bedarf es eines Fokus auf die Vermittlung von Emotion, um erwünschte Reaktionen, beispielweise eine Buchung, bei den Gästen auslösen zu können. Für Destinationsmanagementorganisationen bedeutet dies, dass die Gestaltung von touristischen Erlebnissen und das „in-Szene-setzen“ der Markenpositionierung der gesamten touristischen Destination immer wichtiger wird (Wagner et al., 2019, S. 5). So wird die Inszenierung von außergewöhnlichen Erlebnissen als oberstes Ziel für Anbieter:innen im Tourismus gesehen, um in der immer stärker umkämpften Tourismusbranche wettbewerbsfähig zu bleiben (Mei et al., 2020, S. 102).

Grundsätzlich ist es für die Akteur:innen der Destinationsmanagementorganisation Thermen- und Vulkanland Steiermark wichtig, die Region positiv bei neuen Gästen zu bewerben, damit diese ihren Urlaub hier verbringen. Laut der Aussage von Wagner et al. ist es hierbei von wesentlicher Bedeutung, Emotionen beim Gast auszulösen, damit dieser seinen nächsten Urlaub in der Erlebnisregion „Thermen- und Vulkanland Steiermark“ verbringt. Solche Emotionen können mithilfe einer durchdachten Bildsprache in Form von Bildern und Videos gezeigt werden. Dabei wird zuweilen ausschließlich auf „inszenierte Bilder“ zurückgegriffen. Dies ist vor allem bei der aktuellen Kampagne (2025) der Erlebnisregion „Thermen- und Vulkanland Steiermark“ sichtbar (siehe beigefügte Abbildungen). Die Bilder wurden mit der Künstlichen Intelligenz erstellt. Mögliche Aktivitäten, welche Gäste in der Region erleben können, werden unter Wasser dargestellt. Dabei dient Wasser als Symbol für die Thermen in Kombination mit den Schwerpunkten in dieser Region. Auch wenn die Bilder, aufgrund der außergewöhnlichen Darstellung, für Aufmerksamkeit sorgen, so wird es nicht möglich sein diese gezeigten Motive tatsächlich umzusetzen. Es ist nicht möglich in einem Thermalbecken eine Buschenschankjause zu genießen oder eine „Unter-Wasser-Ausfahrt“ mit einem Moped durchzuführen.



Abbildung 3: KI generiertes Bild mit "Vulkanland Route 66" Symbol

Steiermark Tourismus (2025). © Designed by KI, Thermen- und Vulkanland. <https://www.steiermark.com/de/Thermen-Vulkanland/mittiefgang>



Abbildung 2: KI generiertes Bild mit Buschenschank-Jause unter Wasser

Steiermark Tourismus (2025). © Designed by KI, Thermen- und Vulkanland. <https://www.steiermark.com/de/Thermen-Vulkanland/mittiefgang>

Diese Inszenierung und Vermarktung von vermeintlich „authentischen touristischen Erlebnissen“ kann zwar ein wirksames Mittel sein, um Tourist:innen auf die Region aufmerksam zu machen und ihr Interesse zu wecken. Allerdings bedeutet dies nicht zwangsläufig, dass dadurch auch ein echtes Bedürfnis entsteht, die Region zu bereisen. Gerade die aktuellen Wasserbilder dienen primär als ästhetischer Blickfang. Vielmehr verdeutlichen sie, dass es im Tourismus – insbesondere bei Angeboten wie Thermen – um eine gezielte Inszenierung, die Gästen eine bestimmte Atmosphäre und Emotionen vermittelt. Hier erwarten sich Gäste auch eher keine „echten Begegnungen“ zwischen Reisenden und Bereisten, da der Fokus auf Entspannung und dem Eintauchen in eine inszenierte Erlebniswelt liegt.¹³

Geht es um den Besuch von Erlebnismanufakturen, so ist die Erwartung meistens eine andere. Einer der Hauptgründe für den Besuch einer Erlebnismanufaktur ist die Möglichkeit in Kontakt mit den Produzent:innen zu treten um einen Blick „hinter die Kulissen“ und zu sehen, wie etwas produziert wird. Diese

¹³ Absatz umformuliert durch ChatGPT-4o.

Erwartung, dass es tatsächlich zu solchen „authentischen Begegnungen“ zwischen Reisende und Bereiste kommt, bleibt jedoch meist eine Wunschvorstellung. Denn in Wirklichkeit werden Tourist:innen meist nicht als Menschen, sondern als Fremde gesehen und dies kann bei ihnen ein Gefühl von Enttäuschung auslösen.

Um diesem Problem entgegenzuwirken, kann ein offener Dialog zwischen Reisenden und Bereisten hilfreich sein. Nach dem Besuch eines Dorfes, einer Region, etc. kann der/die Reiseleiter:in mit den Reisenden darüber sprechen, wie es ihnen ergangen sei, im Blick der Bereisten zu stehen. Außerdem ist es auch wichtig, die Bereisten zu fragen, wie es ihnen mit den Blicken der Reisenden ergangen sei. Durch diese aktive Gestaltung des sozialen Umgangs zwischen Reisende und Bereisten können „echte und ehrliche“ Begegnungen entstehen (Wassler & Kirillova, 2019, S. 124-125).

Umgelegt auf die „Vulkanland Route 66“ könnte es beispielsweise bei einem Besuch eines Obstbaubetriebs auf der „Vulkanland Route 66“ vorkommen, dass Gäste das Gefühl haben, die Begegnung sei inszeniert oder oberflächlich gewesen. Gleichzeitig könnten sich die Anbieter:innen in ihrer Rolle als Gastgeber:innen unter Druck gesetzt fühlen, bestimmte Erwartungen zu erfüllen. Bleibt nach dem Besuch keine Gelegenheit zum Austausch aus, kann es passieren, dass einseitige Kritik – etwa in Form von negativen Bewertungen – zu Missverständnissen oder Enttäuschungen führt. Um solchen Entwicklungen vorzubeugen, kann ein offener Dialog während und im Anschluss an die Führung und Verkostung zwischen Anbieter:innen und Besucher:innen hilfreich sein¹⁴.

Gerade in diesem Fall könnte der/die Anbieter:in im Vorfeld die Besucher:innen fragen, welche Informationen sie über den Obstbaubetrieb gerne wissen möchten. So kann der/die Anbieter:in individuell darauf eingehen und weiß, was sich die Gäste erwarten. Im Anschluss an die Führung, etwa während der Verkostung der produzierten Produkte, kann nochmal angeboten werden, auf

¹⁴ Absatz umformuliert durch ChatGPT-4o.

weitere individuelle Fragen einzugehen. Wie von Wassler und Kirillova angesprochen, können durch eine aktive Gestaltung des sozialen Umfeldes „echte und ehrliche Begegnungen“ zwischen Anbieter:innen und Besucher:innen bei Erlebnismanufakturen entstehen.

3.6.3 Fazit

Aus diesem Kapitel lassen sich verschiedene Erkenntnisse ziehen. Treffen Anbieter:innen und Besucher:innen aufeinander, so können sich nie beide Parteien gleichzeitig „authentisch“ verhalten. Gerade bei den Erlebnismanufakturen handelt es sich vorwiegend um landwirtschaftliche Betriebe, wo es auch gewisse Gefahrenquellen gibt. Beim Besuch von Gästen, werden Anbieter:innen ihre Arbeitsmittel, z.B. eine Mistgabel, auf die Seite räumen. Ansonsten könnte es passieren, dass Besucher:innen sich verletzen. Dieser Besuch von Gästen führt somit zur Einschränkung des authentischen Verhaltens von Anbieter:innen.

Des Weiteren bringt die Doppelrolle als Landwirt:in und Anbieter:in von Erlebnismanufakturen auch neue Herausforderungen mit sich. Einerseits müssen Anbieter:innen komplexes Fachwissen in einfacher Sprache übersetzen, Besucher:innen dem Inhalt der Führung folgen können. Andererseits sollen Anbieter:innen der Erlebnismanufakturen den Gästen ein Gefühl von „Exklusivität“ vermitteln. Dies wird bei bäuerlichen Betrieben oft durch die Schaffung einer Art „pseudo-Backstage“ umgesetzt.

Eine zunehmende Orientierung und „Abhängigkeit“ von Urlaubsgästen oder Besucher:innen kann jedoch auch dazu führen, dass Anbieter:innen von Erlebnismanufakturen nicht mehr oder nur mehr teilweise bei Aktivitäten der Dorfgemeinschaft teilnehmen können. Ein Grund dafür ist die damit verbundene erhöhte Arbeitsbelastung am Betrieb. Gerade in der Hauptsaison bleibt somit weniger Zeit für die Teilnahme an verschiedenen Vereinsaktivitäten.

Trotz dieser Herausforderungen kann es zwischen Anbieter:innen und Besucher:innen zu „echten und ehrlichen Begegnungen“ kommen. Hierbei ist es wichtig, dass Anbieter:innen den Besucher:innen ein Gefühl von Wertschätzung vermitteln, indem sie ihre Interessen und Fragen ernst nehmen und auf

diese eingehen. Auf diese Art und Weise fühlen sich Gäste bei der besuchten Erlebnismanufaktur willkommen.

4 Empirischer Teil

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse aus der primären Datenerhebung dargestellt. Zunächst erfolgt eine Beschreibung der verdeckten teilnehmenden Beobachtung und im Anschluss werden die Ergebnisse der Interviews mit Anbieter:innen und Besucher:innen von Erlebnismanufakturen dargelegt.

4.1 Teilnehmende Beobachtung

Die verdeckte teilnehmende Beobachtung wurde von der Forscherin persönlich bei zwei ausgewählten Erlebnismanufakturen der Kategorie „klein“ durchgeführt. Bei kleinen Erlebnismanufakturen ist der Inhalt der Führung nicht systematisch durchgestaltet, sondern wird flexibel an die Interessen der Besucher:innen angepasst. Des Weiteren werden die Führung und Verkostung vom/von der Anbieter:in persönlich durchgeführt. Das Ziel dieser Beobachtung war es, Verhaltensmuster, Konflikte sowie Interaktionsmuster zwischen dem Vortragenden/der Vortragenden und der Besucher:innen während der Führung zu identifizieren. Neben dieser verdeckten teilnehmenden Beobachtung wurde mit denselben Anbieter:innen jeweils auch ein Interview geführt. Diese Ergebnisse sind im nächsten Kapitel ersichtlich.

4.1.1 Durchführung

Die verdeckten teilnehmenden Beobachtungen wurden am 16. und 22. Mai 2025 bei zwei unterschiedlichen kleinen Erlebnismanufakturen mit verschiedenen Produktschwerpunkten durchgeführt. Die Führungen dauerten jeweils 45 bis 60 Minuten. Während der Führungen wurde von der Forscherin auf folgende Punkte geachtet:

- Kommt es zwischen der vortragender Person und Besucher:innen zu persönlichen Interaktionen?
- Bezieht die vortragende Person Besucher:innen aktiv in den Führungsprozess ein (Beispiel: durch Fragen)?
- Treten Konflikte während der Führung zwischen Anbieter:in und Besucher:innen auf?
- Wie erfolgt der Umgang mit diesen Konflikten?

- Zeigen sich Unterschiede in den Verhaltensmustern der verschiedenen Besuchertypen während der Führung?

Da es sich um eine verdeckte teilnehmende Beobachtung handelte, wurden während der Führung und Verkostung keine Aufzeichnungen von der Forscherin geführt. Die Beschreibung des beobachteten Geschehens fand im Anschluss in Form eines Beobachtungsprotokolls statt. Dabei wurden Datum, Uhrzeit und weitere Vermerke notiert (Lamnek & Krell, 2016, S. 581).

Wie im Kapitel Methodik erläutert, werden die Ergebnisse in Form einer dichten Beschreibung nachfolgend dargestellt. Für die nähere Schilderung der Erlebnismanufakturen werden sie in weiterer Folge in Erlebnismanufaktur A und B unterteilt.

4.1.2 Ergebnisse Erlebnismanufaktur A

Die verdeckte teilnehmende Beobachtung bei der Erlebnismanufaktur A fand am 16. Mai 2025 um 11 Uhr statt. Die 24-köpfige Reisegruppe aus Lettland, einschließlich einer Dolmetscherin, wurde nach der Busanreise von drei Familienmitgliedern mit einem hausgemachten Getränk begrüßt. Die Führung und Verkostung wurde von der Familie selbst, bestehend aus drei Personen durchgeführt. Der Betriebsführer leitete die Gruppe über das Hofgelände, den Schaugarten und den Verkaufsraum, und gestaltete den größten Teil der Führung, während die weiteren zwei Familienmitglieder bei der Verkostung unterstützten. Der Großteil des Programms fand aufgrund des schönen Wetters im Freien statt. Aufgrund der sprachlichen Barriere zwischen der Reisegruppe und den Familienmitgliedern, wurden die vermittelten Informationen sowie die gestellten Fragen von der Dolmetscherin zwischen Deutsch und Lettisch übersetzt.

Für diese verdeckte teilnehmende Beobachtung lassen sich vier Perspektiven identifizieren.

1. Die gastgebende Familie (während der Führung war es der Anbieter),
2. Besucher:innen,
3. die Dolmetscherin sowie
4. die Beobachterin selbst.

Vor der Anreise der lettischen Gruppe erkundigte sich die Beobachterin im Zuge eines Interviews nach dem Ablauf der Führung und der Verkostung ~~bei einem Familienmitglied~~. Hier wurde ihr von einem Familienmitglied mitgeteilt, dass der Ablauf immer derselbe sei. Zunächst würden die Besucher:innen im großen Innenhof begrüßt, danach erfolge eine Vorstellung der Produkte und der Betriebsphilosophie im Schaugarten hinter dem Hof. Im Anschluss hätte die Besuchergruppe die Möglichkeit, die Produkte der Erlebnismanufaktur im eigenen Hofladen zu kosten und zu erwerben.

Der genannte Ablauf wurde auch bei der Führung mit der lettischen Reisegruppe umgesetzt. Wichtig ist zu erwähnen, dass das Interview mit dem Anbieter im Dialekt stattfand, er bei der Führung und Verkostung allerdings auf die Standardsprache wechselte und immer wieder längere Pausen einlegte, um der Dolmetscherin die bestmögliche Übersetzung der Informationen zu ermöglichen. Aufgrund der zahlreichen Fragen sowie der konzentrierten Mimik der Reisegruppe ist anzunehmen, dass die Besucher:innen Interesse an der Führung zeigten.

Gleich im Anschluss an die Begrüßung wurde vom Anbieter kommuniziert, dass die Besucher:innen jederzeit Fragen stellen könnten. Aufgrund der offenen Körperhaltung und freundlichen Ausstrahlung in Form eines Lächelns wurde den Besucher:innen das Gefühl vermittelt, dass auf ihre individuellen Interessen eingegangen werde.

Da die Führung nicht in einem Raum, sondern im Freien und auf mehreren Stationen verteilt durchgeführt wurde, verteilte sich die Reisegruppe mit der Zeit je nach Interesse. Während sich die Besucher:innen mit den meisten Fragen im Vordergrund platzierten, hielten sich einige Teilnehmer:innen wiederum im Hintergrund auf und führten teilweise Gespräche oder machten Fotos. Aus Sicht der Beobachterin war diese Teilung jedoch nicht störend und behinderte auch nicht den weiteren Ablauf der Führung, da sich die Personen mit weniger Interesse eher im Hintergrund aufhielten und die Gespräche so keinen Einfluss auf die Führung hatten.-Im Schaugarten erklärte der Anbieter den Anbau seiner Früchte anhand der dort wachsenden Pflanzen, Sträucher und

Bäume. So konnte sich die Gruppe ein Bild von den Kulturen machen, und die Anschauung trug zu einem besseren Verständnis der zu leistenden Arbeit bei.

Die Dolmetscherin wirkte stets bemüht, sowohl die vom Anbieter übermittelten Informationen als auch die von der Reisegruppe gestellten Fragen so gut wie möglich zu übersetzen. Aus Sicht der Beobachterin gab es während der Führung und Verkostung keine Vorkommnisse, welche störend waren oder zu Konflikten zwischen Anbieter:innen und Besucher:innen führten. Vielmehr wurde zwischen diesen Parteien ein offener und freundlicher Umgangston gepflegt. Dies konnte man an der entspannten Körperhaltung und den zufriedenen Gesichtsausdrücken erkennen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Anbieter:innen den Eindruck vermittelten, die Führung und Verkostung schon öfter durchgeführt zu haben. Dies ist auf eine gelassene Körperhaltung der Anbieter:innen zurückzuführen; zudem vermittelten die vortragenden Personen während des gesamten Prozesses ein selbstsicheres Auftreten. Aufgrund der offenen und freundlichen Haltung der betriebsinternen Mitarbeiter wurde den Besucher:innen das Gefühl vermittelt, dass sie willkommen sind sowie auf individuelle Fragen eingegangen wird. Des Weiteren wurde der Ablauf so durchgeführt wie beim Interview angegeben. Aus Sicht der Beobachterin konnte der Verarbeitungsprozess in einfacher, verständlicher Sprache und nachvollziehbar erklärt werden. Bei Unklarheiten wirkte es für die Beobachterin so, dass die Besucher:innen der Dolmetscherin Fragen stellten und sie diese an die vortragende Person weitergab, welche diese Verständnisfragen in weiterer Folge beantwortete. Auch wenn über 20 Personen an der Führung und Verkostung teilnahmen, so hielten sich alle Personen an den Ablauf. Selbst als eine Person während der Führung die Toilette aufsuchen musste, begann diese nicht, in den Räumlichkeiten der Anbieter:innen zu suchen. Stattdessen wurde sich bei den betriebsinternen Mitarbeitern erkundigt. Der Beobachterin fiel dies auf, da sich die Besucher:in zunächst direkt an sie wandte, um den Weg zu erfragen.

4.1.3 Ergebnisse Erlebnismanufaktur B

Die Führung in der Erlebnismanufaktur B fand am 22. Mai 2025 mit Beginn um 14 Uhr statt. Die Teilnehmer:innen dieser Führung waren eine Gruppe von

rund 30 Pensionist:innen aus der Steiermark. Die Führung wurde vom Anbieter persönlich durchgeführt und Fragen wurden unmittelbar beantwortet. Bei der anschließenden Verkostung waren neben dem Anbieter auch die Anbieterin sowie zwei weitere Mitarbeiter:innen beteiligt. Die Führung und Verkostung fanden in einem Gebäude, aufgeteilt auf zwei Räume, statt. Im Zuge eines Interviews nach der Beobachtung mit der Anbieterin erkundigte sich die Beobachterin nach dem generellen Ablauf der Führung und Verkostung. Dabei wurde erwähnt, dass im ersten Raum grundlegende Informationen zur Kaffeepflanze, die Kaffeeproduktion anhand der Röstungsmaschine sowie zur Lagerung vermittelt würden; im Anschluss erfolge im zweiten Raum eine Verkostung von zwei Kaffeeproben.

Aufgrund dieser Gegebenheiten können vier Perspektiven identifiziert werden: jene

1. des Anbieters und der Anbieterin;
2. der Besucher:innen,
3. der Mitarbeiter:innen sowie
4. der Beobachterin.

Da es sich bei den Besucher:innen um Personen aus einem Nachbarbezirk handelte, sprach der Anbieter während der Führung im Steirischen Dialekt. Die Besucher:innen stellten keine Verständnisfragen, weswegen der Eindruck vermittelt wurde, dass alle Besucher:innen dem Gesagten folgen könnten. Unmittelbar nach der Begrüßung lenkte der Anbieter die Aufmerksamkeit der Besucher:innen gezielt auf sich, indem er in ernstem Tonfall ankündigte, dass die Führung vier Stunden dauern und im Anschluss mit einer Prüfung für alle abgeschlossen werde, deren Bestehen Voraussetzung für den Erhalt der Kaffeekostproben sei. Die Stille und gespannte Blicke der Besucher:innen änderte sich schlagartig in lautes Gelächter, nachdem der Anbieter seine Mimik änderte und in freundlichem Ton bekannt gab, dass es sich dabei nur um einen Scherz handle.

Zum Inhalt der Führung zählte die Geschichte des Betriebes, Arten von Kaffee und ihre Herkunft sowie der Prozess der Kaffeerösterei. Diese Aspekte wurden

nicht nur erzählt, sondern auch mithilfe von Bildern oder anhand der Präsentation der Kaffeeröstungsmaschine anschaulich erklärt. Anschauungsmaterial wurde vom Anbieter bereitgestellt, indem er es persönlich durch die Runde geben ließ, ~~wodurch jeder die Bilder individuell aus der Nähe betrachten konnte~~. Während des Erzählens versuchte der Anbieter die Senior:innen in die Führung miteinzubinden. So stellte er dem Publikum aktiv Fragen und erwähnte gleichzeitig auch, dass es für die Person, welche die Fragen richtig beantwortete, eine Belohnung gäbe. So versuchten beinahe alle Besucher:innen mitzuraten und die Frage richtig zu beantworten.

Der Anbieter sprach das Publikum humorvoll und höflich an, etwa indem er einer richtig antwortenden Seniorin mit „Richtig geraten, junge Dame“ gratulierte. Das anschließende Gelächter des Publikums zeigt, dass sein Humor bei den Besucher:innen gut ankam.

Durch das Stellen von Fragen und die Einbindung des Publikums konnte die Aufmerksamkeit bis kurz vor dem Ende der Führung aufrechterhalten werden. Aufgrund der Dauer, Fülle an Informationen und Mangel an Sitzplätzen nahm die Konzentration des Publikums in den letzten zehn Minuten der Führung ab. Dies zeigte sich durch vermehrte Gespräche untereinander, die Suche nach Sitzplätzen sowie häufigere Toilettengängen. Durch die Glasabtrennung zum Nebenraum kam es durch die bereits servierten Kaffeekostproben ebenso zu einer Ablenkung.

Aufgrund der Gespräche untereinander war es für Personen, die weiter hinten platziert waren, schwieriger der Führung zu folgen. Durch die begrenzten, räumlichen Möglichkeiten konnte ein einfacher Platzwechsel der Besucher:innen während der Führung nicht durchgeführt werden. Dieser Umstand war das einzige „Vorkommnis“, welches während der Führung als Auffälligkeit beobachtet werden konnte. Im Übrigen konnten keine Konflikte zwischen den Besucher:innen und Anbieter:innen beobachtet werden.

Der Vortragende beendete die Führung, indem er die Besucher:innen fragte, ob aus ihrer Sicht noch etwas offen sei, ob sie womöglich zu einem bestimmten Themengebiet rund um den Kaffee noch Fragen hätten. Anschließend be-

dankte er sich für die Aufmerksamkeit und zeigte mit der Hand auf den Nebenraum, wo die Verkostung stattfand. Die Besucher:innen nahmen an den Tischen Platz, verkosteten Kaffee und Mehlspeisen, und wurden anschließend durch den im Verkostungsraum integrierten Verkaufsladen eingeladen, Kaffeebohnen zu erwerben.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass durch die Schaffung einer ausgewogenen Balance zwischen Informationsvermittlung und die aktive Einbindung der Besucher:innen der Spannungsbogen der Erzählung fast bis zum Schluss gehalten werden konnte. Aufgrund dieser Tatsachen war klar zu erkennen, dass die Anbieter:innen die Führung und Verkostung bereits einige Male durchgeführt hatten. Dies war am souveränen Auftritt der Anbieter- und Mitarbeiter:innen erkennbar. Abschließend kann gesagt werden, dass diese Führung und Verkostung als gelungenes Beispiel für eine humorvolle Wissensvermittlung gesehen werden kann.

4.1.4 Beantwortung der Fragen

Beide beschriebenen Beobachtungen fanden bei kleinen Erlebnismanufakturen statt, bei welchen die jeweiligen Anbieter:innen die Führung und Verkostung selbst leiteten. Dabei lassen sich sowohl Unterschiede als auch Gemeinsamkeiten erkennen. Zu Beginn des Kapitels wurden fünf Fragen dargestellt, welche der Forscherin während der Beobachtung als Leitfaden dienten. Diese können nun folgendermaßen beantwortet werden.

- **Kommt es zwischen vortragender Person und Besucher:innen zu persönlichen Interaktionen?**

Bei beiden Führungen nahmen die Besucher:innen sowohl passiv als auch aktiv teil. Während die Reisegruppe in der Erlebnismanufaktur A zum Stellen von Fragen ermutigt wurden, wurden dem Publikum in der Erlebnismanufaktur B wiederum selbst Fragen gestellt. Darüber hinaus konnten die Besucher:innen dem Anbieter am Ende der Führung Fragen stellen. Der mündliche Hinweis, wonach Fragen jederzeit gestellt werden können, wurde von beiden Anbietern zusätzlich durch eine offene Körperhaltung und freundliche Mimik untermauert.

- **Bezieht die vortragende Person Besucher:innen aktiv in den Führungsprozess ein (Beispiel: durch Fragen)?**

Dieses Phänomen war bei der Erlebnismanufaktur B durch das Stellen von Fragen und die Möglichkeit des Mitratens durch das Publikum gegeben. Bei der Erlebnismanufaktur A kam dies während der Führung nicht vor. Da das Zielpublikum kein Deutsch sprach, sondern sowohl Anbieter als auch Besucher:innen auf die Dolmetscherin angewiesen waren, könnte dies ein Grund sein, dass die Besucher:innen nicht aktiv miteinbezogen wurden.

- **Treten Konflikte während der Führung zwischen vortragender Person und Besucher:innen auf?**

Weder bei der Erlebnismanufaktur A noch bei der Erlebnismanufaktur B konnten während der Führung auch nur Ansätze von Konflikten beobachtet werden.

- **Wie erfolgt der Umgang mit diesen Konflikten?**

Da es zu keinen Konflikten kam, lässt sich diese Frage nicht beantworten.

- **Zeigen sich Unterschiede in den Verhaltensmustern der verschiedenen Besuchertypen während der Führung?**

Bei den zu vergleichenden Erlebnismanufakturen lassen sich unterschiedliche Verhaltensmustern bei den verschiedenen Besucher:innen erkennen. So fand bei der Erlebnismanufaktur A die Führung und Verkostung im Freien und an unterschiedlichen Stationen statt, wodurch sich im Verlauf der Führung kleinere Gruppen bildeten. Dabei hörten einige Personen dem Anbieter von Beginn bis zum Ende der Führung aufmerksam zu und stellten auch Fragen. Andere Besucher:innen hingegen begannen Gespräche untereinander oder verlagerten ihre Aufmerksamkeit auf andere Dinge.

Bei der Erlebnismanufaktur B ließ die Aufmerksamkeit bei allen Teilnehmenden erst kurz vor dem Ende der Führung nach. Ein Grund dafür

könnte sein, dass der Anbieter das Publikum aktiv in die Führung miteinbezog. Des Weiteren musste der Anbieter der Erlebnismanufaktur B seinen Redefluss für eine Übersetzung nicht unterbrechen, da alle Teilnehmenden seine Sprache verstanden. Vor allem Übersetzungen schaffen für Besucher:innen Pausen, die zu Ablenkung führen können. Da sich die Führung bei Erlebnismanufaktur B auf einen Raum konzentrierte, war es zudem nicht möglich, dass sich die Gruppe spalten konnte. Hier nahm erst gegen Ende hin die Aufmerksamkeit einiger Besucher:innen ab. Dies zeigte sie, indem sie den Raum verließen oder untereinander zu reden begannen.

4.1.5 Schlussfolgerungen

Aus den zwei teilnehmenden Beobachtungen lassen sich verschiedene Erkenntnisse in Hinblick auf die Forschungsfragen sowie Empfehlungen für Anbieter:innen ableiten. Ein wichtiger Faktor ist die Schaffung einer ausgewogenen Balance zwischen einem festgelegten Ablauf und das Eingehen auf die Interessen der Besucher:innen. So ist es für Anbieter:innen wichtig, ihre Führungen klar zu strukturieren und gleichzeitig offen für die Wünsche und Fragen der Besucher:innen zu sein ~~sind~~. Dieser feste Ablauf kann den Anbieter:innen auch eine gewisse Sicherheit geben, falls sich unerwartete Ereignisse ergeben.

Hier ist auch anzumerken, dass es für Anbieter:innen oft schwierig ist, die Bedürfnisse der Besucher:innen vorherzusehen. Im Fall der Erlebnismanufaktur A wusste die Betriebsführung, dass es sich bei den Besucher:innen um eine Gruppe aus Lettland mit einer Dolmetscherin handelte. So konnte die Familie den Ablauf an die Führung dementsprechend anpassen. Allerdings war es durch diese sprachliche Barriere schwieriger die Gäste aktiv durch Fragen miteinzubinden, was eine Herausforderung darstellt.

Denn wie im Fall der Erlebnismanufaktur B ersichtlich, kann die aktive Einbindung der Besucher:innen viel bewirken. So führte der humorvolle Moment gleich zu Beginn der Führung zu mehr Aufmerksamkeit und Beteiligung der Gruppe. Auch die aktive Einbindung der Besucher:innen durch das Stellen von Fragen und kleinen Scherzen sorgten dafür, dass das Publikum mit Interesse

bis zum Ende der Führung dabei war. Solche Situationen – sogenannte „Critical Incidents“ – können dazu beitragen, dass die Begegnungen mit den Gästen besonders werden.

Trotz dieser Erkenntnisse lassen sich Limitationen erkennen. Es wurden nur zwei Führungen beobachtet, die sehr stark vom jeweiligen Kontext geprägt waren. Daher lassen sich die Ergebnisse nicht einfach auf alle Erlebnismanufakturen übertragen. Auch könnte die Sichtweise der Beobachterin beeinflusst haben, welche Details stärker oder schwächer wahrgenommen wurden. Außerdem hatten sprachliche und gruppenspezifische Unterschiede großen Einfluss auf die Führungen.¹⁵

Abschließend lassen sich einige wichtige Punkte ableiten. So kann sich eine offene und freundliche Haltung der Anbieter:innen gegenüber Besucher:innen als sehr hilfreich erweisen. Dadurch wird den Besucher:innen das Gefühl vermittelt, willkommen zu sein und Fragen stellen zu können. Zusätzlich kann der passende Einsatz von Humor und die aktive Einbindung des Publikums dazu führen, dass Besucher:innen dem Ablauf der Führung und Verkostung aufmerksamer folgen. Aufgrund dieser Erkenntnisse könnte der „Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“ eine Schulung für Betriebe anbieten, bei der Infos zu folgenden Themen gegeben werden könnten:

- **Tipps für eine gelungene Kommunikation zwischen Besucher:innen und Anbieter:innen**

Aus den teilnehmenden Beobachtungen ist zu entnehmen, dass eine offene Kommunikation zwischen Anbieter:innen und Besucher:innen zu mehr Interaktionen zwischen diesen Parteien führt. So könnte den Anbieter:innen im Rahmen einer Schulung gezeigt werden, wie sie Besucher:innen aktiv miteinbeziehen können, etwa durch das gezielte Stellen von Fragen. Zusätzlich könnten die Wichtigkeit und der Einsatz von Anschauungsmaterialien (z.B. Objekte zum Anfassen, Fotos, Zeich-

¹⁵ Absatz umformuliert durch ChatGPT-4o.

nungen) besprochen werden, um einerseits komplexe Inhalte verständlicher zu erklären und andererseits das Interesse der Besucher:innen zu steigern.

- **Umgang mit unterschiedlichen Gästegruppen**

Bei diesen teilnehmenden Beobachtungen nahmen unterschiedliche Besucher:innen an der Führung teil. Im Rahmen einer Schulung könnte thematisiert werden, wie sich Anbieter:innen auf verschiedene Gruppen vorbereiten können. Inhalte könnten praktische Hinweise zum Zeitmanagement, Ansprachen oder auch Vorlieben bzw. Erwartungen von verschiedenen Gruppen sein.

- **Einsatz von Hilfsmitteln bei sprachlichen Barrieren**

Bei der Erlebnismanufaktur A zeigte sich, dass sprachliche Barrieren zu weniger Interaktionen zwischen Anbieter:innen und Besucher:innen führen können. Schulungsinhalte könnten beinhalten, wie Basisinformationen in englischer Sprache (z. B. in Form von Prospekten oder Informationstafeln mit Text, Symbolen und Bildern) vorbereitet und eingesetzt werden könnten. Im Zuge dessen könnte den Anbieter:innen auch der Einsatz von digitalen Übersetzungstools vermittelt werden.

- **Gestaltung von Abläufen für verschiedene Zielgruppen**

Eine gut strukturierte Führung mit einem festen Ablauf gibt den Anbieter:innen vor allem in unerwarteten Situationen eine gewisse Sicherheit. Dennoch sollte während der Führung auch Platz für spontane Fragen von den Besucher:innen bleiben. So könnte den Anbieter:innen gezeigt werden, wie sie ihren Ablauf flexibel an verschiedenen Zielgruppen, wie z.B. Busgruppen, Kinder oder individuelle Kleingruppen, anpassen könnten. Im Rahmen dessen wäre es möglich, dass Anbieter:innen verschiedene Führungsmodelle für den eigenen Betrieb entwickeln.

Diese Punkte könnten in Form eines oder verschiedener Kurse für Anbieter:innen angeboten werden.

4.2 Interviews

Im folgenden Kapitel werden die Interviews mit Anbieter:innen und Besucher:innen von Erlebnismanufakturen näher beleuchtet. Zunächst erfolgt eine Darstellung der organisatorischen Durchführung und im Anschluss werden die Ergebnisse dargelegt.

4.2.1 Auswahl und Durchführung der Interviews

Die Auswahl der Anbieter:innen von Erlebnismanufakturen erfolgte wie zu Beginn dieser Arbeit in der Methodik im Kapitel 2.2.1 *Interviews* beschrieben. So wurden Anbieter:innen und Besucher:innen von Erlebnismanufakturen zu bestimmten Themenbereichen befragt, wobei bei den beiden Interviewgruppen eine unterschiedliche Vorgehensweise angewendet wurde. Aufgrund dessen erfolgt in den nächsten zwei Unterkapiteln eine separate Beschreibung der Vorgehensweise bei den Anbieter:innen und bei den Besucher:innen.

Alle Interviews wurden persönlich durchgeführt und alle Interviewpartner:innen wurden zu Beginn über den gesamten Ablauf, die Tonaufnahme und den Datenschutz in Kenntnis gesetzt. Des Weiteren wurden sie gebeten, die Einwilligungserklärung zu unterzeichnen. Ein unausgefülltes Beispiel davon ist im Anhang beigefügt. Allfällige Fragen zur Masterarbeit oder zum Ablauf des Interviews von den Interviewpartner:innen wurden von der Forscherin außerdem vor Beginn der Befragung beantwortet. Bei der Befragung orientierte sich die Forscherin am Interviewleitfaden, welcher im Anschluss an dieses Kapitel dargestellt wird.

4.2.1.1 *Auswahl und Durchführung der Interviews mit Anbieter:innen von Erlebnismanufakturen*

Insgesamt wurden zwei Anbieter:innen von großen und mittleren sowie sechs Anbieter:innen von kleinen Erlebnismanufakturen befragt. Die Auswahl der Interviewpartner:innen erfolgte durch die Forscherin selbst in Abstimmung mit Michael Fend, dem inhaltlichen Betreuer dieser Arbeit. Bei den kleinen Erlebnismanufakturen wurden zunächst neun Betriebe ausgewählt. Für den Fall, dass sich ein oder mehrere Betriebe nicht zum Interview bereit erklären würden, wäre es möglich gewesen auf die anderen zurückzugreifen.

Die erste Kontaktaufnahme mit den ausgewählten Betrieben erfolgte Anfang Mai 2025 (Kalenderwoche 18) durch eine Mitarbeiterin des „Regionalmanagement Südoststeiermark. Steirisches Vulkanland GmbH“. Die Forscherin nahm zunächst mit der Mitarbeiterin Kontakt auf und sendete ihr im Anschluss die Liste der ausgewählten Betriebe sowie einen vorgefertigten Text für das E-Mail. Inhalt dieses vorgefertigten Textes war das Thema der Masterarbeit, der Hintergrund, Ziel und Ablauf des Interviews, Informationen zum Datenschutz sowie die persönlichen Kontaktdaten der Forscherin für Rückfragen.

In der Kalenderwoche 19 wurden die ausgewählten Anbieter:innen der Erlebnismanufakturen von der Forscherin telefonisch kontaktiert. Bei diesem Telefonat wurde das Thema, der Hintergrund sowie das Ziel und der Ablauf des Interviews nochmal kurz erklärt sowie wurde mit den Interviewpartner:innen ein Termin für das Interview vereinbart. Die Interviews wurden persönlich, bei den Erlebnismanufakturen vor Ort, durchgeführt und mittels einer Sprachaufzeichnungs-App aufgenommen.

4.2.1.2 Auswahl und Durchführung der Interviews mit Besucher:innen von Erlebnismanufakturen

Wie im Kapitel 2.2.1 *Interview* beschrieben, wurden insgesamt vier Besucher:innen von großen und mittleren sowie sechs Besucher:innen von kleinen Erlebnismanufakturen befragt. Bei den Besucher:innen der großen und mittleren Erlebnismanufakturen wurden zwei Personen jeweils vor und nach dem Besuch interviewt, um einen Vergleich zwischen den Erwartungen und den tatsächlichen Eindrücken herstellen zu können. Zusätzlich wurde eine Person nur vor dem Besuch zu ihren Erwartungen und eine weitere Person nur nach dem Besuch zu ihren Eindrücken befragt. Diese Trennung erfolgte, um mögliche Beeinflussungen der Wahrnehmung während des Besuchs zu vermeiden, die entstehen könnten, wenn die Besucher:innen bereits vorab auf das Interview vorbereitet worden wären.

Auch bei den Besucher:innen der kleinen Erlebnismanufakturen wurde ein ähnliches Vorgehen angewandt. Zwei Personen wurden sowohl vor als auch nach dem Besuch interviewt, um deren Erwartungen und die anschließenden Eindrücke direkt miteinander vergleichen zu können. Darüber hinaus wurden

zwei Personen ausschließlich vor dem Besuch zu ihren Erwartungen befragt, während zwei weitere Personen nur nach dem Besuch zu ihren Eindrücken interviewt wurden. Auf diese Weise konnte ebenfalls vermieden werden, dass die Vorankündigung eines Interviews das Besuchserlebnis und die daraus resultierenden Eindrücke beeinflusst.

Die Ansprache der Gäste erfolgte persönlich im Beherbergungsbetrieb der Forscherin, insbesondere während des Eincheckens und beim Frühstücksservice. In diesen Situationen wurden die Gäste nach ihren Urlaubsplänen befragt und es ergab sich die Gelegenheit, sie um ihre Teilnahme an einem Interview zu bitten. Besucher:innen, die vor dem Besuch interviewt wurden, erhielten bereits in diesem Moment die Anfrage. Besucher:innen, die ausschließlich nach dem Besuch interviewt wurden, wurden erst im Anschluss an ihren Besuch auf das Interview angesprochen, um die Erzählung über ihre Eindrücke nicht zu beeinflussen.

Die Interviews wurden im Zeitraum zwischen Mai und Juni 2025 durchgeführt. Sie fanden persönlich im Beherbergungsbetrieb der Forscherin statt. Vor Beginn des Gesprächs wurde den Interviewpartner:innen der Hintergrund und das Ziel der Masterarbeit sowie der Ablauf des Interviews erklärt.

4.2.2 Interviewleitfäden

Für diese Masterarbeit wurden insgesamt drei Interviewleitfäden entwickelt. Die Anbieter:innen wurden über ihre Erfahrungen im Umgang mit Besucher:innen befragt. Die Besucher:innen wurden einerseits über ihre Erwartungen an eine Führung und Verkostung bei einer Erlebnismanufaktur und andererseits über die Eindrücke im Nachhinein befragt. Aufgrund dieser Tatsachen ergaben sich ein Interviewleitfaden für die Befragung der Anbieter:innen und zwei Interviewleitfäden für die Befragung der Besucher:innen. Die Leitfäden orientieren sich inhaltlich an die Forschungsfragen dieser Arbeit und werden in den folgenden Unterkapiteln separat beschrieben. Die vollständigen Leitfäden sind dem Anhang zu entnehmen.

4.2.2.1 Interviewleitfaden Anbieter:innen von Erlebnismanufakturen

Einer der Interviewleitfäden befasst sich mit der Perspektive der Anbieter:innen von Erlebnismanufakturen entlang der „Vulkanland Route 66 – Straße der Lebenslust“. Ziel war es, durch offene Fragen einen Einblick in die Erfahrungen, Herausforderungen und Empfehlungen der Anbieter:innen im Umgang mit Besucher:innen zu gewinnen.

Für eine bessere Übersicht wurden die Fragen im Leitfaden in verschiedene Themenbereiche gegliedert. Zunächst wurden die Anbieter:innen gebeten ihre Erlebnismanufaktur sowie den Ablauf der Führung kurz vorzustellen. Ein weiterer Schwerpunkt lag auf den Erfahrungen der Anbieter:innen im direkten Austausch mit den Gästen. Darüber hinaus wurden Herausforderungen thematisiert, die sich im Umgang mit Besucher:innen ergeben, sowie Strategien, die sich im Laufe der Zeit bewährt haben. Ein weiterer Bereich widmete sich den Elementen, die bei Gästen besonders gut ankommen und die Führungen prägen. Abschließend werden Empfehlungen der Anbieter:innen für Berufskolleg:innen abgefragt, die noch am Anfang ihrer Tätigkeit stehen. Diese Themenbereiche dienen zugleich als Basis für die Auswertung der Interviews. Nachfolgend wird der Interviewleitfaden dargestellt.

- Frage 1: Ihr Unternehmen ist als Erlebnismanufaktur auf der *Route 66 – Straße der Lebenslust* im Steirischen Vulkanland gelistet. Können Sie mir Ihre Erlebnismanufaktur kurz vorstellen?
 - Frage 1a: Was produzieren Sie?
 - Frage 1b: Wie sieht eine typische Führung bei Ihnen aus?
 - Frage 1c: Welche Stationen beinhaltet Ihre Führung?
- Frage 2: Wie erleben Sie den Kontakt mit Besucher:innen während Ihrer Führungen? – z.B. in Bezug auf Fragen, Verhalten oder Erwartungen der Gäste?
- Frage 3: In welchen Situationen empfinden Sie den Umgang mit Besucher:innen als besonders herausfordernd oder unvorhersehbar?
- Frage 4: Wie gehen Sie damit um, wenn Gäste sich nicht an den Ablauf der Führung halten?

- Frage 5: Welche besonderen Schwierigkeiten im Umgang mit Gästen erlebten Sie in der Anfangszeit Ihrer Führungen?
 - Frage 5a: Was haben Sie gemacht, um mit diesen anfänglichen Herausforderungen besser umzugehen?
 - Frage 5b: Welche Ihrer Zugangsweisen von damals würden Sie heute anders machen?
- Frage 6: Was kommt bei den Gästen während Ihrer Führungen besonders gut an?
 - Frage 6a: Was gehört unbedingt dazu?
- Frage 7: Welche Empfehlungen würden Sie Anbieter:innen mitgeben, die gerade erst mit Führungen beginnen?

4.2.2.2 Interviewleitfäden Besucher:innen von Erlebnismanufakturen

Im folgenden Abschnitt werden die Interviewleitfäden, welche bei der Befragung der Besucher:innen zur Anwendung kamen, beschrieben und dargestellt.

4.2.2.2.1 Interviewleitfaden über Erwartungen

Beim einem der Leitfaden lag der Fokus auf den Erwartungen, welche Gäste vor dem Besuch einer Erlebnismanufaktur haben. Durch das Stellen von offenen Fragen wurden Besucher:innen zu ihrem Wissen über die „Vulkanland Route 66“, ihren bisherigen Erfahrungen mit Kulinarikbetrieben sowie ihre Erwartungen und Wünsche in Bezug auf Führungen und Verkostungen interviewt.

Für eine bessere Übersicht wurden die Fragen im Leitfaden in verschiedene Themenbereiche unterteilt. Zunächst wurde das Wissen der Besucher:innen über die „Vulkanland Route 66 – Straße der Lebenslust“ erfragt. Darauf aufbauend wurde thematisiert, ob und welche Kulinarikbetriebe sie bereits besucht haben und welche Erlebnisse sie dabei besonders beeindruckt hatten. Ein weiterer Schwerpunkt lag auf den Erwartungen der Gäste an eine Führung und Verkostung, um Faktoren zu identifizieren, die für ihre Zufriedenheit entscheidend sind. Schließlich wurde eruiert, welche Highlights und besonderen Momente aus Sicht der Besucher:innen eine Führung unvergesslich machen

würden. Diese Themenbereiche dienten zugleich als Grundlage für die Auswertung der Interviews. Nachfolgend werden die Fragen des Interviewleitfadens dargestellt.

- Frage 1: Sie verbringen derzeit Ihren Urlaub im Thermen- und Vulkanland Steiermark. Ist Ihnen die Vulkanland Route 66 – Straße der Lebenslust mit ihren Erlebnismanufakturen bekannt?
 - Frage 1a: Wenn ja, woher kennen Sie die Route 66? (z.B. durch Werbung, Tipps von anderen Gästen oder Ihre Unterkunft)
 - Frage 1b: Bezugnehmend auf die Erlebnismanufakturen auf der Route 66 – was wissen Sie darüber?
- Frage 2: Haben Sie in der Vergangenheit bereits einen Kulinarikbetrieb auf der Vulkanland Route 66 besucht?
 - Frage 2a: Welche Erlebnismanufaktur(en) haben Sie besucht?
- Frage 3: Was hat Ihnen an diesem Besuch/an diesen Besuchen am meisten gefallen?
- Frage 4: Welche Erlebnismanufaktur auf der Route beabsichtigen Sie während Ihres Aufenthalts zu besuchen?
 - Frage 4a: Was an dieser Erlebnismanufaktur spricht Sie besonders an?
- Frage 5: Was erwarten Sie sich von dieser Führung, damit Sie zufrieden sind?
 - Frage 5a: Zum Beispiel gute Erklärungen, eine persönliche Atmosphäre oder auch etwas zum Probieren.
 - Frage 5b: Worauf freuen Sie sich am meisten?
- Frage 6: Was wäre für Sie ein echtes Highlight bei einer Führung? Was müsste passieren, damit Sie sagen: „Das war unvergesslich“?

4.2.2.2 Interviewleitfaden über Eindrücke

Dieser Leitfaden richtete den Blick auf die Eindrücke der Besucher:innen nach einer Führung in den Erlebnismanufakturen. Durch offene Fragen sollte herausgefunden werden, wie die Gäste die Führung erlebt haben, welche Elemente besonders positiv oder negativ in Erinnerung geblieben sind und welche Empfehlungen sie für die Anbieter:innen haben.

Für eine bessere Darstellung wurden die Fragen im Leitfaden in verschiedene Themenbereiche gegliedert. Der erste Themenbereich umfasste die Antworten der Frage zur Anzahl der Einwohner:innen der Wohngemeinde der Besucher:innen sowie die Anzahl der vergangenen Besuche von Erlebnismanufakturen. Im anschließenden Themenbereich wurde dargelegt, welche Erlebnismanufaktur besucht wurde, welche Gründe für den Besuch ausschlaggebend waren und wie Besucher:innen die Führung erlebten. Im dritten Themenbereich wurden Überraschungsmomente und die Atmosphäre während der Führung erfragt, um besser zu verstehen, wie entspannt oder inszeniert die Gäste den Ablauf wahrgenommen haben. Abschließend wurden die Besucher:innen um Empfehlungen für Anbieter:innen gebeten, um Verbesserungspotenziale aufzuzeigen und zugleich Elemente darzulegen, die Anbieter:innen unbedingt beibehalten sollten. Die Fragen des Interviewleitfadens sind im Anschluss dargestellt.

- Frage 1: Zunächst würde es mich interessieren, wie viele Einwohner:innen Ihre Wohngemeinde zählt. (Antwortoptionen: bis 2.000, bis 10.000, bis 50.000, bis 250.000 oder ab 1 Million)
- Frage 2: Welche Erlebnismanufaktur auf der Vulkanland Route 66 haben Sie besucht?
 - Frage 2a: Was war für Sie der Hauptgrund, gerade diese zu wählen?
- Frage 3: Wie oft hatten Sie davor bereits eine Erlebnismanufaktur im Steirischen Vulkanland besucht?
- Frage 4: Wie haben Sie die Führung erlebt?
 - Frage 4a: Was ist Ihnen besonders positiv in Erinnerung geblieben?
 - Frage 4b: Was haben Sie als weniger erfreulich empfunden?
- Frage 5: Welche Momente während dieser Führung haben Sie besonders überrascht, weil sie ganz anders als erwartet waren?
- Frage 6: Wie haben Sie die Atmosphäre während der Führung erlebt?
 - Frage 6a: Wie entspannt und spontan haben Sie die Führung wahrgenommen?

- Frage 6b: Wie sehr empfanden Sie das Programm als inszeniert und eingelernt – auf einer Skala von 1 (sehr spontan und entspannt) bis 6 (sehr gespielt, wie auswendig gelernt)?
- Frage 7: Was würden Sie dem/der Manufaktur-Betreiber:in mit auf den Weg geben, um das Erlebnis für künftige Gäste noch besser zu gestalten?
- Frage 8: Und was würden Sie dem/der Manufaktur-Betreiber:in empfehlen, unbedingt beizubehalten?

4.2.3 Auswertungsschritte

Für die Auswertung wurden die, mittels Sprachaufnahme aufgezeichneten Interviews, wie im Methodenteil beschrieben, transkribiert und ausgewertet. Da die Daten pseudoanonymisiert wurden, werden bei der Darstellung der Ergebnisse keine Interviewpartner:innen namentlich erwähnt.

4.3 Ergebnisse der Interviews mit Anbieter:innen

In diesem Kapitel erfolgt eine Darlegung der Ergebnisse der Interviews mit den Anbieter:innen von Erlebnismanufakturen. Wie im Kapitel 4.2.2.1 *Interviewleitfaden Anbieter:innen von Erlebnismanufakturen* bereits erwähnt, werden die Ergebnisse anhand folgender Themenbereiche beschrieben:

- Beschreibung der Erlebnismanufakturen
- Erfahrungen beim Kontakt mit Besucher:innen hinsichtlich Fragen, Verhalten und Erwartungen
- Herausforderungen und Umgang mit unvorhersehbaren Situationen
- Schwierigkeiten und Lernprozesse in der Anfangszeit der Führungen
- Erfolgsfaktoren der Führungen
- Empfehlungen für zukünftige Anbieter:innen von Erlebnismanufakturen

Im Anschluss an die Beschreibung dieser Ergebnisse erfolgt eine Diskussion sowie werden Schlussfolgerungen daraus gezogen. Wie im *Kapitel 2.2.1 Interviews* angesprochen, wurden die Daten der Befragten pseudoanonymisiert, sodass keine Rückschlüsse auf Personen erfolgen können. Statt der Namen werden folgende Kennzeichen verwendet:

- „AP“ für Anbieter:innen von großen und mittleren Erlebnismanufakturen
- „AE“ für Anbieter:innen von kleinen Erlebnismanufakturen

Da in Summe zwei Anbieter:innen von großen und mittleren sowie sechs Anbieter:innen von kleinen Erlebnismanufakturen befragt wurden, werden die Abkürzungen noch um eine Zahl ergänzt. Als Beispiel bildlich dargestellt: Zu den Stationen der Führung bei AE1 zählen ein Rundgang am Hof, eine Besichtigung der Backstube sowie die Verkostung des selbst gebackenen Brotes im Hofladen. Mit AE1 ist Anbieter:in Nummer eins einer kleinen Erlebnismanufaktur gemeint.

4.3.1 Beschreibung der Erlebnismanufakturen

Um einen Überblick über die einzelnen Erlebnismanufakturen der Interviewpartner:innen zu erhalten, werden sie in diesem Kapitel beschrieben. Dabei wird erwähnt, welche Produkte die einzelnen Anbieter:innen herstellen und in welche Stationen sich die Führung gliedert.

AE1 betreibt eine Brauerei und Whisky-Manufaktur, deren Führungen stark von der persönlichen Philosophie des Anbieters geprägt sind. Diese beinhalten Stationen wie das Sudhaus als „Herzstück“ der Brauerei, den Gärraum sowie die abschließende Verkostung. Besonders hervorzuheben ist die Einbindung von Informationen über die Region und die persönliche Interaktion mit den Besucher:innen, die laut AE1 eine „Vortragssituation“ darstellt. Dadurch ist der Ablauf der Führung nie gleich.

AE2 beschreibt die Erlebnismanufaktur als Bio-Hofladen mit angeschlossenen Schaugarten, der in Zukunft durch Infotafeln ergänzt werden soll, um selbstständige Rundgänge zu ermöglichen. Die Führung umfasst derzeit persönliche Erklärungen, die Verkostung von Haselnüssen, Aronia-Produkten sowie weiteren biologischen Erzeugnissen. AE2 betont, dass dies den Leuten volltaugt, was sich auch in der hohen Kaufbereitschaft der Besucher:innen, vor allem Urlaubsgästen, widerspiegelt.

AE3 führt einen Weinbaubetrieb, der neben Ab-Hof-Verkäufen Führungen ab zwölf Personen anbietet. Diese beginnen mit einem Glas Sekt, beinhalten den Rundgang durch Produktionsräume wie dem Presshaus und dem Tank- und Fasskeller. Den Abschluss bildet eine Weinverkostung mit fünf Proben und einem Käse- oder Rohschinkenteller.

AE4 hebt die Herstellung von Craft Spirits hervor und bietet Führungen in Form von kleinen und großen Verkostungen an. Dabei werden je nach Interesse der Besucher:innen Themen wie Gin-Produktion oder zollrechtliche Aspekte erläutert. Fixe Stationen sind der Verkaufsraum und der Brennkessel, wobei AE4 betont: „Ich stimme das immer ein bisschen auf die Gäste ab.“

AE5 besitzt einen familiär geführten Weinbaubetrieb mit sieben Hektar Rebfläche. In seinen Führungen erläutert er nicht nur Informationen über seinen

Betrieb und den Weinbau, sondern einen wichtigen Teil spielt auch die Region. Dabei versucht er den Besucher:innen allgemeine Informationen über die Region „Steirisches Vulkanland“ zu vermitteln. Ein Grund dafür ist seine Lage mit Blick auf das Raabtal. Stationen bei seinen Führungen sind unter anderem eine Skulptur des Römersteins auf seinem Grundstück, die Terrasse und der Weinkeller.

AE6 produziert Kaffee und sieht die Führung als Möglichkeit, den gesamten Prozess von der Pflanze bis zur Tasse erlebbar zu machen. Die Führung teilt sich in die Erklärung von Anbau und Verarbeitung sowie die Verkostung von zwei Sorten Kaffee. AE6 betont die multisensorische Erfahrung: „Man kann wenigstens zuschauen oder draußen riechen.“ Mit draußen meinte AE6, Gäste die auf der Terrasse ihren Kaffee genießen während im Inneren der Kaffee geröstet wird.

AP1 legt den Schwerpunkt der Führungen auf die Landwirtschaft und Tierhaltung, da die Schinkenproduktion nicht direkt gezeigt werden kann. Beginnend mit einem kurzen Film im „Schinken kino“ folgen Stationen wie die „Ferkel-WG“ und die Reiferäume. Bei der „Ferkel-WG“ haben Besucher:innen die Möglichkeit Schweine zu streicheln. Abschließend findet die Verkostung im Gastronomiebereich statt. AP1 beschreibt die Führung als stark auf die jeweilige Besucher:innengruppe abgestimmt.

AP2 hat sich auf die Produktion von Gin, Whisky und Rum spezialisiert. Hier findet die Verkostung nicht im Anschluss an die Führung statt, sondern vielmehr wird sie in den Führungsprozess integriert. Die Besucher:innen erhalten zu Beginn der Führung ein Glas, welches sie im Anschluss mit nach Hause nehmen dürfen. Die Stationen umfassen die unterschiedlichen Keller, in denen jeweils verschiedene Sorten von Gin, Rum und Whisky von den Besucher:innen verkostet werden können.¹⁶

¹⁶ Die Strukturierung der Ergebnisse erfolgte mithilfe von ChatGPT-4o.

4.3.1.1 Diskussion

Aus den Ergebnissen lässt sich ableiten, dass die Kombination aus der Führung und Verkostung ein zentrales Merkmal aller Erlebnismanufakturen ist. Bereits im Kapitel 3.2.2 *Erlebnismanufakturen* wurde erwähnt, dass diese zwei Komponenten zwei grundlegend zu erfüllende Punkte sind, um überhaupt als Erlebnismanufaktur gelistet zu sein. Zusätzlich ist einer der vier Hauptbereiche der Qualitätskriterien die Regionalität. Nur drei von acht Anbieter:innen gaben während des Interviews an, den Besucher:innen Informationen über die Region „Steirisches Vulkanland“ zu erzählen bzw. Empfehlungen für weitere Erlebnismanufakturen auszusprechen. Dies kann darauf zurückzuführen sein, dass bei den restlichen fünf Erlebnismanufakturen Informationen über die Region kein fixer Bestandteil der Führung sind. Es ist jedoch auch möglich, dass eine Weitergabe von Informationen erfolgt, dies jedoch nicht im Zuge des Interviews angeführt wurde, da nicht expliziert danach gefragt wurde.

Im Rahmen der Auswertung zeigte sich, dass sich die Erlebnismanufakturen hinsichtlich ihres Angebots unterscheiden. Bei zwei Erlebnismanufakturen liegt der Schwerpunkt auf Spirituosen, zwei andere Anbieter:innen widmen sich dem Wein und in zwei Betrieben liegt die landwirtschaftliche Produktion im Fokus. Zusätzlich widmet sich AE6 dem Kaffee und AE1 der Erzeugung von Bier und Whisky. Diese Beobachtungen zeigen die kulinarische Vielfalt der Erlebnismanufakturen. Neben den unterschiedlichen Schwerpunkten lassen sich die Erlebnismanufakturen auch hinsichtlich ihrer Betriebsstrukturen unterscheiden. Große und mittlere Erlebnismanufakturen können auf mehrere Mitarbeiter:innen zurückgreifen, während bei kleinen Erlebnismanufakturen oft nur die Familie oder ein bis zwei Mitarbeiter:innen im Hintergrund mithelfen.

Dennoch zeigt sich, dass für alle Erlebnismanufakturen der direkte Kontakt zu Besucher:innen als wesentlich erachtet wird. Sei es durch die Anbieter:innen selbst oder durch Mitarbeiter:innen. Dadurch ist es auch möglich, dass die vortragenden Personen individuell auf die Interessen der Besucher:innen eingehen und den Führungsinhalt dementsprechend anpassen können, was von einigen Interviewpartner:innen auch so praktiziert wird. Dies kann jedoch auch zu Schwierigkeiten führen. Vor allem wenn es sich bei den Besucher:innen um

eine nicht homogene Gruppe mit unterschiedlichen Interessen handelt. So könnte es vorkommen, dass einige Personen nach ein paar Informationen direkt zur Verkostung übergehen, während andere Personen lieber tiefer ins Thema eintauchen wollen. Aufgrund dieser Umstände ist es erforderlich, dass Anbieter:innen ihren Ablauf immer wieder neu an die Besucher:innen anpassen müssen.

4.3.1.2 Schlussfolgerungen

Auf Basis des Diskussionskapitels lassen sich nachfolgende Empfehlungen für Anbieter:innen und den „Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“ ableiten. So könnte der Verein den Anbieter:innen eine Basisinformation über die Region „Steirisches Vulkanland“ zur Verfügung stellen. Dies kann in Form einer Aussendung per E-Mail oder auch im Rahmen einer Informationsveranstaltung erfolgen. Im Zuge dieser Informationsveranstaltung wäre es auch möglich, den Erlebnismanufakturen Prospektmaterial über die „Vulkanland Route 66“ und die Region im Allgemeinen mitzugeben, welches im Betrieb aufgelegt werden könnte. Falls sich Besucher:innen im Laufe der Führung und Verkostung vermehrt über die Region „Steirisches Vulkanland“ interessieren, könnten sie sich am Informationsmaterial bedienen.

Inhalt der Informationsveranstaltung könnten nicht nur allgemeine Informationen über das „Steirische Vulkanland“ sein, sondern auch fachliche Tipps und Tricks für die Durchführung von Führungen und Verkostungen. Hier könnten langjährige und erfahrene Anbieter:innen aus der Praxis berichten und neuen Anbieter:innen Tipps mitgeben. Des Weiteren könnte im Zuge dessen die Vorzüge (z.B. individuelles Eingehen auf die Gruppe möglich) von persönlichen Führungen und Verkostungen hervorgehoben werden.

4.3.2 Erfahrungen beim Kontakt mit Besucher:innen hinsichtlich Fragen, Verhalten und Erwartungen

Die Interviewpartner:innen berichteten überwiegend von positiven Erfahrungen im Kontakt mit Besucher:innen während der Führungen. AE1 beschreibt den Austausch als „einen sehr interaktiven Prozess“, bei dem persönliche Geschichten im Vordergrund stehen. Er betont, dass seine Führungen durch

langjährige Erfahrung als Regionalentwickler und ein „Vulkanland-Wertesystem“ geprägt sein würden.

AE2 hob die Dankbarkeit und das Interesse der Besucher:innen hervor: „Die Leute sind dankbar, dass man da mit ihnen mitgeht. Außerdem seien sie oft sehr wissbegierig. Besonders exotische Pflanzen im Schaugarten wie die Indianerbanane oder Mini-Kiwi würden laut AE2 das Interesse der Besucher:innen wecken.

Für AE3 kommt es auf die Zusammensetzung der Gruppe und auf die Tageszeit an. Während weinaffine Personen (kleinere Gruppen) mehr Fragen stellen und sich interessierter zeigen, gehe es bei Vereinsausflügen (größere Gruppen) eher um das Zusammensein. So könne eine Führung mit einem Verein laut AE3 schon mal „lustiger“ werden, vor allem wenn die Gruppe davor schon mehrere Stationen besucht hat.

Diese Ansicht von AE3 bezüglich der Gruppengröße teilt auch AE6. So merkte AE6 an, dass große Gruppen häufig von unterschiedlichen Interessen geprägt sind: „Bei größeren Gruppen ist immer die Gefahr, dass ein Teil nicht interessiert ist.“ Laut beiden Anbieter:innen ist es im Rahmen von kleineren Führungen leichter auf individuelle Fragen einzugehen.

Auch AE4 schätzt es besonders, wenn viele Fragen gestellt werden, da sich daraus „eine ganz andere Gesprächsdynamik“ entwickle. Besucher:innen stellen während der Führung nicht nur Fragen zur Erlebnismanufaktur selbst, sondern erkundigen sich auch nach weiteren empfehlenswerten Betrieben in der Region.

AE5 und AP1 berichteten von einer hohen Bandbreite an Gesprächsthemen – von fachlichen Fragen bis hin zu persönlichen Gesprächen. AE5 formulierte dies folgendermaßen: „Man ist auch ein bisschen Seelenklempner.“ AP1 legt Wert darauf, die Erwartungen der Besucher:innen schon am Beginn der Führung abzufragen, um den Ablauf individuell anzupassen und sicherzustellen, dass „jeder Kunde mit einem positiven Gefühl das Haus verlässt.“

AP2 betonte die Vielfalt der Führungen: „Es ist wirklich jede Führung bei uns unterschiedlich.“ AP2 sieht den persönlichen Austausch als großen Vorteil gegenüber audiovisuellen Alternativen wie zum Beispiel Audio-Guides, da Besucher:innen jederzeit Fragen stellen könnten und man individuell auf diese eingehen könne.¹⁷

4.3.2.1 Diskussion

Aus den Ergebnissen lässt sich ableiten, dass für den Großteil der Interviewpartner:innen ein offener Austausch mit den Gästen wichtig ist. Wie von AE4 bereits beschrieben, entwickle sich durch einen offenen Austausch „eine ganz andere Gesprächsdynamik“. Durch diese offene Haltung können tiefere Gespräche geführt werden und Anbieter:innen können dadurch individuelle Erwartungen und Interessen der Besucher:innen erheben sowie in weiterer Folge den Ablauf der Führung dementsprechend anpassen. Wie im Kapitel 3.4.2 *Kulinarische Inszenierung und Erlebnisse* dargelegt, tragen gerade soziale Interaktionen bei kulinarischen Erlebnissen dazu bei, dass diese positiv in Erinnerung bleiben (Stone & Sthapit, 2024, S. 9). Des Weiteren haben diese positiven Erlebnisse auch einen wesentlichen Einfluss, ob eine Destination wieder besucht wird oder nicht (Shoukat et al., 2023, S. 8-9).

Im Zuge dessen wurde betont, dass vor allem kleinere Gruppen im Rahmen von Führungen intensivere Gespräche und mehr Fragen ermöglichen. So wurde von AP2 angemerkt, dass eine Führung mit zwei Personen durchaus länger dauern könne als mit einer größeren Gruppe. Hinsichtlich der Gruppengröße wurde von AE3 hingegen angegeben, dass eine Führung erst ab zwölf Teilnehmer:innen durchgeführt wird. Dies könnte auf die Tatsache zurückzuführen sein, dass es sich bei AE3 um eine kleine Erlebnismanufaktur handle. Denn gerade bei kleinen Erlebnismanufakturen sind oft keine zusätzlichen Mitarbeiter:innen beschäftigt, sondern die Familie erledigt sämtliche Aufgaben eigenständig. Dadurch ist eine flexible Abhaltung einer Führung oft nicht spontan möglich, sondern mit einer gewissen Vorbereitungszeit verbunden. Im

¹⁷ Die Strukturierung der Ergebnisse erfolgte mithilfe von ChatGPT-4o.

schlimmsten Fall könnte es passieren, dass Besucher:innen die Erlebnismanufaktur ohne eine Führung oder Verkostung wieder verlassen müssen, wenn die vortragende Person gerade keine Zeit hat. Dies kann in weiterer Folge einen negativen Einfluss haben, ob eine Erlebnismanufaktur wieder besucht wird.

4.3.2.2 Schlussfolgerungen

Auf Basis dieser Tatsachen ist es für Anbieter:innen wichtig, im Zuge von Führungen und Verkostungen einen offenen Umgang mit den Besucher:innen zu pflegen. So können Interessen erhoben und in weiterer Folge individuell darauf eingegangen werden. Diese Vorgehensweise kann Besucher:innen außerdem positiv beeinflussen und dazu beitragen, dass sie die Erlebnismanufaktur erneut besuchen. Diese Botschaft könnte im Rahmen der zuvor genannten Informationsveranstaltung den Anbieter:innen kommuniziert werden.

Zusätzlich sollte der „Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“ gemeinsam mit dem Tourismusverband im Werbematerial der „Vulkanland Route 66“ kommunizieren, dass es sich beim Großteil der Erlebnismanufakturen um Familienbetriebe handle und Besucher:innen sich für eine Führung voranmelden müssen.

4.3.3 Herausforderungen und Umgang mit unvorhersehbaren Situationen

Alle Anbieter:innen gaben im Zuge der Interviews an, dass vor allem zeitliche Verschiebungen von Gruppen eine Herausforderung darstellen. Damit sind vor allem Busgruppen gemeint, die entweder zu früh oder zu spät zur Führung eintreffen oder wie laut AE4 angemerkt, Personen, welche außerhalb der Geschäftszeiten kommen. AE1 beschrieb diese Situation folgendermaßen: „Dann kommt der Bus zu früh, geht der nächste oder vorherige Bus zu spät. Dann muss ich quasi in der Birne fit sein, da darf ich keinen Stress erzeugen.“ AP1 bestätigte diese Problematik und ergänzte, dass es vor allem in den Monaten September und Oktober zu Überlastungen komme, da diese Zeit für die Erlebnismanufaktur die Hauptsaison sei.

Auch der Umgang mit unterschiedlichen Besuchergruppen wurde thematisiert. AE1 erwähnte dabei die Polterrunden: „Da passieren zum Teil Dinge, wo man nur staunend daneben steht und sagt, das gibt es jetzt aber nicht.“ In solchen Fällen setzt AE1 auf Flexibilität und Humor: „Dann gehen wir gleich ein Bier trinken, dann bin ich auch schneller beim Bier und halte es besser aus.“ Ähnliche Erfahrungen teilte AP2, der Polterrunden und Klassentreffen als besonders anspruchsvoll bezeichnete. Bei AE3 buchen auch immer wieder Vereine eine Führung inklusive Verkostung. Hierbei kann es unter anderem auch „lauter“ werden, was eine Herausforderung für AE3 darstellt.

Neben zeitlichen Herausforderungen wurden auch sprachliche Barrieren erwähnt. AE2 und AE5 sehen fehlende, eigene Englischkenntnisse als Herausforderung bei Gruppen, die über geringe oder keine Deutschkenntnisse verfügen. AE5 hob im Zuge dessen hervor: „Mein Englisch ist äußerst bescheiden, das ist immer wieder eine gewisse Herausforderung.“ Beide gaben jedoch an, dass in solchen Fällen jemand aus der Gruppe oder eine externe Person als Dolmetscher:in dabei ist.

Abweichungen vom geplanten Ablauf der Führung wurden unterschiedlich wahrgenommen. Während AE4 berichtete, dass es „natürlich vorkommt, dass einige dann einfach so irgendwo herumlaufen“, gaben AE2, AE3 und AP2 an, bislang kaum oder keine Probleme mit Gästen gehabt zu haben, die sich nicht an den Ablauf hielten. AE3 merkte an, dass es wichtig sei, „immer auf die Gruppen ein bisschen einzugehen“.

Einige Interviewpartner:innen setzen gezielt auf Methoden, um die Aufmerksamkeit der Gäste zu lenken. AE4 erklärte dazu: „Ich versuche das spielerisch wie in der Schule aufzubauen und immer wieder den Fokus auf mich zu lenken.“ AE5 betonte die Bedeutung von Humor und einer lockeren Art: „Man muss das mit einem gewissen steirischen Schmah einfach nehmen.“ Für AE6 ist es entscheidend, auf die Stimmung der Gruppe zu reagieren: „Manche sind ja zum Teil auch überfordert, dann kürzt du es einfach irgendwann ab.“ AP1

vertritt einen anderen Ansatz und erlaubt es den Besucher:innen, jederzeit die Führung zu verlassen: „Bei uns muss keiner bei der Führung mitgehen.“¹⁸

4.3.3.1 Diskussion

Die Ergebnisse zeigen, dass Busgruppen, vor allem in der Hauptsaison, eine Herausforderung für Erlebnismanufakturen darstellen. Gründe dafür können die Größe der Gruppe, uninteressierte Teilnehmende oder auch zeitliche Verschiebungen sein. Als Beispielgruppen können hier vor allem Polterrunden oder Klassentreffen genannt werden. Aus den dargelegten Ergebnissen lässt sich erkennen, dass diese Personengruppen vor allem Erlebnismanufakturen mit einem alkoholischen Angebot besuchen. Dies kann vor allem darauf zurückzuführen sein, dass bei diesen genannten Personengruppen die Geselligkeit und das Beisammensein im Vordergrund stehen. Diese Faktoren können auch mit Alkohol in Verbindung gebracht werden. Das Kennenlernen von Erlebnismanufakturen auf der „Vulkanland Route 66“ ist für diese Personengruppen weniger von Bedeutung.

Neben den Bus- und den genannten Personengruppen gaben auch zwei Anbieter:innen an, dass die Durchführung einer Führung und Verkostung in englischer Sprache ein Problem darstellen. Gründe dafür könnten eine fehlende sprachliche Aus- oder Weiterbildung oder auch das fehlende Interesse für das Erlernen einer neuen Sprache sein.

Trotz der genannten Herausforderungen betonten die Interviewpartner:innen, dass sich der Großteil der Besucher:innen an den Ablauf der Führung und Verkostung halte. Sollten Besucher:innen dennoch einmal abschweifen, so versuchen die Anbieter:innen mit unterschiedlichen Mitteln die Aufmerksamkeit (mit einem „Schmäh“ oder auf eine spielerische Art und Weise) wieder für sich zu gewinnen. Ein:e Anbieter:in einer großen und mittleren Erlebnismanufaktur betonte dabei auch, dass Personen jederzeit die Führungen verlassen können. Gerade bei einer großen und mittleren Erlebnismanufaktur ist diese Vorgehensweise möglich, da sich die/der Besucher:in auch noch in anderen

¹⁸ Die Strukturierung der Ergebnisse erfolgte mithilfe von ChatGPT-4o.

Räumen, wie z.B. im anschließenden Café oder Restaurant, aufhalten kann. Kleine Erlebnismanufakturen haben nicht die räumlichen und personellen Einrichtungen dazu, dass z.B. ein Gast einer Busgruppe in der Zwischenzeit einen Kaffee konsumiert, während der Rest der Gruppe an der Führung teilnimmt.

4.3.3.2 Schlussfolgerungen

Aufgrund der im vorherigen Kapitel dargelegten Erkenntnissen, ist es für Anbieter:innen gerade bei Busgruppen wichtig, genügend Zeit oder auch einen Zeitpuffer vor und nach der Führung und Verkostung einzuplanen. So kann vermieden werden, dass sich Führungen überschneiden und Anbieter:innen in eine Stresssituation geraten. Des Weiteren könnten Anbieter:innen für bestimmte Personengruppen, wie z.B. Poltergruppen oder Klassentreffen, spezielle Führungen und Verkostungen anbieten. Bezugnehmend auf die Gruppen könnten Anbieter:innen zusätzlich eine Art „Wartebereich“ für Personen einrichten, welche nicht an der Führung interessiert sind. So könnte vermieden werden, dass diese Personen den weiteren Verlauf der Führung stören.

Merken Anbieter:innen während der Führung dennoch, dass Besucher:innen abschweifen, so könnten sie durch den Einsatz von verschiedenen Methoden (z.B. Einbezug eines Quiz während der Führung) die Aufmerksamkeit wieder zurückgewinnen. Um verschiedene Methoden kennenzulernen, könnte der „Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“ einen Kurs zu dieser Thematik speziell für Anbieter:innen organisieren. Für den Abbau der sprachlichen Barrieren könnte zusätzlich ein Englischkurs angeboten werden.

4.3.4 Schwierigkeiten und Lernprozesse in der Anfangszeit

Die befragten Akteur:innen berichteten von unterschiedlichen Schwierigkeiten und Lernprozessen in der Anfangszeit ihrer Führungen, wobei sowohl organisatorische als auch persönliche Entwicklungen im Vordergrund standen. AE1 reflektierte, dass es weniger massive Schwierigkeiten, sondern vielmehr eine Phase des „Hineinfindens“ gab. Die Führungen hätten sich mit den Jahren inhaltlich und sprachlich gewandelt: „Viele Geschichten kommen so nicht mehr vor, weil sie für mich nicht mehr die Bedeutung haben.“ Zudem wurde betont, dass die Erlebnismanufaktur ursprünglich nicht für Besucher:innen konzipiert

war. Hätte AE1 dies früher gewusst, so wäre die räumliche Gestaltung von Beginn an eine andere gewesen.

AE2 und AE6 berichteten von keinerlei Schwierigkeiten im Umgang mit Besucher:innen. AE2 betonte jedoch, dass der zu Beginn fehlende Schaugarten inzwischen die Attraktivität der Führungen nun erhöht habe: „Die Leute wollen raus, bisschen was sehen, die Natur.“ AE6 begann in einer Garage mit Führungen und Erzählungen über Kaffee. Auch wenn es nun eine gewachsene Erlebnismanufaktur in einem eigenständigen Gebäude ist, wurde dies von AE6 nicht als Herausforderung bezeichnet. Vielmehr wurde dies als Teil der Entstehung gesehen.

AE3 und AE4 passten mit der Zeit den Ablauf und Inhalt ihrer Führungen an die Bedürfnisse der Besucher:innen an. So kürzte AE4 beispielweise den Ablauf um „eine ganze Thematik“, da AE4 merkte, dass die Aufmerksamkeit bei den Besucher:innen gegen Ende der Führung sank.

AE5 und AP2 teilen ähnliche Sichtweisen, wenn sie an die Anfangszeit zurückdenken. So erzählte AE5 über die anfängliche Nervosität und gab an, dass man mit jeder Verkostung besser werde. Frei nach dem Motto „Learning by Doing“. Mit der Zeit entwickelte sich durch die gesammelten Erfahrungen eine größere Gelassenheit. Auch AP2 erinnerte sich an die Aufregung vor den ersten Gruppen, die jedoch mit der Zeit nachließ: „Ich glaube 100 Führungen und dann geht das von allein.“

AP1 sprach von den anfänglichen räumlichen Einschränkungen, die durch persönliche Präsenz und dem Erzählen von Geschichten ausgeglichen wurden. „Es war eine große Vision“, so AP1. Durch den direkten Kontakt mit den Besucher:innen konnte AP1 „sehr viel Feedback und positive Energie“ für die zukünftige Arbeit gewinnen.

Hinsichtlich der Frage nach veränderten Zugangsweisen gaben die meisten Akteur:innen an, heute gelassener und routinierter zu agieren. Gerade zu Beginn überwog bei den meisten Anbieter:innen die Nervosität, welche jedoch mit der Zeit durch gesammelte Erfahrungen immer weniger wurde. AE1 und AP1 gaben bei der Befragung an, dass eine frühere Berücksichtigung von räumlichen und organisatorischen Faktoren in der Planung hilfreich gewesen

wäre. Andere, wie AP2, würden „grundsätzlich nichts anders machen“, da sich die Methoden im Laufe der Jahre bewährt hätten.¹⁹

4.3.4.1 Diskussion

Die Ergebnisse zeigen, dass für die meisten Anbieter:innen die Anfangszeit der Führungen und Verkostungen einen Lernprozess und eine Anpassung darstellten. Dieser Lernprozess passiere mit der Zeit und dieser ist auf die gesammelten Erfahrungen während den vergangenen Führungen und Verkostungen zurückzuführen. Durch diesen Prozess werde eine gewisse Routine entwickelt und dadurch entsteht ein fester Ablauf. Dennoch ist es für Anbieter:innen wichtig, sich selbst und den Betrieb mit der Zeit anzupassen. Gründe für diese Anpassung können eine veränderte Nachfragesituation oder ein fehlender Absatz am Markt sein. Um als Betrieb bestehen bleiben zu können, ist somit eine Anpassung an aktuelle Gegebenheiten erforderlich.

Die Anpassung an den Markt kann auch dazu führen, dass gewisse Umstrukturierungen am Betrieb vorgenommen werden müssen. So wurde von den Anbieter:innen erwähnt, dass seit Beginn auch räumliche Veränderungen durchgeführt wurden. Gründe dafür könnten eine gesteigerte Anzahl von Besucher:innen oder eine Änderung der gesetzlichen Rahmenbedingungen (z.B. Hygienerichtlinien) sein. Auch die klare Positionierung der Region „Steirisches Vulkanland“ könnte den Erlebnismanufakturen eine gewisse Sicherheit gegeben haben, sodass Investitionen vorgenommen wurden. Dennoch geht aus den Interviews hervor, dass oft keine großen Investitionen notwendig seien. Vielmehr zähle das Erzählen von Geschichten durch den/die Anbieter:in selbst. Dadurch kann von den Besucher:innen auch direkt Feedback hinsichtlich der Gestaltung der Erlebnismanufaktur selbst oder der Weiterentwicklung von Produkten eingeholt werden.

4.3.4.2 Schlussfolgerungen

Gerade am Beginn kann es für neue Anbieter:innen hilfreich sein, einen festen Ablauf für die Führung und Verkostung zu gestalten. Mit der Zeit wird eine

¹⁹ Die Strukturierung der Ergebnisse erfolgte mithilfe von ChatGPT-4o.

gewisse Routine entwickelt, wodurch es den Anbieter:innen leichter falle auf individuelle Fragen und Interessen der Besucher:innen einzugehen. Dennoch darf hier nicht außer Acht gelassen werden, dass eine regelmäßige Anpassung dieses Ablaufs erforderlich ist. So wird den Besucher:innen gezeigt, dass ihre Wünsche berücksichtigt werden.

Für die Planung der Räumlichkeiten wäre es für neue Anbieter:innen hilfreich, Gespräche mit erfahrenen Anbieter:innen zu führen, die aus der Praxis berichten. Hier könnte der „Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“ ein Netzwerktreffen organisieren, wo neben erfahrenen Anbieter:innen auch potenzielle neue Anbieter:innen eingeladen werden, um sich untereinander austauschen zu können.

4.3.5 Erfolgsfaktoren der Führungen

Die Interviewpartner:innen nannten unterschiedliche Aspekte, welche aus ihrer Sicht für den Erfolg ihrer Führungen ausschlaggebend seien. AE1 betonte die persönliche Atmosphäre als zentrales Element. Besucher:innen würden häufig äußern, dass sie sich „wie privat eingeladen“ fühlten. Diese Vertrautheit schaffe laut seinen Aussagen ein Erlebnis, das bleibender sei als eine „aufwendige Inszenierung in Millionenhöhe“.

AE2 hob den Schaugarten mit seinen unterschiedlichen Kulturen als besonderen Anziehungspunkt für Besucher:innen hervor und erwähnte zusätzlich: „Das einfache Reden und nicht zu kompliziert herumtun kommt bei den Leuten sehr gut an.“ Auch AE5 setzt auf die Durchführung von einfachen, humorvollen und entspannten Verkostungen: „Wenn man gleich einmal ein Lachen hat, hat man gleich einmal die Runde auf sich.“ Dabei sei es ihm wichtig, die Besucher:innen zu ermutigen, ihren eigenen Geschmack zu entdecken und das zu trinken, was ihnen am besten schmeckt, ohne sich von irgendwelchen Bewertungen beeinflussen zu lassen.

Bei AE3 erleben Besucher:innen durch die Integration von verschiedenen Musik- und Lichteffekten im Fasskeller einen besonderen Überraschungsmoment. Auch AP1 erwähnte, dass verschiedene Stationen während der Führung besonders Besucher:innen zum Staunen bringen. Dazu zählt die Möglichkeiten Schweine zu streicheln oder auch der „Schinkenhimmel“, der am Ende der

Führung durch einen Vorhang enthüllt wird: „Das ist schon ein beeindruckender Moment.“

Sowohl AE4 als auch AP2 beschrieben die aktive Einbindung der Gäste als entscheidenden Faktor. AE4 nutzt gezielt Fragen, um die Besucher:innen einzubeziehen, wodurch eine stärkere Erinnerung geschaffen wird. AP2 ergänzte, dass ein ausgewogener Mix aus Fachwissen und humorvollen „kleinen Schmähs“ gut ankomme. AE6 stellt fest, dass die Besucher:innen insbesondere dann begeistert seien, wenn sie Aha-Momente erleben, beispielsweise beim Verständnis über die Vielfalt innerhalb der Kaffeesorte Arabica.

Abschließend kann gesagt werden, dass Besucher:innen es nicht nur schätzen, wenn sie während der Führung Informationen über die Erlebnismanufaktur selbst erfahren. Auch die Miteinbindung von Geschichten aus der Region kommt bei den Besucher:innen gut an. Vor allem AE1, AE4 und AE5 versuchen bei ihrer Führungen Wissenswertes über die Region „Steirisches Vulkanland“ zu integrieren.²⁰

4.3.5.1 Diskussion und Schlussfolgerungen

Folgende Faktoren wurden von den Interviewpartner:innen genannt, welche bei Besucher:innen während der Führung besonders gut ankommen:

- Der Einsatz von Humor
- Aktive Einbindung der Besucher:innen durch das Stellen von Fragen während der Führung
- Einbindung von Informationen und Geschichten über die Region „Steirisches Vulkanland“
- Die Verwendung einer einfachen und verständlichen Sprache

Die Aufzählung dieser Punkte zeigen, dass es für Anbieter:innen von Erlebnismanufakturen gar nicht viel braucht, um eine „erfolgreiche“ Führung und Verkostung durchzuführen. Es zeigt sich, dass ein einfacher, entspannter und

²⁰ Die Strukturierung der Ergebnisse erfolgte mithilfe von ChatGPT-4o.

humorvoller Erklärungsstil bei den Besucher:innen gut ankomme und der Einsatz von aufwendigen „Inszenierungen“ nicht unbedingt notwendig sei. Diese stellen eher zusätzliche Elemente dar und können für Überraschungsmomente sorgen. Gerade für neue Anbieter:innen zeigen diese Erkenntnisse, dass eine Führung und Verkostung nicht großartig inszeniert werden muss, damit sie bei den Besucher:innen gut ankommt. Vielmehr stehen die Einfachheit, Offenheit und Freundlichkeit im Vordergrund.

4.3.6 Empfehlungen für zukünftige Anbieter:innen

Die Interviewpartner:innen gaben vielfältige Empfehlungen für Anbieter:innen, die neu in den Bereich der Führungen einsteigen. AE1 betonte die Bedeutung von „Authentizität“: „Das größte Geheimnis einer guten Führung ist Authentizität.“ Damit meinte er, dass man sich als Person selbst treu bleiben und mit Freude an die Sache herangehen soll. Er warnte davor, Inhalte auswendig zu lernen und vorzutragen. Besucher:innen würden dies sofort merken und außerdem wirke es nicht überzeugend.

Tabelle 3: Empfehlungen für zukünftige Anbieter:innen

Thema	Besucher:innen
Persönliche Werte bewahren, zu diesen stehen und diese den Besucher:innen vermitteln.	AE1, AE4 und AE6
Einsatz von modernen Hilfsmitteln, wie Bildschirmen, um Gästen sensorische Erlebnisse zu bieten.	AP1
Den Fokus bei Führungen und Verkostungen auf kleinere Gruppen legen.	AE2 und AP2
Eine klare Organisation mit einer gewissen Struktur für die Führung und Verkostung anstreben.	AE3
Abfrage der Interessen der Besucher:innen zu Beginn der Führung und Verkostung.	AE4

Auch AE5 und AE6 hoben hervor, dass die Persönlichkeit der Führenden entscheidend sei. AE5 formulierte: „Nicht verbiegen, einfach ich selber bleiben, zu den eigenen Werten stehen.“ AE6 ergänzte, dass Leidenschaft und Freude an der eigenen Arbeit die Basis für eine gelungene Führung bilden. Ebenso

sei es wichtig, das Fachwissen über das eigene Produkt zu beherrschen und den Besucher:innen auf Augenhöhe zu begegnen: „Wenn man selber das Produkt nicht spürt, wird man die Menschen nicht begeistern.“

AP1 empfahl, zum einen moderne Hilfsmittel sinnvoll einzusetzen und zum anderen den Gästen sensorische Erlebnisse zu bieten: „Alles, was über die Sensorik geht, ist besonders eindrucksvoll.“ Zusätzlich ergänzte sie, dass man sich nicht von externen Beratungsfirmen leiten lassen sollte, welche nicht mit dem eigenen Betrieb im Einklang stehen. Hier sollte man sich auf sein Bauchgefühl verlassen, was man umsetzen möchte und was nicht.

AE2 und AP2 betonten die Vorteile kleinerer Gruppen und persönlicher Führungen. AP2 erklärte: „Ich finde persönliche Führungen wirklich besser als eine Audioguide-Tour.“ AE2 merkte jedoch an, dass gerade für kleine bäuerliche Betriebe Führungen zeitintensiv sein können und hier eine gute Einteilung wichtig sei, vor allem in der Hauptsaison. Dennoch kann die Begegnung mit den Besucher:innen zu wertvollen Gesprächen führen.

Ach AE3 erwähnte die Notwendigkeit einer klaren Organisation. Insbesondere hinsichtlich fester Teilnehmerzahlen und Kosten pro Führung und Verkostung, um den Aufwand für den Betrieb kalkulierbar zu halten. AE4 empfahl, die Interessen und Vorkenntnisse der Gäste vorab zu erfragen, um die Führung individuell anpassen zu können: „Das kommt immer sehr, sehr gut an.“²¹

4.3.6.1 Diskussion

Aus den Ergebnissen geht hervor, dass erfahrene Anbieter:innen neuen Anbieter:innen empfehlen, sich nicht „zu verbiegen“, sondern zu ihren Werten zu stehen. Dennoch geht aus den vorherigen Kapiteln auch hervor, dass es wichtig sei auf die Interessen der Besucher:innen einzugehen und die Führung und Verkostung dementsprechend anzupassen. Auch wenn ein:e Anbieter:in keine Toleranz gegenüber anderen Kulturen und Ansichtsweisen zeigt, so ist es dennoch wichtig, sich in einem gewissen Maße auf das Gegenüber einzulassen.

²¹ Die Strukturierung der Ergebnisse erfolgte mithilfe von ChatGPT-4o.

So wird es genau genommen nicht ganz möglich sein, sich immer „streng“ an seine Werte zu halten.

Neben den eigenen Werten sprachen die Anbieter:innen auch von der persönlichen Leidenschaft und der Freude für den eigenen Betrieb und die Produkte. So sei es wichtig, aus persönlicher Überzeugung zu den eigenen Produkten zu stehen, Hintergrundwissen aufzubauen und dies den Besucher:innen zu vermitteln. Gerade für Anbieter:innen von kleinen Erlebnismanufakturen kann die Integration dieser Faktoren in die Führung und Verkostung leichter sein, als für Erlebnismanufakturen wo Mitarbeiter:innen diesen Teil übernehmen.

Ein:e Interviewpartner:in einer großen und mittleren Erlebnismanufaktur empfiehlt Inszenierungselemente mit Bedacht einzusetzen und sich nicht von externen Beratungsfirmen leiten zu lassen. Es sei wichtig auf sein Gefühl zu vertrauen. Dennoch kann es auch hilfreich sein, sich einem „Blick von außen“ zu unterziehen, denn mit der Zeit besteht die Gefahr der „Betriebsblindheit“. Externen Personen fällt es oft leichter Besonderheiten oder auch negative Aspekte am Betrieb zu erkennen.

4.3.6.2 Schlussfolgerungen

Für neue Anbieter:innen von Erlebnismanufakturen lassen sich auf Basis der Erkenntnisse verschiedene Empfehlungen ableiten. So ist es für Anbieter:innen wichtig, die eigenen Werte zu vermitteln und sich dennoch gleichzeitig auf die Besucher:innen einzulassen. Diese Balance ermöglicht es, sowohl die eigene Persönlichkeit und Leidenschaft einzubringen als auch auf die Bedürfnisse und Erwartungen der Gäste einzugehen.

Daneben spielt auch eine gute Organisation und Zeitmanagement der Führungen und Verkostungen, vor allem für Anbieter:innen von kleinen Erlebnismanufakturen, eine zentrale Rolle. Eine gewisse Struktur kann den Ablauf vor Ort erleichtern. Darüber hinaus sollte auf den unüberlegten Einsatz von externen

Beratungsfirmen verzichtet werden. Zwar können externe Perspektiven hilfreich sein, jedoch gilt es, Inszenierungselemente stets im Einklang mit der eigenen Philosophie einzusetzen.²²

²² Absatz umformuliert durch ChatGPT-4o.

4.4 Ergebnisse der Interviews mit Besucher:innen über Erwartungen

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Interviews mit Besucher:innen vor dem Besuch einer Erlebnismanufaktur dargelegt. Im Zuge der Befragungen wurden den Interviewpartner:innen allgemein Fragen zur „Vulkanland Route 66“, zu vergangenen Besuchen sowie bezüglich Erwartungen an einen zukünftigen Besuch gestellt. Wie im Kapitel 4.2.2.2.1 *Interviewleitfaden über Erwartungen* bereits erwähnt, wurden die Ergebnisse in folgende Themenbereiche eingeteilt:

- Wissen über „Vulkanland Route 66“
- Erfahrungen über vergangene Besuche bei Erlebnismanufakturen
- Erwartungen an den Besuch der Erlebnismanufaktur
- Highlights bei Führungen

Im Anschluss an die Darstellung der Ergebnisse erfolgt eine Diskussion sowie Schlussfolgerungen aus dem jeweiligen Themenbereich werden gezogen. Auch hier erfolgt, wie im Kapitel 2.2.1 *Interviews* angesprochen, eine Pseudonymisierung der Daten, sodass keine Rückschlüsse auf Personen erfolgen können. Statt der Namen werden folgende Kennzeichen verwendet:

- „BP“ für Besucher:innen von großen und mittleren Erlebnismanufakturen
- „BE“ für Besucher:innen von kleinen Erlebnismanufakturen

In Summe wurden drei Besucher:innen von großen und mittleren sowie vier Besucher:innen von kleinen Erlebnismanufakturen zu ihren Erwartungen befragt. Aufgrund dieser Umstände werden die Kennzeichen noch um eine Zahl ergänzt, beispielweise „BE1“.

Die Nummerierung der Interviewpartner:innen orientierte sich an der Reihenfolge der durchgeführten Befragungen. Allerdings wurden nicht alle Besucher:innen zu ihren Erwartungen an den Besuch der Erlebnismanufaktur befragt. Einige wurden lediglich zu ihren Eindrücken interviewt, um mögliche Verzerrungen in der Wahrnehmung zu vermeiden. Die Besucher:innen BE3, BE5 und BP2 wurden ausschließlich vor dem Besuch einer Erlebnismanufaktur zu

ihren Erwartungen befragt. Den Interviewpartner:innen BE1, BE2, BP3 und BP4 hingegen wurden sowohl vorab Fragen zu ihren Erwartungen als auch anschließend Fragen zu ihren Eindrücken gestellt. Im folgenden Kapitel werden die Erwartungen aller Interviewpartner:innen dargestellt. Die Eindrücke der Interviewpartner:innen BE1, BE2, BP3 und BP4 werden im nachfolgenden Kapitel *4.5 Ergebnisse der Interviews mit Besucher:innen* behandelt.

4.4.1 Wissen über „Vulkanland Route 66“

Die Bekanntheit der „Vulkanland Route 66 – Straße der Lebenslust“ variierte unter den befragten Personen deutlich. Fünf der sieben Interviewpartner:innen gaben an, die „Vulkanland Route 66“ zu kennen. Zwischen den Besucher:innen gab es jedoch deutliche Wissensunterschiede zu diesem Thema.

BE1 betonte, die „Vulkanland Route 66“ aus dem Angebot der Genusscard zu kennen. Im Zuge des Urlaubes wurden schon mehrere Betriebe entlang dieser Straße besichtigt, jedoch wurde auch erwähnt, dass man sich „noch nicht damit beschäftigt“ habe. BE2 gab an, dass die „Vulkanland Route 66“ selbst nach mehreren Besuchen der Region in diesem Jahr „neu“ wirke. Man sei „beim Durchblättern von diversen Unterlagen“ darauf gestoßen, eine vertiefte Auseinandersetzung habe jedoch noch nicht stattgefunden.

BE3 informierte sich im Zuge der Urlaubsplanung und hob hervor, dass auf der „Vulkanland Route 66“ viele Manufakturen zu finden seien in denen „wirklich Handwerk noch gelebt wird“. Besonders betont wurde auch der Bezug zur Regionalität und die Möglichkeit, im Rahmen von Führungen Einblicke in den Produktionsprozess zu erlangen: „Dass man sieht, wie das Ganze entsteht, und die Produkte auch ganz anders schätzt.“ BE5 berichtete von langjähriger Vertrautheit mit der Region und stellte fest: „Es hat sich in den letzten Jahren sehr ausgeweitet.“ Die „Vulkanland Route 66“ werde geschätzt, da es nach wie vor etwas Neues zu entdecken gäbe.

Auch BP3 ist die „Vulkanland Route 66“ bekannt, insbesondere durch eine Werbeeinschaltung auf der Tourismusmesse in Wien. Hier sei die „Vulkanland Route 66“ „ganz groß angeschrieben“ gewesen. Aufgrund dessen habe sich BP3 ausführlich mit diesem Produkt auseinandergesetzt. Bezüglich des Wissens darüber merkte BP3 an, „dass auf dieser Route sehr viele Betriebe sind,

die direkt produzieren und verkaufen“. Besonders hervorgehoben wurde dabei die Vielfalt regionaler Produkte, von „Käferbohnen, Aronia“ bis zu „Getreidemühlen“.

Im Gegensatz dazu gaben BP2 und BP4 an, die Route nicht bzw. nur oberflächlich zu kennen. BP2 verneinte die Frage unmittelbar, während BP4 angab, die „Vulkanland Route 66“ zwar bereits zu kennen, sie jedoch noch nicht erkundschafte zu haben. BP4 ergänzte: „Ich glaube, im Internet habe ich es einmal wo gelesen“. Zur Frage was BP4 über die Erlebnismanufakturen auf der „Vulkanland Route 66“ wisse, meinte er, dass „sehr viel rundherum passiert“, wies dabei auf die Bedeutung regionaler Produkte wie den Kürbis, den Vulcano-Schinken oder das Kürbiskernöl hin.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die „Vulkanland Route 66“ überwiegend bekannt sei durch Informationsquellen wie die Tourismusmesse in Wien, Broschüren oder durch mehrere Besuche der Region. Vor allem mit der Vielfalt von regionalen Manufakturen und Produkten wurde die „Vulkanland Route 66“ häufig in Verbindung gebracht.

4.4.1.1 Diskussion

Auch wenn die Ergebnisse zeigen, dass der Großteil der befragten Personen (fünf von sieben Interviewpartner:innen) die „Vulkanland Route 66“ kennen, gibt es bei der Vermarktung dieses gebündelten touristischen Produktes noch Aufholbedarf. Nur eine Person hatte sich bisher intensiver mit diesem Thema auseinandergesetzt, nachdem sie damit auf der Tourismusmesse in Wien in Berührung gekommen ist. Die restlichen vier befragten Personen hörten davon zum ersten Mal oder haben sich im Zuge der Urlaubsplanung oberflächlich damit beschäftigt.

Zudem konnten die Interviewpartner:innen teilweise auch nicht einordnen, woher ihr Wissen über die „Vulkanland Route 66“ überhaupt stammte – ob aus dem Internet, Broschüren oder ob sie erst vor Ort davon erfahren hätten. Positiv zu erwähnen sei aber, dass die Region „Steirisches Vulkanland“ für ihr Handwerk, die regionale Kulinarik und ihre Erlebnismanufakturen, bei denen man Einblicke in die Produktion bekommt, bekannt ist.

Am Ende des Kapitels 3.2.2 *Erlebnismanufakturen* wurde erwähnt, dass die Vermarktung der „Vulkanland Route 66“ hauptsächlich über die Erlebnisregion „Thermen- und Vulkanland Steiermark“ erfolge. So kann abschließend gesagt werden, dass von Seiten des Tourismusverbandes noch viel Aufklärungs- und Vermarktungsarbeit notwendig sei, um dieses gebündelte touristische Produkt in den Köpfen der Zielgruppe zu verankern.

4.4.1.2 Schlussfolgerungen

Aufgrund dieser Umstände könnte der „Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“ nachfolgende Maßnahmen ergreifen, um die „Vulkanland Route 66“ bemerkbarer bei der potenziellen Zielgruppe zu machen.

So könnten Informationsveranstaltungen über dieses gebündelte touristische Produkt in analoger und digitaler Form organisiert werden, wo sowohl Anbieter:innen von Erlebnismanufakturen als auch Gastgeber:innen von Beherbergungsbetrieben eingeladen werden. Im Rahmen dieser Veranstaltungen könnten die zuvor genannten Personen für die „Vulkanland Route 66“ begeistert werden. Durch diese Sensibilisierung könnten Anbieter:innen von Erlebnismanufakturen Besucher:innen über dieses gebündelte touristische Produkt informieren, indem sie die „Vulkanland Route 66“ in den inhaltlichen Teil der Führung miteinfließen lassen. Wie dem Kapitel 4.3.1 *Beschreibung der Erlebnismanufaktur* zu entnehmen ist, lassen AE1, AE4 und AE5 Informationen über die Region „Steirisches Vulkanland“ bereits in die Führung miteinfließen. Wissen Gastgeber:innen von Beherbergungsbetrieben besser über die „Vulkanland Route 66“ Bescheid, so könnten sie dies bereits bei der Vermarktung ihrer Betriebe im Vorfeld integrieren oder die Gäste vor Ort aufklären.

Darauf aufbauend könnte der „Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“ die Zusammenarbeit mit der Erlebnisregion „Thermen- und Vulkanland Steiermark“ intensivieren. So könnte gemeinsam mit dem Tourismusverband informatives Prospektmaterial erstellt werden, welches in den Tourismusbüros auflege, sowie auf Tourismusbüros und auf den oben genannten Informationsveranstaltungen ausgeteilt werde. So könnten Anbieter:innen und Gastgeber:innen von Beherbergungsbetrieben interessierten Personen dieses Infor-

mationsmaterial weitergeben. Bei der Weitergabe der Informationen ist abzuwägen, ob die Gäste in erster Linie am direkten Kontakt mit den Betrieben interessiert sind oder ob das Prospektmaterial als Marketinginstrument ihr Interesse wecken kann.

Eine dritte Maßnahme wäre die Organisation eines „Tag der offenen Tür“ durch den „Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“. An diesem Tag könnten alle Erlebnismanufakturen auf der „Vulkanland Route 66“ ihre Türen für interessierte Besucher:innen öffnen. Wichtig dabei wäre auch eine mediale Präsenz im Vorfeld, um auf diese Veranstaltung aufmerksam zu machen.

4.4.2 Erfahrungen über vergangene Besuche bei Erlebnismanufakturen

Wie in der Tabelle ersichtlich, berichtete die Mehrheit der Interviewpartner:innen von Besuchen in unterschiedlichen kulinarischen Betrieben entlang der „Vulkanland Route 66“. Häufig genannt wurden große und mittlere Erlebnismanufakturen wie Zotter Schokoladenmanufaktur, Vulcano Schinkenmanufaktur oder Gölles Essigmanufaktur. Neben diesen wurden auch die kleinen Erlebnismanufakturen wie Fromagerie, Weingut Krispel, Berghofer Mühle oder Weingut Kapper genannt.

Tabelle 4: Erfahrungen über vergangene Besuche bei Erlebnismanufakturen

Thema	Besucher:innen
Besuch von der Zotter Schokoladenmanufaktur, Vulcano Schinkenmanufaktur, Gölles Essigmanufaktur und Fromagerie.	BE1, BE2 und BE5
Diese Besucher:innen hoben die kulinarische Produktvielfalt in den Erlebnismanufakturen hervor und betonten den Wissenszuwachs durch das Entdecken neuer Produkte.	BE1, BE2, BE3 und BP3
Einblicke in den Produktionsprozess und das dahinterliegende Handwerk waren wichtige Punkte beim Besuch.	BE3 und BE5
Erlebten die bisherigen Besuche bei Erlebnismanufakturen als bereichernd und genossen die Verkostungen.	BP2 und BP3

Dieser Besuch war der erste in der Region und im Zuge dessen wurden erst zwei Erlebnismanufakturen besucht.	BE3
---	-----

Aus den Interviews konnte man außerdem ableiten, dass sechs der sieben Interviewpartner:innen zuvor bereits einen Urlaub in der „Erlebnisregion Thermen- und Vulkanland Steiermark“ gemacht hatten. Nur BE3 gab an, dass die Anreise erst gestern erfolgte und im Zuge dessen zwei Erlebnismanufakturen (Zotter Schokoladen- und Vulcano Schinkenmanufaktur) besucht wurden.

BE1, BE2 und BE5 hingegen beschrieben ein breites Spektrum an besuchten Betrieben, darunter die Zotter Schokoladenmanufaktur, Vulcano Schinkenmanufaktur, Gölles Essigmanufaktur und Fromagerie. BE1 hob hervor: „Es gibt wirklich super Sachen, die man so vielleicht nicht kennenlernen würde.“ Besonders betont wurde die Regionalität und die Vielfalt an „nicht alltäglichen und super leckeren“ Produkten. Auch BE2 hob die Kulinarik der Erlebnismanufakturen hervor: „Es ist der Mix aus gutem Essen und Trinken [...] und es gibt immer irgendwas, das man dazulernt.“ Zudem wurde die Möglichkeit geschätzt, Produkte zu verkosten und mitzunehmen. Diese Sichtweise teilte auch BP2 und betonte dabei die „regionalen Produkte“ und die „Einzigartigkeit der Betriebe“. Außerdem wurde von BP2 erwähnt, dass „die Dinge einfach extrem gut geschmeckt haben“.

BE3 und BE5 berichteten von mehreren Besuchen, bei denen sie vom Einblick in die Herstellung der Produkte begeistert gewesen seien. BE3 betonte dabei, dass es besonders spannend sei, zu sehen, wie die Produkte entstehen und welche Arbeitsschritte dafür notwendig sind. Laut BE3 sei einem die dahinterliegende Arbeit oft gar nicht bewusst. BE5 fand es besonders interessant, „wie Familienbetriebe mit einer Idee groß geworden sind und das durchgezogen haben“.

BP2 und BP3 erlebten die bisherigen Besuche bei Erlebnismanufakturen als bereichernd und genossen die Verkostungen. So schilderte BP3 im Zuge der Befragung ausführlich von der Führung: „Der hat sehr viel erzählt von seinen

Reisen, das war extrem spannend und bleibt in Erinnerung.“ Bei den bisherigen Besuchen war BP2 vor allem vom Zusammenspiel der persönlichen Atmosphäre und der angebotenen Kulinarik angetan.

BP4 stellte neben den Produkten auch die Menschen in den Mittelpunkt: „Der Menschenschlag der Steirer gefällt uns irrsinnig und das spiegelt sich in den Betrieben wider.“ Es wurde hervorgehoben, dass die Betreiber:innen und Mitarbeiter:innen „freundlich, zuvorkommend und authentisch“ seien. Ebenso betonte BP4 die Bedeutung von Regionalität und Gemeinschaft, die in den Betrieben spürbar sei: „Das ist ja im Prinzip das, was das „Vulkanland“ und die „Route 66“ ausmacht.“

Abschließend zeigt sich, dass alle Interviewpartner:innen bereits mindestens zwei Erlebnismanufakturen besucht haben und den Besuch als bereichernd empfanden. Neben der kulinarischen Vielfalt ist vor allem der Wissenserwerb durch den Einblick in den Produktionsprozess den Besucher:innen positiv in Erinnerung geblieben.

4.4.2.1 Diskussion

Auch wenn die Ergebnisse zeigen, dass alle befragten Personen bereits mindestens zwei Erlebnismanufakturen besucht haben und diese positiv wahrgenommen haben, lassen sich aus den Interviews einige Aspekte ableiten. So wurde deutlich, dass die befragten Personen unter den kulinarischen Betrieben teilweise auch Buschenschenken oder Restaurants verstanden und diese im Rahmen des Interviews erwähnten. Für die Interviewpartner:innen war demnach nicht immer klar, welche Betriebe tatsächlich als Erlebnismanufaktur gelten und zur „Vulkanland Route 66“ zählen. Diese Unwissenheit könnte einerseits auf eine unzureichende Kommunikation im Rahmen der Vermarktung dieses gebündelten touristischen Produktes zurückzuführen sein oder auch daraus resultieren, dass sich die Interviewpartner:innen bis dato nur oberflächlich mit der Thematik auseinandersetzen. Zweiteres ließ sich bereits im vorherigen Kapitel erkennen, wo Besucher:innen zu ihrem Wissensstand über die „Vulkanland Route 66“ befragt wurden.

Positiv zu erwähnen ist zudem, dass der Großteil der befragten Personen (sechs von sieben) die Region bereits zuvor besucht hatte. Dies spricht zum

einen für eine hohe Wiederbesuchsrates. Daraus lässt sich schließen, dass die bisherigen Besuche von Erlebnismanufakturen insgesamt als positiv bewertet wurden. Zum anderen könnte dies jedoch auch die Auswahl der besuchten Erlebnismanufakturen beeinflusst haben. Denn gerade bei wiederkehrenden Gästen kommt es vor, dass sie bereits bekannte Orte oder Betriebe vom letzten Urlaub erneut besuchen. Dies legt nahe, dass Erlebnismanufakturen nicht nur für Erstbesucher:innen attraktiv sein sollten, sondern auch für wiederkehrende Gäste Anreize schaffen müssen, um neue Betriebe kennenzulernen. Lediglich eine Person gab an, ihren Urlaub zum ersten Mal in der Erlebnisregion „Thermen- und Vulkanland Steiermark“ zu verbringen.

Des Weiteren kann gesagt werden, dass die befragten Personen über keine negativen Erfahrungen im Zuge des Interviews berichtet haben. Ein Grund dafür könnte sein, dass die Interviewpartner:innen dezidiert gefragt worden sind, was ihnen an den Besuchen am meisten gefallen habe. Auf der anderen Seite wäre es jedoch auch möglich, dass die positiven Erzählungen auf eine insgesamt hohe Zufriedenheit der Besucher:innen hinweisen. Dies kann auch auf die wiederholten Besuche zurückzuführen sein. So kann der erneute Besuch einer Erlebnismanufaktur und die positiven Erzählungen darüber darauf hindeuten, dass angebotene Führungen und Verkostungen die Erwartungen der Besucher:innen erfüllen oder sogar übertreffen.

Abschließend kann gesagt werden, dass die Besucher:innen mit dem Angebot der „Vulkanland Route 66“ bisher sehr zufrieden scheinen. Dies führt in weiterer Folge auch zu einer positiven Mundpropaganda. Außerdem kann aus den Ergebnissen abgeleitet werden, dass die Interviewpartner:innen vorwiegend die großen und mittleren im Gegensatz zu den kleinen Erlebnismanufakturen besucht haben. Hier könnte der „Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“ gemeinsam mit der Erlebnisregion „Thermen- und Vulkanland Steiermark“ Maßnahmen setzen, welche im nachfolgenden Kapitel näher dargestellt werden.

4.4.2.2 **Schlussfolgerungen**

Bereits im vorherigen *Kapitel 4.4.1 Wissen über die Vulkanland Route 66* wurden am Ende Empfehlungen für Informationskampagnen dargelegt, um das Wissen über die „Vulkanland Route 66“ bei den Anbieter:innen und Gastgeber:innen von Beherbergungsbetrieben zu erhöhen. Ist bei diesen Personen bereits ein gewisser Wissensstand vorhanden, können die Besucher:innen der Erlebnismanufaktur anschließend gezielt weiter informiert und sensibilisiert werden.

So könnte im Rahmen eines „Tag der offenen Tür“ die kulinarische Vielfalt der Erlebnismanufakturen anschaulich dargestellt werden, um den Besucher:innen einen Überblick über das breite Angebot zu verschaffen und deutlich zu machen, welche Betriebe dazugehören und welche nicht. Zudem wäre es gerade in diesem Format möglich, vermehrt Marketingaktivitäten für kleine Erlebnismanufakturen durchzuführen, sodass mehr Besucher:innen darauf aufmerksam werden.

Um die Präsenz der kleinen Erlebnismanufakturen zu erhöhen, wäre es auch möglich, dass der „Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“ jede Woche auf Social Media einen Betrieb vor den Vorhang holt und vorstellt. Diese Maßnahme könnte auch gemeinsam mit der Erlebnisregion „Thermen- und Vulkanland Steiermark“ umgesetzt werden.

4.4.3 **Erwartungen an den Besuch der Erlebnismanufaktur**

Neben Erfahrungen wurden die Interviewpartner:innen auch befragt, welche Erlebnismanufakturen sie für diesen Aufenthalt noch geplant hätten zu besichtigen. Wie aus der Tabelle zu entnehmen, planen BE1 und BE2 die Besichtigung der Berghofer Mühle, BE3 die Besichtigung der Fromagerie und BE5 die Besichtigung der Vulkanland Sektmanufaktur. Für BP3 steht der Besuch der Gölles Essigmanufaktur und für BP3 sowie BP4 der Besuch der Vulcano-Schinkenmanufaktur am Programm.

Tabelle 5: Erwartungen an den Besuch der Erlebnismanufaktur

Thema	Besucher:innen
Besichtigung der Berghofer Mühle	BE1 und BE2

Besichtigung der Fromagerie	BE3
Besichtigung der Vulkanland Sektmanufaktur	BE5
Besichtigung der Gölles Essigmanufaktur	BP2
Besichtigung der Vulcano-Schinkenmanufaktur	BP3 und BP4
Diese Besucher:innen erwarten sich für zukünftige Besuche einen Blick in den Produktionsprozess und auch in das dahinterliegende Handwerk.	BE1, BE3, BE5, BP3, BP4
Wünschen sich für die Führung auch einen persönlichen Austausch.	BE5, BP3, BP4
Nannten die Verkostung als zentrales Element des Besuches.	BE3, BE5, BP2, BP4
Freuen sich auf die regional produzierten Produkte und auf die Einkaufsmöglichkeit vor Ort.	BE1, BE2 und BP2

Für BE1 ist der Grund der Besichtigung der Berghofer Mühle die handwerkliche Verarbeitung: „Mich interessiert es, weil ich mein Brot selber mache und wissen möchte, ob es Unterschiede gibt.“ Zudem sei BE1 wichtig, „den Kindern zu zeigen, wie Mehl produziert wird“. BE2 ergänzte, dass der Besuch auch dem Reiz geschuldet sei, „weil wir so oft schon vorbeigefahren sind und es nie geschafft haben, hineinzugehen“. Erwartet werden anschauliche Erklärungen über die Herstellung von Ölen und Mehlsorten sowie die Möglichkeit, „Produkte zu kosten und im Laden einzukaufen“.

BE3 hatte für den ersten Aufenthalt noch den Besuch der Fromagerie geplant. Als Gründe für den Besuch wurden angegeben: „Ich mag Käse total gern und möchte das Handwerk dahinter kennenlernen.“ Besonders wichtig seien „gut verständliche Erklärungen“ und eine abschließende Verkostung der hergestellten Produkte. Für BE5 stand die Besichtigung der Vulkanland Sektmanufaktur am Plan. Interesse wird vor allem am Herstellungsprozess und den dazugehörigen einzelnen Produktionsschritten bekundet: „Wie der Sekt produziert wird, von der Traube bis zum Endprodukt.“ Neben der Führung dürfe laut BE5 auch die Verkostung nicht zu kurz kommen, aus dem Grund: „verschiedene Produkte zu probieren, ohne gleich eine ganze Flasche zu kaufen“. Von BE5 wurde zusätzlich erwähnt, dass während der Führung ein Einblick in die

Hintergründe, über die Familie und über den Aufbau der Erlebnismanufaktur, interessant wären.

BP2 plane die Gölles Essigmanufaktur zu besichtigen, da die Produkte zwar bekannt seien, man aber selbst noch nicht dort gewesen sei. Als Erwartungen wurden „Informationen, die Möglichkeit zum Probieren und der Kauf von Produkten, die es im Einzelhandel nicht gibt,“ genannt.

BP3 und BP4 beabsichtigen, die Vulcano-Schinkenwelt zu besuchen. BP3 hob bei der Befragung den Namen hervor: „Vulcanoschinken klingt schon appetitlich.“ Erwartet werden persönliche Geschichten über die Herstellung sowie ein biologisch orientierter Produktionsprozess: „Das ist heute, finde ich, extrem wichtig.“ BP4 betonte die Wichtigkeit eines stimmigen Gesamtkonzeptes: „Für mich gehört alles dazu: von der Haltung der Tiere bis zur Lagerung des Schinkens.“ Neben dem Produktionsprozess seien für BP4 auch die Verkostung sowie Erzählungen rund um die Erlebnismanufaktur wichtig. So gab BP4 an: „Natürlich freue ich mich auf die Geschichte, aber dann möchte ich auch sehen, ob sie halten, was sie versprechen.“

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Interviewpartner:innen vielfältige Erwartungen an ihre geplanten Besuche der Erlebnismanufakturen auf der „Vulkanland Route 66“ mit sich brachten. Neben einem tieferen Einblick in den Produktionsprozess wurden vor allem der Wunsch nach einem persönlichen Austausch, einer Verkostung von regional erzeugten Produkten und einer Einkaufsmöglichkeit geäußert.

4.4.3.1 Diskussion

Zu Beginn lässt sich festhalten, dass aus Kapitel 4.4.2 *Erfahrungen über vergangene Besuche bei Erlebnismanufakturen* hervorgeht, dass alle befragten Personen bereits mindestens zwei Erlebnismanufakturen besucht hatten. Aufgrund dieser früheren Besuche verfügen die Interviewpartner:innen bereits über ein sehr konkretes Bild davon, was sie sich von weiteren Besichtigungen erwarteten. So können positive vergangene Erlebnisse dazu beitragen, dass Besucher:innen erneut eine Erlebnismanufaktur besichtigen möchten. Außerdem kann diese zu einer Steigerung der Vorfreude führen. Die vergangenen

Erlebnisse tragen jedoch auch zu einer Erhöhung der Erwartungshaltung bei den Besucher:innen bei.

Des Weiteren kann erwähnt werden, dass sich in den Interviews keine Unterschiede zwischen den Erwartungen an kleine Erlebnismanufakturen, wie z.B. an die Berghofer Mühle, oder an große und mittlere Erlebnismanufakturen, wie z.B. an die Gölles Essigmanufaktur erkennen lassen. In beiden Kategorien äußerten die Befragten ähnliche Erwartungen: Einblicke in den Produktionsprozess, der persönliche Austausch, die Möglichkeit zur Verkostung und eine Einkaufsmöglichkeit.

Dennoch zeigen die Ergebnisse, dass der persönliche Austausch wichtig sei, da die Erlebnismanufakturen, unabhängig von der Größe, stark von der Qualität der Vermittlung profitieren. So ist es nicht nur der Produktionsprozess an sich, der die Besucher:innen interessiert, sondern die Art und Weise, wie dieser vermittelt wird. Persönliche Erzählungen, Geschichten aus dem Arbeitsalltag und die Möglichkeit, Fragen zu stellen, scheinen zentrale Erfolgsfaktoren für ein positives Gesamterlebnis zu sein.

Doch gerade der Punkt des persönlichen Austausches kann nicht immer gewährleistet werden. Ob eine persönliche Atmosphäre entsteht, hängt maßgeblich davon ab, wie die jeweilige Person die Führung und Verkostung gestaltet. Des Weiteren kommt es auf die „Chemie“ zwischen dieser Person und den Besucher:innen an. Vermittelt die führende Person eine offene und freundliche Haltung, so werden die Besucher:innen eher mit dieser Person ins Gespräch treten. Zudem spielt hier auch die Größe der Gruppe eine Rolle. In kleineren Gruppen wird die Möglichkeit eines persönlichen Austausches eher gegeben sein als in Großgruppen.

Aufgrund dieser Tatsachen wäre es für den „Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes wichtig“ die Anbieter:innen über die Erwartungen der Besucher:innen ausreichend aufzuklären, damit diese ihre Führung und Verkostung nach den Erwartungen und Bedürfnissen der Besucher:innen ausrichten können. Auch wenn die genannten Erwartungen als selbstverständlich erscheinen mögen, ist ihre bewusste Berücksichtigung entscheidend für ein positives Gesamterlebnis. So kann gerade bei standardisierten Abläufen oder

größeren Gruppen der persönliche Austausch oder die individuelle Gestaltung von Führungen leicht in den Hintergrund treten. Daher ist es wichtig die Anbieter:innen gezielt dafür aufmerksam zu machen, wie wichtig eine individuelle Ansprache und der persönliche Austausch für das Gesamterlebnis der Besucher:innen sind.²³

4.4.3.2 Schlussfolgerungen

Aufgrund der im vorherigen Kapitel genannten Erkenntnisse könnte der „Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“ einen Bildungskurs für neue Anbieter:innen organisieren. In diesem Kurs könnten wesentliche Aspekte thematisiert werden, die von den Besucher:innen als besonders wichtig erachtet wurden. Dazu könnte z.B. ein sicheres Auftreten der anbietenden Person, eine anschauliche und leicht verständliche Erklärung des Produktionsprozesses sowie eine ansprechende Durchführung von Verkostungen zählen. Auch Strategien, wie Produkte durch Verkostungen und persönliche Gespräche erfolgreich beworben werden können, wären relevante Inhalte.

Neben einer vortragenden Person, die für die Durchführung des Kurses verantwortlich ist, könnten auch langjährige Anbieter:innen von Erlebnismanufakturen integriert werden, die aus der Praxis berichten und ihre persönlichen Tipps im Umgang mit Besucher:innen weitergeben.

4.4.4 Highlights bei Führungen

Bei der Befragung zu den Highlights bei Führungen lassen sich ähnliche Antworten erkennen wie bei den zuvor genannten Erwartungen. Es wurde erneut der Einblick in den Produktionsprozess und Kulinarik genannt. So lassen sich aus den Interviews nachfolgende Ergebnisse ableiten.

BE1 betonte, dass ein echtes Highlight darin liege, „zu sehen, wie viel Arbeit und Herzensblut hinter den Produkten steckt“ und anschließend durch die Verkostung zu erleben, „dass sich der Preis auszahlt“. Im Zuge dessen wurde vor allem die Wichtigkeit des Zusammenhangs zwischen Produktionsprozess und Endprodukt hervorgehoben. BE2 wünsche sich beim Besuch der Berghofer

²³ Absatz umformuliert durch ChatGPT-4o.

Mühle vor allem Erlebnisse, die überraschen: „Irgendwas, womit ich nicht gerechnet habe“, insbesondere im Hinblick darauf, den eigenen Kindern neue Geschmackserfahrungen zu ermöglichen. BE3 gab an, dass es schwer sei, ein konkretes Highlight zu benennen: „Es muss einfach alles zusammenpassen.“ BE5 erwähnte im Zuge des Interviews die persönliche Komponente: „Zu sehen, wer dahintersteht“ und auch welche Visionen diese Person habe.

Für BP2 ist die Kulinarik von besonderer Bedeutung, da BP2 darin ein besonderes Geschmackserlebnis erwartet, welches völlig neu sei. BP3 gab an, sich Inspirationen für den Alltag zu wünschen: „Wenn die beim Vulcanoschinken eine Kleinigkeit vorbereiten, die man dann zu Hause für Gäste umsetzen kann, wäre das ein echtes Highlight.“ BP4 äußerte den Wunsch etwas selbst auszuprobieren: „Wie zum Beispiel den Schinken selbst schneiden.“ Ein Grund dafür war die persönliche Vorliebe für das Handwerk.

Abschließend lässt sich im Gegensatz zu den zuvor beschriebenen Erwartungen erkennen, dass für jede:n Interviewpartner:in etwas anderes von Bedeutung sei. Aufgrund dessen lassen sich keine Gemeinsamkeiten zwischen den Highlights erkennen. Es kann lediglich gesagt werden, dass die Ansprache der emotionalen und sensorischen Ebene wichtige Aspekte im Rahmen der Führung und Verkostung ist. Auf welche Art und Weise die Anbieter:innen dies umsetzen, bleibt ihnen überlassen.

4.4.4.1 Diskussion

Aus den dargestellten Ergebnissen geht hervor, dass es schwierig ist, konkrete Highlights der Besucher:innen zu identifizieren, auf die Anbieter:innen bei ihren Führungen und Verkostungen gezielt eingehen könnten. Vielmehr sind solche Besonderheiten individuell und unterscheiden sich somit von Person zu Person. Im Zuge dessen spielt auch das Alter und die aktuelle Lebenslage der Besucher:innen eine Rolle. Personen, die gemeinsam mit ihrer Familie eine Erlebnismanufaktur besichtigen, wünschen sich etwas anderes als Personen, welche allein unterwegs sind. Wenn nun beide Personengruppen gemeinsam an einer Führung und Verkostung teilnehmen, so kann es für Anbieter:innen schwierig sein eine ausgewogene Balance zu finden, um möglichst viele Bedürfnisse oder Wünsche zu erfüllen.

Was Menschen auf alle Fälle in Erinnerung bleibt, ist eine positive Ansprache der fünf Sinne. Bereits im Kapitel 3.4.2. *Kulinarische Inszenierung und Erlebnisse* wurde dargelegt, dass Erlebnisse länger in Erinnerung bleiben, wenn die fünf unterschiedlichen Sinne des Menschen angesprochen werden (Steckenbauer et al., 2019, S. 90). Gerade im Zuge der Verkostung ist diese Möglichkeit geben, wenn Produkte betrachtet und verkostet werden. Hier kommen vor allem der Seh-, Tast-, Geruch- und Geschmacksinn zum Einsatz. Werden dazu noch „persönliche“ Geschichten erzählt, so erfolgt die Ansprache des Hörsinns. Dadurch ist ein multisensorisches Erlebnis gegeben. So ist es für Anbieter:innen wichtig im Zuge der Führung und Verkostung die fünf Sinne der Besucher:innen anzusprechen.

4.4.4.2 Schlussfolgerungen

Im Kapitel 4.3.5.1 *Diskussion und Schlussfolgerungen* wurde erwähnt, dass es gar nicht viel braucht, um eine „erfolgreiche“ Führung durchzuführen. Dennoch unterstreichen die im Diskussionskapitel genannten Darlegungen, dass eine Einführung des zuvor genannten Kurses für Anbieter:innen sinnvoll ist. Im Rahmen dessen könnte, vor allem neuen Anbieter:innen, eine Basis an Wissen für die Durchführung von Führungen mitgegeben werden. Im Zuge des Kurses könnte außerdem noch zusätzlich auf unterschiedliche Zielgruppen eingegangen und dabei dargelegt werden, wie man z.B. eine Führung für Erwachsene oder für Familien mit Kindern aufbaut.

Zusätzlich sind Besucher:innen sehr am Produktionsprozess selbst interessiert und wollen teilweise selbst mitarbeiten. So könnte der „Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“ Workshops gemeinsam mit den Anbieter:innen organisieren, bei denen Besucher:innen selbst etwas ausprobieren können. In Kooperation mit einem/einer Bäcker:in aus der Region könnte beispielsweise ein Backworkshop in der Berghofer Mühle angeboten werden. Diesen Workshop könnten Besucher:innen vorab buchen. Es wäre außerdem möglich diese Art von Workshop im Rahmen eines „Tag der offenen Tür“ der Erlebnismanufakturen anzubieten. Dabei soll nicht nur Kindern, sondern auch Erwachsenen die Möglichkeit gegeben werden selbst etwas auszuprobieren,

Empirischer Teil

um einen Einblick in den dahinter liegenden Herstellungsprozess zu bekommen.

4.5 Ergebnisse der Interviews mit Besucher:innen über Eindrücke

Dieses Kapitel beschäftigt sich mit den Ergebnissen der Interviewpartner:innen über ihre Eindrücke nach dem Besuch einer Erlebnismanufaktur. Neben den allgemeinen Eindrücken wurden die Besucher:innen auch gefragt, welche Empfehlungen sie Anbieter:innen mitgeben würden, um das Erlebnis zukünftig noch besser zu gestalten. Wie im Kapitel 4.2.2.2 *Interviewleitfaden über Eindrücke* dargelegt, wurden die Ergebnisse in folgende Themenbereiche gegliedert:

- Einleitungsfrage: Einwohner:innen der Wohngemeinde
- Anzahl der besuchten Erlebnismanufakturen und Gründe für weitere Besuche
- Wahrnehmung der Führung
- Überraschungsmomente und Atmosphäre während der Führung
- Empfehlungen für Anbieter:innen

Nachdem die Ergebnisse dargestellt wurden, erfolgt eine Diskussion und eine Schlussfolgerung zu jedem Themenbereich. Wie in den vorherigen Kapiteln werden auch hier die Daten pseudoanonymisiert, damit keine Rückschlüsse auf Personen erfolgen können. Auch hier werden folgende Kennzeichen verwendet:

- „BP“ für Besucher:innen von großen und mittleren Erlebnismanufakturen
- „BE“ für Besucher:innen von kleinen Erlebnismanufakturen

Wie bei den Erwartungen wurden auch bei der Durchführung dieser Interviews drei Besucher:innen von großen und mittleren sowie vier Besucher:innen von kleinen Erlebnismanufakturen zu ihren Eindrücken befragt. Dadurch erhalten die Kennzeichen noch eine Zahl, zum Beispiel „BE1“ für Besucher:in einer kleinen Erlebnismanufaktur eins. Die Nummerierung erfolgte bereits im Rahmen des Interviews, und zwar nach der Reihenfolge der Durchführung der Befragung. Die genaue Beschreibung der Vorgehensweise wurde bereits im Kapitel

4.4 *Ergebnisse der Interviews mit Besucher:innen über Erwartungen* dargelegt.

4.5.1 Einleitungsfrage: Einwohner:innen der Wohngemeinde

Im Rahmen der Einleitungsfrage wurde den Besucher:innen die Frage gestellt wie viele Einwohner:innen ihre Wohngemeinde zählt. Dabei standen folgende Antworten zur Auswahl:

- bis 2.000 (Dorf)
- bis 10.000 (Kleinstadt)
- bis 50.000 (Kleinstadt)
- bis 250.000 (Großstadt)
- oder ab 1 Million (Metropole)

Aus den Antworten geht hervor, dass von insgesamt sieben befragten Personen vier Besucher:innen in einer Metropole, zwei Personen in einer Kleinstadt und eine Person in einem Dorf wohnen. Bezugnehmend auf die Wahrnehmung der Führung konnten in weiterer Folge keine Unterschiede zwischen den einzelnen Besucher:innen festgestellt werden.

4.5.2 Anzahl vergangener und Gründe für weitere Besuche von Erlebnismanufakturen

Alle Interviewpartner:innen gaben an, in der Vergangenheit bereits Erlebnismanufakturen im „Steirischen Vulkanland“ besucht zu haben, dennoch konnte keine:r die Anzahl genau definieren und so wurden Schätzungen abgegeben. So beantwortete BE1 die Frage mit fünf und ergänzte dabei noch: „Und halt ein paar kleine waren auch dabei“. BE2 kam nach Schätzungen auf die Zahl acht. Auch für BP1 waren es sieben bis acht Erlebnismanufakturen. BP3 war der ähnlichen Einschätzung: „also ich würde sagen, alles in allem sind sicher 8 ungefähr gewesen. In etwa 8 oder 9“. BE4 meinte: „Besucht habe ich schon viel“ und konnte deshalb die Frage nicht genau beantworten. Laut BE6 waren es sicher mehr als zehn Erlebnismanufakturen. BP4 gab an, dass bereits vier oder fünf Betriebe in der Vergangenheit „auf alle Fälle“ besucht wurden.

Auch im Zuge dieses Aufenthaltes besuchten die befragten Personen unterschiedliche Erlebnismanufakturen auf der „Vulkanland Route 66“. Während

BE1 und BE2 die Berghofer Mühle wählten, entschieden sich BE4 und BE6 für die Fromagerie. BP1 besuchte die Zotter Schokoladenmanufaktur, wohingegen BP3 und BP4 die Vulcano Schinkenmanufaktur nannten.

Die Gründe für die Wahl der jeweiligen Betriebe waren vielfältig. BE1 gab an, dass die Berghofer Mühle gewählt wurde, „weil wir noch nicht dort waren“ und BE1 den Hofladen sowie das Angebot im Buch der „Genusscard“ ansprechend fand. BE2 äußerte keine dezidierten Beweggründe. Für BE4 stand das Interesse am Produkt Käse im Vordergrund: „Ich wollte einmal wissen, wie er das macht.“ Auch BE6 betonte: „weil ich einfach Käse sehr gerne mag“. Ein weiterer Grund war auch die Möglichkeit der Verkostung von vielen Sorten. BP1 führte die Entscheidung für die Zotter Schokoladenmanufaktur auf die Schokolade und den Tiergarten zurück. BP3 und BP4 besuchten die Vulcano Schinkenmanufaktur. BP3 gab diesbezüglich an, dass dieser einer der wenigen Betriebe sei, der noch nicht besucht worden ist. Neben der Vorfreude auf die Verkostung wollte BP4 „einfach wieder was Neues kennenlernen“.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Mehrheit der Interviewpartner:innen (drei von sieben Befragten) bereits acht Erlebnismanufakturen in der Vergangenheit besucht hatten. Als Beweggründe für die Besichtigung von weiteren Erlebnismanufakturen gaben drei von sieben befragten Personen an, dass sie diese Betriebe bisher noch nicht besichtigt hätten.²⁴

4.5.2.1 Diskussion

Aus den Ergebnissen lässt sich zwar ableiten, dass die befragten Besucher:innen in der Vergangenheit bereits eine große Anzahl an Erlebnismanufakturen besucht hatten, jedoch wurden die Interviewpartner:innen nicht dezidiert gefragt, welche Betriebe sie als Erlebnismanufaktur definieren. Im Zuge der Befragung der Besucher:innen über ihre Erwartungen zeigte sich, dass wenige Interviewpartner:innen die „Vulkanland Route 66“ tatsächlich kannten. Des Weiteren konnten sie auch nicht zuordnen, welche Betriebe nun tatsächlich als Erlebnismanufaktur zählen und welche nicht. Zusätzlich gibt es auf der

²⁴ Die Strukturierung dieses Kapitels erfolgte mithilfe von ChatGPT-4o.

„Vulkanland Route 66“ noch die Erlebniseinkaufsbetriebe. Diese Betriebe bieten eine Verkostung inklusive einer Einkaufsmöglichkeit an. So wäre es auch möglich, dass die befragten Personen diese Betriebe besucht haben und bei der Aufzählung dazu gezählt haben, im Glauben, dass es sich hierbei um eine Erlebnismanufaktur handle.

Dennoch zeigt sich, dass die befragten Personen nicht nur eine Erlebnismanufaktur besuchen, sondern gleich mehrere. Dies kann auf positive Erlebnisse in vergangenen Urlauben im „Steirischen Vulkanland“ zurückzuführen sein und auch dazu geführt haben, dass der Besuch einer weiteren Erlebnismanufaktur geplant war. In Verbindung dazu kann auch die Vielfalt der Erlebnismanufakturen hervorgegeben werden. So war doch ein Hauptgrund für die Besichtigung von weiteren Erlebnismanufakturen die Unbekanntheit dieser Betriebe. Hier stellt sich jedoch die Frage, ob eine negative Besuchserfahrung auch dazu führen würde, dass keine weiteren Erlebnismanufakturen besucht werden oder ob Urlaubsgäste zwischen den Erlebnismanufakturen unterscheiden und den anderen Betrieben „eine Chance“ geben.

Ein weiterer Fakt, der sich aus den Ergebnissen ableiten lässt, sind die besuchten Erlebnismanufakturen an sich. Bereits bei den Erwartungen könnte die Auswahl der Betriebe auf die Lage des Beherbergungsbetriebes zurückzuführen sein. Auch in diesem Fall befinden sich die genannten Erlebnismanufakturen in der Nähe der Unterkunft. Somit wäre es auch diesmal möglich, dass die Lage des Beherbergungsbetriebes einen Einfluss auf die Auswahl der besuchten Erlebnismanufakturen hatte.

4.5.2.2 Schlussfolgerungen

Einige der befragten Personen gaben an, dass sie die ausgewählte Erlebnismanufaktur besuchten, weil sie noch nie dort waren. Im Rahmen des in Kapitel 4.4 *Ergebnisse der Interviews mit Besucher:innen über Erwartungen* erwähnten „Tag der offenen Tür“ könnte der „Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“ auf alle Erlebnismanufakturen aufmerksam machen. So wäre die Vielfalt sichtbar und Besucher:innen könnten noch nie besuchte Erlebnismanufakturen leichter identifizieren und an einem Tag mehrere Betriebe gleichzeitig kennenlernen. Die Umsetzung dieser Maßnahme erfordert jedoch

eine differenzierte Betrachtung. Sie setzt voraus, dass sich die Besucher:innen während dieses „Tag der offenen Tür“ in der Region aufhalten.

Um dieses Potenzial auszuschöpfen, könnte der Fokus nicht nur auf Urlaubsgästen liegen. Zusätzlich könnten durch gezielte Marketingmaßnahmen wie Zeitungsinserate, Plakate und Social Media Beiträge auch Einheimische dazu angeregt werden die Erlebnismanufakturen zu besuchen. Die Vermarktung des „Tag der offenen Tür“ für Urlaubsgäste könnte in enger Kooperation mit den Beherbergungsbetrieben erfolgen. Gastgeber:innen könnten ihre Gäste bereits bei der Ankunft mit entsprechenden Informationen versorgen oder Prospektmaterial in den Unterkünften auflegen.

Ebenso wäre es sinnvoll den „Tag der offenen Tür“ in den Veranstaltungskalender der Erlebnisregion „Thermen- und Vulkanland Steiermark“ aufzunehmen. In dem im Kapitel 4.4.3.2. *Schlussfolgerungen* genannten Kurs könnte den Anbieter:innen auch die Wichtigkeit von Kundenbindungsmaßnahmen dargelegt werden. Mit gezieltem Einsatz könnten Besucher:innen dazu angeregt werden, Erlebnismanufakturen erneut zu besuchen. Beispiele für Kundenbindungsmaßnahmen wären die Sammlung von Newsletter-Adressen, die Einführung eines WhatsApp-Kanals oder auch die aktive Nutzung von Social Media von Seiten der Erlebnismanufaktur. So werden Besucher:innen immer wieder an diesen Betrieb erinnert, wenn sie einen Beitrag sehen.

Dieser Hinweis könnte nicht nur Teil eines Kurses, sondern auch Teil einer Checkliste sein, den der „Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“ neuen Anbieter:innen aushändigt. Neben diesem Punkt könnte diese Checkliste noch weitere Empfehlungen und Tipps für neue Anbieter:innen beim Start als Erlebnismanufaktur beinhalten.

4.5.3 Wahrnehmung der Führung

Die Wahrnehmung der Führungen wurde überwiegend positiv beschrieben, wobei die Befragten unterschiedliche Schwerpunkte setzten. BE1 empfand die Führung in der Berghofer Mühle als „sehr professionell, kurzweilig, mit lustigen Elementen“. BE1 erwähnte, dass die Führung von der Besitzerin selbst durchgeführt wurde. Dabei war besonders hervorzuheben, dass die vortragende Person „für das lebt“. Auch BE2 lobte die erlebte Führung in der Berghofer

Mühle als kompakt und prägnant. BE2 hob dabei den Einstiegsfilm als gelungenen Überblick hervor, wenngleich dieser „ein bisschen zu schnell“ gewesen sei, um alle Informationen aufzunehmen.

BE4 beschrieb die Führung in der Fromagerie als „sehr spannend“, merkte jedoch an, dass der Betriebsleiter während der Präsentation „ein bisschen chaotisch“ wirkte, da er zeitgleich mit der Produktion eines neuen Veggie-Produkts beschäftigt war. BE6 schilderte die Führung als weniger interaktiv und ergänzte, dass die Schaufenster und Beschilderungen dennoch gut gestaltet seien. BP1 lobte die Führung bei der Schokoladenmanufaktur Zotter als „sehr gut“ und betonte die Freundlichkeit der Mitarbeiter:innen sowie die Sauberkeit vor Ort. BP3 zeigte sich begeistert von der Gestaltung des Rundgangs bei der Vulcano Schinkenmanufaktur, insbesondere von der „durchgängigen Corporate Identity“, die sich bis in die Kleidung der Mitarbeitenden durchzog.

BP4 betonte vor allem die Geschichte, welche im Rahmen der Führung zu Beginn in Form eines Videos mit einem Karikatur-Schwein dargestellt wurde. Am Ende der Frage ergänzte er noch: „Also es war super“.

Besonders positiv in Erinnerung blieben der Hofladen bei BE1, der als „total schön angelegt“ beschrieben wurde, sowie die Verkostung bei BE2, die trotz ihres kleinen Umfangs als interaktives Highlight empfunden wurde. BE4 war von der Herstellung der Sauerrahmbutter fasziniert, während BE6 die Vielfalt der Käsesorten betonte, die „man so nirgendwo in einem Supermarkt sehen würde“. BP1 gefiel die Kombination aus Film, Tiergarten und dem neu gestalteten Reiferaum für Fleischprodukte. BP3 hob Details wie den roten Teppich am Eingang und die Schweinedusche im Stall als unvergessliche Eindrücke hervor. Für BP4 trug die vortragende Person wesentlich zum positiven Gesamterlebnis bei: „die R. hat das sehr gut erzählt“.

Weniger erfreuliche Aspekte wurden nur vereinzelt genannt. BE1 äußerte keine Kritik. BE2 wünschte sich mehr Informationen zu Mehllarten und empfand den Film als zu schnell. BE4 störte sich am „stechenden Ammoniak-Geruch“ in der Reifekammer während der Führung. Dieser erschwerte den Aufenthalt. BE6 bemängelte die fehlende Abwechslung bei der Verkostung: „Die Käsesorten haben sich eigentlich weniger geändert.“ BP1 erinnerte sich an

frühere Besuche mit lauten Schulklassen, sah dies jedoch gelassen. BP4 kritisierte allgemein einen unangenehmen Geruch im Eingangsbereich: „Das WC hat so raus gestunken.“²⁵

4.5.3.1 Diskussion

Die überwiegend positiven Eindrücke der befragten Personen sprechen für die Professionalität der besuchten Erlebnismanufakturen. Dies lässt sich auch daran erkennen, dass nicht davon ausgegangen werden kann, dass alle Interviewpartner:innen dieselbe Führung und Verkostung mit der gleichen vortragenden Person erlebten. Des Weiteren lasse sich in Bezug auf die Wahrnehmung keine Unterschiede zwischen kleinen sowie großen und mittleren Erlebnismanufakturen erkennen. Lediglich die Führung bei der Fromagerie wurde als ein „bisschen chaotisch“ beschrieben. Dennoch kam sie bei BE4 gut an. Ein Grund dafür könnte sein, dass es sich bei der vortragenden Person um den „Chef“ selbst handelte und dieser, laut BE4, seine Geschichte gut erzählen konnte. So hat die vortragende Person einen wesentlichen Einfluss auf die Wahrnehmung der Führung. Dies wurde bereits im Kapitel 3.5 *Kultureller Raum und Wahrnehmung im Tourismus* im Zuge der Darlegung des „Wahrnehmungsraums“ angesprochen. Ob die Gestaltung dieses „Wahrnehmungsraums“ nun positiv oder negativ verläuft, hängt von den Interaktionen zwischen Anbieter:innen und Besucher:innen ab. Gerade für neue Anbieter:innen bedeutet dies, dass es nicht auf große Investitionen ankommt, vielmehr kann bereits das Erzählen der Entstehungsgeschichte von der Idee zur Umsetzung dazu führen, dass Besucher:innen mit einem positiven Gefühl nach Hause gehen.

Nicht nur die Führung selbst, auch die angebotenen Produkte in den Erlebnismanufakturen im Rahmen der Verkostung haben einen Einfluss auf die Wahrnehmung. So wurden die Verkostungen oder einzelne Produkte mehrfach als Highlight genannt. Dadurch kann abgeleitet werden, dass sensorische Erlebnisse wichtige Bestandteile einer Führung sind. Diese Komponente wurde

²⁵ Die Strukturierung dieses Kapitels erfolgte mithilfe von ChatGPT-4o.

auch im Diskussionsteil des Kapitels *4.4.4 Highlights bei Führungen* angesprochen.

Bezugnehmend auf die positiven Eindrücke kann auch gesagt werden, dass von allen Interviewpartner:innen zunächst die positiven Erlebnisse der Führung erzählt wurden. Negative Eindrücke wurden erst dann erwähnt, als gezielt nach weniger erfreulichen Erfahrungen gefragt wurde. Dies kann darauf hindeuten, dass die positiven Erlebnisse überwiegen und somit diese Punkte stärker im Gedächtnis der Besucher:innen verankert bleiben als negative Erfahrungen.

Abschließend ist noch zu berücksichtigen, dass die Befragten bereits Vergleiche zu anderen Führungen ziehen konnten. Hätten sie keine vergleichbaren Erlebnisse gehabt, könnten die Einschätzungen der besuchten Erlebnismanufakturen unter Umständen anders ausfallen.

4.5.3.2 Schlussfolgerungen

Aus dem vorherigen Kapitel lassen sich nachfolgende Maßnahmen für den „Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“ ableiten. Im Rahmen des im *4.4.3.2. Schlussfolgerungen* genannten Kurses könnte den Anbieter:innen die Wichtigkeit der vortragenden Person selbst aufgezeigt werden. Vor allem die Bedeutung eines „guten Auftretens“ und das Erzählen von Geschichten. Wie wichtig gutes Auftreten und das Erzählen von Geschichten sei. Auch wenn laut den Interviews die positiven Eindrücke überwiegen, so ist es auch wichtig, den Anbieter:innen näherzubringen, wie sie mit Beschwerden richtig umgehen. Auch dies könnte Platz im Kurs finden.

Neben diesen Punkten ist es auch wesentlich, die Anbieter:innen auf die Wichtigkeit der Verkostung und die dazugehörigen Produkte hinzuweisen. So wurde von den befragten Personen auch der kulinarische Teil mehrfach positiv erwähnt. Dieser Faktor könnte auf der im vorherigen Schlussfolgerungskapitel genannten Checkliste integriert werden.

4.5.4 Überraschungsmomente und Atmosphäre während der Führung

Die befragten Personen beschrieben unterschiedliche Aspekte der Führung, die sie besonders überraschten. So betonte BE1, dass bei der besuchten Erlebnismanufaktur die Herstellung des Kernöls noch immer auf eine traditionelle Art erfolge: „Das finde ich super, dass solche Sachen nicht immer nur hochmodern sein müssen.“ BE2 war sehr angetan vom dazugehörigen Hofladen: „Wie gesagt, der Shop war wirklich ein Wahnsinn“.

BE4 war überrascht von der Größe und Atmosphäre des Betriebs: „Ich habe gedacht, dass es größer ist, so wie Zotter oder professioneller aufgebaut. Aber es war sehr klein und familiär – das habe ich nicht erwartet.“ BE6 konnte auf diese Frage keine konkrete Antwort geben. BP1 berichtete von mehreren Wiederholungsbesuchen und nannte als überraschend, dass es „immer wieder Kleinigkeiten gibt, die neu sind“. Besonders beeindruckt war BP1 vom umgebauten Bereich im Tiergarten: „Die Fertigstellung war recht interessant, wie er das gemacht hat.“ BP3 zeigte sich vor allem von der Organisation der Verkostung positiv überrascht: „Ich war erstaunt, wie viel wir eigentlich konsumieren konnten. Und es war perfekt, dass ich dann in Ruhe meine Fragen stellen konnte.“ BP4 war beeindruckt davon, dass die Besucher:innen die Schweine hautnah erleben konnten: „Die sind dann gleich hergekommen und haben neugierig geschnüffelt – das hat mich überrascht.“

Die Atmosphäre während der Führungen wurde durchwegs als angenehm beschrieben. BE1 empfand sie als „sehr niederschwellig, sehr persönlich“, während BP2 das „Herzblut“ der Betriebsleiterin spürte. BP3 lobte die positive Stimmung der gesamten Gruppe: „Es war sehr angenehm, die Leute waren interessiert und haben sich gut verhalten.“ Auch BP1 hob hervor, dass der Besuch „sehr angenehm“ gewesen sei, besonders weil man früh vor Ort war und „noch nicht so der Rummel“ war. BE4 betonte die Begeisterung des Betriebsleiters: „Er ist in seiner Welt aufgeblüht, diese Liebe zum Produkt war eine Herzenssache.“ BE6 empfand die Atmosphäre ebenfalls als sehr gut und hob die Möglichkeit hervor, „sich auf das Wesentliche zu konzentrieren“.

In Bezug auf die Wahrnehmung des Programms als spontan oder inszeniert beschrieben die Befragten sie überwiegend als „authentisch“. BE4 erwähnte

dabei: „Überhaupt nicht inszeniert. Das war sehr spontan.“ Auch BP3 bewertete die Führung als völlig natürlich und gab die Bewertung „1“ auf der Skala. Bezugnehmend dazu kann gesagt werden, dass die Interviewpartner:innen gebeten wurden das Programm der Führung auf einer Skala je nach Inszenierung einzuordnen. Diese Skala lag zwischen „1“ für „sehr spontan und entspannt“ und „6“ für „sehr gespielt und auswendig gelernt“.

BP2 nahm wahr, dass die Leiterin die Inhalte „schon oft erzählt“ habe, empfand dies jedoch nicht als negativ: „Inszeniert war es nicht. Ich gebe ihr eine 2, weil sie Fragen spontan beantwortet hat.“ BE6 bewertete die Führung ebenfalls mit „2“ und lobte die fachliche Kompetenz: „Egal was man dort fragt, die können dir alles beantworten.“ BE1 ordnete die Führung in die Mitte der Skala ein: „Natürlich hat sie es nach einem roten Faden gemacht, aber ich finde das gut. Ganz spontan wäre oft verwirrend.“ So bewertete BE1 die Struktur mit „3 bis 4“ und betonte, dass ein klarer Ablauf hilfreich sei. BP4 erlebte die Führung zu Beginn einstudiert, empfand sie aber mit zunehmenden Fragen der Besucher:innen als „immer intuitiver und lockerer“ und vergab ebenfalls eine „2“. BP1 machte hierzu keine Angabe, da der Besuch bei der Zotter Schokoladenmanufaktur individuell und ohne Guide erfolgte. ²⁶

4.5.4.1 Diskussion

Aus den Ergebnissen kann abgeleitet werden, dass jede Person individuelle Erwartungen an den Besuch einer Erlebnismanufaktur hat. Dies ist insofern wenig überraschend, da sich die Interessen und Erfahrungen der Besucher:innen unterscheiden. Dennoch ist es für Anbieter:innen entscheidend, diese unterschiedlichen Erwartungshaltungen zu erkennen und darauf flexibel einzugehen. Denn diese führen in weiterer Folge zu unterschiedlichen Überraschungsmomenten. Bereits im Kapitel 3.3 *Theoretische Ansätze zu Authentizität* wurden die Erwartungen thematisiert. Im Zuge dessen wurde auch dargelegt, dass Erwartungen einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Führung und Verkostung haben, ob diese als positiv oder negativ empfunden wurden.

²⁶ Die Strukturierung dieses Kapitels erfolgte mithilfe von ChatGPT-4o.

So können die positiven Erlebnisse der Interviewpartner:innen darauf hinweisen, dass die Erwartungen der Besucher:innen erfüllt wurden. Lediglich die weniger erfreulichen Dinge könnten darauf hinweisen, dass die Zufriedenheit nicht vollkommen gegeben war.

Des Weiteren wurde im Zuge der Erzählungen auch von den anderen Teilnehmer:innen bei der Führung gesprochen. So wurde von einer positiven Stimmung innerhalb der Gruppe oder auch von einem nicht so großen „Rummel“ gesprochen. Dies kann darauf hindeuten, dass diese befragten Personen bereits schlechte Erfahrungen mit Gruppen in anderen Erlebnismanufakturen gesammelt haben. Hätten einige Personen in der Gruppe für Unruhe gesorgt, so wäre es möglich gewesen, dass die Führung als nicht so positiv wahrgenommen worden wäre.

Wie bereits im *Kapitel 4.5.3.1 Diskussion* betont, kann abschließend auf die Bedeutung der vortragenden Person Bezug genommen werden. Die Wichtigkeit wird durch die Ergebnisse in diesem Kapitel nochmals unterstrichen. Auch wenn die Führung möglicherweise einem vorgegebenen Ablauf folgte, so wurden die Vortragenden dennoch überwiegend als spontan und entspannt wahrgenommen. Hier zeigt sich, dass die Persönlichkeit der Vortragenden im Vordergrund steht. Ein rein auswendig gelernter Vortrag wird von den Besucher:innen weniger positiv bewertet. Gleichzeitig kann jedoch angenommen werden, dass selbst ein einstudierter Ablauf als „authentisch“ empfunden wird, wenn die Inhalte überzeugend vermittelt werden. So wurde von einer befragten Person auch betont, dass ein klarer roter Faden für die Qualität einer Führung von großer Bedeutung sei.²⁷

4.5.4.2 Schlussfolgerungen

Aus den vorherigen Erkenntnissen lässt sich ableiten, dass es für Anbieter:innen von Erlebnismanufakturen wichtig ist, auf die individuellen Erwartungen der Besucher:innen einzugehen. Hier kann noch hinzugefügt werden, dass

²⁷ Absatz umformuliert durch ChatGPT-4o.

jede Gruppe unterschiedlich ist, wodurch eine spontane Anpassung an die jeweilige Besuchergruppe notwendig sei. Die Wichtigkeit dieser Aspekte könnte den Anbieter:innen im Rahmen des in den vorherigen Kapiteln angesprochenen Kurses und der Checkliste nähergebracht werden.

Neben der Vermittlung von Theorie könnte der „Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“ für Anbieter:innen auch Exkursionstage in der Region organisieren. An diesen Exkursionstagen besichtigen Anbieter:innen andere Erlebnismanufakturen und nehmen an dieser Führung teil. Im Anschluss gibt es für die Anbieter:innen, welche die Führung abhielten, Feedback von den besuchenden Anbieter:innen, was bei der Führung als positiv oder negativ empfunden wurde. Auch Verbesserungsvorschläge könnten Inhalt des Feedbacks darstellen. Gleichzeitig lernen sich durch diesen Austausch auch die Anbieter:innen untereinander kennen und können sich so vernetzen.

4.5.5 Empfehlungen für Anbieter:innen

Die befragten Personen äußerten unterschiedliche Empfehlungen, um das Erlebnis für künftige Gäste zu optimieren. Einige Befragte sahen keinen Änderungsbedarf und betonten die hohe Qualität des bestehenden Angebots. So erklärte BE1: „Gute Frage. So spontan fällt mir jetzt gar nichts ein.“ Auch BP1 und BP3 hoben hervor, dass ihrer Ansicht nach bereits „alles perfekt“ sei und ihnen keine Verbesserungsvorschläge einfielen. BP3 betonte: „Es gibt für mich nichts, was ich besser machen würde.“

Andere Interviewpartner:innen nannten konkrete Vorschläge. BE2 regte an, die Kürbiskernöl-Kostprobe mit Brot aus dem eigenen Mehl zu servieren: „Das wäre sozusagen das Tüpfel auf dem I.“ Zudem empfand BE2 die Kartenzahlung im Shop als verbesserungswürdig, nachdem an der Kasse zunächst auf Bargeld bestanden wurde. BE4 empfahl eine stärkere organisatorische Struktur, um den Betreiber zu entlasten: „Er muss nicht alles selbst machen – Produktion, Führung, Verkauf – das wirkte chaotisch.“ Auch eine bessere Einschulung des Personals wurde angeregt. BE6 schlug vor, die Käsesorten gelegentlich zu variieren: „Das würde ich auf jeden Fall so machen.“ BP4 verwies auf die Notwendigkeit, die Kommunikation kindgerechter zu gestalten, wenn Familien mit kleinen Kindern anwesend sind.

Hinsichtlich der Frage, was unbedingt beibehalten werden sollte, hoben die Befragten vor allem die Leidenschaft und Liebe zum Detail der Anbieter:innen hervor. BE1 lobte die „Natürlichkeit“ und das „Feuer für das Ganze“ und betonte: „Man sieht, sie glauben an das, was sie tun.“ Auch BP1 und BP3 waren sich einig, dass das aktuelle Konzept beibehalten werden sollte. BP1 betonte: „Ich glaube, dass er seinen Weg richtig geht. Er selbst kommt sehr sympathisch rüber.“ BE2 hob den Shop, den Film und die Einblicke in das Kraftwerk, welches zur Mühle gehört, hervor. BE4 wünschte sich, dass der Betreiber weiterhin seine Leidenschaft an die Besucher:innen weitergibt, äußerte jedoch den Wunsch, dass „alles ein bisschen sauberer und aufgeräumter“ wirken sollte.

BP4 sprach sich ausdrücklich für den Erhalt des Gesamtkonzepts aus: „Das Freundliche und Authentische zieht sich von A bis Z durch.“ Besonders beeindruckt zeigte sie sich von der grafischen Gestaltung, die selbst auf den Kleidungsstücken der Mitarbeitenden durchdacht war. BP4 empfahl zudem, das bestehende Maß beizubehalten und „nicht unbedingt zu vergrößern“: „So in der Größe ist es perfekt. Beim Zotter ist es mir mittlerweile schon zu groß geworden.“²⁸

4.5.5.1 Diskussion

Auch diese Ergebnisse zeigen, dass jede Person unterschiedlich denkt und individuelle Empfehlungen für Anbieter:innen hat, welche Maßnahmen noch verbessert und welche unbedingt beibehalten werden sollen. So zeigen die positiven Ergebnisse, dass die Erlebnismanufakturen bereits qualitativ hochwertige Führungen und Verkostungen anbieten. Von den befragten Personen wurden vielmehr Kleinigkeiten genannt, welche noch verbessert werden könnten. Dennoch zeigt sich, dass vorwiegend Verbesserungsvorschläge für kleine Erlebnismanufakturen gemacht wurden. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass die Besucher:innen in der Vergangenheit bereits große und mittlere

²⁸ Die Strukturierung dieses Kapitels erfolgte mithilfe von ChatGPT-4o.

Erlebnismanufakturen besucht hatten und sich somit auch ein „professionelles Niveau“ von kleinen Erlebnismanufakturen erwünscht hätten.

Dennoch wurde auch hervorgehoben, dass die Leidenschaft bei der Erzählung und die Liebe zum Detail von den Anbieter:innen unbedingt beibehalten werden sollte. Hier können vor allem kleine Erlebnismanufakturen punkten, da die Anbieter:innen selbst die Führung und Verkostung übernehmen und somit ihre Geschichte direkt den Besucher:innen erzählen können.

4.5.5.2 Schlussfolgerungen

Aus den Ergebnissen lässt sich ableiten, dass vor allem die Liebe zum Detail und der „persönliche“ Austausch zwischen Besucher:innen und Anbieter:innen im Rahmen der Führung als wertvoll empfunden werden.

Im vorherigen Kapitel wurde die Organisation eines Exkursionstages für Anbieter:innen angesprochen. Bei dieser Exkursion könnte neben den Anbieter:innen auch ein:e externe:r Berater:in teilnehmen, der die besuchte Führung und Verkostung im Anschluss gemeinsam mit dem/der vortragenden Anbieter:in und den zuhörenden Anbieter:innen analysiert. So würden auch bestimmte Details, die für die Anbieter:innen vielleicht selbstverständlich wären, besprochen.

Neben der Teilnahme am Exkursionstag könnte der/die externe Berater:in auch Inhalte zum angesprochenen Kurs und die Checkliste liefern. Die Empfehlungen könnten auf Basis des Exkursionstages erstellt werden. So wären die Empfehlungen genau an die Erlebnismanufakturen auf der „Vulkanland Route 66“ angepasst.

4.6 Gesamtfazit des empirischen Teils

Die Ergebnisse der primären Forschung zeigen, dass die aktuellen Führungen und Verkostungen bei den Erlebnismanufakturen sowohl von den Anbieter:innen als auch von den Besucher:innen positiv bewertet werden. So berichteten die Besucher:innen hauptsächlich von erfreulichen Eindrücken und Überraschungsmomenten von vergangenen Besuchen in Erlebnismanufakturen. Auch Anbieter:innen berichteten von sehr wenigen Herausforderungen im Zusammenhang mit Besucher:innen und hoben dabei die überwiegend positiven Erfahrungen mit Besucher:innen hervor. Dennoch lassen sich aufgrund der Ergebnisse noch verbesserungswürdige Maßnahmen darlegen.

Aus den Interviews ging hervor, dass Besucher:innen große und mittlere Erlebnismanufakturen wie die Zotter Schokoladen-, Vulcano Schinken- oder Gölles Essigmanufaktur zwar kannten, die „Vulkanland Route 66“ jedoch vielen kein Begriff war. Bei der Beantwortung der Fragen im Zuge der Interviews waren sich die Besucher:innen auch nicht immer sicher, ob es sich bei den angegebenen Betrieben nun um eine Erlebnismanufaktur handle und ob sie zur „Vulkanland Route 66“ zählen. Um die Bekanntheit zu erhöhen könnte der „Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“ verschiedene Maßnahmen im Bereich der Vermarktung setzen.

Des Weiteren konnten vor allem aus den Interviews mit den Besucher:innen hinsichtlich der Erwartungen und Eindrücke verschiedene Faktoren abgeleitet werden, die für Interviewpartner:innen bei einem Besuch einer Erlebnismanufaktur besonders wichtig seien. Zudem sprachen auch die Anbieter:innen im Zuge der Interviews von verschiedenen Punkten, welche bei Besucher:innen großen Anklang finden.

Für eine bessere Übersicht werden die Schlussfolgerungen der einzelnen Themenbereiche der Interviews gesammelt in diesem Kapitel dargestellt. Folgende Informationen sollten vom „Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“ bei der Ableitung von Maßnahmen beachtet werden.

- Für die Steigerung der Bekanntheit sollten den Erlebnismanufakturen und Beherbergungsbetrieben Basisinformationen in Form von Prospektmaterial bereitgestellt werden. Diese Basisinformationen könnten eine allgemeine Erklärung der „Vulkanland Route 66“, eine Übersicht aller teilnehmenden Erlebnismanufakturen sowie eine Beschreibung enthalten, was eine Erlebnismanufaktur ausmacht.
- Intensivierung der Zusammenarbeit zwischen dem „Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“ und der Erlebnisregion „Thermen- und Vulkanland“ Steiermark mit dem Zielaktuelles Prospektmaterial zu erstellen und insbesondere das Marketing für kleine Erlebnismanufakturen zu verstärken.
- Organisation eines „Tages der offenen Tür“ mit allen Erlebnismanufakturen, um einen Überblick über alle teilnehmenden Betriebe zu erhalten.
- Organisation von Informationsveranstaltungen für Anbieter:innen von Erlebnismanufakturen und Gastgeber:innen von Beherbergungsbetrieben, um die „Vulkanland Route 66“ noch bekannter zu machen. Die genannten Akteur:innen könnten die erhaltenen Informationen anschließend an interessierte Gäste und Besucher:innen weitergeben und dadurch zur Erhöhung der Sichtbarkeit der „Vulkanland Route 66“ und ihren Erlebnismanufakturen beitragen.
- Organisation eines Englischkurses für Anbieter:innen mit fremdsprachlichen Schwierigkeiten.
- Organisation von Netzwerktreffen bei denen sich erfahrene und neue Anbieter:innen über verschiedene Themen austauschen können. Ein Thema könnte z.B. die räumliche Aufteilung und Gestaltung von Erlebnismanufakturen sein.
- Organisation von Exkursionen, bei denen sich Anbieter:innen gegenseitig besuchen sowie an Führungen und Verkostungen teilnehmen können. Am Ende könnten sich Anbieter:innen gegenseitig Rückmeldungen und Verbesserungsvorschläge geben.

Aus den Erkenntnissen der Interviews lassen sich auch Erfolgsfaktoren für Führungen und Verkostungen ableiten, welche vor allem für neue Anbieter:innen hilfreich sein können. Auf Basis dieser Ergebnisse könnte der „Verein zur

Förderung des Steirischen Vulkanlandes“ verschiedene Weiterbildungen oder Unterstützungsmöglichkeiten anbieten. Nachfolgende Erkenntnisse konnten aus den Interviews gewonnen werden:

Ablauf und Zeitmanagement

- Ein gutes Zeitmanagement und eine organisierte Durchführung von Führungen und Verkostungen kann den Ablauf vor Ort erleichtern. Für die Entwicklung einer Routine kann es hilfreich sein, einen festen Ablauf für die Führung und Verkostung festzulegen.
- Die Interviews zeigen, dass Besucher:innen unterschiedliche Erwartungen an den Besuch einer Erlebnismanufaktur mitbringen, weshalb eine Anpassung des Ablaufs hilfreich sein kann. Vor allem bei kleineren Gruppen ist es leichter den Ablauf der Führung anzupassen. Bei größeren Gruppen kann es zum einen hilfreich sein ein Standardkonzept für die Führung und Verkostung zu entwickeln. Zum anderen könnte mithilfe einer kurzen Abfrage zu Beginn zentrale Interessen der Besucher:innen erhoben werden, auf die im Verlauf der Führung und Verkostung näher eingegangen wird.
- Bei Busgruppen sollte genügend Zeit, durch einen „Zeitpuffer“ für die Führung und Verkostung eingeplant werden denn vor allem bei Busgruppen ist aufgrund verschiedener Programmpunkte ein pünktliches Erscheinen nicht immer gegeben.
- Schaffung eines „Wartebereichs“ für Personen direkt bei der Erlebnismanufaktur, welche nicht an der Führung und Verkostungen teilnehmen möchten.

Kommunikation und Sprache

- Verwendung einer einfachen und verständlichen Sprache ohne Fachausdrücke.
- Einbindung von Informationen und Geschichten über die Region „Steirisches Vulkanland“ während der Führung.

Interaktion, Aufmerksamkeit und Sinne

- Anbieter:innen sollten vor allem während der Führung verschiedene Methoden anwenden um die Aufmerksamkeit der Besucher:innen zu erhalten bzw. zurückzugewinnen. Beispiele für Methoden könnten das Stellen von gezielten Fragen an die Besucher:innen oder die Gestaltung eines Quiz, welches sich durch den gesamten Ablauf zieht, sein.
- Integration von interaktiven Elementen in den Führungsprozess.. Denn Besucher:innen sind sehr am Produktionsprozess selbst interessiert und würden gerne Sachen direkt ausprobieren. Im Rahmen der Mühlenführung könnten die Besucher:innen am Ende zum Beispiel eine Packung Mehl befüllen und diese im Anschluss mit nach Hause nehmen.
- Die Ansprache aller fünf Sinne (Sehen, Hören, Riechen, Schmecken, Tasten) im Rahmen von Führungen und Verkostungen trägt zu einem ganzheitlichen und erinnerungswürdigen Erlebnis bei.

Kundenbindung

- Die hohe Wiederbesuchsrate zeigt, dass es sich lohnt, gezielt Kundenbindungsmaßnahmen einzusetzen, um Besucher:innen langfristig an die Erlebnismanufakturen zu binden. Dazu zählen beispielsweise Newsletter, WhatsApp-Kanäle oder eine aktive Social-Media-Präsenz.
- Der Kontakt zu Besucher:innen über verschiedene digitale Kanäle kann die emotionale Verbindung stärken und langfristige Bindungen fördern.

Tabelle 6: Übersicht Empfehlungen für Anbieter:innen

Kategorie	Empfehlung
Ablauf und Zeitmanagement	Fester Führungsablauf, Zeitpuffer bei Busgruppen, Interessenabfrage, Wartebereich
Sprache und Kommunikation	Einfache Sprache, Verzicht auf Fachausdrücke, regionale Geschichten einbinden
Interaktion, Aufmerksamkeit und Sinne	Fragen stellen, Quiz einbauen, interaktive Elemente (z. B. Produkte selbst befüllen) persönliche Kommunikation fördern, alle fünf Sinne ansprechen

Kundenbindung	Newsletter, WhatsApp, Social Media zur langfristigen Bindung nutzen
---------------	---

Vor allem aus den teilnehmenden Beobachtungen lässt sich ableiten, dass es bei Führungen und Verkostungen wichtig ist, eine ausgewogene Balance zwischen einem festgelegten Ablauf und dem Eingehen auf die Interessen der Besucher:innen zu schaffen.. Durch die Informationsweitergabe und die gleichzeitige aktive Einbindung des Publikums mithilfe von Humor oder mittels gezielt gestellter Fragen durch Anbieter:innen kann ein interaktiver Austausch zwischen Anbieter:innen und Besucher:innen stattfinden. Diese Punkte können auch einen positiven Beitrag zur Begegnung zwischen diesen Parteien liefern.

Im Anschluss an die Darlegung der Erkenntnisse erfolgt das Diskussionskapitel. In diesem werden die Ergebnisse des empirischen Teiles mit den Ergebnissen des theoretischen Teiles verknüpft und diskutiert, um die die Forschungsfragen zu beantworten.

5 Diskussion

Im folgenden Kapitel werden die Erkenntnisse der Theorie mit der Empirie verknüpft und kritisch diskutiert. Auf Basis dieser Verknüpfung erfolgt im Anschluss die Beantwortung der Unter- und der Hauptforschungsfragen.

Herausforderungen im Umgang mit Besucher:innen

Im Rahmen der verdeckten teilnehmende Beobachtung (Kapitel 4.1) bei zwei kleinen Erlebnismanufakturen und im Rahmen der Interviews (Kapitel 4.3.3) mit Anbieter:innen lassen sich verschiedene Herausforderungen erkennen. Besonders zeigte sich dies bei der Erlebnismanufaktur A, wo die Teilnahme einer Dolmetscherin notwendig war. Hier war es erforderlich, dass der Anbieter die gewohnte Ausdrucksweise für die Dolmetscherin anpasste, um die Verständlichkeit zu gewährleisten und gleichzeitig den Ablauf der Führung zu strukturieren (Kapitel 4.1.2). Außerdem äußerte sich der Anbieter im vorangegangenen Interview, dass seine Englischkenntnisse nicht gut seien und dies eine Herausforderung für ihn darstelle (4.3.3).

Aufgrund der Ergebnisse stellt sich die Frage, wie Anbieter:innen mit sprachlichen Barrieren auf internationale Gäste adäquat vorbereitet werden können, um auch diesen eine Führung und Verkostung anbieten zu können. Vor allem wenn in Zukunft vermehrt Personen aus dem Ausland in die Region kommen, um die Erlebnismanufakturen zu besichtigen, ist es wichtig diese Barriere abzubauen. Hier könnte es sinnvoll sein, einen englischen Sprachkurs oder die Bereitstellung von englischsprachigem Prospektmaterial über die „Vulkanland Route 66“ durch den „Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“ anzubieten. Zusätzlich zeigt sich, dass die aktive Einbindung der Besucher:innen, durch z.B. dem Stellen von Fragen, aufgrund der sprachlichen Barriere eingeschränkt ist. Daraus folgt, dass es für Anbieter:innen wichtig ist, alternative Methoden zu entwickeln, um auch bei einem Einsatz von Dolmetscher:innen eine persönliche Führung zu ermöglichen. Eine alternative Methode könnte der Einbezug von interaktiven Elementen sein, wie z.B. im Falle des Obstbaubetriebes könnten die Besucher:innen im Rahmen der Verkostung ihren Saft selbst von einem Tank herunterlassen.

Neben dieser sprachlichen Barriere stellen vor allem große Personengruppen wie Busgruppen, und dies vor allem während der Hauptsaison, eine Herausforderung dar (Kapitel 4.3.3). Hierbei nehmen viele Besucher:innen mit unterschiedlichen Interessen an der Führung und Verkostung teil. Aufgrund der hohen Personenanzahl ist es für Anbieter:innen nicht immer einfach auf die einzelnen Fragen einzugehen und sowie Aufmerksamkeit der gesamten Gruppe zu gewinnen. Zusätzlich zeigt sich in den Ergebnissen, dass Poltergruppen und Klassentreffen vor allem für Erlebnismanufakturen, welche alkoholische Produkte erzeugen, eine Herausforderung darstellen. Bei diesen Gruppen steht die Geselligkeit mehr im Vordergrund, und so kann es vorkommen, dass sich diese Personengruppen nicht immer an den Ablauf der Führung und Verkostung halten. Gerade hier ist von Anbieter:innen eine gewisse Anpassungsfähigkeit gefragt.

Wie im Kapitel 3.1.4 *Kultureller Raum* angesprochen, treffen im Rahmen des Besuches der Erlebnismanufaktur unterschiedliche Kulturen aufeinander. Gerade innerhalb einer sozialen Gruppe werden Menschen in ihrem Denken und Handeln beeinflusst (Thomas, 2011, S. 22-23). Vor allem bei Busgruppen oder Klassentreffen ist von einer gegenseitigen Beeinflussung auszugehen. Dies zeigt sich indem zwei Personen miteinander zu sprechen beginnen und aufgrund dessen auch weitere Besucher:innen animieren Gespräche zu führen.

Anbieter:innen stehen hier vor der Herausforderung, die Aufmerksamkeit der Besucher:innen zu gewinnen, ohne dabei deren Bedürfnis nach sozialem Austausch einzuschränken. Während Methoden wie „Co-Creation“ (Kapitel 3.4.4) helfen können, die Besucher:innen aktiv einzubinden, sollte dabei stets bedacht werden, dass es sich um freiwillige Teilnehmer:innen handelt, die nicht verpflichtet sind, der Führung die ganze Zeit aufmerksam zu folgen. Vielmehr gilt es, einen Rahmen zu schaffen, der sowohl individuelle Gesprächsbedürfnisse zulässt als auch das Interesse an den vermittelten Inhalten weckt, ohne dass die Freude am Angebot durch zu strenge Regeln beeinträchtigt wird.²⁹

²⁹ Absatz umformuliert durch ChatGPT-4o.

Erwartungen der Besucher:innen vor dem Besuch

Neben den Verhaltensweisen spielen auch die unterschiedlichen Erwartungen und Bedürfnisse der Besucher:innen für den Ablauf der Führung und Verkostung eine Rolle. Die Ergebnisse der Interviews (Kapitel 4.4.3) zeigen, dass sich Besucher:innen „authentische“ Einblicke in den Produktionsprozess, persönliche Geschichten der Anbieter:innen sowie Verkostungs- und Einkaufsmöglichkeiten der produzierten Produkte erwarten. Das Erzählen von persönlichen Geschichten ist durch das sogenannte „Storytelling“ (Kapitel 3.4.1) möglich, welches eine Form der Inszenierung darstellt. Wie im Theorieteil dargelegt, ist es für Anbieter:innen vor allem wichtig, Geschichten auf Basis von immateriellen Faktoren zu erzählen. Dadurch können Begegnungen an Tiefe gewinnen (Mei et al., 2020, S. 101-102). Beispiele für immaterielle Faktoren können persönliche Geschichten von Anbieter:innen oder auch Besonderheiten aus der Region darstellen. Bei der Weitergabe von Informationen sollte jedoch auf eine ausgewogene Balance zwischen informativen und emotionalen Geschichten geachtet werden, um eine glaubwürdige Vermittlung der Inhalte zu gewährleisten. Denn werden Geschichten frei erfunden, könnte es den Anschein erwecken, dass es sich um eine reine Vermarktungserzählung handle. Bezugnehmend auf Erwartungen der Besucher:innen kann gesagt werden, dass diese von vielen Faktoren geprägt sind (Kapitel 3.5.1). Neben Medienbilder von Destinationen, wie Werbevideos oder -fotos (Wöhler, 2011, S. 83-85) tragen auch vergangene Erlebnisse, sowie Alter, Geschlecht und kulturelle Prägung der jeweiligen Besucher:innen zur Ausprägung der jeweiligen Erwartungshaltung von Besucher:innen bei (Urry & Larsen, 2011, S. 2-3). Aufgrund dieser Gegebenheiten kann es für Anbieter:innen herausfordernd sein, ihre Führungen so zu gestalten, dass sie den individuellen Erwartungen der Gäste gerecht werden. Hier ist eine gewisse Balance zwischen der Durchführung des geplanten Ablaufes und das Eingehen auf die individuellen Interessen der Besucher:innen gefragt. Eine zu starke Standardisierung der Abläufe könnte dazu führen, dass Besucher:innen die Führung als wenig flexibel oder gar starr empfinden. Hingegen kann es bei einer Führung mit zu viel Spontanität vorkommen, dass sie als zu chaotisch empfunden wird. Von dieser Erfahrung berichtete eine Besucher:in im Zuge eines Interviews (Kapitel 4.5.3).

Aufgrund dieser Tatsachen ist es für Anbieter:innen wichtig gleich zu Beginn der Führung die Wünsche und Bedürfnisse der Besucher:innen abzuklären. Dadurch wird es den Anbieter:innen möglich den Ablauf an die Führung und Verkostung individuell an die Gruppe anzupassen und auf die Wünsche einzugehen. Bekommen die Besucher:innen das Gefühl, dass auf ihre Erwartungen eingegangen wird, so können daraus positive Eindrücke und in weiterer Folge Erinnerungen entstehen.

Markante Umstände, bei denen sich Begegnungen mit Gästen in eine außergewöhnliche Richtung entwickeln

Vor allem markante Umstände, sogenannte „Critical Incidents“, haben Einfluss darauf, ob sich Begegnungen zwischen Anbieter:innen und Besucher:innen in eine außergewöhnliche Richtung entwickeln und ob sie im Gedächtnis bleiben. Dies ließ sich vor allem im Zuge der verdeckten teilnehmenden Beobachtung bei der Erlebnismanufaktur B erkennen (Kapitel 4.1.3). Gleich zu Beginn zog der Anbieter die Aufmerksamkeit der Besucher:innen durch einen Scherz auf sich. Diese humorvolle Art zog sich durch den gesamten Führungsprozess. Auch während der Führung versuchte er das ältere Publikum durch Fragen und durch Aussagen wie „Richtig geraten, junge Dame!“ aktiv in die Führung miteinzubeziehen.

Im Zusammenhang damit kann auf die performative Authentizität (Kapitel 3.3.3 *Authentizität als Prozess*) verwiesen werden. Laut Knudsen & Waade (2010) geht es bei dieser Form der Authentizität um ein Gefühl, welches Menschen erleben möchten (S. 1-19). Wie im Theorieteil dargelegt, entsteht dieses Gefühl jedoch erst durch Interaktionen zwischen Anbieter:innen und Besucher:innen wie eben durch den humorvollen Umgang zwischen Anbieter der Erlebnismanufaktur B und der Seniorengruppe. Durch diesen Interaktionsprozess kann sich eine positive oder negative emotionale Verbindung bzw. Stimmung zwischen diesen Parteien entwickeln. Im Fall der Erlebnismanufaktur B trugen diese markanten Umstände in Form von humorvollen Aussagen zu einer positiven und aufmerksamen Stimmung in der Gruppe bei. So verfolgten die Senior:innen aufmerksam den Inhalt der Führung. Außerdem versuchten sie die Fragen des Anbieters zu beantworten. Gerade für Anbieter:innen bedeutet

dies, dass eine interaktiv gestaltete Führung positiv zum Besuch der Erlebnismanufaktur beitragen kann.

Interaktionen zwischen Vortragenden und Besucher:innen

Welche Interaktionen sich im Rahmen einer Führung zwischen Anbieter:innen und Besucher:innen ergeben, hängt jedoch stark vom persönlichen Stil der Anbieter:innen und von der Gruppe selbst ab. Im Zuge der verdeckten teilnehmenden Beobachtung (Kapitel 4.1) konnten zwei unterschiedliche Führungen beobachtet werden. Bei der Führung der Erlebnismanufaktur A handelte es sich bei den Besucher:innen um eine Gruppe aus Lettland, die nicht deutsch sprach und somit auf die anwesende Dolmetscherin angewiesen waren. Auch der Anbieter musste über diese Person mit den Besucher:innen kommunizieren und die Führung dementsprechend anpassen. Eine fließende Erzählung war nicht möglich, weil die Dolmetscherin nach ein paar Sätzen das Gesagte für die Gruppe übersetzte. Im Gegenzug konnten auch die Besucher:innen ihre Fragen nicht direkt an den Anbieter stellen, sondern mussten dies über die Dolmetscherin machen, welche in weiterer Folge die Frage übersetzte und an den Anbieter richtete. Aufgrund der sprachlichen Barriere waren die Interaktionen somit nur eingeschränkt möglich. Dennoch scheuten sich die Besucher:innen nicht und es wurden einige Fragen gestellt. Bei der Erlebnismanufaktur B hingegen konnte der Anbieter die Führung im steirischen Dialekt abhalten. Des Weiteren bezog der Anbieter durch Fragen und humorvollen Aussagen die Besucher:innen von Anfang an mit ein. Des Weiteren versuchte er seine Erzählungen durch die Verwendung von Anschauungsmaterial bildhaft zu erklären. So gab es zwischen dem Anbieter und Besucher:innen während der Führung zahlreiche Interaktionen und einen regen Austausch. Dies führte auch dazu, dass die Aufmerksamkeitsspanne der Besucher:innen fast bis zum Ende der Führung hoch war.

Aufgrund dieser Tatsachen kann gesagt werden, dass sprachliche Barrieren die Interaktionen zwischen Anbieter:innen und Besucher:innen einschränken können. Dies bedeutet jedoch nicht, dass Anbieter:innen nun eine Vielzahl von Fremdsprachen beherrschen sollten. Wie bereits zu Beginn dieses Kapitels (Abschnitt *Herausforderungen im Umgang mit Besucher:innen*) dargestellt,

könnte die Bereitstellung von englischsprachigem Prospektmaterial oder die Organisation eines englischen Sprachkurses Abhilfe für Anbieter:innen schaffen. Wie aus der teilnehmenden Beobachtung bei der Erlebnismanufaktur B zu entnehmen kann der zusätzliche Einsatz von Anschauungsmaterial oder Bildern den Anbieter:innen helfen grundlegende Informationen verständlich zu vermitteln. Die genannten Maßnahmen sind mit einem überschaubaren Aufwand für Anbieter:innen verbunden und können zu einer Steigerung der Interaktionen zwischen Anbieter:innen und internationalen Besucher:innen beitragen.

Bezugnehmend auf die Theorie kann eine Verbindung zum *Kapitel 3.4.3. Ritualinteraktionen* hergestellt werden, bei dem die Situation der Interaktion im Mittelpunkt stehen. Diese Ritualinteraktionen können als eine Form der Inszenierung gesehen werden und stellen Handlungen dar, welche mithilfe von Symbolen dargestellt und nach einem bestimmten Skript wiederholt werden. Des Weiteren können sie in vier Hauptdimensionen eingeteilt werden (Lu et al., 2024, S. 9). Diese Form der Inszenierung kann auch auf die Erlebnismanufakturen übertragen werden.

1. Festgelegte Abläufe

Aufgrund des sicheren Auftretens weckten beide Anbieter der Erlebnismanufakturen den Anschein, dass sie die Führung und Verkostung nach einem bestimmten Ablauf durchführten. So gab es bei Anbieter A den Hof und den Schaugarten als Stationen, an denen etwas berichtet wurde. Bei der Erlebnismanufaktur B hingegen wurde die gesamte Führung in einem Raum und die Verkostung im Nebenraum mit passenden Erklärungen durchgeführt. Aus diesen Erkenntnissen kann geschlossen werden, dass ein klarer und festgelegter Ablauf den Anbieter:innen hilft einen roten Faden für die Führung beizubehalten. Dies ist ein wesentlicher Aspekt, da die Interviews mit den Besucher:innen zeigen, dass das Fehlen eines klaren Ablaufs dazu führen kann, dass die Führung als chaotisch wahrgenommen wird (*Kapitel 4.5.3 Wahrnehmung der Führung*). Bei der Gestaltung sollte dennoch darauf geachtet wer-

den, dass eine flexible Anpassung möglich ist, um Interaktionen zuzulassen und in weiterer Folge auf die Interessen der Besucher:innen eingehen zu können.

2. Einsatz von rituellen und authentischen Symbolen

Darunter werden alltägliche Arbeiten der lokalen Bevölkerung verstanden (Lu et al., 2024, S. 10). Beide Anbieter erzählten im Rahmen der Führung über ihre täglichen Arbeiten. Anbieter A erklärte dies vor allem anhand des Schaugartens und Anbieter B anhand der Kaffeeröstungsmaschine. Durch die Einbindung von rituellen und authentischen Symbolen in Form von einem Einblick in die täglichen Arbeiten wird die Führung glaubwürdiger und „echter“ wahrgenommen. Aufgrund dessen sollten Anbieter:innen bewusst überlegen, welche authentischen Symbole sie im Rahmen der Führung und Verkostung miteinfließen lassen und welche nicht. Ein übermäßiger Einsatz solcher Elemente kann genau das Gegenteil bewirken und dazu führen, dass die Führung und Verkostung „inszeniert“ wirkt.

3. Kontextabhängige Elemente

Diese betreffen das Setting (Dekoration, Farbgestaltung) in dem die Führung durchgeführt wird (Lu et al., 2024, S. 10). Bei beiden Erlebnismanufakturen fand die Führung und Verkostung in den Arbeitsräumen der Anbieter:innen statt. Bei Anbieter A wurde die Führung und Verkostung direkt am Hof durchgeführt und bei Anbieter B in den Räumlichkeiten, in denen die Röstung und Verkostung von Kaffee erfolgt. Das Setting der Führung trägt maßgeblich zur Atmosphäre während der Führung und Verkostung bei und kann dahingehend die Wahrnehmung der Besucher:innen beeinflussen. Bei der Gestaltung der Führung und Verkostung sollten sich Anbieter:innen deshalb Gedanken machen, in welchen „Räumen“ der gesamte Prozess abgehalten wird. Dieser Aspekt kann bereits in der Bauphase der Erlebnismanufaktur berücksichtigt werden, wenn von Anfang an klar ist, dass Führungen angeboten

werden. Denn wie aus den Interviews mit den Anbieter:innen zu entnehmen, wird bei einer der Interviewpartner:innen die Führung und Verkostung in den Produktionsräumlichkeiten abgehalten, da zunächst rein die Produktion im Vordergrund stand und es nicht geplant war Besucher:innen einen Einblick zu geben. Dieser Aspekt wird jedoch offenbar vom/von der Anbieter:in selbst als Nachteil gesehen, nicht aber von den Besucher:innen.

4. Geteilte Emotionen

Gerade wenn es um geteilte Emotionen geht, kommen soziale Interaktionen ins Spiel. Bei der Erlebnismanufaktur A waren die Interaktionen zwischen Besucher:innen und Anbieter aufgrund der sprachlichen Barriere eingeschränkt, während es bei B aufgrund des regen Austausches (Stellen von Fragen und die humorvolle Art des Anbieters) zahlreiche Interaktionen gab. Diese Erkenntnisse zeigen, dass emotionale Elemente sowie Interaktionen zwischen Anbieter:innen und Besucher:innen dazu beitragen, dass Führungen positiv wahrgenommen werden. Um die Aufmerksamkeit und die aktive Beteiligung der Besucher:innen an der Führung zu fördern, sollten Anbieter:innen aktiv Gelegenheiten schaffen, um den Austausch zu fördern. Dies kann in Form eines Quizzes oder durch das Stellen von Fragen an die Besucher:innen erfolgen. Liegen sprachliche Barrieren vor können unterschiedliche Maßnahmen, die bereits zu Beginn des Abschnittes dargelegt werden, eine Abhilfe schaffen.

An diesen beiden Führungen zeigt sich, dass es für Anbieter:innen sinnvoll ist ein ganzheitliches Konzept für die Führung und Verkostung auszuarbeiten, bei dem das Gesagte mit dem Gezeigten übereinstimmt. Dadurch kein ein gewisses Vertrauen zwischen diesen Parteiengeschaffen werden..

Eindrücke der Besucher:innen nach der Teilnahme

Bezugnehmend auf die Eindrücke zeigen die Ergebnisse der Interviews (Kapitel 4.5.3), dass die Besucher:innen nach der Teilnahme an Führungen und Verkostungen überwiegend positiv gestimmt sind. Wie bei den Erwartungen

ließen sich auch bei den Eindrücken keine Unterschiede zwischen großen und mittleren sowie kleinen Erlebnismanufakturen erkennen. Die Besucher:innen waren vor allem von den vortragenden Personen selbst als auch von der Verkostungs- und Verkaufsmöglichkeit der dort erzeugten Produkte begeistert. Wie im Kapitel 3.4.2 *Kulinarische Inszenierung und Erlebnisse* beschrieben, spielen dabei die multisensorischen Erlebnisse (Steiner, 2020, S. 8) eine zentrale Rolle: Die Verkostung regionaler Produkte spricht nicht nur den Geschmackssinn an, sondern auch den Geruch-, Seh- und Tastsinn an. Im Zuge der Erklärung während der Verkostung kommt auch dem Hörsinn eine tragende Rolle zu. So bleiben vor allem Erlebnisse, bei denen alle fünf Sinne angesprochen werden, länger in Erinnerung (Steckenbauer et al., 2019, S. 90). Des Weiteren spielen unvergessliche kulinarische Erlebnisse eine wichtige Rolle dabei, ob eine Destination wie eine Erlebnismanufaktur ein weiteres Mal besucht wird oder nicht (Shoukat et al., 2023, S. 8-9).

Besonders hier ist es für Anbieter:innen wichtig zu überlegen, wann und wie die Verkostung in den Führungsprozess eingebaut wird. Für den Verkauf der Produkte sollte der Gestaltung des Verkaufsraumes Beachtung geschenkt werden. Damit sind eine übersichtliche Anordnung und ansprechende Präsentation der Produkte gemeint. Diese Überlegungen sollten jedoch nicht einmal durchgeführt, sondern regelmäßig reflektiert und bei Bedarf angepasst werden. Denn, wie aus den Interviews zu entnehmen, berichteten Anbieter:innen, dass ihre Führungen und Verkostungen heute nicht mit denen in der Anfangszeit zu vergleichen seien, weil sie sich im Lauf der Zeit weiterentwickelten.

Strategien zur Überwindung anfänglicher Schwierigkeiten

Im Rahmen der Interviews mit Anbieter:innen zeigten sich unterschiedliche Schwierigkeiten und Lernprozesse in der Anfangszeit der Durchführung von Führungen und Verkostungen (Kapitel 4.3.4).. So wurde diese Zeit von den Anbieter:innen als Phase des „Hineinfindens“ und „Learning by doing“ gesehen. Des Weiteren zeigte sich, dass sich Abläufe, Inhalte und Kommunikationsweisen im Laufe der Zeit weiterentwickelten und von den Anbieter:innen optimiert wurden. Durch den direkten Austausch mit den Besucher:innen wäh-

rend der Führung und Verkostung konnte sehr viel Feedback gesammelt werden, welches von den Anbieter:innen mit der Zeit in den Führungsprozess eingearbeitet wurde. Des Weiteren entwickelten die Anbieter:innen mit wachsender Erfahrung eine gewisse Routine, sodass sie Führungen zunehmend souveräner und selbstbewusster gestalteten. In welchem Ausmaß das Feedback von den Besucher:innen tatsächlich eingearbeitet wurde, kann jedoch nicht genau dargelegt werden.

Aus den Interviews ließen sich keine Unterschiede zwischen großen und mittleren sowie kleinen Erlebnismanufakturen hinsichtlich Strategien zur Überwindung anfänglicher Schwierigkeiten feststellen. So wurde sowohl von Anbieter:innen von kleinen als auch von großen und mittleren Erlebnismanufakturen angegeben, dass eine anfängliche Nervosität gegeben war und sich Führungen und Verkostungen mit der Zeit weiterentwickelten.

Wie im *Kapitel 3.5.2 Wahrnehmung einer Destination aus Sicht von Gastgeber:innen* dargelegt, kann der Austausch von Ideen und Werten zwischen der ortsansässigen Bevölkerung und Tourist:innen, in diesem Fall den Anbieter:innen und Besucher:innen, zu einer veränderten Wahrnehmung von natürlichen und kulturellen Ressourcen führen (Lehmeier, 2015, S. 19). So kann es vorkommen, dass Anbieter:innen sich einen gewissen Ablauf für die Führung und Verkostung überlegen, diesen mit der Zeit jedoch anpassen, da sie merken, dass Besucher:innen an bestimmten Geschichten mehr interessiert sind. Mit der Durchführung von vielen Führungen und Verkostungen entwickelt sich auch eine Routine, die Anbieter:innen auf unvorhersehbare Situationen gelassener zu reagieren.

Gerade bei neuen Anbieter:innen kann es vorkommen, dass sie in der Anfangszeit ihrer Führungen und Verkostungen nervös sind. Hier kann es wertvoll sein mit erfahrenden Anbieter:innen in Kontakt zu treten um Unsicherheiten zu reduzieren und in weiterer Folge auch Anregungen für die Gestaltung der eigenen Führung erhalten. Dieser Austausch könnte im Rahmen eines Netzwerktreffens, welches vom „Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“ organisiert wird, stattfinden.

6 Schlussfolgerungen

In diesem Kapitel werden erfolgt zunächst eine Beantwortung der Forschungsfragen und im Anschluss werden offene Forschungsfragen sowie Kritik an der Methodik thematisiert.

6.1 Beantwortung der Unterfragen

6.1.1 Unterfrage 1

Welche typischen Herausforderungen stellen sich den Anbieter:innen von Erlebnismanufakturen bei ihrem Umgang mit Besucher:innen?

Antwort Unterfrage 1:

Im Rahmen der teilnehmenden Beobachtungen und der Interviews mit den Anbieter:innen wurde deutlich, dass diese im Umgang mit Besucher:innen mit unterschiedlichen Herausforderungen konfrontiert sind. Vor allem große Gruppen wie Busreisen, Poltergruppen oder Klassentreffen stellen eine besondere Herausforderung dar. Diese Gruppen zeichnen sich oftmals durch unterschiedliche Interessen und Verhaltensweisen aus, wodurch es den Anbieter:innen schwerfällt, die Aufmerksamkeit der gesamten Gruppe während der Führung und Verkostung aufrechtzuerhalten. Des Weiteren treffen Busgruppen aufgrund von verschiedenen Programmpunkten nicht immer pünktlich zu den Führungen ein.

Hinzu kommt, dass gerade bei internationalen Besuchergruppen sprachliche Barrieren auftreten können. In einem Fall war beispielsweise die Unterstützung einer Dolmetscherin erforderlich, was die Interaktion und den Ablauf der Führung zusätzlich erschwerte. Die Anbieter:innen waren in solchen Situationen gefordert, ihre gewohnte Ausdrucksweise und die Struktur der Führung anzupassen, um sowohl die Verständlichkeit als auch den Ablauf sicherzustellen. Dennoch kann gesagt werden, dass die genannten Herausforderungen für Anbieter:innen nicht völlig unvorhersehbar sind. In den meisten Fällen ist bereits im Vorfeld die Größe der Gruppe bekannt sowie ob es sich um Personen mit nicht deutscher Sprache handelt. So können Anbieter:innen bereits vor dem Eintreffen der Gruppen gezielte Vorbereitungsmaßnahmen für die Durchführung der Führung und Verkostung treffen.

These: *Bedürfnisse von Tourist:innen sind schwer vorhersehbar und somit ist es für Anbieter:innen von Erlebnismanufakturen herausfordernd, eine ausgewogene Balance zwischen standardisierten Abläufen und individuellen Interaktionen mit den Besucher:innen zu schaffen.*

Diese These kann teilweise bestätigt werden. Die Ergebnisse bestätigen, dass die Bedürfnisse und Erwartungen der Besucher:innen teilweise schwer vorhersehbar sind. Bei Busgruppen können die Interessen der Teilnehmer:innen im Vorfeld erhoben werden, bei Individualreisenden ist dies nicht immer möglich. So zeigen die Ergebnisse, dass eine ausgewogene Balance zwischen einem standardisierten Ablauf und der individuellen Anpassung an die jeweilige Besuchergruppe für die Anbieter:innen herausfordernd sein kann. Während eine zu starke Standardisierung den Eindruck von einer starren und unflexiblen Führung vermitteln kann, wird ein zu spontaner Ablauf mitunter als chaotisch empfunden. Für Anbieter:innen ist es deshalb wichtig ein hohes Maß an Flexibilität und Sensibilität für die jeweilige Besuchergruppe zu entwickeln, um ein positives Erlebnis zu schaffen.

6.1.2 Unterfrage 2

Welche markanten Umstände („Critical Incidents“) tragen erfahrungsgemäß dazu bei, dass sich Begegnungen mit Gästen in eine außergewöhnliche Richtung entwickeln?

Antwort Unterfrage 2:

Die Auswertung der teilnehmenden Beobachtungen hat gezeigt, dass insbesondere spontane und humorvolle Interaktionen der Anbieter:innen eine tragende Rolle bei der Gestaltung außergewöhnlicher Begegnungen spielen. So konnte bei der Führung der Erlebnismanufaktur B beobachtet werden, dass der Anbieter bereits zu Beginn mit einem Scherz die Aufmerksamkeit der Besucher:innen auf sich zog. Durch gezielte Fragen und humorvolle Bemerkungen gelang es ihm, die Besucher:innen aktiv in den Führungsprozess einzubinden und eine positive Gruppenatmosphäre zu schaffen.

These: *Ungeplante Interaktionen zwischen Gästen und Anbieter:innen oder unvorhersehbare Ereignisse während Führungen stellen „Critical Incidents“*

dar und führen zu außergewöhnlichen Begegnungen zwischen Besucher:innen und Anbieter:innen.

Diese These kann bestätigt werden, denn die Ergebnisse legen dar, dass ungeplante Ereignisse und Interaktionen während der Führungen als „Critical Incidents“ gesehen werden können. Sie tragen maßgeblich dazu bei, dass die Führung für die Besucher:innen nicht nur informativ, sondern auch erinnerungswürdig und außergewöhnlich wird. Diese Momente fördern das Vertrauensverhältnis zwischen den Anbieter:innen und den Besucher:innen und können die Begegnung positiv beeinflussen.

6.1.3 Unterfrage 3

Welche Erwartungen haben Besucher:innen an die Führungen und Angebote der Erlebnismanufakturen vor ihrem Besuch?

Antwort der Unterfrage 3:

Die Interviews mit den Besucher:innen verdeutlichen, dass diese vor allem „authentische“ Einblicke in die Produktionsprozesse erwarten. Neben der Wissensvermittlung wünschen sich viele Teilnehmer:innen persönliche Geschichten der Anbieter:innen sowie die Möglichkeit, die erzeugten Produkte zu verkosten und zu erwerben. Die Erwartungen werden darüber hinaus durch Faktoren wie frühere Reiseerfahrungen, Werbematerialien und kulturelle Prägungen beeinflusst. Für die Anbieter:innen ergibt sich daraus die Notwendigkeit, Storytelling-Elemente und regionale Besonderheiten in ihre Führungen zu integrieren, um die Erwartungen der Besucher:innen zu erfüllen.

These: *Besucher:innen erwarten sich durch den Besuch einer Erlebnismanufaktur einen exklusiven Einblick in die Produktion und einen Wissenserwerb.*

Die Ergebnisse bestätigen die These, wonach Besucher:innen den Besuch einer Erlebnismanufaktur mit dem Wunsch nach exklusiven Einblicken in die Produktion und einem Wissenserwerb verbinden. Für die Anbieter:innen bedeutet dies, dass diese Erwartungen in der Gestaltung des Führungsprozesses berücksichtigt werden müssen, um positiv zur Zufriedenheit der Besucher:innen beizutragen.

6.1.4 Unterfrage 4

Wie beschreiben die Besucher:innen ihre Eindrücke nach der Teilnahme an den Führungen und Angeboten im Vergleich zu ihren vorangegangenen Erwartungen?

Antwort der Unterfrage 4:

Die Besucher:innen berichten in den Interviews überwiegend von positiven Eindrücken nach ihrer Teilnahme an den Führungen und Verkostungen. Viele gaben an, dass das Erlebnis intensiver und persönlicher war, als sie es ursprünglich erwartet hatten. Besonders die multisensorische Ansprache in Gestalt der Integration von Seh-, Hör-, Geruchs-, Geschmacks- und Tastsinn wurde als Bereicherung wahrgenommen und trug dazu bei, dass der Besuch in Erinnerung blieb. Die Möglichkeit, die Produkte direkt zu verkosten und zu erwerben, wurde ebenfalls sehr positiv hervorgehoben.

These: *Besucher:innen sind nach einer Führung positiv von der Erlebnismannufaktur überrascht, da sie das Erlebnis viel intensiver und persönlicher wahrnehmen, als sie es sich ursprünglich erwartet hätten.*

Die Ergebnisse stützen die Annahme, dass die Besucher:innen nach einer Führung häufig positiv überrascht sind. Das Erlebnis wird von vielen als intensiver und persönlicher wahrgenommen, als es im Vorfeld erwartet wurde. Dies zeigt, dass die Erlebnismannufakturen ein hohes Potenzial haben, die Erwartungen der Besucher:innen nicht nur zu erfüllen, sondern zu übertreffen.

6.1.5 Unterfrage 5

Welche Interaktionen lassen sich bei vortragender Person von Erlebnismannufakturen und Zuhörer:innen beobachten?

Antwort Unterfrage 5:

Im Rahmen der Beobachtungen wurde deutlich, dass die Anbieter:innen während der Führungen großen Wert auf eine dialogische Interaktion mit den Besucher:innen legen. Sie setzen gezielte Fragen, humorvolle Bemerkungen und Anschauungsmaterial ein, um die Aufmerksamkeit der Teilnehmer:innen zu fördern und einen aktiven Austausch zu ermöglichen. Diese Vorgehensweise

trägt nicht nur dazu bei, die Inhalte lebendig zu vermitteln, sondern stärkt auch die Beziehung zwischen den Anbieter:innen und den Besucher:innen.

These: *Vortragenden legen Wert auf eine dialogische Interaktion mit den Zuhörer:innen und geben ihnen dadurch Raum für individuelle Fragen.*

Die Ergebnisse bestätigen, dass die Anbieter:innen durch dialogische Interaktionen den Besucher:innen Raum für individuelle Fragen geben. Dies fördert nicht nur die Wissensvermittlung, sondern stärkt auch die emotionale Bindung zwischen den Beteiligten.

6.1.6 Unterfrage 6

Welche Strategien haben große und mittlere Anbieter:innen von Erlebnismanufakturen angewendet, um anfängliche Schwierigkeiten bei der Begegnung mit Besucher:innen zu überwinden?

Antwort der Unterfrage 6

Die Anbieter:innen beschrieben ihre Anfangszeit als Phase des „Hineinfindens“ und „Learning by Doing“. Anbieter:innen von großen und mittleren Erlebnismanufakturen berichteten, dass sie anfängliche Schwierigkeiten vor allem durch das Sammeln von Feedback der Besucher:innen und die Entwicklung einer Routine überwinden konnten. Mit wachsender Erfahrung entwickelten sie ein höheres Maß an Selbstsicherheit, wodurch sie auch auf unerwartete Situationen gelassener reagieren konnten.

These: *Bei anfänglichen Schwierigkeiten erweist sich für Anbieter:innen von Erlebnismanufakturen eine flexible und offene Haltung, gegenüber unterwarteten Herausforderungen mit Besucher:innen, als hilfreich.*

Die Ergebnisse unterstreichen, dass eine flexible und offene Haltung gegenüber den Herausforderungen im Umgang mit den Besucher:innen wesentlich dazu beiträgt, anfängliche Schwierigkeiten zu meistern. Durch die kontinuierliche Anpassung ihrer Führungen konnten die Anbieter:innen ihre Angebote weiterentwickeln und optimieren.

6.2 Beantwortung der Hauptforschungsfrage

Mit welchen Instrumenten und Begleitmaßnahmen kann der „Verein zur Förderung des Steirisches Vulkanlandes“ Anbieter:innen von Erlebnismanufakturen der Route 66 dabei unterstützen, Begegnungen mit Besucher:innen erfolgreich zu gestalten?

Antwort der Hauptforschungsfrage:

Für den „Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“ ist es zum einen wichtig den Bekanntheitsgrad der „Vulkanland Route 66“ und ihren Erlebnismanufakturen durch Intensivierung der Vermarktung zu steigern. Zum anderen kann der Verein erfahrene und neue Anbieter:innen bei der Umsetzung der Führung und Verkostung mit verschiedenen Weiterbildungsprogrammen unterstützen. Folgende Maßnahmen könnten im Bereich der Vermarktung vom Verein durchgeführt werden:

- Organisation einer Informationsveranstaltung für alle Anbieter:innen und Gastgeber:innen von Beherbergungsbetrieben im Steirischen Vulkanland, um die genannten Personen über die „Vulkanland Route 66“ zu informieren. Dazu zählen neben Basisinformationen wie eine allgemeine Erklärung der „Vulkanland Route 66“ auch die Darlegung und kurze Beschreibung der Erlebnismanufakturen. So kann von diesen Personen eine Informationsweitergabe über dieses gebündelte touristische Produkt bei Besucher:innen und Gästen erfolgen.
- Intensivierung der Zusammenarbeit zwischen dem „Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“ und der Erlebnisregion „Thermen- und Vulkanland“ für die Erstellung von gemeinsamen und aktuellem Prospektmaterial, welches in Tourismusbüros, auf Tourismusmessen sowie bei Erlebnismanufakturen und Beherbergungsbetrieben aufgelegt und von den jeweiligen Personen weitergegeben werden kann.
- Organisation eines „Tag der offenen Tür“ inklusive Workshops, bei dem alle Erlebnismanufakturen an einem Tag ihre Türen für Besucher:innen öffnen, um die Erlebnismanufakturen und ihre kulinarische Vielfalt zu

zeigen. Des Weiteren könnte Besucher:innen so einen Überblick gegeben werden, welche Betriebe eine Erlebnismanufaktur darstellen. Auch die Integration von Workshops, wo Besucher:innen selbst Sachen ausprobieren können, wäre in diesem Format möglich. Neben Urlaubsgästen sollte der „Tag der offenen Tür“ auch Einheimischen die Möglichkeit bieten die „Vulkanland Route 66“ und ihre Erlebnismanufakturen besser kennen zu lernen.

- Erhöhung der Social Media Beiträge über die „Vulkanland Route 66“ sowohl beim „Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“ als auch bei der Erlebnisregion „Thermen- und Vulkanland Steiermark“, um die Bekanntheit der kleinen Erlebnismanufakturen zu steigern. Da Besucher:innen vor allem von den Geschichten der Erlebnismanufaktur und den Anbieter:innen selbst fasziniert sind, könnte die Arbeit der Anbieter:innen direkt durch die Gestaltung von Kurzvideos gezeigt werden.

Im Rahmen des Weiterbildungsprogrammes könnte folgende Unterstützungsmaßnahmen für Anbieter:innen Platz finden:

- Entwicklung eines Weiterbildungsprogrammes mit Modulen für erfahrene und neue Anbieter:innen. Dadurch könnte vor allem neuen Anbieter:innen eine erste Hilfestellung mitgegeben werden, was bei Führungen und Verkostungen zu beachten sei. Zusätzlich könnten Tipps für den Umgang mit Besucher:innen Teil des Kurses sein.
- Entwicklung einer Checkliste für Anbieter:innen mit Empfehlungen, was in Umgang mit Besucher:innen zu beachten sei. Diese könnte auf Basis der im ersten Punkt genannten Weiterbildung und den Erkenntnissen der Interviews entwickelt werden. Diese soll vor allem neuen Anbieter:innen als Hilfestellung für die Abwicklung von Führungen und Verkostungen dienen.

- Organisation von Exkursionstagen zu verschiedenen Anbieter:innen in der Region, bei denen neue und erfahrene Anbieter:innen sich gegenseitig besuchen und voneinander lernen können.³⁰ Außerdem können gerade neue Anbieter:innen Erfahrungen für die Gestaltung ihrer Erlebnismanufaktur sowie der Führung und Verkostung sammeln.
- Organisation von Netzwerktreffen zwischen erfahrenen und neuen Anbieter:innen, um Erfahrungsaustausch und Vernetzung zu fördern.

6.2.1 Weiterführende praktische Empfehlungen

Im zuvor genannten Weiterbildungsprogramm könnten folgende Module integriert werden:

- Sicheres Auftreten vor Besucher:innen
- Erklärung von fachlichen Begriffen in einfacher Sprache
- Durchführung einer Verkostung (Anrichten von Speisen, Getränken)
- Verkauf von Produkten am Ende des Führungsprozesses
- Umgang mit Beschwerden
- Gestaltung der Führungen für unterschiedliche Zielgruppen

Für Anbieter:innen sollte die Chance bestehen, dass sie alle Module oder nur einzelne Module absolvieren. Denn möchten erfahrene Anbieter:innen z.B. noch ihre Fähigkeiten im Verkauf verbessern, so könnten sie nur dieses Modul besuchen. Neue Anbieter:innen hingegen könnten den gesamten Kurs buchen. Bei Absolvierung des gesamten Kurses wäre es außerdem möglich, dass die teilnehmenden Personen ein Abschlusszertifikat erhalten.

Zusätzlich lassen sich aus den Interviews mit Anbieter:innen und aus den verdeckten teilnehmenden Beobachtungen folgende Tipps für Führungen und Verkostungen ableiten, welche in der zuvor genannten Checkliste integriert werden können:

³⁰ Satz umformuliert durch ChatGPT-4o.

- **Planung eines klaren Ablaufs:** Vor der Führung und Verkostung sollte ein grober Ablauf überlegt werden, der bei Bedarf flexibel angepasst werden kann.
- **Interessen der Besucher:innen abfragen:** Bereits zu Beginn kann man die Wünsche und Interessen der Gäste erfragen und im weiteren Verlauf darauf eingehen.
- **Einfache und verständliche Ausdrucksweise:** Fachbegriffe sollten so erklärt werden, dass sie für alle leicht zu verstehen sind.
- **Geschichten aus der Region erzählen:** Neben Informationen über die Erlebnismanufaktur können Anbieter:innen den Besucher:innen auch Geschichten über die Region „Steirisches Vulkanland“ näher bringen um ihnen Wissen über die Region zu vermitteln.
- **Aktive Einbindung von Besucher:Innen:** Durch Fragen an die Gruppe kann das Interesse geweckt und die Aufmerksamkeit gefördert werden.
- **Fragen zulassen und beantworten:** Es ist wichtig, den Gästen jederzeit die Möglichkeit zu geben, Fragen zu stellen und darauf einzugehen.
- **Offenes und freundliches Auftreten:** Eine wertschätzende und herzliche Haltung schafft eine angenehme Atmosphäre für alle Beteiligten.
- **Einplanung von genügend Zeit:** Besonders bei größeren Gruppen wie Busreisenden sollte ausreichend Zeit vorgesehen und die Führung bei Bedarf an die jeweilige Zielgruppe angepasst werden.³¹

³¹ Umformulierung der angegebenen Punkte durch ChatGPT-4o.

6.3 Offene Forschungsfragen

Bei der Verfassung der Masterarbeit traten noch weitere mögliche Forschungsthemen auf, die in Zukunft untersucht werden könnten. Aufgrund der limitierten Zeiten und Ressourcen war es jedoch nicht möglich diese Forschungsthemen zu behandeln. Im folgenden Kapitel werden drei offene Fragestellungen dargelegt und näher erläutert.

Welche Zielgruppen besuchen die Erlebnismanufakturen auf der „Vulkanland Route 66“ und wie kann das Angebot gezielt auf deren Bedürfnisse abgestimmt werden?

Im Rahmen dieser Masterarbeit fand eine Eingrenzung der befragten Personen im Alter zwischen 40 und 60 Jahren statt. In einer weiteren Forschungsarbeit könnte untersucht werden, welche Personen vorwiegend die Erlebnismanufakturen auf der „Vulkanland Route 66“ besuchen. Im Zuge dessen wäre es möglich demografische Merkmale wie Alter sowie Herkunft zu erheben und um welche Personengruppe es sich handelt (Individualreisende, Paare, Familien, Busgruppen). Mithilfe der gewonnenen Daten könnten Anbieter:innen ihr Angebot noch gezielter an die Besucher:innen anpassen und ausrichten. Des Weiteren könnte die Erlebnisregion „Thermen- und Vulkanland Steiermark“ spezifische Marketingaktivitäten für Besucher:innen „Vulkanland Route 66“ setzen. Hierbei wäre es in weiterer Folge auch wichtig, über die Erwartungen der Besucher:innen von Erlebniseinkaufsbetriebe Bescheid zu wissen. Aufgrund dessen ergibt sich eine weitere Forschungsfrage:

Welche Erwartungen haben Besucher:innen an Erlebniseinkaufsbetriebe auf der „Vulkanland Route 66“?

Diese Masterarbeit beschäftigte sich ausschließlich mit den Erlebnismanufakturen auf der „Vulkanland Route 66“. In einer weiteren Forschungsarbeit könnte der Fokus auf die Erlebniseinkaufsbetriebe gelegt werden und bei Besucher:innen die Erwartungen an diese Betriebe erhoben werden. Im Zuge dessen wäre es auch möglich die Besucher:innen zu befragen, ob ihnen den Unterschied zwischen Erlebnismanufaktur oder Erlebniseinkaufsbetrieb be-

kannt sei. So könnte erhoben werden, ob auch hier noch weitere Informationsarbeit durch den „Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“ notwendig sei. Bezüglich Bekanntheitsgrad wäre es auch wichtig, die Einheimischen zu ihrem Wissen über die „Vulkanland Route 66“ zu befragen. So könnte eine weitere Forschungsfrage lauten:

Welchen Bekanntheitsgrad und welchen Stellenwert haben die Erlebnismanufakturen der „Vulkanland Route 66“ bei den Einheimischen im „Steirischen Vulkanland“?

Im Zuge der Interviews mit Besucher:innen wurden ausschließlich Urlaubsgäste zu ihren Erwartungen und Eindrücken über die Erlebnismanufakturen der „Vulkanland Route 66“ befragt. Eine weitere Forschungsarbeit könnte sich mit der Befragung von Einheimischen beschäftigen. Im Zuge dessen könnte erhoben werden, welches Wissen die Einheimischen über die „Vulkanland Route 66“ verfügen. Denn aus den Interviews mit den Urlaubsgästen ging hervor, dass der Bekanntheitsgrad noch gesteigert werden könnte. Zusätzlich wäre es im Zuge dieser Forschungsarbeit möglich die Einheimischen zu befragen, welchen Stellenwert dieses gebündelte touristische Produkt für sie habe. So könnte auch dargelegt werden, ob die Bevölkerung der „Vulkanland Route 66“ gegenüber positiv, negativ oder neutral eingestellt ist. In weiterer Folge könnten durch den „Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“ gezielt Gegenmaßnahmen gesetzt werden, falls sich die Bevölkerung negativ äußern würde.

6.4 Kritische Würdigung der Arbeit

Im folgenden Abschnitt erfolgt eine kritische Reflexion der ausgewählten Methode sowie auch eine Darlegung der Umsetzbarkeit, Verallgemeinerbarkeit und Stichhaltigkeit der Ergebnisse.

6.4.1 Methodenkritik

Der Theorieteil dieser Masterarbeit beschäftigte sich mit den Begriffen „Authentizität“, „Inszenierung“, „Erlebnis“ und „Kultureller Raum“. Diesen Wörtern kann je nach Verwendung eine unterschiedliche Bedeutung beigemessen werden. Um ein einheitliches Begriffsverständnis für die vorliegende Masterarbeit zu schaffen, erfolgte zu Beginn des Theorieteils eine Definition dieser Wörter. Speziell zum Thema Authentizität wurden zusätzlich verschiedene theoretische Ansätze herangezogen und diskutiert, um die Komplexität des Begriffs adäquat abzubilden und diese in weiterer Folge mit der Praxis zu verknüpfen. Aufgrund dessen erfolgte auch eine Darlegung von verschiedenen Formen der Inszenierung, welche Anbieter:innen im Rahmen der Führung und Verkostung anwenden können.

Die limitierten Ressourcen hatten zur Folge das einige Themen, wie z.B. der „Kultureller Raum und die Wahrnehmung im Tourismus“ nur oberflächlich thematisiert werden konnten. Des Weiteren wurde kein fertiges Konzept, sondern lediglich Empfehlungen für den „Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“ ausgearbeitet. Bei der Erstellung der Empfehlungen wurden nur die Interessen der Anbieter:innen und Besucher:innen von Erlebnismanufakturen auf der „Vulkanland Route 66“ und nicht jene der Erlebniseinkaufsbetriebe berücksichtigt. Diese Tatsache wurde bereits im Kapitel 1 *Einleitung* als Nicht-Ziel festgelegt.

Hinsichtlich der Literaturlauswahl ist kritisch anzumerken, dass primär auf die Bestände der Bibliothek der FH Joanneum in Graz und Bad Gleichenberg sowie auf die Datenbanken ScienceDirect und Emerald Insight zurückgegriffen wurde. Diese Bücher und Artikel waren frei und vollständig zugänglich und lieferten außerdem ausreichend Literatur für die Bearbeitung des Theorieteils.

Fachartikel zur „Vulkanland Route 66“ konnten nicht gefunden werden. Die Recherche und Einholung von Informationen darüber erfolgte hauptsächlich über die Website des „Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“ und der Erlebnisregion „Thermen- und Vulkanland Steiermark“ sowie über den fachlichen Betreuer Michael Fend. Obwohl die recherchierte Literatur die Forschungsfragen ausreichend beantwortete, wäre es denkbar gewesen, noch mehr internationale Quellen, wie z.B. von ähnlichen Konzepten wie die „Vulkanland Route 66“ einzubeziehen, um einen breiteren Vergleich zu schaffen.

Im theoretischen Teil wurden praktische Beispiele herangezogen, die teilweise auf persönlichen Erfahrungen der Autorin aus ihrer Tätigkeit im eigenen Beherbergungsbetrieb bzw. aus dem vorherigen Beruf als Beraterin basieren. Diese Beispiele tragen zu einem besseren Verständnis der Theorie bei, stellen aber gleichzeitig ein subjektives Element dar, welches berücksichtigt werden sollte.

Die Auswahl der Anbieter:innen für die Durchführung der verdeckten teilnehmenden Beobachtung und der Durchführung der Interviews wurde von der Autorin getroffen und anschließend mit dem Betreuer der Arbeit, Michael Fend, besprochen. Einige der ausgewählten Erlebnismanufakturen waren der Autorin bereits bekannt, andere waren ganz neu. Die verdeckte teilnehmende Beobachtung wurde in zwei Erlebnismanufakturen durchgeführt, wo die Führung und Verkostung der Autorin bisher unbekannt waren. Diese Auswahl erfolgte bewusst, um eine möglichst unvoreingenommene Wahrnehmung zu gewährleisten und Verfälschungen durch frühere Erfahrungen zu vermeiden. Die Erlebnismanufakturen der gewählten Interviewpartner:innen befinden sich vorwiegend im nördlichen Teil der Region „Steirisches Vulkanland“, wodurch ein regionaler Schwerpunkt bei der Erhebung der Interviews entstand.

Eine weitere Limitation zeigt sich bei der Auswahl der Besucher:innen für die Befragungen. Die Interviewpartner:innen, die über ihre Erwartungen und Eindrücke bei kleinen Erlebnismanufakturen befragt wurden, haben die Region und einige andere Erlebnismanufakturen bereits mehrfach besucht. Neue Besucher:innen waren schwer erreichbar, da diese bei ihrem ersten Aufenthalt vorwiegend große und mittlere Erlebnismanufakturen besuchen.

Das bestehende Vertrauensverhältnis zwischen der Autorin und den befragten Besucher:innen hat die Gesprächsatmosphäre vermutlich positiv beeinflusst, könnte jedoch auch zu einer größeren Offenheit in der Kritik geführt haben. Zukünftig könnte es hilfreich sein, auch Einheimische oder Tagesgäste in die Untersuchungen einzubeziehen, um ein noch differenzierteres Bild zu erhalten.

Hervorzuheben sei auch, dass alle befragten Personen ihren Urlaub in einem Beherbergungsbetrieb im nördlichen Teil der Region „Steirisches Vulkanland“ verbracht haben. Dies könnte ein Grund sein, warum die Interviewpartner:innen überwiegend Erlebnismanufakturen im nördlichen Bereich der „Vulkanland Route 66“ besucht wurden. So bleibt es offen, ob Erlebnismanufakturen im südlicheren Teil der Region „Steirisches Vulkanland“ im gleichen Maße wahrgenommen und besucht worden wären.

Die Interviews wurden mittels Leitfaden geführt, wobei situativ Zusatzfragen gestellt wurden, um relevante Informationen zu vertiefen. Im Nachhinein lässt sich festhalten, dass weitere ergänzende Fragen denkbar gewesen wären, die zusätzliche Erkenntnisse hätten liefern können. So wurden die Besucher:innen im Rahmen des Interviewleitfadens über „Erwartungen der Besucher:innen“ nur gefragt, was ihnen an den vergangenen Besuchen von Erlebnismanufakturen am meisten gefallen habe. Es wurde jedoch nicht dezidiert nachgefragt, ihnen nicht gefallen habe.

Bezugnehmend auf die Forschungsethik kann rückblickend gesagt werden, dass sich die dargelegten Standards gut in der Praxis umsetzen ließen. Besonders bei der verdeckten teilnehmenden Beobachtung wurde an öffentlichen Führungen mit über 20 Personen teilgenommen. Im Zuge dieser Beobachtung hielt sich die Forscherin an denselben Stationen der Erlebnismanufaktur wie die Besucher:innen auf. Aufgrund der Teilnahme an öffentlichen Führungen und dem Verzicht von personenbezogenen Daten konnte eine verantwortungsvolle Erhebung von Informationen gewährleistet werden. So trug die offene und respektvolle Haltung der Forscherin zur Vertrauensbildung bei. Besonders während der Interviews zeigte sich, dass dieses Vertrauen maß-

geblich zur Gesprächsbereitschaft der befragten Personen beitrug. Hinsichtlich der Interviews nahmen alle Interviewpartner:innen freiwillig teil. Durch die schriftliche Einwilligungserklärung konnte auch die informierte Zustimmung sichergestellt werden.

Zudem ist anzumerken, dass die Forschung in einem klar definierten Zeitraum stattfand. Während dieser Zeit erfolgten bereits Weiterentwicklungen der „Vulkanland Route 66“, die möglicherweise Auswirkungen auf die Ergebnisse haben könnten. Abschließend kann jedoch gesagt werden, dass die Forschungsfragen mit den ausgewählten Methoden ordnungsgemäß beantwortet werden konnten.

6.4.2 Umsetzbarkeit der Ergebnisse

Die Umsetzbarkeit der Ergebnisse der vorliegenden Masterarbeit sind für den „Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“ gegeben. So konnten mithilfe der theoretischen und empirischen Forschung Empfehlungen abgeleitet werden, die in der Praxis angewendet werden können. Hier kann hinzugefügt werden, dass es sich jedoch nur um Empfehlungen und um keinen Leitfa-den bzw. ein fertiges Konzept handelt. Die Ausarbeitung eines Konzeptes war aufgrund der knappen Ressourcen im Rahmen dieser Masterarbeit nicht möglich. Dennoch können die Ergebnisse dieser Masterarbeit einen wertvollen Beitrag für den „Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“ und den Anbieter:innen von Erlebnismanufakturen liefern.

6.4.3 Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse

Die Ergebnisse dieser Masterarbeit lassen sich auch auf andere Regionen übertragen, in denen sich kulinarische Handwerksbetriebe mit Angeboten wie Führungen und Verkostungen – ähnlich den Erlebnismanufakturen – befinden. Vor allem die Erkenntnisse zu Herausforderungen im Umgang mit Besucher:innen oder Empfehlungen für Anbieter:innen könnten hier hilfreiche Punkte darstellen. Aus diesen Erkenntnissen können vor allem zukünftige Anbieter:innen für die Gestaltung ihrer Führung und Verkostung profitieren.

6.4.4 Stichhaltigkeit der Ergebnisse

Die Ergebnisse dieser Masterarbeit können als aussagekräftig und valide bewertet werden. So konnten die Forschungsfragen mit Hilfe der Theorie und den ausgewählten Methoden in der Empirie fundiert beantwortet werden. Bezugnehmend auf die Empfehlungen kann gesagt werden, dass diese sich ausschließlich auf die Erlebnismanufakturen entlang der „Vulkanland Route 66“ beziehen. Erlebniseinkaufsbetriebe wurden im Rahmen dieser Arbeit nicht erhoben bzw. fanden hierzu keine Interviews statt. Grund dafür war der begrenzte zeitliche Rahmen dieser Masterarbeit. Dennoch hat diese Limitation keinen negativen Einfluss auf die Aussagekraft der Ergebnisse, da die Erhebung innerhalb der gewählten Zielgruppe sauber durchgeführt wurde.

7 Schlussworte und Ausblick

Im Rahmen dieser Masterarbeit konnten durch die Kombination von theoretischen Grundlagen und Empirie in Form von qualitativen Interviews sowie verdeckten teilnehmenden Beobachtungen zentrale Erkenntnisse darüber gewonnen werden, wie Begegnungen zwischen Anbieter:innen und Besucher:innen in Erlebnismanufakturen entlang der „Vulkanland Route 66“ erfolgreich gestaltet werden können. Die Ergebnisse zeigen, dass vor allem interaktive Elemente einen positiven Einfluss auf das Besuchserlebnis haben. Die daraus abgeleiteten Empfehlungen für Maßnahmen richten sich sowohl an den „Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes“ als auch direkt an die Anbieter:innen und sollen als praxisnahe Unterstützung dienen.

Da sich die vorliegende Arbeit ausschließlich mit den Erlebnismanufakturen beschäftigt hat, wäre es für zukünftige Forschungsarbeiten denkbar die Erlebniseinkaufsbetriebe auf der „Vulkanland Route 66“ in den Mittelpunkt zu rücken. So könnten ganzheitliche Empfehlungen für alle Anbieter:innen der gegeben werden. Des Weiteren könnten Einheimische und Tagesgäste als Zielgruppen stärker in zukünftige Forschungsarbeiten einbezogen werden, um weitere Sichtweisen abzubilden.

Die Durchführung dieser Masterarbeit ermöglichte es der Autorin, praxisnahe Forschungserfahrung zu sammeln und sich intensiv mit der Gestaltung touristischer Begegnungen in der Region „Steirisches Vulkanland“ auseinanderzusetzen. Die gewonnenen Erkenntnisse können nicht nur zur Qualitätssicherung bestehender Angebote beitragen, sondern liefern auch einen wertvollen Beitrag zur Weiterentwicklung der „Vulkanland Route 66“.

Literaturverzeichnis

- American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association (7th ed.)*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000165-000>
- Cohen, E., & Cohen, S. A. (2012). Authentication: Hot and cool. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1295–1314. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.03.004>
- Couret, C. (2019). From the Tourist Experience Design to Holistic Destination Management. In D. A. Jelinčić & Y. Mansfeld (Hrsg.), *Creating and managing experiences in cultural tourism* (S. 321–338). World Scientific.
- Culler, J. (1981). SEMIOTICS OF TOURISM: *The American Journal of Semiotics*, 1(1), 127–140. <https://doi.org/10.5840/ajs198111/25>
- Daugstad, K., & Kirchengast, C. (2013). AUTHENTICITY AND THE PSEUDO-BACKSTAGE OF AGRI-TOURISM. *Annals of Tourism Research*, 43, 170–191. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.004>
- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5>
- Drews, K. (2017). *Kulturtourismus im ländlichen Raum an «dritten Orten» der Begegnung als Chance zur Integration von Kultur- und Tourismusentwicklung*. Universitätsverlag.
- European Network for Rural Development. (2021). *LEADER/CLLD: Was ist das?* European Network for Rural Development. https://ec.europa.eu/enrd/leader-clld/leader-toolkit/leaderclld-explained_de.html
- Fachhochschule Salzburg GmbH. (2025, Jänner 14). *Auf der Bühne des Glücks: Denise & Christian Mikunda im Interview*. FH Salzburg. <https://www.fh-salzburg.ac.at/fhs/aktuelles/news/auf-der-buehne-des-gluecks-denise-christian-mikunda-im-interview>
- Fend, M., & Krotscheck, C. (2025). *Lokale Entwicklungsstrategie 2023—2027 LAG Steirisches Vulkanland*. Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes. https://www.vulkanland.at/wp-content/uploads/2025/02/LES_Vulkanland-2023-2027_v2025-02_neue-Karte-ohne-Soechau.pdf
- FH Joanneum. (o.D.). *Gendergerechter Sprachleitfaden*. FH Joanneum - University of Applied Sciences. <https://www.fh-joanneum.at/hochschule/corporate-identity/gendergerechter-sprachleitfaden/>
- Gainer, B. (1995). Ritual and relationships: Interpersonal influences on shared consumption. *Journal of Business Research*, 32(3), 253–260.

- [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)00050-O](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)00050-O)
- Gamba, F., & Cattacin, S. (2021). Urbans rituals as spaces of memory and belonging: A Geneva case study. *City, Culture and Society*, 24, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2021.100385>
- García-Pérez, L. E., & Castillo-Ortiz, I. (2024). Memorable gastro-tourism experiences: A systematic literature review. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 5(2), 100158. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2024.100158>
- Girtler, R. (1984). *Methoden der qualitativen Sozialforschung: Anleitung zur Feldarbeit*. Böhlau.
- Grillini, G., Streifeneder, T., Stotten, R., Schermer, M., & Fischer, C. (2025). How tourists change farms: The impact of agritourism on organic farming adoption and local community interaction in the Tyrol-Trentino mountain region. *Journal of Rural Studies*, 114(haa), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2024.103531>
- Gruner, A., Freyberg, B. von, & Phebey, K. (2014). *Erlebnisse schaffen in Hotellerie & Gastronomie*. Matthaes.
- Gutting, D. (2020). *Interkulturelles Marketing im digitalen Zeitalter: Strategien für den globalen Markterfolg*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29429-8>
- Haas, S., Breyer, E., Knaller, C., & Weigl, M. (2013). *Evidenzrecherche in der Gesundheitsförderung* (Bd. 10). Gesundheit Österreich / Geschäftsbereich Fonds Gesundes Österreich.
- Helfferrich, C. (2011). *Die Qualität qualitativer Daten: Manual für die Durchführung qualitativer Interviews* (4. Auflage). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92076-4>
- Hertrei, M. (2019). Tourist go home! Beobachtungen zu Overtourism und einer sinkenden Tourismusakzeptanz in Europa. Welche Folgen ergeben sich für Wissenschaft und Praxis? In H. Pechlaner (Hrsg.), *Destination und Lebensraum: Perspektiven touristischer Entwicklung* (S. 107–124). Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28110-6>
- Hildebrandt, A. (2015). Experteninterviews. In A. Hildebrandt, S. Jäckle, F. Wolf, & A. Heindl (Hrsg.), *Methodologie, Methoden, Forschungsdesign: Ein Lehrbuch für fortgeschrittene Studierende der Politikwissenschaft* (S. 241–256). Springer Fachmedien Wiesbaden. DOI 10.1007/978-3-531-18993-2_10
- Knudsen, B. T., & Waade, A. M. (Hrsg.). (2010). Performative Authenticity in Tourism and Spatial Experience: Rethinking the Relations Between Travel, Place and Emotion. In B. Timm Knudsen & A. M. Waade, *Re-investing authenticity: Tourism, place and emotions* (S. 1–19). Channel View Publications.

- Koc, E. (2021). Intercultural competence in tourism and hospitality: Self-efficacy beliefs and the Dunning Kruger effect. *International Journal of Intercultural Relations*, 82, 175–184. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2021.04.003>
- Kühne, O. (2018). *Landschaftstheorie und Landschaftspraxis: Eine Einführung aus sozialkonstruktivistischer Perspektive* (2. Aufl. 2018). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19034-7>
- Lamnek, S., & Krell, C. (2016). *Qualitative Sozialforschung: Mit Online-Materialien* (6., vollständig überarbeitete Aufl.). Beltz.
- Lehmeier, H. (2015). *Warum immer Tourismus? Isomorphe Strategien in der Regionalentwicklung*. Univ. of Bamberg Press.
- Lieberman, D. A., & Gamst, G. (2015). Intercultural communication competence revisited: Linking the intercultural and multicultural fields. *International Journal of Intercultural Relations*, 48, 17–19. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2015.03.007>
- Linne, M., Dreyer, A., & Antz, C. (2020). Tourismus – Kultur – Marketing. In A. Dreyer & C. Antz (Hrsg.), *Kulturtourismus* (3. Aufl., S. 63–80). De Gruyter.
- Lu, J., Lai, I. K. W., Zhang, H., Liu, G., & Li, J. (2024). How can tourism be made engaging and meaningful? A measurement scale for ritual interaction. *Tourism Management*, 103, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104900>
- Lv, X., Li, C. (Spring), & McCabe, S. (2020). Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions. *Tourism Management*, 77, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104026>
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603.
- Martinus, K., Boruff, B., & Nunez Picado, A. (2024). Authenticity, interaction, learning and location as curators of experiential agritourism. *Journal of Rural Studies*, 108, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2024.103294>
- Mathis, E. F., Kim, H. (Lina), Uysal, M., Sirgy, J. M., & Prebensen, N. K. (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research*, 57, 62–75. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.023>
- Mayer, H. O. (2013). *Interview und schriftliche Befragung: Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung* (6., überarbeitete Auflage). Oldenbourg Verlag. <https://doi.org/10.1524/9783486717624>
- Mei, X. Y., Hågensen, A.-M. S., & Kristiansen, H. S. (2020). Storytelling through experiencescape: Creating unique stories and extraordinary experiences in farm tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 20(1), 93–104. <https://doi.org/10.1177/1467358418813410>

- Memon, M. A., Thurasamy, R., Ting, H., & Cheah, J.-H. (2024). PURPOSIVE SAMPLING: A REVIEW AND GUIDELINES FOR QUANTITATIVE RESEARCH. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 9(1), 1–23. [https://doi.org/10.47263/JASEM.9\(1\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.9(1)01)
- Merkens, H. (2007). Auswahlverfahren, Sampling, Fallkonstruktion. In U. Flick, E. von Kardorff, & I. Steinke (Hrsg.), *Qualitative Forschung: Ein Handbuch* (14. Auflage, Originalausgabe, S. 286–298). Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH.
- Moore, K., Buchmann, A., Månsson, M., & Fisher, D. (2021). Authenticity in tourism theory and experience. Practically indispensable and theoretically mischievous? *Annals of Tourism Research*, 89, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103208>
- OpenAI. (2025). *ChatGPT*. OpenAI. <https://chatgpt.com>
- Österreichische Datenschutzbehörde. (2025). *Willkommen auf der Website der Österreichischen Datenschutzbehörde*. Datenschutzbehörde Republik Österreich. <https://dsb.gv.at/>
- Richtlinie der FH JOANNEUM zur Sicherung Guter Wissenschaftlicher Praxis und zur Vermeidung von Fehlverhalten in der Wissenschaft*. (2023). FH Joanneum. https://cdn3.fh-joanneum.at/media/2023/11/Richtlinie-Gute-Wissenschaftliche-Praxis-Vermeidung-von-Fehlverhalten_2023-11_07.pdf
- Schäfer, R. (2015). *Tourismus und Authentizität: Zur gesellschaftlichen Organisation von Außeralltäglichkeit*. transcript.
- Schallmo, D. (2017). *Design Thinking erfolgreich anwenden: So entwickeln Sie in 7 Phasen kundenorientierte Produkte und Dienstleistungen*. Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-12523-3>
- Schilling, E. (2020). *Authentizität: Karriere einer Sehnsucht*. C.H.Beck.
- Schobert, M. (2019). Werkzeugkasten zur Erlebnis-Gestaltung im Tourismus. In D. Wagner, M. Schobert, & G. C. Steckenbauer (Hrsg.), *Experience Design im Tourismus—Eine Branche im Wandel: Gestaltung von Gäste-Erlebnissen, Erlebnismarketing und Erlebnisvertrieb* (S. 185–235). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Schreier, M. (2017). Fallauswahl in der qualitativ-psychologischen Forschung. In G. Mey & K. Mruck (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie* (S. 1–21). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-18387-5_19-1
- Shoukat, M. H., Selem, K. M., Elgammal, I., Ramkissoon, H., & Amponsah, M. (2023). Consequences of local culinary memorable experience: Evidence from TikTok influencers. *Acta Psychologica*, 238, 1–13.

<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.103962>

- Spode, H. (2020). Wahre Kultur, authentische Attraktionen. Eine Philosophie des Echten. In B. Giblak & W. Kunicki (Hrsg.), *Kulturräume, Räume der Kultur. Zu den territorialen Prägungen der Kultur und Literatur* (S. 13–40). Peter Lang.
- Stasiak, A. (2019). Creating Tourism Experiences—Theoretical Foundations. In D. A. Jelinčić & Y. Mansfeld (Hrsg.), *Creating and managing experiences in cultural tourism* (S. 17–41). World Scientific.
- Steckenbauer, G. C., Weisböck-Erdheim, R., Tischler, S., Pichler, C., & Hartl, J. A. (2019). Nutzung und Inszenierung natürlicher Ressourcen im Gesundheitstourismus. In D. Wagner, M. Schobert, & G. C. Steckenbauer (Hrsg.), *Experience Design im Tourismus—Eine Branche im Wandel: Gestaltung von Gäste-Erlebnissen, Erlebnismarketing und Erlebnisvertrieb* (S. 83–102). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Steiermark Tourismus. (o. D.a). *Städte und Orte im Thermen- & Vulkanland*. Steiermark Tourismus. <https://www.steiermark.com/de/Thermen-Vulkanland/Orte-in-der-Region>
- Steiermark Tourismus. (o. D.b). *Straße der Lebenslust im Thermen- und Vulkanland—Vulkanland Route 66*. Steiermark Tourismus. <https://www.steiermark.com/de/Thermen-Vulkanland/Region/Kulinarische-Schaetze/Vulkanland-Route-66>
- Steiermark Tourismus. (o.D.). *Unser Leitbild*. <https://www.steiermark.com/de/Thermen-Vulkanland/B2B-und-Presse/Leitbild>
- Steiner, P. (2020). *Sensory Branding: Grundlagen multisensueller Markenführung*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29830-2>
- Steirisches Vulkanland. (o. D.a). *Von der Grenzregion zum Steirischen Vulkanland*. Steirisches Vulkanland. <https://www.vulkanland.at/geschichte/>
- Steirisches Vulkanland. (o. D.b). *Vulkanland Route 66 – Straße der Lebenslust*. Steirisches Vulkanland. <https://www.vulkanland.at/regionalwirtschaft/route66/>
- Stone, M. J., & Sthapit, E. (2024). Memories are not all positive: Conceptualizing negative memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *Tourism Management Perspectives*, 54, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101296>
- Thomas, A. (2011). Kultur und Kulturstandards. In E.-U. Kinast, A. Thomas, & S. Schroll-Machl (Hrsg.), *Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation: Band 1: Grundlagen Und Praxisfelder* (2nd ed, S. 19–31). Vandenhoeck & Ruprecht.
- Urry, J., & Larsen, J. (2011). *The tourist gaze 3.0* (3rd ed). SAGE.
- Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes LEADER-Management. (2021).

- Vulkanland Erlebnis Manufaktur*. <https://www.vulkanland.at/wp-content/uploads/2021/04/Route66-Erlebnismanufaktur-A4-OK-kl.pdf>
- Verein zur Förderung des Steirischen Vulkanlandes LEADER-Management. (2024). *Vulkanland Erlebniseinkauf*. <https://www.vulkanland.at/wp-content/uploads/2024/03/Route66-ErlebnisEinkauf-A4-kl.pdf>
- Voss, R. (2020). *Wissenschaftliches Arbeiten: Leicht verständlich!* (7., überarbeitete Auflage). UVK Verlag. <https://doi.org/10.36198/9783838587745>
- Wagner, D., Schobert, M., & Steckenbauer, G. C. (2019a). Erlebnisgenese: Bedeutung und Nutzen? In D. Wagner, M. Schobert, & G. C. Steckenbauer (Hrsg.), *Experience Design im Tourismus—Eine Branche im Wandel: Gestaltung von Gäste-Erlebnissen, Erlebnismarketing und Erlebnisvertrieb* (S. 3–20). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Wagner, D., Schobert, M., & Steckenbauer, G. C. (Hrsg.). (2019b). *Experience Design im Tourismus – eine Branche im Wandel: Gestaltung von Gäste-Erlebnissen, Erlebnismarketing und Erlebnisvertrieb*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-24513-9>
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)
- Wardenga, U. (2002). Alte und neue Raumkonzepte für den Geographieunterricht. *Geographie heute, Themenheft „Geographiedidaktik aktuell“*, 23(H. 200), 8–11.
- Wassler, P., & Kirillova, K. (2019). Hell is other people? An existential-phenomenological analysis of the local gaze in tourism. *Tourism Management*, 71, 116–126. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.005>
- Wöhler, K. (2011). *Touristifizierung von Räumen: Kulturwissenschaftliche und soziologische Studien zur Konstruktion von Räumen* (1. Aufl). VS, Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wolff, S. (2007). Clifford Geertz. In U. Flick, E. von Kardorff, & I. Steinke (Hrsg.), *Qualitative Forschung: Ein Handbuch* (14. Auflage, Originalausgabe, S. 84–96). Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH.

Anhang

Interviewleitfaden Anbieter:innen von Erlebnismanufakturen

Diese Masterarbeit beschäftigt sich mit der Frage, wie Führungen in Erlebnismanufakturen entlang der „Vulkanland Route 66 – Straße der Lebenslust“ so gestaltet werden können, dass sie für Gäste stimmig, spannend und glaubwürdig sind. Das Ziel der Arbeit ist es, fundierte Empfehlungen zu erarbeiten, wie Begegnungen zwischen Gäste und Anbieter:innen von Erlebnismanufakturen im Steirischen Vulkanland erfolgreich gestaltet und zugleich verbesserungswürdige Aspekte behoben werden können. Die Ergebnisse sollen in einem kompakten Leitfaden mit Do's und Don'ts präsentiert werden, der insbesondere Anbieter:innen von Erlebnismanufakturen in den ersten Erfahrungsschritten praxisnahe Hilfestellungen bietet. Dazu werden außerdem Besucher:innen zu ihren Erwartungen vor und/oder Erlebnissen nach der Teilnahme von Führungen bei den Erlebnismanufakturbetrieben befragt, um dieses Wissen in die Arbeit miteinfließen zu lassen.

Geschätzte Interviewzeit: 30 Minuten

Vor dem Interview werden die Befragten Personen gebeten, eine Einwilligungserklärung für die Erhebung der Daten sowie das Datenschutz-Informationssblatt zu unterzeichnen. Sollte das Interview telefonisch oder online stattfinden, so wird die Einwilligung vorab per E-Mail zugesandt. Bei persönlicher Ansprache und Durchführung des Interviews bekommen die befragten Personen die Dokumente im Vorhinein ausgehändigt und es wird ihnen genügend Zeit für die Durchsicht und Unterzeichnung zur Verfügung gestellt.

Interview-Nummer	
Interviewpartner:in	
Datum des Interviews	
Interviewdauer	

1. Ihr Unternehmen ist als Erlebnismanufaktur auf der „Route 66 – Straße der Lebenslust“ im Steirischen Vulkanland gelistet. Können Sie mir Ihre Erlebnismanufaktur kurz vorstellen?
 - a. Was produzieren Sie?
 - b. Wie sieht eine typische Führung bei Ihnen aus?
 - c. Welche Stationen beinhaltet Ihre Führung?

2. Wie erleben Sie den Kontakt mit Besucher:innen während Ihrer Führungen? – z. B. in Bezug auf Fragen, Verhalten oder Erwartungen der Gäste?

3. In welchen Situationen empfinden Sie den Umgang mit Besucher:innen als besonders herausfordernd oder unvorhersehbar?

4. Wie gehen Sie damit um, wenn Gäste sich nicht an den Ablauf der Führung halten?

5. Welche besonderen Schwierigkeiten im Umgang mit Gästen erlebten Sie in der Anfangszeit Ihrer Führungen?
 - a. Was haben Sie gemacht, um mit diesen anfänglichen Herausforderungen besser umzugehen?
 - b. Welche Ihrer Zugangsweisen von damals würden Sie heute anders machen?

6. Was kommt bei den Gästen während Ihrer Führungen besonders gut an?
 - a. Was gehört unbedingt dazu?

7. Welche Empfehlungen würden Sie Anbieter:innen mitgeben, die gerade erst mit Führungen beginnen?

Interviewleitfaden Besucher:innen von Erlebnismanufakturen – ERWARTUNGEN

Diese Masterarbeit beschäftigt sich mit der Frage, wie Führungen in Erlebnismanufakturen entlang der „Route 66 – Straße der Lebenslust“ im Steirischen Vulkanland so gestaltet werden können, dass sie für Gäste stimmig, spannend und glaubwürdig sind. Das Ziel der Arbeit ist es, fundierte Empfehlungen zu erarbeiten, wie Begegnungen zwischen Tourist:innen und Erlebnismanufakturen im Steirischen Vulkanland erfolgreich gestaltet und zugleich verbesserungswürdige Aspekte behoben werden können. Die Ergebnisse sollen in einem kompakten Leitfaden mit Do's und Don'ts präsentiert werden, der insbesondere Anbieter:innen von Erlebnismanufakturen in den ersten Erfahrungsschritten praxisnahe Hilfestellungen bietet. Dazu werden Besucher:innen zu ihren Erwartungen vor und/oder Erlebnissen nach der Teilnahme von Führungen bei den Erlebnismanufakturbetrieben befragt, um dieses Wissen in die Arbeit miteinfließen zu lassen.

Geschätzte Interviewzeit: 15 Minuten

Vor dem Interview werden die Befragten Personen gebeten, eine Einwilligungserklärung für die Erhebung der Daten sowie das Datenschutz-Informationenblatt zu unterzeichnen. Sollte das Interview telefonisch oder online stattfinden, so wird die Einwilligung vorab per E-Mail zugesandt. Bei persönlicher Ansprache und Durchführung des Interviews bekommen die befragten Personen die Dokumente im Vorhinein ausgehändigt und es wird ihnen genügend Zeit für die Durchsicht und Unterzeichnung zur Verfügung gestellt.

Interview-Nummer	
Interviewpartner:in	
Datum des Interviews	
Interviewdauer	

1. Sie verbringen derzeit Ihren Urlaub im „Thermen- und Vulkanland Steiermark“. Ist Ihnen die „Vulkanland Route 66 – Straße der Lebenslust“ mit ihren Erlebnismanufakturen bekannt?
 - Wenn ja, woher kennen Sie die „Route 66“? – zum Beispiel durch Werbung, Tipps von anderen Gästen oder Ihre Unterkunft?
 - Bezugnehmend auf die Erlebnismanufakturen auf der „Route 66“ – was wissen Sie darüber?

2. Haben Sie in der Vergangenheit bereits einen Kulinarikbetrieb auf der Vulkanland „Route 66“ besucht?
 - Welche Erlebnismanufaktur(en) haben Sie besucht?

3. Was hat Ihnen an diesem Besuch/an diesen Besuchen am meisten gefallen?

4. Welche Erlebnismanufaktur auf der Route beabsichtigen Sie während Ihres Aufenthalts zu besuchen?
 - Was an dieser Erlebnismanufakturen spricht Sie besonders an?

5. Was erwarten Sie sich von so dieser Führung, damit Sie zufrieden sind?
 - Zum Beispiel gute Erklärungen, eine persönliche Atmosphäre oder auch etwas zum Probieren.
 - Worauf freuen Sie sich am meisten?

6. Was wäre für Sie ein echtes Highlight bei einer Führung? Was müsste passieren, damit Sie sagen: *Das war unvergesslich!?*

Interviewleitfaden Besucher:innen von Erlebnismanufakturen - EINDRÜCKE

Diese Masterarbeit beschäftigt sich mit der Frage, wie Führungen in Erlebnismanufakturen entlang der „Route 66 – Straße der Lebenslust“ im Steirischen Vulkanland so gestaltet werden können, dass sie für Gäste stimmig, spannend und glaubwürdig sind. Das Ziel der Arbeit ist es, fundierte Empfehlungen zu erarbeiten, wie Begegnungen zwischen Tourist:innen und Erlebnismanufakturen im Steirischen Vulkanland erfolgreich gestaltet und zugleich verbesserungswürdige Aspekte behoben werden können. Die Ergebnisse sollen in einem kompakten Leitfaden mit Do's und Don'ts präsentiert werden, der insbesondere Anbieter:innen von Erlebnismanufakturen in den ersten Erfahrungsschritten praxisnahe Hilfestellungen bietet. Dazu werden Besucher:innen zu ihren Erwartungen vor und/oder Erlebnissen nach der Teilnahme von Führungen bei den Erlebnismanufakturbetrieben befragt, um dieses Wissen in die Arbeit miteinfließen zu lassen.

Geschätzte Interviewzeit: 15 Minuten

Vor dem Interview werden die Befragten Personen gebeten, eine Einwilligungserklärung für die Erhebung der Daten sowie das Datenschutz-Informationssblatt zu unterzeichnen. Sollte das Interview telefonisch oder online stattfinden, so wird die Einwilligung vorab per E-Mail zugesandt. Bei persönlicher Ansprache und Durchführung des Interviews bekommen die befragten Personen die Dokumente im Vorhinein ausgehändigt und es wird ihnen genügend Zeit für die Durchsicht und Unterzeichnung zur Verfügung gestellt.

Interview-Nummer	
Interviewpartner:in	
Datum des Interviews	
Interviewdauer	

1. Zunächst würde es mich interessieren, wie viele Einwohner:innen ihre Wohngemeinde zählt?
 - Bis 2000 (Dorf)
 - Bis 10.000 (Kleinstadt)
 - Bis 50.000 (Kleinstadt)
 - Bis 250.000 (Großstadt)
 - Oder ab 1 Millionen (Metropole)

2. Welche Erlebnismanufaktur auf der „Vulkanland Route 66“ haben Sie besucht?
 - Was war für Sie der Hauptgrund, gerade diese zu wählen?

3. Wie oft hatten Sie davor bereits eine Erlebnismanufaktur im „Steirischen Vulkanland“ besucht?

4. Wie haben Sie die Führung erlebt?
 - Was ist Ihnen besonders positiv in Erinnerung geblieben?
 - Was haben Sie als weniger erfreulich empfunden?

5. Welche Momente während dieser Führung haben Sie besonders überrascht, weil sie ganz anders als erwartet waren?

6. Wie haben Sie die Atmosphäre während der Führung erlebt?
 - Wie entspannt und spontan haben Sie die Führung wahrgenommen?
 - Wie sehr empfanden Sie das Programm als inszeniert und eingelernt – auf einer Skala zwischen 1 (sehr spontan und entspannt) bis 6 (sehr gespielt, wie auswendig gelernt)?

7. Was würden Sie dem/der Manufaktur-Betreiber:in mit auf den Weg geben, um das Erlebnis für künftige Gäste noch besser zu gestalten?

8. Und was würden Sie dem/der Manufaktur-Betreiber:in empfehlen, unbedingt beizubehalten?

INTERVIEW Einwilligungserklärung zur Erhebung und Verarbeitung personenbezogener Daten

Ich bin über das Vorgehen bei der Verschriftlichung, Datenspeicherung (mittels USB-Stick und dessen Verschlüsselung) und Auswertung des von mir gegebenen Interviews persönlich und mittels dieser schriftlichen „Einwilligungserklärung“ sowie dem „Datenschutz: Informationsblatt für Studierende und Betroffene“ informiert worden, die mir beide auch ausgehändigt werden.

Mir ist bewusst, dass die Teilnahme an diesem Interview freiwillig ist und ich zu jeder Zeit die Möglichkeit habe, das Interview abzubrechen und mein Einverständnis in eine Aufzeichnung und Transkription des Interviews zurückziehen kann, ohne dass mir dadurch irgendwelche Nachteile entstehen.

Ich kann meine Einwilligung auch nach erfolgtem Interview zurückziehen. Mit diesem Widerruf ist die Verarbeitung meiner Daten unzulässig. Bis dahin erfolgte Datenverarbeitungen sind rechtmäßig. Relevante Definitionen der verwendeten datenschutzrechtlichen Begriffe sind in der Anlage „Begriffsbestimmungen“ enthalten.

1. Gegenstand des Interviews

1. Titel der Arbeit: Authentizität vs. Inszenierung auf der Route 66 im Steirischen Vulkanland – Begegnung zwischen Gast und Anbieter:in im Rahmen von Erlebnismanufaktur-Führungen

2. Verarbeitungszweck: Diese Masterarbeit beschäftigt sich mit der Frage, wie Führungen in Erlebnismanufakturen entlang der „Vulkanland Route 66 – Straße der Lebenslust“ so gestaltet werden können, dass sie für Gäste stimmig, spannend und glaubwürdig sind. Das Ziel der Arbeit ist es, fundierte Empfehlungen zu erarbeiten, wie Begegnungen zwischen Gäste und Anbieter:innen von Erlebnismanufakturen im Steirischen Vulkanland erfolgreich gestaltet werden können. Die Ergebnisse sollen in einem kompakten Leitfaden mit Do's und Don'ts präsentiert werden, der insbesondere Anbieter:innen von Erlebnismanufakturen in den ersten Erfahrungsschritten praxisnahe Hilfestellungen bietet.

3. Verantwortliche: Sarah Caroline Gartner, BA

4. Durchführende Institution: FH JOANNEUM, Institut Gesundheits- und Tourismusmanagement,
FH JOANNEUM Bad Gleichenberg
Kaiser-Franz-Josef-Straße 24
8344 Bad Gleichenberg

5. Interviewdatum:

6. Interviewer/in: Gartner, Sarah Caroline

2. Ich bin damit einverstanden,

- dass das Interview digital mittels Aufnahmegerät, Laptop oder Tablet aufgezeichnet wird.
ja nein
- dass das Interview transkribiert und pseudoanonymisiert wird, d.h. es werden alle Personen-, Orts-, Organisations- und Straßennamen, sowie alle persönlichen Angaben wie z.B. Alter, Beruf verändert.
ja nein
- dass Sequenzen des Interviews in transkribierter und pseudoanonymer Form im Rahmen der oben angegebenen Masterarbeit interpretiert werden.
ja nein
- dass das pseudoanonymisierte schriftliche Transkript ganz oder in Ausschnitten im Rahmen der oben angegebenen Masterarbeit und in daran anschließenden, weiteren Veröffentlichungen zitiert wird.
ja nein
- dass Auszüge aus dem pseudoanonymisierten Transkript im Rahmen von Vorträgen öffentlich vorgestellt werden.
ja nein

Erklärung „Pseudoanonymisierung“

Es wird keine vollständige, sondern eine „Pseudoanonymisierung“ durchgeführt, um Interviews den Rahmenbedingungen und konkreten Erfahrungen zuordnen zu können. Im Zuge der „Pseudoanonymisierung“ werden Identifikationsmerkmale, wie zum Beispiel der Namen, durch Kennzeichen ersetzt, um keine Rückschlüsse auf Personen ziehen zu können (Helfferich, 2011, S. 191).³²

Unter den oben angegebenen Bedingungen erkläre ich mich bereit, das Interview zu geben.

Vor- und Nachname (in Druckschrift)

Ort und Datum Unterschrift

³² Helfferich, C. (2011). *Die Qualität qualitativer Daten: Manual für die Durchführung qualitativer Interviews* (4. Auflage). VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92076-4>