



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Reisen und Recherche - Nutzung von Informationsmedien in
der Reiseplanung
Eine quantitative Befragung hinsichtlich unterschiedlicher
Einflüsse auf die Medienwahl

verfasst von | submitted by
Stefanie Köberl BA BA

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2024

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Folker Hanusch BA (Hons) PhD

Danksagung

Mein besonderer Dank gilt meiner Mutter, die mich während der langen Zeit, in welcher diese Arbeit entstanden ist, durch ihr Verständnis, ihre Einblicke und ihre Geduld unterstützt hat. Ich danke auch meinem Vater, der mir nicht zuletzt seine scharfen Augen geliehen hat. Ohne den Rückhalt meiner Familie wäre diese Arbeit nicht möglich gewesen. Ebenso möchte ich mich bei all den Freunden bedanken, die mir mit Rat, Tat und Kuchen zur Seite gestanden sind.

Und natürlich gilt mein Dank auch meinem Betreuer Univ.-Prof. Folker Hanusch BA (Hons) PhD für seine immer hilfreichen Ratschläge und seine Hilfe, während dieser langen Reise.

Inhaltsverzeichnis

I. Einleitung.....	7
II. Theorie	9
1. Theoretischer Ansatz: Uses and Gratifications Approach.....	9
2. Geschichte der Reiseberichterstattung	13
3. Informationsgewinnung für eine Reise	18
3.1 Traditionelle Medien/ Klassische Informationskanäle.....	21
3.2 Moderne Medien/ Neue Informationskanäle	28
3.3 Vertrauen in der Informationsgenerierung	41
3.4 Mögliche Einflussfaktoren auf die Medienwahl	48
4. Hypothesen und Forschungsfragen	59
III. Methode	63
5. Quantitative Umfrage	63
5.1 Untersuchungszeitraum, -gruppe und -ort	63
5.2 Zusammenstellung des Untersuchungsinstruments.....	64
5.3 Zusammenstellung dieses Fragebogens	72
IV. Empirie.....	82
6. Datenauswertung.....	82
6.1 Sample	82
6.2 Allgemeine Reisedaten.....	83
6.3 Medienverwendung unter verschiedenen Charakteristika.....	84
6.4 Einfluss unterschiedlicher Reisemotivationen auf die Auswahl der Medien	92
6.5 Einfluss soziodemographischer Daten auf die Medienauswahl.....	96
6.6 Einfluss von Reisespezifika auf die Medienauswahl	101

6.7 Wichtigkeit unterschiedlicher Eigenschaften beim Medienkonsum	102
6.8 Vertrauen in die modernen Medien.....	109
6.9 Einfluss aktueller Ereignisse auf die Medienwahl	109
7. Dateninterpretation	110
7.1 Mediennutzung: traditionell vs. modern vs. hybrid	110
7.2 Einfluss soziodemographischer Daten auf die Medien.....	113
7.3 Einfluss der Reisemotivation auf die Medienwahl	115
7.4 Einfluss der Reisecharakteristika auf die Medienwahl	117
7.5 Eigenschaftsbewertungen der untersuchten Medien	124
7.6 Einfluss aktueller Ereignisse auf die Medienwahl	130
V. Resümee.....	133
VI. Literaturverzeichnis	135
Druckwerke.....	135
Internetquellen	138
VII. Anhang	150
Abstract	150
Fragebogen	152
Codebuch	172

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Teilnehmer/innen nach Geschlecht.....	82
Abbildung 2: Teilnehmer/innen unterteilt in Digital Natives und Digital Immigrants	82
Abbildung 3: Reisen pro Jahr	83
Abbildung 4: Gewöhnliche Reisedauer.....	84
Abbildung 5: Planungssituation	84
Abbildung 6: Nutzung trad. vs. moderne Medien bei aktuellen Ereignissen	85
Abbildung 7: Nutzung trad. und moderner Medien bei aktuellen Ereignissen	86
Abbildung 8: Nutzung trad. vs. moderner Medien ohne Einfluss besonderer Charakteristika	86
Abbildung 9: Nutzung trad. und moderner Medien ohne spezielle Einflüsse.....	87
Abbildung 10: Mediennutzung bei langen Reisen	88
Abbildung 11: Mediennutzung bei kurzen Reisen	88
Abbildung 12: Mediennutzung bei weit entfernten Reisezielen	89
Abbildung 13: Mediennutzung bei nahe gelegenen Reisezielen	90
Abbildung 14: Urlaubsarten	91
Abbildung 15: Mediennutzung bei unterschiedlichen Urlaubsarten.....	92
Abbildung 17: Dauer als Einflussfaktor bei der Medienwahl	101
Abbildung 16: Dauer, Entfernung oder Urlaubsart als Einflussfaktoren.....	101
Abbildung 18: Entfernung als Einflussfaktor bei der Medienwahl.....	101
Abbildung 19: Urlaubsart als Einflussfaktor bei der Medienwahl.....	101
Abbildung 20: Aktuelle Ereignisse als Einflussfaktor bei der Medienwahl	109
Abbildung 21: Nutzung von Informationsmedien zum Thema Urlaub.....	112
Abbildung 22: Nutzung von Informationsmedien bei unterschiedlich langer Reisedauer.....	119
Abbildung 23: Nutzung von Informationsmedien bei unterschiedlich weit entfernten Reisezielen.....	122
Abbildung 24: Bewertung unterschiedlicher Medien hinsichtlich der untersuchten Charakteristika im Vergleich	129

I. Einleitung

Reisen bildet – ein bekanntes Sprichwort, dem wohl jede/r, der/die schon einmal Koffer oder Rucksack gepackt und sich in die Fremde aufgemacht hat, zustimmen wird. Aber ebenso wenig abzustreiten ist, dass, wer eine Reise unternehmen will, sich im Vorhinein zumindest in einem gewissen Maße bilden sollte. Nun mag der unabhängige Backpacker vielleicht widersprechen, der blauen Augen von der Haustür in eine beliebige Windrichtung aufbricht. Reisen ohne vorher Informationen einzuholen – das ist in unserer modernen Welt nicht mehr machbar. Selbst der unabhängige Backpacker wird irgendwann auf seiner Reise zwangsläufig eine Frage stellen – „Darf ich hier zelten?“, „Ist es gerade sicher in dieses Gebiet zu reisen?“ oder ganz banal „Gibt es in Australien Tiere, vor denen ich nicht davonrennen muss?“. Was der furchtlose Reisende dann braucht, ist ein Medium, welches ihm die Antworten auf diese Fragen zur Verfügung stellt. Und damit sind wir am Kernpunkt angekommen:

Medien – wir alle brauchen sie, wir alle nutzen sie. In unterschiedlichen Maßen und zu unterschiedlichen Zwecken, aber jede/r von uns verwendet zumindest eines (immerhin lesen Sie gerade diese Arbeit, oder nicht?) und das in den unterschiedlichsten Bereichen. Diese Arbeit möchte einen Blick darauf werfen, wie Medien in die Planung, Durchführung und Berichterstattung in einen der wohl wichtigsten Aspekte des modernen (Arbeits-)Lebens eingebunden sind: Was tun, wenn endlich Urlaub ist? Wer verreisen will, benötigt, je nach Komplexität der Reise, unterschiedliche Informationen. Welche Medien er/sie benützt, um diese Informationen zu erlangen, dass soll diese Arbeit zeigen. Dabei soll im Speziellen ein Blick darauf geworfen werden, wie sich die Nutzung von Informationsmedien für Reisen durch moderne Medien verändert hat und welchen Stellenwert im Gegensatz dazu traditionelle Medien in unserer heutigen Gesellschaft noch einnehmen. Ob bewusst oder unbewusst, wohl jede/r von uns weist verschiedenen Medien bestimmte Eigenschaften zu – Verlässlichkeit, Kompetenz, Verständlichkeit, um nur einige zu nennen – oder spricht ihnen gerade diese entschieden ab. Diese Arbeit unternimmt den Versuch, nicht nur die Verteilung einiger solcher

Eigenschaften auf unterschiedliche touristisch verwendete Medien aufzuzeigen, sondern auch Erklärungen für die daraus entstehenden Einstellungen und die eventuell dadurch beeinflusste Medienauswahl zu finden. Zusätzlich soll die Frage geklärt werden, inwiefern nicht nur unsere Einstellungen, sondern auch unsere Motivation, eine Reise zu unternehmen, demografische oder reisespezifische Charakteristika (wie etwa die Dauer der Reise oder Entfernung des Reiseziels) oder umweltkritische Ereignisse unsere Mediennutzung beeinflussen.

Um diesbezüglich ein aktuelles Stimmungsbild der Gesellschaft im deutschsprachigen Raum zu erhalten, wurde eine quantitative Befragung mittels eines Online-Fragebogens durchgeführt, dessen Ergebnisse mithilfe des Statistikprogramms SPSS analysiert und im Zuge dieser Masterarbeit aufbereitet wurden. Zum besseren Verständnis sei hier noch kurz die Gliederung der vorliegenden Arbeit dargelegt: Die einführende Literaturrecherche beschäftigt sich mit verschiedenen Aspekten zum Thema Reisen und Medien, wie etwa der Geschichte der Reisemedien oder welche Medien darunter zu verstehen sind, sowie dem dieser Arbeit zugrunde liegenden Uses-and-Gratifications-Ansatz und den Forschungszielen; während sich das Methodenkapitel mit dem verwendeten Untersuchungsmittel befasst. Es folgt die statistische Datenauswertung, welche im darauffolgenden Kapitel eingehend besprochen und unter Zuhilfenahme der vorliegenden Literatur interpretiert wird. Abschließend soll eine kurze Zusammenfassung der Forschungsergebnisse Schlussfolgerungen und Ausblicke auf mögliche weitere Forschungen liefern.

II. Theorie

1. Theoretischer Ansatz: Uses and Gratifications Approach

Da sich diese Arbeit damit befasst, wie unterschiedliche Menschen aus unterschiedlichen Gründen unter unterschiedlichen Parametern unterschiedliche Medien nutzen, bietet es sich an, hier den Nutzen-und-Belohnungs-Ansatz (Englisch: Uses-and-Gratifications-Approach) als theoretisches Grundgerüst zu nehmen, an dessen Prinzipien sich die Arbeit orientieren soll.

Im Zuge der Erforschung des Nutzungsverhaltens des Publikums spricht Schenk zunächst von einer standardisierten Publikumsforschung, bei der es vor allem darum geht, zu erfassen, welche Medien von wie vielen bzw. welchen Menschen unter verschiedenen Gesichtspunkten – wie soziodemografischen Daten (z.B. Alter, Geschlecht, Bildungsniveau etc.), psychologischen und psychografischen Einflüssen (z.B. Einstellungen, soziale Schichten, Interessen etc.) – genutzt werden (Vgl. Schenk, 2007: 666). Da durch die standardisierte Publikumsforschung aber nicht ausreichend die Gründe ermittelt werden konnten, weshalb bestimmte Medien genutzt werden, entwickelte sich der Nutzen- und Belohnungsansatz, der davon ausging, dass die Motive, welche hinter der Nutzung stehen, sowie die dadurch befriedigten Bedürfnisse wesentlich bessere Erklärungen für das Verhalten der Rezipienten ergaben, als zum Beispiel lediglich die Betrachtung soziodemografischer Daten (Vgl. Schenk, 2007: 681). Sowohl die eine als auch die andere Sichtweise werden in dieser Arbeit berücksichtigt werden. „Der Uses-and-Gratifications-Ansatz befasst sich mit der Frage, welche Beweggründe Rezipienten haben, wenn sie sich Medienangeboten zuwenden, und geht dabei davon aus, dass es sich bei der Entscheidung für ein Medienangebot um eine mehr oder weniger bewusst getroffene Wahl eines selbstverantwortlichen Nutzers handelt.“ (Sommer, 2019: 12) Das heißt, ein zentraler Punkt des Ansatzes besteht darin, dass von einem ausgesprochen aktiv agierenden und den eigenen Medienkonsum steuernden Publikum ausgegangen wird, welches selektiv agiert, indem es bewusst zwischen unterschiedlichen Informationskanälen auswählt (Vgl. Rubin, 2000: 141). Eine weiter gehende Charakterisierung

findet sich bei Sommer (Vgl. 2019), die diverse Grundprinzipien des Ansatzes behandelt, wie etwa, a) dass die Mediennutzer/innen aktiv Medien unter anderen Möglichkeiten auswählen, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen, b) dass die zugrunde liegenden Motive einen Einfluss auf die Wahl des Mediums haben, c) dass unterschiedliche Medien für unterschiedliche Personen unterschiedliche Gratifikationen beinhalten können oder d) dass Erfahrungen und Erwartungen (und die zu Grunde liegenden Umwelteinflüsse) beeinflussen, welche Medien genutzt werden (Vgl. Sommer, 2019: 14f.). Ein Medium mit seinen verschiedenen Inhalten kann dabei eine Vielzahl unterschiedlicher Bedürfnisse und Verwendungsmöglichkeiten durch die Rezipienten erfüllen (Vgl. Katz/Blumler/Gurevitch, 1974: 27). Dieser Rückgriff auf ältere Quellen zum Thema erklärt sich durch die Geschichte des Ansatzes: Der Uses-and-Gratifications-Ansatz wurde besonders häufig bei Forschungen der 60er und 70er Jahre des 20. Jahrhunderts verwendet, wobei dies vor allem unter dem Gesichtspunkt des Massenmediums Fernsehen stattfand (Vgl. Sommer, 2019: 12). Einen Einblick wie sich der Ansatz über die Jahre entwickelt hat und mit welcher Kritik¹ und Umwälzungen er konfrontiert war und ist, gibt etwa die Übersicht von Ruggiero (Vgl. 2000). Dass der Ansatz nämlich nicht statisch ist, zeigt sich an einem Blick in die neuere Forschung: Sundar und Limperos etwa weisen darauf hin, dass es durch die neuen Medien und die daraus entstehenden Möglichkeiten nötig ist, auch neue Gratifikationen, welche durch die Nutzung dieser erlangt werden können, festzumachen (Vgl. Sundar/Limperos, 2013: 510f.). Neue Technologien und deren Chancen können neue Gratifikationen bedingen bzw. alte verändern und neue Rituale entstehen lassen, was sich allein daran zeigt, wie sich unser Verhalten durch die erweiterte Mobilität von Medien verändert hat, man denke nur wie automatisiert wir ein Handy zücken oder während der langen U-Bahn-Fahrt am Tablet einen Film schauen (Vgl. Sundar/Limperos, 2013: 511).²

¹ Als Beispiel kritischer Stimmen zum Ansatz sei hier auch auf den Beitrag von Elliott (Vgl. 1974) und die Zusammenfassung diverser kritischer Standpunkte von Sommer (Vgl. 2019, Kapitel 6) hingewiesen.

² Genauer dazu lässt sich in der Studie von Sundar und Limperos (Vgl. 2013) nachlesen, welche darin einige durch die neuen Medien beeinflussten Gratifikationen skizzieren (Vgl. Sundar/Limperos, 2013: 512 – 517).

Um auf Katz, Blumler und Gurevitch zurückzukommen, sei auf deren These verwiesen, dass der jeweilige Nutzen, den unterschiedliche Menschen aus Medien ziehen, durch das Zusammenspiel von Umwelteinflüssen, soziologischen Kräften und psychologischen Veranlagungen gespeist sein mag (Vgl. Katz/Blumler/Gurevitch, 1974: 27). „Der Nutzen- und Belohnungsansatz betont die Rolle der sozialen und psychologischen Elemente, die helfen können, Medienwirkungen zu erklären. Ein Medium oder eine Medienbotschaft ist nur *eine*, wenn auch eine sehr wichtige Einflussquelle in unserer Umwelt.“ (Rubin, 2000: 138; Hervorhebungen im Original) Hinsichtlich der unterschiedlichen psychologischen Motive, die der Mediennutzung zugrunde liegen, sei hier im Sinne der Uses-and-Gratifications-Forschung auf den Text von McGuire aus dem Jahr 1974 verwiesen, dessen Einteilung in 16 grundlegende Theorien, welche den unterschiedlichen Gratifikationen speziell mit Blick auf die Massenmedien zugrunde liegen, einen Einblick geben mag, wie differenziert sich diese gestalten (Vgl. McGuire, 1974) – und das lange bevor ein so komplexes Medium wie das Internet auf den Bildflächen erschienen ist. Es wäre interessant zu hinterfragen, inwieweit sich das Internet in diese Einteilung einfügen lässt (als weiteres Massenmedium) oder ob sich daraus neue Gratifikationen ergeben würden, die nicht in McGuires Modell erfasst wären. „U&G is useful in studying users' socio-psychological needs – those which attract and hold them to a particular media and its contents. It asserts that media differ in their abilities to accommodate users' needs; individuals play an active role in selecting media based on the types of gratifications they seek.“ (Xu u.a., 2012: 211) Aktivität ist aber nicht gleich Aktivität: Laut Rubin sind Menschen, die sich für ein Medium wegen eines bestimmten Inhalts entscheiden, aktivere Mediennutzer/innen, als jene, die ein Medium gewohnheitsmäßig, auch wegen bestimmter, diesem Medium zugeschriebener Eigenschaften (Rubin nennt hier etwa das Fernsehen als entspannenden Zeitvertreib), verwenden (Vgl. Rubin, 1993: 100). Es wird davon ausgegangen, dass die Rezipient/innen zwar als aktive Mitspieler/innen auftreten, es allerdings von unterschiedlichen Faktoren abhängt – etwa aus welchem Grund ein Medium genutzt werden soll, wie sich die Umwelteinflüsse gestalten, oder worin das vorrangige Interesse besteht – wie stark sich diese Aktivität zeigt, was diverse Forscher/innen dazu

veranlasst hat, von einer ritualisierten oder instrumentellen Verwendung von Medien zu sprechen (Vgl. Rubin, 2000: 142). Bei der instrumentellen Mediennutzung wird dabei das Medium absichtlich als Instrument verwendet, um nützliche und als realistisch gewertete Informationen zu erhalten, während bei einer ritualisierten Mediennutzung ein geringeres Level an Aktivität auftritt und es sich hier mehr um Gewohnheitshandlungen handelt, etwa um sich abzulenken (Vgl. Rubin, 2000: 142).

Welche Einsatzgebiete solcher Forschungen zum Nutzungsverhalten finden sich nun in der Praxis? In der Publikumsforschung erweist sich die Erfassung der Nutzungsaktivitäten von unterschiedlichen Medienangeboten zu unterschiedlichen Zeiten und in unterschiedlichem Ausmaß durch die Rezipient/innen – auch hinsichtlich diverser Größen, wie soziodemografischen Einflüssen – etwa für Medienunternehmen als hilfreich, wenn es darum geht, Werbeeinnahmen zu generieren (Vgl. Schenk, 2007: 659) – Unternehmen wollen schließlich Werbungen dort schalten, wo sie ihr jeweiliges Zielpublikum möglichst gut ansprechen. Da sich in der Gratifikationsforschung die Befragung als klassische Methode etabliert hat (Vgl. Sommer, 2019: 72), wurde auch für diese Arbeit die Befragung als Methode gewählt.

2. Geschichte der Reiseberichterstattung

Die Reiseberichterstattung ist in gewisser Weise so alt, wie das Reisen selbst. Das sagt etwa auch Pirolli (2019: 17): „Two of humankind's oldest pastimes – besides anything related to survival and propagation – are traveling and storytelling.“ Solange Menschen unterwegs sind, solange erzählen sie davon: Seien es neue Jagd- oder Siedlungsorte, andere Kulturen, neue Routen zu Land, Wasser oder Luft, wegweisende Monumente aus Natur und Menschenhand oder interessante Mitmenschen. Um den Rahmen dieser Arbeit nicht zu sprengen, seien hier allerdings nur einige Auszüge aus der Geschichte des Reisejournalismus exemplarisch wiedergegeben.

Während man zwar noch nicht von einem professionellen Reise-„Journalismus“ sprechen kann, gibt es das generelle Schreiben über Reisen bereits seit Jahrhunderten, etwa in Briefen, Prosawerken oder Logbüchern von Schiffen – nicht zu vergessen auch die zahlreichen nicht schriftlichen Quellen, welche über die Fremde berichten konnten, wie Gemälde, Fotografien und später Videos (Vgl. Pirolli, 2019: 17f.). Was nun wirklich als „Anfang“ der Reiseberichterstattung angesehen werden kann, darüber lässt sich streiten. Laut Klemm (Vgl. 2016: 31) gilt etwa der „Periplus“ von Skylax, einem Seefahrer aus Karyanda, aus dem 4. Jahrhundert vor Christus heute als ältester, echter Reisebericht – während Kleinsteuber und Thimm (Vgl. 2008: 35f.) Skylax zwar ebenfalls erwähnen, aber zumindest aus Sicht der Journalist/innen den griechischen Chronisten Herodot als Begründer der Reiseberichterstattung nennen: Zwar erwähnen auch sie, dass es bereits für die Zeit vor Herodot einige Beispiele gibt (wie Homer oder Heliodor), allerdings berichtete Herodot über seine Reisen und die fremden Kulturen, die er dort traf, in einer ganz eigenen literarischen Form, indem er kurze Berichte verfasste, ausgeschmückt mit Geschichten und Anekdoten (Vgl. Kleinsteuber/Thimm, 2008: 35f.). Auch Zuelow verweist darauf, dass es eine Art Reiseführer bereits bei den Römern gegeben hat, diese allerdings zu schwer waren, um sie auf die Reise selbst mitzubringen und man sich unterwegs stattdessen auf Informationen von Ortsansässigen verlassen hat (Vgl. Zuelow, 2016: 7). Für die Zeit des Mittelalters seien auch

die große Anzahl an Reiseberichten von Pilgern, wie etwa jene von Bernhard von Breydenbach über die Reisen nach Jerusalem, oder die Berichte Marco Polos genannt (Vgl. Kleinsteuber/Thimm, 2008: 38). „Mit Beginn der Neuzeit und der Epoche der Eroberungskriege, Seereisen und Expeditionen verwandelt sich der klassische Reisebericht mehr in eine Abenteuergeschichte, die Vorurteile gegenüber fremden Kulturen bestärkt und häufig eher zum Zeugnis abendländischer Arroganz und Habgier wird, als der Aufklärung zu dienen.“ (Kleinsteuber/Thimm, 2008: 38) Diese Faszination für das Andere zeigte sich bereits bei Marco Polo mit seiner Reise in das ferne China, dessen Berichte verpönt und als unwahr angesehen wurden, aber zugleich die Neugier der Menschen über das Fremde, das Andere da draußen bedienten (Vgl. Kleinsteuber/Thimm, 2008: 32). Man erkennt hier bereits, dass Reiseberichte schon immer einen bestimmten Zweck erfüllten, der sich nicht zuletzt an den Abnehmer/innen dieser Literatur orientierte. Dadurch, dass immer mehr Entdecker die Welt bereisten und ihre „Entdeckungen“ und Erfahrungen mit anderen Objekten, Menschen und Kulturen festhielten und weitergaben (wie eben etwa Marco Polo) veränderte sich auch die Art der Schreiben, sie wurden wissenschaftlicher (Vgl. Pirolli, 2019: 20).

„Der wagemutige Entdecker wurde durch den Forscher oder Archivar abgelöst, dessen Aufzeichnungen auf Präzision Wert legten. Als wegweisend für die Popularisierung dieser Art von Reiseberichterstattung erwiesen sich die drei Expeditionen von James Cook zwischen 1768 und 1779, auf die er Forscher, Astronomen, Geographen und Landschaftsmaler mitnahm – unter anderem Johann Georg Forster, der als Begründer der modernen, ethnografisch orientierten Reiseliteratur gilt und dessen ‚Reise um die Welt‘ (1778) ein ebenso begeistertes Publikum fand wie kurz darauf der von ihm inspirierte Alexander von Humboldt mit den Berichten von seinen Forschungsreisen.“ (Klemm, 2016: 32f.)

Was man aber vor allem beobachten kann, ist die Tatsache, dass die Kernziele der Reiseliteratur immer dieselben bleiben und zwar über Neues, „Anderes“ zu informieren, unterhalten, empfehlen oder eben nicht – was sich aber verändert hat und auch in Zukunft verändern wird, sind die Medien, über die diese Erfahrungen kommuniziert werden.

Im Laufe der Zeit wurden Reiseberichte unterschiedlich wiedergegeben: Handschriftliche Berichte, die weitergegeben wurden, in der Zeit des Altertums bis zum Ende des Mittelalters; Bücher über die Ferne mit dem Aufkommen des Buchdrucks um 1450; Nachrichten über andere Länder als fixer Bestandteil in den gedruckten Periodika seit dem 17. Jahrhundert und schließlich die ersten richtigen Reiseartikel im 18. Jahrhundert, eine Zeit in der auch der Tourismus in Europa seinen Siegeszug begann (Vgl. Kleinsteuber/Thimm, 2008: 33). Allein die Erfindung des Buchdrucks schuf eine völlig neue Art der Kommunikation, die zwar nach wie vor gewissen Begrenzungen unterlag (die physisch vorhandenen Datenträger erlaubten nur die Informationsweitergabe an eine limitierte Anzahl), andere Grenzen jedoch sprengte (Produzent/in und Rezipient/in mussten sich beispielsweise nicht mehr im gleichen Raum aufhalten) und in weiterer Folge den Beginn der Massenkommunikation einläutete (Vgl. Zerfaß/Boelter, 2005: 84f.). Durch den Anstieg an Reisewilligen in der frühen Neuzeit kam es auch zu einem enormen Anstieg an Reiseliteratur unterschiedlichster Art, wobei Kleinsteuber und Thimm hier vor allem die Apodemiken hervorheben, welche sich bereits mit einem kritischeren Blick mit dem Phänomen Reise beschäftigen und Anleitungen zur richtigen Durchführung dieser und Verhalten währenddessen geben (Vgl. Kleinsteuber/Thimm, 2008: 39) – wohl quasi ein Vorläufer unseres heutigen Spektrums der Eco-Touristen. In den Zeitungen und Anzeigenblättern des 17. Jahrhunderts konnte man Reiseberichte und -tagebücher finden (Vgl. Pirolli, 2019: 20); und für das 18. Jahrhundert setzt Klemm (2016: 32) Reisebeschreibungen sogar bereits als Nummer 1 an die Spitze der Bestseller-Listen: „Als Höhepunkt der Reiseliteratur gelten das 18. und der Beginn des 19. Jahrhunderts. Reisebeschreibungen waren die meist gelesene, meist übersetzte und am weitesten verbreitete Literaturform der Epoche, sie wurden zu einem wesentlichen Bestandteil der Aufklärung.“ Und nicht nur berühmte Forscher fanden sich in diesem Reigen wieder: Um die Mitte des 18. Jahrhunderts entwickelten sich allmählich romantische Reiseromane, wie etwa von Goethe (Vgl. Kleinsteuber/Thimm, 2008: 39), und Heinrich Heine zeigte sich als Vertreter des feuilletonistischen Reiseberichtes, welcher im 19. Jahrhundert in Zeitungen und Magazinen erschien (Vgl. Kleinsteuber/Thimm, 2008: 42). Das 19. Jahrhundert brachte einen

weiteren großen Sprung nach vorn von der künstlerischen zur zweckmäßigen Reiseberichterstattung, als Karl Baedeker 1835 das erste praktische Reisehandbuch veröffentlichte (Vgl. Kleinsteuber/Thimm, 2008: 49), zu großen Teilen inspiriert von den praktischen, handlichen „handbooks“ von John Murray (Vgl. Pirolli, 2019: 22).³ Nicht zuletzt sah das 19. und 20. Jahrhundert den Startschuss des modernen Massentourismus (Vgl. Dernbach, 2010: 200), denn die technischen Fortschritte, die das 19. Jahrhundert brachte, wie Dampfschiffe, Eisenbahnen und später im 20. Jahrhundert die Luftfahrt, welche es auf einmal viel mehr Leuten möglich machten, zu verreisen und welche neue, massentaugliche Informationsmedien benötigten, sind für den Tourismus(-Journalismus) nicht zu unterschätzen (Vgl. Pirolli, 2019: 21). Zug und Dampfschiff wurden nicht zuletzt auch von damaligen Reiseanbietern genutzt, welche es ermöglichten, den Touristen gut abgepackte, vorgefertigte Reiseangebote zu präsentieren – und die zunehmende Globalisierung des Reisens und die Möglichkeit halbwegs bequem an die unterschiedlichsten Orte zu gelangen, sah auch einen Anstieg an Reiseführern, welche diese Reisenden anleiten sollten (Vgl. Zuelow, 2016: 59). Die Möglichkeit für quasi „alle“ zu Verreisen musste allerdings erst geschaffen werden: Urlaub nehmen, wie wir es heute kennen und was aus keiner Personalplanung wegzudenken ist, ist nämlich noch relativ jung; dafür brauchte es erst den Aufstieg der Gewerkschaften und eine Ausweitung der Rechte unselbstständiger Arbeitnehmer/innen, was kürzere Arbeitszeiten und Anfang des 20. Jahrhunderts wählbare Urlaubszeiten mit sich brachte (Vgl. Hahn/Schmidl, 2016: 4). Und diesen Urlaub will man möglichst gut nutzen. Im neuen Massentourismus geht es nicht länger darum, die Leser/innen möglichst atmosphärisch in andere Welten zu versetzen, sondern um Hard Facts – man will Infos, was man wo, wie und wann anschauen soll und man will diese Infos schnell und praktisch komprimiert (Vgl. Kleinsteuber/Thimm, 2008: 49).

³ Und man wusste auch in dieser Zeit bereits mit den diversen Möglichkeiten der Medien umzugehen: Einen Exkurs, auf welch unterschiedliche Arten Bilder bei der Illustration von Reiseberichten im historischen Kontext herangezogen wurden, zeigt der Artikel von Dürbeck (Vgl. 2004), wo die Autorin die Anwendung(-szwecke) von Bildern in Reiseberichten über die Südsee in der Bismarckzeit thematisiert.

Und während etwa der Zweite Weltkrieg – verständlicherweise – zu einem Rückgang an Reiseliteratur führte, erlebte die Branche mit Einsetzen der wirtschaftlichen Erholung in Deutschland einen Boom (Vgl. Kleinsteuber/Thimm, 2008: 53). Heute ist sie aus den Buchhandlungen und Zeitungsständen nicht mehr wegzudenken – vom Siegeszug durch das Internet ganz zu schweigen. Klemm fasst diese Entwicklung in einem Zitat sehr gut zusammen:

„Traditionell ging es um das (handschriftliche) Verfassen von Reisenotizen und Tagebüchern oder das Schreiben von Postkarten. Das Fixieren der Urlaubserinnerungen war zunächst für den/die Reisenden selbst bestimmt oder für einzelne Adressaten im persönlichen Umfeld, es diente – wie bei der lange Zeit obligatorischen Postkarte – vor allem der Selbstdarstellung und der Beziehungspflege. Dem gegenüber steht heute die beinahe lückenlos mögliche Dokumentation des Reisens in Wort (von Kurzmitteilungen bis zu mehr oder weniger ausführlichen Weblogs), Foto und Film, die quasi in Echtzeit in sozialen Netzwerken veröffentlicht und dadurch potenziell allen Internetnutzern verfügbar gemacht werden kann. So kann man heute schon gleichzeitig mit dem Reiseerlebnis den Reisebericht liefern, bekommt Kommentare und kann sich darüber mit anderen Reisenden vergemeinschaften, denn Reiseblogger lesen und kommentieren selbst wieder Blogs.“ (Klemm, 2016: 33f.)

3. Informationsgewinnung für eine Reise

Um die schiere Menge an Informationen, welche in der heutigen Zeit auf uns einprasseln, zu verdeutlichen, sei hier auf ein Zitat von Raman und Choudary (2014: 116) verwiesen:

“Open any weekend newspaper and you will see at least one travel feature, often written by a freelancer whose passion for travel is equaled by enthusiasm for talking about it. On the Internet, thousands of sites celebrate and promote travel, explicitly through exhortations to ‘come and visit’ and glowing accounts of facilities and services associated with a place. Blogs are supplemented by ‘likes’ on Facebook and comments on travel sites; homespun photos and videos compete for attention with professional attempts to showcase destinations. Another layer is contributed by amateur reviews and ratings of hotels and restaurants, tourist attractions and other travel services. Together, these different forms build a library of information by a diverse group of writers, both professional and amateur. From the choice of where to go on vacation to choosing the airline, hotels and local tour operators, travelers depend increasingly on information that is provided by ‘people like us’, unreviewed and unscrutinized by a trained editorial eye.”
(Raman/Choudary, 2014: 116)

Die Praxis, sich mithilfe von unterschiedlichen Kommunikationskanälen auf eine Reise vorzubereiten, gibt es nicht erst seit gestern, sie hat sich aber im Laufe der Zeit verändert. Während früher vor allem Reiseberichte und Reiseführer zur Vorbereitung und Informationsgewinnung genutzt wurden, sucht man Informationen und Bewertungen heute immer mehr im Internet, auf Blogs und Wikis, in Online-Foren oder Bewertungsportalen wie *TripAdvisor*, wo die Reisenden selbst Dinge wie Urlaubsort oder Hotel bewerten können (Vgl. Klemm, 2016: 35). Laut Hyde (Vgl. 2008: 713) gibt es im Entscheidungsprozess vor einer Reise drei Phasen: die Suche nach Informationen über Reise und Urlaubsort, einen Plan für die Reise zu erstellen und zum Schluss die Buchung bestimmter Elemente, wie etwa Unterbringung oder Transport. Für diese Masterarbeit am interessantesten ist dabei die Phase 1, die Suche nach Informationen über Reise und Urlaubsort. In ihrer Studie haben Bieger und Laesser untersucht, welche Informationskanäle vor einer Reiseentscheidungen und nach dieser wichtig sind (Vgl. Bieger/Laesser, 2004: 360). Im Zuge dessen haben sie

unterschiedliche Einteilungen getroffen: Vor der Reiseentscheidung konnten demnach informelle (Freunde und Verwandte), direkte (Freunde und Verwandte, Infos vor Ort) und professionelle (Infos von Reiseagenten, Broschüren von Reiseanbietern und Freunde und Verwandte) Informationskanäle unterschieden werden; nach der Reiseentscheidung sehr informelle Gruppen (Freunde und Verwandte, Andere), jene mit hohem Informationsbedürfnis (gedeckt durch Freunde und Verwandte aber vor allem auch durch professionelle Kanäle wie Broschüren, Reiseführer oder -magazine und Hotellisten) sowie jene, die keinerlei oder nur sehr wenig Informationen (wenn dann durch das Internet, Reiseführer oder Broschüren) für die Reise benötigten (Vgl. Bieger/Laesser, 2004: 361f.). Gursoy und McCleary haben auf Grundlage bereits bestehender Literatur und Forschung ein Modell entwickelt, welches das Informationssuchverhalten von Tourist/innen analysiert und dabei darauf hingewiesen, dass etwa Dinge wie unterschiedliche Lernprozesse, externe und interne Kosten, Wissen und Vertrautheit mit der Materie und auch vorherige Besuche und Engagement Einflussfaktoren auf das Suchverhalten bilden (Vgl. Gursoy/McCleary, 2004: 369).

Wie sich dieser Prozess der Informationsgewinnung und die Nutzung unterschiedlicher Medien dafür verändert haben, wurde bereits in unterschiedlichen Studien analysiert, deren Ergebnisse hier kurz wiedergegeben werden sollen. Die Tourismusindustrie und die Informationstechnologie, welche dahintersteht, wurden durch die immer weiter forschreitenden mobilen Technologien und Möglichkeiten des Internets massiv verändert (Vgl. Yuan/Tseng/Ho, 2019: 5). Heutzutage gibt es unzählige Produkte, die über unterschiedlichste Kanäle und Vernetzungen Menschen mit Informationen füttern und sie nicht nur mit dem Gerät selbst, sondern auch mit anderen Nutzer/innen interagieren lassen (Vgl. Sundar/Limperos, 2013: 505). Allerdings gilt es darauf zu achten, sowohl in Forschung als auch Alltagsleben, die Wichtigkeit der neuen Medien nicht zu überschätzen. Während die Online-Suche sich zwar zur Hauptquelle für die Informationsbeschaffung zu Reisen entwickelt hat, ist es lange nicht die Einzige und ersetzt daher nicht die traditionellen Quellen, wie Magazine und Bücher oder die Meinungen und Tipps von Familie und Freunden, ebenso wie

die weiterführende Konsultation von anderen Informationsgeber/innen wie etwa Reiseagenturen oder Hotels (Vgl. Ho/Lin/Chen, 2012: 1479). Reiseblogs im Internet, welche nützliche Reiseinformationen (wie etwa Reiseführer durch das Land, über Unterbringungen, Infrastruktur, Wetter etc.) anbieten, fungieren ebenso als wichtige Informationskanäle im Tourismus wie etwa TV oder Zeitungen (Vgl. Wang, 2012: 247). In dieselbe Richtung schlagen auch Tan und Tang (Vgl. 2013: 401), welche auch auf die Generatoren dieser Inhalte blicken, denn Touristen nutzen nach wie vor einen Mix aus traditionellen offline und online Quellen zur Informationsbeschaffung und die Tourismusindustrie wäre gut beraten, sowohl in den einen als auch den anderen Markt zu investieren. Die Nutzer/innen werden immer aktiver, wenn es darum geht Informationen zu gewinnen und auch selbst zu generieren – ein Zug, auf den die traditionellen Provider aufspringen müssen, wollen sie nicht den Anschluss an ihr Zielpublikum verlieren (Vgl. Pirolli, 2019: 86). Auf diese Entwicklung haben bereits Litvin, Goldsmith und Pan (Vgl. 2008: 466) hingewiesen, nämlich dass es eine Abkehr vom/von der klassischen Vermittler/in von Reiseangeboten, der/die noch den persönlichen Kontakt gepflegt hat, hin zu elektronischen Vermittler/innen und Meinungsmacher/innen gibt, was dazu geführt hat, dass so gut wie alle elektronischen Reiseagenturen inzwischen Feedback-Plattformen anbieten, über welche sich bereits bediente Kund/innen mit potenziellen Kund/innen austauschen und Erfahrungen weitergeben können. Im Allgemeinen scheinen die meisten Studien in einem wesentlichen Punkt übereinzustimmen: Das Neue verdrängt nicht zwangsläufig das Alte, sondern ergänzt es. Es erfolgt keine Eliminierung der alten Medien zugunsten der neuen, sondern diese werden miteinander kombiniert, um sich quasi das „Beste aus beiden Welten“ zu holen. So verschwinden keineswegs Verwandte, Freunde oder Bekannte als Informationsstelle – der Kreis der Ratgeber wird durch das Internet lediglich erweitert. Zugegeben, erweitert um (theoretisch) die ganze Welt, der Kern bleibt aber der gleiche. Natürlich kann man nicht allen User/innen im Internet dasselbe Vertrauen schenken, wie dem Nachbarn, den man schon 30 Jahre kennt – aber wird dieses Defizit nicht vielleicht dadurch ausgeglichen, dass man die Meinung von vielen Unbekannten erhält, im Gegensatz zu der eines einzelnen Bekannten?

Das Medium, über welches publiziert wird, trägt nicht zuletzt dazu bei, wie publiziert und der publizierte Text wahrgenommen wird: So muss sich ein Reisetext innerhalb einer Zeitung – auch wenn er nicht von Professionellen geschrieben wurde – zwangsläufig gemäß dem zur Verfügung stehenden Platz anpassen und sich gleichzeitig vom restlichen Inhalt abheben, während der Text etwa in Blogs relativ allein und eigenständig steht, nicht gehemmt durch Größenbegrenzungen, unmittelbare Ablenkungen oder Konkurrenz, außer die Nutzer/innen entscheiden sich selbst für eine andere Seite (Vgl. Raman/ Choudary, 2014: 127). Und es gilt: Medium ist nicht gleich Medium – unterschiedliche „Einstellungen gegenüber Medien“ verändern etwa die Effekte der Medien und die Orientierung; darunter fällt, wie wichtig ein Medium für uns ist, als wie realistisch wir es empfinden und wie unsere Neigungen gegenüber dem Medium sind, was etwa durch unsere bisherigen Erfahrungen mit dem Medium oder soziale und psychologische Anlagen beeinflusst wird (Vgl. Rubin, 1993: 100). Inwiefern auch demografische Einflüsse und Reisespezifika – etwa die Dauer des Aufenthalts – einen Einfluss auf die Auswahl unserer Informationsmedien haben, wird später in diesem Kapitel und im weiteren Verlauf der Masterarbeit noch thematisiert werden. Zur weiteren Orientierung soll im Folgenden ein Überblick darüber gegeben werden, welches nun die „alten“ und welches die „neuen“ Medien sind und welche Tendenzen sich bei deren Nutzung im Hinblick auf andere Studien bereits erkennen lassen.

3.1 Traditionelle Medien/ Klassische Informationskanäle

Das Problem beginnt bereits bei der Überschrift: Traditionell? Was definiert man als traditionelles Medium, und wer definiert das? Die Schwierigkeit hierbei sei anhand eines kleinen Beispiels illustriert. Traditionelle Medien, da steckt schon das Wort Tradition drin. Sieht man sich den Duden-Eintrag dazu an, scheint sich relativ schnell Klarheit einzustellen: Tradition ist laut Definition „etwas, was im Hinblick auf Verhaltensweisen, Ideen, Kultur o.Ä. in der Geschichte, von Generation zu Generation [innerhalb einer bestimmten Gruppe] entwickelt

und weitergegeben wurde [und weiterhin Bestand hat]“ (Duden, o.J.), als Synonym zur Tradition führt das Wörterbuch etwa „[feste] Gewohnheit“ an (Duden, o.J.). Es wird schnell deutlich, wo das Problem liegt: Ein 50-jähriger Mann wird als traditionelle Medien vermutlich recht schnell Dinge wie Zeitung, Fernsehen und Radio klassifizieren – wie aber sieht das das 16-jährige Mädchen, das bereits mit Internet und Smartphone aufgewachsen ist und für die es vielleicht zur festen Gewohnheit gehört, sich ihre Nachrichten nur noch über *Twitter* zu beschaffen? Wie lange wird es dauern, bis die neuen Medien von heute zu traditionellen Medien von morgen werden? Die Verwendung des Wortes „traditionell“ ist also etwas sperrig und benötigt eine Festlegung: Im Zuge dieser Arbeit sollen all jene Medien als traditionell angesehen werden, welche nicht an das „Erscheinen“ des Internets gebunden sind – dazu zählen etwa Fernsehen, Radio, Zeitungen, Zeitschriften, Reiseführer, Freunde und Verwandte, Reisebüros etc. Dass es zu beachten gibt, dass es inzwischen diverse Mischformen gibt, bei denen traditionelle Medien Aspekte der neuen Medien übernehmen, wurde weiter oben bereits angeführt.

In diesem Sinne nun zu den traditionellen Medien oder besser ausgedrückt den klassischen Informationskanälen, abseits des allgegenwärtigen Internets. Es sei angemerkt, dass es sich hierbei nur um einen Auszug der gängigen „alten“ Informationswege handelt. Hier werden nur die für die Reisebranche gängigsten kurz portraitiert, da eine ausführliche Darstellung den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde. Welche der klassischen Kommunikationsmittel im Zuge der Umfrage zu dieser Arbeit beachtet wurden, wird im Methodenkapitel genauer ausgeführt.

3.1.1 Druckwerke: Reiseführer und Reiseartikel

Als Erstes fallen einem dazu vermutlich die klassischen Reiseführer ein, wie sie wohl jeder schon mal in der Hand gehalten hat, und das nicht ohne Grund. Zuelow umfasst die Rolle, welche Reiseführern in früherer Zeit zukam – und wohl zu einem gewissen Teil heute immer noch zukommt – so: „While guidebooks in particular offered instructions about where to eat or sleep, arguably their more important task was to instruct leisure-seekers what to see and how

to see it. The manuals directed people where to stand and how to look.” (Zuelow, 2016: 77)

Reiseführer werden laut Eskilsson u.a. (Vgl. 2021: 387) weiterhin in hohem Ausmaß genutzt – sie gelten als zuverlässig, vertrauenswürdig und von unparteiischen Experten verfasst.

„Travel guides were, arguably, the most fundamental ancestors of modern journalism. They have continued to exist throughout the evolution of travel media, adapting to the new environment as needed. They have introduced much of the format for travel websites today, which fundamentally offer similar information aimed at tourists organizing their trips. While the styles and platforms have changed, the goals are largely the same.“ (Pirolli, 2019: 22)

Auch der klassische Reiseführer kann sich anpassen, wenn er etwa auf die aktualisierten Inhalte der Internet-Plattform verweist (Vgl. Kleinsteuber/Thimm, 2008: 305). Und auch als Konkurrenzprodukt zu den neuen Medien können sich neue Gratifikationen ergeben. „The technological development has made guidebooks become valued in new ways by their readers. First, guidebooks are valued for their credibility and stability in relation to digital information channels. Second, while they used to be preferred mainly for their practical information, hedonic values soon take over. Third, after the journey, guidebooks turn into souvenirs and status symbols in the book shelves at home.“ (Eskilsson u.a., 2021: 387) Und wenn man diese herausnimmt und durchblättert, kann man sich versonnen an die Reise zurückerinnern und wie man genau mit diesem Buch vor diesem oder jenem Monument stand. Oder wenn Freunde erzählen, dass sie an denselben Ort fahren wollen, nimmt man den Reiseführer vom Regal, blättert auf und sagt: „Schau diesen Wanderweg/dieses Restaurant/diese Attraktion musst du machen!“ – und vielleicht bekommt der Reiseführer einen weiteren Auftritt, wenn man ihn dann der begeisterten Freundin auf die Reise mitgibt. Somit würde dieser nicht zuletzt einen zusätzlichen emotionalen Wert bekommen, indem man eine Erfahrung quasi mit einem Freund teilt, obwohl dieser am Urlaubsort körperlich gar nicht anwesend ist. Bei der Studie von Eskilsson u.a. wurden Reiseführer auch oft als Ausgangsmaterial genutzt, um sich einen Überblick zu verschaffen, während die detaillierteren Informationen dann über das Internet eingeholt wurden (Vgl. Eskilsson u.a., 2021: 387).

Zu nennen sind natürlich auch die heute durchaus noch gebräuchlichen abgedruckten Reiseberichte in Zeitungen und Zeitschriften. Die Reportage gilt nach wie vor als beliebteste Darstellungsform im Reisejournalismus, allein schon, weil sie sich durch ihren Aufbau und ihre Eigenarten besonders für den Reisejournalismus eignet; daneben gibt es aber auch Interviews, Berichte, Nachrichten, Meldungen sowie Glossen und Kommentare (Vgl. Kleinsteuber/Thimm, 2008: 55). „Die Reisereportage holt die Ferne ganz nah herbei und macht sie auch für die Daheimgebliebenen erlebbar: Sie nimmt den Leser mit, lässt ihn den feuchtmoderigen Duft des Regenwalds riechen oder die Nässe eines belgischen Herbsttages am eigenen Leib spüren, ihn für einige Minuten oder Stunden an einem fremden Ort verweilen.“ (Hauser, 2010: 86) Überraschenderweise sind die Darstellungsformen Kritik und Rezension im Reisejournalismus vergleichsweise selten anzutreffen (Vgl. Kleinsteuber/Thimm, 2008: 69). Allerdings kann man wohl getrost sagen, dass diese Sparte – in vereinfachter oder verkürzter Form – zur Genüge von den Reisenden selbst bedient wird. Man betrachte etwa Vergleichsportale, wie *TripAdvisor*, von den fantastischen – oder grauenvollen – Geschichten aus dem letzten Urlaub, die man Freunde/innen und Familie zu erzählen hat, ganz zu schweigen. Dennoch: Kritik und Richtigstellung von Inhalten oder versprochenen Leistungen sollten weder als ein Phänomen des Web 2.0, noch als ein ‚Feind‘ des Reisejournalismus gesehen werden. Das Besondere an den Reiseführern von Murray und Cook (und später von anderen Herausgebern) etwa war, dass die Leser/innen auch aktiv aufgefordert wurden, dem Verlag falsche Informationen oder Veränderungen zu melden, sodass diese korrigiert werden konnten (Vgl. Pirolli, 2019: 23). In Zusammenhang mit Reiseartikeln seien auch sogenannte Hintergrundartikel erwähnt, welche den potenziellen Reisenden etwa politische oder kulturelle Hintergrundinformationen zu einem bestimmten Reiseziel geben und ihnen so zusätzliches Wissen liefern (Vgl. Hauser, 2010: 88). Ein Problem beim Reisejournalismus ist, dass es sich um ein relativ kostspieliges Geschäft handelt und da es für Zeitungen schwer bis unmöglich ist, sich das zu leisten, müssen Reisejournalist/innen oftmals auf Sponsoring durch Akteure der Tourismusindustrie zurückgreifen, eine Praktik, die mit großen ethischen Auswirkungen verbunden ist (Vgl. Hanusch, 2010: 73) und auch dementsprechend von den Nutzer/innen

bewertet wird: Scherle und Lessmeister weisen etwa darauf hin, dass Nutzer/innen von Social Media scheinbar mehr Vertrauen in ihre eigenen Kommunikationskanäle und die dortigen Informationen stecken, als in kommerzielle Inhalte, welche vor allem darauf aus sind, den User/innen etwas zu verkaufen – und manchmal fällt es dann gerade den Autor/innen von User-Generated-Content zu, hinter die heile, glänzende Fassade von Reisefirmen und Co. zu blicken und etwaige Touristenfallen zu entlarven (Vgl. Scherle/Lessmeister, 2013: 98f.). Diesen Spieß kann man aber auch umdrehen: Eine Studie von Wise blickt unter anderem darauf, wie Soziale Medien auch von touristischen Organisationen genutzt werden (Vgl. Wise, 2021). Auf die Problematik des Sponsorings sei im Abschnitt zur Vertrauensfrage nochmal hingewiesen.

3.1.2 Fernsehen

Im deutschsprachigen Fernsehen erfuhren Reiseformate zur Mitte der 90er-Jahre einen regelrechten Boom, welcher sich allerdings inzwischen merklich gelegt hat; sogar jene Fernsehformate, die es nach wie vor gibt – und das sind im Vergleich zur Vorzeit wesentlich weniger – haben einen schweren Stand zwischen Programmplatzierungen und Kürzungen von Sendezeit und Budget (Vgl. Kleinsteuber/Thimm, 2008: 108f.). Quotendruck, hohe Aufwandskosten und das Sponsoring (mit all seinen Problemen) und die Programmvvielfalt tragen ihr Übriges dazu bei (Vgl. Kleinsteuber/Thimm, 2008: 109f.). Aber auch hier scheint noch nicht alles verloren und wieder sind es die neuen Medien, die nicht verdrängen, sondern neue Möglichkeiten bieten: Einen Hoffnungsschimmer für den Fernseh-Reisejournalismus verordnen Kleinsteuber und Thimm nämlich gerade im Internet – die Abrufbarkeit der Inhalte immer und überall, ohne den Konkurrenzdruck einer festgelegten Fernsehprogrammlandschaft – falls die Betreiber/innen auf die neuen Möglichkeiten, wie etwa interagierende Elemente einzubauen, eingehen und sie umsetzen können (Vgl. Kleinsteuber/Thimm, 2008: 113f.). Noch dazu bietet sich durch das Fernsehen oder genauer gesagt der Unterhaltungsindustrie eine neue Dimension: Es wird unter Touristen immer beliebter, die Sets und Drehorte von bekannten Filmen oder Serien zu besuchen, etwa um

dem Urlaub einen besonderen Touch zu geben und obwohl meistens nicht an bestimmten Orten gedreht wurde, um diese Orte zu promoten, kann man die Darstellung eines Ortes in einem Film oder einer Serie durchaus als eine Art Product Placement sehen (Vgl. O'Conner/Kim, 2013: 21f.). Aber es sei auch angemerkt, dass das den gezeigten Orten nicht immer zum Vorteil gereicht. Ein drastisches Beispiel dafür ist die kroatische Stadt Dubrovnik, welche seit deren Auftauchen in der Serie „Game of Thrones“ regelmäßig von Heeren an Touristen belagert wird – und dass teils auch zum großen Nachteil von Einwohner/innen, Arbeitenden und der Stadt selbst (Vgl. Santora, 2018).

3.1.3 Hast du schon gehört? – Die klassische Mundpropaganda

Natürlich darf unter der Auflistung der traditionellen Informationskanäle die alte Tante Lise, der liebe Josef von nebenan, die vielgereiste Andrea oder der topinformierte Mitarbeiter vom Reisebüro XY, den die Freundin empfohlen hat, nicht fehlen – kurz die Empfehlungen, Warnungen und Erfahrungen, die man von anderen Personen bekommt. Im Englischen spricht man hierbei vom Word-of-Mouth oder WOM: „...WOM is the communication between consumers about a product, service, or a company in which the sources are considered independent of commercial influence.“ (Litvin/Goldsmith/Pan, 2008: 459) Besuchercenter für Touristen spielen etwa nach wie vor eine große Rolle dadurch, dass man hier den interpersonellen Kontakt hat, persönliche und verlässliche Informationen – denen zumindest die Befragten aus Eskilsson's u.a. Studie mehr vertrauten als denen auf Social Media – aus erster Hand und Tipps und Empfehlungen von Einheimischen bekommt (Vgl. Eskilsson u.a., 2021: 388f.). Wie sehr wir diesen Urteilen anderer tatsächlich vertrauen (können), wird weiter unten noch genauer besprochen. Da gerade diese (hoffentlich) unvoreingenommen Informationen anderer Konsument/innen eine so wesentliche Rolle im Web 2.0 spielen, sei dieser Kanal hier nur kurz angerissen und weiter unten näher ausgeführt.

3.1.4 Der/die klassische Reisejournalist/in – eine bedrohte Art?

Nein. Die typischen Reisejournalist/innen verschwinden durch das Internet nicht, er/sie muss sich lediglich gemäß der Evolution anpassen und sein/ihr Tätigkeitsbild etwas verändern: Sie

sind zwar inzwischen nicht mehr die Einzigen, die die Urlaubsregion kennen, aber dafür durchforsten und verdichten sie die vorhandenen Informationen aus dem Internet, geben sie in einer spannenden, erzählenden Weise wieder und verweisen für die besonders wissbegierigen Rezipient/innen auf weitere Informationsmöglichkeiten (Vgl. Kleinsteuber/Thimm, 2008: 305). Journalist/innen könnten als Filter für die Unmengen an Informationen im Internet und in Sozialen Netzwerken agieren und die wichtigsten, spannendsten Dinge herausgreifen und zum Anderen haben sie immer noch die professionelle Ausbildung, um spannende Geschichten zu erzählen, Dinge aufzudecken oder Personen zu interviewen (Vgl. Pirolli, 2019: 180). Hinzu kommt, dass professionelle Journalist/innen meist auch auf ein gewisses Netzwerk zurückgreifen können, welches ihnen Vorteile verschaffen kann. Wenn es etwa durch Naturkatastrophen zu Beeinträchtigungen im Reiseverkehr kommt, wollen Reisende wissen, ob sie dies betrifft, und dann können Reisejournalisten etwa zu Interviews mit verschiedenen Experten – wie etwa Reisemedizinern/innen oder Geologen/innen – greifen (Vgl. Hauser, 2010: 90). Im Fall der Corona-Pandemie waren das etwa Mediziner/innen, Fachleute und Jurist/innen zum Thema Reise- und Rücktrittsrecht; bei politischen Unruhen könnten dies eventuell Politologen oder Korrespondenten/innen vor Ort sein. Abschließend und als Überleitung zum nächsten Thema der modernen Medien sei hier ein Zitat von Medoff und Kaye angeführt, welche die Ausbreitung der Medienunternehmen von den traditionellen auf die neuen Medien gleichsam als Jagd skizzieren:

„Media companies are faced with the challenge of reaching their target audience that is distracted by other entertainment outlets. As the audience moved to the Internet, the media created their own websites. As they moved to smart phones and Twitter, companies followed with promotional tweets. As the audience moved to social network sites, media companies started their own social network groups. Radio and television find themselves chasing their listeners and viewers from one media landscape to another. But if they don't they could lose them [...]”
(Medoff/Kaye, 2011: 11)

Es geht also darum, sich auf dem Markt zu integrieren und sich dessen Möglichkeiten zunutze zu machen. Wie moderne Medien nun von Reisejournalist/innen aller Art – seien sie nun

Professionelle oder Laien – genutzt werden können und wie sie im Gegenzug von Rezipient/innen genutzt werden, sei im Folgenden dargestellt.

3.2 Moderne Medien/ Neue Informationskanäle

Da diese Arbeit einen besonderen Blick auf die Möglichkeiten und Nutzung der modernen Medien im Tourismus wirft, werden die Darstellungen in diesem Kapitel wesentlich spezifischer gemäß den unterschiedlichen Informationskanälen ausfallen.

Hauser spricht eine Reihe von Vorteilen an, welche sich im Internet im Vergleich zur Nutzung der klassischen Medien ergeben: Ein großer Punkt ist sicher die Aktualität, denn im Internet ist eine Seite wesentlich schneller aktualisiert als in der klassischen Printzeitung, die erst auf den nächsten Drucktermin warten muss (Vgl. Hauser, 2010: 150); die neuesten Informationen nützen nichts, wenn sie nicht zugänglich sind, aber auch hier können Internetmedien mit (theoretisch) ständiger Erreichbarkeit punkten (Vgl. Hauser, 2010: 151); ein weiterer Vorteil liegt in der Multimedialität, denn im Internet ist zum entsprechenden Text schnell ein Video- oder Audiomitschnitt beigefügt (Vgl. Hauser, 2010: 151); und ein nicht zu verachtender Vorteil des Internets liegt in der Möglichkeit, Links einzubetten: Sei es im Text oder in einer separaten Übersicht daneben, durch Links können die Leser/innen schnell an weiterführende Infos gelangen, etwa zu Karten, statistischen Daten, Kurzbiographien erwähnter Personen, weiterführende Artikel etc. (Vgl. Hauser, 2010: 152). Die meisten dieser Dinge wären auch mit den klassischen Medien zu erreichen, allerdings mit einem wesentlich höheren Zeit- und Suchaufwand, also zusätzlicher Arbeit – etwas, auf das man im Urlaub eigentlich gerne verzichten würde. Scherle und Lessmeister fassen diese Problematik in folgendem Zitat anschaulich zusammen:

„The global diffusion of the Internet and its evolution to Web 2.0 in particular, has changed the tourist world profoundly. With just a few mouse clicks we can (virtually) go from Acapulco to Zaragoza and from Austria to Patagonia, and almost instantaneously, within the ‚blink of an eye‘, we can obtain not only geographical

and historical information about any destination, but also tips and tricks and ‚secret knowledge‘, which remain hidden for most of the classic print media recipients. Which travel guide can inform you about the current weather conditions at any given destination, and connect you directly to the booking system of a hotel there? And which travel magazine is able to provide up-to-date information about the program of a cultural festival?“ (Scherle/Lessmeister, 2013: 99f.)

Bei der Informationssuche im Internet gehen wir nach unterschiedlichen Strategien vor, nutzen unterschiedliche Medien und messen diesen auch unterschiedliche Bedeutung und Vertrauen bei. Ho, Lin und Chen haben in einer Studie 4 grundsätzliche Phasen ausgemacht, wie Online-Nutzer/innen nach Reiseinformationen suchen, wobei vor allem die letzte Phase für den Kern dieser Masterarbeit hoch interessant ist; es sind diese: 1.) Der Beginn der Online Suche – wo bereits existierendes Wissen eine Rolle spielt (Vgl. Ho/Lin/Chen, 2012: 1474), 2.) die Online-Suche an sich – welche auf unterschiedlichen Strategien fußt, wie etwa der Nutzung von Suchmaschinen⁴ und Schlüsselworten oder dem Vergleichen von Suchergebnissen (Vgl. Ho/Lin/Chen, 2012: 1474f., 1477), 3.) das Beenden der Online Suche – für gewöhnlich, indem die Information gefunden oder gerade eben nicht gefunden wurde – (Vgl. Ho/Lin/Chen, 2012: 1478) und 4.) die Nutzung von Offline-Quellen (Vgl. Ho/Lin/Chen, 2012: 1478f.). Auch eine Studie von Eskilsson u.a. hat gezeigt, dass sich nur sehr wenige Personen ausschließlich auf digitale Medien zur Informationsgewinnung vor einer Reise verlassen, während der Reise waren es sogar noch weniger; ebenso gab es ein paar, die im Urlaub vollkommen auf digitale Medien verzichteten (Vgl. Eskilsson u.a., 2021: 386). Es zeigt sich das bereits zuvor angesprochene Phänomen: Ein Medium verdrängt nicht zwangsläufig das andere – es kommt vielmehr zu einer sich ergänzenden Ko-Nutzung. Die Gründe dafür können vielseitig sein: Gewohnheit, Bequemlichkeit, Interesse – und möglicherweise auch Skepsis gegenüber dem „Neuen“, denn wie so oft gibt es nicht nur die eine Sichtweise. Zum einen werden neue Medien natürlich mit einem Streben nach immer neuen, revolutionären Errungenschaften und einer gewissen Freude – oder beinahe schon Ekstase, wenn man an die langen Schlangen vor

⁴ Hier sei auf einen Text von Grabs-Schrempf (Vgl. 2011) verwiesen, welcher einen Einblick in die Arbeit von Suchmaschinen und die Optimierung derselben aus Sicht von Tourismus-Produzenten gibt.

Apple-Geschäften bei dem Release eines neuen Smartphones denkt – verbunden, aber gleichzeitig gibt es die mahnenden, zweifelnden Stimmen, welche auf die möglichen Probleme und Folgen dieser Entwicklung – wie etwa kulturell oder sozial – hinweisen (Vgl. Scherle/Lessmeister, 2013: 95). Munar und Jacobsen (Vgl. 2013) etwa haben sich in ihrer Studie damit beschäftigt, welches Maß an Vertrauen Urlauber/innen unterschiedlichen Informationsmedien im Internet entgegenbringen und haben dabei Unterteilungen in Gruppen vorgenommen, die jenen in dieser Arbeit nicht unähnlich sind (Vgl. Munar/Jacobsen, 2013: 8). Genaueres zu dieser sehr essenziellen Frage des Vertrauens folgt später in diesem Kapitel.

Mit dem ständigen Fortschritt und der Verbesserung des Internets und der Kommunikationstechnologien hat sich auch die Art verändert, wie Touristen mit diesen umgehen – sie verlassen sich zunehmend mehr auf das Internet, wenn es darum geht grundlegende Informationen für eine Reise zu erhalten oder gleich den ganzen Trip online zu planen, zu buchen und darüber zu berichten (Vgl. Ozturk u.a., 2018: 89) – aber eben nicht ausschließlich darauf. In Anlehnung an frühere Forschungen unterteilen No und Kim (Vgl. 2015) Online-Touristeninformationsseiten in vier Gruppen: 1.) Persönliche Blogs und Internet Cafes, welche Bewertungen von Hotels, Restaurants etc. anbieten, 2) Touristische Websites von offiziellen Playern, wie etwa staatlichen Organisationen, 3) Websites von touristisch orientierten Unternehmen, wie Reiseagenturen, Fluglinien oder Hotels und 4) Social Media Seiten wie etwa *Twitter* (Vgl. No/Kim, 2015: 565). Man greift bei Nutzung des Internets zur Informationssuche auch auf bereits bestehende Erfahrungen zurück, und zwar nicht nur im Sinne auf die bereits bestehende Erfahrung in Bezug auf Internetsuche allgemein, sondern auch in Bezug auf bisherige Erfahrungen zum Reisen (Vgl. Ho/Lin/Chen, 2012: 1474). Ein nicht zu unterschätzendes Problem bei Reisen als Produkt stellt dabei die Tatsache dar, dass es sich laut Burgess u.a. um ein sogenanntes „Erfahrungsgut“ handelt: „These days, consumers are increasingly using the Internet to source information to assist them in making purchase decisions, particularly for ‚experience‘ goods (such as travel) – where information about the experience cannot always be easily gathered before purchase. In this environment,

consumers often rely upon travel product recommendations from different sources, such as sellers, independent experts and, increasingly, other consumers.“ (Burgess u.a., 2011: 221)

Kauft man ein neues Handy, ist es verhältnismäßig einfach sich online oder im Shop darüber zu informieren – wie sieht es aus, Speicherplatz, Kamera, Akku etc., das sind alles Daten, die jede gängige Produktbeschreibung hat – und trotzdem gibt es auch dazu Erfahrungsberichte, Vergleichsportale und Rankings und offenbar auch das Verlangen danach. Wie viel ausgeprägter muss dieses Verlangen erst bei Dingen sein, über die wir im Vorhinein so wenig in Erfahrung bringen können, wie über eine Reise? Ist wirklich alles so wie im Prospekt beschrieben? Man fragt einen Einheimischen nach der nächsten Tankstelle – checkt man jetzt das Internet, sieht man, dass die empfohlene zwar wirklich näher ist, aber dafür horrenden Preise hat, was zahlreiche frustrierte Kund/innen bereits gepostet haben. Oder man geht auf der Straße an einem kleinen, schäbigen, unscheinbaren Lokal vorbei, dass aber vom Lieblingsblogger als absoluter Geheimtipp promotet wird.

Natürlich ist auch das Internet nicht vor der Einflussnahme durch die Produzentenseite geschützt, vielleicht ist es sogar anfälliger, da im Internet grundsätzlich jeder alles posten kann, während 10 Sekunden im Abendfernsehen bereits Unsummen verschlingen können. Das Internet und damit auch die Reisebranche im Internet gehören weder der einen noch der anderen Seite allein. Marketing-Expert/innen für unterschiedlichste Urlaubsdestinationen gehören genauso zu den Playern, wie Influencer/innen und Tourist/innen, welche sich über Soziale Medien wie etwa *TripAdvisor* austauschen (Vgl. Eskilsson u.a., 2021: 382). Daher ist es hilfreich, auf die grundsätzliche Unterteilung von Angeboten des Web 1.0 und des Web 2.0 zu verweisen. Unter Web 1.0 versteht man die erste Generation des World Wide Web, wo die Websites noch von der Produzent/innenseite abhängig waren, also keine interaktiven Elemente und nutzergenerierte Inhalte bereitgestellt wurden – dies kam erst mit der Entwicklung zum Web 2.0 (Vgl. Munar/Jacobsen, 2014: 47). Das Web 1.0 war quasi wie eine Zeitung, Flugblatt oder Fernsehkanal – man wurde passiv mit Informationen gefüttert, aktiv mitgestalten konnte man die Informationssuche nur dadurch, dass man die Zeitung weglegte

oder die Website wechselte. Obwohl viele Seiten inzwischen Elemente des Web 2.0 inkludieren, seien hier zunächst die klassischen Player des Web 1.0 im Reisesektor angesprochen.

3.2.1 Offizielle und private Websites

Für die Reisebranche sind dabei vor allem offizielle und kommerzielle Seiten jener Betreiber/innen wichtig, welche sich speziell im Tourismussektor bewegen.⁵ Es sind dies die staatlich, kommunal oder öffentlich organisierten Websites, welche als touristische Plattform für das jeweilige Land oder die jeweilige Region dienen, dabei auf die Besonderheiten des Landes, Unterkünfte, Gastronomie, Sehenswürdigkeiten und Attraktionen aufmerksam machen und auf die beworbenen Angebote verlinken können (Vgl. Kleinsteuber/Thimm, 2008: 306). Öffentliche Websites können vor allem durch Sicherheit, Vertrauen in die bereitgestellten Informationen und Zugänglichkeit punkten (Vgl. No/Kim, 2015: 573); wobei Fernández-Cavia (Vgl. 2021: 127) anmerkt, dass nicht alle Offiziellen Websites von Orten/Ländern gleich sind, bezüglich des Inhalts, welchen sie den User/innen (und potenziellen Besucher/innen) anbieten: Es gibt jene Websites, die sich strikt an der Informationsweitergabe orientieren, ohne auf den Verkauf bestimmter Produkte aus zu sein oder auf diese zu verlinken; es gibt aber auch jene, welche das genaue Gegenteil machen und über ihre Seite Produkte bzw. Dienstleistungen zum Kauf anbieten; und zu guter Letzt gibt es auch jene Websites, die den Mittelweg wählen, indem sie zwar nicht direkt auf der eigenen Website Dinge verkaufen, aber Links bereitstellen, welche zu allgemeinen oder einzelnen Drittanbieter/innen führen (Vgl. Fernández-Cavia, 2021: 127). Womit wir zum kommerziellen Aspekt kommen. Denn hinter diesen steht im Gegensatz zu staatlichen Anbieter/innen direkt ein gewinnorientiertes Unternehmen – wie Reiseveranstalter oder Fluglinien – welches an der Vermarktung der eigenen Angebote interessiert ist (Vgl. Kleinsteuber/Thimm, 2008: 307f.). Was an dem Verhalten und dem Vertrauen der Nutzer/innen in diese Medien durchaus nicht spurlos vorbei

⁵ Wie das richtige Schreiben im Internet aus Produzent/innensicht funktioniert, zeigt etwa ein Text von Manuela Kliemstein (Vgl. 2011), indem sie sich sowohl mit inhaltlichen als auch grafischen und stilistischen Kriterien für einen guten Online-Auftritt befasst.

geht, wie No und Kim in ihrer Studie ansprechen: „Company websites were considered inferior in the attributes of information-trust, accessibility, and interaction. It can be inferred that consumers tend to think that the information offered by company websites might be being recommended for commercial purposes (advertising), or that the fairness of the information might be biased.“ (No/Kim, 2015: 573) Natürlich liegt es auch im Sinne des staatlich organisierten Tourismus, das eigene Produkt zu verkaufen – zumindest in den meisten Fällen, siehe Dubrovnik – aber der staatlichen Website wird es grundsätzlich eher egal sein, ob man in diesem oder jenem Hotel nächtigt. Aus Sicht der Konsument/innen können offizielle Websites durchaus als lohnenswert angesehen werden, denn sie sind nicht nur gratis und einfach abzurufen, sondern genießen auch Vertrauen in ihre Inhalte, denn sie geben die offiziellen Informationen des jeweiligen Landes wieder (Vgl. Fernández-Cavia, 2021: 123) – und gerade bei heiklen Dingen, wie Einreisebestimmungen oder Impfungen vertraut man höchstwahrscheinlich eher auf das zuständige Ministerium, welches die Regeln erlassen hat, als auf einen Bekannten aus einem anderen Land, der vor 20 Jahren dort Urlaub gemacht hat. Aber auch hier gilt der Kernpunkt Verschmelzung. Die klassischen Web 1.0 Anbieter/innen können auf unterschiedlichen Ebenen die Vorteile des Web 2.0 für sich nutzen, wie im Folgenden Beispiele aus einigen Studien darlegen sollen. Viele Zeitungen und Magazine haben als Reaktion auf den Fortschritt im Onlinebereich ihre Präsenz auf das Internet ausgeweitet, indem sie eigene Websites für ihren Content erstellen und diese mit zusätzlichen Inhalten, Blogs oder Videos anreichern (Vgl. Pirolli, 2019: 28); eine inzwischen übliche Praxis, den User/innen die Möglichkeit zum eigenen Mitwirken anzubieten, wie auch Kleinsteuber und Thimm (Vgl. 2008: 316) bemerken. Bereits 2010 haben Xiang und Gretzel festgehalten, dass besonders Blog-Websites und Soziale Netzwerke dabei seien, als ernsthafte Konkurrenten zu traditionellen Informationskanälen im Tourismus-Sektor aufzutreten und sich auch die Anbieter/innen-Seite dessen besser bewusst werden sollte (Vgl. Xiang/Gretzel, 2010: 186). Aber auch hier kann sich die Produzent/innen-Seite einklinken. Die Studie von Leckner und Olsson hat gezeigt, welche unterschiedlichen Akteure eine touristische Organisation neben

den eigenen Angestellten bei einem Social Media Auftritt nutzen kann: Von den typischen Tourist/innen, welche den Ort bereits besucht haben und davon berichten können, über Einwohner/innen oder Händler/innen, bis zu Influencer/innen, welche den Ort über ihre Kanäle bewerben, oder die Zusammenarbeit mit lokalen Einwohner/innen, welche mit ihrem Wissen auf Fragen der potenziellen Tourist/innen zu Spezialgebieten antworten könnten (Vgl. Leckner/Olsson, 2021: 379). Es besteht natürlich auch für Firmen die Möglichkeit, die Vorteile von Blogs und Blogger/innen für sich zu nutzen, indem sie etwa auf ihren Firmenseiten Blogs einrichten, auf denen dann zufriedene Kund/innen ihre positiven Erfahrungen an potenzielle neue Kund/innen weitergeben können und diese gleich ein schönes, ansprechendes und zum Besuch anregendes Bild präsentiert bekommen, mit dem sie sich identifizieren können (Vgl. Wang, 2012: 247). Auch Ozturk u.a. weisen darauf hin, dass Marketingorganisationen für Destinationen inzwischen dazu übergegangen sind – bzw. dazu übergehen mussten – Social Media Kanäle in ihren Auftritt zu inkludieren und über diese ihre Destination zu bewerben, anstatt „nur“ über eine Website Informationen weiterzugeben (Vgl. Ozturk u.a., 2018: 92f.). Die Unternehmer/innen-Seite sollte etwa darauf achten, Suchmaschinen nicht zu unterschätzen und sich um die Optimierung derselben und Schaltung von Werbung in diesen zu bemühen und ebenso ist es sinnvoll, Werbung oder Inhalte auf Social Media Seiten zu schalten, oder Komponenten davon auf der jeweiligen Tourismus-Seite zu integrieren (Vgl. Xiang/Gretzel, 2010: 186f.). Und auch Ring, Tkaczynski und Dolnicar (Vgl. 2016: 489) sprechen eine interessante Möglichkeit an: Nämlich; dass Fotos, die etwa von Tourbetreiber/innen für ihre Teilnehmer/innen gemacht werden, von diesen dann online geteilt werden, in derselben Tradition, wie früher Postkarten verschickt wurden – Fotos von Professionellen werden an die Tourist/innen weitergegeben, in der Hoffnung den jeweiligen Ort oder die Tour zu promoten und sowohl den Ort/die Tour (aus Sicht der Anbieter/innen) als auch die Tourist/innen (aus deren Sicht) ins passende Licht zu rücken (Vgl. Ring/Tkaczynski/Dolnicar, 2016: 489). Alle diese Beispiele zeigen deutlich, was bereits im Vergleich von klassischen und modernen Medien im Allgemeinen klar geworden ist: Das Neue ersetzt nicht zwangsläufig das Alte, sondern kann von diesem adaptiert und den eigenen Bedürfnissen entsprechend eingesetzt

werden. Für Produzent/innen in der Tourismusbranche ist es essenziell, zu verstehen, dass ihre Zielgruppen nicht mehr nur über traditionelle Kanäle erreicht werden können und dass sie gerade im World Wide Web von unzähligen unterschiedlichen Informationen bombardiert werden, welche in diesem Fall etwa darauf abzielen, sie in ihrer Meinungsbildung und ihrem Kaufverhalten zum Thema Reisen zu beeinflussen (Vgl. Litvin/Goldsmith/Pan, 2008: 465). Natürlich setzt das auf der Produzent/innen-Seite eine gewisse Kompetenz voraus, denn ebenso wie sich in guten Kommentaren sonnen zu können, muss man mit negativen Beurteilungen zurechtkommen und diese dementsprechend behandeln können. Im Folgenden soll nun ein genauerer Blick auf einige Medien des Web 2.0 und deren für den Tourismus herausragendste Player geworfen werden.

3.2.2 Web 2.0

Der Begriff Web 2.0 fungiert als Sammelbegriff für jene Internetplattformen, welche – im Gegensatz zum Web 1.0 – eben gerade auf die Beteiligung der User/innen zur Inhaltsgenerierung setzen, sowie etwa Online-Netzwerke (*Facebook*, *Twitter* etc.), Online-Tagebücher (Blogs) oder Online-Notizbücher (*Wikipedia*) (Vgl. Brockhaus, o.J.). Mit dem Aufkommen des Internets in den 1990ern hat sich auch der Reisejournalismus radikal verändert: Von dem Start von Buchungswebsites wie *Travelocity* und *Expedia*, Websites für Last-Minute-Deals, über die Geburt des Reviewportals *TripAdvisor* 2000, bis zu den kostenlosen Bloggingportalen *Blogger* und *Wordpress*, auf einmal hatte theoretisch jede/r mit einem Internetzugang die Möglichkeit seine/ihre Reiseerfahrungen in die Welt hinauszuschicken und zwar schnell, ungefiltert, unredigiert und an die Massen (Vgl. Pirolli, 2019: 27). Konsument/innen werden nach ihrem Urlaub zu Produzent/innen indem sie ihre Erfahrungen mit anderen teilen – ursprünglich über Zeitungen, Magazine, Reiseagenturen oder in Gesprächen mit Freunden und Familie (Vgl. Tan/Tang, 2013: 390) und heute erweitert durch die Möglichkeiten des Web 2.0. Diese neuen Möglichkeiten haben dazu geführt, dass im Wechselspiel von Angebot und Nachfrage die Konsument/innen-Seite auf einmal einen wesentlichen Vorteil hatte, „[...] an up to now unknown degree of empowerment. Web-users

can for example recommend a website and therefore trigger a wave of interest, while on the other hand competitors or self-proclaimed commentators may appear, claiming to reveal perceived deficits or even false information by presenting their own point of view.“ (Scherle/Lessmeister, 2013: 100) Bei User-Generated Content und Websites, die auf diesem aufgebaut sind, ist es daher auch interessant zu beobachten, aus welchen Gründen Menschen solchen Content posten. Laut Munar und Jacobsen (Vgl. 2014) etwa geht es dem Großteil darum, anderen Personen zu helfen (indem diese neues Wissen generieren oder vor schlechten Produkten gewarnt werden), weiters ist die Pflege sozialer Beziehungen oder das Erweitern als hilfreich empfundener Websites für manche ein Antrieb – Imagepflege und Verbreitung der Eindrücke über das Internet dagegen weniger (Vgl. Munar/Jacobsen, 2014: 50f.).⁶ Natürlich bietet das Internet die besondere Möglichkeit, dass einfache Reisende Reiseberichte, Erfahrungen oder Auskünfte bereitstellen können – allerdings sollte nicht vergessen werden, dass theoretisch wirklich **Jede/r** Informationen ins Internet stellen kann und diese dementsprechend zu prüfen sind (Vgl. Kleinsteinuber/Thimm, 2008: 309). Es erscheint daher logisch, dass Cox u.a. (Vgl. 2009: 762) Seiten mit Nutzergenerierten Inhalten nicht als alleinstehenden Informationskanal, sondern als Teil des Informationsprozesses ansehen, in welchem die Meinungen und Erfahrungen anderer miteinbezogen werden, aber eben längst nicht als einzige Quelle dienen. Und trotzdem veranschaulicht ein Beispiel von Sundar und Limperos – mit Blick auf sich ändernde Gratifikationen (durch) neue(r) Medien – deren enormen Einfluss: „Before the diffusion of travel Web sites, most of us booked hotel rooms in remote locations, often over the phone, without ever knowing the experiences of previous hotel guests. Today, the hotel-booking routine for most of us is quite different. We have come to expect guest ratings and comments about the hotels under consideration before we book them online. Even if one other user has left a comment saying that they found a cockroach in the bathroom of the hotel suite in which they stayed, that will likely give us pause.“ (Sundar/Limperos, 2013: 514) Es lohnt sich daher einen genaueren Blick auf die

⁶ Es sei angemerkt, dass bei dieser Studie aber auch etwa die Hälfte der Befragten den Annahmen weder zustimmten, noch diese ablehnten (Vgl. Munar/Jacobsen, 2014: 51).

verschiedenen Möglichkeiten zu werfen, wie Nutzergenerierte Inhalte weitergegeben werden können.

3.2.2.1 Social Media

Allgegenwärtig sind hier natürlich – wie in praktisch inzwischen allen Lebensbereichen – die Sozialen Netzwerke. Es gibt wohl kaum jemanden der nicht auf *Facebook*, *Twitter* oder *Instagram* ist, sich noch nie ein *YouTube*-Video angesehen oder bei der Auswahl eines Restaurants, Hotels oder einer Attraktion nicht auf die Rankings von *TripAdvisor* vertraut hat. Die sozialen Medien sind allgegenwärtig und aus unserem modernen Leben praktisch nicht mehr wegzudenken – jeder kennt sie und fast jeder verwendet sie, ob nun als passive/r Rezipient/in oder als aktive/r Mitgestalter/in. Xiang und Gretzel haben betrachtet, welchen Part Social Media Seiten etwa bei Suchergebnissen von Google mit touristischem Hintergrund einnehmen – es ist ein nicht zu verachtender Anteil, was bedeutet, dass Social Media Seiten auch eine wichtige Rolle im Informationssuchprozess von Reisenden einnehmen, sofern dieser über ein Internetsuchportal erfolgt (Vgl. Xiang/Gretzel, 2010: 185). Soziale Netzwerke können besonders mit Gratifikationen wie „sofortiger Zugang“, „Koordination“ und „Zuneigung“ punkten, wobei sich die Gratifikation des „sofortigen Zugangs“ unter anderem durch das Gefühl der Konnektivität zwischen den Nutzer/innen und die permanente Zugänglichkeit der Websites durch Smartphones erklären lässt (Vgl. Xu u.a., 2012: 213). Es gibt allerdings nicht nur positive Attribute. Dass in den sozialen Netzwerken theoretisch jeder alles posten kann, wird von den Nutzer/innen dabei durchaus dementsprechend beurteilt: In einer Studie von No und Kim (Vgl. 2015) bestechen die Sozialen Medien ebenfalls zwar durch ihre Interaktivität, weniger aber mit Vertrauen in die bereitgestellten Inhalte (Vgl. No/Kim, 2015: 573). Es bleibt dabei: Jeder kann theoretisch alles posten – und das muss nicht immer etwas Gutes bedeuten. So einfach die Informationsgewinnung durch Soziale Netzwerke erscheint, so tückisch kann sie sich auch gestalten. Nämlich genau durch das, was ihr großer Vorteil ist: Unzählige Meinungen von unzähligen Menschen. Denn der/die hilfesuchende Nutzer/in stößt dabei auf zwei große Herausforderungen: Zum Einen kann man leicht von der schieren Menge an

Kommentaren, die es zu einem bestimmten Ort oder einer Sehenswürdigkeit gibt, erschlagen werden und die Zeit und Mühe, die es kosten würde alle durchzusehen steht wohl in keinem Verhältnis zum Nutzen; zum Anderen kann es durchaus passieren, dass man gleichzeitig mit völlig entgegengesetzten Meinungen konfrontiert wird oder im schlimmsten Fall an absichtlich falsche Inhalte kommunizierende Individuen gelangt und keine Möglichkeit hat, herauszufinden, ob diese nun wahr sind oder nicht (Vgl. Mkono/Tribe, 2017: 293f.).⁷ Und auch hier gilt: Nur weil eine Seite vor allem durch nutzergenerierten Content arbeitet, heißt das nicht, dass dieser von den Markt beeinflussenden Akteur/innen ausgenommen ist. Soziale Netzwerke wie *Facebook*, *Twitter* oder *LinkedIn* spielen nicht nur für die einzelnen User/innen, sondern zunehmend auch für Organisationen eine große Rolle, da sie sowohl den speziell online agierenden, als auch den traditionellen Unternehmen Möglichkeiten bieten (Vgl. Xu u.a., 2012: 210), sei es in der Vermarktung eines Produkts, der Etablierung einer neuen Marke oder der Imagepflege.

3.2.2.2 Vergleichsportale – *TripAdvisor* und Co.

Ein schönes Beispiel dafür bietet etwa der amerikanische Reiseführer *Fodor's*, der eine Allianz mit *TripAdvisor* einging, indem er 2011 einige der Reviews von User/innen in seinen gedruckten Reiseführern abdruckte, was *Fodor's* Relevanz im Online-Bereich behalten lies, während sich *TripAdvisor* durch den Abdruck in einem renommierten Reiseführer legitimieren konnte (Vgl. Pirolli, 2019: 27f.). Reiseforen, wie etwa *TripAdvisor*, „...as opposed to journalists and bloggers, do not always sell a dream image of a destination. They offer practical insight into travel experiences that, as many commentators reveal, often runs counter to the rosy images painted elsewhere in the media.“ (Pirolli, 2019: 83) Aber: Neben den überwiegenden Posts der „normalen“ Reisenden bietet *TripAdvisor* etwa auch den Anbieter/innen von Tourismus- und Freizeiteinrichtungen die Möglichkeit auf ebendiese Kundenrezensionen zu

⁷ Es sei hier auch auf die Studie von Litvin, Goldsmith und Pan (Vgl. 2008: 465) hingewiesen: So können Firmen etwa ihre Mitarbeiter/innen dazu verwenden, um bewusst viele positive Bewertungen über ihr Unternehmen zu posten – während sie für die Internet-Laien nicht als vom Unternehmen instrumentalisiert erkennbar sind, sondern wie andere, normale Nutzer/innen wirken – oder im Gegenteil bewusst viele negative Kommentare über andere, konkurrierende Unternehmen zu verbreiten (Vgl. Litvin/Goldsmith/Pan, 2008: 465).

reagieren und agiert somit als eine interaktive Plattform, wo unterschiedliche Stakeholder/innen miteinander interagieren und Informationen austauschen können (Vgl. Mkono/Tribe, 2017: 288). Zugleich kann das wiederum den Nutzen, den andere Nutzer/innen daraus ziehen können stärken. Xiang und Gretzel wagten 2010 die Prognose, dass bestimmte, reisespezifische Social Media Seiten, wie *TripAdvisor*, *IGoUGo* und *VirtualTourist* an Beliebtheit gewinnen und sich wahrscheinlich zu primären Online-Informationsquellen im Bereich Tourismus entwickeln würden (Vgl. Xiang/Gretzel, 2010: 186). Betrachtet man die schiere Anzahl an Kommentaren auf *TripAdvisor* und wie viele Restaurants oder Hotels sich im Eingangsbereich als top bewertet auf *TripAdvisor* promoten, scheint daran durchaus etwas dran zu sein. Wieviel, soll diese Arbeit zumindest an der Oberfläche anreißen. Denn auch, wenn das Vertrauen, welches Reisende in die Berichte völlig Unbekannter stecken – eine Beziehung, die Pirolli sowohl spektakulär, als auch beängstigend nennt – meistens ein gutes Ende bringt, kann es auch fürchterlich schief gehen (Vgl. Pirolli, 2019: 26).

3.2.2.3 Blogs

Ein wichtiger Player im Reisesektor – zudem es auch bereits viele Studien gibt, von denen einige in dieser Arbeit auftauchen – sind Blogs. Diese werden von einem/r sogenannte/n Blogger/in betrieben, welche/r verschiedene Inhalte postet, welche sowohl aus reinem Text, als auch aus Bildern, Fotos, Videos, Audiodateien oder Live-Podcasts bestehen können und sich neben Dingen wie Interaktivität – die Leser/innen können für gewöhnlich miteinander und dem/der Blogger/in interagieren und eigene Inhalte einbringen – vor allem auch durch die unterschiedlichen Formate und die hohe Individualisierung auszeichnen (Vgl. Kaye, 2010: 194). Indem sie als vertrauenswürdige Quelle Informationen, die zumindest annähernd journalistisch aufbereitet sind, mit einer persönlichen, ehrlichen Note versehen zur Verfügung stellen, vereinen sie, laut Pirolli, das Beste aus zwei Welten (Vgl. Pirolli, 2014: 87). Reiseblogs im Speziellen sind im Prinzip Online-Reisetagebücher, die immer wieder aktualisiert und chronologisch mit den eigenen Reisespezifika, -geschichten und persönlichen Gedanken dazu gefüttert werden (Vgl. Wang, 2012: 231). Der Reiz von Weblogs liegt darin, dass man die

Gelegenheit bekommt, die Dinge, etwa eine Reise, durch die Augen eines anderen zu sehen und dadurch in die Erfahrung mit einbezogen wird und das Gefühl hat, dabei zu sein, auch wenn man selbst die Reise gar nicht gemacht hat (Vgl. Pudliner, 2007: 57). Dies scheint mit einem anderen Ergebnis von Pirolli zu korrelieren: Während man sich bei traditionellen Medien, wie Magazinen oder Reiseführern, darauf verlassen kann, über allgemeinere Dinge (wie etwa die Geschichte einer Stadt) ausführlich informiert zu werden, sättigen Blogs das Verlangen nach dem Besonderen, das man gerade jetzt und gerade an diesem Ort erleben muss (Vgl. Pirolli, 2014: 97). Die „...subjektiven Erfahrungen und Meinungen [der Blogger/innen; Anm. d. Verf.] sind für viele Nutzer so interessant, dass Blogs inzwischen als besonders authentische und interaktive Alternative zu den traditionellen Internetportalen und den zunehmend standardisierten Massenmedien (Print, TV, Hörfunk) wahrgenommen werden.“ (Zerfaß/Boelter, 2005: 20) Diese Ausführungen scheint eine Studie von No und Kim zu bestätigen, wonach persönliche Blogs vor allem positiv aufscheinen, wenn es um die Möglichkeit zur Interaktion und besonders um die Personalisierung, die Zugänglichkeit und das in die bereitgestellten Informationen gesetzte Vertrauen geht (Vgl. No/Kim, 2015: 573). Die Möglichkeit der Blogger/innen eine stärkere Individualisierung vorzunehmen, zu kritisieren, zu hinterfragen und hinter die Fassaden zu blicken, ohne die Einflüsse oder Zensur externer Beteiligter fürchten zu müssen, erlaubt es den Blogger/innen ehrlicher als anderswo zu sein (Vgl. Raman/ Choudary, 2014: 126). Es ergeben sich durch die Multifunktionalität von Blogs nicht nur für die Leser/innen Gratifikationen, sondern auch für die Produzent/innen (Vgl. Klemm, 2016: 58). Man sollte auch nicht der falschen Annahme aufsitzen, dass Blogs „nur“ von Amateuren betrieben werden: So gibt es viele ausgebildete Journalist/innen oder auch Grafiker/innen, Fotograf/innen oder Marketingspezialist/innen, welche Blogs betreiben (Vgl. Klemm, 2016: 42f.). Aber auch hier gilt: Längst haben auch andere Stakeholder in der Reisebranche die Blogosphäre für sich entdeckt, wie Unternehmen oder staatliche Mitspieler/innen, und könnten diese gemäß den eigenen Marketingstrategien verwenden (Vgl. Schmallegger/Carson, 2008: 101). Unternehmen können durch Blogs auf einer menschlicheren Ebene mit ihren Kund/innen kommunizieren – statt den üblichen

Werbefloskeln, können einzigartige Geschichten erzählt und eine lebendige, persönliche Kommunikation geschaffen (Vgl. Schobert, 2011: 307) und damit wieder die besonderen Gratifikationen von Blogs gesättigt werden; oder Tourismusbetriebe laden beliebte Blogger/innen, die ihre Zielgruppe ansprechen, ein, ihre Produkte und Services zu testen (um dann in ihren Blogs darüber zu berichten) (Vgl. Litvin/Goldsmith/Pan, 2008: 464). Aber es zeigt sich hier dasselbe Problem, welches auch schon bei den traditionellen Reisemedien angesprochen wurde: Inwiefern besitzen die Blogger/innen die Möglichkeit unabhängig von Sponsoring zu reisen und, wenn das nicht der Fall ist, wie unabhängig sind deren Ausführungen dann? Was uns zu einem essenziellen Problem bringt, welches im folgenden Kapitel thematisiert werden soll: Die Frage des Vertrauens.

3.3 Vertrauen in der Informationsgenerierung

Dass der Faktor Vertrauen in der Informationsbereitstellung und -generierung nicht zu unterschätzen ist, steht wohl außer Frage. Flanagin und Metzger weisen mit Blick auf die Glaubwürdigkeit etwa auf die Herausforderungen hin, die technologische Weiterentwicklungen mit sich bringen:

“However, the wide-scale access and multiplicity of sources that ensure vast information availability also make assessing the credibility of information extremely complex. The origin of information, its quality, and its veracity are now in many cases less clear than ever before, resulting in an unparalleled burden on individuals to locate appropriate information and assess its meaning and relevance accurately.” (Flanagin/Metzger, 2008: 5)

Wer ist schon an Informationen interessiert, denen man nicht vertrauen kann. Langfristige Ziele, mögliche Konsequenzen oder soziale Komponenten etwa können einen Einfluss darauf haben, wie wichtig die Glaubwürdigkeit von Quellen und die Auseinandersetzung damit für uns ist (Vgl. Rieh/Hilligoss, 2008: 64). Vertrauen ist also nicht gleich Vertrauen, sondern wird von vielen komplexen Konzepten beeinflusst. Etwas, dass im Reisesektor sowohl Segen als auch

Fluch zugleich ist, beziehungsweise sein kann, vor allem wenn es um das Credo der unabhängigen Berichterstattung geht, wurde weiter oben bereits erwähnt: Sponsoring.

3.3.1 Die Sache mit dem Sponsoring

Gegen Ende des 20. Jahrhunderts hatten sich neue, speziell den Reisejournalismus betreffende, Arbeitsweisen entwickelt – wie etwa gesponserte Pressereisen und Werbemöglichkeiten für den Tourismussektor – welche den Reisejournalismus dadurch nicht nur als Informationsmedium für potenzielle Tourist/innen, sondern auch als Werbekanal für die Player im Tourismussektor bedeutend machte (Vgl. Pirolli, 2019: 24). Die meisten Reiseberichte in den klassischen Medien entstehen nach einer solchen Pressereise, bei welcher den eingeladenen Journalist/innen ein detailliert ausgeplantes Programm geboten wird – kompakt, informativ und möglichst PR-wirksam – was dann eine möglichst positive Berichterstattung über die beworbenen Produkte auslösen soll (Vgl. Kleinsteuber/Thimm, 2008: 276).⁸ Die ethische Frage der Annahme von Sponsoring ist sehr genau abzuwägen, da es einerseits schwer sein kann, eine komplette Reise finanziell allein zu bestreiten, es andererseits aber schnell sehr gefährlich werden kann – sowohl in Bezug auf die Glaubwürdigkeit als auch in Bezug auf die Legalität – sich auf Sponsoring einzulassen, wenn man nicht entsprechend kritisch damit und mit dessen Offenlegung umgeht (Vgl. Hauser, 2010: 69f.) – außerdem gibt es viele Zeitungen, Zeitschriften und auch Websites, die sich weigern, derartig produzierte Artikel zu veröffentlichen (Vgl. Pirolli, 2019: 25). Und diese Problematik zeigt sich auch abseits der klassischen Medien: Gerade der Tourismusbereich bildet ein beliebtes „Arbeitsumfeld“ für Influencer/innen, etwa wenn Urlaubsvergünstigungen im Gegenzug für die „Dienste“ eines/r Influencers/in angeboten werden – und die daraus entstehenden Chancen werden nicht nur von den Influencer/innen bzw. Blogger/innen, sondern durchaus auch von der Produzent/innen-Seite erkannt (Vgl. Gretzel, 2018: 153). Und während Journalist/innen ihren Herausgeber/innen und deren Regeln bei derartigen Praktiken

⁸ Wer nach einer solchen Pressereise nicht positiv oder zu kritisch über die Reise oder das bereiste Gebiet berichtet, kann mit relativ hoher Wahrscheinlichkeit damit rechnen auf die nächste Pressereise nicht mehr eingeladen zu werden, was selten zu derart kritischen Berichten führt (Vgl. Kleinsteuber/Thimm, 2008: 278).

(sollten sie denn überhaupt gestattet sein) Rechenschaft ablegen müssen, fehlt diese Kontrollinstanz bei Blogger/innen (Vgl. Pirolli, 2019: 71).⁹ Auch von wem dieses Sponsoring ausgeht, ist nicht unwesentlich: So kann ein Fremdenverkehrsamt eines Landes damit zufrieden sein, wenn nach deren Einladung an den/die Journalist/in ein paar vorzugsweise positive Texte über dieses Land veröffentlicht werden und das Land den Leser/innen dadurch im Allgemeinen näher gebracht wird – schwieriger wird es allerdings, wenn es sich um spezifische Leistungen etwa von einzelnen Hotels oder Fluggesellschaften handelt, wo sich die Frage stellt, wie man über diese Leistung berichten soll, ohne gleich Schleichwerbung durchzuführen (Vgl. Hauser, 2010: 68f.). Allerdings wäre es mittlerweile auch falsch den/die Leser/in für so blauäugig zu halten, dass diese die gegenseitige Bedienung von Reisejournalist/innen, Reiseveranstalter/innen und PR-Agenturen nicht durchschaut hätten, etwas was zu einem Vertrauensverlust sowohl gegenüber Reisejournalist/innen als auch -anbieter/innen führen kann, wenn nicht korrekt damit umgegangen wird (Vgl. Kleinsteuber/Thimm, 2008: 279). Wie Produzent/innen – sowohl in den klassischen als auch den modernen Medien – mit diesem Balanceakt, einerseits Inhalte zu liefern (sei es der finanzielle Aspekt, oder weil ein/e Reiseveranstalter/in auf einen besonderen Ort hinweist auf den man vielleicht so nie gekommen wäre) und andererseits etwas so Essenzielles, wie das nötige Vertrauen zwischen Produzent/innen und Leser/innen nicht zu gefährden, umgehen, hängt wohl nicht zuletzt von der beruflichen Integrität ab – eine interessante Frage für weitere Forschungen. Da in dieser Arbeit ein spezieller Blick auf die modernen Medien geworfen werden soll, seien diese im Folgenden hinsichtlich der Vertrauensfrage noch einmal genauer beleuchtet.

3.3.2 Die Sozialen Medien und das Vertrauen

Wenn man sich mit Nutzergenerierten Inhalten im Netz befasst und erfassen will, welchen Einfluss diese auf deren Leser/innen haben, muss man immer auch bedenken, wie viel

⁹ Fragt man die Journalist/innen selbst, sind sie sich zwar einig, dass die Annahme solcher Leistungen gewisse Probleme mit sich bringt, aber uneinig, wie oder ob derartige Dinge offenzulegen sind; Blogger/innen – bis auf einige Ausnahmen – machen sich darum sogar noch weniger Gedanken (Vgl. Pirolli, 2019: 69).

Vertrauen den jeweiligen Inhalten entgegengebracht wird. Im Online-Sektor kommt dabei erschwerend hinzu, dass es sich oft nicht oder zumindest nicht einfach herausfinden lässt, von wem die bereitgestellten Informationen stammen und wie glaubwürdig diese Person ist (Vgl. Cox u.a., 2009: 749). Laut Rieh und Hilligoss, bei deren Studie Studierende vor allem bei Recherchen über das Internet dazu tendierten mehrere unterschiedliche Quellen zu einem Thema zu suchen und zu vergleichen, war dieses Vergleichen zumindest zum Teil dem etwas zweifelhaften Ruf, den Internetquellen hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit haben (sowie der Simplität mit der man im Internet mehrere Quellen erreichen kann) geschuldet (Vgl. Rieh/Hilligoss, 2008: 62f.). Diese Bedenken sind nicht unbegründet: Es gibt keine allgemein gültigen Standards hinsichtlich des Postens von Beiträgen im Internet, kaum eine Möglichkeit Qualitätskontrollen durchzuführen oder zu überprüfen, ob die geposteten Inhalte nicht verändert, abgeschrieben, verdreht oder unter falschen Angaben gemacht wurden (Vgl. Flanagin/Metzger, 2008: 13). In diesem Zusammenhang sei auf eine Studie von Eskilsson u.a. verwiesen: Dort gaben die Befragten an, vor allem Homepages – wie die offizielle Homepage eines Ortes – zu konsultieren, nicht nur weil sie aktuelle Informationen lieferte, sondern auch weil man diesen Seiten ein hohes Maß an Vertrauen entgegenbrachte – wohingegen Sozialen Medien aufgrund der Tatsache, dass dort theoretisch jede/r alles posten kann, wesentlich weniger vertraut wird (Vgl. Eskilsson u.a., 2021: 386). Interessant, dass hier anscheinend eine der größten Stärken der Sozialen Medien zugleich zu deren größter Schwäche wird. Informationen von allen, für alle, kostenlos – und doch mit einem gewissen Preis verbunden. Wie hoch dieser ausfällt, hängt auch von den Konsument/innen selbst ab. Medoff und Kaye (Vgl. 2011: 84) sehen bei Online-Informationen gerade den/die User/in in der Pflicht vorsichtig zu sein und diese doppelt zu überprüfen, denn genau diese Sicherheit, dass der Inhalt und die Quellen vor der Veröffentlichung noch einmal geprüft wurden, die etwa Büchern oder wissenschaftlichen Artikeln zugeschrieben wird, fehlt hier. Auch Studien von Burgess u.a. (Vgl. 2011: 222) oder Munar und Jacobsen (Vgl. 2013: 8) befassten sich mit der Frage, wie vertrauenswürdig den Befragten unterschiedliche Gruppen von online agierenden Informationsgeber/innen erschienen – auf diese wird im empirischen Teil noch näher

eingegangen. Für den Augenblick sei hier noch einmal dieses vielerwähnte Wesen, dass gerade in den modernen Medien eine so große Rolle spielt, dessen Meinung und wie viel Vertrauen es verdient, thematisiert: Die ominösen Anderen...¹⁰

3.3.3 Die Meinung Anderer

Die Meinung anderer einzuholen, ist vollkommen natürlich, sowohl bei einer so großen und speziellen Aufgabe wie der Urlaubsplanung, als auch bei kleinen Alltagsdingen wie der Frage nach dem heutigen Abendessen. Und Hennig weist darauf hin, dass von seinen Anfängen an der Tourismus immer auch aus „selektive[r; Anm. d. Verf.], fiktional[e[r; Anm. d. Verf.] Wahrnehmung“ (Hennig, 1997: 58) bestand und zwar unabhängig von der gesellschaftlichen Schicht und dem Bildungsstand (Vgl. Hennig, 1997: 58). Wem vertrauen wir also? Oder besser gesagt, wem vertrauen wir mehr und wobei – den Bekannten aus dem Internet oder den persönlichen Kontakten. Um zu verdeutlichen, welchen Einfluss Nutzergenerierte Inhalte auf die Reiseplanung haben können, sei hier abermals auf die Studie von Cox u.a. (Vgl. 2009) verwiesen, in der 51% der Befragten angaben, dass die Erfahrungen anderer Konsument/innen einen Einfluss darauf hätten, ob sie eine Reise buchen würden oder nicht – dagegen gaben nur 28% an, dass sie aufgrund Nutzergenerierter Inhalte ihre Reisepläne ändern würden, während 43% dies für unwahrscheinlich hielten (Vgl. Cox u.a., 2009: 753f.). Logischerweise haben Nutzer/innen eine positivere Einstellung – und damit eine höhere Nutzungswahrscheinlichkeit – von Nutzergenerierten Inhalten für ihre Reiseplanung, wenn sie glauben, dass diese Informationen von glaubwürdigen Reisenden stammen (Ayeh, Au und Law geben zur Untermauerung dieses Ansatzes auch die Ergebnisse anderer Forschender an; vgl. Ayeh/Au/Law, 2013: 444). Nun möchte man denken, dass wäre keine große Überraschung. Die Schwere dieser Aussage zeigt sich aber erst, wenn man sich in Erinnerung

¹⁰ Interessant wäre im Zuge dieser Arbeit auch das Konzept der „parasozialen Interaktion“, wie sie Rubin anspricht (Vgl. Rubin, 2000: 145 – 148), und welchen Einfluss diese auf die Nutzung unterschiedlicher Medienkanäle und das Vertrauen in diese hätte – vielleicht vertraut man den Bewertungen von „Travelgirl24“ auf *TripAdvisor* stärker als dem Bericht eines Journalisten in einer Tageszeitung, weil man sich mit der 0815-Nutzerin „Travelgirl24“ eher identifiziert, als mit dem studierten Professionellen mit finanziellen Motivationen und redaktionellen Einschränkungen. Ein interessanter Aspekt, welcher in dieser Arbeit zwar nicht weiterverfolgt werden kann, aber Stoff für weitere Forschungen bietet.

ruft, wer sich aller in diesem Ozean aus Meinungen tummelt. Und sieht man sich die Studie von Mkono und Tribe (Vgl. 2017) an, wird klar, dass User/in nicht gleich User/in ist, sondern das hinter jedem Post im Internet eine eigene Person mit einer eigenen Agenda steckt, wie etwa „...troll, activist, socialite, social critic, and information seeker.“ (Mkono/Tribe, 2017: 290) Jeder mit anderen Beweggründen, die sich dem einfachen Rezipient/in aber niemals vollständig und zweifelsfrei erschließen können. Dadurch, dass sich Konsumente/innen aber immer mehr auf das Internet – und damit die dort geteilten Inhalte – als Informationsquelle verlassen, wird auch das elektronische „word-of-mouth“ immer wichtiger in deren Meinungsbildung und Entscheidungsfindung in Bezug auf touristische Produkte werden (Vgl. Wang, 2012: 234). So werden laut Cox u.a. Seiten mit Nutzergenerierten Inhalten vor allem in der Planungsphase verwendet (und weniger während der eigentlichen Reise) und zwar vor allem, nachdem eine Destination/Reise bereits festgelegt ist, um sich spezifische Informationen und Entscheidungshilfen, etwa hinsichtlich Unterkünften oder Sehenswürdigkeiten, zu holen (Vgl. Cox u.a., 2009: 754f.). Dem gegenüber steht eine Studie von Tan und Tang (Vgl. 2013): Sie kamen nämlich zu dem Ergebnis, dass Online-Erfahrungsberichte, welche über Soziale Netzwerke abrufbar sind, in den Phasen vor und während der Reise als Informationskanal schlechter abschneiden (auch im Vergleich zum traditionellen „word-of-mouth“), wohingegen sie nach der Reise als Feedback-Möglichkeit am höchsten gelistet sind (sogar noch vor dem traditionellen „word-of-mouth“) (Vgl. Tan/Tang, 2013: 400); auch Eskilsson u.a. (Vgl. 2021: 385) ordnen Soziale Medien und Rating-Seiten als wesentlich weniger wichtige Informationsquelle ein. Das könnte bedeuten, dass das Angebot die Nachfrage übersteigt. Angesichts der immensen Zahlen an Reviews in Online-Netzwerken, – und die von Mkono und Tribe angesprochene Problematik davon für die Nutzer/innen (Vgl. Mkono/Tribe, 2017: 293) – die zum Beispiel allein der „Hollywood Walk of Fame“ auf *TripAdvisor* akquiriert hat (zum Zeitpunkt dieser Masterarbeit waren es 17.854 Bewertungen [Vgl. TripAdvisor, 2024]), scheint dieser Gedanke allerdings gar nicht so abwegig. „Word-of-mouth“ lässt sich aber eben nicht nur von den „normalen“ User/innen (gemäß ihrer wie auch immer gelagerten Motive) nutzen, sondern auch von touristischen Betrieben einsetzen, etwa

indem sie auf ihren jeweiligen Websites explizit auf die positiven Bewertungen vorheriger Kund/innen hinweisen, beziehungsweise Möglichkeiten anbieten, damit Gäste ihre Bewertungen und Erfahrungen über das Hotel/das Restaurant/die Destination teilen können (Vgl. Litvin/Goldsmith/Pan, 2008: 463). Es gilt dabei aber stets, wie bereits weiter oben angeführt, sowohl für Produzent/innen als auch Konsument/innen sich der Risiken in Bezug darauf bewusst zu sein.

Eines scheint sich aber herauszukristallisieren: Die Meinung anderer ist für uns unschätzbar wichtig, besonders von jenen Menschen, die wir kennen, von denen also anzunehmen ist, dass wir ihnen ein gewisses Vertrauen entgegenbringen. In der Studie von Tan und Tang zeigte sich, dass Erzählungen und Erfahrungen von Freunden und Verwandten als wichtigste Informationsquellen, sowohl vor als auch während der Reise gesehen werden (Vgl. Tan/Tang, 2013: 400); Bieger und Laesser betonen die besonders hohe Bedeutung von Freunden und Familie, besonders nachdem die Entscheidung zur Reise gefallen ist (Vgl. Bieger/Laesser, 2004: 369); und den Befragten in der Studie von Ho, Lin und Chen schien es wichtig, ihre Ergebnisse nach der Online-Suche mit anderen Personen, wie Familie und Freunden zu besprechen, um sich Bestätigung oder weitere Empfehlungen zu holen (Vgl. Ho/Lin/Chen, 2012: 1479). Auch die eigenen Erfahrungen spielen neben jenen von anderen Personen vor und während der Reise eine wichtige Rolle (Vgl. Eskilsson u.a., 2021: 385). Vertrauen ist also ein nicht zu unterschätzender Faktor, wenn es darum geht, welche Informationsquellen wir wann und wofür bei einer Reise heranziehen. Im Rahmen dieser Studie sollen aber auch andere Einflussfaktoren berücksichtigt werden und ob sie, und falls ja welchen, Einfluss auf den Konsum unterschiedlicher Reiseliteratur haben. Es sind dies die Beweggründe, warum überhaupt verreist wird, die soziodemografischen Einflüsse der Reisenden und die jeweiligen Spezifika der Reise.

3.4 Mögliche Einflussfaktoren auf die Medienwahl

3.4.1 Reisemotivationen

Einleitend soll hier thematisiert werden, aus welchen Gründen Menschen überhaupt verreisen. Dazu schreibt etwa Hennig: „Es [das Reisen; Anm. der Verf.] stellt eines der wirksamsten Mittel dar, der eingespielten sozialen Ordnung vorübergehend zu entkommen – nicht in blinder Flucht, sondern als produktive menschliche Leistung, die neue Erfahrungen ermöglicht.“ (Hennig, 1997: 73) In diesem Zitat sind bereits mehrere Aspekte beinhaltet, die sich auch in unterschiedlichen Arten zu Reisen niederschlagen können. Ganz allgemein haben wir die Flucht aus dem Alltag. Dann kommt der Aspekt Neues kennenzulernen. Was aber ist mit der Bestrebung sich zu Erholen? Und steht das nun im Gegensatz zu dem Vorsatz Produktiv zu sein oder nicht? Was ist mit Aktivurlauben – Wandern, Ski fahren, Mountainbiken? Man betätigt sich sportlich, aber kann das nicht auch eine Art von Erholung sein? Kleinsteuber und Thimm (2008: 25) bieten dahingehend Klarstellung, indem sie vom „...Ausbruch aus dem Alltäglichen...“ sprechen, bei dem „...die Reise dann oft so gestaltet [wird; Anm. der Verf.], dass dem unerfülltesten Bedürfnis Rechnung getragen wird: Der Gestresste sucht die Ruhe, der Gelingweilte die Aufregung, und der Nieselregendeprimierte die Sonne. Neue intellektuelle oder physische Herausforderungen, Perspektiv- und Kulissenwechsel sind gewünscht.“ Also geht es nicht so sehr darum, **was** man macht, sondern, **dass** man etwas macht. Etwas, das im normalen Alltagsleben keinen Platz findet, das man aber gerne ausprobieren oder erleben möchte. Es geht um den Ausbruch aus dem Alltag, das Eintauchen des Gewöhnlichen gegen etwas Außergewöhnliches, das Entfliehen aus dem normalen Trott zumindest für einen gewissen Zeitraum (Vgl. Hennig, 1997: 89). Für den Einen mag das der Wanderurlaub quer durch Neuseeland sein, für den Anderen das rundum versorgte Sonnenliegen in einem maledivischen Resort. So reisen Erst-Touristen vor allem zwecks des Abenteuers und um Neues zu erleben, während wiederkehrende Reisende vor allem nach Erholung und Erneuerung suchen (Vgl. Yasin/Baghirov/Zhang, 2017: 302). Mit der Annahme, dass auch die jeweilige Kultur und die kulturellen Werte der Reisenden Einfluss auf

deren Reisemotivation haben, sprechen Plangmarn, Mujtaba und Pirani (Vgl. 2012:1301) einen weiteren möglichen Faktor an.¹¹ Hennig spricht in Zusammenhang mit Tourismus auch von einer „imaginären Geographie“, was bedeutet, dass wir bereits gewisse Vorstellungen und Wünsche von (Urlaubs-)Orten haben, bevor wir diese überhaupt gesehen haben und dies ist unterschiedlichen Medienformen geschuldet (nicht zuletzt in der heutigen Zeit vor allem Fotografie und Film), welche uns genau dieses Wunsch-/Idealbild der Fremde zeigen; was uns dann dazu verleitet bei unserer Ankunft am Urlaubsort nach eben diesen verheißenen Bildern zu suchen und unsere Wunschvorstellungen zu befriedigen (Vgl. Hennig, 1997: 94 – 97).

3.4.2 Soziodemografische Einflüsse

Es gibt bereits diverse Studien, welche bei ihren Untersuchungen zur Nutzung von (Online-) Reisemedien soziodemografische Daten erhoben und in die Analyse mit einbezogen haben. Deren Ergebnisse seien im Folgenden auszugsweise dargestellt. Bei der hier vorliegenden Arbeit soll es vor allem um die Spezifika Geschlecht, Alter, Einkommen, Bildungsstand und zumindest ansatzweise Herkunft gehen, weshalb speziell auf diese Kriterien geachtet wurde.

Zu Beginn sei die Frage aufgeworfen, ob das Geschlecht Auswirkungen darauf hat, wie sich Menschen über ihre Reise informieren. Zunächst richtet sich der Blick auf eine Studie von Yasin, Baghirov und Zhang, wonach das Geschlecht auch einen Einfluss auf die Beweggründe für eine Reise hat: Laut ihrer Studie besuchten männliche Touristen das Zielland (in dieser Studie die Türkei) vor allem für Abenteuer und um Neues zu entdecken, während Frauen dies vor allem aus Gründen der Erholung und Erneuerung taten (Vgl. Yasin/Baghirov/Zhang, 2017: 302). Es scheint sich also bereits ein Unterschied zu ergeben, bezüglich der Reisemotivation in Anbetracht des Geschlechts – etwas, was auch in dieser Masterstudie angerissen werden soll. Was nun die Wahl des Informationsmediums betrifft, so seien hier kurz die Ergebnisse

¹¹ Plangmarn/Mujtaba/Pirani (Vgl. 2012:1301) haben bei ihrem Vergleich unterschiedlicher europäischer Nationalitäten keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der Reisemotivation festgestellt – wohl aber, dass verschiedene Nationalitäten unterschiedliche kulturelle Werte und diese wiederum Einfluss auf die Reisemotivation haben können. Es wäre auch interessant kulturell weiter auseinanderliegende Kulturen dahingehend zu betrachten und die Erkenntnisse unterschiedlicher Studien – wie etwa jene von Li/Cai (2012: 482), die sich im Speziellen Einflüsse auf chinesische Touristen auf Auslandsreise angesehen haben – miteinander zu vergleichen.

zweier Studien aufgeführt: Kim, Lehto und Morrison (Vgl. 2007: 431) konnten feststellen, dass sich Frauen wesentlich mehr mit der Online-Suche nach Informationen beschäftigen und Reise-Websites mehr und öfter besuchen als Männer. Dies mag nun die Frage aufwerfen, ob sich Frauen generell mehr mit (Reise-)Planung beschäftigen, als Männer. Frauen empfänden auch die Informationen auf „allgemeinen Websites“ und „offiziellen Destinationsspezifischen Websites“ als wertvoller, als dies Männer tun (Vgl. Kim/Lehto/Morrison, 2007: 428); gleiches galt auch hinsichtlich gewisser Printmedien, wie Broschüren oder Reiseführer (Vgl. Kim/Lehto/Morrison, 2007: 428). Mit Blick auf diese Studie könnte man meinen, dass Frauen bei der Informationsbeschaffung vor allem auf offiziell herausgegebene Informationen vertrauen. Dem gegenüber steht hingegen die jüngere Studie von Yasin, Baghirov und Zhang (Vgl. 2017: 304f.), wonach Frauen bezüglich Reiseinformationen stärker auf interne Informationskanäle (Empfehlungen von Familie oder Freunden, sowie eigene Erfahrungen) setzen, während Männer vor allem externe Informationskanäle (*Facebook*, Blogs, Reiseführer, Fernsehen, Reiseagenturen, Zeitungen und Magazine) nutzen. Man wird anhand der Ergebnisse dieser Masterarbeit sehen, in welche Richtung die deutschsprachige Gesellschaft tendiert.

Ein weiterer Gesichtspunkt, welcher in der Reisemediennutzung bereits viel Beachtung gefunden hat, ist das Alter, beziehungsweise die Gegenüberstellung von Generationen und deren typischem Verhalten. Grundsätzlich ist zu sagen, **dass** es einen Unterschied zwischen jüngeren und älteren Nutzer/innen von Reisemedien gibt. Bei der Studie von Bieger und Laesser nutzten jüngere Befragte eher informelle Informationskanäle, während ältere, die einen hohen Informationsdrang hatten, sich entweder durch professionelle Kanäle oder durch direkte Kontaktaufnahme informierten (Vgl. Bieger/Laesser, 2004: 365); auch Patterson hält bei seinem Vergleich zahlreicher Studien fest, dass für ältere Personen vor allem persönliche Quellen, wie Freunde und Verwandte, wichtig sind; allerdings spielen auch Dinge wie Geschichten in Magazinen, Zeitungen oder Fernsehdokumentationen eine wichtige Rolle (Vgl. Patterson, 2007: 532). Überraschenderweise scheinen es zugleich die älteren Personen zu

sein, welche, neben den örtlichen Tourismusorganisationen, den Microblogging-Seiten mehr vertrauen als die jüngeren (Vgl. Munar/Jacobsen, 2013: 11). Dahinter könnte man die Annahme vermuten, dass jüngere Menschen wesentlich häufiger das Internet nutzen und daher neben dessen Vorteilen auch mehr über dessen Gefahren informiert, beziehungsweise sich derer bewusst sind. In diesem Zusammenhang sei auch nochmal auf die Studie von Yasin, Baghirov und Zhang (Vgl. 2017) verwiesen, welche auch zeigt, wie sich die Quellenpräferenzen darstellen, wenn man neben Geschlecht auch Alter und die Aufteilung in klassische und moderne Medien mit einbezieht: So tendierten sowohl Männer als auch Frauen über 40 eher zu traditionellen Informationskanälen (wie Fernsehen und Magazinen), während Frauen unter 40 Jahren eher online nach Infos suchten (etwa auf Hotel-Websites) und die Männer derselben Altersgruppe vor allem auf die eigenen Erfahrungen und die Empfehlungen von Freunden vertrauten (Vgl. Yasin/Baghirov/Zhang, 2017: 305 – 307). Hinzu kommt, dass sich Menschen unterschiedlichen Alters auch hinsichtlich der Vorstellungen ihres „perfekten“ Urlaubs unterscheiden. Es sind vor allem ältere Touristen auf einem kurzen Urlaub, die per Auto oder Bus reisen oder bei Freunden unterkommen und keine Neuheiten und Überraschungen mögen, welche ihre Reise im Detail planen, buchen und Informationen dafür suchen, während vor allem jüngere Reisende, die lange unterwegs sind und per Camper oder als Backpacker reisen und Überraschungen und Neuheiten suchen, keine detaillierten Infos nachschlagen, Pläne machen oder Buchungen vornehmen (Vgl. Hyde, 2008: 726). Die Generation Y etwa hat eine Mentalität entwickelt, nach touristischen Gütern zu suchen, die sie zu einem relativ geringen Preis bzw. gratis bekommen kann, hinzu kommt ein eigenes Wertesystem, welches sich ebenfalls auf das Reisen auswirkt (Vgl. Batat/Hammedi, 2018: 220) und auch die Persönlichkeit kann einen Einflussfaktor darstellen, wie wir Informationsquellen bewerten (Vgl. Tan/Tang, 2013: 398). Es sind auch vor allem jüngere Menschen (unter 36 Jahren), die eher dazu neigen, die Sozialen Netzwerke zu nutzen, um die eigenen Erfahrungen weiterzugeben (Vgl. Munar/Jacobsen, 2013: 14). Dieser Generationenunterschied in der Nutzungsbereitschaft des Internets lässt sich möglicherweise damit erklären, dass jüngere Generationen den technischen Neuheiten wie Computern bereits

ausgesetzt waren, während sie aufwuchsen, im Gegensatz zu älteren Generationen (Vgl. Huh/Frye, 2011: 171). „For many people, the Internet is supplementing existing media rather than replacing them. Younger audiences, however, who are growing up in an environment where media content is always available on the Internet or on their own storage devices, are using traditional media less and less.” (Medoff/Kaye, 2011: 8) Und wenn dies bereits in Artikeln aus dem Jahr 2011 offensichtlich wird, so kann man durchaus annehmen, dass sich an dieser Prämisse nichts geändert hat. Heutzutage gibt es natürlich wesentlich mehr Menschen, die über längere Zeit dem Internet ausgesetzt sind und dementsprechende Kompetenzen erlernen konnten/mussten – dennoch steht zu vermuten, dass sich die Internetnutzung und Informationsbeschaffung eines 30-Jährigen immer noch von der einer 15-Jährigen unterscheiden wird, weshalb die Generationenfrage nicht ganz ad acta gelegt werden kann. Menschen der Generation Y, die nicht nur Infos konsumieren, sondern auch produzieren, haben an Einfluss gewonnen und gelten sowohl unter Firmen als auch unter anderen Konsument/innen als wichtige und glaubwürdige Quellen (Vgl. Batat/Hammedi, 2018: 217). Interessant für diese Arbeit ist auch die Einteilung in *digital natives* bzw. *digital immigrants*. Für Prensky sind die „Digital Natives“ wie „Native Speakers“ bzw. Muttersprachler der Sprache der digitalen Welt: Sie sind mit der Sprache von Internet, Computer und deren Anwendungen aufgewachsen und haben sie von Kindesbeinen an gelernt (Vgl. Prensky, 2001: 1) – im Gegensatz dazu zeichnet die „Digital Immigrants“ aus, dass sie zwar ebenfalls die Sprache der digitalen Welt erlernt haben, aber eben nicht als etwas Natürliches von Geburt an, sondern als etwas, was man sich später angeeignet hat und sie diese neue Sprache immer mit einer gewissen Beeinträchtigung durch das ursprünglich Angelernte, einem „Akzent“ wie Prensky es nennt, sprechen (Vgl. Prensky, 2001: 1, 3). Grundsätzlich gibt es keine fix festgelegte Jahreszahl ab der man von *digital natives* spricht, in Teilen der Forschung hat sich aber eine Grenzziehung im Bereich Ende der 1970er bis Ende der 1990er Geborenen etabliert (Vgl. Wang/Myers/Sundaram, 2013: 410); ähnliches findet sich auch bei Kesharwani, die – mit Bezug auf Prensky – meint, dass *digital natives* nach den 1980er Jahren geboren und damit bereits sehr früh in ihrem Leben an digitale Technologien gewöhnt wurden, während jene, die

als *digital immigrants* bezeichnet werden, davor geboren wurden, als es diese digitalen Technologien noch nicht gab (Vgl. Kesharwani, 2020: 1). In dieser Arbeit soll diesen Beispielen gefolgt werden, weshalb hier die Trennung genau in der Mitte, zu Ende der 1980er/Beginn der 1990er Jahre, angesetzt wird (das bedeutet für diese Arbeit, dass alle Teilnehmenden bis 30 Jahren noch zu den *digital natives* gezählt werden, während alle darüber als *digital immigrants* angesehen werden. Es sei aber auch festgehalten, dass man sich nicht zu sehr auf das Alter, bzw. Jahreszahlen versteifen sollte, wenn es um diese Einteilung geht. Wang, Myers und Sundaram plädieren etwa dafür, dass nicht so sehr eine strikte Trennung in „digital natives“ und „digital immigrants“ sinnvoll ist, sondern das Ausmaß der „digitalen Gewandtheit“ zu bestimmen, das heißt wie gut man sich also in einer digitalen Welt zurechtfinden kann (Vgl. Wang/Myers/Sundaram, 2013: 409) – auch Kesharwani hat in ihrer Studie die Einteilung in *digital natives* und *digital immigrants*, rein durch das Alter, versucht aufzubrechen (Vgl. Kesharwani, 2020: 14). Eine derart weitreichende Differenzierung würde den Rahmen dieser Arbeit allerdings sprengen, weshalb das Alter als Richtmaß genommen wird.

Zwei weitere Aspekte, die bei dieser Arbeit beachtet werden sollen, sind die Ausbildung und das Einkommen. Bereits Fodness und Murray konnten 1999 in ihrer Studie nachweisen, dass das Einkommen einen Einfluss auf die Informationsbeschaffung für eine Reise nimmt (Vgl. Fodness/Murray, 1999: 228). Jene mit einem überdurchschnittlichen Einkommen nutzen eher das Internet zur Informationssuche als jene mit unterdurchschnittlichem Einkommen (Vgl. Huh/Frye, 2011: 171). Auch nutzen jene mit einem höheren Einkommen eher die Berichte von Freund/innen und Familie, während Einkommensschwächere neben diesen auch oder nur zu den Berichten anderer Reisenden greifen (Vgl. Murphy/Mascardo/Benckendorff, 2007: 521). Selbiges scheint sich auch hinsichtlich des Bildungslevels abzuzeichnen, denn Touristen mit einem höheren Bildungslevel verlassen sich bei der Informationsbeschaffung weniger auf *Facebook*, Reiseanbieter-Websites und Websites von Fluglinien, als jene Touristen mit einem niedrigeren Bildungslevel (Vgl. Jacobsen/Munar, 2012: 45). Allerdings weist eine weitere Studie von Munar und Jacobsen ein Jahr später darauf hin, dass es hinsichtlich des Vertrauens

kaum unterschiedliche Ausprägungen bei unterschiedlichem Bildungsstand gibt (Vgl. Munar/Jacobsen, 2013: 11). Es scheint sich die Tendenz zu ergeben, dass ein höheres Bildungslevel und das damit meistens verbundene höhere Einkommen zu einer kritischeren Betrachtung der Informationskanäle im Allgemeinen führt.

Da sich diese Arbeit auf den deutschsprachigen Raum konzentriert und sich dementsprechend weniger grobe kulturelle Unterschiede zwischen den einzelnen Nationen erwarten lassen, sei bezüglich des Herkunftskriteriums hier nur kurz auf eine Studie von Ge und Gretzel verwiesen. Diese zeigt mit Blick auf China, wo mobile und internet-basierte Medien sowohl im alltäglichen Leben, als auch was das Verreisen angeht, weitaus extensiver eingebunden sind, als in anderen Ländern, dass Unterschiede in der Nutzung aufgrund der Herkunft durchaus möglich sind, bedenkt man auch wie sich die chinesischen Medientechnologien – und deren Nutzung – in vielfältiger Weise von jenen in westlichen Ländern abheben (Vgl. Ge/Gretzel, 2018: 115). Aufgrund der speziellen Ereignisse, während derer diese Masterarbeit geschrieben wurde (die Coronavirus-Pandemie), erscheint es auch sinnvoll zu fragen, ob derartige besondere Vorkommnisse ebenfalls einen Einfluss auf die Wahl der Informationsmedien darstellen. Ansätze zu einer solchen Frage finden sich bereits 2011 bei Huh und Frye, welche neben den Auswirkungen von Alter, auch einzigartige Vorkommnisse und ökonomische Veränderungen oder die fortschreitenden technischen Möglichkeiten auf die Nutzung von unterschiedlichen Medien zur Beschaffung von Informationen für Reisen ansprechen (Vgl. Huh/Frye, 2011: 158, 160). Während Huh und Frye diese „einzigartigen Vorkommnisse“ in ihrem Artikel zwar nicht näher definierten und nicht ganz klar ist, ob sie das nur in Verbindung zu technischen Fortschritten stellen, könnte man diesen Gedanken dennoch weiterdenken und auf einzigartige bzw. außergewöhnliche Vorkommnisse aller Art ummünzen, welche das Reiseverhalten und die Suche nach Informationen beeinflussen könnte, wie etwa Kriege, Naturkatastrophen oder Pandemien. Und Pirolli spricht ein weiteres interessantes Konzept an: Er sieht die Verwendung von gedruckten Informationen, wie in Reiseführern, auch neben Online-Kanälen anhalten, solange nicht beide gleichermaßen einfach abgerufen werden

können – steht man in einer fremden Stadt auf der Straße, nimmt man wohl eher den Reiseführer als die Online-Medien zur Hand, man bedenke dabei Kosten oder (nicht vorhandene) technische Voraussetzungen (Vgl. Pirolli, 2014: 93). Wobei sich EU-Bürger/innen auf der Reise durch EU-Länder seit der EU-Roamingverordnung von 2017 (die im Juni 2022 um weitere 10 Jahre verlängert worden ist) (Vgl. Europäische Kommission, 2022) zumindest um die Kostenfrage wohl nicht mehr zu viele Gedanken machen müssen – was sich wiederum positiv auf die Nutzung mobiler Dienste auf Reisen innerhalb der EU auswirkt (Vgl. Europäische Kommission, Vertretung in Deutschland, 2019).

3.4.3 Reisedaten-Spezifika

Neben den soziodemografischen Daten sind die spezifischen Gesichtspunkte einer Reise – für diese Arbeit etwa die Entfernung zum Reiseziel, Länge und Art der Reise – interessant; sowie ob vorgefertigte Packages bzw. das Selbsterstellen der Inhalte sich auf die verwendeten Kanäle auswirkt. Bieger und Laesser behaupten sogar, der Informationsbeschaffungsprozess könne besser anhand der Charakteristika der Reise als anhand der soziodemografischen Daten erklärt werden (Vgl. Bieger/Laesser, 2004: 368). Huh und Frye gehen in dieselbe Richtung, indem sie herausfanden, dass die Zeit der Reise und Generationengruppen wichtiger sind, als das biologische Alter allein (Vgl. Huh/Frye, 2011: 172).

Je weiter eine Destination entfernt ist, desto wichtiger werden Informationen, auch in Bezug auf deren Professionalität und Verlässlichkeit (Vgl. Bieger/Laesser, 2004: 365). Ist die Reise mit einem höheren Risiko verbunden – bei Bieger und Laesser dargestellt durch die Komplexität der Reise oder der Entfernung des Zielorts – nimmt die Wichtigkeit von Informationen selbst nach der Reservierung zu; besonders wichtig sind dann Reiseführer oder Magazine, wobei die Wichtigkeit von Informationen auch abnehmen kann, wenn eine vorgefertigte Tour gekauft und/oder professionelle Kanäle für Buchung und Reservierung (wie etwa Reiseagenturen) genutzt wurden (Vgl. Bieger/Laesser, 2004: 369). Fodness und Murray schrieben bereits 1999, dass Dinge wie Reisegrund, Zusammenstellung der Reisegruppe oder das verwendete Transportmittel ebenfalls einen Einfluss darauf haben, welche Strategie zur

Informationsbeschaffung angewendet wird (Vgl. Fodness/Murray, 1999: 226f.). Auch Hyde untersuchte neben dem Alter der Reisenden und deren Motivation, Neues zu erleben, den Einfluss von Dauer und Art der Reise auf den Prozess der Informationsbeschaffung vor der Reise (Vgl. Hyde, 2008: 718). Reisende, die länger unterwegs sind, nutzen auch mehr Informationsquellen als Reisende, die nur einen kurzen Aufenthalt verbringen (Vgl. Fodness/Murray, 1999: 228); und greifen dabei auch eher zu professionellen Quellen (Vgl. Bieger/Laesser, 2004: 365). Auch scheint es, dass bei längeren Reisen die Menschen eher dazu tendieren, einerseits Vorschläge nur von anderen Reisenden, andererseits von diesen und zusätzlich von Freund/innen und Familie zu nutzen – fragen sie dagegen nur Freund/innen und Familie oder nutzen überhaupt kein word-of-mouth sind sie eher kürzer unterwegs (Vgl. Murphy/Mascardo/Benckendorff, 2007: 522).

Wie differenziert die Reiseindustrie ist, zeigt sich unter anderem an den unterschiedlichen Arten von Reisen, die sich, bedingt etwa durch politisch-rechtliche, sozio-kulturelle und ökonomische Umstände, herausgebildet haben, wie etwa Pauschalreisen, Individualreisen, Kreuzfahrten oder Studienreisen (Vgl. Dernbach, 2010: 203). Es erscheint logisch anzunehmen, dass unterschiedliche Arten von Reisen auch unterschiedliche Informationen nötig machen und, dass im weiteren Sinne zur Beschaffung dieser Informationen unterschiedliche Kanäle gewählt werden. Bei einer Studie in der Schweiz stellten Bieger und Laesser fest, dass bei komplexen und internationalen Reisen, welche in entferntere europäische oder außereuropäische Länder gehen, viel Info gebraucht wird und zwar aus professionellen Quellen; während für Reisen innerhalb des eigenen Landes und näher gelegenen Ländern zwar auch viel Info benötigt wird, diese aber nicht über Reiseanbieter/innen oder Händler/innen, sondern eher durch die Reisenden selbst beschafft wird (Vgl. Bieger/Laesser, 2004: 365). Man bedenke auch, dass sich die Art eines Urlaubs, beziehungsweise die Aktivitäten, welche darin unternommen werden, auch ändern können. Spontanität und spontan getroffene Entscheidungen – etwa aufgrund des Wetters, der Stimmung und Zusammensetzung der Touristen – haben einen wesentlichen Einfluss auf die

Aktivitäten während der Reise, wobei unterwegs auch Straßenschilder, Informationsschilder oder öffentliche Karten in der Stadt die Spontanität anregen können und dadurch als Informationskanäle fungieren (Vgl. Eskilsson u.a., 2021: 386). Es sei auch darauf hingewiesen, dass unterschiedliche Touristen unterschiedliche Informationen benötigen. Je öfter eine Person an einen Ort reist und damit ihr Wissen über diesen erhöht, desto unwichtiger werden externe Informationskanäle und auch das Risiko von Unsicherheit ist geringer, dies beeinflusst Reisen innerhalb des eigenen Landes oder in Nachbarländer (Vgl. Bieger/Laesser, 2004: 369). Im Laufe der Jahre scheint sich diese Annahme im Zuge anderer Studien bestätigt zu haben. Jacobsen und Munar stellten etwa fest, dass routinierte Mallorca-Urlauber/innen vor allem die eigenen Erfahrungen als wichtig empfanden und weniger die Websites von Reiseanbieter/innen (und interessanterweise auch weniger die Infos von Freund/innen und Familie), während jene Urlauber/innen, die zum ersten Mal auf Mallorca waren, dies nicht taten (Vgl. Jacobsen/Munar, 2012: 44). Ähnliches findet sich bei Yasin, Baghirov und Zhang: Erst-Touristen tendieren vor allem zu externen Informationskanälen (wie *Facebook*, Fernsehen, Blogs, Reiseführer, Reiseagenturen, Magazine und Zeitungen), während wiederkehrende Reisende vor allem interne Quellen verwenden (wie die eigenen Erfahrungen oder hier auch die Empfehlungen von Freund/innen und Familie) (Vgl. Yasin/Baghirov/Zhang, 2017: 303). Verständlich, denn wenn man einen Ort bereits kennt und damit vertraut ist, verlässt man sich auf sein eigenes Wissen und muss mit der Informationsbeschaffung nicht bei Null beginnen. Urlauber/innen, welche mit der Urlaubsdestination nicht vertraut sind, brauchen einfache, verständliche und umfassende Informationen, ein/e Experte/in auf Informationssuche besitzt dieses einfache Wissen ja bereits und sucht stattdessen nach detaillierteren Informationen zu der jeweiligen Destination und deren Eigenschaften (Vgl. Gursoy/McCleary, 2004: 369).

Auch das Thema vorgefertigtes Package vs. Eigenrecherche sei noch angesprochen. Bieger und Laesser konnten herausfinden, dass zusätzliche Informationen für Reisende unwichtiger werden, wenn der gesamte Entscheidungsprozess bis zur Abreise von professionellen Kanälen begleitet wird; dem/der Reiseanbieter/in wird vertraut und somit die Verantwortung

übertragen ein zufriedenstellendes Paket zusammenzustellen (Vgl. Bieger/Laesser, 2004: 369). Reisende, welche sich für solche vorgefertigten Tourpackages entscheiden, vertrauen den Quellen des Web 1.0 auch mehr, als jene Reisenden, die auf eigene Faust unterwegs sind (Vgl. Munar/Jacobsen, 2013: 11). Im Gegenzug dazu spricht Hyde die Möglichkeit an, dass durch die intensive Beschäftigung mit Reiseführern und dem Rat von Freund/innen und Familie Tourist/innen stärker darauf vertrauen, die Reise auf eigene Faust zu unternehmen, anstatt sich eines vorgefertigten Pakets zu bedienen (Vgl. Hyde, 2008: 727). Fest steht, es gibt viele Umweltfaktoren, welche die Wahl unseres Informationskanals beeinflussen – und diese Arbeit stellt keinesfalls den Anspruch alle davon zu untersuchen, sondern lediglich eine kleine Auswahl genauer zu betrachten.

4. Hypothesen und Forschungsfragen

Es gibt bereits einige Forschungen, die sich mit der Wichtigkeit und der Nutzung der neuen Medien im Bereich des Reisejournalismus befassen – allerdings fehlen etwa genaue Studien dazu für den österreichischen bzw. deutschsprachigen Raum. Auch sollen bei dieser Arbeit einige Aspekte aufgegriffen werden, die bisher in Studien kaum bzw. gar nicht angesprochen wurden; weshalb sich zu einigen Dingen noch keine Hypothesen bilden lassen, sondern stattdessen Forschungsfragen gestellt werden sollen.

Viele Studien haben bereits die wachsende Bedeutung von Möglichkeiten des Internets und dort im Speziellen der Seiten mit „user-generated content“ thematisiert und deren Einfluss auf die Wahrnehmung von Reiseinformationen und Entscheidungen dazu bestätigt. Thematisierungen dazu finden sich im Theorieteil dieser Arbeit. Was auffällt ist, dass viele Studien darauf verweisen, dass es nicht zu einer exklusiven Nutzung einer Medienart – in diesem Sinne traditionell vs. modern – kommt, sondern vielmehr zu einer inklusiven Nutzung beider Arten, einer Verschmelzung: Zu nennen seien hier etwa mit Blick auf die bereits vorgestellte Literatur die Studien von Eskilsson u.a. (Vgl. 2021: 385), Ho, Lin und Chen (Vgl. 2012: 1479) oder Cox u.a. (Vgl. 2009: 762), welche festgehalten haben, dass digitale Medien noch nicht allumfassend und alleinstehend im Informationskomplex sind. Daraus ergeben sich folgende Hypothesen:

H1a: In der heutigen Gesellschaft werden häufiger moderne Medien(-formate) für die Informationsbeschaffung zu Reisen genutzt.

H1b: In der heutigen Gesellschaft wird vor allem ein Mix aus traditionellen und modernen Medien (-formaten) genutzt.

Diese Annahme weiterdenkend, stellt sich die Frage, welchen Einfluss soziodemografische Daten, wie Alter, Geschlecht, Bildungsstand oder Einkommen auf die Entscheidung haben, welche Medien für die Informationsbeschaffung genutzt werden. Einige Forscher/innen haben sich bereits damit beschäftigt: Wie etwa Kim, Lehto und Morrison (Vgl. 2007: 428, 431) und

Yasin, Baghirov und Zhang (Vgl. 2017: 304f.) hinsichtlich des Geschlechts, oder Bieger und Laesser (Vgl. 2004: 365), Patterson (Vgl. 2007: 532), Munar und Jacobsen (Vgl. 2013: 11, 14) und auch hier Yasin, Baghirov und Zhang (Vgl. 2017: 305 – 307) bezüglich altersspezifischer Unterschiede. Hinsichtlich des Bildungsstands bzw. Einkommens gibt es zwar weniger, aber durchaus vorhandene Ergebnisse aus früheren Studien – zu nennen sind hier mit Blick auf das Einkommen etwa die Erkenntnisse von Fodness und Murray (Vgl. 1999: 228); Murphy, Mascardo und Benckendorff (Vgl. 2007: 521); oder Huh und Frye (Vgl. 2011: 171); bzw. eine weitere Studie von Jacobsen und Munar (Vgl. 2012: 45) mit Erkenntnissen zum Einfluss des Bildungslevels auf die Medienauswahl – deshalb sollten auch diese Gesichtspunkte nicht ausgeschlossen werden. Die zweite Hypothese lautet demnach:

H2: Die soziodemografischen Daten (Alter, Geschlecht, Bildungsstand, Einkommen) haben Einfluss darauf, ob eher traditionelle oder moderne Medien zur Informationsbeschaffung herangezogen werden.

An dieser Stelle soll die Arbeit nun auch zwei Forschungsfragen stellen, die mit den bereits aufgegriffenen Aspekten in Verbindung stehen, allerdings in Studien bisher kaum bzw. gar nicht beachtet wurden. So gibt es mittlerweile zwar diverse Studien über die Motivationen von Menschen zu Reisen (siehe dazu etwa den entsprechenden Absatz im Theorieteil) und auch über die Motivationen von Reisenden, verschiedene Medien zu nutzen; allerdings wäre es auch interessant, ob die Gründe für die Reise einen Einfluss auf die Nutzung des jeweiligen Mediums haben – z.B. greift ein Abenteuerurlauber, der das Außergewöhnliche sucht, eher zu einem offiziellen Reiseführer oder einem privaten Reiseblog? Deshalb soll folgende Forschungsfrage gestellt werden:

FF1: Welchen Einfluss haben die Motivationen der Reisenden auf die Wahl der Medien des Reisejournalismus?

Während der Einfluss der soziodemografischen Daten auf die Auswahl der Medien zur Informationsbeschaffung für Reisen bereits in einigen Studien thematisiert wurde (siehe HH2),

finden sich weniger Ergebnisse hinsichtlich der Frage, wie die Kriterien der Reise (etwa Dauer oder Ziel) die Auswahl des Informationsmediums beeinflussen können. Geforscht haben dazu, wie bereits oben ausgeführt, etwa bereits Fodness und Murray (Vgl. 1999: 228), Bieger und Laesser (Vgl. 2004: 365) oder Hyde (Vgl. 2008: 718). Mit Blick darauf bzw. diese Aspekte auf diese Arbeit weiterdenkend stellt sich folgende Forschungsfrage:

FF2: Welchen Einfluss haben Spezifika des Urlaubs (Dauer, Ort, Art des Urlaubs) auf die Wahl der Informationsmedien?

Während der Aufstellung des Fragebogens zu dieser Arbeit haben sich außerdem noch zwei zusätzliche Forschungsfragen ergeben:

Es steht wohl außer Frage, dass jeder von uns gewisse (auch unterschiedliche) Kriterien an ein Informationsmedium stellt und anhand deren Befriedigung oder eben Nicht-Befriedigung dieses Medium für uns bedeutend in der Informationsbeschaffung ist oder nicht. Diese Arbeit beschäftigt sich unter anderem mit der Frage, welches diese Kriterien in Bezug auf die Informationsbeschaffung für Reisen sein könnten und wie sich die traditionellen bzw. modernen Medien dahingehend behaupten. So führen Eskilsson u.a. (Vgl. 2021: 387) etwa an, dass Reiseführer im Vergleich zu digitalen Medien mit Stabilität und Vertrauenswürdigkeit punkten können, während Scherle und Lessmeister (Vgl. 2013: 98f.) gerade bei den nutzergenerierten Inhalten ein hohes Vertrauen in die ehrliche, ungeschönte Berichterstattung einfacher Nutzer/innen gegenüber Firmenanpreisungen verorten. Moderne Medien stechen bei unterschiedlichen Punkten wie etwa Aktualität, Erreichbarkeit oder multimedialen Inhalten (Vgl. Hauser, 2010: 150f.) heraus – was aber nicht bedeutet, dass es nicht auch innerhalb der modernen Medien eine unterschiedliche Bewertung bzw. Wahrnehmung diverser Kriterien gibt: Nachzulesen unter anderem in den Studien von No und Kim (Vgl. 2015: 573), Eskilsson u.a. (Vgl. 2021: 386) oder Munar und Jacobsen (Vgl. 2013: 15). Forschungsfrage 3 beschäftigt sich daher mit der Frage:

FF3: Welche Kriterien sind bei den Informationen wichtig und wie werden traditionelle und moderne Medien dahingehend bewertet?

Aufgrund der speziellen Vorkommnisse, welche während der Entstehung dieser Arbeit und vor allem während der Durchführung der Online-Befragung stattgefunden haben – der Ausbruch der Corona-Pandemie und die damit einhergehenden weltweiten Einschränkungen vor allem auch im Reisesektor wie Lockdowns und Stornierungswellen – wurde beschlossen, den Versuch zu unternehmen auch den Einfluss derartiger spezieller Parameter auf die Reisevorbereitung und hier im Besonderen der Wahl der Informationsmedien zu erfassen. Anregungen dafür lassen sich etwa aus der Arbeit von Huh und Frye (Vgl. 2011: 158, 160) ziehen. Forschungsfrage 4 soll klären:

FF4: Welchen Einfluss haben aktuelle Ereignisse (wie zum Beispiel die Corona-Pandemie) auf die Auswahl der Informationsmedien für eine Reise?

III. Methode

5. Quantitative Umfrage

Um empirisch verwertbare Daten zu generieren, entschied man sich bei dieser Arbeit für das Instrument eines quantitativ arbeitenden Fragebogens. Bei einer als quantitative Untersuchung gedachten Umfrage geht es laut Petersen „...nicht darum festzustellen, dass bestimmte Meinungen oder Verhaltensweisen in der Gesellschaft existieren, sondern bei einem *wie großen Anteil* der Gesellschaft sie existieren.“ (Petersen, 2014: 20; Anm.: Hervorhebungen wie im Original) Und diese Ergebnisse müssen auch gewissen, wissenschaftlichen Standards entsprechen. Das heißt: Grundsätzlich sollte ein Fragebogen die Kriterien von Objektivität (sowohl in seiner Durchführung, Auswertung sowie Interpretation), Reliabilität (im Sinne eines zuverlässigen und reproduzierbaren Verfahrens) und Validität (dass wirklich das gemessen wird, was gemessen werden soll) erfüllen (Vgl. Kallus, 2016: 116). Die Bedeutung von Reliabilität und Validität hebt etwa auch Porst noch einmal hervor (Vgl. Porst, 2014: 17). Eine wichtige Voraussetzung bei der quantitativen Verwendung eines Fragebogens ist die Standardisierung des Fragebogens – dabei gilt dies sowohl für dessen Struktur, als auch für dessen Inhalt: Nur wenn sichergestellt werden kann, dass alle Befragten die gleichen Fragen und Antworten in der gleichen Reihenfolge gestellt bekommen, kann man daraus repräsentative Rückschlüsse für die untersuchte Gesellschaft (-sgruppe) ableiten (Vgl. Petersen, 2014: 21). Um überhaupt Personen zu generieren, welche einen Fragebogen ausfüllen, sollte man auch einige Grundprinzipien hinsichtlich des Aufbaus beachten, welche im Folgenden anhand des verwendeten Fragebogens illustriert werden.

5.1 Untersuchungszeitraum, -gruppe und -ort

Die Zielgruppe bildeten grundsätzlich Menschen des deutschsprachigen Raumes, die über einen Internet-Zugang verfügten, um an der Online-Umfrage teilzunehmen. Aufgrund dieser

Umstände war anzunehmen, dass vor allem jüngere Menschen, welche mit diesem Medium vertraut sind, an der Umfrage teilnehmen. Dies hat sich in der Ergebnisauswertung bestätigt.

Die Umfrage wurde nach dem Pretest im Frühjahr 2020 für 4 Wochen online gestellt. Zu beachten ist dabei, dass während des Untersuchungszeitraums teils starke Einschränkungen des öffentlichen Lebens aufgrund der Corona-Pandemie stattfanden. Diese haben sich auch auf die Untersuchung bzw. die Fragestellung ausgewirkt, indem eine vollkommen neue Fragenkategorie aufgrund der außergewöhnlichen Situation hinzugefügt wurde.

Erstellt und veröffentlicht wurde die Umfrage auf der Website *UmfrageOnline* (www.umfrageonline.com). Daraufhin wurde der Link im Familien- und Bekanntenkreis weitergegeben, sowie auf *Facebook* gepostet. Um mehr Teilnehmer/innen zu generieren, wurde nach kurzer Zeit beschlossen, die Studie zusätzlich auf *SurveyCircle* (www.surveycircle.com/de/) hochzuladen, wo Studienteilnehmer/innen und -leiter/innen durch Teilnahme an anderen Studien Punkte generieren und so die eigene Studie auf dem seiteninternen Ranking nach oben stufen können (was wiederum die Punkteanzahl erhöht, welche User/innen durch die Teilnahme an dieser gewinnen können). Zu diesem Zweck wurde der Fragebogen zwischenzeitlich geringfügig verändert, indem auf der letzten Seite der Belohnungscode für die Teilnahme an der Studie veröffentlicht wurde.

5.2 Zusammenstellung des Untersuchungsinstruments

5.2.1 Gliederung

Auf der Einführungsseite wurden die Teilnehmenden zunächst willkommen geheißen, die Untersuchung sowie die durchführende Person vorgestellt und kurz die Regeln des Fragebogens erläutert; zu diesem Thema lässt sich in der Literatur etwa bei Petersen (Vgl. 2014: 283) oder Porst (Vgl. 2014: 36f.) nachlesen. Im Anschluss folgte die obligatorische Datenschutzerklärung, deren Zustimmung durch Anklicken der „Weiter“-Schaltfläche gegeben wurde.

Anschließend gelangten die Teilnehmer/innen zu den ersten Fragen. Es handelte sich dabei um recht einfach und schnell zu beantwortende Fragen – sogenannte „Einstiegsfragen“, die den Befragten gleich zeigen, ob die Beantwortung des Fragebogens einen Nutzen bzw. Sinn für sie hat (Vgl. Porst, 2014: 142f.), bzw. „Eisbrecherfragen“, die locker in das Thema und die folgende Interviewsituation einführen sollen (Vgl. Petersen, 2014: 91f.). Während sich diese ersten Fragen noch mit relativ einfachen Aspekten des (eigenen) Verreisens beschäftigten, wurde der Fragenkatalog im Folgenden komplexer, sowohl hinsichtlich der Thematik, als auch der Fragengestaltung. In diesem Sinne ist es wichtig, den Befragten quasi ein Handbuch mitzugeben, wie sie den Fragebogen bzw. die jeweiligen Fragen beantworten sollen, etwa indem man explizit darauf hinweist, wenn Mehrfachantworten möglich sind oder man die Abstufungen von Skalen erklärt (Vgl. Porst, 2014: 47). Bei dieser Masterarbeit wurde ein Online-Programm verwendet, dass bei Einzelnennungen nur die Auswahl einer Antwortmöglichkeit erlaubte, während bei Mehrfachnennungen der Zusatz angeführt war, sich nur auf die bis zu Top 3 Reisemedien zu beschränken. Zudem gab es mehrere Fragen(komplexe), welche ein einzelnes Thema besprachen – ein Beispiel ist etwa der Fragenkomplex am Ende, wo die gleichen Einstellungsbewertungen hinsichtlich unterschiedlicher neuer Medien getroffen werden mussten – wobei es sich anbietet diese, wie vorgenommen, in einem Aufguss zu stellen, also nicht zwischen den Themen hin- und herzuspringen (Vgl. Porst, 2014: 146f.).

Antworten der Befragten können durch verschiedene Faktoren beeinflusst werden, etwa indem sie nach bestimmten Stilen antworten, oder sich in ihren Antworten unterschiedliche Tendenzen finden, wobei sie unabhängig vom Iteminhalt in einer bestimmten Weise antworten (Vgl. Kallus, 2016: 55). Es stellt sich etwa bei Fragen mit vielen Antwortoptionen das Problem, dass besonders gern die erst- oder letztgereihten Antworten gewählt werden (Vgl. Porst, 2014: 138); bei der „Tendenz zur sozialen Erwünschtheit“ und „Tendenz zur positiven Selbstdarstellung“ zeigt sich der gesellschaftliche Einfluss (Vgl. Kallus, 2016: 57); und zeigt sich eine „Tendenz zu Extremwerten“, kann dies auch ein Indiz für eine Beantwortung nach

einem bestimmten Muster sein (Vgl. Kallus, 2016: 55). Wird eine Frage nicht verstanden oder, besser gesagt, von den Befragten einfach anders interpretiert (Vgl. Petersen, 2014: 40) oder die Frage als unpassend, etwa weil zu privat, empfunden und ignoriert (Vgl. Kallus, 2016: 56), erhält man wiederum nicht die Antworten, die man „will“. Freilich gibt es noch diverse weitere Aspekte, die einen Einfluss auf das Antwortverhalten haben können: Die gegenseitige Beeinflussung von Fragen (aufgrund der Reihenfolge), psychologische Aspekte oder die Aufmerksamkeitsspanne und mögliche Anspannung/Erschöpfung der Befragten (Vgl. Petersen, 2014: 71f.) – der letzte Punkt hat sich bei einigen der Befragten in dieser Studie etwa durch Nichtbeantwortung der letzten Fragen gezeigt. Wobei hier zu unterscheiden ist, zwischen jenen Teilnehmenden, die den Fragebogen an einem Punkt komplett abgebrochen haben (9 bzw. 10 Fälle) und jenen, die die freiwilligen Fragen gegen Ende übersprungen bzw. abgebrochen, die nachfolgenden Abschlussfragen allerdings wieder beantwortet haben (11 Personen haben den freiwilligen Block vollkommen übersprungen, einige weitere Fälle teilweise). Diese Abschlussfragen bildeten die soziodemografischen Daten – da diese eher uninteressant sind und nicht immer gerne beantwortet werden (etwa die Frage nach dem Einkommen), bot sich diese Platzierung am Ende des Fragebogens an (Vgl. Porst, 2014: 147). Um den Fragebogen „rund“ abzuschließen, wurde – wie üblich (Vgl. Porst, 2014: 161) – auf der letzten Seite noch eine Danksagung für die Teilnahme angebracht, sowie die E-Mail-Adresse der durchführenden Studentin für etwaige Rückfragen oder Anmerkungen und in diesem Fall ein „Belohnungscode“, auf den später noch kurz eingegangen wird.

5.2.2 Fragendesign

Im Folgenden seien nun einige wissenschaftliche Auslegungen zur Thematik der „Arten von Fragen“ auszugsweise angesprochen: Fasst man etwa Petersen zusammen, so kann man in einem Fragebogen zwischen „Analysefragen“ und „normalen Fragen“ unterscheiden, wobei die „Analysefragen“ in etwa den „unabhängigen Variablen“ und die „normalen Fragen“ eher den „abhängigen Variablen“ entsprechen, welche wiederum – im Sinne der von Petersen skizzierten implizierten Ursache-Wirkung-Annahme in der Forschung – sich zum Einen mit der

Frage nach der Ursache (unabhängige Variable) und zum Anderen mit der Frage der Einwirkung auf ein bestimmtes Konzept (abhängige Variable) auseinandersetzen (Vgl. Petersen, 2014: 88 – 90). Porst unterscheidet grundsätzlich hinsichtlich des Inhalts, den sie erfragen (etwa soziodemografische Daten, Verhaltensfragen, Einstellungsfragen, etc.)¹² und bezüglich der Form, in welcher sie auftreten (geschlossene vs. offene vs. halboffene Fragen) (Vgl. Porst, 2014: 53). Wie wir diese Fragen dann beantworten, kann vielschichtig sein: Bei Einstellungsfragen etwa rufen wir neben den eigenen Erfahrungen auch die Informationen Dritter, einer allgemeinen Masse oder Erinnerungen an mediale Aufbereitung ab (Vgl. Porst, 2014: 27).

Die Möglichkeiten solche Fragen zu generieren sind dementsprechend vielschichtig und können hier nicht in allen Einzelheiten erläutert werden. Ganz unangetastet soll das Thema aber auch nicht sein, weshalb im Folgenden einige Charakteristika besprochen werden, welche in dieser Arbeit Anwendung gefunden haben. In diesem Fragebogen wurden etwa häufig sogenannte „Mehrfachantworten“ angeboten; dabei handelt es sich um Frage-Antwort-Konstruktionen, bei denen die Befragten selbst anhand einer Liste auswählen, welche der Antworten auf sie zutrifft bzw. zutreffen (Vgl. Petersen, 2014: 124f.). Um hier den Befragten eine Hilfe zu geben und sie auf die unterschiedliche Möglichkeit von Einfach- vs. Mehrfachnennung hinzuweisen, bietet sich neben einem entsprechenden Hinweistext, etwa auch das Setzen optischer Hilfsmittel an, indem etwa zum Ankreuzen bei Einfachantworten ein rechteckiges Kästchen, hingegen bei Mehrfachnennungen ein Kreis zur Verfügung gestellt wird (Vgl. Porst, 2014: 54). Eine solche optische Unterscheidung findet sich auch bei dem hier vorliegenden Fragebogen. Die Fragen waren dabei geschlossen – die Antwortmöglichkeiten also von der Fragenden vorgegeben (Vgl. Kirchhoff u.a., 2010: 20) – bzw. halboffen, denn die Befragten hatten bei einigen Fragen die Möglichkeit, statt der vorgegebenen Antwortmöglichkeit unter der Kategorie „Sonstiges“ auch eine eigene Antwort zu formulieren

¹² Das deckt sich ziemlich mit Kirchhoffs u.a. Unterteilung in „Faktfragen“, „Meinungsfragen“ und „Verhaltensfragen“ (Vgl. Kirchhoff u.a., 2010: 20-22).

(Vgl. Porst, 2014: 57), was sich auch positiv auf die Motivation der Teilnehmenden auswirken kann (Vgl. Porst, 2014: 59).

Eine besondere Rolle kommt vor allem mit Blick auf diesen Aspekt den „typischen“ geschlossenen Fragen mit den sich ausschließenden Antwortkategorien „ja/nein“ zu. Obwohl Kallus auf die Problematik von „ja/nein“ Fragen zur Beurteilung einer Situation/ eines Zustandes hinweist (Vgl. Kallus, 2016: 46), sind diese manchmal unerlässlich; etwa in Form sogenannter „Filterfragen“, wie sie auch in diesem Fragebogen Anwendung gefunden haben, anhand derer sichergestellt wird, dass den Befragten nur Fragen gestellt werden, die auch wirklich auf sie zutreffen (Vgl. Petersen, 2014: 96f.; vgl. Porst, 2014: 155). Für jemanden bei dem die Dauer des Urlaubs keinen Einfluss auf die Wahl der Informationsmedien hat, wäre es nicht zielführend ihn/sie dahingehend näher zu befragen.

5.2.3 Skalierung

Um unterschiedliche Antwortkategorien aufzustellen, die dennoch messbar gemacht werden sollen, sei hier das Konzept der Skalierung angesprochen. Beim Fragebogen werden Aussagen in Form von Items formuliert, welche dann etwa mithilfe einer Skala und der darauf existierenden Punkte bewertet werden können, je nachdem welche Ausprägung der eigenen Meinung am ehesten entspricht (Vgl. Porst, 2014: 78f.). In dieser Arbeit kommen sowohl nach dem Ausschlusskriterium arbeitende, nominale Skalen (z.B. Geschlecht) (Vgl. Petersen, 2014: 133); mit Rangordnung versehene Ordinalskalen (Vgl. Porst, 2014: 73); metrische oder rationale Skalen mit gleich großen Abstufungen und inhaltlich festgemachtem Nullpunkt (Vgl. Petersen, 2014: 136); als auch Intensitätsskalierungen vor, durch welche die Intensität bestimmter Merkmale eingeteilt werden kann (Vgl. Kallus, 2016: 48). Ausgedrückt werden kann dies dann anhand von Intervallskalen – bei diesen bilden Antwortmöglichkeiten mit kontinuierlich gleichen Abständen zueinander die Skala (Vgl. Porst, 2014: 75), anhand derer sich die Befragten dann einzuordnen haben (Vgl. Petersen, 2014: 135f.). In dieser Arbeit wurde in diesem Fall eine Skala mit einer ungeraden Anzahl an Skalenpunkten verwendet – dass dies durch die Schaffung einer quasi „weder-noch“-Antwortmöglichkeit sowohl Vorteil als auch

Nachteil bilden kann, ist in der Literatur ausreichend besprochen (Vgl. Kallus, 2016: 55; vgl. Porst, 2014: 83f.; vgl. Petersen, 2014: 146f., 157f.). Eine weitere Schwierigkeit bilden neben diesen „Unentschieden“-Antworten auch Nicht-Antworten und zwar jene, die nicht aufgrund eines Abbruchs nicht beantwortet werden, sondern weil die Befragten dazu einfach keine Antwort wissen. Porst (Vgl. 2014: 84) und Petersen (Vgl. 2014: 161f.) weisen etwa auf die Möglichkeit (und Gefahr) einer „Flucht-“, „Rest-“ oder „Ausweichkategorie“ hin; wobei sich dann wiederum die Frage ergibt, ob man diese Nicht-Antworten in einer Rubrik wie „keine Angabe“ in die Auflistung einfließen lässt oder sie für diese Variable als Ergebnisse vollständig herausnimmt und nur tatsächlich angegebene Werte übernimmt, wobei beide Ansätze mit gewissen Nachteilen verbunden sind (Vgl. Kirchhoff u.a., 2010: 49f.). In dieser Arbeit wurde sich für letztere Variante entschieden, da es der Zielsetzung entsprochen hat, erfassbar zu machen, welche Medien mehr und welche weniger genutzt werden. Wurde etwa um die Beurteilung verschiedener Aspekte in traditionellen Medien gebeten, wurde die Kategorie „Nicht beurteilbar“ dann von einigen Befragten für alle Aspekte gewählt, was darauf schließen lässt, dass dieses Medium von der betreffenden Person schlicht nicht verwendet wird. Für den letzten Fragenblock, bei dem den Teilnehmenden die Beantwortung der Fragen freigestellt war, zeigt sich im Kapitel „Datenauswertung“ anhand der Fallzahlen, dass diese Option von den Befragten offenbar gern genutzt, aber nicht übermäßig als schnellerer Weg zum Ziel durch Überspringen missbraucht worden ist (wie oben bereits angeführt, gab es nur 11 Personen, welche diesen Teil komplett übersprungen haben – wobei im Nachhinein nicht mehr feststellbar ist, ob dies zum schnelleren Beenden geschah, oder weil sie das Medium schlicht nicht nutzen). In diesem Sinne wurde in dieser Arbeit ein doppelter Ausweg eingerichtet. Zum Einen wurden Skalen mit einem Mittelpunkt gewählt – welcher also die mittlere Meinung zwischen den beiden extremen Endpunkten bildete – zum Anderen wurde bei bestimmten Fragen den Teilnehmer/innen auch die Möglichkeit einer schlichten Nicht-Antwort aufgrund von Nicht-Wissen gegeben. Bei der Frage nach der Bewertung unterschiedlicher Informationskanäle war es den Befragten freigestellt, ob sie die jeweiligen Kanäle bewerten wollten oder nicht – je nachdem ob sie diese nun nutzten oder nicht. Diese Vorgehensweise

ist sicherlich mit einem gewissen Risiko verbunden, da man darauf vertrauen muss, dass die Befragten die Items nicht einfach überspringen, weil es so einfacher ist (noch dazu lagen diese am Ende des Fragebogens, wo anzunehmen ist, dass die Motivation der Befragten bereits nachlässt; siehe oben einflussnehmende Aspekte wie Erschöpfung bei der Fragenbearbeitung. vgl. Petersen, 2014: 71f.) – die Alternative wäre allerdings gewesen, die Befragten zu einer Antwort zu zwingen, die sie eventuell gar nicht geben können und schließlich einfach irgendwas ankreuzen, um weiterzukommen. Ein Problem, das Porst mit Blick auf die Auswahl gerader Skalen anmerkt (Vgl. Porst, 2014: 84), welches aber auch auf diese Situation zutreffen würde. Und genau genommen ist selbst „keine Meinung“ eine Meinung – die es natürlich dementsprechend zu interpretieren gilt.

5.2.4 Pretest

Nach Fertigstellung des Fragebogens erfolgte ein Pretest, bei dem der eigentlich bereits fertige Fragebogen Testpersonen zum Ausfüllen gegeben wurde, welche dann etwaige Unstimmigkeiten aufdecken und ansprechen konnten (Vgl. Kirchhoff u.a., 2010: 24). So können etwaige Fehlerquellen, wie unverständliche Formulierungen oder unpassende/unrelevante Fragen/Antworten, bereits im Voraus durch Personen der Zielgruppe (oder auch Expert/innen) erkannt und dementsprechende Verbesserungsvorschläge der Studienleitung kommuniziert werden (Vgl. Kallus, 2016: 89f.). Bei der Zusammenstellung und dem Pretest wurde auch noch einmal genauer auf die stilistische Einheitlichkeit, den Aufbau, Rechtschreibfehler, verständliche Formulierungen etc. geachtet; die Wichtigkeit dessen steht in der Literatur außer Frage (etwa vgl. Kallus, 2016: 67; vgl. Petersen, 2014: 55f., 59, 62; vgl. Kirchhoff u.a., 2010: 25). Große und ausführliche Pretests lassen sich durch Zeit-, Personen- oder Geldaufwand nicht immer durchführen, allerdings sollte zumindest ein gewisses Mindestmaß erlangt werden – bei Porst etwa findet man Ideen für abgespeckte Versionen, welche auch mit geringerem Aufwand machbar sind (Vgl. Porst, 2014: 205). Eine solche verringerte Version wurde auch bei diesem Fragebogen vorgenommen, indem eine kleine, aber möglichst für die angestrebte Zielgruppe repräsentative Gruppe den Fragebogen

durchgearbeitet, Notizen gemacht und dieser der Studienleitung anschließend präsentiert und erklärt hat. Es handelte sich dabei um eine Gruppe, die sowohl hinsichtlich des Alters (vor allem jüngere) als auch des Geschlechts (am Pretest nahm nur ein Mann teil) stark in eine bestimmte Richtung tendierte. Anfänglich als Problem gesehen, hat die Datenauswertung gezeigt, dass diese Gruppe verhältnismäßig gut die späteren Teilnehmer/innen (vor allem jüngere Menschen und vor allem Frauen) repräsentiert hat. Für eine Umlegung auf die gesamte Gesellschaft wären natürlich andere Maßstäbe zu setzen, aber zu diesen Limitierungen sei auf die Dateninterpretation verwiesen.

5.2.5 Kodierung und Auswertung

Nach der Erhebung der Daten müssen diese für die weitere Verarbeitung codiert werden, wobei jeder Frage eine eigene Bezeichnung und jeder dazugehörenden Antwortmöglichkeit und auch einer möglichen Nicht-Antwort eine eigene Zahl zugeordnet wird (Vgl. Kirchhoff u.a., 2010: 37). Die Daten wurden ursprünglich in Form einer Excel-Tabelle von der Online-Plattform extrahiert und anschließend unter Zuhilfenahme des vorher erstellten Codebuchs einzeln bearbeitet und die Ergebnisse in einer Datei eingetragen – eine gängige Praxis, wie ein Vergleich auf Kirchhoff u.a. (Vgl. 2010: 44) zeigt. Dies erfolgte in dem Statistik-Programm SPSS, welches auch zur Auswertung des Datensatzes verwendet wurde. Zur Überprüfung der Qualität des dadurch erstellten Datensatzes bietet sich auch an, dessen Einträge stichprobenartig mit den jeweiligen Fragebögen zu vergleichen (Vgl. Kirchhoff u.a., 2010: 46). Als Guide während dieser Phase der Arbeit wurden etwa die Lehrbücher von Kirchhoff u.a. (Vgl. 2010) und Braunecker (Vgl. 2021) verwendet. Nach der erfolgreichen Kodierung und Übertragung der Daten können diese analysiert und schließlich deren Ergebnisse interpretiert werden.

5.3 Zusammenstellung dieses Fragebogens

Grundsätzlich sollte bei der Erstellung eines Fragebogens darauf geachtet werden, die erstellten Items theoriebasiert durch bereits bestehende Konzepte oder Modelle auszuwählen (Vgl. Kallus, 2016: 27). Darauf weist auch Schneider hin: „In der Regel empfiehlt sich die eigene Erstellung von Fragen und Antworten speziell auf den Untersuchungs- bzw. Befragungszweck hin. Jedoch kann es, um z.B. Vergleiche zu anderen Befragungen zu ermöglichen, sinnvoll sein, auf bereits entwickelte und getestete Fragen zurückzugreifen und diese zu nutzen.“ (Schneider, 2013: 93) Bei dieser Masterarbeit wurden eigene Frage-Antworten-Pakete erstellt und im Nachhinein geprüft, wie sich die erstellten Items und die damit gewonnenen Daten in der aktuellen Forschung verorten lassen.

5.3.1 Motivation

Wie bereits oben angeführt, sollte ein Fragebogen mit einfachen Einstiegsfragen bzw. „Eisbrecherfragen“ (Petersen, 2014: 91) beginnen (Vgl. Porst, 2014: 142f.; vgl. Petersen, 2014: 91f.). Bei diesem Fragebogen wurden dabei Fragen gewählt zu denen wohl jede/r Befragte etwas sagen kann: Wie oft Urlaub gemacht wird, wie lang man dabei für gewöhnlich unterwegs ist und warum man überhaupt verreist. Um die nötigen Ausprägungen (Items) für den Faktor der Motivation zu erstellen, wurde sich etwa an der Studie von Li und Cai (Vgl. 2012) orientiert, die in ihrer Studie unter anderem gemessen haben, wie sich Wertesysteme auf Reisemotivationen auswirken. Dabei ergaben sich in jener Studie 5 Faktoren (Vgl. Li/Cai, 2012: 479): 1.) Neues und Wissen(sgenerierung), 2.) Prestige- und Luxuserfahrungen, 3.) Persönliche Weiterentwicklung, 4.) Aufregendes Erlebnis und 5.) Ausbruch und Beziehungen. Umgelegt auf diese Masterstudie finden sich Übereinstimmungen bei den Items „Neues erleben“ und „Weiterbildung“ (siehe 1. bei Li und Cai), „Damit ich was zu erzählen habe“ (siehe 2.), „Neues erleben“ und „Um aktiv zu werden“ (siehe 4.) und „Erholung“, „Ausbruch aus dem Alltag“ und – im weiteren Sinne – „Verwandte/ Bekannte besuchen“ (siehe 5.) (Vgl. Li/Cai, 2012: 479). Ähnliches lässt sich auch in Anlehnung an die Items von Yasin, Baghirov und Zhang (Vgl. 2017: 301) ableiten, deren Motivationsfaktoren unter anderem „Adventure and

discovery“ (in dieser Masterarbeit umgesetzt als „Ausbruch aus dem Alltag“, „Um aktiv zu werden – Sport machen, Neues lernen“ und „Neues Erleben“), „Recreation and relaxation“ (in der Masterarbeit: „Erholung“), „Education and learning“ (in der Masterarbeit: „Weiterbildung“) und „Visit friends or family“ (in der Masterarbeit: „Verwandte/ Bekannte besuchen“) umfassten.

5.3.2 Planung

Auch die Frage nach der Planung einer Reise – nämlich ob man diese selbst in die Hand nimmt, oder ein bereits vorgefertigtes Package bucht – ist nicht neu. Andere Studien, wie etwa jene von Wang (Vgl. 2012) fragten ebenfalls danach, ob die Reise von Agenturen, von einem selbst oder über andere Mittel durchgeführt wurde (Vgl. Wang, 2012: S. 243 – zu finden unter den abgefragten demographischen Aspekten). Munar und Jacobsen (Vgl. 2013) wählten als Zielgruppe etwa speziell Urlauber/innen, welche nicht mit Charter-Flügen unterwegs waren, da Nicht-Charter Tourist/innen zum Einen die Mehrheit von Ankünften im Untersuchungsland Mallorca bildeten und zum Anderen, weil sie annahmen, dass diese Urlauber/innen unabhängiger waren und ihren Urlaub eher selbst organisierten, als jene, welche vorgefertigte Charter-Packages buchten (Vgl. Munar/Jacobsen, 2013: 7). Ein interessanter Gedanke, welcher bei Frage 4 auf dem Fragebogen anklingen mag.

5.3.3 Einflussfaktoren

Auch anhand von Frage 5 „Was ist für Sie bei Reiseinformationen wichtig?“ mit den dazugehörigen Merkmalen „Verlässlichkeit der Information“, „Aktualität der Information“, „Inhaltliche Dichte“, „Visuelle Reize (Bilder, Videos)“, „Möglichkeit der Interaktion (Fragen stellen, etc.)“, „Meinung anderer“ und „schneller, einfacher Zugang zu den Informationen“ und deren jeweiligen Ausprägungen (von „Wichtig“ bis „Unwichtig“) sei dargestellt, wie sich die verwendeten Items in der Forschung verorten lassen. Zu Beginn sei hier auf eine Studie von Park und Gretzel (Vgl. 2007) verwiesen, in welcher sie insgesamt 153 Studien, welche sich teils direkt mit Tourismus beschäftigten und teils nicht (Vgl. Park/Gretzel, 2007: 48), untersucht, verglichen und daraus evaluiert haben, unter welchen Gesichtspunkten der Erfolg einer Website am besten gemessen werden kann. Es ergaben sich 9 Faktoren, welche in

Studien hauptsächlich verwendet werden: Qualität der Information, Einfachheit der Nutzung, Sicherheit/Privatsphäre, Visuelles Erscheinungsbild, Personalisierung, Reaktionsfreudigkeit, Interaktivität, Vertrauen und Ausführung (Vgl. Park/Gretzel, 2007: 49f.). Teile davon finden sich auch in Frage 5 wieder. Bei der Festlegung, welche unterschiedlichen Aspekte eines Informationsmediums für potenzielle Nutzer/innen eine Rolle spielen (Informationen, Zugänglichkeit, Visuelle Reize wie Fotos), wurden unterschiedliche Herangehensweisen genutzt: Einerseits die markanten Merkmale, welche diese Medien ausmachen und eventuell von anderen unterscheiden, andererseits Fachliteratur und persönliche Erfahrungen. Es sei hier etwa auf die Studie von Cox u.a. hingewiesen, welche unter anderem die Wichtigkeit von Nutzergenerierten Inhalten (wie zum Beispiel Fotos oder Reviews von Reisenden) jener von nicht durch Nutzer/innen generierten Inhalten gegenüberstellten und feststellten, dass letztere als höher gewichtet wurden (Vgl. Cox u.a., 2009: 757). Kaye (Vgl. 2010: 199-203) bespricht in ihrer Studie speziell auf Blogs bezogene Motivationen und Nutzungsgründe der Nutzer/innen. In diversen Studien spielt etwa die „Aktualität der Information“ eine Rolle. In diesem Zusammenhang ist es auch interessant, das mit dem Zeitpunkt, an dem diese Informationen gebraucht werden, in Verbindung zu bringen. Man muss bedenken, dass touristische Informationen nicht nur in der Planungsphase benötigt und genutzt werden, sondern auch, wenn sich Personen bereits am Zielort befinden, um zusätzliche Informationen zu erhalten, etwa die Gegend kennen zu lernen, oder Infos über Attraktionen und Sehenswürdigkeiten zu bekommen (Vgl. Tan/Tang, 2013: 390). Ein Gedankenspiel, um diese beiden Elemente zu verknüpfen: 3 Monate vor der Reise hat man sich über den tollen Freizeitpark informiert – während des Urlaubs sieht man nochmal auf die Website, um vielleicht die Eintrittspreise nachzulesen und erfährt durch ein Pop-Up auf der Startseite, dass die Lieblingsattraktion überraschend am Besuchstag gewartet werden muss. Eine topaktuelle Information, die man zu einem kritischen Zeitpunkt der Reise erhält, als noch genug Spielraum bleibt, den Besuch um einen Tag zu verschieben. Wäre eine solche wichtige, sehr aktuelle Information nicht weitergegeben worden und hätten die Besucher/innen nicht die Möglichkeit gehabt, das sofort

zu erfahren, hätte das wohl im besten Fall Frust und im schlechtesten Fall eine Flut an Negativ-Kommentaren auf *TripAdvisor* und Co. nach sich gezogen. Wichtig ist allerdings nicht nur, dass diese Informationen möglichst aktuell sind, sondern, dass es auch einen „schnellen, einfachen Zugang zu den Informationen“ gibt. Besonders hervor tun sich in dieser Hinsicht natürlich diverse Online-Angebote. In ihrer Studie sprechen No und Kim (Vgl. 2015) etwa einen ganz zentralen Punkt für Informationen auf von ihnen definierten Social Media Seiten an: Nämlich, dass Information „...is on realtime, and it is accessible any time in any place.“ (No/Kim, 2015: 567) Ebenso zählt Hauser einige Vorteile der Online-Medien auf, welche sich in dieser Masterstudie auch im Fragebogen (etwa im Sinne der „Inhaltlichen Dichte“) wiederfinden: Aktualität, Ständige Verfügbarkeit, Informationstiefe, gebündelte Informationen und die Multimedialität (Vgl. Hauser, 2010: 150f.). Dass allerdings nicht nur ein einzelnes Medium, beziehungsweise die Vorteile von diesem, genutzt werden können, zeigt sich etwa bei Eskilsson u.a. (Vgl. 2021: 390): Diese kommen in ihrer Studie zu dem Schluss, dass alte und neue Medien in einer Kombination genutzt werden, welche durch unterschiedlichste Faktoren, wie etwa Zugänglichkeit, Vertrauenswürdigkeit, Tradition und alten Vorlieben, beeinflusst wird. Hier ließe sich etwa die Verbindung zur „Verlässlichkeit der Information“ finden.

Auch für das Merkmal „Visuelle Reize“ lassen sich Vergleiche zu verschiedenen Studien ziehen. Erneut seien hier Munar und Jacobson angesprochen, die in ihrer Studie auch darauf hinweisen, dass User/innen wesentlich lieber visuelle Inhalte (wie etwa Fotos), als erzählende Inhalte teilten (Vgl. Munar/Jacobsen, 2014: 53). Dies mag wichtig sein für diese Masterarbeit, wenn man betrachtet, welchen Stellenwert visuelle Reize im Vergleich etwa zur Inhaltlichen Dichte einnehmen. Laut Kleinsteuber und Thimm gehören Darstellungen inzwischen zu Reiseberichten dazu: „Heute werden fast alle Reiseberichte von – inzwischen fast immer farbigen – Abbildungen begleitet, die als ‚Eyecatcher‘ den ersten Blickkontakt mit dem Leser herstellen.“ (Kleinsteuber/Thimm, 2008: 16) Auch wenn diese Aussage vor 16 Jahren getroffen wurde, steht zu vermuten, dass sich an diesem Trend zum Bild nichts geändert hat – eher hat

er sich noch verstärkt; man denke etwa an *Instagram*. Bilder nehmen bei Artikeln eine wichtige Rolle ein: Sie dienen nicht vornehmlich der Information (dafür ist der Text da), sondern als Lockmittel, als Möglichkeit, sich ferne Welten anzusehen und Lust darauf zu machen, aber auch als Belegfunktion, dass der/die Schreibende wirklich dort war oder sie lösen bei dem/der bereits Verreisten ein Wiedererkennungsgefühl aus (Vgl. Hauser, 2010: 155).

Zuletzt seien noch weitere Beispiele hinsichtlich des Merkmals „Meinung anderer“ gegeben: In der Studie von Tan und Tang zeigte sich etwa, dass Erzählungen und Erfahrungen von Freunden und Verwandten als wichtigste Informationsquellen, sowohl vor als auch während der Reise gesehen werden (Vgl. Tan/Tang, 2013: 400). Und auch bei Bieger und Laesser gelten Freunde und Familie, vor allem nach der Reiseentscheidung, als sehr wichtiger Kanal (Vgl. Bieger/Laesser, 2004: 369). Auf die Ergebnisse von Cox u.a. (Vgl. 2009: 753f.) über den Einfluss Nutzergenerierter Inhalte auf die Reiseplanung sei hier ebenfalls verwiesen.

Diese Verbindungen lassen sich in weiteren Ausführungen auch zu diversen Items der Fragen 12 „Wie bewerten Sie traditionelle Reisemedien (Reiseführer, Zeitungen, Zeitschriften, Reisebüros)?“ bzw. der Unterfragen (a-e) zu Frage 13 „Wie bewerten Sie a) Blogs, b) Soziale Medien, c) Online-Foren, d) Offizielle Websites, e) Private Websites hinsichtlich Reiseinformationen?“ und deren Merkmalen „Umfang der Informationen“, „Verlässlichkeit der Informationen“, „Aktualität der Informationen“, „Unterhaltungswert“, „Informationswert“, „Abwechslungsreichtum der Infos (z.B. Restaurants, Hotels, Hard Facts, Tipps)“, „Einfacher Zugang zu den Infos“ und „Übersichtliche Struktur“ (wobei die Bewertung über das Schulnoten-System erfolgte) finden. Unterschiedliche „Einstellungen gegenüber Medien“, darunter fällt zum Beispiel, wie wichtig ein Medium für uns ist, als wie realistisch wir es empfinden und wie unsere Neigungen gegenüber dem Medium sind, verändern die Effekte, welche diese Medien auf uns haben und wie bzw. warum wir diese nutzen (Vgl. Rubin, 1993: 100). Werte, welche unterschiedlichen Medien zugeschrieben werden, haben einen großen Einfluss auf die Informationssuche, sodass Menschen nach wie vor ihre bevorzugten Medien

nutzen werden, welchen sie bestimmte Werte zuschreiben, auch wenn es theoretisch ein größeres Medienangebot gäbe (Vgl. Eskilsson u.a., 2021: 389).

5.3.4 Besondere Ereignisse

Eine Frage, die sich erst im Laufe der Arbeit aufgrund der speziellen Situation ergeben hat, ist Frage 6 – welche zugleich auch die erste Filterfrage bildet – nämlich, ob besondere aktuelle Ereignisse einen Einfluss auf die Wahl des Informationsmediums hätten. Vornehmlich in Gedanken war dabei die Corona-Krise mit ihren vor allem auch für den Reisesektor schwerwiegenden Auswirkungen. Ansätze dazu lassen sich, wie weiter oben bereits beschrieben, bei Huh und Frye finden, wenn es um den Einfluss außergewöhnlicher Ereignisse auf Reisen und die Informationssuche dazu geht (Vgl. Huh/Frye, 2011: 158, 160) – und dies betrifft nicht nur die Konsument/innen-Seite. Wie sich die Produzent/innen-Seite bei plötzlich auftretenden Krisen verhalten und vor allem, wie sie konstruktive Inhalte bieten kann, illustriert Pirolli in einer Studie anhand von Beiträgen von Reisejournalist/innen unmittelbar nach den Terrorattacken auf Paris 2015 (Vgl. Pirolli, 2019: 147f.): Er fand dabei, dass Artikel veröffentlicht wurden, die 1.) an Resilienz und Solidarität appellierten und zeigen sollten, dass sich Stadt und Tourismusindustrie von dieser Krise erholen konnten (Vgl. Pirolli, 2019: 148) und die 2.) Touristen beruhigen und in ihrem Vorhaben Paris besuchen zu wollen, bestätigen sollten und ihnen dazu neue, praktische Informationen zu geben (Vgl. Pirolli, 2019: 149); während nur ein sehr geringer Anteil übermäßig negativ, durch Verzweiflung gekennzeichnet war und keine Lösungen oder konstruktive Ansätze anbot (Vgl. Pirolli, 2019: 149). Eine derart genaue Ausdifferenzierung ist bei dieser Arbeit nicht möglich, dennoch soll gerade aufgrund der speziellen Situation dieser Aspekt nicht vollkommen unbeachtet bleiben.

5.3.5 Medienauswahl

Frage 8 – und in weiterer Folge auch die Unterfragen zu 9, 10 und 11 (siehe nächster Absatz) – hat die Frage aufgeworfen, welche Informationskanäle nun für eine Reise genutzt werden könnten, folglich, welche in den Fragebogen aufgenommen werden. Ähnlichkeiten hinsichtlich der unterschiedlichen Informationskanäle in dieser Masterarbeit kann man etwa bei Yasin,

Baghirov und Zhang (Vgl. 2017: 306), Tan und Tang (Vgl. 2013: 394f.) oder Hyde (Vgl. 2008: 721) finden. Das Medium „Hörfunk“ wurde in dieser Masterarbeit nicht in die Umfrage aufgenommen, was konsistent mit der Darstellung von Kleinsteuber und Thimm ist, dass der Hörfunk im Bereich des Reisejournalismus inzwischen an Bedeutung verloren hat (Vgl. Kleinsteuber/Thimm, 2008: 115). Es wurde auch entschieden, hinsichtlich des Mediums „Fernsehen“ keine differenzierte Auswahl anzubieten. Zwar können etwa Filme und Serien eine Rolle im Tourismus spielen, wie der Artikel von O’Conner und Kim (Vgl. 2013) thematisiert – sie werden in dieser Arbeit aber nicht gesondert hervorgehoben, da sie wohl mehr als Appetitanreger, denn als inhaltliche Informationsträger anzusehen sind. Bei seiner Unterteilung hat etwa auch Hyde „Fernsehen und Filme“ als eine Informationsquelle klassifiziert (Vgl. Hyde, 2008: 721). Die Studie von Yuan, Tseng und Ho (Vgl. 2019) konnte für diese Arbeit als Nachschlagewerk, bzw. als Überblick genommen werden, auf welche Fachartikel man sich hinsichtlich der Untersuchung von Reisemedien noch beziehen könnte – so haben sie etwa eine Auflistung der meistzitierten Werke der letzten Jahre im Bereich von Informationstechnologien im Tourismus vorgelegt (Vgl. Yuan/Tseng/Ho, 2019: 14). Die Entscheidung, hinsichtlich der Online-basierten Informationswege eine stärkere Differenzierung zu treffen, ergab sich zum Einen durch Rückmeldungen während der Pretest-Phase, als auch in Bezug auf andere Studien. Hier sei etwa jene zur Vertrauenswürdigkeit von Online-Informationen durch verschiedene Autor/innen bzw. Nutzer/innen von Burgess u.a. (Vgl. 2011) erwähnt, welche etwa zwischen „unabhängigen Experten“ (wie Reiseagenturen und staatlich unterstützte Tourismusbehörden), „Verkäufer-produzierten Quellen“ (wie Geschäftsbetriebe und Werbe-E-Mails) oder „Nutzergenerierten Inhalten“ (wie etwa Erfahrungsberichte auf Blogs, in Sozialen Medien oder Vergleichsportale für Reisen wie *TripAdvisor*) unterscheiden (Vgl. Burgess u.a., 2011: 227). Eine der wenigen anderen Studien, in denen auch diese Differenzierung von Websites zwischen öffentlich und privat getroffen wird, ist jene von No und Kim (Vgl. 2015). Öffentliche Websites sind, laut deren Definition, jene Websites, die von einer bestimmten touristischen Organisation eines Staates oder einer Region betrieben werden und touristische Informationen zur Verfügung stellen (Vgl. No/Kim,

2015: 566), während unter Firmen-Websites jene fallen, wo touristische Informationen, Produkte oder Dienstleistungen von touristischen Firmen angeboten werden, etwa Hotels, Reiseagenturen oder Fluglinien (Vgl. No/Kim, 2015: 567). Diese Einteilung weicht etwas von jener ab, die für diesen Fragebogen getroffen wurde. Auch hier gibt es die Items „Offizielle Websites“ und „Private Websites“, allerdings wurde – auch nach Rückmeldungen in der Pretest-Phase – entschieden, unter „Offiziellen Websites“ jene zu führen, hinter welchen eine gewisse renommierte Entität steht (wie bei staatlichen Websites über die Region, aber auch „vertrauenswürdigen“ Organisationen wie bekannte Reiseanbieter) und sich nicht auf die Bewerbung eines bestimmten Produkts fokussieren; während unter den „Privaten Websites“ jene verstanden werden, die auf den Verkauf bestimmter Einzelprodukte fokussiert sind (wie Freizeitparks, Hotels und andere Unterkünfte, Attraktionen, Restaurants etc.). Es muss zugestanden werden, dass diese Formulierung etwas unbeholfen ist und bei den Befragten möglicherweise Verwirrung ausgelöst hat. Wie bereits weiter oben erläutert, verstehen nicht alle Menschen automatisch alle Begriffe gleich. In diesem Sinn hätte es einer deutlicheren Beschreibung und Unterscheidung dieser Kanäle im Fragebogen bedurft. Folglich muss festgehalten werden, dass Ergebnisse bezüglich dieser beiden Items – sollten die Bewertungen zwischen diesen Website-Arten sehr stark differieren – mit Vorsicht zu genießen sind und es sich möglicherweise anbietet, sie in einer Variable zusammenzufassen, im Sinne des im Theorieteil beschriebenen Web 1.0 Charakters – Websites also, die hauptsächlich Informationen liefern und nicht auf den Austausch Usergenerierte Inhalte fokussiert sind.

5.3.6 Dauer, Entfernung und Art der Reise

Neben Frage 6 gibt es noch vier weitere Filterfragen in diesem Fragebogen, nämlich Frage 7, Frage 9, Frage 10 und Frage 11. Diese wurden verwendet, um die Teilnehmer/innen hinsichtlich ihrer Präferenz für verschiedene Medienarten unter Berücksichtigung diverser Charakteristika (Frage 9 – Dauer der Reise, Frage 10 – Entfernung des Reiseziels, Frage 11 – Art der Reise) abzufragen. Frage 7 fungierte dabei als übergeordnete Filterfrage, da hier zunächst einmal geklärt wurde, ob diese Charakteristika überhaupt einen Einfluss auf die Wahl

des Mediums hätten. Bereits in der Studie von Bieger und Laesser spielten die Art der Reise, die Zusammenstellung dieser und die Destination eine entscheidende Rolle, um unterschiedliche Informationspfade festzuhalten (Vgl. Bieger/Laesser, 2004: 369). Auch Huh und Frye haben spezifische Reisedetails, wie etwa die Dauer der Reise oder deren Grund als Einflussfaktoren untersucht, ebenso wie die soziodemografischen Daten (etwa Fragen zu Alter oder Einkommen), sowie Planung und Internetnutzung für die Reise (Vgl. Huh/Frye, 2011: 163f.). Die Unterfragen, welche auf die jeweilige Filterfrage 9 – 11 folgten (Fragen 9a & 9b; Fragen 10a & 10b; Frage 11b) waren – bis auf Frage 11a – im Wesentlichen Abwandlungen der zuvor bereits diskutierten Frage 8, jetzt aber hinsichtlich der jeweiligen Charakteristika näher definiert: 9a – Nutzung von Informationsquellen bei langen Reisen (ab 1 Woche); 9b – Nutzung von Informationsquellen bei kurzen Reisen (Kurzurlaub bis zu 3 Tage); 10a – Nutzung von Informationsquellen bei weit entfernten Reisezielen; 10b – Nutzung von Informationsquellen bei nahe gelegenen Reisezielen, 11b – Nutzung von Informationsquellen bei einer bestimmten Art von Urlaub. Auch hier bestand die Möglichkeit einer Mehrfachnennung von bis zu drei Medien. Einen speziellen Fall bildet die Unterfrage 11a, da, um festzustellen, welche Medien für bestimmte Urlaube verwendet wurden, hinsichtlich dieser zunächst eine Einteilung zu treffen war. Für die Einteilung der unterschiedlichen Urlaubsarten wurde auf Daten des Tourismus Monitor Austria der „Österreich Werbung“ zurückgegriffen, welche sich in der Auflistung der österreichischen und internationalen Tourismus- und Wirtschaftsdaten aus dem Jahr 2019 der WKO finden (Vgl. Tourismus Monitor Austria¹³, zit. nach WKO, 2019: 16).

5.3.7 Soziodemografische Daten

Soziodemografische Daten (welche in dieser Arbeit in den Fragen 14a – 14d abgefragt wurden) wurden etwa auch bei Yasin, Baghirov und Zhang (Vgl. 2017), Wang (Vgl. 2012), Huh

¹³ Tourismus Monitor Austria, Österreich Werbung, Gesamtergebnis Winter 2017/18 und Sommer 2018. Leider konnte trotz ausgiebiger Internet-Recherche sowie Suchanfragen auf der Homepage der „Österreich Werbung“, von welcher die Auflistung laut WKO-Bericht (der dazu nur sehr knappe Quellenangaben anführt) stammt, der ursprüngliche Bericht zum Zeitpunkt der Prüfung dieser Arbeit (Sommer 2024) nicht nachgelesen werden. Somit wird dieser Aspekt in der Dateninterpretation mit besonderer Vorsicht und einem dementsprechenden Vermerk gehandhabt.

und Frye (Vgl. 2011), Jacobsen und Munar (Vgl. 2012), Kim, Lehto und Morrison (Vgl. 2007) oder Murphy, Mascardo und Benckendorff (Vgl. 2007) ausgewertet (um nur ein paar zu nennen), welche im Theorieteil bereits näher ausgeführt worden sind.

IV. Empirie

6. Datenauswertung

6.1 Sample

Nach Bereinigung der insgesamt 204 gesammelten Datensätze ergaben sich 195, welche für die Auswertung herangezogen werden konnten. Insgesamt mussten 9 Datensätze aufgrund vorzeitigen Abbruchs seitens der Befragten herausgenommen werden. Besonderheiten, die sich durch weitere fehlende Antworten ergeben, wurden im Methodenteil bereits thematisiert.

Hinsichtlich der soziodemografischen Daten konnten lediglich 194 Datensätze ausgewertet werden, da bei einem Datensatz alle soziodemografischen Angaben fehlten (da die restlichen Daten aber vollständig eingetragen waren, wurde entschieden, diesen Datensatz dennoch in die Bewertung aufzunehmen. Bezüglich des Geschlechts nahmen deutlich mehr Frauen (129) als Männer (65) teil.

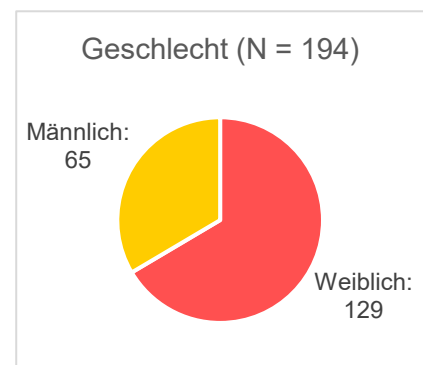


Abbildung 1: Teilnehmer/innen nach Geschlecht

Es nahmen 3 Personen aus dem Segment 20 Jahre und jünger teil, 98 im Alter von 21-30 Jahren, 30 im Alter von 31-40 Jahren, 17 im Alter von 41-50 Jahren, ebenfalls 17 im Alter von 51-60 Jahren und 29 in der Altersgruppe 61 und älter. Da sich für diese Arbeit eine Einteilung in *digital natives* und *digital immigrants* angeboten hat, wurde diese Grenzziehung (mit Blick auf die Literatur, siehe oben) bei einem Alter von über 30 Jahren angesetzt. Somit ergibt sich für die *digital natives* ein Pool mit 101 Fällen, auf die *digital immigrants* entfallen 93 Fälle. Somit

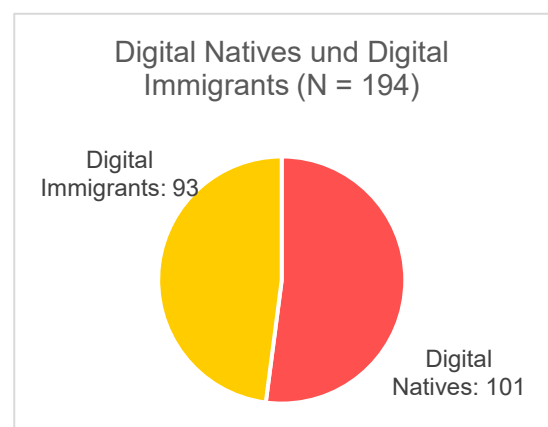


Abbildung 2: Teilnehmer/innen unterteilt in Digital Natives und Digital Immigrants

kommen Datensätze zustanden, welche sich hinsichtlich der Fallzahlen wesentlich aussagekräftiger miteinander vergleichen lassen. Beim Bildungsstand ergibt sich eine Aufteilung von 4 (Hauptschule), 22 (AHS), 33 (Weiterführende Schule), 78 (Universität), 38 (Fachhochschule) und 19 (Lehre); hinsichtlich des Einkommens/Monat eine Verteilung von 20 (500 € oder weniger), 47 (500-1.000 €), 21 (1.001-1.500 €), 43 (1.501-2.000 €), 36 (2.001-2.500 €), 11 (2.501-3.000 €) und 15 (3.001 € oder mehr) Fällen (die Abweichung um einen Fall beim Einkommen ergibt sich durch einen fehlenden Wert bei einem Datensatz).

6.2 Allgemeine Reisedaten

Für die Datenauswertung wurde eine Häufigkeitszählung aller plausibilisierten, bereinigten Datensätze in SPSS durchgeführt.

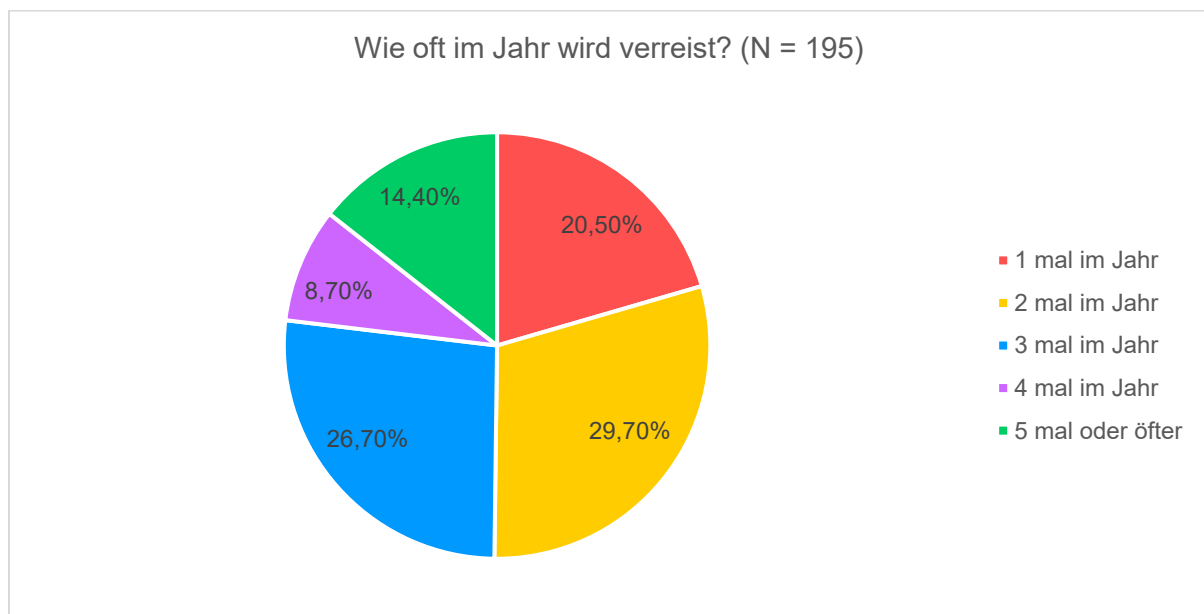


Abbildung 3: Reisen pro Jahr

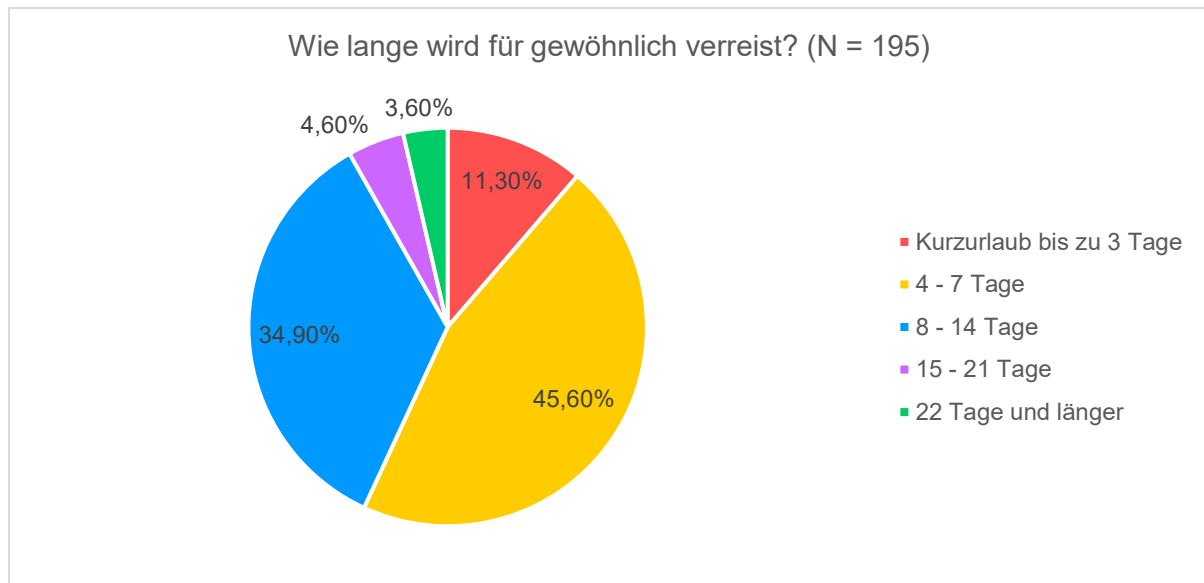


Abbildung 4: Gewöhnliche Reisedauer

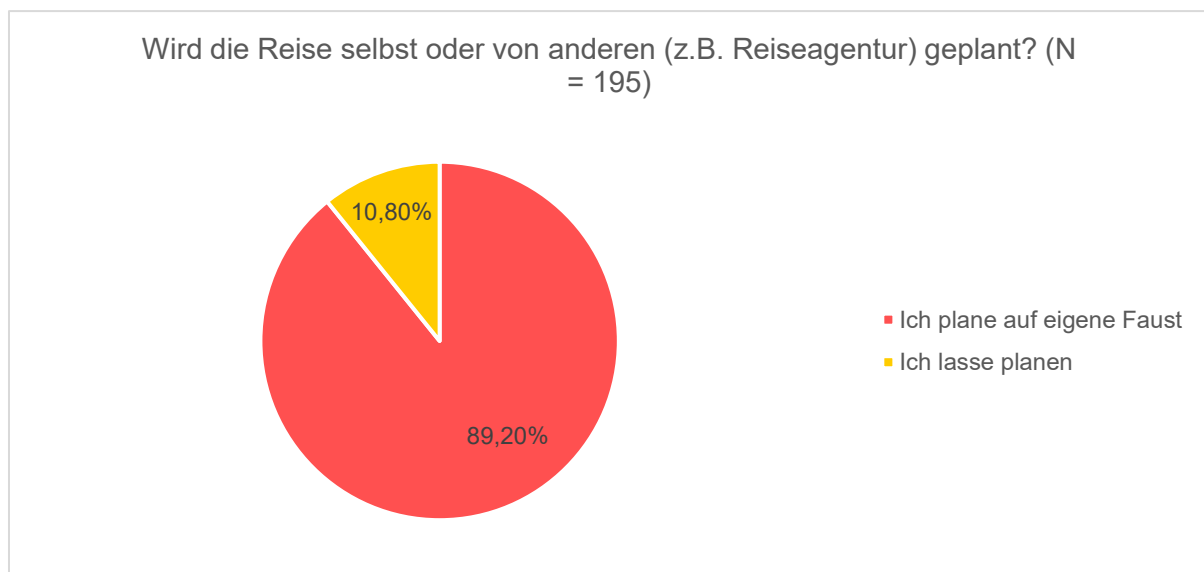


Abbildung 5: Planungssituation

6.3 Medienverwendung unter verschiedenen Charakteristika

Für die Überprüfung von Hypothese 1 wurden Häufigkeitszählungen in SPSS durchgeführt. Da es sich bei der genauen Aufzählung der einzelnen Medien um Antworten aus Fragen mit Mehrfachantwortmöglichkeit von bis zu 3 Nennungen handelt, variiert die Anzahl der gegebenen Antworten. Dies erklärt sich durch drei Dinge: 1.) Die Möglichkeit der

Mehrfachnennungen – welche aber nicht zwangsläufig immer genutzt wurde (es gibt auch Teilnehmende, welche in verschiedenen Kategorien nur eine oder zwei Antworten gegeben haben); 2.) Durch die vorgeschalteten Filterfragen konnten gar nicht alle Befragten alle Fragen beantworten (da sie ihnen zum Teil gar nicht gestellt wurden); 3.) Teilweise Kodierung als „Fehlend“ aufgrund von Auslassungen oder Besonderheiten bei der Beantwortung (der dritte Punkt hat sich auch bei der späteren Eigenschaftsbewertung diverser Medien ergeben; allerdings halten sich die speziellen Datensätze, auf welche diese letzte Kategorie zutrifft, in beiden Fällen in Grenzen).

6.3.1 Mediennutzung bei Aktuellen Ereignissen

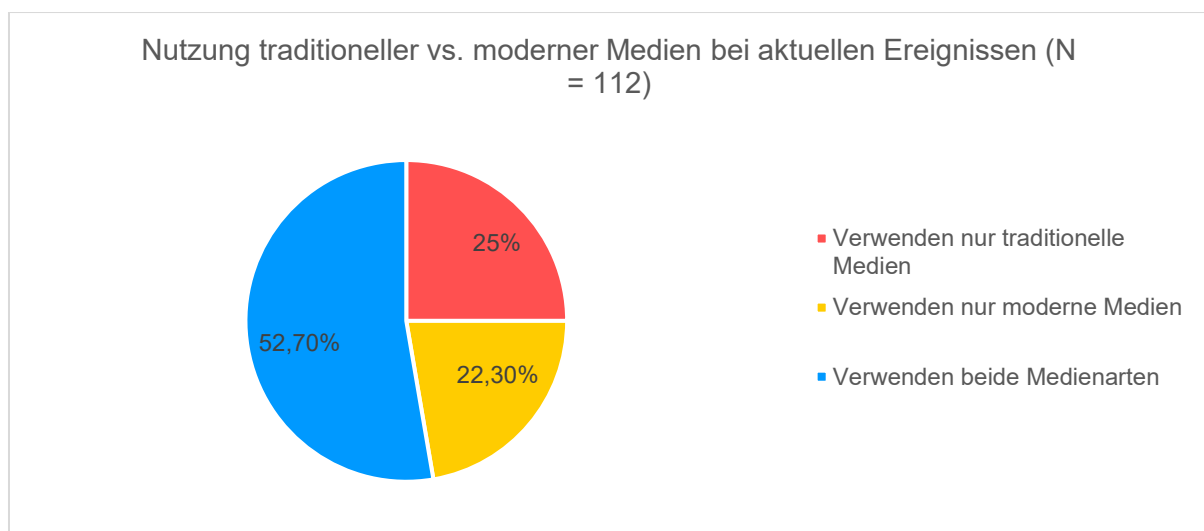


Abbildung 6: Nutzung trad. vs. moderne Medien bei aktuellen Ereignissen

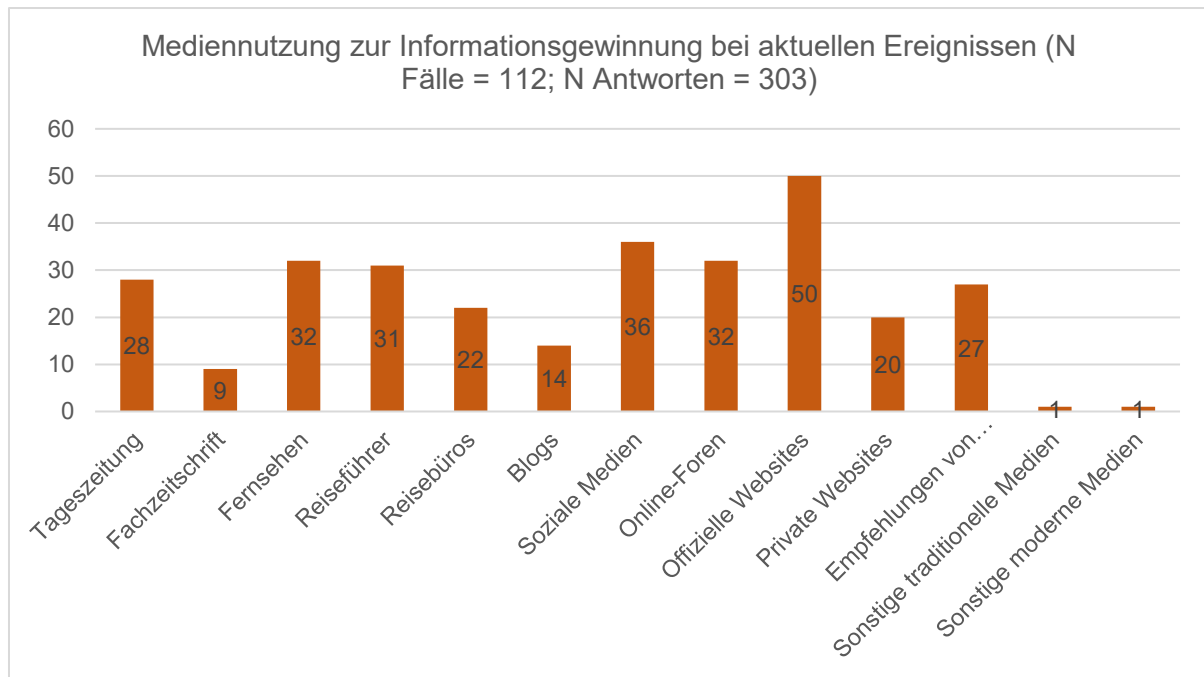


Abbildung 7: Nutzung trad. und moderner Medien bei aktuellen Ereignissen

6.3.2 Mediennutzung ohne Einfluss besonderer Charakteristika (Dauer, Entfernung, Art)

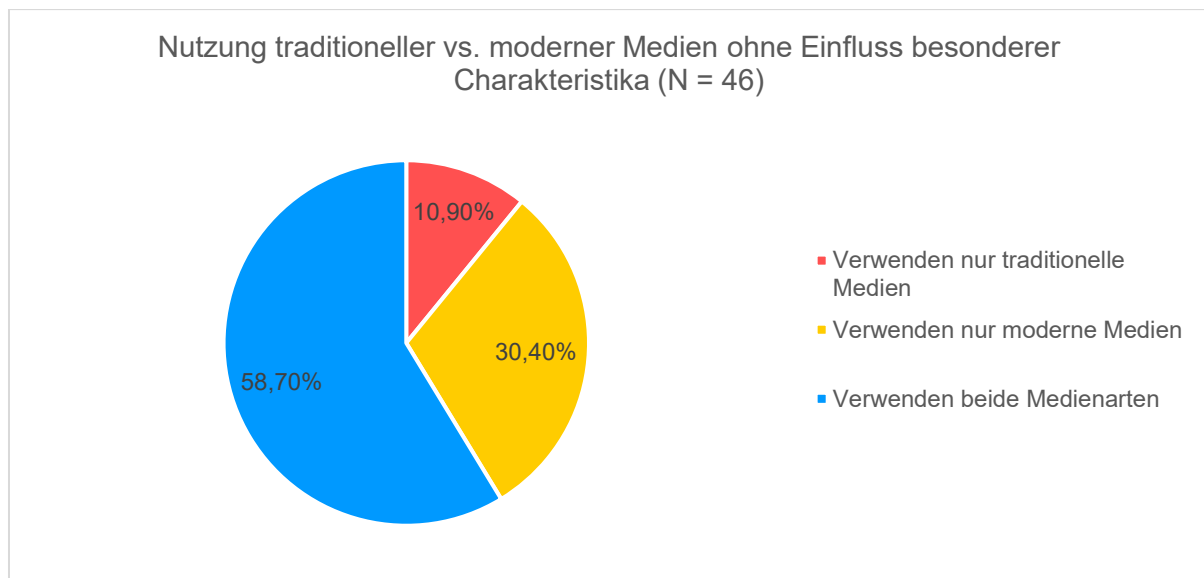


Abbildung 8: Nutzung trad. vs. moderner Medien ohne Einfluss besonderer Charakteristika

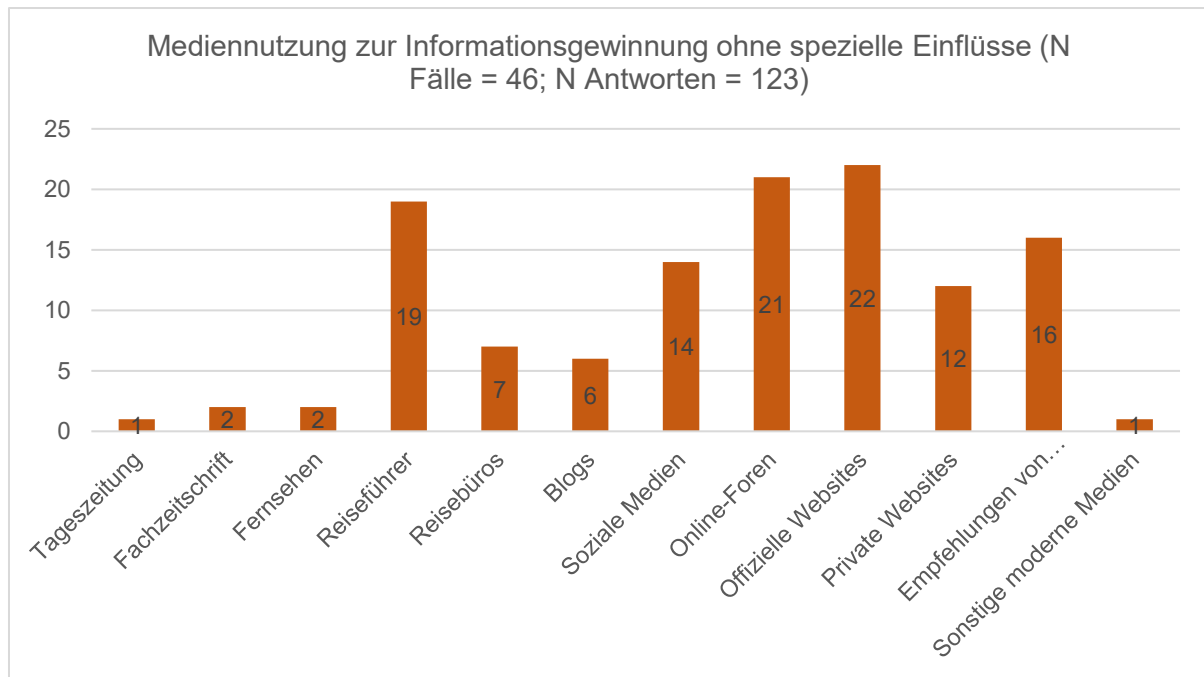


Abbildung 9: Nutzung trad. und moderner Medien ohne spezielle Einflüsse

6.3.3 Mediennutzung bei unterschiedlich langen Reisen

Zur Analyse der Mediennutzung bei langen Reisen wurden die Variablen der Variablengruppe V12 zunächst in SPSS in ein Set zusammengefasst und anschließend per Häufigkeitszählung ausgewertet.

Es konnten 129 Datensätze erfasst werden, welche insgesamt 373 Antworten generierten. Von den 129 Befragten gaben 11,6% nur traditionelle Medien an, 20,9% ausschließlich moderne Medien und 67,4% gaben die Nutzung beider Medienarten an. Wie sich die 373 Angaben im Genauen verteilen, zeigt die folgende Tabelle.

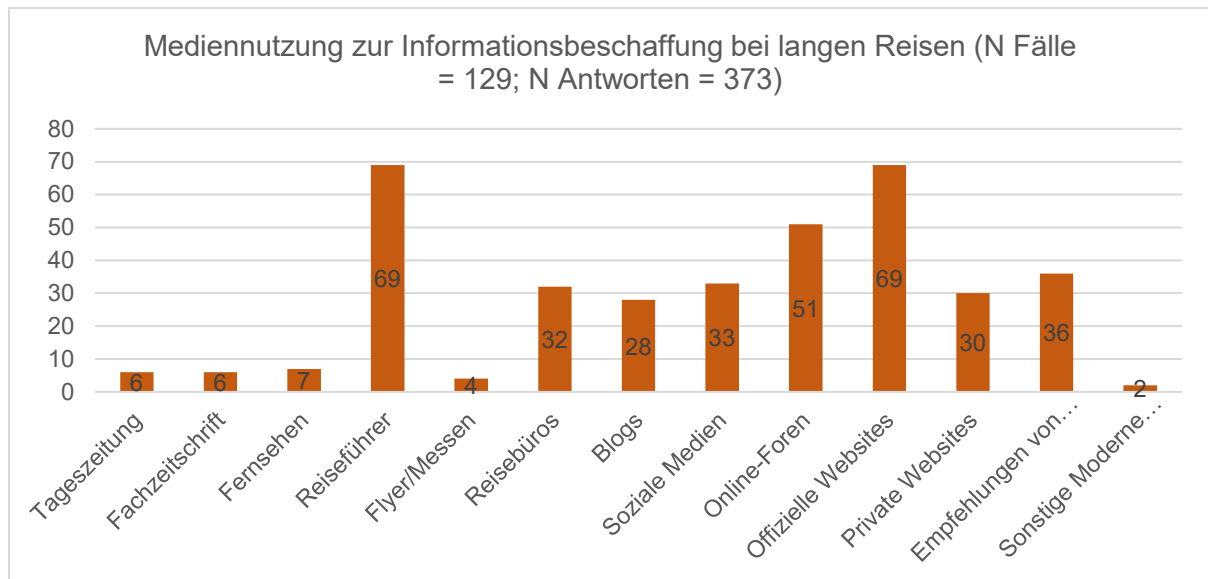


Abbildung 10: Mediennutzung bei langen Reisen

Dasselbe Verfahren wurde angewandt, um die Mediennutzung bei kurzen Reisen zu zeigen: Hier wurden die Variablen der Variablengruppe V13 zunächst in SPSS in ein Set zusammengefasst und anschließend per Häufigkeitszählung ausgewertet.

Die hier ebenfalls 129 Datensätze generierten insgesamt 345 Antworten. Prozentual gesehen, verwendeten 12,4% der Befragten lediglich traditionelle Medien und 31,8% nur moderne Medien zur Informationsbeschaffung. Über die Hälfte (55,8%) verwendeten dagegen eine Mischung aus beiden Mediengattungen.

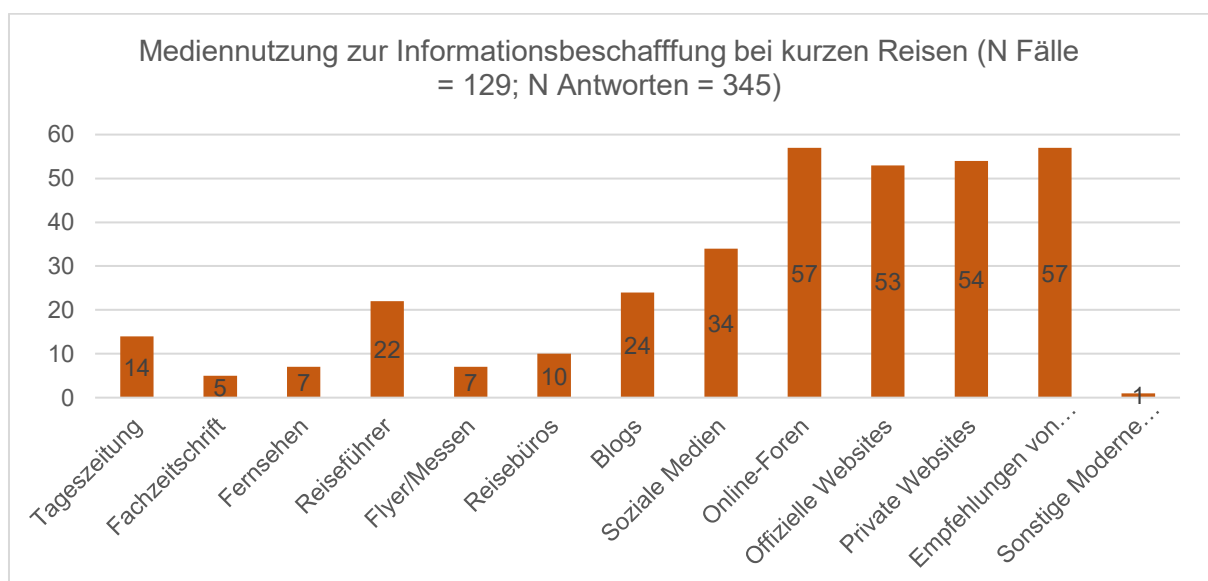


Abbildung 11: Mediennutzung bei kurzen Reisen

6.3.4 Mediennutzung bei unterschiedlich weit entfernten Reisezielen

Es finden sich insgesamt 120 von 195 Datensätze, bei denen angegeben wurde, dass die Entfernung des Reiseziels einen Einfluss auf die Wahl der Informationsmedien hat. Die Abweichung der Fälle in der Rubrik „Mediennutzung bei weit entfernten Reisezielen“ um einen Fall (119 statt 120) ergibt sich durch Datensatz Nr. 174, bei welchem die Entfernung zwar einen Einfluss auf die Wahl der Informationsmedien darstellt, jedoch bisher lediglich nahe gelegene Reiseziele besucht wurden, wodurch sich bei den weit entfernten Reisezielen keine Eintragungen finden.

Zur Analyse bei weit entfernten bzw. nahe gelegenen Reisezielen wurde ebenso verfahren, wie oben bei unterschiedlich langen Reisen. Die Variablen der Variablengruppe V15 (= weit entfernte Reiseziele) bzw. V16 (= nahe gelegene Reiseziele) wurden in SPSS in ein Set zusammengefasst und anschließend mithilfe von Häufigkeitszählungen ausgewertet.

Bei den weit entfernten Reisezielen ergeben sich 119 Datensätzen, auf die 14,3% auf jene entfallen, welche ausschließlich traditionelle Medien sowie 24,4%, welche ausschließlich moderne Medien und 61,3%, welche eine Mischung aus beiden nutzten. Die insgesamt 333 Antworten verteilen sich wie folgt:

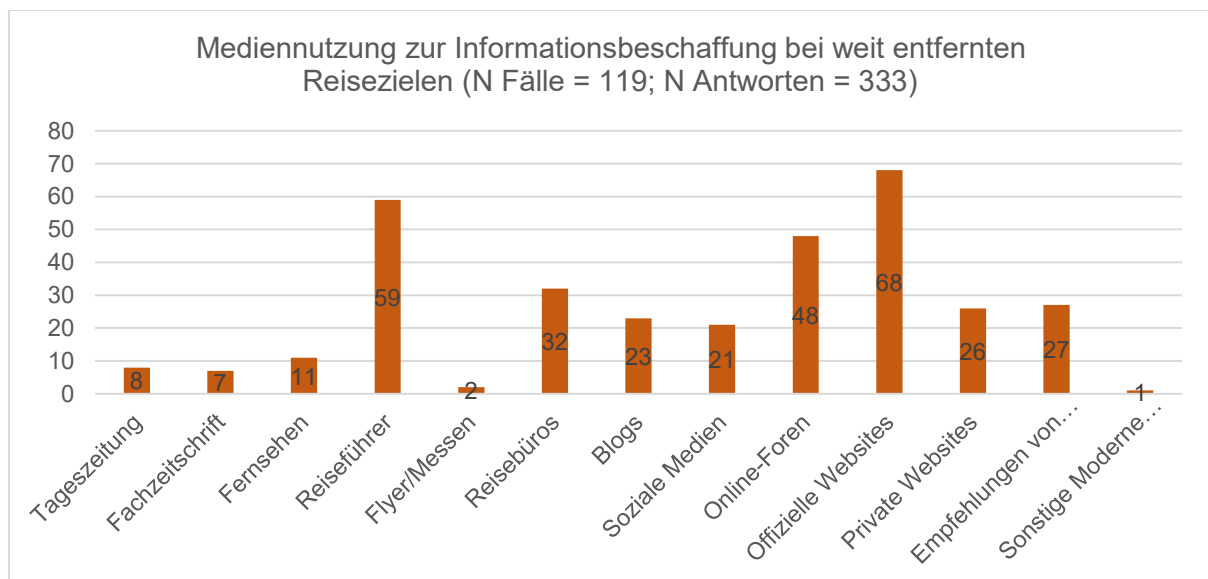


Abbildung 12: Mediennutzung bei weit entfernten Reisezielen

Anders als bei den weit entfernten Reisezielen ergeben sich bei den nahe gelegenen Reisezielen 120 Datensätze. Von diesen verwendeten 13,3% nur traditionelle und 29,2% nur moderne Medien für die Informationsbeschaffung. Auch verwendeten über die Hälfte der Befragten sowohl traditionelle als auch moderne Medien (57,5%). Insgesamt wurden 309 Antworten generiert:

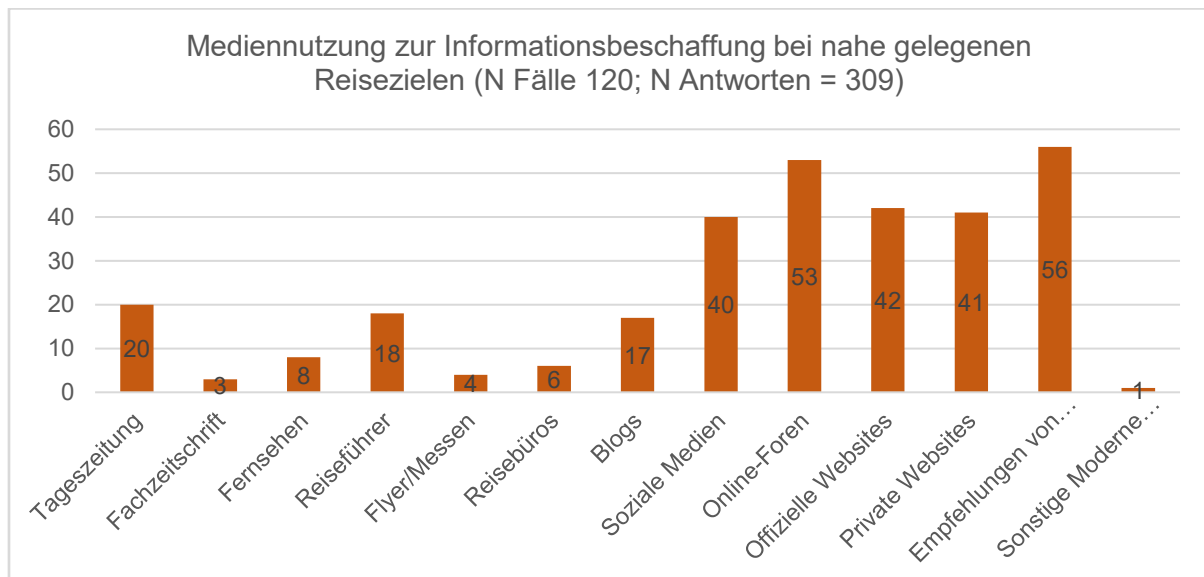


Abbildung 13: Mediennutzung bei nahe gelegenen Reisezielen

6.3.5 Urlaubsarten und die Mediennutzung bei spezifischen Urlaubsarten

Es gaben insgesamt 125 von 195 Befragten an, dass die Art des Urlaubs einen Einfluss auf die Wahl des Informationsmediums hat. Sowohl bei der Abfrage nach der „Art des bevorzugten Urlaubs“ als auch bei der „Mediennutzung bei einer bestimmten Urlaubsart“ konnten jedoch nur 124 Fälle ausgewertet werden. Die Abweichung der Fälle um einen Fall (124 statt 125) ergibt sich durch Datensatz Nr. 145, bei welchem keine Medien angegeben wurden, sondern lediglich im Feld für „Sonstiges“ über die Kombination der Urlaubsarten berichtet wurde.

Für die Auswertung der bevorzugten Urlaubsarten wurde eine einfache Häufigkeitsanalyse der Variable V18 in SPSS durchgeführt.

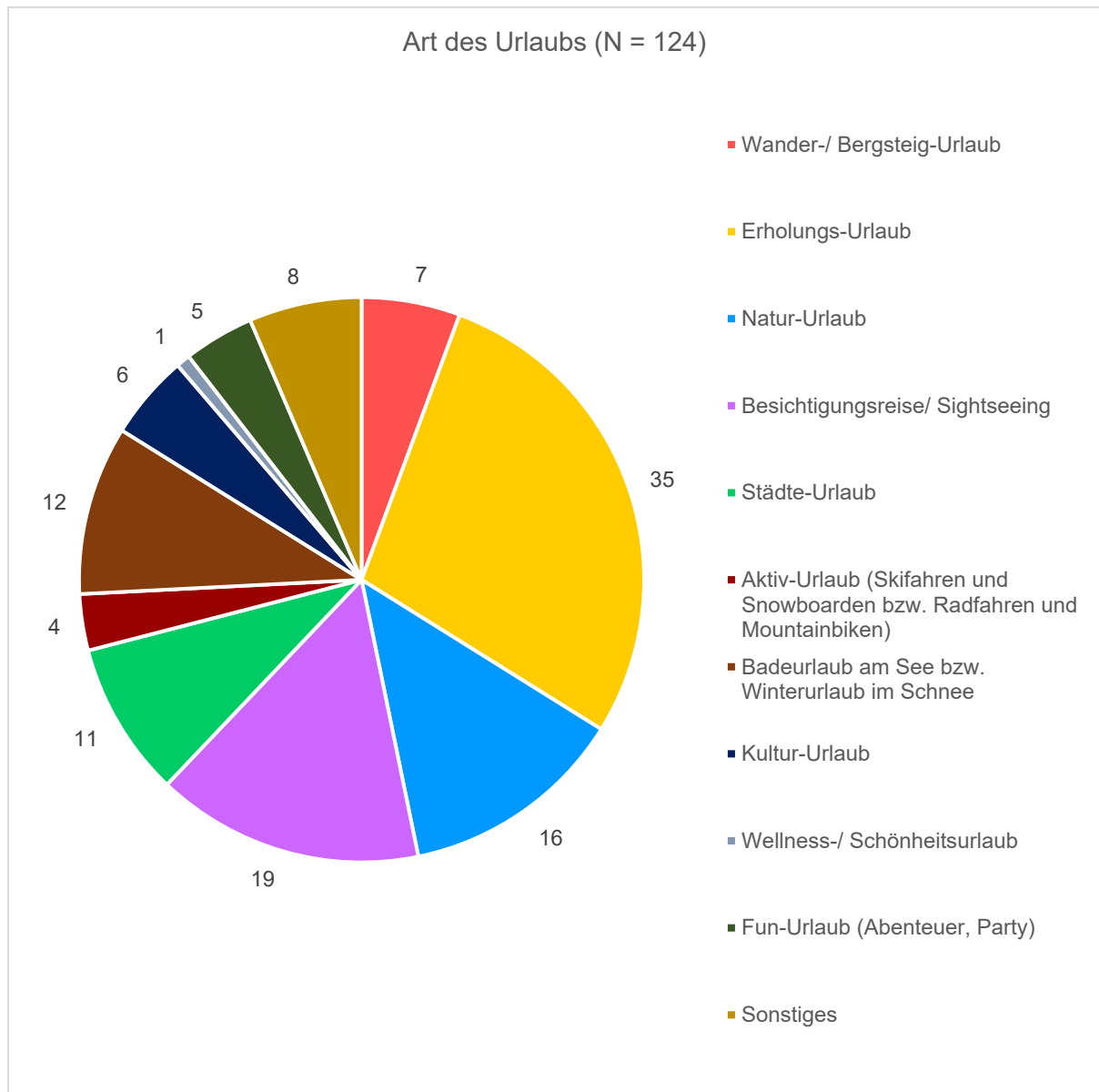


Abbildung 14: Urlaubsarten

Aus den 124 Datensätzen ergaben sich 14,5% rein traditionelle Medien Nutzende, 27,4% rein moderne Medien Nutzende und 58,1% eine Mischung aus beidem Nutzende. Die 334 generierten Antworten verteilen sich wie folgt:

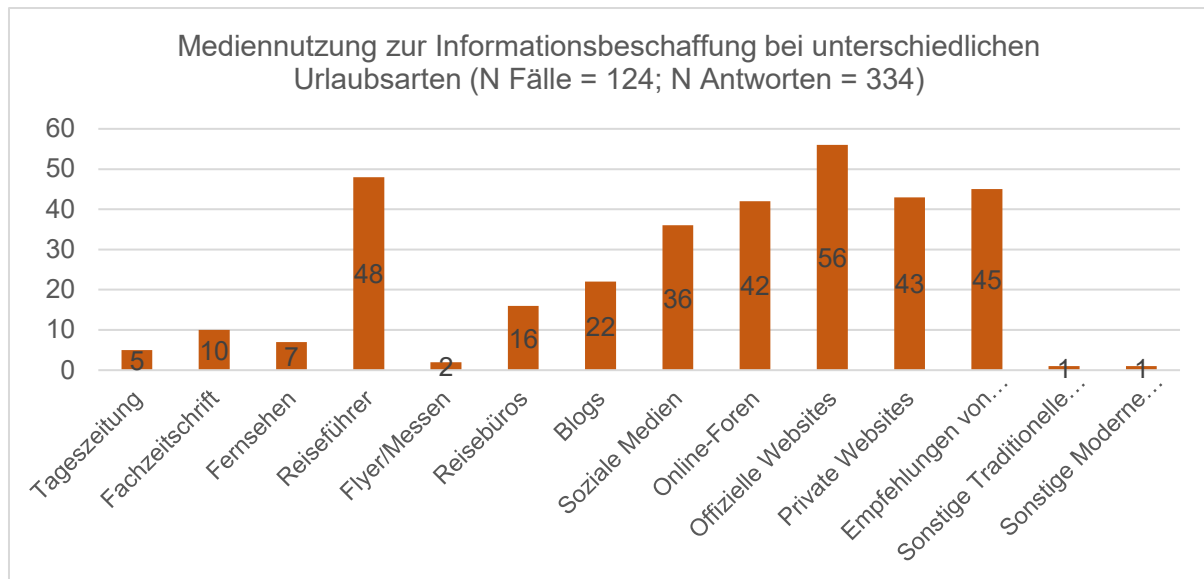


Abbildung 15: Mediennutzung bei unterschiedlichen Urlaubsarten

Um festzustellen, ob eine bestimmte Medienart auch eine bestimmte Mediennutzung bedingt, wurde außerdem eine Kreuztabelle in SPSS angelegt. Dabei wurde zunächst festgehalten, ob bestimmte Urlaubsarten eher dazu führen, ob traditionelle, moderne oder beide Medienarten genutzt werden. Es zeigten sich durchaus Unterschiede, allerdings sind diese – aufgrund zu geringer erwarteter Häufigkeiten kleiner 5 (75,8%) (Vgl. Braunecker, 2021: 153) – nicht signifikant und eignen sich nicht für eine Interpretation. Da sich aber durchaus Unterschiede gezeigt haben, könnte diese Frage in weiteren Forschungen mit einer höheren Teilnehmer/innenzahl geklärt werden.

6.4 Einfluss unterschiedlicher Reisemotivationen auf die Auswahl der Medien

Zur Beantwortung von FF1 wurde ein Mittelwertvergleich mittels explorativer Datenanalyse in SPSS durchgeführt und die Ergebnisse zum besseren Verständnis zusätzlich in einem Fehlerbalkendiagramm dargestellt, sowie mittels Kruskal-Wallis-Tests geprüft.

6.4.1 Reisen ohne spezielle Charakteristika

Bei den Teilnehmenden, die angaben, weder durch Dauer der Reise noch durch Entfernung des Reiseziels noch durch die Art des Urlaubs in ihrer Medienwahl beeinflusst zu sein, konnten

keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden. Das bedeutet, dass die verschiedenen Reisemotive „Erholung“, „Um aktiv zu werden“, „Ausbruch aus dem Alltag“, „Neues erleben“, „Damit ich was zu erzählen habe“, „Weiterbildung“ und „Verwandte/Bekannte besuchen“ von jenen Reisenden, die beide Medienarten verwendeten und jenen die nur moderne Medien verwenden nicht signifikant unterschiedlich bewertet wurden. Dasselbe gilt in den Vergleichen Nutzung beider Medienarten vs. reine Nutzung traditioneller Medienarten und traditionelle Medienarten vs. moderne Medienarten.

Innerhalb der jeweils verwendeten Medien zeigen sich zwar signifikante Unterschiede, wie die jeweiligen Motive bewertet wurden (z.B. bei beiden verwendeten Medienarten hebt sich das Motiv „Erholung“ (MW = 1,85; SF = ,276) mit einer höheren Bewertung signifikant von den Motiven „Um aktiv zu werden“ (MW = 2,96; SF = ,223), „Damit ich was zu erzählen habe“ (MW = 3,59; SF = ,289), „Weiterbildung“ (MW = 3,22; SF = ,263) und „Verwandte/Bekannte besuchen“ (MW = 3,19; SF = ,262) ab), jedoch entspricht dies nicht der gestellten Forschungsfrage und soll deshalb nur am Rande vermerkt werden. Auch ist zu beachten, dass es sich immer um unterschiedliche Größen bei der Anzahl der Fälle handelt: Reisen ohne spezielle Charakteristika verzeichnen allgemein wenig Teilnehmende (N = 46) und hinzukommt, dass wiederum jene, die beide Medienarten verwenden, die meisten Antworten auf sich vereinen (in diesem Fall N = 27), während die modernen Medienarten lediglich N = 14 und die traditionellen Medienarten sogar nur auf N = 5 Fälle kommen. Obwohl in den folgenden Gruppen (Verwendung bei spezifischer Dauer etc.) größere Fallzahlen entstehen, ergeben sich bei der Anzahl innerhalb der Mediengruppen auch hier große Abstände. Deshalb soll von einer Interpretation dieser Werte hier in dieser Arbeit abgesehen werden und Auffälligkeiten nur in der Datenauswertung als mögliche, weiterführende Forschung angerissen werden.

6.4.2 Motivation und unterschiedliche Reisedauer

Auch bei den Personen, welche angegeben haben, dass die Dauer einen Einfluss auf ihre Medienwahl ausübt (N = 129), wurde untersucht, ob sie sich hinsichtlich ihrer

Medienverwendung bei den dahinterstehenden Motiven unterscheiden. Bei langen Reisen ergibt der Kruskal-Wallis-Test bei keinem der untersuchten Motive einen signifikanten Unterschied zwischen den drei Verwendungsgattungen der Medien in dieser Arbeit (nur traditionelle Medien – nur moderne Medien – beide Medienarten). Zu demselben Ergebnis kommt eine Untersuchung der Nutzung bei kurzen Reisen. Sowohl bei langen als auch bei kurzen Reisen unterscheiden sich aber auch hier die Beurteilungen der unterschiedlichen Reisemedien innerhalb der jeweiligen Mediengruppen teils signifikant (wieder am deutlichsten bei der größten Gruppe – den Verwender/innen beider Medienarten – abzulesen: das Motiv „Damit ich was zu erzählen habe“ wird sowohl bei langen (MW = 3,45; SF = ,142) als auch bei kurzen (MW = 3,43; SF = ,152) Reisen signifikant schlechter bewertet als 5 der 6 anderen Motive).

6.4.3 Motivation und unterschiedliche Entfernung des Reiseziels

Bei den weit entfernten Reisezielen kam es zu einer Auswertung von N = 119, bei den nahe gelegenen Reisezielen zu einer Auswertung von N = 120 Fällen. Es konnte kein Unterschied der Bewertung der jeweiligen Reisemotive für die entsprechenden Mediengruppen festgestellt werden: Der Kruskal-Wallis-Test hat sowohl bei weit entfernten als auch bei nahe gelegenen Reisezielen – mit einer Ausnahme – keinen signifikanten Beurteilungsunterschied feststellen können. Der Test zeigt einen signifikanten Unterscheid bei dem Motiv „Verwandte/Bekannte besuchen“ in Bezug auf nahe gelegene Reiseziele – eine Analyse des Fehlerbalkendiagramms und der explorativen Datenanalyse konnte feststellen, dass sich das Reisemotiv „Verwandte/Bekannte besuchen“ bei den Nutzer/innen ausschließlich moderner Medien (MW = 3,40; SF = ,233) zumindest annähernd signifikant schlechter positioniert, als bei jenen, die beide Medienarten (MW = 2,65; SF = ,162) verwendeten. Teils signifikante Unterschiede innerhalb der einzelnen Mediengruppen bezüglich der Motive finden sich ebenfalls.

6.4.4 Einfluss einer bestimmten Urlaubsart und aktueller Ereignisse

Zur Beantwortung, ob sich die Motive-Beurteilung bei einer bestimmten Urlaubsart zwischen den drei Mediengruppen unterscheidet, wurden insgesamt $N = 124$ Fälle ausgewertet. Zwischen den einzelnen Mediengruppen konnte hinsichtlich der unterschiedlichen Motive kein signifikanter Unterschied festgestellt werden. Es sei aber festgehalten, dass sich auch hier innerhalb der jeweiligen Mediengruppe teils signifikante Unterschiede zwischen der Bewertung der einzelnen Motive sehen lassen: Am deutlichsten – jedoch nicht ausschließlich – bei jenen Teilnehmenden, die angaben, beide Medienarten zu verwenden. Bezüglich aktueller Einflüsse gaben $N = 112$ Teilnehmer/innen an, dass diese ihre Medienauswahl beeinflussen würden. Hinsichtlich der Wichtigkeit unterschiedlicher Motive ergibt sich in diesem Bezug zwischen den Mediengruppen kein signifikanter Unterschied. Wie schon bei den oberen Angaben zeigt das Fehlerbalkendiagramm allerdings auch hier teils signifikante Unterschiede der Beurteilung der Motive innerhalb der Mediengruppen.

6.4.5 Ranking der Motive

Da bei der Betrachtung der Fehlerbalkendiagramme der Urlaubsmotive unter verschiedenen Gesichtspunkten (Allgemein, Dauer, Entfernung, Art, aktuelle Ereignisse) gewisse Motive auffällig oft an derselben Stelle positioniert sind, hat es sich angeboten dahingehend zusätzlich einen Vergleich der Bewertung der unterschiedlichen Motive im Allgemeinen vorzunehmen. Dies wurde mithilfe einer explorativen Datenanalyse durchgeführt und mit Fehlerbalkendiagramm und Friedman-Test zusätzlich auf Signifikanz geprüft. Hier bestand die analysierte Menge aus den gesamten Datensätzen $N = 195$.

Dabei konnte etwa festgestellt werden, dass das Motiv „Damit ich was zu erzählen habe“ ($MW = 3,55$; $SF = ,094$) signifikant schlechter als alle anderen Motive gelistet ist. Damit ist der Trend, der sich zuvor bereits gezeigt hatte, bestätigt, wonach dieses Motiv durchgehend schlechter als die anderen bewertet wird. An erster Stelle steht das Motiv „Erholung“ ($MW = 2,02$; $SF = ,096$), danach folgen „Neues erleben“ ($MW = 2,14$; $SF = ,101$) und „Ausbruch aus dem Alltag“ ($MW = 2,26$; $SF = ,103$) ebenfalls noch im Bereich der Note Zwei; während „Um aktiv zu

werden“ (MW = 2,86; SF = ,092), „Verwandte/Bekannte besuchen“ (MW = 2,99; SF = ,100) und „Weiterbildung“ (MW = 3,13; SF = ,095) bereits näher an der Note Drei liegen.

6.5 Einfluss soziodemografischer Daten auf die Medienauswahl

6.5.1 Altersbedingte Unterschiede

Es soll auch untersucht werden, ob sich die Medienwahl der Befragten hinsichtlich ihres Alters unterscheidet. Zur besseren Übersicht – und um zwei besser vergleichbare Gruppen zu erhalten – wurden die ursprünglichen 6 Alterskategorien auf 2 Alterskategorien zusammengelegt (siehe Theorieteil). Die Einteilung der Medien geschah auch hier in die bereits dargelegten drei Gruppen. Die Auswertung der Ergebnisse erfolgte durch eine Kreuztabelle, zu deren Signifikanzprüfung Chi-Quadrat-Tests durchgeführt und deren p-Werte interpretiert wurden (Vgl. Braunecker, 2021: 84).

Bei der Mediennutzung bei aktuellen Ereignissen zwischen *digital natives* und *digital immigrants* ergibt sich ein hoch signifikanter Unterschied ($p = ,004$). In die Berechnung gelangen insgesamt 111 Fälle, die Nutzung der jeweiligen Mediengruppen verteilt sich insgesamt auf 25,2% (nur traditionelle Medien), 22,5% (nur moderne Medien) und 52,3% (beide Mediengruppen). Ausschließlich traditionelle Medien werden deutlich öfter von *digital immigrants* (37,7%), als von *digital natives* (10%) verwendet. Auch bei den anderen Mediengruppen treten Unterschiede zutage – es ist allerdings festzuhalten, dass sich hier die Nutzer/innen-Verteilung „umdreht“: Sowohl bei der ausschließlichen Nutzung neuer Medien finden sich mehr *digital natives* (28%) als *immigrants* (18%), als auch bei der Verwendung beider Mediengruppen (*digital natives* = 62% vs. *digital immigrants* = 44,3%).

Die Altersverteilung bei Reisen ohne spezifische Einflüsse wird in dieser Arbeit nicht interpretiert. Hier liegen mit nur 46 Fällen wahrscheinlich zu wenige vor, um eine fundierte wissenschaftliche Erkenntnis zu gewinnen: Mit 33,3%, die eine erwartete Häufigkeit kleiner als

5 aufweisen, hätte eine Interpretation der Richtlinie von höchstens 20% widersprochen, wie sie Braunecker angibt (Vgl. Braunecker, 2021: 153).

Unter Berücksichtigung der Reisedauer unterscheiden sich die Altersgruppen bei kurzen Reisen (N = 128) nicht signifikant voneinander ($p = ,076$), bei langen Reisen (N = 128) unterscheiden sie sich hingegen signifikant ($p = ,022$). Die Verwendung beider Medienarten bildet mit 67,2% erneut die größte Gruppe, gefolgt von der Nutzung ausschließlich moderner Medien (21,1%) und der Nutzung ausschließlich traditioneller Medien (11,7%). Die meisten Personen verwenden beide Medienarten, die Generationen unterscheiden sich dahingehend nicht besonders voneinander (*digital natives* = 68,5% vs. *digital immigrants* 65,5%). Deutlichere Unterschiede treten bei der ausschließlichen Verwendung einer Medienart zutage: Die *digital immigrants* verwenden häufiger (20%) nur traditionelle Medien, als die *digital natives* (5,5%); dafür verwenden diese häufiger nur moderne Medien (26%) als die *digital immigrants* (14,5%). Betrachtet man sich die Zeilenprozentage, fällt auf, dass hier 73 Fälle von *digital natives* (57%) 55 von *digital immigrants* (43%) gegenüberstehen – es scheint also so, als würden sich Jüngere eher von einer längeren Reisedauer beeinflussen lassen als Ältere. Auch in dieser Richtung finden sich ähnliche Ergebnisse: Der Prozentsatz junger Menschen, die ausschließlich traditionelle Medien verwenden, ist wesentlich geringer (26,7%) als von jenen, die nur moderne (70,4%) oder beide Medienarten (58,1%) nutzen – während umgekehrt die älteren vor allem als Nutzer/innen ausschließlich traditioneller Medien herausstechen (73,3%) und weniger als „Moderne“ (29,6%) oder „Kombinierer“ (41,9%).

Bei nahegelegenen Reisezielen (N = 119) lässt sich kein signifikanter Unterschied ($p = ,068$) feststellen. Die Wahl der Informationsmedien bei weit entfernten Reisezielen (N = 118) scheint hingegen zwischen den Altersgruppen höchst signifikant ($p = < ,001$) zu divergieren. Die traditionellen Medien machen 14,4% der verwendeten Medien aus – *digital immigrants* nutzen diese deutlich öfter (28,8%) als *digital natives* (3%) – die ausschließlich moderne Medien nutzende Gruppe kommt auf 24,6% - wobei hier die *digital natives* (31,8%) stärker auftreten, als die *digital immigrants* (15,4%) – und die größte Gruppe bilden jene, die beide Medienarten

gemeinsam nutzen (61%) – hier führen ebenfalls die Jüngeren (65,2%) vor den Älteren (55,8%). Wie bereits hinsichtlich der Dauer, sind auch bei weit entfernten Reisezielen mehr jüngere (55,9%) als ältere (44,1%) Teilnehmer/innen zu verzeichnen.

Hinsichtlich der Urlaubsart (N = 123) lassen sich keine Altersunterschiede interpretieren, da zu geringe Fallzahlen zustande gekommen sind: 59,1% der Zellen haben eine erwartete Häufigkeit kleiner als 5, weshalb von einer Auswertung abgesehen wurde. Geht es aber um die Medienwahl bei einer bestimmten Urlaubsart (N = 123) lassen sich höchst signifikante Unterschiede erkennen ($p = < 0,001$): Bei der ausschließlichen Verwendung traditioneller Medien (13,8%) treten abermals die älteren Nutzer/innen (23,6%) häufiger auf, als die jüngeren (5,9%), während bei der ausschließlichen Verwendung moderner Medien (27,6%) wieder die Jüngeren (39,7%) deutlich häufiger als die Älteren (12,7%) aufscheinen. Die Verwendung beider Medienarten bildet abermals die größte Gruppe (58,5%), hier finden sich die Älteren (63,6%) häufiger als die Jüngeren (54,4%).

Mit Blick auf die zweite Forschungsfrage wurde auch festgehalten, ob sich ein Altersunterschied ergibt, wenn es um die Frage geht, ob Dauer, Entfernung, Art und aktuelle Ereignisse überhaupt einen Einfluss auf die Medienwahl haben. In die Auswertung für Dauer, Entfernung und Art gelangten nur die 148 Fälle, welche angaben, dass einer dieser Faktoren einen Einfluss auf die Medienwahl hätte. Bei der Dauer ($p = 0,314$), der Entfernung ($p = 0,656$) und der Reiseart ($p = 0,753$) ergeben sich keine signifikanten Altersunterschiede. Mit Blick auf die aktuellen Ereignisse (N = 194) hingegen finden sich signifikante Unterschiede ($p = 0,024$). Insgesamt geben mehr Personen an, dass die aktuellen Ereignisse einen Einfluss haben: Für 57,2% haben sie einen Einfluss, prozentuell sind dies bei den *digital immigrants* mehr (65,6%), als bei den *digital natives* (49,5%), wohingegen bei den 42,8%, die angeben, dass aktuelle Ereignisse keinen Einfluss hätten, deutlich mehr *digital natives* vertreten sind (50,5%) als *digital immigrants* (34,4%).

6.5.2 Geschlechterspezifische Unterschiede

Die Auswertung der Daten erfolgte nach demselben Schema, wie bereits in den Altersspezifischen Unterschieden dargelegt. Die Einteilung der Medien erfolgte abermals in die drei bereits bekannten Gruppen. Hinsichtlich des Geschlechts waren im Fragebogen drei Kategorien aufgeführt („Männlich“, „Weiblich“, „Anders“) – da sich aber von den 195 Fällen keine/r der Kategorie „Anders“ zugordnet hat, sind in der Auswertung nur die beiden erstgenannten Kategorien vertreten.

Unter Berücksichtigung aktueller Ereignisse ($N = 111$) finden sich keine signifikanten Unterschiede ($p = 0,308$) bei der Medienwahl zwischen den Geschlechtern; ebenso wenig bei langen Reisen ($N = 128$; $p = 0,207$), kurzen Reisen ($N = 128$; $p = 0,807$), weit entfernten Reisezielen ($N = 118$; $p = 0,883$), nahe gelegenen Reisezielen ($N = 119$; $p = 0,569$) und der Medienwahl bei einer bestimmten Urlaubsart ($N = 123$; $p = 0,808$).

Wie bereits bei den altersspezifischen Unterschieden gelangten auch hier die Fälle ohne spezifische Einflüsse ($N = 46$) nicht zur Auswertung, da die erwartete Häufigkeit der Zellen, die kleiner als 5 sind mit 33,3 % zu hoch ist. Das gleiche gilt hinsichtlich der Aufteilung der Geschlechter auf die verschiedenen Urlaubsarten ($N = 123$; erwartete Häufigkeit kleiner 5 = 63,6%). Auch mit Blick auf das Geschlecht wurde untersucht, ob dieses generell einen Einfluss auf die Charakteristika Dauer, Entfernung, Art und aktuelle Ereignisse hat. Weder bei Dauer ($N = 148$; $p = 0,394$), Entfernung ($N = 148$; $p = 0,426$) und Art ($N = 148$; $p = 0,106$) noch bei aktuellen Ereignissen ($N = 194$; $p = 0,578$) konnte ein signifikanter Unterschied festgestellt werden.

6.5.3 Bildungsspezifische Unterschiede

Hinsichtlich bildungsspezifischer Unterschiede kann in dieser Arbeit keine Auswertung vorgenommen werden, da sich hier unter allen untersuchten Gesichtspunkten (Aktuelle Ereignisse, Einfluss von Dauer, Entfernung und Art des Urlaubs) zu hohe Prozentzahlen bei den erwarteten Häufigkeiten kleiner 5 ergeben. Möglicherweise könnte man hier zur Verdichtung der Fallzahlen eine Einteilung in „niedrigere“ vs. „höhere“ Bildungsabschlüsse

treffen, allerdings stellt sich für die Autorin die Frage, wie sinnvoll und vor allem wertefrei eine solche Einteilung wäre, besonders wenn man die spezielle Situation von *digital immigrants* vs. *digital natives* bedenkt. Auch im Zuge der Literaturrecherche hat sich die Erkenntnis ergeben, dass eine genauere Betrachtung hinsichtlich des Bildungsstandes den Rahmen dieser Arbeit wohl sprengen würde und wahrscheinlich eine eigene Bearbeitung erfordert – man bedenke allein die Komplexität, wenn ältere Personen mit hohem Bildungsabschluss in ihrer Kompetenz mit modernen Medien, jüngeren Personen mit einem niedrigeren Bildungsabschluss aber dem Flair eines *digital native* gegenübergestellt werden – welche Art von Wissen wiegt mehr? Ein gewiss interessantes Paradoxon für weitere Forschungen, das in dieser Arbeit aber unbeantwortet bleiben muss. Ob die Bildung Einfluss darauf hat, ob Dauer, Entfernung oder Art des Urlaubs eine Rolle spielen, kann in dieser Arbeit ebenfalls nicht festgestellt werden, da sich auch hier zu große Prozentzahlen bei den erwarteten Häufigkeiten kleiner 5 ergeben. Bei den aktuellen Ereignissen ($N = 194$) kann von zumindest annähernd signifikanten Unterschieden ($p = 0,058$) gesprochen werden.

6.5.4 Einkommensspezifische Unterschiede

Auch hinsichtlich einkommensspezifischer Unterschiede lässt sich keine Auswertung vornehmen, da auch hier die erwarteten Häufigkeiten kleiner 5 bei allen Charakteristika zu hohe Prozentzahlen aufweisen. Selbes gilt mit Blick auf die Daten zu Dauer, Entfernung und Art, die aufgrund zu hoher Prozentzahlen nicht interpretiert werden können. Die Ergebnisse bei aktuellen Einflüssen ($N = 193$) sind zwar interpretierbar, jedoch nicht signifikant ($p = 0,424$).

6.6 Einfluss von Reisespezifika auf die Medienauswahl

Zur Beantwortung von FF2 wurden Häufigkeitsanalysen in SPSS durchgeführt.

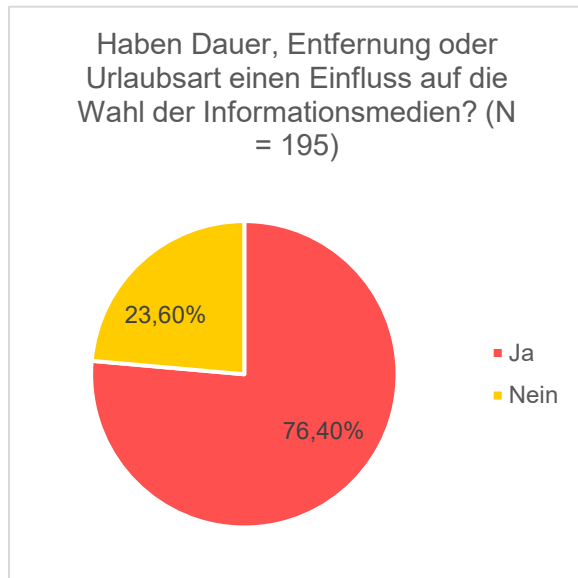


Abbildung 16: Dauer, Entfernung oder Urlaubsart als Einflussfaktoren

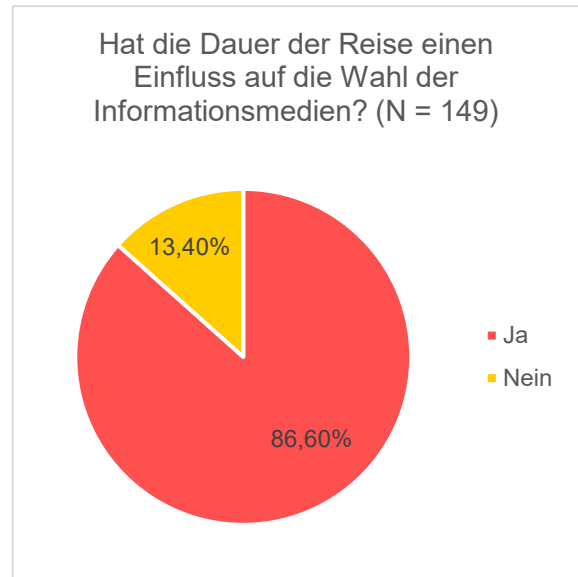


Abbildung 17: Dauer als Einflussfaktor bei der Medienwahl

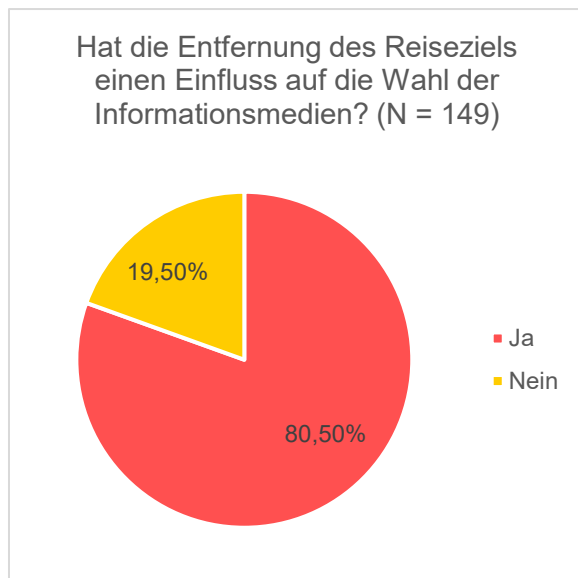


Abbildung 18: Entfernung als Einflussfaktor bei der Medienwahl

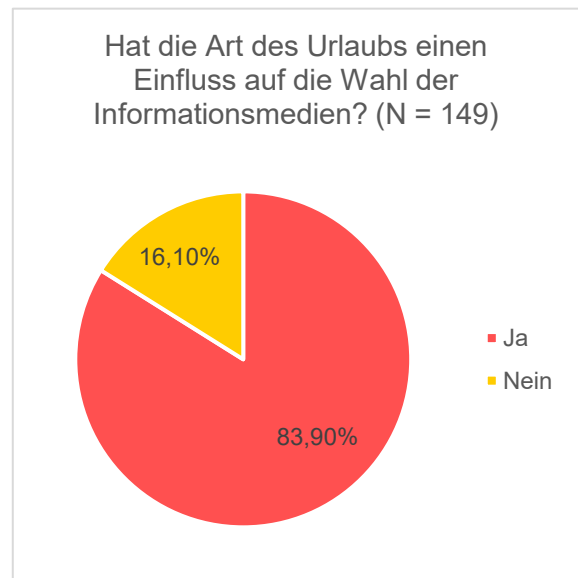


Abbildung 19: Urlaubsart als Einflussfaktor bei der Medienwahl

6.7 Wichtigkeit unterschiedlicher Eigenschaften beim Medienkonsum

Zur Beantwortung von FF3 wurde ein Mittelwertvergleich mittels explorativer Datenanalyse, sowie ein Fehlerbalkendiagramm zur besseren, visuellen Darstellung in SPSS durchgeführt.

Um sich einen Überblick zu verschaffen, wie wichtig unterschiedliche Anforderungen an ein (Reise-) Medium sein können, erfolgte zunächst eine Bewertung diverser Anforderungen mittels Schulnotensystem (diese Bewertungsmethode wurde für sämtliche unter Forschungsfrage 3 durchgeführten Berechnungen verwendet).

Bei dieser Frage wurden alle $N = 195$ Fälle ausgewertet. Am wichtigsten scheint demnach die „Verlässlichkeit der Informationen“ mit einem Mittelwert von 1,32 (Standard-Fehler = ,045) zu sein, dicht gefolgt von der „Aktualität der Informationen“ (MW = 1,39; SF = 0,47) und einem „schnellen einfachen Zugang“ (MW = 1,55; SF = 0,50). Diese drei Charakteristika sind den Befragten signifikant wichtiger, als „Visuelle Reize“ (MW = 1,97; SF = ,072), „Inhaltliche Dichte“ (MW = 2,12; SF = 0,63) und die „Meinung anderer“ (MW = 2,34; SF = ,077). Die „Möglichkeit der Interaktion“ wird als signifikant unwichtiger, als alle anderen bewertet (MW = 2,77; SF = ,087).

6.7.1 Eigenschaftsbewertung einzelner Medien(gattungen)

In weiterer Folge wurden die Befragten aufgefordert verschiedene moderne Medien und traditionelle Medien im Allgemeinen gemäß unterschiedlicher Kriterien zu beurteilen (ebenfalls nach dem Schulnoten-System). Manche der oben bereits vorgestellten Kriterien finden sich in dieser Auflistung wieder, während andere ausgetauscht bzw. angepasst wurden. Da die Bewertung der verschiedenen modernen Medien und traditioneller Medien den Teilnehmenden freigestellt war (je nachdem ob sie das jeweilige Medium benutzten, bzw. eine Meinung dazu hatten), kommt es bei der Anzahl der ausgewerteten Fälle zwischen den Medien, aber auch bei der Kriterien-Abfrage innerhalb der jeweiligen Medien zu Unterschieden. Dies wird im Interpretationsteil dieser Arbeit besprochen.

Blogs

Bei Blogs lassen sich für die Charakteristika „Unterhaltungswert“ (im Folgenden mit „UW“ bezeichnet) 146, für „Umfang der Informationen“ („UI“), „Verlässlichkeit der Informationen“ („VI“), „Aktualität der Informationen“ („AktI“), „Informationswert“ („IW“) und „Abwechslungsreichtum der Infos“ („Abl“) jeweils 147 und bei „Einfacher Zugang“ („EZ“) und „Übersichtliche Struktur“ („ÜS“) jeweils 148 Antworten auswerten. Da die Anzahl der Angaben zwischen den Kriterien nicht stark variiert, werden diese zum Vergleich herangezogen. Die Mittelwerte liegen alle in einem Bereich zwischen Zwei und Drei – „EZ“-Mittelwert = 2,09 (SF = ,086), „UW“-MW = 2,31 (SF = ,089), „AktI“-MW = 2,36 (SF = ,086), „UI“-MW = 2,54 (SF = ,080), „Abl“-MW = 2,54 (SF = ,090), „IW“-MW = 2,56 (SF = ,081), „ÜS“-MW = 2,68 (SF = ,088) und „VI“-MW = 2,73 (SF = ,083) – wodurch keines der Charakteristika als signifikant höher bewertet heraussticht, als die anderen. Es sei allerdings erwähnt, dass der „Einfache Zugang“ den niedrigsten – und damit besten – Mittelwert aufweist und dieser sich signifikant von der „Verlässlichkeit der Infos“ und der „Übersichtlichkeit der Struktur“ abhebt. Auch die „Aktualität der Informationen“ und der „Unterhaltungswert“ heben sich signifikant bzw. annähernd signifikant von diesen beiden ab.

Soziale Medien

Hier wurden bis auf das Kriterium „AktI“ (N = 153) bei allen anderen Kriterien N = 155 Fälle ausgewertet. Die Ergebnisse lassen sich also auch hier gut untereinander vergleichen. Ähnlich wie bei Blogs hält sich auch hier die Notenvergabe vor allem im Bereich von Zwei und Drei, allerdings lassen sich teils deutlichere Abstände erkennen. Während sich hier ebenfalls kein Merkmal signifikant von allen anderen abhebt, lässt sich doch erkennen, dass bei den Sozialen Medien der „Einfache Zugang“ erneut die beste Note erhält (MW = 2,11; SF = ,095) und sich bis auf „AktI“ (MW = 2,33; SF = ,094) und „UW“ (MW = 2,37; SF = ,096) bezogen – welche wiederum dicht beieinander auf Platz zwei und drei rangieren – signifikant von den anderen abhebt. Diese drei werden auch als signifikant besser in den Sozialen Medien positioniert, als „IW“ (MW = 2,81; SF = ,076), „ÜS“ (MW = 2,85; SF = ,089) und „VI“ (MW = 3,01; SF = 0,87) –

„Verlässlichkeit der Infos“ bildet hier abermals das Schlusslicht. „UI“ (MW = 2,69; SF = ,089) und „Abl“ (MW = 2,55; SF = ,087) liegen im Mittelfeld.

Online-Foren

Auch hier lassen sich trotz teils unterschiedlicher Fallzahlen – „UW“ N = 166; „UI“, „Aktl“ und „ÜS“: N = 167; „VI“, „IW“, „Abl“ und „EZ“: N = 168 – eine annähernd gleiche und dadurch vergleichbare Anzahl von Antworten postulieren. Auffallend bei der Bewertung der Online-Foren ist, dass der „Unterhaltungswert“ signifikant schlechter eingestuft wird als alle anderen Kriterien (Mittelwert = 2,70; Standard-Fehler = ,076). Hier fällt, wie bereits bei Blogs und Sozialen Medien, auf: Erneut erhält der „Einfache Zugang“ die Bestnote (MW = 1,98; SF = ,076) und hebt sich damit nicht nur vom „UW“ sondern auch von der „Verlässlichkeit der Infos“ (MW = 2,32; SF = ,073) signifikant ab. Die weiteren Mittelwerte verteilen sich auf „IW“ (MW = 2,17, SF = ,072), „UI“ (MW = 2,18, SF = ,074), „Aktl“ (MW = 2,19, SF = ,078), „Abl“ (MW = 2,24, SF = ,079) und „ÜS“ (MW = 2,26, SF = ,079).

Offizielle Websites

Bei der Bewertung offizieller Websites sind die meisten Antworten innerhalb der modernen Medien zu verzeichnen, welche auch annähernd gleich verteilt sind: „EZ“ und „ÜS“ verzeichnen jeweils N = 178; „UI“, „VI“, „Aktl“, „IW“ und „Abl“ N = 179 Fälle – lediglich der „Unterhaltungswert“ („UW“) fällt mit N = 175 aus dem Schema. Auf Offiziellen Websites rangiert der „UW“ auch deutlich abgeschlagen auf dem letzten Platz (MW = 2,76; SF = ,076) – dieser Unterschied ist signifikant. Der „Abl“ wird ebenfalls signifikant hinter den anderen Kriterien platziert (MW = 2,38; SF = ,064), allerdings noch signifikant vor dem „UW“. Die anderen Kriterien bewegen sich auf Höhe der Note Zwei („IW“: MW = 1,97, SF = ,067; „EZ“: MW = 2,00, SF = ,076; „VI“: MW = 2,01, SF = ,075; „Aktl“: MW = 2,01, SF = ,074; „ÜS“: MW = 2,09, SF = ,070), wobei der „UI“ (MW = 1,86; SF = ,072) hier den ersten Platz einnimmt.

Private Websites

Hier ergibt sich wieder eine annähernd gleiche Verteilung von Antworten: „UW“ N = 171; „EZ“ und „ÜS“ N = 172; „UI“, „VI“, „AktI“, „IW“ und „Abl“ N = 173. Es fällt auf, dass sich auch hier der „UW“ signifikant von fast allen anderen Kriterien abhebt und eine niedrigere Benotung verzeichnet (MW = 2,73; SF = ,072) – ausgeschlossen davon ist lediglich der „Abl“, welcher erneut auf dem vorletzten Platz rangiert (MW = 2,57; SF = ,080), sich hier aber weder von den meisten besser bewerteten Kriterien („UI“: MW = 2,29, SF = ,069; „AktI“: MW = 2,27, SF = ,077; „IW“: MW = 2,27, SF = ,071; „ÜS“: MW = 2,35, SF = ,072) , noch vom „UW“ signifikant abhebt – Ausnahmen bilden hier lediglich „VI“ (MW = 2,24; SF = ,070) und „EZ“ (MW = 2,16; SF = ,072) mit einem leicht signifikanten Unterschied.

Traditionelle Medien

Hier finden sich teils große Diskrepanzen bezüglich der gegebenen Antworten bei den unterschiedlichen Kriterien: Am meisten Antworten gab es bezüglich des „UI“ N = 180, bzw. der „VI“ und dem „IW“ N = 179, gefolgt von „AktI“, „EZ“ und „ÜS“ N = 177, während der „Abl“ mit N = 173 leicht abgeschlagen und der „UW“ mit N = 169 das deutliche Schlusslicht bildet. Erklärungsversuche dazu finden sich im Interpretationsteil. Der „UW“ wird hier auch erneut am schlechtesten bewertet (MW = 2,78; SF = ,079) im Vergleich zu fast allen anderen Kriterien – man bedenke allerdings auch die Fallzahlen. Lediglich zu der „AktI“ (MW = 2,51; SF = ,076) besteht kein signifikanter Unterschied. Die weiteren Kriterien weisen Mittelwerte von 2,10 („IW“), 2,11 („VI“), 2,16 („UI“), 2,20 („ÜS“), 2,28 („EZ“) und 2,36 („Abl“) auf (die jeweiligen Standard-Fehler liegen bei ,076 („IW“), ,077 („VI“), ,081 („UI“), ,079 („ÜS“), ,082 („EZ“) und ,078 („Abl“).

6.7.2 Vergleich der Kriterien zwischen den Medien

Es bietet sich nun an, nicht nur die Bewertung der einzelnen Medien hinsichtlich unterschiedlicher Charakteristika zu vergleichen, sondern auch wie die unterschiedlichen

Medien in Bezug auf einzelne Charakteristika bewertet werden. Da aber bereits dargestellt wurde, dass die abgegebenen Bewertungen hinsichtlich einzelner Medien stark variieren können, ist bei der Interpretation der Daten im Folgenden Kapitel besondere Vorsicht geboten.

Verlässlichkeit aller Medien im Vergleich

Verarbeitet wurden die Bewertungen der Verlässlichkeit von Traditionellen Medien im Allgemeinen (N = 179) und Offiziellen Websites (N = 179), Privaten Websites (N = 173), Online-Foren (N = 168), Sozialen Medien (N = 155) und Blogs (N = 147) im Speziellen. Die Sozialen Medien (MW = 3,01; SF = ,087) und Blogs (MW = 2,73; SF = ,083) werden hinsichtlich der Verlässlichkeit der Informationen signifikant schlechter beurteilt als die anderen Medien. Diese gruppieren sich um die Note Zwei herum – an erster Stelle Offizielle Websites (MW = 2,01; SF = ,075), gefolgt von Traditionellen Medien (MW = 2,11; SF = ,077), Privaten Websites (MW = 2,24; SF = ,070) und Online-Foren (MW = 2,32; SF = 0,73).

Informationsumfang aller Medien im Vergleich

Die ausgewerteten Fälle bestehen aus den Meinungen zum Informationsumfang bei Traditionellen Medien (N = 180), Offiziellen Websites (N = 179), Privaten Websites (N = 173), Online-Foren (N = 167), Sozialen Medien (N = 155) und Blogs (N = 147). In Bezug auf den Umfang der bereitgestellten Informationen schneiden die Offiziellen Websites am besten ab (MW = 1,86; SF = ,072) – dieser Unterschied ist signifikant bzw. in Bezug auf die Traditionellen Medien (MW = 2,16; SF = ,081) so gut wie signifikant. Signifikant schlechter bewertet als alle anderen werden auch hier die Sozialen Medien (MW = 2,69; SF = ,089) und Blogs (MW = 2,54; SF = ,080; mit Ausnahme im Vergleich zu Privaten Websites). Online-Foren und Private Websites erreichen jeweils MW = 2,18; SF = ,074 und MW = 2,29; SF = ,069.

Aktualität der Informationen aller Medien im Vergleich

Für Offizielle Websites lassen sich hier N = 179, Traditionelle Medien N = 177, Private Websites N = 173, Online-Foren N = 167, Soziale Medien N = 153 und Blogs N = 147 festhalten. Auch hier erhalten die Offiziellen Websites die beste Note (MW = 2,01; SF = ,074),

gefolgt von den Online-Foren (MW = 2,19; SF = ,078) und den Privaten Websites (MW = 2,27; SF = ,077). Danach folgen die Sozialen Medien (MW = 2,33; SF = ,094), Blogs (MW = 2,36; SF = ,086) und Traditionelle Medien mit der schlechtesten Benotung (MW = 2,51; SF = ,076). Traditionelle Medien werden damit hinsichtlich der Aktualität von Informationen signifikant schlechter bewertet als Offizielle Websites und Online-Foren. Offizielle Websites werden auch gegenüber Blogs signifikant bzw. gegenüber Sozialen Medien annähernd signifikant besser benotet.

Unterhaltungswert aller Medien im Vergleich

Antworten liegen hier bei den Offiziellen Websites (N = 175), Privaten Websites (N = 171), Traditionellen Medien (N = 169), Online-Foren (N = 166), Sozialen Medien (N = 155) und Blogs (N = 146) vor. Wenn es um den Unterhaltungswert geht, sind Blogs (MW = 2,31; SF = ,089) und Soziale Medien (MW = 2,37; SF = ,096) signifikant besser klassifiziert als alle anderen – lediglich im Vergleich der Sozialen Medien mit den Online-Foren (MW = 2,70; SF = ,076) kann nur von einer annähernden Signifikanz gesprochen werden. Die Traditionellen Medien (MW = 2,78; SF = ,079) bilden das Schlusslicht, etwas besser liegen Offizielle (MW = 2,76; SF = ,076) und Private Websites (MW = 2,73; SF = ,072).

Informationswert aller Medien im Vergleich

Traditionelle Medien und Offizielle Websites kommen hier auf N = 179, Private Websites auf N = 173, Online-Foren auf N = 168, Soziale Medien auf N = 155 und Blogs auf N = 147. Im Gegensatz zum Unterhaltungswert werden mit Blick auf den Informationswert Soziale Medien (MW = 2,81; SF = ,076) und Blogs (MW = 2,56; SF = ,081) signifikant schlechter benotet – die Ausnahme bilden Blogs im Vergleich zu Privaten Websites (MW = 2,27; SF = ,071), hier ist der Unterschied lediglich annähernd signifikant – als alle anderen untersuchten Medien. Offizielle Websites verzeichnen einen Mittelwert von 1,97 (SF = ,067), Traditionelle Medien 2,10 (SF = ,076) und Online-Foren 2,17 (SF = ,072).

Abwechslungsreichtum der Infos bei allen Medien im Vergleich

Für dieses Kriterium liegen folgende Daten vor: Offizielle Websites N = 179, Traditionelle Medien und Private Websites N = 173, Online-Foren N = 168, Soziale Medien N = 155 und Blogs N = 147. Bezüglich des Abwechslungsreichtums der Infos lassen sich kaum signifikante Unterschiede festmachen. Nur Online-Foren (MW = 2,24; SF = ,079) sind signifikant besser bewertet als Private Websites (MW = 2,57; SF = ,080) und beinahe signifikant besser bewertet als Soziale Medien (MW = 2,55; SF = ,087) und Blogs (MW = 2,54; SF = ,090). Die Mittelwerte für Traditionelle Medien und Offizielle Websites liegen bei 2,36 (SF = ,078) und 2,38 (SF = ,064).

Einfacher Zugang zu den Informationen bei allen Medien im Vergleich

Für Offizielle Websites finden sich hier N = 178, für Traditionelle Medien N = 177, für Private Websites N = 172, für Online-Foren N = 168, für Soziale Medien N = 155 und für Blogs N = 148 Bewertungen. Es lassen sich bezüglich dieses Kriteriums keine signifikanten Unterschiede erkennen. Die Werte der einzelnen Medien lauten: Online-Foren: MW = 1,98, SF = ,076; Offizielle Websites: MW = 2,00, SF = ,076; Blogs: MW = 2,09, SF = ,086; Soziale Medien: MW = 2,11, SF = ,095; Private Websites: MW = 2,16, SF = ,072 und Traditionelle Medien: MW = 2,28, SF = ,082.

Übersichtliche Struktur aller Medien im Vergleich

Die Fallzahlen lauten wie folgt: Offizielle Websites N = 178, Traditionelle Medien N = 177, Private Websites N = 172, Online-Foren N = 167, Soziale Medien N = 155 und Blogs N = 148. Soziale Medien (MW = 2,85; SF = ,089) und Blogs (MW = 2,68; SF = ,088) werden signifikant schlechter bewertet als die anderen untersuchten Medien, wenn es um das Kriterium der „Übersichtlichen Struktur“ geht. Der Unterschied zwischen Offiziellen Websites (MW = 2,09; SF = ,070) und Privaten Websites (MW = 2,35; SF = ,072) ist gerade nicht signifikant. Die Offiziellen Websites erreichen auch hier die beste Note gefolgt von den Traditionellen Medien (MW = 2,20; SF = ,079) und den Online-Foren (MW = 2,26; SF = ,079).

6.8 Vertrauen in die modernen Medien

Um die Vertrauenswerte in die unterschiedlichen modernen Medien zu interpretieren, wurde ein Mittelwertvergleich mittels explorativer Datenanalyse vorgenommen und mittels eines Fehlerbalkendiagramms visualisiert.

Demnach wird Offiziellen Websites (MW = 1,95; SF = ,071), Online-Foren (MW = 2,18; SF = ,078) und Privaten Websites (MW = 2,25; SF = ,072) signifikant mehr vertraut als Blogs (MW = 2,71; SF = ,093) und Sozialen Medien (MW = 3,00; SF = ,094). Im Vergleich zwischen Offiziellen und Privaten Websites genießen außerdem die Offiziellen signifikant mehr Vertrauen, als die Privaten.

6.9 Einfluss aktueller Ereignisse auf die Medienwahl

Zur Beantwortung von FF4 wurde eine Häufigkeitsanalyse in SPSS durchgeführt.

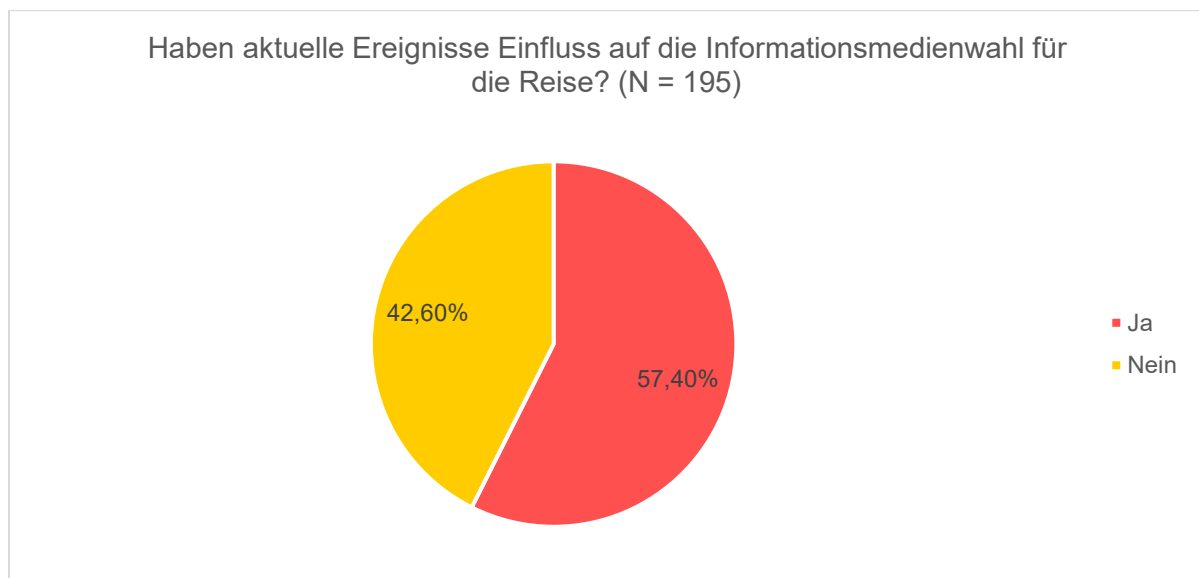


Abbildung 20: Aktuelle Ereignisse als Einflussfaktor bei der Medienwahl

7. Dateninterpretation

Im Folgenden werden nun die erhaltenen Daten interpretiert und im Kontext der Forschungsliteratur verglichen. Zunächst sei hier Hypothese 1 aufgearbeitet, die sich mit der Frage beschäftigt, wie sich die Mediennutzung zur Informationssuche bei Urlaubsreisen heutzutage gestaltet, wenn man die Nutzung traditioneller und moderner Medien gegenüberstellt. Hier soll nun vor allem ein allgemeiner Überblick gegeben werden, während sich die Beantwortung von Forschungsfrage 2 mit den genaueren Aufteilungen befasst.

7.1 Mediennutzung: traditionell vs. modern vs. hybrid

Generell lässt sich sagen, dass nicht die Spezialisierung auf eine Mediengruppe (traditionell vs. modern) überwiegt, sondern, dass es sich größtenteils um eine Mischnutzung handelt. Das bedeutet, die Mehrheit der untersuchten Personen gab an zur Informationsbeschaffung sowohl traditionelle, als auch moderne Medien zu nutzen. Dies zeigt sich über alle untersuchten Reisecharakteristika (Einfluss aktueller Ereignisse, Einfluss von Dauer, Entfernung oder Art des Urlaubs, Medienwahl exklusive der aufgeführten Charakteristika) hinweg. Zwar variieren die Prozentanteile dualer Mediennutzer/innen (ohne besondere Charakteristika: 58,7%; bei aktuellen Ereignissen: 52,7%; bei langen bzw. kurzen Reisen: 67,4% bzw. 55,8%; bei weit entfernten bzw. nahe gelegenen Reisezielen: 61,3% bzw. 57,5%; bei einer bestimmten Urlaubsart: 58,1%) zwischen den einzelnen Charakteristika, bilden aber immer den deutlich größten Anteil und liegen stets über 50%. An zweiter Stelle (aber bereits mit einem deutlichen Abstand zu den dualen Nutzer/innen) folgen jene Nutzer/innen, welche ausschließlich moderne Medien verwenden – mit einer bemerkenswerten Ausnahme: Bei jenen, die sich durch aktuelle Ereignisse beeinflussen lassen, liegen die ausschließlich traditionelle Medien Nutzenden (25%) vor jenen, die ausschließlich moderne Medien verwenden (22,3%). Das ist besonders außergewöhnlich, wenn man bedenkt, dass das Wort „Aktualität“, ein durchaus wichtiges Kriterium in der Informationsgesellschaft, in der Abfrage der „aktuellen“ Ereignisse

noch einmal explizit betont wird – und hier bei den ausschließlich eine Medienart Nutzenden dennoch jene überwiegen, die nur traditionelle Kanäle nutzen, obwohl es eher die modernen Medien sind, denen in Alltag und Literatur das Prädikat „aktuell“ verliehen wird (siehe dazu etwa vgl. Hauser, 2010: 150).¹⁴ Die modernen Medien können neben ihren vielschichtigen Meinungsmacher/innen vor allem durch ihre Aktualität punkten. Ein Post auf *Facebook* oder der Homepage des Gesundheitsministeriums (mit Blick auf die Corona-Situation) ist wesentlich schneller gemacht und angepasst, als eine Neuauflage des Reiseführers, die Tageszeitung, deren Deadline für den nächsten Tag möglicherweise auch noch schon längst überschritten ist oder sogar die Breaking-News im Fernsehen, für die Sprecher/innen erst geschminkt, Texte geschrieben und Bildmaterial gefunden werden muss. Umso erstaunlicher, dass gerade hier die traditionellen Medien – wenn auch nur schwach – vor den modernen Medien liegen. Etwaige Gründe dafür finden sich in der Beantwortung von Forschungsfrage 3 weiter unten.

Um zurück auf den Kernpunkt der Hypothese 1 zu kommen: Wie bereits angemerkt, bilden die ausschließlich moderne Medien Nutzenden (bis auf die oben besprochene Ausnahme) die zweitgrößte Gruppe. Auffallend ist hier auch, dass diese bei den kurzen Reisen (31,8%) größer ist, als bei den langen Reisen (20,9%) und ebenso bei nahe gelegenen Reisezielen (29,2%) größer ist, als bei den weit entfernten Reisezielen (24,4%). Bei einer bestimmten Urlaubsart ist diese Gruppe auch eher größer (27,4%). Es scheint sich also abzuzeichnen, dass ausschließlich moderne Medien lieber bei kurzen, nahe gelegenen Reisen verwendet werden. Die kleinste Gruppe (Ausnahme: aktuelle Ereignisse) bildet jene Gruppe, welche ausschließlich traditionelle Medien konsumieren (ohne besondere Charakteristika: 10,9%; bei langen bzw. kurzen Reisen: 11,6% bzw. 12,4%; bei weit entfernten bzw. nahe gelegenen Reisezielen: 14,3% bzw. 13,3%; bei einer bestimmten Urlaubsart: 14,5%).

¹⁴ Hier sei für Interessierte auch erneut auf die Studie von No und Kim (Vgl. 2015) verwiesen, welche die in ihrer Studie untersuchten Attribute der neuen Medien durch die Lektüre von zahlreichen anderen Studien erschlossen haben, welche in der Studie aufgeführt werden (Vgl. No/Kim, 2015: 567-569).

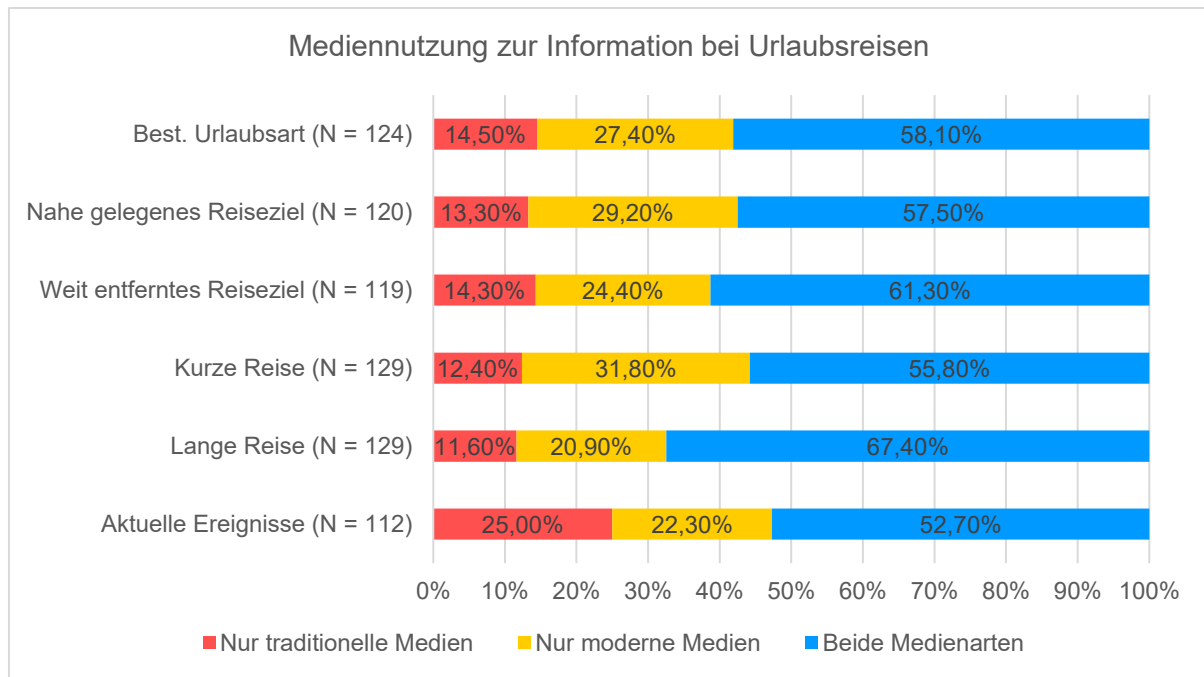


Abbildung 21: Nutzung von Informationsmedien zum Thema Urlaub

Die Daten der Medienverwendung ohne spezifische Reisedaten (N = 46) wurden hier aus Gründen der Vergleichbarkeit nicht miteinberechnet.

Es lässt sich also festhalten: Die meisten Personen verwenden sowohl traditionelle als auch moderne Medien zur Informationsbeschaffung für eine Reise, der Prozentanteil liegt hier immer über der Hälfte. Erfolgt die ausschließliche Nutzung einer Medienart, so handelt es sich dabei zumeist um moderne Medien (die Nutzungsstärken liegen hier ca. zwischen 32% und 20%), während ausschließlich traditionelle Medien Nutzende die deutlich kleinste Gruppe ergeben (nie über 15%). Dies scheint mit den Ergebnissen der Literaturrecherche übereinzustimmen, wonach die traditionellen Medien nicht von den modernen verdrängt werden, sondern vielmehr eine (sich ergänzende) Ko-Existenz stattfindet (siehe dazu im Literaturteil etwa die Studien von Ho, Lin und Chen von 2012 oder Eskilsson u.a. von 2021). Hypothese 1a kann somit nur teilweise belegt werden: Unter den untersuchten Charakteristika werden moderne Medien häufiger zur Informationsbeschaffung im Zusammenhang mit Urlaubsreisen genutzt, als traditionelle Medien (einzige Ausnahmen bilden aktuelle Ereignisse, wo traditionelle den modernen Medien vorgezogen werden), **wenn** man davon ausgeht, dass lediglich entweder moderne oder traditionelle Medien genutzt würden. Allerdings haben

Literatur und Ergebnisse dieser Arbeit gezeigt, dass eine solche exklusive Nutzung einer Medienart im Großteil der Fälle schlicht und ergreifend nicht der Fall ist. Menschen geben vor allem einer Mischung aus traditionellen und neuen Medien den Vorzug gegenüber einer exklusiven Nutzung einer dieser beiden Kanäle – was wiederum Hypothese 1b bestätigt. Für weitere Studien interessant wäre, ob sich diese Verteilung verändern würde, wenn man die Anzahl der Antwortmöglichkeiten erweitert oder verringert – allerdings sollten die Ergebnisse dieser Studie gezeigt haben, dass eine Verringerung zwar möglich, aber nicht unbedingt zielführend wäre: Es ist offensichtlich, dass die Menschen mehrere Informationskanäle nützen und sie lediglich auf die Auswahl eines einzigen zu beschränken, würde im besten Fall wohl zu Unverständnis (und einem frustrierten Abbruch des Fragebogens) und im schlimmsten zu verfälschten Ergebnissen führen.

7.2 Einfluss soziodemografischer Daten auf die Medien

Wie bereits im Auswertungskapitel dargelegt, kann hinsichtlich des Einflusses soziodemografischer Daten auf die Medienwahl nur eine bedingte Interpretation, nämlich jene der altersspezifischen Unterschiede, erfolgen. Geschlechterspezifisch gibt es keine signifikanten Unterschiede – weder beim Einfluss unterschiedlicher Charakteristika allgemein auf die Medienwahl noch bei der spezifischen Mediennutzung unter verschiedenen Bedingungen. Hinzu kommt, dass an der Studie doppelt so viele Frauen, wie Männer teilgenommen haben, was nicht den tatsächlichen Gesellschaftsverhältnissen entspricht. Warum das der Fall ist, kann in dieser Studie nicht beantwortet werden, es zeigt aber, dass – selbst wenn signifikante Unterschiede vorliegen würden – diese mit Vorsicht zu bewerten wären. Die Daten zu den bildungsspezifischen und einkommensspezifischen Unterschieden können in dieser Arbeit aufgrund mangelnder Datenlage nicht interpretiert werden – hier lassen sich lediglich die Daten zur Informationsbeschaffung bei aktuellen Ereignissen interpretieren, diese sind jedoch nicht signifikant. Hinsichtlich des Bildungsstandes ließe sich

eventuell eine Einteilung in höhere und niedrige Abschlüsse treffen, allerdings würde dies einer eigenen Aufarbeitung und Argumentation bedürfen, welche den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde. Es sei aber angemerkt, dass die hohe Zahl an Universitätsabschlüssen (wie auch die hohe Anzahl im Bereich der 21-30-Jährigen) wohl durch die Nutzung der Seite *SurveyCircle* zu erklären ist. Aufgrund dieser starken Altersverteilung auf ein Item und aufgrund der Quellenlage hat sich gezeigt, dass eine altersspezifische Interpretation besser und zielführender unter Zuhilfenahme einer Einteilung in *digital natives* und *digital immigrants* durchzuführen ist. In der Literatur (siehe Theorieteil) wird angegeben, dass die Einteilung in *digital natives* und *digital immigrants* nicht nur strikt nach dem Alter erfolgen muss bzw. sollte, es hat sich bei dieser Arbeit allerdings als zielführend erwiesen eine solche Einteilung zu treffen – zum einen ist eine zeitliche Grenzziehung anhand von Jahrgängen eine durchaus etablierte Praxis, die auch in anderen Arbeiten verwendet wurde (wie etwa bei Wang, Myers und Sundaram angemerkt, vgl. 2013: 410), zum anderen wurde diese Entscheidung aufgrund fehlender zusätzlicher abgefragter Parameter getroffen. Für zusätzliche Studien wäre es unter Umständen interessant und hilfreich, eine zusätzliche Meinungsfrage einzufügen, ob sich die Befragten selbst den *natives* oder *immigrants* zuordnen würden.

Es ist festzuhalten, dass sich für die Mediennutzung in Bezug auf das Alter bei vier abgefragten Urlaubs-Charakteristika signifikante Unterschiede erkennen lassen: Bei aktuellen Ereignissen, langen Reisen, weit entfernten Reisezielen und einer bestimmten Urlaubsart. Über diese vier Parameter hinweg zeigt sich ein deutlicher Trend. Zwar variieren die jeweiligen Prozentsätze, es zeigen sich aber eindeutig Unterschiede in der Nutzung: Die größte Gruppe bilden immer jene, welche beide Medienarten verwenden (wie weiter oben bereits dargelegt) – meist verwenden die *digital natives* diese häufiger als die *digital immigrants* (nur bei einer bestimmten Urlaubsart verhält es sich umgekehrt). Die Abstände sind dabei teils sehr deutlich, teils geht es nur um wenige Prozent: Am deutlichsten zeigt sich der Unterschied bei aktuellen Ereignissen (der Abstand ist mit fast 18% deutlich erkennbar), in einigem Abstand folgen bereits die weit entfernten Reisen, wo zwischen *digital natives* und *immigrants* ca. 9%

Unterschied liegen und die Medienwahl bei einer bestimmten Urlaubsart mit ebenfalls ca. 9%, während bei langen Reisen mit 3% kaum ein Unterschied vorliegt. Bei aktuellen Ereignissen nutzen *digital natives* also deutlich häufiger beide Medienarten, als *digital immigrants*; bei weit entfernten Reisezielen nutzen sie die Jüngeren ebenfalls häufiger als die Älteren; bei einer bestimmte Urlaubsart verhält es sich genau umgekehrt; und bei langen Reisen zeigt sich kaum ein Unterschied – beide Altersgruppen verwenden etwa gleich gern eine Mischung aus beiden Medienarten. Geht es allerdings um die ausschließliche Nutzung zeigen sich wiederum klare Unterschiede: Bei allen vier Parametern nutzen *digital immigrants* deutlich häufiger ausschließlich traditionelle Medien als *digital natives* (der Anteil an *digital natives*, welche ausschließlich traditionelle Medien nutzen, ist teilweise verschwindend gering, siehe die 3% bei weit entfernten Reisezielen), während die *natives* ausschließlich moderne Medien deutlich häufiger nutzen, als dies *digital immigrants* tun. Es hat sich mit Blick auf die Macht aktueller Ereignisse auf die Medienwahl auch gezeigt, dass diese – wenn sie die Medienwahl beeinflussen – dies eher bei den Älteren, als bei den Jüngeren tun. Hypothese 2 kann damit nur teilweise belegt werden: Hinsichtlich des Alters gibt es einen Unterschied in der Nutzung von ausschließlich traditionellen (vermehrt durch *digital immigrants*) vs. ausschließlich modernen Medienarten (vermehrt *digital natives*) in den Kategorien „aktuelle Ereignisse“, „lange Reisen“, „weit entfernte Reiseziele“ und „bestimmte Urlaubsart“ – zugleich verwenden beide Altersgruppen aber hauptsächlich eine Mischung aus beiden Medienarten. Das Geschlecht hat keinen signifikanten Einfluss auf die Medienwahl. Bildungsspezifische und einkommensspezifische Unterschiede hinsichtlich der Medienwahl können aufgrund mangelnder Datenlage, wie oben bereits angemerkt, nicht beurteilt werden.

7.3 Einfluss der Reisemotivation auf die Medienwahl

Forschungsfrage 1 stellt die Frage nach dem Einfluss unterschiedlicher Motivationen auf die Medienwahl. Bei Reisen ohne spezielle Charakteristika konnten keine signifikanten

Unterschiede hinsichtlich der Motivationen gefunden werden. Auch hinsichtlich der Reisedauer (lange vs. kurze Reisen), der Entfernung des Reiseziels (weit entfernt vs. nahe gelegen (exklusive einer Ausnahme, siehe Datenauswertung)), der Medienverwendung bei einer bestimmten Urlaubsart und bei aktuellen Ereignissen lassen sich keine signifikanten Unterschiede erkennen. Allerdings ist aufgefallen, dass innerhalb der jeweiligen Mediengruppen einzelne Motive signifikant unterschiedlich bewertet werden. Mit Blick auf die Reisedauer zeigt sich etwa, dass das Motiv „Damit ich was zu erzählen habe“ sowohl bei langen, als auch bei kurzen Reisen in der Gruppe, die beide Medienarten nutzt, signifikant schlechter bewertet wird, als fünf der sechs übrigen Motivationen. Und mit Blick auf die Medienverwendung bei einer bestimmten Urlaubsart wurde in der Gruppe der beide Medienarten Verwendenden „Erholung“ deutlich als wichtigstes Motiv gewählt, signifikant abgehoben von den schlechteren Bewertungen für die Motive „Um aktiv zu werden“, „Damit ich was zu erzählen habe“, „Weiterbildung“ und „Verwandte/ Bekannte besuchen“ – immerhin 4 der 6 übrigen Motivationen. Diese Gewichtungsunterschiede innerhalb der jeweiligen Medien zu differenzieren, würde für diese Arbeit zu weit führen, da sich aber durchaus interessante Ergebnisse erkennen ließen, erschien es sinnvoll, mit Blick auf etwaige weitere Forschungen, zumindest ein allgemeines Ranking der Motivationen festzuhalten. Als wichtigstes Motiv kann hier „Erholung“, gefolgt von „Neues erleben“ und „Ausbruch aus dem Alltag“ gesehen werden, welche sich alle im Bereich der Schulnote Zwei bewegen; bereits näher an der Note Drei liegend folgen „Um aktiv zu werden“, „Verwandte/ Bekannte besuchen“ und „Weiterbildung“; während „Damit ich was zu erzählen habe“ signifikant schlechter bewertet wird als alle anderen. Forschungsfrage 1 kann somit dahingehend beantwortet werden, dass die hier untersuchten Motivationen offenbar keinen Einfluss auf die Medienauswahl (traditionell vs. modern vs. dual) darstellen. Allerdings lässt sich festhalten, dass die Motivation „Anderen etwas erzählen“ zu können, wesentlich unwichtiger erscheint, als das mit Blick auf die Literatur (man bedenke etwa, dass die Applikationen des Web 2.0 eigentlich gerade dadurch herausstechen, wie etwa Brockhaus [Vgl. Brockhaus, o.J.] angibt) wohl anzunehmen wäre.

7.4 Einfluss der Reisecharakteristika auf die Medienwahl

Die Beantwortung der Forschungsfrage 2 fand teilweise bereits durch die Beschäftigung mit Hypothese 1 statt – hier soll nun ein genauerer Blick darauf geworfen werden, wie groß der Einfluss unterschiedlicher Reisespezifika auf die Medienwahl ist und welche Medien für die verschiedenen Reise-„Arten“ verwendet werden. Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass Charakteristika wie Dauer, Entfernung oder Urlaubsart für die meisten Personen (76,4% der Befragten, N = 149) beeinflussen, welche Medien sie zur Informationsbeschaffung für den Urlaub verwenden. Die Länge des Urlaubs scheint dabei den größten Einfluss zu nehmen: Immerhin 86,6% derjenigen 76,4%, die angaben, dass solche Charakteristika Einfluss hätten, gaben an, dass die Dauer der Reise dazu zählte. Auch für den Einfluss einer bestimmten Urlaubsart (83,9%) und den Einfluss der Entfernung des Reiseziels (80,5%) lässt sich deutliche Zustimmung feststellen. Man kann also sagen, dass die jeweiligen Charakteristika zwar nicht für alle Menschen gleich wichtig sind, dass aber zumindest 1-2 davon die Medienwahl beeinflussen. Ein Blick auf die weiteren Auswertungen von Hypothese 1 erlaubt eine Aufstellung der beliebtesten Medien.

7.4.1 Einfluss der Reisedauer

Insgesamt gaben 129 Befragte an, dass die Dauer des Urlaubs einen Einfluss auf die Medienwahl hätte. Bei langen Reisen liegen Reiseführer und Offizielle Websites mit 69 Nennungen gleichauf auf Platz 1 – ein nicht überraschendes Ergebnis, wenn man die Erkenntnisse von Hypothese 1 bedenkt, dass vor allem eine Mischung aus traditionellen und modernen Medien zur Informationsbeschaffung verwendet wird. Besonders interessant ist aber der Blick auf die weiteren „Plätze“: Es fällt auf, dass alle weiteren explizit genannten modernen Medien (also Blogs, Soziale Medien, Online-Foren und Private Websites) immer noch eine relativ hohe Zahl an Nennungen verzeichnen, während es bei den übrigen sechs genannten traditionellen Medien nur noch zwei sind (Reisebüros und Empfehlungen von Familie/Freunden), die in diesem Größenverhältnis auftreten; die weiteren traditionellen Medien (Tageszeitungen, Fachzeitschriften, Fernsehen und Flyer/Messen) kommen nur auf

wenige Nennungen. Bei kurzen Reisen ändert sich das. Zunächst wurden hier weniger Antworten abgegeben als noch bei den langen Reisen. Und während Reiseführer bei den langen Reisen noch auf Platz 1 lagen, erscheinen sie hier weit weniger wichtig (24 Nennungen). Hier punkten vor allem die modernen Medien: Online-Foren (57), Private Websites (54) und Offizielle Websites (53) heben sich hier klar von den anderen Medien ab. Das einzige traditionelle Medium, welches hier von großer Bedeutung ist, sind die Empfehlungen von Familie und Freunden (57), welche sich mit den Online-Foren Platz 1 teilen. Bei langen Reisen scheinen also zum Einen renommierte, klassische Reisemedien zu punkten, die sich etabliert haben und die deshalb wohl ein gewisses Maß an Vertrauen genießen (der klassische Reiseführer und das Reisebüro bei den traditionellen Medien – die von einer offiziellen Stelle betriebenen Websites bei den modernen Medien), und zum Anderen die Meinung anderer „einfacher“ Reisenden (vor allem über Online-Foren, aber auch durch Empfehlungen anderer) wichtig zu sein. Bei kurzen Reisen sind die traditionellen Medien an sich, bei denen auch eine größere, möglicherweise kontrollierende Macht dahintersteht, dagegen weit weniger wichtig. Hier punkten die modernen Medien – die einzige traditionelle Ausnahme bilden Empfehlungen von Familie und Freunden. Bei kurzen Reisen scheint der Meinung anderer Reisenden – seien es die klassischen Empfehlungen von Familie und Freunden oder die Bewertungen Unbekannter zu den Reisezielen – viel mehr Bedeutung zugewiesen zu werden. Zwar sind auch Informationen durch offizielle und private Websites wichtig, im Vergleich zu langen Reisen sticht aber vor allem die Bedeutung der Meinung Anderer hervor. Diese Diskrepanz mag sich dadurch erklären lassen, dass lange Reisen für gewöhnlich auch mit einem größeren (finanziellen) Aufwand verbunden sind, als (vielleicht spontane) Kurztrips. Es erscheint logisch sich dafür Quellen zu bedienen, welche neben Vertrauenswürdigkeit (durch dahinterstehende Organisationen) auch mit einer hohen Informationsdichte zu dem spezifischen Thema aufzeigen können (dass Reiseführer als Vertreter der traditionellen Medien und Offizielle Websites in Dingen wie Vertrauenswürdigkeit, Informationsumfang und -wert weit vorne rangieren, zeigt ein Blick auf die Datenauswertung); während kurze Reisen für gewöhnlich weniger Aufwand bedeuten und aufgrund des

reduzierten Risikos (finanziell, zeitlich, Erwartungen) auch leichter zu planen und bei Nicht-Befriedigung leichter zu ändern sind. Man verlässt sich eher auf Empfehlungen von verschiedenen Stellen und setzt vor allem auf schnell und leicht zugängliche Informationen – um etwa die Eintrittspreise für den nächsten Zoo zu eruieren, wird es weniger umständlich sein auf dessen Homepage nachzulesen, als einen Reiseführer über die Stadt zu kaufen, in welcher sich der Zoo befindet.

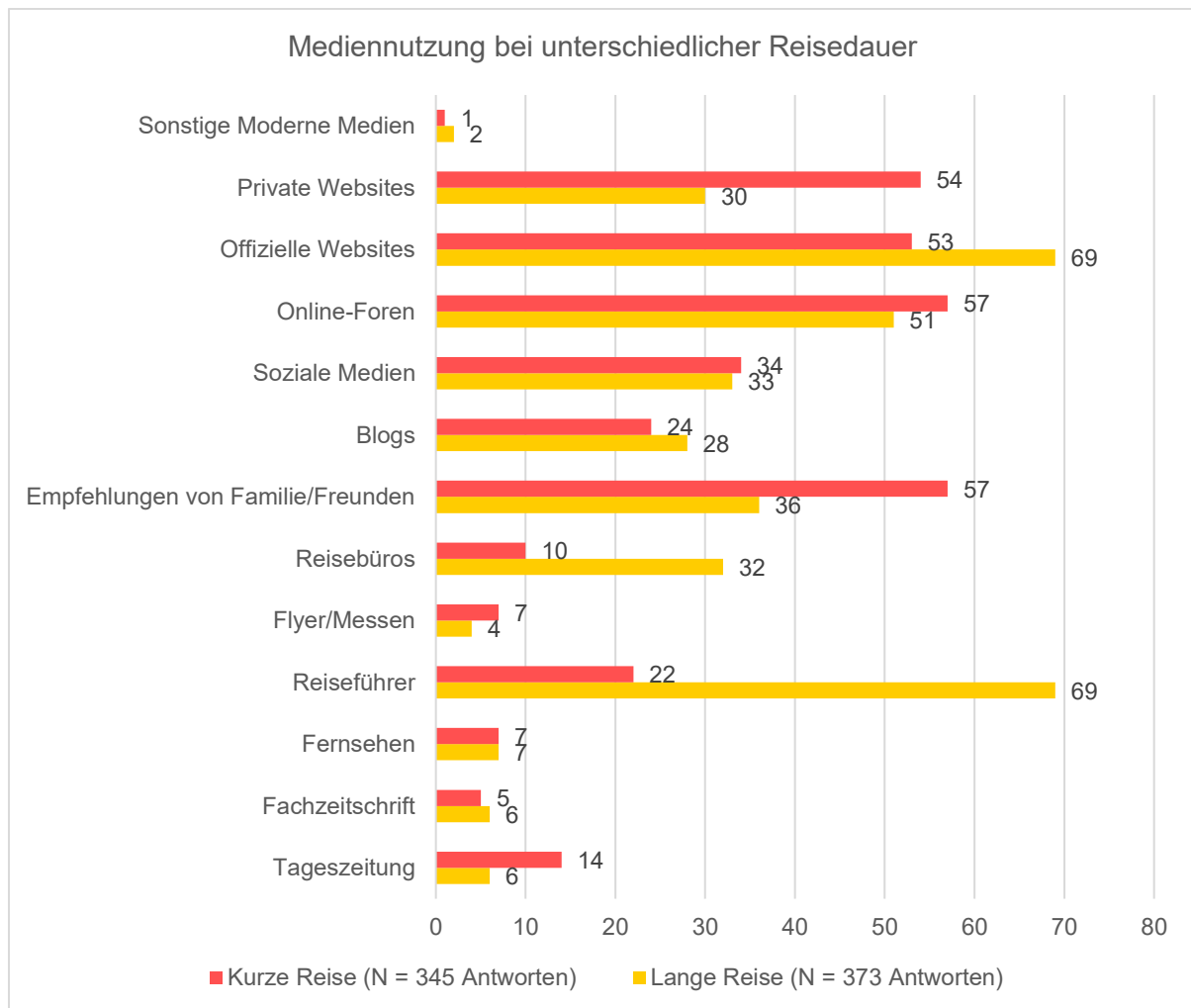


Abbildung 22: Nutzung von Informationsmedien bei unterschiedlich langer Reisedauer

7.4.2 Einfluss der Entfernung des Reiseziels

Eine etwas kleinere Gruppe (120 bzw. 119 Befragte) gab an, dass Entfernung eine Rolle bei der Medienwahl spielen würde. Es zeigt sich ein ähnliches Bild wie bereits bei der Reisedauer. Bei weit entfernten Reisezielen führen Offizielle Websites das Ranking an (68 Nennungen bei

333 Antworten), gefolgt von Reiseführern (59) an zweiter, Online-Foren (48) an dritter und Reisebüros (32) an vierter Stelle. Wie bereits bei langen Reisen sind unter den traditionellen Medien die Reiseführer das wichtigste Medium, in deutlich großem Abstand gefolgt von Reisebüros und dahinter Empfehlungen von Familie und Freunden (27), während die restlichen traditionellen Medien eher niedrige Nennungen verzeichnen. Und bei den modernen Medien stehen erneut die Offiziellen Websites an der Spitze, gefolgt von Online-Foren und den restlichen modernen Medien, die zwar nicht so viele Nennungen generieren, wie die beiden erstgenannten, aber immer noch deutlich mehr als die niedriger bewerteten unter den traditionellen Medien. Bei nahe gelegenen Reisezielen (für die es weniger Nennungen gibt, als noch für weit entfernte Reiseziele) dominieren die modernen Medien, einzige Ausnahme auch hier die Empfehlungen von Familie und Freunden, welche mit 56 (von 309) Nennungen sogar als wichtigstes Informationsmedium auftreten. Danach folgen Online-Foren (53), Offizielle (42) und Private Websites (41) und Soziale Medien (40). Dies ist ungewöhnlich, da die Sozialen Medien in anderen Fällen einen deutlicheren Abstand zu den zuvor genannten modernen Medien einnehmen und sich mehr in der Nähe von Blogs finden, welche hier mit lediglich 17 Nennungen unverkennbar abgeschlagen sind. Eine weitere Besonderheit fällt auf: Bei den traditionellen Medien, welche deutlich hinter fast allen modernen Medien liegen (die Ausnahme bildet hier, wie bereits angemerkt, die Kategorie Empfehlungen von Familie und Freunden), zeigen sich die Tageszeitungen (20) als zweitstärkstes Medium vor den Reiseführern (18). Sie liegen damit zwar immer noch weit abgeschlagen von den meistgenutzten Medien, es fällt aber etwas auf: Tageszeitungen scheinen an Bedeutung bei der Informationsbeschaffung zu gewinnen, wenn die Reise mit einem geringeren Risiko verbunden ist. Es ist rein logistisch davon auszugehen, dass weit entfernte Reiseziele in den meisten Fällen eine längere Reisedauer bedingen, während näher gelegene Reiseziele auch mit einer kürzeren Reisedauer einhergehen können (man bedenke hier die in dieser Arbeit getroffene Definition einer kurzen Reise mit einem Zeitraum bis zu 3 Tagen). Insofern scheint es logisch hier Verbindungen zu vermuten, welche sich durch die vorliegenden Ergebnisse zu bestätigen scheinen. Nimmt man an, dass weit entfernte Reiseziele mit einem höheren Risiko

verbunden sind als nahe gelegene, wie bereits weiter oben bei langen vs. kurzen Reisen illustriert, treten ähnliche Trends wie bei der Reisedauer zutage. Bei weit entfernten Reisezielen verlässt man sich vor allem auf renommierte Medien, welche Vertrauen teils durch die dahinterstehende Kontrollinstanz und Spezialisierung (Offizielle Websites, Reiseführer, Reisebüros), teils durch Spezialisierung und einer Art „Schwarmintelligenz“ (Online-Foren) generieren. Andere (moderne) Medien bieten zwar auch diese Vielfalt an Meinungen, aber auf Reisen spezialisierte Online-Foren wie *TripAdvisor* liefern genau die gebündelten Meinungen zum gesuchten Thema. Bei nahe gelegenen Reisezielen – wo also ein geringeres Risiko zu vermuten ist – verlässt man sich noch viel stärker auf diese Meinung anderer; wenn diese sich als falsch oder für einen selbst nicht passend herausstellt, ist im Verhältnis zu Reisen zu weit entfernten Zielen „weniger verloren“. Hier scheint es zudem wichtig zu sein, die Informationen schnell und einfach zu erhalten – Eigenschaften, die vor allem den modernen Medien nachgesagt werden. Bezüglich der Tageszeitungen lässt sich ein weiterer Grund für ihren Anstieg im Vergleich von langen, weit entfernten Reisezielen zu kurzen, nahe gelegenen Reisezielen denken: In Tageszeitungen finden sich neben Werbungen für Attraktionen auch gern (bezahlte) Artikel zu diesen oder anderen Freizeitbeschäftigungen. Stößt man zufällig, vielleicht beim täglichen Zeitunglesen am Frühstückstisch, darauf, ist man wohl eher bereit sich diese Attraktionen anzusehen, wenn dies mit wenig Aufwand verbunden ist – etwa die neue Therme, die im Lokalteil mit Superpreisen für das Eröffnungswochenende wirbt; sie ist nahe und auf zwei Tage beschränkt – entspricht sie also nicht den Erwartungen, ist weder viel Zeit noch Energie (noch in diesem Beispiel Geld) verloren gegangen.

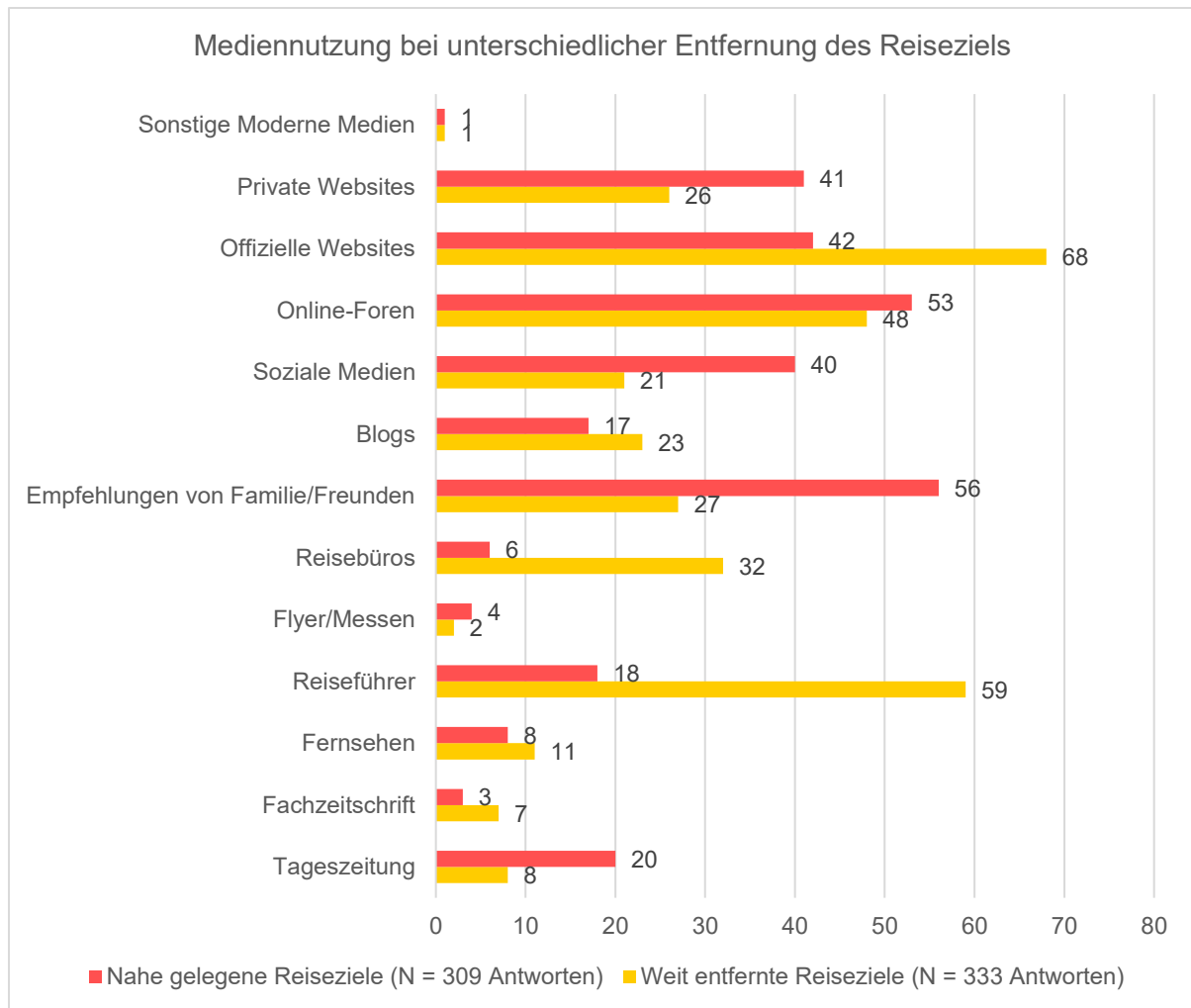


Abbildung 23: Nutzung von Informationsmedien bei unterschiedlich weit entfernten Reisezielen

Betrachtet man zusätzlich die Tatsache, dass sowohl bei weit entfernten Reisezielen als auch bei langen Reisen mehr genutzte Medien angegeben wurden, als bei nahe gelegenen Reisezielen bzw. kurzen Reisen, verstärkt dies die Vermutung, dass mit längeren, weit entfernten Reisen mehr Risiko verbunden wird. Dem wird durch eine umfassendere Mediennutzung Rechnung getragen – während kurze, nahe gelegene Reisen weniger Risiko beinhalten und daher auch mit weniger Medienrezeption auskommen.

7.4.3 Einfluss der Urlaubsart

Die Urlaubsart spielte für 125 Befragte (bzw. 124 auswertbare Datensätze) eine Rolle bei der Medienwahl. Als beliebteste Urlaubsart hat sich der Erholungsurlaub erwiesen (35 Nennungen), gefolgt von Besichtigungsreise (19), Natur-Urlaub (16), Badeurlaub am See bzw.

Winterurlaub im Schnee (12) und Städte-Urlaub (11). Wie bereits im Methodenkapitel angemerkt, muss aufgrund fehlender Literatur (in diesem Falle der Vorlage des Berichts der „Österreich Werbung“, welcher der Urlaubsarten-Auflistung im WKO-Bericht [Vgl. Tourismus Monitor Austria¹⁵, zit. nach WKO, 2019: 16] zugrunde liegt), hier von einer weiterführenden Interpretation Abstand genommen werden. Durch die fehlende Literatur kann nicht genau eruiert werden, aufgrund welcher Kriterien diese Einteilungen genau getroffen worden sind. Außerdem hat sich (dadurch) für die Autorin (und wohl auch für den/die eine oder andere Teilnehmer/in) die Problematik gezeigt, dass die hier getroffene Einteilung (ohne erklärende Literatur) teilweise nicht oder zumindest nur wenig verständlich und nachvollziehbar erscheint, in dem Sinne, dass sich die Frage stellt, inwiefern sich einzelne dieser Kategorien überhaupt voneinander abgrenzen lassen. Was unterscheidet einen Winterurlaub im Schnee von einem Natururlaub, kann man nicht zugleich einen Städte-Urlaub und eine Besichtigungsreise machen und findet ein Erholungsurlaub für viele Menschen nicht gerade in der Natur oder als Badeurlaub am See statt? Die Österreich-Werbung hat dem mit der Möglichkeit der Mehrfachnennung entgegengewirkt (Vgl. Tourismus Monitor Austria¹⁶, zit. nach WKO, 2019: 16). Vermutlich liegt genau darin der Fehler der Forscherin begründet, weshalb sich die Übernahme dieser Auflistung als nicht zielführend für diese Masterarbeit erwiesen hat. Mehrfachnennungen in dieser Frage hätten umfangreiche Änderungen nach sich gezogen (etwa indem dann gesondert hätte gefragt werden müssen, für welche Urlaubsart welche Medien verwendet werden), was den Fragebogen nicht zuletzt stärker in die Länge gezogen und möglicherweise zu Demotivation bei den Ausfüllenden geführt hätte. Es muss festgehalten werden, dass eine differenziertere und ausgefeiltere Herangehensweise der Autorin hier wohl bessere Ergebnisse erbracht hätte. Aufgrund dieser Problematik und der Bedenken der Autorin, dass dadurch die nötigen, wissenschaftlichen Kriterien nicht vollständig gegeben sind, kann daher keine fundierte Aussage getroffen werden. Somit muss dieser Teil der Forschungsfrage bedauerlicherweise als nicht beantwortbar bewertet werden und wird folglich

¹⁵ Tourismus Monitor Austria, Österreich Werbung, Gesamtergebnis Winter 2017/18 und Sommer 2018.

¹⁶ Tourismus Monitor Austria, Österreich Werbung, Gesamtergebnis Winter 2017/18 und Sommer 2018.

nicht interpretiert. Auch von einer Interpretation, ob unterschiedliche Urlaubsarten auch eine unterschiedliche Mediennutzung zur Folge haben, muss hier Abstand genommen werden – wie bereits im Kapitel Datenauswertung angemerkt, ist dies zusätzlich den zu niedrigen Fallzahlen geschuldet. Diese Fragen mögen Thema zusätzlicher Forschungen werden, allerdings, so die Meinung der Autorin, müsste dafür zuallererst die Frage nach einer sinnvollen und (vor allem für die Teilnehmenden!) logischen Einteilung von Urlaubsarten beantwortet werden und wie man sich (wie vielen) davon zuordnen kann – eine gewiss nicht leichte Aufgabe, selbst wenn man nur im deutschsprachigen Raum (und Wertesystem) forscht.

7.5 Eigenschaftsbewertungen der untersuchten Medien

Forschungsfrage 3 beschäftigt sich mit den unterschiedlichen Kriterien, welche Informationsmedien zugeschrieben werden können und wie die hier untersuchten Medien hinsichtlich unterschiedlicher Eigenschaften von den Befragten eingestuft werden. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass „Verlässlichkeit“, „Aktualität“ und ein „schneller, einfacher Zugang“ die wichtigsten Kriterien für Medien sind; in einigem Abstand folgen dann „visuelle Reize“, „inhaltliche Dichte“ und die „Meinung anderer Personen“. Mit Blick auf die modernen Medien interessant ist, dass die Möglichkeit der Interaktion mit Abstand am schlechtesten bewertet wird – also gerade eine der Kerneigenschaften der modernen Medien und hier im Besonderen der Medien des Internet 2.0. Bedenkt man dann noch, dass die Meinung Anderer die zweitniedrigste Bewertung erhalten hat, stellt sich die Frage inwiefern eine der größten Stärken des Web 2.0 – der gerade durch Beteiligung unterschiedlicher Personen Nutzergenerierte Content – tatsächlich von den Nutzer/innen geschätzt bzw. als wichtig empfunden wird; zumindest was den Vergleich mit anderen Kriterien anbelangt.

7.5.1 Bewertung einzelner Medien(gattungen)

Nun stellt sich die Frage, wie die unterschiedlichen Medien hinsichtlich verschiedener Kriterien bewertet wurden. Da sich diese Arbeit besonders auf die modernen Medien fokussiert, sei auf

diese zuerst ein Blick geworfen. Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass nicht alle Medien von allen Menschen bewertet wurden – ob dies durch Nichtwissen, Nichtnutzung oder Desinteresse nicht geschah, kann hier nicht festgestellt werden. Bei den Blogs erhalten die verschiedenen Eigenschaften die wenigsten Bewertungen (zwischen 146 und 147), gefolgt von den Sozialen Medien (153 bzw. 155), danach folgt ein Sprung zu den Online-Foren (166-168), worauf die Privaten Websites (171-173) und mit etwas Abstand die Offiziellen Websites (175 – 179) folgen. Blogs können vor allem durch „einfachen Zugang“, „Unterhaltungswert“ und die „Aktualität der Informationen“ punkten. Ähnlich verhält es sich bei den Sozialen Medien: Auch diese bestechen durch „einfache Zugänglichkeit“, „aktuelle Informationen“ und einem hohen „Unterhaltungswert“; und wie schon bei den Blogs rangiert auch hier die „Verlässlichkeit der Informationen“ auf dem letzten und die „übersichtliche Struktur“ auf dem vorletzten Platz – die Werte sind hier sogar noch etwas schlechter als bei den Blogs. Eine weitere interessante Beobachtung: Der „Unterhaltungswert“ kann sich bei Blogs bzw. Sozialen Medien noch als zweit- bzw. dritt wichtigstes Kriterium positionieren – ganz im Gegenteil zu seiner Position bei den weiteren Medien. Sowohl bei Online-Foren (MW = 2,7), als auch bei Offiziellen (MW = 2,76) und Privaten Websites (MW = 2,73) wird der „Unterhaltungswert“ deutlich auf den letzten Platz verwiesen, also signifikant schlechter bewertet als (fast) alle anderen Eigenschaften. Hinzu kommt, dass der „Unterhaltungswert“ bei diesen drei Medien auch die niedrigste Anzahl an Bewertungen verzeichnet (bei den Offiziellen Websites hebt er sich sogar deutlich von den anderen ab). Während der „Unterhaltungswert“ bei Blogs und Sozialen Medien also noch eine wichtige Position einnimmt, spielt er bei Online-Foren, Offiziellen und Privaten Websites eine wesentlich niedrigere Rolle (und wird sogar teilweise nicht mal bewertet). Als am wichtigsten erweist sich auch bei den Online-Foren erneut ein „einfacher Zugang“ (MW = 1,98), gefolgt vom „Informationswert“ (MW = 2,17), dem „Umfang der Informationen“ (MW = 2,18) und der „Aktualität der Informationen“ (MW = 2,19), hinsichtlich der „Verlässlichkeit der Informationen“ (MW = 2,32) erhalten diese nach dem „Unterhaltungswert“ die niedrigste Bewertung, bewegen sich im Gegensatz zu diesem allerdings im Mittelfeld mit den anderen Kriterien. Wie bereits erwähnt ist der

„Unterhaltungswert“ bei Offiziellen als auch bei Privaten Websites verhältnismäßig unwichtig – eine weitere Gemeinsamkeit bildet der vorletzte Platz: Hier positioniert sich der „Abwechslungsreichtum der Informationen“ bei den Offiziellen Websites mit einem signifikanten Abstand gegenüber dem schlechteren „Unterhaltungswert“ und den anderen, besseren Kriterien; bei den Privaten Websites ist der „Abwechslungsreichtum“ das einzige Kriterium, welches sich nicht signifikant vom schlechtesten („Unterhaltungswert“) unterscheidet. Auf den Plätzen 1,2 und 3 liegen bei den Offiziellen Websites der „Umfang der Informationen“ (MW = 1,86), der „Informationswert“ (MW = 1,97) und der „Einfache Zugang“ (MW = 2) (bzw. sehr knapp auf dem vierten Platz die „Verlässlichkeit“ und „Aktualität der Infos“ mit einem MW von 2,01); bei den Privaten Websites finden sich hier der „Einfache Zugang“ (MW = 2,16), die „Verlässlichkeit der Infos“ (MW = 2,24) und die „Aktualität der Infos“ bzw. der „Informationswert“ (beide MW = 2,27). Während bei Blogs und Sozialen Medien also der „Unterhaltungswert“ noch wichtig ist, treten bei Online-Foren, Offiziellen und Privaten Websites neben „einfachem Zugang“ und „Aktualität“ Kriterien, wie der Wert von Informationen, sowie deren Umfang und vor allem (außer im Fall von Online-Foren) deren Verlässlichkeit in den Vordergrund. Das bildet einen deutlichen Bruch zu Blogs, Sozialen Medien und Online-Foren, welche deutlich niedrigere Werte bei der „Verlässlichkeit“ verzeichnen. Diese Eigenschaften wurden auch bei den traditionellen Medien abgefragt (da sich diese Arbeit aber auf die modernen Medien konzentriert, wurden die traditionellen Medien nicht gesondert aufgesplittet – eine Entscheidung, welche sich hinsichtlich der niedrigen Nutzerzahlen bei vielen der traditionellen Medien wohl als gut erwiesen hat). Hier wurden erneut viele Angaben generiert (180 – 177) – was für eine hohe Nutzung oder zumindest eine hohe Meinungskultur den traditionellen Medien gegenüber spricht, aber auch an der mangelnden Aufsplittung liegen könnte – mit Ausnahme von „Abwechslungsreichtum der Infos“ mit 173 Bewertungen und „Unterhaltungswert“ mit lediglich 169 Bewertungen. Beim „Unterhaltungswert“ erscheint es daher auch nicht verwunderlich, dass er erneut deutlich abgeschlagen auf dem letzten Platz liegt (MW = 2,78). Lediglich zum vorletzten Platz, der „Aktualität der Informationen“ (MW = 2,51), liegt kein signifikanter Unterschied vor. Das zweite Kriterium mit niedriger

Antwortbeteiligung, der „Abwechslungsreichtum der Infos“ liegt mit $MW = 2,36$ auf dem sechsten von acht Plätzen. An der Spitze finden sich der „Informationswert“ ($MW = 2,10$), die „Verlässlichkeit der Infos“ ($MW = 2,11$) und der „Umfang der Informationen“ ($MW = 2,16$). Wo die modernen Medien also immer punkten konnten, nämlich wenn es darum geht aktuelle Informationen zu liefern, müssen sich traditionelle Medien geschlagen geben – eine Beobachtung, die wenig verwundert, wenn man bedenkt, dass die Möglichkeit alles, überall, immer und schnell zu posten der zentrale Pfeiler der modernen Medien ist. Dafür werden den traditionellen Medien hohe Werte zugeschrieben, wenn es darum geht Informationen gut aufbereitet, kompakt und verlässlich zu liefern – Eigenschaften also, die Blogs und Sozialen Medien in dieser Studie eher nicht zugeschrieben werden.

7.5.2 Eigenschaftsvergleich zwischen den Medien

Vergleicht man nun die einzelnen Eigenschaften zwischen diesen Medien bietet sich folgendes Bild: Wenn es um verlässliche Eigenschaften geht, schneiden Blogs und Soziale Medien deutlich schlechter ab, als Offizielle Websites, Traditionelle Medien, Private Websites und Online-Foren. Auch beim „Umfang der Informationen“ werden Soziale Medien und Blogs schlechter bewertet, während sich die Offiziellen Websites hier recht deutlich an die Spitze schieben, gefolgt von den Traditionellen Medien und Online-Foren. Die Offiziellen Websites führen auch bei der „Aktualität der Infos“ das Ranking an, vor Online-Foren und Privaten Websites, während Traditionelle Medien, wie oben bereits erörtert, auf den letzten Platz abrutschen – nicht verwunderlich, wenn man bedenkt, dass hier nicht nur Kontrollinstanzen, sondern meist auch ein größerer Arbeitsaufwand vorgeschaltet sind, was zwar Zeit kostet, sich aber durch hohes Vertrauen in diese Prozesse wieder ausgleicht. Auch was den „Informationswert“ angeht, rangieren die Offiziellen Websites an der Spitze, zusammen erneut mit den Traditionellen Medien und Online-Foren. Soziale Medien und Blogs müssen sich mit den hinteren Plätzen begnügen. Ähnlich verhält es sich mit Blick auf die „Übersichtlichkeit der Struktur“: Offizielle Websites, Traditionelle Medien und Online-Foren bilden die Top drei, Soziale Medien und Blogs sind deutlich abgeschlagen die letzten. Dies ändert sich

grundlegend, wenn es um den „Unterhaltungswert“ geht: Dieser ist bei Blogs und Sozialen Medien deutlich höher, während Traditionelle Medien, Offizielle und Private Websites das Schlusslicht bilden. Beim „Einfachen Zugang“ lassen sich keine großen Unterschiede erkennen, es sei aber erwähnt, dass Online-Foren hier das Feld anführen, Traditionelle Medien liegen hinten. Und auch hinsichtlich des „Abwechslungsreichtums der Infos“ finden sich nur weniger deutliche Unterschiede: Auch hier punkten die Online-Foren, vor Traditionellen Medien und Offiziellen Websites. Es lässt sich also folgendes festhalten: Die sechs untersuchten Medien lassen sich grob in drei Zweiergruppen einteilen – die „Informierten“ (welche oft bzw. sehr oft vor allem bei informationskritischen Eigenschaften die höchsten Bewertungen erhalten: Offizielle Websites und Traditionelle Medien), die „Vielseitigen“ (deren Werte sich fast immer im Mittelfeld finden: Online-Foren und Private Websites) und die „Unterhalter“ (welche bei informationskritischen Eigenschaften nicht, dafür in der Unterhaltung punkten können: Blogs und Soziale Medien). Die Offiziellen Websites werden in dieser Studie am besten bewertet – sie erreichen sowohl bei „Verlässlichkeit“ als auch bei „Umfang“, „Aktualität“, „Informationswert“ und „Übersichtliche Struktur“ den ersten Platz (also bei fünf von acht abgefragten Eigenschaften) und bewegen sich auch beim „einfachen Zugang“ und „Abwechslungsreichtum der Infos“ auf den vorderen Plätzen; lediglich beim „Unterhaltungswert“ müssen sie leichte Abstriche machen. Ähnlich gestaltet sich die Bewertung Traditioneller Medien: Bei „Verlässlichkeit“, „Umfang“, „Informationswert“ und „Struktur“ liegen sie an zweiter Stelle hinter den Offiziellen Websites, bei „einfachem Zugang“, „Unterhaltungswert“ und „Aktualität“ bilden sie allerdings das Schlusslicht. Online-Foren und Private Websites kommen selten bzw. gar nicht an Extremwerte des Erst- oder Letztplatzierten heran, sie bewegen sich im Mittelfeld der Bewertungen. Lediglich bei der „Aktualität“ rutschen sie nach vorn (durch den „Ausfall“ der Traditionellen Medien), die „Online-Foren“ setzen sich bei „Abwechslungsreichtum“ und „Einfachem Zugang“ an die Spitze und die Privaten Websites rutschen bei „Abwechslungsreichtum“ auf den letzten und bei „einfachem Zugang“ auf den vorletzten Platz. Im Gegensatz zu den „Informierten“ punkten die „Unterhalter“, Blogs und Soziale Medien, vor allem gerade dadurch: Unterhaltung. Die Infos auf diesen Seiten sind

unterhaltsam und einfach zu erreichen; dafür werden sie nicht als sehr verlässlich, umfangreich, informationshaltig oder übersichtlich und auch als eher nicht abwechslungsreich und nicht aktuell angesehen.

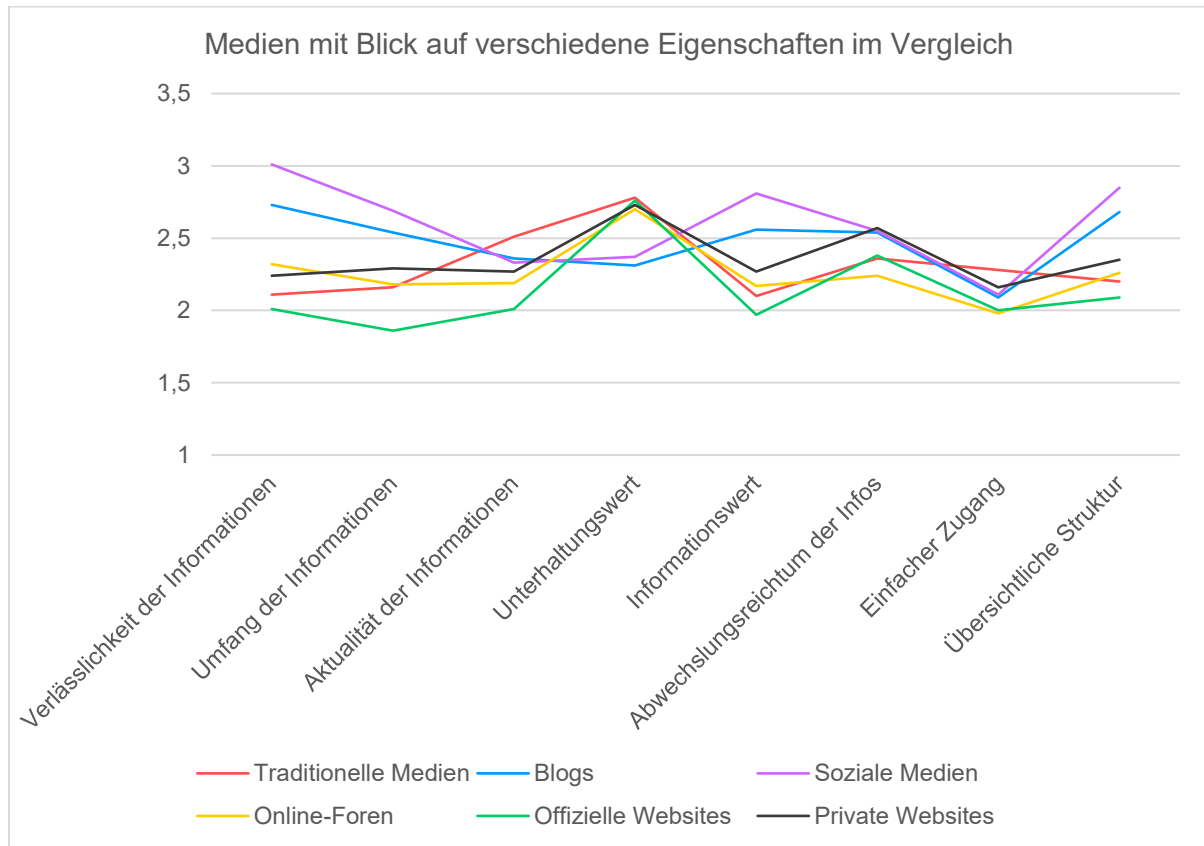


Abbildung 24: Bewertung unterschiedlicher Medien hinsichtlich der untersuchten Charakteristika im Vergleich

7.5.3 Vertrauen in die modernen Medien

Aufgrund der Literaturrecherche hat es sich auch angeboten, zumindest einen kleinen Blick in das Thema Vertrauen und moderne Medien zu werfen. Obwohl nicht in einer Hypothese oder Forschungsfrage verankert, bietet es sich an – wenn man FF3 weiterdenkt – neben den Eigenschaften, welche das Medium ausmachen, auch zu fragen, wieviel Vertrauen diesem entgegen gebracht wird. Dieses Thema findet sich bereits teilweise in der Bewertung der „Verlässlichkeit der Informationen“ – für weitere Forschung wäre nun interessant, wie sich das Vertrauen in das jeweilige Medium zusammensetzt und ob bzw. wie die hier untersuchten Eigenschaften Einfluss auf die Vertrauensbildung haben. Für diese Arbeit sei festgehalten,

dass sich das Vertrauens-Ranking in die modernen Medien recht ähnlich zur „Verlässlichkeit der Infos“, die ihnen zugerechnet wird, verhält: Blogs und Sozialen Medien (bzw. den Kommentaren dort) wird signifikant weniger Vertrauen entgegengebracht als Offiziellen Websites, Online-Foren und Privaten Websites. Diese Ergebnisse decken sich mit jenen anderer Studien (Vgl. Eskilsson u.a., 2021: 386; Vgl. Burgess u.a., 2011: 229, 233), sowie teilweise mit jener von Munar und Jacobsen (Vgl. 2013: 10f.). Interessant ist aber, dass im Vergleich der Websites die Offiziellen auch signifikant mehr Vertrauen genießen, als die Privaten, die hinter den Online-Foren auf Platz 3 liegen – während beim Thema „Verlässlichkeit“ diese Plätze vertauscht sind. Es würde für weitere Forschungen sinnvoll sein, genauer zu hinterfragen, wie sich das Vertrauen in die jeweiligen Medien zusammensetzt.

7.6 Einfluss aktueller Ereignisse auf die Medienwahl

Durch die Corona-Pandemie ergab sich der Gedanke, dass nicht nur Reisespezifika wie Dauer, Entfernung oder Urlaubsart die Wahl der Informationsmedien beeinflussen könnten, sondern auch aktuelle Ereignisse, von denen angenommen werden kann, dass sie irgendwie auf die Reise einwirken könnten. Im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie ergibt sich etwa das sehr gute Beispiel der Einreisebestimmungen: Was gilt gerade für welches Land? Welche Impfungen, Tests, etc. brauche ich? In gewisser Weise sieht man derartige Reisekriterien auch bei „gewöhnlichen“ Reisen – etwa, ob ein Visum oder eine spezielle Impfung für Tropengebiete gebraucht werden – in der Corona-Pandemie trat das mit Bewegungsbeschränkungen, Einreisestopps und Lockdowns aber besonders deutlich zu Tage. Bei den Befragten dieser Arbeit (N = 195) gaben etwas über die Hälfte an, dass aktuelle Ereignisse einen Einfluss auf die Medienwahl haben würden: 57,4%. Damit sind diese zwar nicht so wichtige Kriterien wie Dauer, Entfernung oder Art (76,4%), stellen aber dennoch für über die Hälfte der Befragten einen Einflussfaktor dar. Wie bereits bei der Behandlung von Hypothese 1 besprochen, kommt es bei einem Einfluss aktueller Ereignisse zu einer

Umverteilung der (sonst laut den Ergebnissen dieser Arbeit üblichen) Rangordnung: Die deutlich größte Gruppe bilden zwar immer noch jene Personen, die sowohl traditionelle als auch moderne Medien nutzen, aber die traditionellen Medien, welche sonst auf Rang Drei hinter den modernen Medien bei einer ausschließlichen Nutzung liegen, schieben sich auf Platz Zwei und sind bei aktuellen Ereignissen deutlich stärker vertreten (25%) als sonst (bei anderen Kriterien nie über 15%). Bemerkenswert ist auch, wie sich diese Mediennutzung verteilt. Bei den traditionellen Medien bekommen die üblichen Sieger Reiseführer und die Empfehlungen von Familie und Freunden Konkurrenz – sie gehören zwar immer noch zu den Spitzenreitern, aber auf ähnlicher Höhe rangieren jetzt auch Fernsehen und ausgerechnet das Medium, das gerne schon mal totgesagt wird: die Tageszeitungen. Auch Reisebüros gelten als wichtige Quelle. Eine interessante Entwicklung, die aber wohl schnell erklärt ist: Aktuelle Ereignisse sind genau das, aktuell. Deshalb braucht es schnelle und zuverlässige Quellen und auch wenn man dem altbewährten Reiseführer und den guten Freunden gerne vertraut – wenn sich Dinge schnell ändern, benötigt man immer neue, verlässliche Informationen. Und die sind in der Tageszeitung und den Fernsehnachrichten schneller wiedergegeben, als im erst umfangreich neu zu druckenden Reiseführer (oder auch Fachmagazin). Bedenkt man, dass Informationen nicht nur schnell, sondern auch fundiert und zuverlässig benötigt werden, bringt auch der Blick auf die modernen Medien Erstaunliches zu Tage. Die Offiziellen Websites behalten unangefochten ihren Platz an der Spitze (auch weit vor allen traditionellen Medien), aber vor den Online-Foren landen ausgerechnet die Sozialen Medien auf Platz Zwei. Ungewöhnlich, da diese sonst eher nicht den Ruf eines besonders vertrauenswürdigen Mediums genießen (siehe oben). Und auch bei weit entfernten Reisezielen werden sie eher nicht verwendet. Wie die Beantwortung von Forschungsfrage 3 gezeigt hat, können sie vor allem beim Faktor Unterhaltung punkten. Das führt zu folgendem Erklärungsversuch: Informationen auf Sozialen Websites dienen als Appetizer oder der genaueren Nachfrage. Einerseits können hier schnell und einfach anregende Geschichten geliefert werden, andererseits hat man dort für gewöhnlich ein riesiges Netzwerk aus Freunden, Bekannten, Experten usw. Und mittlerweile gibt es quasi kaum ein größeres Unternehmen oder eine

Regierungsorganisation mehr, welche nicht über irgendeine Art von Social-Media-Auftritt verfügt. So würden auch von einem eigentlich wenig vertrauten Medium weitergegebene Informationen vertrauenswürdiger, wenn eine bekannte, „wissende“ Quelle dahintersteht. Dabei handelt es sich jedoch lediglich um Vermutungen – um diese zu überprüfen, wären stärker differenzierte Forschungen notwendig, welche etwa danach fragen, welche *Facebook*-Seiten gelesen oder *Twitter*-Accounts abonniert werden.

V. Resümee

Diese Arbeit hat klar gezeigt, wie vielschichtig sich das Thema Medienauswahl in der Informationsbeschaffung Reisender darstellt. Es handelt sich um einen komplexen Prozess, das richtige Medium für die richtige Reise für die richtige Person zu finden – oder aus Sicht der Konsumenten-Seite, zu sein. Während nicht alle in dieser Arbeit angesprochenen Einflussfaktoren die gleiche Relevanz aufweisen, ist doch klar geworden, dass unsere Entscheidung, welchem Medium wir uns zuwenden, von vielen unterschiedlichen Punkten beeinflusst werden kann. Es hat sich gezeigt, dass es dabei nicht so sehr auf unsere soziodemografischen Charakteristika ankommt, sondern viel mehr auf unsere Einstellungen und Zuschreibungen zu gewissen Medien. Manche Medien genießen ein höheres Vertrauen, sowohl in die Verlässlichkeit ihrer Informationen als auch in darin die Informationen zu finden, die man finden will. Andere dienen vor allem – aber nicht nur! – der Unterhaltung. Moderne Medien stechen vor allem durch ihre Aktualität hervor, traditionelle Medien behaupten sich etwa durch eine hohe Verlässlichkeit, die ihnen zugeschrieben wird – was beides aber nicht zu einer allgemeinen Vormachtstellung des Neuen oder des Alten führt. Konsumenten sind bereit bei verschiedenen Punkten Abstriche bei einzelnen Medien zu machen – weil sie durch andere Medien wiederum die Gelegenheit haben, diese auszugleichen. Unsere technologisierte und vernetzte Welt ermöglicht es uns, auf eine Vielzahl unterschiedlicher Medien zuzugreifen und sie unseren Bedingungen anzupassen – was die Menschen auch für die Informationsbeschaffung im Tourismus tun, wie diese Studie gezeigt hat. Nicht nur traditionell oder nur modern, sondern die Mischung macht's – die Tendenz geht dazu, dass beide Medienarten gemeinsam genutzt werden. Äußere Einflüsse wie aktuelle Ereignisse, bei denen verständlicherweise Medien gebraucht werden, die sowohl verlässliche als auch schnelle Informationen liefern, lassen selbst das totgesagte Medium der Tageszeitung wieder aufleben, weil es schlicht und ergreifend genau diese Charakteristika erfüllt – wenn auch heutzutage Websites Offizieller Stellen noch schnellere und für gewöhnlich ebenso gesicherte Informationen liefern und sich dahingehend großer Beliebtheit erfreuen. Wessen Reise durch

eine lange Dauer und große Entfernungen mit einem hohen Risiko verbunden ist, für den zählen verlässliche und umfangreiche Informationen: Man verlässt sich auf Althergebrachtes und Bewährtes (der Reiseführer wird uns also weiter erhalten bleiben) und auf die Offiziellen Websites als die Online-Ansprechpartner, die es wissen müssen – oder zumindest sollten. Geht es um einen Kurztrip mit geringen Distanzen wird gerne auf das Internet zurückgegriffen: Offizielle und Private Websites liefern Informationen schnell und zuverlässig – aber was hier vor allem zählt, ist die Meinung vorher gekommener Reisender. Ob es die Empfehlungen von Freunden oder Familie sind, oder die Bewertungen auf Online-Foren – wenn die älteste Freundin (der man doch ein gewisses Vertrauen entgegenbringt) oder 500 von 505 Hotelbesucher/innen (es grüßt die Schwarmintelligenz) vor der Kakerlaken-Familie in der Dusche des, laut Website, besten Hotels von Hallstatt warnen, dann wird es für die nächste Urlaubsplanung wohl eher das zweitbeste Hotel von Hallstatt werden. Aus welchem Grund die Reise gemacht wird, hat hingegen keinen signifikanten Einfluss auf die Medienwahl gezeigt.

Wie sich diese Einstellungen gegenüber gewissen Medien genau zusammensetzen, wie sie sich in anderen Themenfeldern (wie etwa Gesundheitsvorsorge oder politische Meinungsbildung) verteilen und wie sich diese Entwicklung in Zukunft gestalten wird, sind interessante Aspekte, die möglicherweise Anreize für zukünftige Forschungen bieten können. Auch wäre interessant, wie sich die hier erzielten Ergebnisse verändern, wenn man diese Studie in anderen Kulturkreisen oder in 20 oder 30 Jahren erneut durchführen würde. In jedem Fall steht fest, dass die neuen Medien die traditionellen keineswegs verdrängt haben, sondern beide als wichtige Informationskanäle dienen und dass die Mundpropaganda ebenso ein Mitspieler ist, wie staatliche oder firmengelenkte Informationen. Und, dass auch die Produzentenseite gut beraten wäre, sie nicht außer Acht zu lassen.

VI. Literaturverzeichnis

Druckwerke

Blumler, Jay G./Katz, Elihu (Hg.): The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills/London: Sage Publications. 1974.

Callsen, Katrin/Eickelkamp, Regina/Schäfer, Martin Jörg/Berkemeier, Christian (Hg.): Von hier nach „Medium“. Reisezeugnis und Mediendifferenz. Münster: LIT Verlag. 2004.

Dürbeck, Gabriele: Anschaulichkeit, Beglaubigung, klisierte Welt. Text-Bild-Verhältnisse in illustrierten Südseetexten der Bismarckzeit. In: Callsen, Katrin/Eickelkamp, Regina/Schäfer, Martin Jörg/Berkemeier, Christian (Hg.): Von hier nach „Medium“. Reisezeugnis und Mediendifferenz. Münster: LIT Verlag. 2004. S. 81-106.

Elliott, Philip: Uses and Gratifications Research: A critique and a sociological alternative. In: Blumler, Jay G./Katz, Elihu (Hg.): The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills/London: Sage Publications. 1974. S. 249-268.

Flanagin, Andrew J./Metzger, Miriam J.: Digital media and Youth: Unparalleled Opportunity and Unprecedented Responsibility. In: Metzger, Miriam J./Flanagin, Andrew J. (Hg.): Digital media, youth and credibility. Cambridge/London: The MIT Press. 2008. S. 5-27.

Grabs-Schrempf, Wolfgang: Suchmaschinen-Optimierung. Wegweiser zur Top-Platzierung von Webseiten. In: Jooss, Mario/Egger, Roman/Hinterholzer, Thomas/Bretbacher, Monika (Hg.): Handbuch neue Medien im Tourismus. Wien/Berlin: LIT Verlag. 2011. S. 145-168.

Hanusch, Folker/Fürsich, Elfriede (Hg.): Travel Journalism. Exploring Production, Impact and Culture. Basingstoke (u.a.): Palgrave Macmillan. 2014.

Hennig, Christoph: Reiselust. Touristen, Tourismus und Urlaubskultur. Frankfurt am Main/Leipzig: Insel Verlag. 1997.

Jooss, Mario/Egger, Roman/Hinterholzer, Thomas/Bretbacher, Monika (Hg.): Handbuch neue Medien im Tourismus. Wien/Berlin: LIT Verlag. 2011.

Katz, Elihu/Blumler, Jay G./Gurevitch, Michael: Utilization of mass communication by the individual. In: Blumler, Jay G./Katz, Elihu (Hg.): The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills/London: Sage Publications. 1974. S. 19-32.

Kliemstein, Manuela: Der Text im Web. Schreiben im Internet: kurz, informativ – und niemals langweilig! In: Jooss, Mario/Egger, Roman/Hinterholzer, Thomas/Bretbacher, Monika (Hg.): Handbuch neue Medien im Tourismus. Wien/Berlin: LIT Verlag. 2011. S. 131-143.

McGuire, William J.: Psychological Motives and Communication Gratification. In: Blumler, Jay G./Katz, Elihu (Hg.): The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills/London: Sage Publications. 1974. S. 167-196.

Medoff, Norman J./Kaye, Barbara K.: Electronic Media. Then, Now, and Later. Second Edition. Amsterdam/Boston/Heidelberg/London/New York/Oxford/Paris/San Diego/San Francisco/Singapore/Sidney/Tokyo: Elsevier Focal Press. 2011.

Metzger, Miriam J./Flanagin, Andrew J. (Hg.): Digital Media, Youth, and Credibility. Cambridge/London: The MIT Press. 2008.

Petersen, Thomas: Der Fragebogen in der Sozialforschung. Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft mbH. 2014.

Pirolli, Bryan: Travel Journalism in Flux: New Practices in the Blogosphere. In: Hanusch, Folker/Fürsich, Elfriede (Hg.): Travel Journalism. Exploring Production, Impact and Culture. Basingstoke (u.a.): Palgrave Macmillan. 2014. S. 83-98.

Porst, Rolf: Fragebogen. Ein Arbeitsbuch. 4., erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer VS. 2014.

- Raman, Usha/Choudary, Divya: Have Traveled, Will Write: User-Generated Content and New Travel Journalism. In: Hanusch, Folker/Fürsich, Elfriede (Hg.): Travel Journalism. Exploring Production, Impact and Culture. Basingstoke (u.a.): Palgrave Macmillan. 2014. S. 116-133.
- Rieh, Soo Young/Hilligoss, Brian: College Students' Credibility Judgements in the Information-Seeking Process. In: Metzger, Miriam J./Flanagin, Andrew J. (Hg.): Digital Media, Youth, and Credibility. Cambridge/London: The MIT Press. 2008. S. 49-71.
- Rubin, Alan M.: Die Uses-And-Gratifications-Perspektive der Medienwirkung. In: Schorr, Angela (Hg.): Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 2000. S. 137-152.
- Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung. 3., vollständige überarbeitete Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck. 2007.
- Schneider, Armin: Fragebogen in der Sozialen Arbeit. Praxishandbuch für ein diagnostisches, empirisches und interventives Instrument. Opladen/Toronto: Verlag Barbara Budrich. 2013.
- Schobert, Martin: Online-PR mit Blogs. Weblogs als Instrument digitaler Public Relations im Tourismus. In: Jooss, Mario/Egger, Roman/Hinterholzer, Thomas/Bretbacher, Monika (Hg.): Handbuch neue Medien im Tourismus. Wien/Berlin: LIT Verlag. 2011. S. 301-314.
- Schorr, Angela (Hg.): Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 2000.
- Sommer, Denise: Uses and Gratifications. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft. 2019.
- Zerfaß, Ansgar/Boelter, Dietrich: Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Graz: Nausner & Nausner. 2005.
- Zuelow, Eric G. E.: A History of Modern Tourism. London/New York: Macmillan Education, Palgrave. 2016.

Internetquellen

Ayeh, Julian K./Au, Norman/Law, Rob: „Do we believe in TripAdvisor?“ Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude toward Using User-Generated Content. In: Journal of Travel Research, 52. Jg, Heft 4, 2013. S. 437-452. Online unter: <https://journals-sagepub-com.uaccess.univie.ac.at/doi/pdf/10.1177/0047287512475217> (04.12.2023)

Batat, Wided/Hammed, Wafa: Collaborative consumption as a feature of Gen-Y consumers. Rethinking youth tourism practices in the sharing economy. In: Sigala, Marianna/Gretzel, Ulrike (Hg.): Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality. New Perspectives, Practice and Cases. London/New York: Routledge. 2018. S. 210-223. Online unter: <https://www-taylorfrancis-com.uaccess.univie.ac.at/books/edit/10.4324/9781315565736/advances-social-media-travel-tourism-hospitality-dimitri-ioannides-marianna-sigala-ulrike-gretzel> (04.12.2023)

Bieger, Thomas/Laesser, Christian: Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model. In: Journal of Travel Research, 42. Jg., Heft 4, 2004. S. 357-371. Online unter: <https://journals-sagepub-com.uaccess.univie.ac.at/doi/pdf/10.1177/0047287504263030> (04.12.2023)

Braunecker, Claus: How to do Statistik und SPSS. Eine Gebrauchsanleitung. Wien: facultas. 2021. Online unter: <https://elibrary-utb-de.uaccess.univie.ac.at/doi/book/10.36198/9783838555966> (04.12.2023)

Brockhaus Enzyklopädie Online: Web 2.0. In: <https://brockhaus-at.uaccess.univie.ac.at/ecs/permalink/AE39FB0B4CB8F517B7706E8123A4C573.pdf> (18.06.2024)

Burgess, Stephen/Sellitto, Carmine/Cox, Carmen/Buultjens, Jeremy: Trust perceptions of online travel information by different content creators: Some social and legal implications. In: Information Systems Frontiers, 13. Jg., Heft 2, 2011. S. 221-235. Online unter: <https://search-proquest-com.uaccess.univie.ac.at/docview/860490046?pq-origsite=primo> (04.12.2023)

Cox, Carmen/Burgess, Stephen/Sellitto, Carmine/Buultjens, Jeremy: The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. In: Journal of Hospitality Marketing & Management, 18. Jg., Heft 8, 2009. S. 743-764. Online unter: <https://www-tandfonline-com.uaccess.univie.ac.at/doi/pdf/10.1080/19368620903235753?needAccess=true>

(04.12.2023)

Dernbach, Beatrice: Die Vielfalt des Fachjournalismus. Eine systematische Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2010. Online unter: <https://link-springer-com.uaccess.univie.ac.at/content/pdf/10.1007%2F978-3-531-92205-8.pdf> (04.12.2023)

Duden: Tradition. In: <https://www.duden.de/node/184235/revision/932292> (18.06.2024)

Eskilsson, Lena/Månsson, Maria/Nilsson, Jan Henrik/Zillinger, Malin: Tourist information search in the age of mediatization. In: Månsson, Maria/Buchmann, Annæ/Cassinger, Cecilia/Eskilsson, Lena (Hg.): The Routledge Companion to Media and Tourism. London/New York: Routledge. 2021. S. 382-391. Online unter: <https://www-taylorfrancis-com.uaccess.univie.ac.at/books/edit/10.4324/9780429430398/routledge-companion-media-tourism-maria-m%C3%A5nsson-ann%C3%A6-buchmann-cecilia-cassinger-lena-eskilsson>

(05.12.2023)

Europäische Kommission: Fragen und Antworten. Roaming. In: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/QANDA_21_654, 30.06.2022.

(18.06.2024)

Europäische Kommission, Vertretung in Deutschland: Seit Abschaffung der Roaminggebühren. Nutzung von mobilem Internet auf Reisen hat sich verzehnfacht. In: https://germany.representation.ec.europa.eu/news/seit-abschaffung-der-roaminggebuehren-nutzung-von-mobilem-internet-auf-reisen-hat-sich-verzehnfacht-2019-11-29_de, 29.11.2019.

(18.06.2024)

Fernández-Cavia, José: Official destination websites. A place's showcase to the world. In: Månsson, Maria/Buchmann, Annæ/Cassinger, Cecilia/Eskilsson, Lena (Hg.): The Routledge

Companion to Media and Tourism. London/New York: Routledge. 2021. S. 121-131. Online unter: <https://www.taylorfrancis-com.uaccess.univie.ac.at/books/edit/10.4324/9780429430398/routledge-companion-media-tourism-maria-m%C3%A5nsson-ann%C3%A6-buchmann-cecilia-cassinger-lena-eskilsson> (05.12.2023)

Fodness, Dale/Murray, Brian: A Model of Tourist Information Search Behavior. In: Journal of Travel Research, 37. Jg., Heft 3, 1999. S. 220-230. Online unter: <https://journals-sagepub-com.uaccess.univie.ac.at/doi/pdf/10.1177/004728759903700302> (05.12.2023)

Ge, Jing/Gretzel, Ulrike: A new cultural revolution. Chinese consumers' internet and social media use. In: Sigala, Marianna/Gretzel, Ulrike (Hg.): Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality. New Perspectives, Practice and Cases. London/New York: Routledge. 2018. S. 102-118. Online unter: <https://www.taylorfrancis-com.uaccess.univie.ac.at/books/edit/10.4324/9781315565736/advances-social-media-travel-tourism-hospitality-dimitri-ioannides-marianna-sigala-ulrike-gretzel> (04.12.2023)

Gretzel, Ulrike: Influencer marketing in travel and tourism. In: Sigala, Marianna/Gretzel, Ulrike (Hg.): Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality. New Perspectives, Practice and Cases. London/New York: Routledge. 2018. S. 147-156. Online unter: <https://www.taylorfrancis-com.uaccess.univie.ac.at/books/edit/10.4324/9781315565736/advances-social-media-travel-tourism-hospitality-dimitri-ioannides-marianna-sigala-ulrike-gretzel> (04.12.2023)

Gursoy, Dogan/McCleary, Ken W.: An integrative model of tourists' information search behavior. In: Annals of Tourism Research, 31. Jg., Heft 2, 2004. S. 353-373. Online unter: <https://www-sciencedirect-com.uaccess.univie.ac.at/science/article/pii/S0160738303001397?via%3Dihub> (05.12.2023)

Hahn, Kornelia/Schmidl, Alexander: Einleitung: Zum Verhältnis von Websites und Sightseeing. In: Hahn, Kornelia/Schmidl, Alexander (Hg.): Websites & Sightseeing. Tourismus in

Medienkulturen. Wiesbaden: Springer VS. 2016. S. 1-12. Online unter: <https://link-springer-com.uaccess.univie.ac.at/content/pdf/10.1007%2F978-3-658-10426-9.pdf> (05.12.2023)

Hahn, Kornelia/Schmidl, Alexander (Hg.): Websites & Sightseeing. Tourismus in Medienkulturen. Wiesbaden: Springer VS. 2016. Online unter: <https://link-springer-com.uaccess.univie.ac.at/content/pdf/10.1007%2F978-3-658-10426-9.pdf> (05.12.2023)

Hanusch, Folker: The dimensions of travel journalism. Exploring new fields for journalism research beyond the news. In: Journalism Studies, 11. Jg., Heft 1, 2010. S. 68-82. Online unter: <https://www.tandfonline-com.uaccess.univie.ac.at/doi/pdf/10.1080/14616700903290569?needAccess=true> (05.12.2023)

Hauser, Françoise: Reisejournalismus. Das Handbuch für Quereinsteiger, Globetrotter und (angehende) Journalisten. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch. 2010. Online unter: https://www.wiso-net-de.uaccess.univie.ac.at/document/FAZB,AFAZ__9783899814040222 (05.12.2023)

Ho, Chaang-luan/Lin, Meng-Hui/Chen, Hui-Mei: Web users' behavioural patterns of tourism information search: From online to offline. In: Tourism Management, 33. Jg., Heft 6, 2012. S. 1468-1482. Online unter: <https://www.sciencedirect-com.uaccess.univie.ac.at/science/article/pii/S0261517712000192?via%3Dihub> (05.12.2023)

Huh, Chang/Frye, William: Changes in Propensity to Search for Travel Information Online Over Time: A Cohort Analytical Approach. In: Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 12. Jg., Heft 3, 2011. S. 157-176. Online unter: <https://www.tandfonline-com.uaccess.univie.ac.at/doi/pdf/10.1080/1528008X.2011.541835?needAccess=true> (05.12.2023)

Hyde, Kenneth F.: Information processing and touring planning theory. In: Annals of Tourism Research, 35. Jg., Heft 3, 2008. S. 712-731. Online unter: <https://www.sciencedirect-com.uaccess.univie.ac.at/science/article/pii/S0160738308000558?via%3Dihub> (05.12.2023)

Jacobsen, Jens Kr. Steen/Munar, Ana María: Tourist information search and destination choice in a digital age. In: Tourism Management Perspectives, 1. Jg., 2012. S. 39-47. Online unter: <https://www.sciencedirect-com.uaccess.univie.ac.at/science/article/pii/S2211973611000080?via%3Dihub> (06.12.2023)

Kallus, Konrad Wolfgang: Erstellung von Fragebogen. 2., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Wien: facultas. 2016. Online unter: <https://elibrary-utb-de.uaccess.univie.ac.at/doi/book/10.36198/9783838544656> (06.12.2023)

Kaye, Barbara K.: Going to the Blogs: Toward the Development of a Uses and Gratifications Measurement Scale for Blogs. In: Atlantic Journal of Communication, 18. Jg., Heft 4, 2010. S. 194-210. Online unter: <https://www.tandfonline-com.uaccess.univie.ac.at/doi/pdf/10.1080/15456870.2010.505904?needAccess=true> (06.12.2023)

Kesharwani, Ankit: Do (how) digital natives adopt a new technology differently than digital immigrants? A longitudinal study. In: Information & Management, 57. Jg., Heft 2, 2020. S. 1-16. Online unter: https://www.sciencedirect-com.uaccess.univie.ac.at/science/article/pii/S0378720619305117?ref=cra_js_challenge&fr=RR-1 (06.12.2023)

Kirchhoff, Sabine/Kuhnt, Sonja/Lipp, Peter/Schlawin, Siegfried: Der Fragebogen. Datenbasis, Konstruktion und Auswertung. 5. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2010. Online unter: <https://link-springer-com.uaccess.univie.ac.at/book/10.1007/978-3-531-92050-4> (13.06.2024)

Kim, Dae-Young/Lehto, Xinran Y./Morrison, Alastair M.: Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet. In: Tourism Management, 28. Jg., Heft 2, 2007. S. 423-433. Online unter: <https://www.sciencedirect-com.uaccess.univie.ac.at/science/article/pii/S0261517706000562?via%3Dihub> (06.12.2023)

Kleinstеuber, Hans J./Thimm, Tanja: Reisejournalismus. Eine Einführung. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2008. Online unter: <https://link-springer-com.uaccess.univie.ac.at/book/10.1007%2F978-3-531-91054-3> (07.12.2023)

Klemm, Michael: „Ich reise, also blogge ich“ Wie Reiseberichte im *Social Web* zur multimodalen Echtzeit-Selbstdokumentation werden. In: Hahn, Kornelia/Schmidl, Alexander (Hg.): Websites & Sightseeing. Tourismus in Medienkulturen. Wiesbaden: Springer VS. 2016. S. 31-62. Online unter: <https://link-springer-com.uaccess.univie.ac.at/content/pdf/10.1007%2F978-3-658-10426-9.pdf> (05.12.2023)

Leckner, Sara/Olsson, Carl Magnus: The digital tourist bureau. Challenges and opportunities when transferring to a digital value creation. In: Månsson, Maria/Buchmann, Annæ/Cassinger, Cecilia/Eskilsson, Lena (Hg.): The Routledge Companion to Media and Tourism. London/New York: Routledge. 2021. S. 372-381. Online unter: <https://www-taylorfrancis-com.uaccess.univie.ac.at/books/edit/10.4324/9780429430398/routledge-companion-media-tourism-maria-m%C3%A5nsson-ann%C3%A6-buchmann-cecilia-cassinger-lena-eskilsson> (05.12.2023)

Lester, Jo-Anne/Scarles, Caroline (Hg.): Mediating the Tourist Experience: From Brochures to Virtual Encounters. Farnham, Surrey, England/Burlington, VT: Ashgate. 2013. Online unter: <https://web-p-ebshost-com.uaccess.univie.ac.at/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzY1MzQzNI9fQU41?sid=9d19d512-f450-4649-9b92-1dce65698c89@redis&vid=0&format=EB&rid=1> (10.06.2024)

Li, Mimi/Cai, Liping A.: The Effects of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral Intention. In: Journal of Travel Research, 51. Jg., Heft 4, 2012. S. 473-487. Online unter: <https://journals-sagepub-com.uaccess.univie.ac.at/doi/pdf/10.1177/0047287511418366> (06.12.2023)

Litvin, Stephen W./Goldsmith, Ronald E./Pan, Bing: Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. In: Tourism Management, 29. Jg., Heft 3, 2008. S. 458-468. Online unter: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261817608000511> (06.12.2023)

unter: <https://www.sciencedirect-com.uaccess.univie.ac.at/science/article/pii/S0261517707001343?via%3Dihub> (06.12.2023)

Månsson, Maria/Buchmann, Annæ/Cassinger, Cecilia/Eskilsson, Lena (Hg.): The Routledge Companion to Media and Tourism. London/New York: Routledge. 2021. Online unter: <https://www-taylorfrancis-com.uaccess.univie.ac.at/books/edit/10.4324/9780429430398/routledge-companion-media-tourism-maria-m%C3%A5nsson-ann%C3%A6-buchmann-cecilia-cassinger-lena-eskilsson> (05.12.2023)

Mkono, Muchazondida/Tribe, John: Beyond Reviewing: Uncovering the Multiple Roles of Tourism Social Media Users. In: Journal of Travel Research, 56. Jg., Heft 3, 2017. S. 287-298. Online unter: <https://journals-sagepub-com.uaccess.univie.ac.at/doi/pdf/10.1177/0047287516636236> (06.12.2023)

Munar, Ana María/Jacobsen, Jens Kr. Steen: Motivations for sharing tourism experiences through social media. In: Tourism Management, 43. Jg., 2014. S. 46-54. Online unter: <https://www-sciencedirect-com.uaccess.univie.ac.at/science/article/pii/S0261517714000132?via%3Dihub> (06.12.2023)

Munar, Ana María/Jacobsen, Jens Kr. Steen: Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources. In: Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 13. Jg., Heft 1, 2013. S. 1-19. Online unter: <https://www-tandfonline-com.uaccess.univie.ac.at/doi/pdf/10.1080/15022250.2013.764511?needAccess=true> (06.12.2023)

Murphy, Laurie/Mascardo, Gianna/Benckendorff, Pierre: Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: friends and relatives vs. other travellers. In: International Journal of Consumer Studies, 31. Jg., Heft 5, 2007. S. 517-527. Online unter: <https://onlinelibrary-wiley-com.uaccess.univie.ac.at/doi/epdf/10.1111/j.1470-6431.2007.00608.x> (06.12.2023)

No, Eunjung/Kim, Jin Ki: Comparing the attributes of online tourism information sources. In: Computers in Human Behavior, 50. Jg., 2015. S. 564-575. Online unter: <https://www-sciencedirect-com.uaccess.univie.ac.at/science/article/pii/S0747563215001843?via%3Dihub> (07.12.2023)

O'Conner, Noëlle/Kim, Sangkyun: (2013) Media-Related Tourism Phenomena: A Review of the Key Issues. In: Lester, Jo-Anne/Scarles, Caroline (Hg.): Mediating the Tourist Experience: From Brochures to Virtual Encounters. 2013. Farnham, Surrey, England/Burlington, VT: Ashgate. 2013. S. 13-32. Online unter: <https://web-p-ebscohost-com.uaccess.univie.ac.at/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzY1MzQzNI9fQU41?sid=9d19d512-f450-4649-9b92-1dce65698c89@redis&vid=0&format=EB&rid=1> (10.06.2024)

Ozturk, Ahmet Bulent/Salehi-Esfahani, Saba/Bilgihan, Anil/Okumus, Fevzi: Social media and destination marketing. In: Sigala, Marianna/Gretzel, Ulrike (Hg.): Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality. New Perspectives, Practice and Cases. London/New York: Routledge. 2018. S. 89-101. Online unter: <https://www-taylorfrancis-com.uaccess.univie.ac.at/books/edit/10.4324/9781315565736/advances-social-media-travel-tourism-hospitality-dimitri-ioannides-marianna-sigala-ulrike-gretzel> (04.12.2023)

Park, Young A./Gretzel, Ulrike: Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis. In: Journal of Travel Research, 46. Jg., Heft 1, 2007. S. 46-63. Online unter: <https://journals-sagepub-com.uaccess.univie.ac.at/doi/pdf/10.1177/0047287507302381> (10.06.2024)

Patterson, Ian: Information sources used by older adults for decision making about tourist and travel destinations. In: International Journal of Consumer Studies, 31. Jg., Heft 5, 2007. S. 528-533. Online unter: <https://onlinelibrary-wiley-com.uaccess.univie.ac.at/doi/epdf/10.1111/j.1470-6431.2007.00609.x> (10.06.2024)

Pirolli, Bryan: Travel Journalism. Informing Tourists in the Digital Age. London/New York: Routledge. 2019. Online unter: <https://www-taylorfrancis->

com.uaccess.univie.ac.at/books/mono/10.4324/9781315110738/travel-journalism-bryan-pirolli (07.12.2023)

Plangmarn, Acheraporn/Mujtaba, Bahaudin G./Pirani, Mohamed: Cultural Value and Travel Motivation of European Tourists. In: Journal of Applied Business Research, 28. Jg., Heft 6, 2012. S. 1295-1304. Online unter: <https://search-proquest-com.uaccess.univie.ac.at/docview/1221279374?pq-origsite=primo> (10.06.2024)

Prensky, Marc: Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. In: On the horizon, 9. Jg., Heft 5, 2001. S. 1-6. Online unter: <https://www.proquest.com/docview/214629645/fulltextPDF/6D6B1EBC418E4043PQ/1?accountid=14682&sourcetype=Scholarly%20Journals> (11.06.2024)

Pudliner, Betsy A.: Alternative Literature and Tourist Experience: Travel and Tourist Weblogs. In: Journal of Tourism and Cultural Change, 5. Jg., Heft 1., 2007. S. 46-59. Online unter: <https://www-tandfonline-com.uaccess.univie.ac.at/doi/pdf/10.2167/jtcc051.0?needAccess=true> (10.06.2024)

Ring, Amata/Tkaczynski, Aaron/Dolnicar, Sara: Word-of-Mouth Segments: Online, Offline, Visual or Verbal? In: Journal of Travel Research, 55. Jg., Heft 4, 2016. S. 481-492. Online unter: <https://journals-sagepub-com.uaccess.univie.ac.at/doi/pdf/10.1177/0047287514563165> (11.06.2024)

Rubin, Alan M.: Audience activity and media use. In: Communication Monographs, 60. Jg., Heft 1, 1993. S. 98-105. Online unter: <https://web-p-ebshost-com.uaccess.univie.ac.at/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=5bc9dfbd-8d1e-4310-9f6b-d625eabfcde6%40redis> (11.06.2024)

Ruggiero, Thomas E.: Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. In: Mass Communication & Society, 3. Jg., Heft 1, 2000. S. 3-37. Online unter: https://www-tandfonline-com.uaccess.univie.ac.at/doi/pdf/10.1207/S15327825MCS0301_02?needAccess=true (11.06.2024)

Santora, Marc: Throngs Enticed by 'Game of Thrones' Threaten a Magical City. In: The New York Times. 19.08.2018. In: <https://www.nytimes.com/2018/08/19/world/europe/dubrovnik-croatia-game-of-thrones.html> (22.09.2022)

Scherle, Nicolai/Lessmeister, Ralph: Internet Cultures and Tourist Expectations in the Context of the Public Media Discourse. In: Lester, Jo-Anne/Scarles, Caroline (Hg.): Mediating the Tourist Experience: From Brochures to Virtual Encounters. Farnham, Surrey, England/Burlington, VT: Ashgate. 2013. S. 91-103. Online unter: <https://web-p-ebscohost-com.uaccess.univie.ac.at/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzY1MzQzNi9fQU41?sid=9d19d512-f450-4649-9b92-1dce65698c89@redis&vid=0&format=EB&rid=1> (10.06.2024)

Schmallegger, Doris/Carson, Dean: Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. In: Journal of Vacation Marketing, 14. Jg., Heft 2, 2008. S. 99-110. Online unter: <https://www.proquest.com/docview/195791087/fulltextPDF/8E1A39F9740245E9PQ/1?accountid=14682&sourcetype=Scholarly%20Journals> (11.06.2024)

Sigala, Marianna/Gretzel, Ulrike (Hg.): Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality. New Perspectives, Practice and Cases. London/New York: Routledge. 2018. Online unter: <https://www-taylorfrancis-com.uaccess.univie.ac.at/books/edit/10.4324/9781315565736/advances-social-media-travel-tourism-hospitality-dimitri-ioannides-marianna-sigala-ulrike-gretzel> (04.12.2023)

Sundar, S. Shyam/Limperos, Anthony M.: Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media, 57. Jg., Heft 4, 2013. S. 504-525. Online unter: <https://www-tandfonline-com.uaccess.univie.ac.at/doi/epdf/10.1080/08838151.2013.845827?needAccess=true> (13.06.2024)

Tan, Wee-Kheng/Tang, Chia-Yen: Does personality predict tourism information search and feedback behaviour? In: Current Issues in Tourism, 16. Jg., Heft 4, 2013. S. 388-406. Online unter: <https://www-tandfonline-com.uaccess.univie.ac.at/doi/epdf/10.1080/13683509.2013.845827?needAccess=true>

com.uaccess.univie.ac.at/doi/pdf/10.1080/13683500.2013.766155?needAccess=true

(11.06.2024)

Tripadvisor: Hollywood Walk of Fame. In: https://www.tripadvisor.at/Attraction_Review-g32655-d104576-Reviews-Hollywood_Walk_of_Fame-Los_Angeles_California.html

(18.06.2024)

Wang, Hsiu-Yuan: Investigating the determinants of travel blogs influencing readers' intention to travel. In: *The Service Industries Journal*, 32. Jg., Heft 2, 2012. S. 231-255. Online unter: [https://www-tandfonline-](https://www-tandfonline-com.uaccess.univie.ac.at/doi/pdf/10.1080/02642069.2011.559225?needAccess=true)

com.uaccess.univie.ac.at/doi/pdf/10.1080/02642069.2011.559225?needAccess=true

(12.06.2024)

Wang, Qian (Emily)/Myers, Michael D./Sundaram, David: Digital Natives und Digital Immigrants. Entwicklung eines Modells digitaler Gewandtheit. In: *Wirtschaftsinformatik*, 55. Jg, Heft 6, 2013. S. 409-420. Online unter: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11576-013-0390-2> (12.06.2024)

Wise, Nicholas: Evaluating multiple portrayals of destination image. Assessing, categorising, and authenticating visuals on Facebook posted by national tourism organisations. In: Månsson, Maria/Buchmann, Annæ/Cassinger, Cecilia/Eskilsson, Lena (Hg.): *The Routledge Companion to Media and Tourism*. London/New York: Routledge. 2021. S. 359-371. Online unter: [https://www-taylorfrancis-](https://www-taylorfrancis-com.uaccess.univie.ac.at/books/edit/10.4324/9780429430398/routledge-companion-media-tourism-maria-m%C3%A5nsson-ann%C3%A6-buchmann-cecilia-cassinger-lena-eskilsson)

com.uaccess.univie.ac.at/books/edit/10.4324/9780429430398/routledge-companion-media-tourism-maria-m%C3%A5nsson-ann%C3%A6-buchmann-cecilia-cassinger-lena-eskilsson

(05.12.2023)

Xiang, Zheng/Gretzel, Ulrike: Role of social media in online travel information search. In: *Tourism Management*, 31. Jg., Heft 2, 2010. S. 179-188. Online unter: <https://www-sciencedirect-com.uaccess.univie.ac.at/science/article/pii/S0261517709000387?via%3Dihub>

(12.06.2024)

Xu, Chenyan/Ryan, Sherry/Prybutok, Victor/Wen, Chao: It is not for fun: An examination of social network site usage. In: Information & Management, 49. Jg., Heft 5, 2012. S. 210-217. Online unter: [https://www.sciencedirect-com.uaccess.univie.ac.at/science/article/pii/S0378720612000419?via%3Dihub](https://www.sciencedirect.com.uaccess.univie.ac.at/science/article/pii/S0378720612000419?via%3Dihub) (12.06.2024)

Yasin, Bahar/Baghirov, Fakhri/Zhang, Ye: The role of travel experience and gender on travel information source selection. In: Journal of Hospitality and Tourism Technology, 8. Jg., Heft 2, 2017. S. 296-310. Online unter <https://www.proquest.com/docview/1935447772/fulltextPDF/16E2EE34F9CB4793PQ/1?accountid=14682&sourcetype=Scholarly%20Journals> (13.06.2024)

Yuan, Yulan/Tseng, Yuen-Hsien/Ho, Chaang-luan: Tourism information technology research trends: 1990-2016. In: Tourism Review of AEIST – International Association of Scientific Experts in Tourism, 74. Jg., Heft 1, 2019. S. 5-19. Online unter: <https://www.proquest.com/docview/2173563563/fulltextPDF/5E86A4F3A9244C33PQ/1?accountid=14682&sourcetype=Scholarly%20Journals> (13.06.2024)

Sekundärliteratur

WKO: Tourismus und Freizeitwirtschaft in Zahlen. Österreichische und internationale Tourismus- und Wirtschaftsdaten, 55. Ausgabe, Juni 2019, S. 16. In: <https://www.wko.at/oe/tourismus-freizeitwirtschaft/tourismus-freizeitwirtschaft-in-zahlen-2019.pdf> (19.06.2024)

VII. Anhang

Abstract

Abstract in Deutsch

Medien spielen in fast allen Bereichen unseres täglichen Lebens eine wichtige Rolle, es ist daher nur logisch, einen genaueren Blick darauf zu werfen, welche Medien wir für bestimmte Aktivitäten in unserem Leben verwenden. Diese Arbeit soll klären, welche Medien dies in Bezug auf die Informationsbeschaffung für Reisen sind. Dabei wird nicht nur ein Blick darauf geworfen, welche Medien genutzt werden, sondern im Besonderen auch, wie stark traditionelle und moderne Medien verwendet werden und welche Eigenschaften diesen zugeschrieben werden. Außerdem wird eruiert, ob die Reisemotivation, soziodemografische Daten der Mediennutzenden, spezielle Charakteristika der Reise (in diesem Fall Dauer, Entfernung und Art) oder aktuelle Ereignisse (wie die Corona-Krise) einen Einfluss auf die Wahl des Informationsmediums darstellen. Für die Untersuchung wurde ein quantitativ arbeitender Online-Fragebogen genutzt, welcher mit SPSS ausgelesen und im Sinne des Uses-and-Gratification-Ansatzes interpretiert worden ist. Laut den Ergebnissen verwenden Menschen zur Informationsbeschaffung für Urlaubsreisen vor allem eine Mischung aus traditionellen und neuen Medien. Verschiedene Medien können dabei Gratifikationen in unterschiedlichem Ausmaß bedienen, wie etwa Aktualität oder Verlässlichkeit. Die Mediennutzung kann dabei durch Faktoren wie Dauer/Entfernung der Reise, aktuelle Ereignisse oder Altersunterschiede der Nutzer/innen beeinflusst werden, während die Reisemotivation keine differenzierte Mediennutzung zur Folge hat.

Abstract in Englisch

Media outlets play an important role in almost every aspect of our daily lives, hence taking a closer look how they are used for certain activities seems quite logical. This study sets out to take a closer look what kind of and how we use media for information gathering when it concerns our holidays. The aim is not only to list what kind of media we use, but more specifically what kind of traditional vs. modern media channels we use and why we use them, meaning what characteristics we apply to them. It also considers the possibility of motivation to and characteristics of a journey (in this case duration, distance and kind of vacation), current events (like the Corona-pandemic) and sociodemographic data playing a role determining what channel we use. To gather data for this study an online-questionnaire using a quantitative approach was used, its findings analyzed using SPSS und interpreted with the uses-and-gratifications-approach as a theoretical backdraft. It was found that traditional and modern media channels were most often used together instead of solely one of them. Different kinds of media may be used to different degrees for fulfilling certain gratifications, for example actuality or reliability. Distance or duration of a journey, current affairs or age differences of the users can play a role in choosing a certain media for information gathering, while the reason to take a journey seemingly does not.

Fragebogen

Zur besseren Übersicht ist in dieser Transkription des Fragebogens ein dicker, schwarzer Strich eingefügt, sobald im Online-Fragebogen eine neue Seite angezeigt worden ist.

Im Online-Fragebogen wurden den Fragen außerdem keine Nummern vorangestellt, da dies bei den übersprungenen Fragen möglicherweise zu Verwirrungen geführt hätte. Hier werden die Fragen zwecks der besseren Übersicht nummeriert.

Kursive Anmerkungen und kursive Anmerkungen in Klammern waren für die Befragten nicht sichtbar, dienen hier aber dem besseren Verständnis der Fragenabfolge.

Seite 1: Startseite/Willkommenseite

Liebe/r Teilnehmer/in,

Der Sommer und auch der nächste Urlaub kommen bestimmt. Aber wie herausfinden, was es in der Traumdestination alles zu erleben gibt? Im Rahmen meines Publizistik- und Kommunikationswissenschaftsstudiums an der Universität Wien führe ich für meine Masterarbeit eine Umfrage zum Thema "Nutzung von Reisejournalismus" durch. Ich freue mich über Ihre Teilnahme und garantiere, dass die Daten anonym behandelt werden und rein dem wissenschaftlichen Zweck dienen. Die Umfrage wird ca. 5 - 10 Minuten dauern.

Ich bitte Sie, die Fragen genau durchzulesen und dabei zu bedenken, wie Sie Ihre letzten Reisen geplant und organisiert haben.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Name der Forschenden (*aus datenschutzrechtlichen Gründen in der Arbeit herausgenommen*)

Seite 2: Datenschutzmitteilung

Datenschutzmitteilung

Im Folgenden möchte ich noch einmal darauf hinweisen, dass Ihre Daten streng vertraulich behandelt werden - sie werden ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§ 2f Abs 5 FOG) erhoben und verarbeitet.

Ich möchte nochmals darauf hinweisen, dass diese Befragung im Zuge einer Masterarbeit an der Universität Wien stattfindet. Die Daten können von der Lehrveranstaltungs-Leitung bzw. von dem Betreuer bzw. dem/der Begutachter/in der wissenschaftlichen Arbeit für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Grundsätzlich dürfen die erhobenen Daten gemäß Art 89 Abs 1 DSGVO unbeschränkt gespeichert werden.

Bei Fragen zur Studie können Sie gerne mit mir als Verantwortlicher Kontakt aufnehmen:

Name und Uni Wien Mail Adresse der Forschenden (*aus datenschutzrechtlichen Gründen in der Arbeit herausgenommen*), Studentin der Studienrichtung Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien.

Neben diesem Auskunftsrecht haben Sie auch das Recht auf Berichtigung, Löschung, Einschränkung der Verarbeitung der Daten; ein Widerspruchsrecht gegen die Verarbeitung und das Recht auf Datenübertragbarkeit.

Wenn Sie juristische Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG und studentischer Forschung haben, können Sie diesbezüglich den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, Dr. Daniel Stanonik, LL.M. (verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at) kontaktieren. Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (bspw. über dsb@dsb.gv.at).

Abschließend möchte ich ein weiteres Mal darauf hinweisen, dass Ihre Daten vollkommen anonym behandelt werden und sich durch Ihre Teilnahme an der Umfrage und Ihre Beantwortung der Fragen keinerlei Rückschlüsse auf Ihre Person ziehen lassen. Sie können die Umfrage auch jederzeit ohne Angabe von Gründen abbrechen.

Durch Klicken auf den "Weiter"-Button bestätigen Sie, dass Sie die Informationen gelesen haben und bereit sind an der Studie teilzunehmen.

Seite 3: Allgemeine Fragen, Eisbrecherfragen (Fragen 1 – 5) + Frage 6 (1. Filterfrage)

Allgemeine Fragen

Frage 1: Wie oft verreisen Sie im Jahr? *

- ☐ 1 mal
- ☐ 2 mal
- ☐ 3 mal
- ☐ 4 mal
- ☐ 5 mal oder öfter

Frage 2: Warum verreisen Sie (Bewertung nach Schulnoten: 1 = trifft voll zu, 5 = trifft überhaupt nicht zu)? *

	1	2	3	4	5
Erholung	☐	☐	☐	☐	☐

Um aktiv zu werden (Sport machen, Neues lernen)	☐	☐	☐	☐	☐
Ausbruch aus dem Alltag	☐	☐	☐	☐	☐
Neues erleben	☐	☐	☐	☐	☐
„Damit ich was zu erzählen habe“	☐	☐	☐	☐	☐
Weiterbildung	☐	☐	☐	☐	☐
Verwandte/ Bekannte besuchen	☐	☐	☐	☐	☐

Frage 3: Wie lange verreisen Sie für gewöhnlich? *

- ☐ Kurzurlaub bis zu 3 Tage
- ☐ 4 – 7 Tage
- ☐ 8 – 14 Tage
- ☐ 15 – 21 Tage
- ☐ 22 Tage und länger

Frage 4: Stellen Sie sich Ihren Urlaub lieber selbst zusammen oder bevorzugen Sie ein vorgefertigtes „Paket“? *

- ☐ Ich plane auf eigene Faust
- ☐ Ich lasse planen

Frage 5: Was ist für Sie bei Reiseinformationen wichtig? *

	Wichtig	Eher wichtig	Egal	Eher unwichtig	Unwichtig
Verlässlichkeit der Informationen	☐	☐	☐	☐	☐
Aktualität der Informationen	☐	☐	☐	☐	☐
Inhaltliche Dichte	☐	☐	☐	☐	☐
Visuelle Reize (Bilder, Videos)	☐	☐	☐	☐	☐
Möglichkeit der Interaktion (Fragen stellen etc.)	☐	☐	☐	☐	☐
Meinung anderer	☐	☐	☐	☐	☐
Schneller, einfacher Zugang zu den Informationen	☐	☐	☐	☐	☐

Frage 6 (1.Filterfrage): Haben aktuelle Ereignisse (z.B. Corona-Virus/ Unruhen/ Reisewarnungen etc.) einen Einfluss auf die Wahl Ihrer Informationsmedien für die Reise? *

- ☐ ja (weiter mit Seite 4, Frage 6a)
- ☐ nein -> (weiter mit Seite 5, Frage 7)

Seite 4: Abfrage der Mediennutzung mit Einfluss aktueller Ereignisse

Frage 6a: Welche Informationsquellen nutzen Sie vor allem um sich über aktuelle Verhältnisse zu informieren (Mehrfachnennung bis zu 3 Antworten möglich)? *

- ☐ Tageszeitungen

- ☐ Fachzeitschriften
 - ☐ Fernsehen
 - ☐ Reiseführer
 - ☐ Flyer/ Messen
 - ☐ Reisebüros
 - ☐ Blogs
 - ☐ Soziale Medien
 - ☐ Online-Foren (TripAdvisor etc.)
 - ☐ Offizielle Websites (Reiseanbieter, Regionen etc.)
 - ☐ Private Websites (Unterkünfte, Attraktionen etc.)
 - ☐ Empfehlungen von Familie und Freunden
 - ☐ Sonstiges:
-

Seite 5: Abfrage der Wichtigkeit besonderer Charakteristika der Reise (Dauer, Entfernung, Art) auf die Wahl der Informationsmedien

Frage 7 (2. Filterfrage): Haben die Dauer der Reise, die Entfernung des Reiseziels oder die Art des Urlaubs einen Einfluss darauf, wie Sie sich darüber informieren? *

- ja -> (weiter mit Seite 7, Frage 9)
 - nein (weiter mit Seite 6, Frage 8)
-

Seite 6: Abfrage der Informationsmediennutzung ohne spezielle Charakteristika wie Dauer, Entfernung oder Art der Reise

Frage 8: Welche Medien nützen Sie für Informationen für die Reise (Mehrfachnennung bis zu 3 Antworten möglich)? *

- ☐ Tageszeitungen
- ☐ Fachzeitschriften
- ☐ Fernsehen
- ☐ Reiseführer
- ☐ Flyer/ Messen
- ☐ Reisebüros
- ☐ Blogs
- ☐ Soziale Medien
- ☐ Online-Foren (TripAdvisor etc.)
- ☐ Offizielle Websites (Reiseanbieter, Regionen etc.)
- ☐ Private Websites (Unterkünfte, Attraktionen etc.)
- ☐ Empfehlungen von Familie und Freunden
- ☐ Sonstiges:

*(Da durch die vorangegangene Filterfrage keine differenzierte Mediennutzung bei unterschiedlicher Dauer, Entfernung und/oder Art der Reise festgestellt wurde, werden jene Teilnehmer/innen, die Frage 8 beantwortet haben, automatisch auf **Seite 13 – Frage 12** weitergeleitet. Für jene Teilnehmer, die Frage 7 mit einem „Ja“ beantwortet haben, folgen nun weitere Fragenkataloge mit Filter- und Zuordnungsfragen.)*

Seite 7: Einfluss der Dauer der Reise auf die Mediennutzung

Frage 9 (3.Filterfrage): Hat die Dauer der Reise einen Einfluss darauf, wie Sie sich darüber informieren? *

- ja (weiter mit Seite 8, Fragen 9a & 9b)
- nein -> (weiter mit Seite 9, Frage 10)

Seite 8: Unterschiedliche Mediennutzung bei unterschiedlicher Reisedauer

Frage 9a: Welche Informationsquellen nützen Sie vor allem bei langen Reisen (ab 1 Woche) (Mehrfachnennung bis zu 3 Antworten möglich)? *

- ☐ Tageszeitungen
- ☐ Fachzeitschriften
- ☐ Fernsehen
- ☐ Reiseführer
- ☐ Flyer/ Messen
- ☐ Reisebüros
- ☐ Blogs
- ☐ Soziale Medien
- ☐ Online-Foren (TripAdvisor etc.)
- ☐ Offizielle Websites (Reiseanbieter, Regionen etc.)
- ☐ Private Websites (Unterkünfte, Attraktionen etc.)
- ☐ Empfehlungen von Familie und Freunden
- ☐ Sonstiges:

Frage 9b: Welche Informationsquellen nützen Sie vor allem bei kurzen Reisen (Kurzurlaub bis zu 3 Tage) (Mehrfachnennung bis zu 3 Antworten möglich)? *

- ☐ Tageszeitungen
- ☐ Fachzeitschriften

- ☐ Fernsehen
 - ☐ Reiseführer
 - ☐ Flyer/ Messen
 - ☐ Reisebüros
 - ☐ Blogs
 - ☐ Soziale Medien
 - ☐ Online-Foren (TripAdvisor etc.)
 - ☐ Offizielle Websites (Reiseanbieter, Regionen etc.)
 - ☐ Private Websites (Unterkünfte, Attraktionen etc.)
 - ☐ Empfehlungen von Familie und Freunden
 - ☐ Sonstiges:
-

Seite 9: Einfluss der Entfernung des Reiseziels auf die Mediennutzung

Frage 10 (4. Filterfrage): Hat die Entfernung des Reiseziels einen Einfluss darauf, wie Sie sich darüber informieren? *

- ja (weiter mit Seite 10, Fragen 10a & 10b)
 - nein -> (weiter mit Seite 11, Frage 11)
-

Seite 10: Unterschiedliche Mediennutzung bei unterschiedlicher Entfernung des Reiseorts

Frage 10a: Welche Informationsquellen nützen Sie vor allem bei weit entfernten Reisezielen (Mehrfachnennung bis zu 3 Antworten möglich)? *

- ☐ Tageszeitungen
- ☐ Fachzeitschriften
- ☐ Fernsehen

- ☐ Reiseführer
- ☐ Flyer/ Messen
- ☐ Reisebüros
- ☐ Blogs
- ☐ Soziale Medien
- ☐ Online-Foren (TripAdvisor etc.)
- ☐ Offizielle Websites (Reiseanbieter, Regionen etc.)
- ☐ Private Websites (Unterkünfte, Attraktionen etc.)
- ☐ Empfehlungen von Familie und Freunden
- ☐ Sonstiges:

Frage 10b: Welche Informationsquellen nützen Sie vor allem bei nahe gelegenen Reisezielen (Mehrfachnennung bis zu 3 Antworten möglich)? *

- ☐ Tageszeitungen
- ☐ Fachzeitschriften
- ☐ Fernsehen
- ☐ Reiseführer
- ☐ Flyer/ Messen
- ☐ Reisebüros
- ☐ Blogs
- ☐ Soziale Medien
- ☐ Online-Foren (TripAdvisor etc.)
- ☐ Offizielle Websites (Reiseanbieter, Regionen etc.)
- ☐ Private Websites (Unterkünfte, Attraktionen etc.)
- ☐ Empfehlungen von Familie und Freunden
- ☐ Sonstiges:

Seite 11: Einfluss der Art des Urlaubs auf die Mediennutzung

Frage 11 (5. Filterfrage): Hat die Art des Urlaubs einen Einfluss darauf, wie Sie sich darüber informieren? *

- ja (weiter mit Seite 12, Fragen 11a & 11b)
 - nein -> (weiter mit Seite 13, Frage 12)
-

Seite 12: Unterschiedliche Mediennutzung bei bestimmter Art des Urlaubs

Frage 11a: Welche Art des Urlaubs bevorzugen Sie? *

- Wander-/ Bergsteig-Urlaub
- Erholungs-Urlaub
- Natur-Urlaub
- Besichtigungsreise/ Sightseeing
- Städte-Urlaub
- Aktiv-Urlaub (Skifahren und Snowboarden bzw. Radfahren und Mountainbiken)
- Bade-Urlaub am See bzw. Winterurlaub im Schnee
- Kultur-Urlaub
- Wellness-/ Schönheitsurlaub
- Fun-Urlaub (Abenteuer, Party)
- Sonstiges:

[Quelle: Tourismus Monitor Austria, Österreich Werbung, Gesamtergebnis Winter 2017/18 und Sommer 2018; zit. nach WKO: Tourismus und Freizeitwirtschaft in Zahlen. Österreichische und internationale Tourismus- und Wirtschaftsdaten, 55. Ausgabe, Juni 2019, S. 16. In:

<https://www.wko.at/oe/tourismus-freizeitwirtschaft/tourismus-freizeitwirtschaft-in-zahlen-2019.pdf> (19.06.2024)]

Frage 11b: Welche Informationsquellen nützen Sie vor allem bei dem jeweiligen Urlaub (Mehrfachnennung bis zu 3 Antworten möglich)? *

- ☐ Tageszeitungen
 - ☐ Fachzeitschriften
 - ☐ Fernsehen
 - ☐ Reiseführer
 - ☐ Flyer/ Messen
 - ☐ Reisebüros
 - ☐ Blogs
 - ☐ Soziale Medien
 - ☐ Online-Foren (TripAdvisor etc.)
 - ☐ Offizielle Websites (Reiseanbieter, Regionen etc.)
 - ☐ Private Websites (Unterkünfte, Attraktionen etc.)
 - ☐ Empfehlungen von Familie und Freunden
 - ☐ Sonstiges:
-

Seite 13: Bewertung traditioneller Reisemedien

Frage 12: Wie bewerten Sie traditionelle Reisemedien (Reiseführer, Zeitungen, Zeitschriften, Reisebüros) (Bewertung nach Schulnoten: 1 = sehr positiv, 5 = sehr negativ)? *

(Farblicher Hinweis:) Sollten Sie keine traditionellen Medien für Reiseinformationen verwenden, können Sie für diese Frage die Option "nicht beurteilbar" wählen.

	1	2	3	4	5	Nicht beurteil bar
Umfang der Informationen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Verlässlichkeit der Informationen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aktualität der Informationen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Unterhaltungswert	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Informationswert	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Abwechslungsreichtum der Infos (z.B. Restaurants, Hotels, Hard- Facts, Tipps)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Einfacher Zugang zu den Infos	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Übersichtliche Struktur	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Seite 14: Bewertung moderner Medien + Unterfragen 13a – 13e

Frage 13: Welchem modernen Medium würden Sie in Bezug auf nützliche Informationen für eine bevorstehende Reise eher vertrauen (Bewertung nach Schulnoten: 1 = sehr positiv, 5 = sehr negativ)? *

(Farblicher Hinweis:) Sollten Sie keine modernen Medien für Reiseinformationen verwenden, können Sie für diese Frage die Option "nicht beurteilbar" wählen.

	1	2	3	4	5	Nicht beurteil bar
Blogs	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Soziale Medien (Facebook, Twitter, Instagram etc.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Online-Foren (TripAdvisor etc.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Offizielle Websites (Reiseanbieter, Regionen etc.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Private Websites (Unterkünfte, Attraktionen etc.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

(Hinweis:) Sollten Sie keine modernen Medien für Reiseinformationen nutzen, können Sie die folgenden Fragen auf dieser Seite überspringen

Frage 13a: BLOGS: Wie bewerten Sie Blogs hinsichtlich Reiseinformationen

(Bewertung nach Schulnoten: 1 = sehr positiv, 5 = sehr negativ)?

	1	2	3	4	5	Nicht beurteil bar
Umfang der Informationen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Verlässlichkeit der Informationen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aktualität der Informationen	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Unterhaltungswert	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Informationswert	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Abwechslungsreichtum der Infos (z.B. Restaurants, Hotels, Hard- Facts, Tipps)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Einfacher Zugang zu den Infos	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Übersichtliche Struktur	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Frage 13b: SOZIALE MEDIEN: Wie bewerten Sie Social Media Kanäle hinsichtlich Reiseinformationen (Bewertung nach Schulnoten: 1 = sehr positiv, 5 = sehr negativ)?

	1	2	3	4	5	Nicht beurteil bar
Umfang der Informationen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Verlässlichkeit der Informationen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aktualität der Informationen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Unterhaltungswert	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Informationswert	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Abwechslungsreichtum der Infos (z.B. Restaurants, Hotels, Hard- Facts, Tipps)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Einfacher Zugang zu den Infos	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Übersichtliche Struktur	☐	☐	☐	☐	☐	☐
-------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Frage 13c: ONLINE-FOREN: Wie bewerten Sie Online-Foren (TripAdvisor etc.)

hinsichtlich Reiseinformationen (Bewertung nach Schulnoten: 1 = sehr positiv, 5 = sehr negativ)?

	1	2	3	4	5	Nicht beurteil bar
Umfang der Informationen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Verlässlichkeit der Informationen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aktualität der Informationen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Unterhaltungswert	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Informationswert	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Abwechslungsreichtum der Infos (z.B. Restaurants, Hotels, Hard- Facts, Tipps)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Einfacher Zugang zu den Infos	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Übersichtliche Struktur	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Frage 13d: OFFIZIELLE WEBSITES: Wie bewerten Sie offizielle Websites

(Reiseanbieter, Regionen etc.) hinsichtlich Reiseinformationen (Bewertung nach Schulnoten: 1 = sehr positiv, 5 = sehr negativ)?

	1	2	3	4	5	Nicht beurteil bar
Umfang der Informationen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Verlässlichkeit der Informationen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aktualität der Informationen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Unterhaltungswert	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Informationswert	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Abwechslungsreichtum der Infos (z.B. Restaurants, Hotels, Hard- Facts, Tipps)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Einfacher Zugang zu den Infos	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Übersichtliche Struktur	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Frage 13e: PRIVATE WEBSITES: Wie bewerten Sie private Websites (Unterkünfte, Attraktionen etc.) hinsichtlich Reiseinformationen (Bewertung nach Schulnoten: 1 = sehr positiv, 5 = sehr negativ)?

	1	2	3	4	5	Nicht beurteil bar
Umfang der Informationen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Verlässlichkeit der Informationen	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Aktualität der Informationen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Unterhaltungswert	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Informationswert	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Abwechslungsreichtum der Infos (z.B. Restaurants, Hotels, Hard- Facts, Tipps)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Einfacher Zugang zu den Infos	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Übersichtliche Struktur	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Seite 15: Soziodemographische Daten

Zum Abschluss der Umfrage darf ich Sie noch um ein paar soziodemographische Daten bitten.

Frage 14a: Geschlecht *

- ☐ Männlich
- ☐ Weiblich
- ☐ Anders

Frage 14b: Alter *

- ☐ 20 Jahre oder jünger
- ☐ 21 – 30 Jahre
- ☐ 31 – 40 Jahre
- ☐ 41 – 50 Jahre
- ☐ 51 – 60 Jahre
- ☐ 61 Jahre oder älter

Frage 14c: Höchster abgeschlossener Bildungsgrad *

- ☐ Hauptschule
- ☐ AHS
- ☐ Weiterführende Schule (HLW, HTL, HAK)
- ☐ Universität
- ☐ Fachhochschule
- ☐ Lehre

Frage 14d: Einkommen (netto) *

- ☐ ≤ 500 €/Monat
 - ☐ 500 € - 1.000 €/Monat
 - ☐ 1.001 € - 1.500 €/Monat
 - ☐ 1.501 € - 2.000 €/Monat
 - ☐ 2.001 € - 2.500 €/Monat
 - ☐ 2.501 € - 3.000 €/Monat
 - ☐ ≥ 3.001 €/Monat
-

Seite 16 – Verabschiedung

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ich möchte nochmals darauf hinweisen, dass alle abgegebenen Daten anonym behandelt werden.

Ich danke Ihnen für Ihre Mithilfe und wünsche Ihnen viel Spaß im nächsten Urlaub - er kommt bestimmt!

Falls Sie Fragen oder Anmerkungen zu der Studie haben, können Sie gerne Kontakt zu mir aufnehmen:

Uni Wien Mailadresse der Forschenden (*aus datenschutzrechtlichen Gründen in der Arbeit herausgenommen*)

Für Nutzer von SurveyCircle (www.surveycircle.com): Der Survey Code lautet: W9P8-NXRM-2A51-JK9T

Bitte schließen Sie den Fragebogen durch Klicken auf den "Fertig"-Button ab.

Codebuch

In Großbuchstaben steht die im Codesheet verwendete Abkürzung der Variablen.

Spezielle Kodier-Vorgaben sind durch Kursivschrift und zwei Ausrufezeichen gekennzeichnet.

Bei fehlenden Werten aufgrund von Filterfragen werden die betroffenen Zeilen mit „99“ kodiert“.

Bei fehlenden Werten aufgrund des Überspringens der Frage wegen fehlender Nutzung (Variablengruppen 22 – 26) oder anderer Gründe werden die betroffenen Zeilen mit „88“ kodiert.

Bei fehlenden Werten aufgrund des Abbruchs des Fragebogens werden die betroffenen Zeilen mit „77“ kodiert.

Variablen

1. Nummer => NR

Fortlaufende Nummer für jeden kodierten Wert eintragen.

2. Anzahl der Reisen im Jahr => V2REISEANZAHL

1 => 1 mal im Jahr

2 => 2 mal im Jahr

3 => 3 mal im Jahr

4 => 4 mal im Jahr

5 => 5 mal oder öfter

3. Motive zum Verreisen

!!Die Bewertung erfolgte anhand des Schulnotensystems, daher können hier die Werte aus der Umfrage direkt übernommen werden.

3a. Erholung => **V3aMOTIVEHROLUNG**

3b. Um aktiv zu werden (Sport machen, Neues lernen) => **V3bMOTIVAKTIV**

3c. Ausbruch aus dem Alltag => **V3cMOTIVAUSBRUCH**

3d. Neues Erleben => **V3dMOTIVNEUES**

3e. „Damit ich was zu erzählen habe“ => **V3eMOTIVERZÄHLEN**

3f. Weiterbildung => **V3fMOTIVBILDUNG**

3g. Verwandte/ Bekannte besuchen => **V3gMOTIVBESUCH**

4. Wie lange verreist man gewöhnlich => **V4REISEDAUER**

1 => Kurzurlaub bis zu 3 Tage

2 => 4 – 7 Tage

3 => 8 – 14 Tage

4 => 15 – 21 Tage

5 => 22 Tage und länger

5. Wird die Reise selbst geplant oder ein vorgefertigtes Package genommen =>

V5PLANUNG

1 => Ich plane auf eigene Faust

2 => Ich lasse planen

6. Wichtigkeit unterschiedlicher Paradigma bei der Reiseinformation

6a. Verlässlichkeit der Informationen => **V6aINFOVERLÄSSLICH**

1 => Wichtig

2 => Eher wichtig

3 => Egal

4 => Eher unwichtig

5 => Unwichtig

6b. Aktualität der Informationen => **V6bINFOAKTUELL**

1 => Wichtig

2 => Eher wichtig

3 => Egal

4 => Eher unwichtig

5 => Unwichtig

6c. Inhaltliche Dichte => **V6cINFOINHALT**

1 => Wichtig

2 => Eher wichtig

3 => Egal

4 => Eher unwichtig

5 => Unwichtig

6d. Visuelle Reize (Bilder, Videos) => **V6dINFOVISUELL**

1 => Wichtig

2 => Eher wichtig

3 => Egal

4 => Eher unwichtig

5 => Unwichtig

6e. Möglichkeit der Interaktion (Fragen stellen etc.) => **V6eINFOINTERAKTION**

1 => Wichtig

2 => Eher wichtig

3 => Egal

4 => Eher unwichtig

5 => Unwichtig

6f. Meinung anderer => **V6fINFOMEINUNGA**

1 => Wichtig

2 => Eher wichtig

3 => Egal

4 => Eher unwichtig

5 => Unwichtig

6g. Schneller, einfacher Zugang zu den Informationen => **V6gINFOZUGANG**

1 => Wichtig

2 => Eher wichtig

3 => Egal

4 => Eher unwichtig

5 => Unwichtig

7. Einfluss aktueller Ereignisse auf die Wahl des Informationsmediums =>

V7EINFLUSSEREIGNISSE

1 => Ja

2 => Nein

8. Mediennutzung, wenn Einfluss aktueller Ereignisse vorhanden

*!!Falls bei 7. EINFLUSSEREIGNISSE Zahl „2“ => hier **alle** mit „99“ kodieren*

8.1 Tageszeitungen => **V8TZ**

1 => ja

0 => nein

8.2 Fachzeitschriften => **V8FZ**

1 => ja

0 => nein

8.3 Fernsehen => **V8TV**

1=> ja

0 => nein

8.4 Reiseführer => **V8RF**

1 => ja

0 => nein

8.5 Flyer/Messen => **V8FM**

1 => ja

0 => nein

8.6 Reisebüros => **V8RB**

1 => ja

0 => nein

8.7 Blogs => **V8BL**

1 => ja

0 => nein

8.8 Soziale Medien => **V8SOME**

1 => ja

0 => nein

8.9 Online-Foren (TripAdvisor etc.) => **V8ONFO**

1 => ja

0 => nein

8.10 Offizielle Websites (Reiseanbieter, Regionen etc.) => **V8OFFWEB**

1 => ja

0 => nein

8.11 Private Websites (Unterkünfte, Attraktionen etc.) => **V8PRIWEB**

1 => ja

0 => nein

8.12 Empfehlungen von Familie und Freunden => **V8EMPF**

1 => ja

0 => nein

8.13 Sonstiges => **V8SON**

1 => ja

0 => nein

9. Einfluss von Dauer der Reise, Entfernung des Reiseziels oder Art des Urlaubs =>

V9EINFLUSSANDERE

1 => Ja

2 => Nein

10. Medienverwendung OHNE spezielle Charakteristika wie Dauer, Entfernung oder Art der Reise

*!!Falls bei 9. EINFLUSSANDERE Zahl „1“ => hier **alle** mit „99“ kodieren*

10.1 Tageszeitungen => **V10TZ**

1 => ja

0 => nein

10.2 Fachzeitschriften => **V10FZ**

1 => ja

0 => nein

10.3 Fernsehen => **V10TV**

1=> ja

0 => nein

10.4 Reiseführer => **V10RF**

1 => ja

0 => nein

10.5 Flyer/Messen => **V10FM**

1 => ja

0 => nein

10.6 Reisebüros => **V10RB**

1 => ja

0 => nein

10.7 Blogs => **V10BL**

1 => ja

0 => nein

10.8 Soziale Medien => **V10SOME**

1 => ja

0 => nein

10.9 Online-Foren (TripAdvisor etc.) => **V10ONFO**

1 => ja

0 => nein

10.10 Offizielle Websites (Reiseanbieter, Regionen etc.) => **V10OFFWEB**

1 => ja

0 => nein

10.11 Private Websites (Unterkünfte, Attraktionen etc.) => **V10PRIWEB**

1 => ja

0 => nein

10.12 Empfehlungen von Familie und Freunden => **V10EMPF**

1 => ja

0 => nein

10.13 Sonstiges => **V10SON**

1 => ja

0 => nein

11. Einfluss der Reisedauer auf die Mediennutzung => **V11EINFLUSSDAUER**

!!Falls bei 9. EINFLUSSANDERE Zahl „2“ => beide hier mit „99“ kodieren

1 => Ja

2 => Nein

12. Informationsmedien bei langen Reisen

*!!Falls bei 11. EINFLUSSDAUER Zahl „2“ oder „99“=> hier **alle** mit „99“ kodieren*

12.1 Tageszeitungen => **V12TZ**

1 => ja

0 => nein

12.2 Fachzeitschriften => **V12FZ**

1 => ja

0 => nein

12.3 Fernsehen => **V12TV**

1=> ja

0 => nein

12.4 Reiseführer => **V12RF**

1 => ja

0 => nein

12.5 Flyer/Messen => **V12FM**

1 => ja

0 => nein

12.6 Reisebüros => **V12RB**

1 => ja

0 => nein

12.7 Blogs => **V12BL**

1 => ja

0 => nein

12.8 Soziale Medien => **V12SOME**

1 => ja

0 => nein

12.9 Online-Foren (TripAdvisor etc.) => **V12ONFO**

1 => ja

0 => nein

12.10 Offizielle Websites (Reiseanbieter, Regionen etc.) => **V12OFFWEB**

1 => ja

0 => nein

12.11 Private Websites (Unterkünfte, Attraktionen etc.) => **V12PRIWEB**

1 => ja

0 => nein

12.12 Empfehlungen von Familie und Freunden => **V12EMPFF**

1 => ja

0 => nein

12.13 Sonstiges => **V12SON**

1 => ja

0 => nein

13. Informationsmedien bei kurzen Reisen

*!!Falls bei 11. EINFLUSSDAUER Zahl „2“ oder „99“=> hier **alle** mit „99“ kodieren*

13.1 Tageszeitungen => **V13TZ**

1 => ja

0 => nein

13.2 Fachzeitschriften => **V13FZ**

1 => ja

0 => nein

13.3 Fernsehen => **V13TV**

1=> ja

0 => nein

13.4 Reiseführer => **V13RF**

1 => ja

0 => nein

13.5 Flyer/Messen => **V13FM**

1 => ja

0 => nein

13.6 Reisebüros => **V13RB**

1 => ja

0 => nein

13.7 Blogs => **V13BL**

1 => ja

0 => nein

13.8 Soziale Medien => **V13SOME**

1 => ja

0 => nein

13.9 Online-Foren (TripAdvisor etc.) => **V13ONFO**

1 => ja

0 => nein

13.10 Offizielle Websites (Reiseanbieter, Regionen etc.) => **V13OFFWEB**

1 => ja

0 => nein

13.11 Private Websites (Unterkünfte, Attraktionen etc.) => **V13PRIWEB**

1 => ja

0 => nein

13.12 Empfehlungen von Familie und Freunden => **V13EMPF**

1 => ja

0 => nein

13.13 Sonstiges => **V13SON**

1 => ja

0 => nein

14. Einfluss der Entfernung des Reiseziels auf die Mediennutzung => **V14EINFLUSSENTF**

!!Falls bei 9. EINFLUSSANDERE Zahl „2“ => beide hier mit „99“ kodieren

1 => Ja

2 => Nein

15. Informationsmedien bei weit entfernten Reisezielen

*!!Falls bei 14. EINFLUSSENTF Zahl „2“ oder „99“=> hier **alle** mit „99“ kodieren*

15.1 Tageszeitungen => **V15TZ**

1 => ja

0 => nein

15.2 Fachzeitschriften => **V15FZ**

1 => ja

0 => nein

15.3 Fernsehen => **V15TV**

1=> ja

0 => nein

15.4 Reiseführer => **V15RF**

1 => ja

0 => nein

15.5 Flyer/Messen => **V15FM**

1 => ja

0 => nein

15.6 Reisebüros => **V15RB**

1 => ja

0 => nein

15.7 Blogs => **V15BL**

1 => ja

0 => nein

15.8 Soziale Medien => **V15SOME**

1 => ja

0 => nein

15.9 Online-Foren (TripAdvisor etc.) => **V15ONFO**

1 => ja

0 => nein

15.10 Offizielle Websites (Reiseanbieter, Regionen etc.) => **V15OFFWEB**

1 => ja

0 => nein

15.11 Private Websites (Unterkünfte, Attraktionen etc.) => **V15PRIWEB**

1 => ja

0 => nein

15.12 Empfehlungen von Familie und Freunden => **V15EMPF**

1 => ja

0 => nein

15.13 Sonstiges => **V15SON**

1 => ja

0 => nein

16. Informationsmedien bei nahe gelegenen Reisezielen

*!!Falls bei 14. EINFLUSSENTF Zahl „2“ oder „99“=> hier **alle** mit „99“ kodieren*

16.1 Tageszeitungen => **V16TZ**

1 => ja

0 => nein

16.2 Fachzeitschriften => **V16FZ**

1 => ja

0 => nein

16.3 Fernsehen => **V16TV**

1=> ja

0 => nein

16.4 Reiseführer => **V16RF**

1 => ja

0 => nein

16.5 Flyer/Messen => **V16FM**

1 => ja

0 => nein

16.6 Reisebüros => **V16RB**

1 => ja

0 => nein

16.7 Blogs => **V16BL**

1 => ja

0 => nein

16.8 Soziale Medien => **V16SOME**

1 => ja

0 => nein

16.9 Online-Foren (TripAdvisor etc.) => **V16ONFO**

1 => ja

0 => nein

16.10 Offizielle Websites (Reiseanbieter, Regionen etc.) => **V16OFFWEB**

1 => ja

0 => nein

16.11 Private Websites (Unterkünfte, Attraktionen etc.) => **V16PRIWEB**

1 => ja

0 => nein

16.12 Empfehlungen von Familie und Freunden => **V16EMPF**

1 => ja

0 => nein

16.13 Sonstiges => **V16SON**

1 => ja

0 => nein

17. Einfluss der Art des Urlaubs auf die Mediennutzung => **V17EINFLUSSART**

!!Falls bei 9. EINFLUSSANDERE Zahl „2“ => hier beide mit „99“ kodieren

1 => Ja

2 => Nein

18. Bevorzugte Urlaubsart => **V18ARTURLAUB**

*!!Falls bei 17. EINFLUSSART Zahl „2“ oder „99“=> hier **alle** mit „99“ kodieren*

1 => Wander-/ Bergsteig-Urlaub

2 => Erholungs-Urlaub

3 => Natur-Urlaub

4 => Besichtigungsreise/ Sightseeing

5 => Städte-Urlaub

6 => Aktiv-Urlaub (Skifahren und Snowboarden bzw. Radfahren und Mountainbiken)

7 => Bade-Urlaub am See bzw. Winterurlaub im Schnee

8 => Kultur-Urlaub

9 => Wellness-/ Schönheitsurlaub

10 => Fun-Urlaub (Abenteuer, Party)

11 => Sonstiges

19. Informationsmedien nach bevorzugter Urlaubsart

*!!Falls bei 17. EINFLUSSART Zahl „2“ oder „99“=> hier **alle** mit „99“ kodieren*

19.1 Tageszeitungen => **V19TZ**

1 => ja

0 => nein

19.2 Fachzeitschriften => **V19FZ**

1 => ja

0 => nein

19.3 Fernsehen => **V19TV**

1=> ja

0 => nein

19.4 Reiseführer => **V19RF**

1 => ja

0 => nein

19.5 Flyer/Messen => **V19FM**

1 => ja

0 => nein

19.6 Reisebüros => **V19RB**

1 => ja

0 => nein

19.7 Blogs => **V19BL**

1 => ja

0 => nein

19.8 Soziale Medien => **V19SOME**

1 => ja

0 => nein

19.9 Online-Foren (TripAdvisor etc.) => **V19ONFO**

1 => ja

0 => nein

19.10 Offizielle Websites (Reiseanbieter, Regionen etc.) => **V19OFFWEB**

1 => ja

0 => nein

19.11 Private Websites (Unterkünfte, Attraktionen etc.) => **V19PRIWEB**

1 => ja

0 => nein

19.12 Empfehlungen von Familie und Freunden => **V19EMPF**

1 => ja

0 => nein

19.13 Sonstiges => **V19SON**

1 => ja

0 => nein

20. Bewertung traditioneller Reisemedien (Reiseführer, Zeitungen, Zeitschriften, Reisebüros)

hinsichtlich bestimmter Charakteristika

!!Die Bewertung erfolgte aufgrund vom Schulnotensystem + einer Zusatzkategorie „Nicht beurteilbar“ => daher können die Zahlen aus der Umfrage direkt übernommen werden,

***ausgenommen:** für „Nicht beurteilbar“ hat das System der Umfrageseite hier eine „0“ eingetragen, diese ist durch eine „6“ zu ersetzen*

20a. Umfang der Informationen => **V20aTRADUMFANG**

20b. Verlässlichkeit der Informationen => **V20bTRADVERLÄSS**

20c. Aktualität der Informationen => **V20cTRADAKTUELL**

20d. Unterhaltungswert => **V20dTRADUW**

20e. Informationswert => **V20eTRADIW**

20f. Abwechslungsreichtum der Infos (z.B. Restaurants, Hotels, Hard-Facts, Tipps) =>

V20fTRADABWE

20g. Einfacher Zugang zu den Infos => **V20gTRADEZI**

20h. Übersichtliche Struktur => **V20hTRADSTRUK**

21. Bewertung moderner Medien bezüglich der Vertrauenswürdigkeit zur Bereitstellung nützlicher Informationen für eine bevorstehende Reise

!!Die Bewertung erfolgte aufgrund vom Schulnotensystem + einer Zusatzkategorie „Nicht beurteilbar“ => daher können die Zahlen aus der Umfrage direkt übernommen werden,

***ausgenommen:** für „Nicht beurteilbar“ hat das System der Umfrageseite hier eine „0“ eingetragen, diese ist durch eine „6“ zu ersetzen*

21a. Blogs => **V21aVERBLOG**

21b. Soziale Medien (Facebook, Twitter, Instagram etc.) => **V21bVERSOME**

21c. Online-Foren (TripAdvisor etc.) => **V21cVERONFO**

21d. Offizielle Websites (Reiseanbieter, Regionen etc.) => **V21dVEROFFWEB**

21e. Private Websites (Unterkünfte, Attraktionen etc.) => **V21eVERPRIWEB**

22. Blogs

*!!Die Bewertung erfolgte aufgrund vom Schulnotensystem + einer Zusatzkategorie „Nicht beurteilbar“ => daher können die Zahlen aus der Umfrage direkt übernommen werden, **ausgenommen:** für „Nicht beurteilbar“ hat das System der Umfrageseite hier eine „0“ eingetragen, diese ist durch eine „6“ zu ersetzen*

!!Falls nichts eingetragen => hier mit „88“ kodieren

22a. Bewertung von Blogs bezüglich Umfangs der Informationen => **V22aBLOGUMFANG**

22b. Blogs bezüglich Verlässlichkeit der Informationen => **V22bBLOGVERLÄSS**

22c. Blogs bezüglich Aktualität der Informationen => **V22cBLOGAKTUELL**

22d. Blogs bezüglich Unterhaltungswert => **V22dBLOGUW**

22e. Blogs bezüglich Informationswert => **V22eBLOGIW**

22f. Blogs bezüglich Abwechslungsreichtum der Infos (z.B. Restaurants, Hotels, Hard-Facts, Tipps) => **V22fBLOGABWE**

22g. Blogs bezüglich Einfacher Zugang zu den Infos => **V22gBLOGEZI**

22h. Blogs bezüglich Übersichtliche Struktur => **V22hBLOGSTRUK**

23. Soziale Medien

*!!Die Bewertung erfolgte aufgrund vom Schulnotensystem + einer Zusatzkategorie „Nicht beurteilbar“ => daher können die Zahlen aus der Umfrage direkt übernommen werden, **ausgenommen:** für „Nicht beurteilbar“ hat das System der Umfrageseite hier eine „0“ eingetragen, diese ist durch eine „6“ zu ersetzen*

!!Falls nichts eingetragen => hier mit „88“ kodieren

23a. Bewertung von Sozialen Medien bezüglich Umfangs der Informationen =>

V23aSOMEUMFANG

23b. Soziale Medien bezüglich Verlässlichkeit der Informationen => **V23bSOMEVERLÄSS**

23c. Soziale Medien bezüglich Aktualität der Informationen => **V23cSOMEAKTUELL**

23d. Soziale Medien bezüglich Unterhaltungswert => **V23dSOMEUW**

23e. Soziale Medien bezüglich Informationswert => **V23eSOMEIW**

23f. Soziale Medien bezüglich Abwechslungsreichtum der Infos (z.B. Restaurants, Hotels, Hard-Facts, Tipps) => **V23fSOMEABWE**

23g. Soziale Medien bezüglich Einfacher Zugang zu den Infos => **V23gSOME EZI**

23h. Soziale Medien bezüglich Übersichtliche Struktur => **V23hSOME STRUK**

24. Online-Foren

*!!Die Bewertung erfolgte aufgrund vom Schulnotensystem + einer Zusatzkategorie „Nicht beurteilbar“ => daher können die Zahlen aus der Umfrage direkt übernommen werden, **ausgenommen:** für „Nicht beurteilbar“ hat das System der Umfrageseite hier eine „0“ eingetragen, diese ist durch eine „6“ zu ersetzen*

!!Falls nichts eingetragen => hier mit „88“ kodieren

24a. Bewertung von Online-Foren bezüglich Umfangs der Informationen =>

V24aONFOUMFANG

24b. Online-Foren bezüglich Verlässlichkeit der Informationen => **V24bONFOVERLÄSS**

24c. Online-Foren bezüglich Aktualität der Informationen => **V24cONFOAKTUELL**

24d. Online-Foren bezüglich Unterhaltungswert => **V24dONFOUW**

24e. Online-Foren bezüglich Informationswert => **V24eONFOIW**

24f. Online-Foren bezüglich Abwechslungsreichtum der Infos (z.B. Restaurants, Hotels, Hard-Facts, Tipps) => **V24fONFOABWE**

24g. Online-Foren bezüglich Einfacher Zugang zu den Infos => **V24gONFOEZI**

24h. Online-Foren bezüglich Übersichtliche Struktur => **V24hONFOSTRUK**

25. Offizielle Websites

*!!Die Bewertung erfolgte aufgrund vom Schulnotensystem + einer Zusatzkategorie „Nicht beurteilbar“ => daher können die Zahlen aus der Umfrage direkt übernommen werden, **ausgenommen:** für „Nicht beurteilbar“ hat das System der Umfrageseite hier eine „0“ eingetragen, diese ist durch eine „6“ zu ersetzen*

!!Falls nichts eingetragen => hier mit „88“ kodieren

25a. Bewertung von Offiziellen Websites bezüglich Umfangs der Informationen =>

V25aOFFWEBUMFANG

25b. Offizielle Websites bezüglich Verlässlichkeit der Informationen =>

V25bOFFWEBVERLÄSS

25c. Offizielle Websites bezüglich Aktualität der Informationen => **V25cOFFWEBAKTUELL**

25d. Offizielle Websites bezüglich Unterhaltungswert => **V25dOFFWEBUW**

25e. Offizielle Websites bezüglich Informationswert => **V25eOFFWEBIW**

25f. Offizielle Websites bezüglich Abwechslungsreichtum der Infos (z.B. Restaurants, Hotels,

Hard-Facts, Tipps) => **V25fOFFWEBABWE**

25g. Offizielle Websites bezüglich Einfacher Zugang zu den Infos => **V25gOFFWEBEZI**

25h. Offizielle Websites bezüglich Übersichtliche Struktur => **V25hOFFWEBSTRUK**

26. Private Websites

*!!Die Bewertung erfolgte aufgrund vom Schulnotensystem + einer Zusatzkategorie „Nicht beurteilbar“ => daher können die Zahlen aus der Umfrage direkt übernommen werden, **ausgenommen:** für „Nicht beurteilbar“ hat das System der Umfrageseite hier eine „0“ eingetragen, diese ist durch eine „6“ zu ersetzen*

!!Falls nichts eingetragen => hier mit „88“ kodieren

26a. Bewertung von Privaten Websites bezüglich Umfangs der Informationen =>

V26aPRIWEBUMFANG

26b. Private Websites bezüglich Verlässlichkeit der Informationen =>

V26bPRIWEBVERLÄSS

26c. Private Websites bezüglich Aktualität der Informationen => **V26cPRIWEBAKTUELL**

26d. Private Websites bezüglich Unterhaltungswert => **V26dPRIWEBUW**

26e. Private Websites bezüglich Informationswert => **V26ePRIWEBIW**

26f. Private Websites bezüglich Abwechslungsreichtum der Infos (z.B. Restaurants, Hotels,

Hard-Facts, Tipps) => **V26fPRIWEBABWE**

26g. Private Websites bezüglich Einfacher Zugang zu den Infos => **V26gPRIWEBEZI**

26h. Private Websites bezüglich Übersichtliche Struktur => **V26hPRIWEBSTRUK**

27. Geschlecht => **GESCHL**

1 => Männlich

2=> Weiblich

3 => Anders

28. Alter => **ALTER**

1 => 20 Jahre oder jünger

2 => 21 – 30 Jahre

3 => 31 – 40 Jahre

4 => 41 – 50 Jahre

5 => 51 – 60 Jahre

6 => 61 Jahre oder älter

29. Höchster abgeschlossener Bildungsgrad => **BILDUNG**

1=> Hauptschule

2 => AHS

3=> Weiterführende Schule (HLW, HTL, HAK)

4 => Universität

5 => Fachhochschule

6 => Lehre

30. Einkommen (netto) => **EINKOMMEN**

1 => ≤ 500 €/Monat

2 => 500 € - 1.000 €/Monat

3 => 1.001 € - 1.500 €/Monat

4 => 1.501 € - 2.000 €/Monat

5 => 2.001 € - 2.500 €/Monat

6 => 2.501 € - 3.000 €/Monat

7 => $\geq$ 3.001 €/Monat

Ergänzung:

Um auch bei der Kategorie „Sonstiges“ bei den Medien eine Unterscheidung zwischen traditionellen und modernen Medien zu ermöglichen, wurde diese im Nachhinein leicht angepasst: Die Kategorie „Sonstiges“ wurde in die Kategorien „Sonstige Traditionelle Medien“ und „Sonstige Moderne Medien“ aufgeteilt und die gegebenen Antworten dementsprechend zugeordnet.