

# **Innovative Gästeführungen im Städtetourismus unter besonderer Betrachtung der elektronischen Stadtführungen**

## **DIPLOMARBEIT**

für die  
Prüfung zur Diplom-Betriebswirtin  
(Berufsakademie)

im Studienbereich Wirtschaft  
**Studiengang Tourismusbetriebswirtschaft III**  
Destinations- und Kurortemanagement

an der



**Berufsakademie Ravensburg**  
- Staatliche Studienakademie -  
University of Cooperative Education

Verfasserin: Berit Röss  
Kurs: WTB 3 05  
Betreuer: Prof. Dr. Heinrich R. Lang  
Abgabedatum: 05. August 2008

## **Inhaltsverzeichnis:**

<b>INHALTSVERZEICHNIS.....</b>	<b>I</b>
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....</b>	<b>III</b>
<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....</b>	<b>IV</b>
<b>1. Problemstellung und Zielsetzung .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Städtetourismus in Deutschland.....</b>	<b>2</b>
2.1. Definition Städtetourismus .....	2
2.2. Historische Einordnung des Städtetourismus .....	4
2.3. Trends und Fakten.....	4
<b>3. Gästeführungen im Städtetourismus.....</b>	<b>7</b>
3.1. Entstehung und Entwicklung des Gästeführerwesens .....	8
3.2. Bedeutung und Ziele von Stadtführungen.....	9
3.3. Image und Ruf von Stadtführungen .....	11
3.4. Innovative Gästeführungen.....	12
3.4.1. Innovationen im thematischen Bereich.....	12
3.4.2. Innovationen im didaktischen Bereich.....	17
3.4.3. Innovationen im technischen Bereich.....	20
<b>4. Elektronische Stadtführungen.....</b>	<b>22</b>
4.1. Varianten von elektronischen Stadtführungen .....	22
4.1.1. Audio-Stadtführungen .....	22
4.1.2. Audio-visuelle Stadtführungen .....	23
4.1.3. Virtuelle Stadtrundgänge im Internet.....	25
4.2. Methoden und Aufbereitung elektronischer Führungen .....	26
4.3. Mobile Endgeräte für Stadtführungen .....	28
<b>5. Systemanbieter von elektronischen Stadtführungen .....</b>	<b>31</b>
5.1. Anbieter für Stadtführungen per PDA .....	32
5.2. Anbieter für Stadtführungen per Mobiltelefon.....	36
5.3. Anbieter für Stadtführungen per MP3 Player / Discman .....	39

<b>6. Abnehmer von elektronischen Stadtführungen.....</b>	<b>42</b>
6.1. Tourismus-Organisationen.....	42
6.1.1. Bedeutung für die Tourismus-Organisationen.....	42
6.1.2. Finanzierung.....	44
6.1.3. Expertenbefragung.....	45
6.2. Gäste.....	50
6.2.1. Bedeutung der elektronischen Stadtführungen für die Gäste.....	50
6.2.2. Zielgruppen von elektronischen Stadtführungen.....	51
6.3. Beispiele.....	52
6.3.1. Ulm / Neu-Ulm (Stadtführung per Handy).....	52
6.3.2. Bad Tölz („Podcast-Stadtführer“).....	54
6.3.3. Heidelberg (Stadtführung per PDA).....	55
6.3.4. Der Zuger Hörspielbus (Rundfahrt per Linienbus).....	57
<b>7. Ausblick.....</b>	<b>58</b>
<b>QUELLENVERZEICHNIS.....</b>	<b>60</b>
<b>ANHANG.....</b>	<b>74</b>
<b>EHRENWÖRTLICHE ERKLÄRUNG.....</b>	<b>90</b>

## Abbildungsverzeichnis:

<b>Abbildung 1:</b> Arten des Städtetourismus	03
<b>Abbildung 2:</b> Arten von Kurzreisen	05
<b>Abbildung 3:</b> Gründe für Städtekurzreisen	06
<b>Abbildung 4:</b> „Sight Jogging“	14
<b>Abbildung 5:</b> Stadtspiel & Krimiführungen	16
<b>Abbildung 6:</b> Ballin Führung, Historische Hurentour, „Klein-Tokio“ am Rhein	17
<b>Abbildung 7:</b> Kostümierte Stadtführungen	18
<b>Abbildung 8:</b> Führung Schildwirtschaften in Ulm	19
<b>Abbildung 9:</b> Stadtführungen für besondere Zielgruppen	20
<b>Abbildung 10:</b> Stadtführung per „Segway-Roller“	21
<b>Abbildung 11:</b> Exotische Stadtrundfahrten	21
<b>Abbildung 12:</b> Audio-visuelle Führung in Gebärdensprache	25
<b>Abbildung 13:</b> Mobile Endgeräte für Stadtführungen	31
<b>Abbildung 14:</b> Gast während der Nutzung des „iGuide“, iGuide Multimedia, Logo	33
<b>Abbildung 15:</b> Der mobile Reisebegleiter „cruso“	35
<b>Abbildung 16:</b> Touristen während der Nutzung des Handy-Stadtführers von „tomis“	38
<b>Abbildung 17:</b> HEAR WE GO – Audioführungen	40
<b>Abbildung 18:</b> Gast während einer MP3-Stadtführung, Cover Audiowalk Köln&München	42
<b>Abbildung 19:</b> Mobile Endgeräte	46
<b>Abbildung 20:</b> Sprachenangebot	47
<b>Abbildung 21:</b> Einsatz mobiler Endgeräte	47
<b>Abbildung 22:</b> Werbemaßnahmen für die elektronischen Stadtführungen	49
<b>Abbildung 23:</b> Stadtführung per Handy in Ulm/Neu-Ulm, Stele Touristen-Leitsystem	54
<b>Abbildung 24:</b> Gäste während der Nutzung des „Podcast-Stadtführers“, Logo	55
<b>Abbildung 25:</b> Audio-visuelle Stadtführung mit dem „iGuide“ in Heidelberg	57
<b>Abbildung 26:</b> Der Lea und Urs Bus – Das Hörspiel der anderen Art	58

## **Abkürzungsverzeichnis:**

CD	=	Compact Disc
GPS	=	Global Positioning System
POI	=	Point of Interest
UNT	=	Ulm/Neu-Ulm Touristik GmbH

# 1. Problemstellung und Zielsetzung

Der Städtetourismus nimmt seit längerer Zeit immer mehr zu, was vor allem mit der heutigen Gesellschaft und unserer Lebensweise zu tun hat. Der Trend geht dahin, dass die Menschen immer kürzer, dafür aber intensiver Urlaub machen. Zu den Kurzaufenthalten gehören ohne Zweifel die heute so beliebten Städtereisen.<sup>1</sup> Um sich von einer Stadt möglichst schnell ein Bild zu machen, ist das Angebot einer geführten Tour nach wie vor sehr beliebt. Wo jedoch früher meist nur eine einzige Art von Stadtführung im Angebot war, sind die Möglichkeiten heutzutage unwahrscheinlich groß. Die Notwendigkeit innovative Stadtführungen anzubieten, um am Markt weiterhin bestehen zu können, hat sich mittlerweile herumgesprochen und zahlreiche Destinationen versuchen nun, mit einem besonderen, außergewöhnlichen und kreativen Angebot an Gästeführungen auf ihre Stadt aufmerksam zu machen. Vor allem Destinationen ab einer bestimmten Größenordnung oder touristischen Bedeutung können es sich heute aufgrund des Wettbewerbs nicht mehr leisten, nur noch „normale“ Gästeführungen anzubieten.<sup>2</sup> Insbesondere dadurch, dass sich die die Reisenden im Lauf der Zeit stark geändert haben und der Trend heute hin zur Individualität des Gastes geht, wurde es notwendig, die Stadtführungen an die Bedürfnisse und Wünsche der Gäste anzupassen.<sup>3</sup> Die Tourismus-Organisationen sind dadurch regelrecht „gezwungen“, ihren Gästen ein vielfältiges Angebot an Stadtführungen zu bieten, sodass für jeden etwas dabei ist. Auch der Trend zur allgegenwärtigen Kommunikation macht vor den Gästeführungen nicht halt und somit gewinnt das Thema „elektronische Stadtführung“ zunehmend an Bedeutung. Wollen die Tourismus-Organisationen ihren Gästen hinsichtlich der Stadtführungen in Zukunft noch mehr Flexibilität bieten, sollten sie sich unbedingt mit diesem Thema auseinandersetzen.

Diese Arbeit soll aufzeigen, welche verschiedenen Arten und Möglichkeiten von Gästeführungen es mittlerweile auf dem Markt gibt und vor allem auch, wie diese bei den Gästen ankommen; der Schwerpunkt liegt dabei auf den elektronischen Stadtführungen. Hierbei wird vor allem auf die möglichen Varianten und Methoden wie auch auf die potentiellen mobilen Endgeräte für elektronische Stadtführungen eingegangen. Darüber hinaus werden einige Systemanbieter genauer vorgestellt

---

<sup>1</sup> Vgl. FUCHS, W., et al, 2008, S. 651

<sup>2</sup> Vgl. FINKENZELLER, E., persönliches Gespräch am 21.05.2008

<sup>3</sup> Vgl. DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND e.V. (DTV), 2006, S. 4

sowie die Bedeutung derartiger Stadtführungen sowohl für die Tourismus-Organisationen als auch für die Gäste erörtert.

Ziel dieser Arbeit ist es, insbesondere das komplexe Thema der elektronischen Stadtführungen übersichtlich darzustellen und damit vor allem denjenigen Tourismus-Organisationen, die in Erwägung ziehen, eine elektronische Stadtführung einzuführen, eine Hilfestellung zu geben. Darüber hinaus soll diese Arbeit aber auch Anregungen und Ideen für ausgefallene und kreative Stadtführungen geben. Neben den Tourismus-Organisationen richtet sich diese Arbeit aber auch an interessierte Touristen, die sich ein Bild über die neuen Angebote im Bereich der Stadtführungen verschaffen wollen.

## **2. Städtetourismus in Deutschland**

„Der Städte- und Kulturtourismus zählt zu den wichtigsten Segmenten des Deutschlandtourismus“<sup>4</sup> und trägt enorm zur touristischen Nachfrage aus dem In- und Ausland bei. Durch interessante und abwechslungsreiche Angebote aus den Bereichen Kultur, Events, Unterhaltung, Freizeit, Shopping usw. ist es den deutschen Städten in der Vergangenheit auf beeindruckende Weise gelungen, großes Interesse bei einer Vielzahl von Besuchern zu wecken und auf diese Weise den Städtetourismus zu fördern.<sup>5</sup> Steigende Ankunfts- und Übernachtungszahlen verzeichnen insbesondere die Großstädte. Aber auch für Klein- und Mittelstädte bieten sich in diesem Segment beachtliche Wachstumsmöglichkeiten.<sup>6</sup>

### **2.1. Definition Städtetourismus**

Zwar gibt es zahlreiche unterschiedliche Definitionsansätze für den Begriff Städtetourismus, eine allgemein anerkannte Erklärung, die den unterschiedlichen Typen von Städten gerecht wird, nach Motiven und in räumlicher und zeitlicher Hinsicht abgrenzt, existiert allerdings bis heute nicht.<sup>7</sup>

Zum besseren Verständnis erscheint es an dieser Stelle trotzdem sinnvoll, verschiedene Definitionsansätze aufzuführen:

---

<sup>4</sup> DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND e.V. (DTV), 2006, S. 4

<sup>5</sup> Vgl. ebenda, S. 6

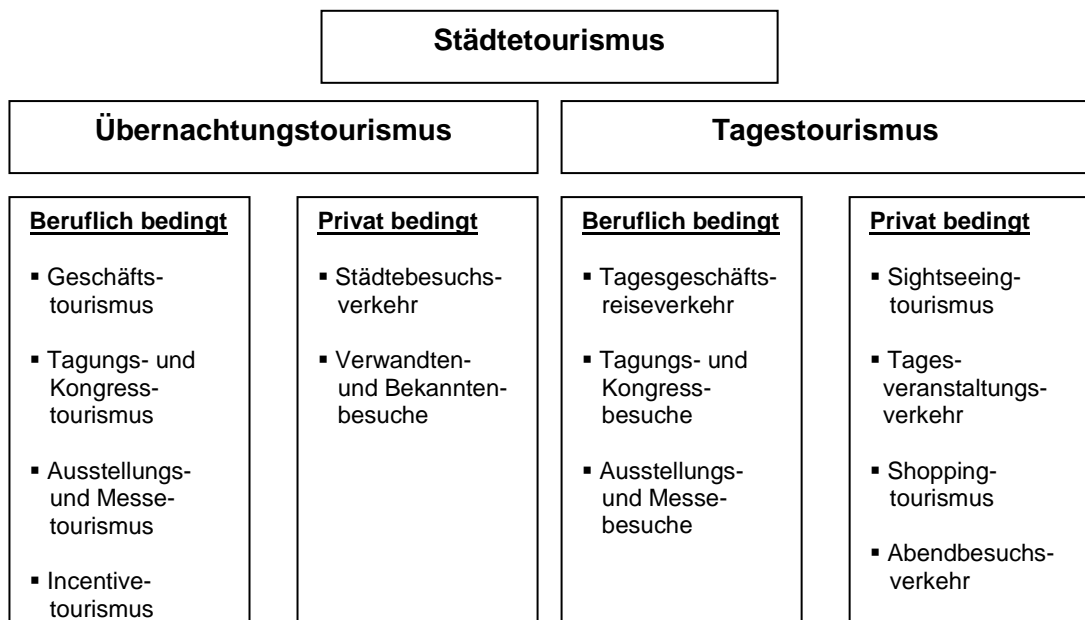
<sup>6</sup> Vgl. LIEBSCH, F., 2003, S. 20

<sup>7</sup> Vgl. DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND e.V. (DTV), 2006, S. 4

LESER beispielsweise versteht unter Städtetourismus eine Reise „in eine historisch oder kunstgeschichtlich bedeutsame oder durch ihre natürliche Lage, ihre Einkaufsmöglichkeiten oder ihr Freizeitangebot attraktive Stadt zum Zweck eines relativ kurzfristigen Aufenthalts (in der Regel 1 - 4 Tage). Städtetourismus wird als Individual- oder Gesellschaftsreise, häufig im Rahmen einer Rundreise, durchgeführt und findet häufig an Wochenenden statt. [...]“<sup>8</sup> SEITZ hingegen versteht unter Städtetourismus „die Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus Reise und Aufenthalt von Personen ergeben, die für länger als 24 Stunden in Städte reisen, welche für sie weder hauptsächlicher Wohn- noch Arbeitsort sind.“<sup>9</sup> Eine andere Definition beschreibt den Städtetourismus als „jede Form des Aufenthalts von Fremden in einer Stadt, die entweder das Gesamterlebnis Stadt oder ein geschäftliches Ereignis zum hauptsächlichen Ziel hat, ob mit oder ohne Übernachtung.“<sup>10</sup> Diese Definition zielt auf die große Bedeutung von Tagestouristen und Geschäftstouristen im Städtetourismus ab.

Der Begriff Städtetourismus ist sozusagen ein Sammelbegriff für mehrere Städtetourismusarten, die Differenzierung erfolgt zumeist nach der Motivation des Besuches einer Stadt beziehungsweise der Aufenthaltsdauer in der Stadt.<sup>11</sup> Anhand folgender Grafik werden die diversen Städtetourismusarten nochmals genauer dargestellt.

**Abbildung 1: Arten des Städtetourismus**



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: ANTON, C., QUACK, H.-D., 2005, S. 10

<sup>8</sup> LESER, H. et al., 1997, S. 811

<sup>9</sup> SEITZ, E., 1983, S. 15

<sup>10</sup> ALTHERR, J. et al, 2003, S. 46

<sup>11</sup> Vgl. MEIER, I. 1994, S. 7

Eine Aufteilung in sowohl privat bedingte als auch beruflich bedingte Städtereisen ist deshalb sehr sinnvoll, da der Besuch der beiden Gruppen jeweils unterschiedliche Wirtschaftszweige berührt. Allerdings lässt sich die Grenze zwischen diesen beiden Nachfragegruppen in der Praxis nicht eindeutig ziehen.

## 2.2. Historische Einordnung des Städtetourismus

„Städtereisen sind die Urform des Reisens“.<sup>12</sup> Bereits in der Antike führten die Griechen aufgrund herausragender Veranstaltungen wie beispielsweise den Olympischen Spielen, oder auch dem Besuch diverser Kulturstätten und Baudenkmäler Städtereisen durch. Dies geschah sowohl aus geschäftlichen als auch privaten Gründen. Schon im römischen Weltreich erreichte zum einen der Erholungsreiseverkehr und zum anderen der Geschäftsreiseverkehr bemerkenswerte Dimensionen.<sup>13</sup>

Die Geschichte des Reisens ist sehr eng mit der Entwicklung der Städte verbunden. Mit den Reisen der Händler im Mittelalter kam der Geschäftsreiseverkehr, so wie man ihn heute versteht, auf. Die privaten Reisen dagegen waren damals vorerst einigen wenigen der Bevölkerung vorbehalten. Die Anfänge des kulturellen Reisens liegen im 17. und 18. Jahrhundert. Die zumeist jungen Adligen wurden damals während einer mehrjährigen Reise, der sogenannten „Grand Tour“, zu den bedeutendsten Städten und Höfen in Europas geschickt. Die „Grand Tour“ war einerseits eine „Bildungsreise“, andererseits aber auch eine „Vergnügungsreise“. Die wesentlichen Anziehungspunkte für die Reisenden stellten damals die Kulturdenkmäler unterschiedlichster Epochen dar.<sup>14</sup>

Diese Grundlagen, insbesondere die Verbindung zwischen Tourismus und Geschichte, findet man noch heute im städtischen Bildungs- und Besichtigungstourismus.<sup>15</sup>

## 2.3. Trends und Fakten

Städtereisen in Deutschland liegen absolut im Trend; dass es sich hierbei um einen Megamarkt handelt, belegen die folgenden Zahlen: Im Jahr 2006 konnte der

---

<sup>12</sup> MEIER, I. 1994, S. 13

<sup>13</sup> Vgl. ebenda, S. 13

<sup>14</sup> Vgl. ebenda, S. 13

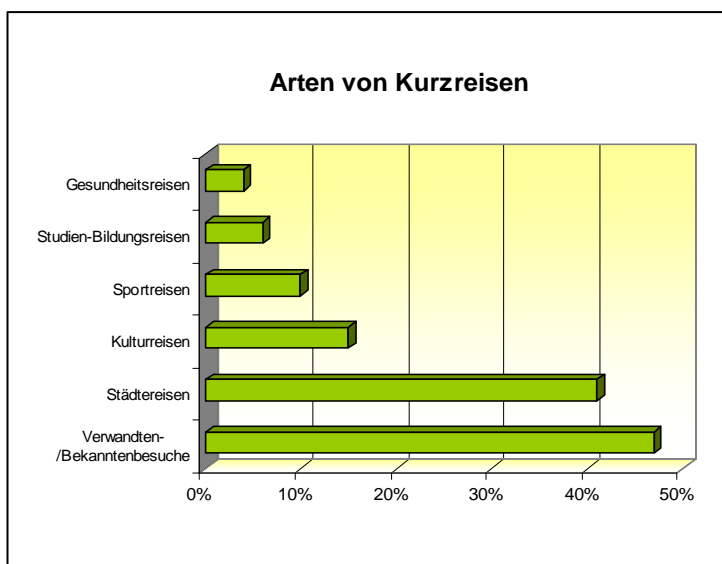
<sup>15</sup> Vgl. ebenda, S. 14

deutsche Städtetourismus 2,2 Mrd. Aufenthaltstage, darunter 1,51 Mrd. Tagesausflüge verbuchen. Darüber hinaus wurden 409 Millionen Tagesgeschäftsreisen, 110 Millionen gewerbliche sowie 180 Millionen Verwandten- und Bekanntenbesuche gezählt. Nicht zu vernachlässigen sind die gewaltigen Beträge, welche die Touristen in den jeweiligen Städten ausgeben. Im Durchschnitt investieren Tagestouristen 32,40 € und Übernachtungsgäste 128,90 € pro Tag, was für die Wirtschaft einer Stadt enorme zusätzliche Einnahmen darstellt.<sup>16</sup>

Neben der Zunahme der „Low Cost Carrier“, die mit ihren Flugangeboten insbesondere auf das Segment des Städtetourismus abzielen und die Entwicklung in diese Richtung unmittelbar beeinflussen, trägt darüber hinaus auch die zunehmende Lust auf Kurzurlaub zum Boom des Städtetourismus bei.<sup>17</sup>

Die Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen (F.U.R.) geht davon aus, dass bis zum Jahr 2015 jährlich ca. 79 Mio. Kurzreisen durchgeführt werden, was im Vergleich zum Jahr 2006 eine Verdoppelung darstellen würde. Bei den kurzen Inlandsurlaube mit bis zu drei Übernachtungen konnte 2006 ein eindrucksvoller Anstieg von 9% verzeichnet werden.<sup>18</sup> Städtereisen sind nach den Verwandten- und Bekanntenbesuchen die beliebteste Form der Kurzreisen. Dies wird anhand folgender Grafik nochmals dargestellt.<sup>19</sup>

Abbildung 2: Arten von Kurzreisen



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: Universität Lüneburg, <http://www.uni-lueneburg.de>

<sup>16</sup> Vgl. BAUMBACH, I., 2007, S. 97

<sup>17</sup> Vgl. ebenda, S. 97

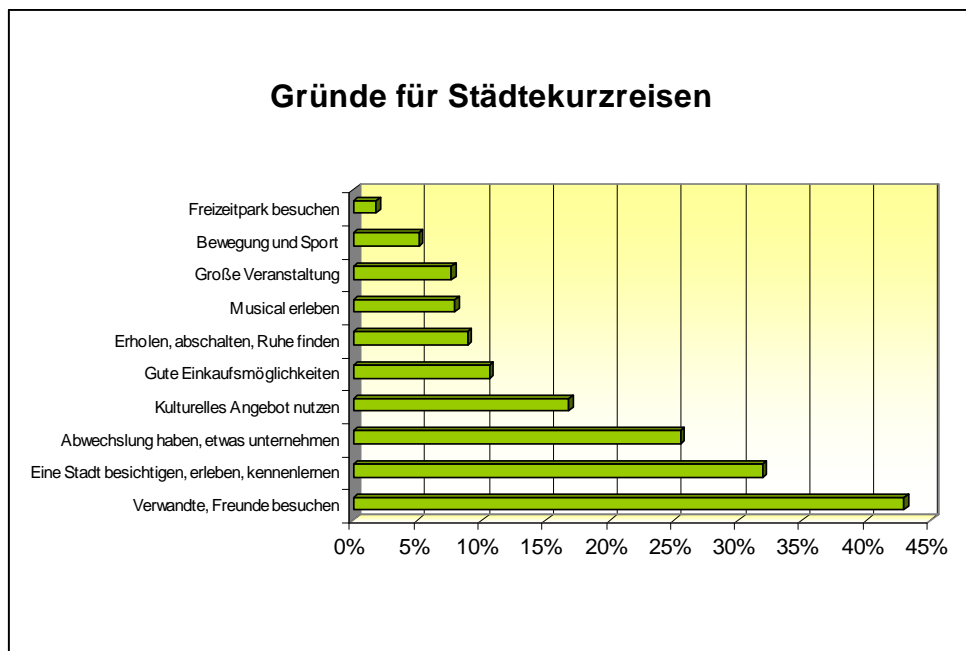
<sup>18</sup> Vgl. ebenda, S. 109

<sup>19</sup> Vgl. UNIVERSITÄT LÜNEBURG, <http://www.uni-lueneburg.de>

Des Weiteren wird davon ausgegangen, dass auch die immer flexibleren Arbeitszeiten sowie die zunehmende Zahl der Single- bzw. kinderlosen Haushalte mit der Zunahme der Städtereisen zusammenhängen.<sup>20</sup>

Die Hauptmotive für eine Städtekurzreise innerhalb Deutschlands sind neben Besuchen bei Verwandten oder Freunden die Besichtigung der Stadt selbst oder auch einfach der Wunsch nach Abwechslung wie in folgender Grafik nochmals deutlich wird.<sup>21</sup>

**Abbildung 3: Gründe für Städtekurzreisen**



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: UNIVERSITÄT LÜNEBURG, <http://www.uni-lueneburg.de>

Anders als in den vergangenen 20 Jahren wollen die Touristen heutzutage gemäß der 23. Tourismusanalyse des B.A.T. Freizeitforschungsinstituts in wenigen Tagen möglichst viel erleben und genießen. Außerordentlich gefragt sind Attraktionen kultureller und kulinarischer Art; auf diese Weise werden Städtereisen zu Highlights für Kurzurlauber und Deutschland etabliert sich zunehmend als attraktive Destination für Städtetouristen.<sup>22</sup>

Der seit ca. zehn Jahren wichtigste gesamtgesellschaftliche „Megatrend“, der die Grundlage für zahlreiche weitere Trends bildet, ist die zunehmende

<sup>20</sup> Vgl. FUCHS, W., et al, 2008, S. 651

<sup>21</sup> Vgl. UNIVERSITÄT LÜNEBURG, <http://www.uni-lueneburg.de>

<sup>22</sup> Vgl. BAUMBACH, I., 2007, S. 58 f.

Individualisierung der Menschen. Dies wirkt sich auf viele Bereiche der Gesellschaft aus, die Lebensstile werden beispielsweise immer individueller.<sup>23</sup> Infolge dieses gesamtgesellschaftlichen Wertewandels ändern sich natürlich auch die Erwartungen und Ansprüche der Gäste. Im Trend liegt heute das „Besondere“; gefragt sind Atmosphäre, Erlebnisse, Außergewöhnliches und Einmaliges.<sup>24</sup> Der Gast will nicht mehr wie einer unter vielen behandelt werden, sondern möchte sich aus einer Vielzahl von Möglichkeiten das für ihn passende Angebot aussuchen. Aus diesem Grunde sind im Städtetourismus zahlreiche Anbieter im Hinblick auf attraktive und ausgefallene Touren sehr erfinderisch.<sup>25</sup> Darauf wird im Verlauf dieser Arbeit noch genauer eingegangen.

Es erscheint an dieser Stelle sehr wichtig, darauf hinzuweisen, dass Städtereisen nicht mit den klassischen Urlaubsreisen konkurrieren, sondern vielmehr zusätzlich zu den längeren Urlaubsreisen durchgeführt werden. Im Bereich der Städtereisen gibt es zweifellos noch großes Potenzial, allerdings ist die Durchführung von Städtetrips sehr stark von der Konjunktur abhängig.<sup>26</sup>

### **3. Gästeführungen im Städtetourismus**

Das Interesse an Stadtführungen hat in den vergangenen Jahren stark zugenommen. Dies lässt sich mit großer Wahrscheinlichkeit auf das veränderte Freizeitverhalten der Menschen zurückführen. Laut SCHMEER-STURM ist die gestiegene Nachfrage nach Stadtführungen auch eine Antwort auf die heutige Übersättigung durch passiven Medienkonsum.<sup>27</sup> Darüber hinaus ist es aber auch eine Tatsache, dass kulturelle Erlebnisse immer mehr an Bedeutung gewinnen, was allerdings von verschiedenen Faktoren wie Bildung, Einkommen etc. abhängig ist. Ein weiterer Grund für das gestiegene Interesse an historischen Zusammenhängen und Hintergründen ist die Suche nach Halt und Identität in der modernen Gesellschaft von heute.<sup>28</sup> Aufgrund der veränderten Struktur der Gäste und den damit verbundenen Erwartungen und Wünschen ist die Themenlandschaft der Stadtführungen im Laufe der Zeit immer vielseitiger geworden. Die immer größer werdende Zahl von Möglichkeiten und Angeboten im Bereich der Stadtführungen stellt zwar einen erheblichen Vorteil für die Gäste dar, jedoch nicht unbedingt für die

---

<sup>23</sup> Vgl. BAUMBACH, I., 2007, S. 62

<sup>24</sup> Vgl. UNIVERSITÄT LÜNEBURG, <http://www.uni-lueneburg.de>

<sup>25</sup> Vgl. BAUMBACH, I., 2007, S. 10

<sup>26</sup> Vgl. UNIVERSITÄT LÜNEBURG, <http://www.uni-lueneburg.de>

<sup>27</sup> Vgl. SCHMEER-STURM, M.-L., 1996, S. 8

<sup>28</sup> Vgl. BAUMBACH, I., 2007, S. 9f.

Städte selbst. Diese haben dadurch mit zunehmendem Wettbewerbsdruck zu kämpfen.<sup>29</sup> Auf der anderen Seite können Destinationen sehr stark davon profitieren, wenn Sie durch Kreativität und gute Ideen einzigartige, ausgefallene Stadtführungen entwerfen und sich somit von ihren Mitbewerbern abheben. Laut FINKENZELLER können es sich Städte einer bestimmten Größenordnung nicht mehr leisten, dem Trend der innovativen Stadtführungen nicht zu folgen. Um auf dem Markt weiterhin bestehen zu können, muss man immer wieder etwas Pfiffiges anbieten und darf die Trends am Markt nicht verpassen.<sup>30</sup> Es erscheint wichtig, darauf hinzuweisen, dass laut einer Studie des DTV 55% der Einnahmen einer Tourismus-Organisation aus dem Bereich der Stadtführungen kommen.<sup>31</sup>

### **3.1. Entstehung und Entwicklung des Gästeführerwesens**

Die Tätigkeit des Gästeführers wird heutzutage zum größten Teil von Frauen ausgeübt, was jedoch nicht immer so war. In der Antike wurde diese Arbeit ausschließlich von Männern ausgeübt. Diese hatten damals einen vorwiegend schlechten Ruf und wurden dementsprechend auch als sogenannte „Herumführer“ bezeichnet. Aufgrund der häufigen Vermischung von historischen Tatsachen mit Sagen und Gerüchten wurde den Gästeführern zumeist keine große Glaubwürdigkeit geschenkt. Trotzdem konnte auf den Gästeführer zu dieser Zeit nicht verzichtet werden, da in zahlreichen Städten, wie beispielsweise auch in Rom, weder Straßennamen noch Straßenkarten gebräuchlich waren. Die selbstständige Orientierung eines Gastes in einer Stadt war damals nicht möglich. Demzufolge war der unausgebildete „Herumführer“ für die Reisenden in erster Linie ein Mittel zum Zweck.<sup>32</sup>

Erst mit der frühen Neuzeit änderte sich auch die Rolle des Gästeführers. Sie wurden zunehmend von den jungen Reisenden der „Grand Tour“ beschäftigt. Abgesehen von lokalen Reiseführern, welche den Reisenden lediglich die Sehenswürdigkeiten vor Ort erklärten, gab es aber auch sogenannte „Geschäftsleute“, die unmittelbar bei Ankunft der Reisenden in den Herbergen auftauchten, um ihre Dienste anzubieten. Diese beinhalteten neben Stadtrundgängen zum Teil auch die komplette Betreuung des Gastes in einer Stadt. Dazu gehörte zum Beispiel die Erledigung notwendiger Formalitäten oder auch das

---

<sup>29</sup> Vgl. DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND e.V. (DTV), 2006, S. 4

<sup>30</sup> Vgl. FINKENZELLER, E., persönliches Gespräch am 21.05.2008

<sup>31</sup> Vgl. DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND e.V. (DTV), 2006, S. 15

<sup>32</sup> Vgl. WEIER, M., 2003, S. 14 f.

Organisieren von Ausflügen in die Umgebung. Der Gästeführer war zu dieser Zeit unverzichtbar geworden, da die „Grand Tour“ schließlich die Bildung der jungen Adligen zum Ziel hatte.<sup>33</sup>

„Mit der Zunahme des Reiseverkehrs etablierte sich ein regelrechter Verleih von Gästeführern.“<sup>34</sup> Als 1828 der erste gedruckte Reiseführer in Deutschland erschien, gefolgt vom ersten Baedeker 1835, bekamen die Gästeführer erstmals Konkurrenz. Mithilfe seines Reiseführers wollte BAEDEKER den Reisenden ermöglichen, auf eigene Faust und ohne die Hilfe von teuren „Fremdenführern“ zu verreisen.<sup>35</sup>

Der nicht ganz zeitgemäße Begriff „Fremdenführer“ wird heutzutage durch den des Gästeführers bzw. Stadtführers ersetzt.<sup>36</sup> Das deutsche Institut für Normung definiert den Gästeführer als „Person, die Besucher in der Sprache ihrer Wahl führt und das kulturelle und natürliche Erbe eines Gebietes vermittelt, und die normalerweise über eine gebietsspezifische Qualifikation verfügt, die üblicherweise von den zuständigen Stellen ausgegeben und / oder anerkannt wird.“<sup>37</sup>

Trotz einer Unmenge von Reiseführern auf dem Buchmarkt kann aber auch im Zeitalter des modernen Massentourismus nicht auf die Dienstleistung der Gästeführer verzichtet werden. Allerdings bekommen diese seit geraumer Zeit von „virtuellen Kollegen“ Konkurrenz.<sup>38</sup> Inwieweit die Gästeführer davon tatsächlich betroffen sind, soll im Verlauf dieser Arbeit genauer geklärt werden.

Heute werden Stadtführungen überwiegend von den jeweiligen Tourismus-Organisationen in den Städten selbst, aber auch von privaten Unternehmen angeboten.<sup>39</sup>

### **3.2. Bedeutung und Ziele von Stadtführungen**

Bei der Betrachtung des Erwartungsverhaltens von Teilnehmern einer Stadtführung stellt sich zunächst die Frage, ob diese vorrangig unterhalten werden möchten oder ob sie etwas dazulernen wollen. Erfahrungsgemäß ist in der Regel beides der Fall. Die Teilnehmer einer Stadtführung haben die Erwartung, durch die dort

---

<sup>33</sup> Vgl. WEIER, M., 2003, S. 15

<sup>34</sup> Ebenda, S. 16

<sup>35</sup> Vgl. ebenda, S. 16

<sup>36</sup> Vgl. ebenda, S. 16

<sup>37</sup> BUNDESVERBAND DER GÄSTEFÜHRER IN DEUTSCHLAND e.V. (BVGd), <http://www.bvgd.de>

<sup>38</sup> Vgl. WEIER, M., 2003, S. 17 ff.

<sup>39</sup> Vgl. LIEBSCH, F., 2003, S. 51

entstehenden Eindrücke und Erlebnisse etwas Neues zu erfahren. Dies soll sich jedoch nicht in einer langweiligen und trockenen Schulatmosphäre abspielen, sondern in Form einer kurzweiligen und interessant gestalteten Darbietung. Neben dem Aufnehmen der vielfältigen Informationen will der Gast eben auch unterhalten werden. Die Ausprägung kann jedoch von Gruppe zu Gruppe stark variieren. Es ist davon auszugehen, dass bei einer Gruppe von Kunsthistorikern das Bildungs- und bei einem Hasenzüchterverein während des Jahresausflugs wohl eher das Unterhaltungsmotiv im Vordergrund steht.<sup>40</sup>

Um sowohl den Anforderungen der verschiedenen Gruppen als auch den unterschiedlichen Gästen innerhalb einer täglichen öffentlichen Stadtführung gerecht zu werden, sollte der Gästeführer auf der einen Seite über ein äußerst gutes Fachwissen verfügen, auf der anderen Seite muss er eine gute didaktische Kompetenz besitzen, um den Unterhaltungswert seiner Informationen steigern zu können. Diese Kombination wird heute auch als „Infotainment“ bezeichnet; dieses Kunstwort setzt sich aus den beiden Wörtern „Information“ und „Entertainment“ zusammen und steht für die abwechslungsreiche und ansprechende Darbietung von Informationen.<sup>41</sup> Der ideale Gästeführer besitzt die Fähigkeiten eines Geschichtslehrers, Kunstfachmanns, Geographen und Psychologen, zusätzlich sollte er auch noch in gewissem Sinn ein Entertainer, manchmal sogar ein Schauspieler sein.<sup>42</sup>

Zahlreiche Besucher einer Stadt schließen sich einer Gästeführung an, um auf diese Weise eine erste Orientierung zu erhalten und um sich so ein Bild von der fremden Stadt machen zu können. Das Urteil über eine Stadt fällt der Gast erfahrungsgemäß in den ersten Minuten seiner Ankunft und meistens hat er auch schon ein vorgefertigtes Bild im Kopf.<sup>43</sup> Nach Ansicht der Verfasserin hat der Gästeführer deshalb einen erheblichen Anteil daran, das Bild des Gastes zu bestätigen oder gegebenenfalls zu revidieren. Ist der Stadtführer dem Gast unsympathisch, überträgt dieser das möglicherweise auf die Stadt selbst. Gästeführer sind folglich ein Aushängeschild einer Stadt und sollten sich dieser Rolle auch unbedingt bewusst sein.

Entscheidend für den Erfolg einer Stadtführung ist die perfekte Mischung aus Geschichten, Anekdoten, Geschichte und Informationen, eventuell auch ergänzt

---

<sup>40</sup> Vgl. SCHMEER-STURM, M.-L., 1996, S. 12

<sup>41</sup> Vgl. WEIER, M., 2003, S. 23

<sup>42</sup> Vgl. SCHMEER-STURM, M.-L., 1996, S. 8

<sup>43</sup> Vgl. WEIER, M., 2005, S. 243

durch Insider-Tipps der Gästeführer für die Städtereisenden. Mit dem Erfolg einer Stadtführung sind selbstverständlich noch zahlreiche weitere Punkte verbunden. Ist der Gast mit der Stadtführung und somit seinem Aufenthalt zufrieden, stehen die Chancen gut, dass dieser die Stadt wiederbesucht. Wenn er sich in der Stadt wohl fühlt, wird er länger verweilen und dadurch auch mehr konsumieren. Es ist davon auszugehen, dass er seine positiven Erfahrungen an seinen Verwandten- und Bekanntenkreis weitergibt. Folglich sind Stadtführungen auch eine Maßnahme zur Wirtschaftsförderung.<sup>44</sup>

### 3.3. Image und Ruf von Stadtführungen

„Stadtführungen haben den Ruf, sie seien nur etwas für „Bildungsbürger“ oder „Kulturtouristen“.<sup>45</sup> Das mag früher eine gewisse Berechtigung gehabt haben. Einen positiven Eindruck der Stadt werden die Teilnehmer einer derartigen Stadtführung mit Sicherheit nicht mit nach Hause genommen haben.<sup>46</sup> Allerdings haben sich die Stadtführungen in den vergangenen Jahren drastisch geändert und man kann heute kaum noch von einem trockenen und datenlastigen Angebot sprechen. Die Vielzahl der verschiedenen Führungen, die es heute am Markt gibt und die im folgenden Kapitel näher betrachtet werden, sind alles andere als langweilig zu bezeichnen.

Die Entwicklung zu den heute viel interessanteren und kurzweiligeren Stadtführungen geht auf die 70er und 80er Jahre zurück, als durch zahlreiche Bürgerinitiativen das Interesse an lokalhistorischen Themen und dem damit verbundenen Wunsch nach einer anderen Stadtpräsentation wuchs. Man kam zu der Überzeugung, dass Stadtführungen weniger geschichtlich dargestellt als vielmehr aus unterschiedlichen Blickwinkeln betrachtet werden sollen. Innovative Stadtführungen werden insbesondere von reiseerfahrenen Gästen und Wiederholungsbesuchern nachgefragt.<sup>47</sup>

---

<sup>44</sup> Vgl. WEIER, M., 2003, S. 24

<sup>45</sup> WEIER, M., 2005, S. 241

<sup>46</sup> Vgl. ebenda, S. 241

<sup>47</sup> Vgl. ebenda, S. 241 ff.

### 3.4. Innovative Gästeführungen

Der Begriff „Innovation“ ist aus den beiden lateinischen Wörtern „novus“ (neu) bzw. „innovatio“ (etwas neu Geschaffenes) abgeleitet und steht für „Neuerung“ bzw. „Erneuerung“. Heutzutage werden darunter in erster Linie neue Ideen und Erfindungen und deren wirtschaftliche Umsetzung verstanden.<sup>48</sup>

Charakteristisch für innovative Führungen ist, „dass sie dem Gast außergewöhnliche, neue Einblicke bieten und für ihn ein besonderes Erlebnis mit hohem Erinnerungswert darstellen.“<sup>49</sup> Um die Vielfalt der neuen Stadtführungen übersichtlich darzustellen, bietet es sich an, diese in thematische, didaktische und technische Neuerungen zu gliedern. Eine eindeutige Abgrenzung gestaltet sich teilweise schwierig, da Überschneidungen innerhalb dieser drei Felder möglich sind. Heutzutage gibt es außerordentlich viele neuartige Typen von Stadtführungen und es kann in dieser Arbeit nicht auf alle eingegangen werden. Deshalb wird an dieser Stelle versucht, anhand einiger Beispiele einen breiten Überblick zu geben.

#### 3.4.1. Innovationen im thematischen Bereich

Themenbezogene Stadtführungen gibt es schon relativ lange und sind an und für sich nichts Neues. Deshalb kann eine thematische Stadtführung auch nicht in jedem Fall als innovativ bezeichnet werden. Dies hängt beispielsweise vom Gegenstand der Führung und der Art und Weise der Darbietung ab. Thematisch innovativ sind auf alle Fälle diejenigen Führungen, die aufgrund ausgefallener, kreativer und besonderer Inhalte im Trend liegen. Ein Feeling für gegenwärtige Trends ist deshalb unerlässlich, um bei der Themensuche erfolgreich zu sein.<sup>50</sup> Im Folgenden wird eine Auswahl möglicher neuer Themen von Gästeführungen vorgestellt:

Beliebte Führungen sind etwa solche, die an ausgefallenen „Locations“ stattfinden. Das können beispielsweise Touren durch bestimmte Gegenden oder Viertel einer Stadt sein, Besichtigungen von Betrieben, die man normalerweise nicht zu sehen bekommt oder auch Führungen an geheimnisvollen, mystischen Orten wie beispielsweise Klöstern, Burgen und Aussichtspunkten, welche sich durch eine einzigartige Stimmung auszeichnen. Auch Erkundungen einer Stadt aus einer unüblichen Perspektive stellen für den Besucher ein außergewöhnliches Erlebnis dar.<sup>51</sup> Im Folgenden sollen hierfür einige Beispiele genannt werden:

---

<sup>48</sup> Vgl. WIKIPEDIA (a), <http://www.wikipedia.org>

<sup>49</sup> WEIER, M., 2005, S. 246

<sup>50</sup> Vgl. ebenda, S. 248

<sup>51</sup> Vgl. ebenda, S. 246

❖ St. Pauli Rundgang

Bei dieser Führung erhält der Gast Einblicke in die interessantesten und „heißesten“ Ecken des Hamburger Stadtteils St. Pauli. Die Gäste erfahren Wissenswertes aus vergangenen Zeiten, aber auch jede Menge Skurriles aus der Gegenwart.<sup>52</sup>

❖ Nachtführung am Airport KölnBonn

Bei dieser Flughafenbesichtigung können die Teilnehmer unter anderem den nächtlichen Frachtbetrieb bei „UPS“ beobachten. Es wird der Cargobereich besucht, sodass der Besucher den Paketumschlag hautnah erlebt.<sup>53</sup>

❖ Berlin von unten

Bei dieser Führung betrachten die Gäste Berlin aus einer ungewöhnlichen Perspektive. Lange Zeit in Vergessenheit geratene Bunker- und Verkehrsanlagen des Berliner Untergrundes werden dabei besichtigt.<sup>54</sup>

❖ Kloster Wiblingen – Fackeln weisen den Weg

Dieser abendliche Rundgang führt durch die Räume der ehemaligen Benediktinerabtei Wiblingen. Die Gäste können die Atmosphäre des Klosters zur Zeit der Mönche auf sich wirken lassen und im fackelbeleuchteten Innenhof der Geschichte des Klosters lauschen.<sup>55</sup>

Sehr gefragt sind auch Führungen, die zu besonderen Tageszeiten stattfinden. Damit sind hauptsächlich solche gemeint, die während der Dunkelheit, zum kleineren Teil auch frühmorgens, angeboten werden und alleine schon deshalb ein besonderes Erlebnis für die Teilnehmer darstellen. Zu diesen unüblichen Tageszeiten präsentiert sich eine Stadt von einer völlig anderen Seite; es herrscht eine einzigartige Atmosphäre und gerade deshalb sind diese Führungen auch so gefragt.<sup>56</sup> Beispiele für derartige Touren sind:

❖ Mit dem Nachtwächter durch Osnabrück

"Bewaffnet" mit kleinen Laternen werden die Gäste durch die Nacht geführt, um die Stadt Osnabrück in einem ganz besonderen Licht, im Kerzenschein, zu erleben. Den Abschluss der Führung bildet die Besteigung des Marienkirchturms mit Blick über das nächtliche Osnabrück.<sup>57</sup>

---

<sup>52</sup> Vgl. HAMBURG TOURISMUS GMBH (a), <http://www.hamburg-tourism.de>

<sup>53</sup> Vgl. KÖLN TOURISMUS GMBH (a), <http://www.koelntourismus.de>

<sup>54</sup> Vgl. BERLINER UNTERWELTEN e.V., <http://www.berliner-unterwelten.de>

<sup>55</sup> Vgl. ULM/NEU-ULM TOURISTIK GMBH (a), 2008, S. 21

<sup>56</sup> Vgl. WEIER, M., 2005, S. 247

<sup>57</sup> Vgl. ZEITSEEING, <http://www.osnabrueck-stadtfuehrungen.de>

❖ Erfurter Sagen bei Nacht

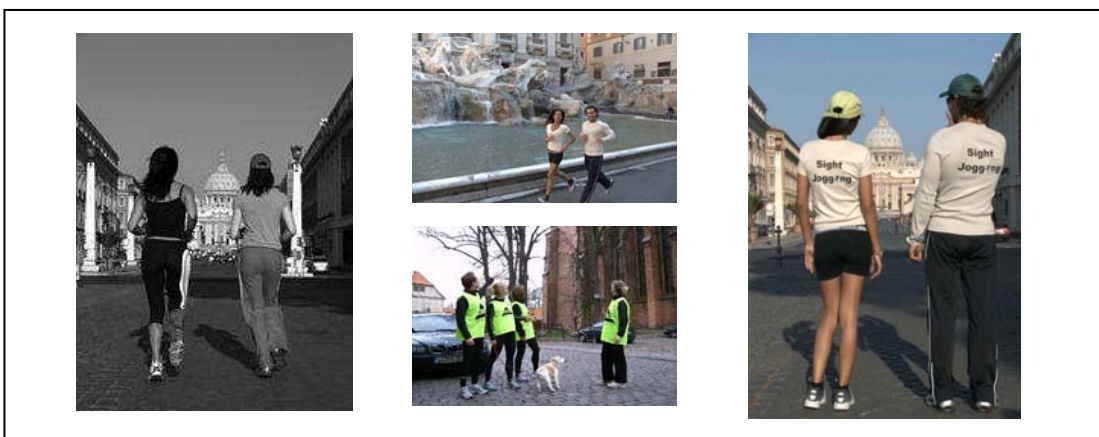
Dieser Spaziergang führt zu Originalschauplätzen entlang der Gera und endet schließlich, bei Wein und Fackelschein, in der Erfurter Unterwelt.<sup>58</sup>

❖ Frühmorgens durch den „Bauch von Köln“:

Diese Führung startet um fünf Uhr morgens in der Großmarkthalle von Köln. Die Teilnehmer tauchen in die Welt und Unterwelt des Marktgeschehens ein, um mit allen Sinnen die Großmarkthalle zu erleben. Gegen Ende der Führung frühstücken alle Gäste zusammen in einem Café auf dem Markt.<sup>59</sup>

Des Weiteren sind seit noch nicht allzu langer Zeit Stadtführungen in Mode, bei denen die Gäste selbst aktiv werden.<sup>60</sup> Absolut im Trend liegen momentan z.B. diejenigen Touren, die Stadtbesichtigung und tägliche Sporteinheit des Gastes miteinander verbinden.<sup>61</sup> Mittlerweile können einige deutsche Städte, neben den schon länger existierenden Fahrradführungen, auch joggend, mit Inline-Skates oder per Nordic Walking erkundet werden. Diese Touren werden unter anderem bereits in folgenden Städten angeboten: Berlin, Hamburg, Münster, Mainz, Augsburg, Regensburg, Freiburg und Lüneburg.<sup>62</sup> Die folgenden Abbildungen zeigen verschiedene „Sight-Jogging“ Gruppen:

Abbildung 4: „Sight Jogging“



Quelle: SIGHT JOGGING, <http://www.sightjogging.it>, FITFOREVER, <http://www.fitforever.de>

Vorteil all dieser „sportlichen“ Besichtigungen ist, dass man aufgrund relativ weit zurückgelegter Strecken in kurzer Zeit viel von der Stadt sehen kann; zudem bekommt der Gast auf Wunsch neben den Erklärungen zu den Sehenswürdigkeiten

<sup>58</sup> Vgl. ERFURT TOURISMUS GMBH, <http://www.erfurt.itsrv.de>

<sup>59</sup> Vgl. STATTREISEN KÖLN E.V., <http://www.stattreisen-koeln.de>

<sup>60</sup> Vgl. WEIER, M., 2005, S. 247

<sup>61</sup> Vgl. ROSE, M., 2008, S. 30

<sup>62</sup> Vgl. WELT ONLINE, <http://www.welt.de>

auch noch Trainingstipps.<sup>63</sup> Da hierfür eine gewisse Kondition vorausgesetzt wird, ist diese Art von Stadtführung folglich nicht für jeden Touristen geeignet. Laut LANDWEHR ist das Medieninteresse an den „Sight-Jogging“ Touren momentan noch größer als die tatsächliche Nachfrage.<sup>64</sup> SCHÜBER, der die „Sight-Jogging“ Touren in Freiburg anbietet, geht davon aus, dass dies nur eine vorübergehende Modeerscheinung ist und sich langfristig nicht am Markt etablieren lässt. Allerdings hängt es seiner Meinung nach immer auch von der Größe bzw. den Zielgruppen einer Stadt ab, wie gut das Angebot der sportlichen Stadtbesichtigungen bei den Touristen tatsächlich ankommt.<sup>65</sup> Andere befragte Experten sehen diese Führungen zwar derzeit noch als ein Nischenprodukt, das allerdings immer mehr im Kommen ist. Gebucht werden diese Touren verstärkt von Geschäftsreisenden (in Berlin sogar mit Bodyguard möglich!), aber auch von Freizeittouristen und Einheimischen.<sup>66</sup>

Auch bei Stadtspielen, Stadtrallyes, Krimi- und Gruselführungen werden die Gäste aktiv ins Geschehen mit einbezogen. Insbesondere Firmen buchen diese Stadtführungen gerne als Teil eines Betriebsausflugs, da es den Teamgeist der Mitarbeiter fördert und sich die Teilnehmer auf diese Weise untereinander besser kennenlernen können. Gerade kriminalistische Führungen sowie Gruselführungen sind stark im Kommen. Besonders häufig handelt es sich darum, einen Mordfall aufzuklären, teils durch Kombinieren, teils durch aktives Eingreifen ins Geschehen. Beispiele hierfür sind:

❖ *Berlin Adventuretour:*

Hierbei begeben sich die Teilnehmer auf eine Entdeckungsreise der besonderen Art und erkunden auf ungewöhnliche Weise berühmte Sehenswürdigkeiten und skurrile Ecken Berlins. Knifflige Rätsel, originelle Aufgaben und interaktive Missionen führen die Teams zum Ziel.<sup>67</sup>

❖ *Ermittler gesucht: Mord am Dom*

Die Stadtführung beginnt mit einem Mord direkt vor dem Kölner Dom. Quer durch die Stadt ermitteln die Teilnehmer und gehen wichtigen Hinweisen nach. Die fiktiven Personen werden dabei von Schauspielern dargestellt.<sup>68</sup>

---

<sup>63</sup> Vgl. WELT ONLINE, <http://www.welt.de>

<sup>64</sup> Vgl. LANDWEHR, S., telefonische Auskunft am 19.05.2008

<sup>65</sup> Vgl. SCHÜBER, F., telefonische Auskunft am 20.05.2008

<sup>66</sup> Vgl. WELT ONLINE, <http://www.welt.de>

<sup>67</sup> Vgl. BERLIN TOURISMUS MARKETING GMBH, <http://www.visitberlin.de>

<sup>68</sup> Vgl. KÖLN OFFIZIELLES STADTPORTAL, <http://www.koeln.de>

❖ *It's crime time, dem Mörder auf der Spur:*

Auch in Esslingen können Touristen zu Detektiven werden. Hier begibt man sich auf eine Zeitreise in das Jahr 1798, um den Mord am Ratsherrn Johann Schellhaas aufzuklären.<sup>69</sup>

**Abbildung 5: Stadtspiel & Krimiführungen**



Quelle: DER SCHATZ VON GON, <http://www.der-schatz-von-gon.de> (Bild 1), KÖLN OFFIZIELLES STADTPORTAL, <http://www.koeln.de> (Bild 2), ESSLINGER STADTMARKETING & TOURISMUS GMBH, <http://www.esslingen-tourist.de> (Bild 3)

Führungen, bei denen die Stadt aus der Perspektive gewisser Personengruppen erklärt wird, gibt es schon seit über 15 Jahren. Wenn diese dem Zeitgeist und aktuellen gesellschaftlichen Interessen entsprechen, können sie aber durchaus als innovativ bezeichnet werden. In vielen Städten werden Führungen angeboten, die sich auf relativ gängige Themen wie „Frauen“, „Arbeiter“ und „Juden“ beziehen.<sup>70</sup> Außergewöhnliche Beispiele sind daher die folgenden Führungen:

❖ *Ballin Tour:*

Bei dieser Stadt-, Hafen- und Museumstour können die Gäste auf den Spuren der Auswanderer die Stadt Hamburg kennenlernen. Man erfährt viel über die Geschichte der Überfahrt, den Reeder Albert Ballin und die Aufenthaltsorte im Hafen.<sup>71</sup>

❖ *Historische Hurentour*

Die Teilnehmer dieser Tour begleiten eine Straßenhure aus dem 19. Jahrhundert auf ihrer Wanderung durch das Rotlichtviertel. Dabei erfahren die Gäste die jahrhundertelange Geschichte der Prostitution in Hamburg und auf St. Pauli.<sup>72</sup>

❖ *„Klein-Tokio am Rhein“*

Bei dieser Stadtführung erfahren die Besucher, weshalb es zu einem „Klein-Tokio“ in Düsseldorf gekommen ist. Sie lernen dabei japanische Hotels, Buchhandlungen, Supermärkte und vieles mehr kennen.<sup>73</sup>

<sup>69</sup> Vgl. ESSLINGER STADTMARKETING & TOURISMUS GMBH, <http://www.esslingen-tourist.de>

<sup>70</sup> Vgl. WEIER, M., 2005, S. 247 f.

<sup>71</sup> Vgl. HAMBURG TOURISMUS GMBH (b), <http://www.hamburg-tourism.de>

<sup>72</sup> Vgl. HAMBURG TOURISMUS GMBH (c), <http://www.hamburg-tourism.de>

<sup>73</sup> Vgl. DÜSSELDORF MARKETING & TOURISMUS GMBH, <http://www.duesseldorf-tourismus.de>

**Abbildung 6: Ballin Führung, Historische Hurentour, „Klein-Tokio“ am Rhein**



Quelle: DETERDING, G., E-Mail Korrespondenz vom 15.07.2008 (Bild 1+2), WESTDEUTSCHER RUNDFUNK, <http://www.wdr.de> (Bild 3)

### 3.4.2. Innovationen im didaktischen Bereich

Unter didaktisch neuen Führungen versteht man Gästeführungen, die völlig anders als „normale“ Stadtführungen vorbereitet und durchgeführt werden. Der Inhalt der Führungen wird dem Gast hierbei auf eine andere Art und Weise näher gebracht. Sehr kostspielig und aufwändig ist dabei zumeist die Vorbereitung durch die Anschaffung von Kostümen, Verkostung usw. Folglich sind derartige Führungen auch etwas teurer als normale Stadtführungen.<sup>74</sup> Für gut geplante und damit qualitativ hochwertige Führungen sind die Touristen von heute allerdings durchaus bereit, mehr zu bezahlen, sind sie doch daran interessiert, Außergewöhnliches zu erleben.<sup>75</sup>

Seit einiger Zeit bieten immer mehr Destinationen Stadtführungen an, bei denen die Gäste von besonderen Darstellern durch die Stadt geführt werden. Dabei schlüpfen die Stadtführer meist in die Rolle historischer Figuren, sind verkleidet, sprechen zum Teil in der damaligen Sprache und nehmen die Gäste sozusagen mit auf eine Zeitreise. Es gibt Führungen, bei denen selbst die Gäste eine Verkleidung bekommen; dies ist jedoch hauptsächlich bei Kinderführungen der Fall. Bei zahlreichen Führungen kommen sogar professionelle Schauspieler zum Einsatz. Wie bereits erwähnt sind solche Gästeführungen sehr kostspielig. Allein die Herstellung der Kostüme ist teuer, oft werden mehrere Akteure benötigt und Schauspieler erhalten bekanntermaßen eine höhere Entlohnung als normale Gästeführer.<sup>76</sup> Beispiele für derartige Führungen sind:

<sup>74</sup> Vgl. WEIER, M., 2005, S. 249 f.

<sup>75</sup> Vgl. SCHMEER-STURM, M.-L., 1996, S. 8

<sup>76</sup> Vgl. WEIER, M., 2005, S. 250

❖ Die Klosterfrau Thekla:

Die Klosterfrau Thekla und ihre Schwester Barbara versuchen im Pestjahr 1349 im nordhessischen Gelnhausen zum einen die Bevölkerung vor dem schwarzen Tod zu bewahren, zum anderen werden die „heilenden Kräuter“ näher gebracht.<sup>77</sup>

❖ Schauspielerauftritt Einstein:

In Ulm kann zusätzlich zu allen Stadtführungen als Baustein ein etwa fünfzehn Minuten langer Auftritt Albert Einsteins gebucht werden. Dieser wird von einem professionellen Schauspieler dargestellt.<sup>78</sup>

❖ Gründerjahre in Jena - ein Spaziergang mit Carl Zeiß' Gattin Ottilie:

Die Teilnehmer dieser Führung folgen Ottilie Zeiß zu den ersten Wirkungsstätten ihres Mannes Carl, der Universität, der Sternwarte, dem Volkshaus und dem Zeiss-Hauptwerk. Dieser Rundgang gibt zudem Einblicke in die Gründerzeit dieser Stadt.<sup>79</sup>

**Abbildung 7: Kostümierte Stadtführungen**



Quelle: GELNHAUSEN TOURISMUS, <http://www.gelnhausen.de> (Bild 1), ULM/NEU-ULM TOURISTIK GMBH (Bild 2), JENA TOURIST INFORMATION, <http://www.jena.de> (Bild 3)

Als innovativ können ebenfalls solche Gästeführungen bezeichnet werden, die mehrere Sinne ansprechen, nicht nur wie gewöhnlich den optischen und akustischen. Es kommt immer häufiger vor, dass die Gäste während bestimmter Führungen etwas probieren, an etwas riechen oder etwas anfassen dürfen. Oft kommen dabei auch Produkte aus der Region zum Einsatz.<sup>80</sup> Beispiele für solche kulinarische Stadtführungen sind die nachfolgenden:

❖ Schildwirtschaften in Ulm:

Dabei handelt es sich um einen Streifzug durch die ältesten Gasthäuser von Ulm. Die Wirtin Gabriele aus der Zeit um 1700 erzählt von geschmiertem Wein, zünftigen

<sup>77</sup> Vgl. GELNHAUSEN TOURISMUS, <http://www.gelnhausen.de>

<sup>78</sup> ULM/NEU-ULM TOURISTIK GMBH, 2008, S. 19

<sup>79</sup> Vgl. JENA TOURIST INFORMATION, <http://www.jena.de>

<sup>80</sup> Vgl. WEIER, M., 2005, S. 249

Tafelrunden und historischen Kochrezepten. Im Anschluss werden die Teilnehmer mit diversen Kleinigkeiten verköstigt.<sup>81</sup>

❖ Essen und Trinken im mittelalterlichen Wetzlar

Während eines kulinarischen Rundgangs durch das mittelalterliche Wetzlar erfahren die Gäste beispielsweise, wie man im Mittelalter an den Gerichten des Gastgebers dessen soziale Schicht erkennen konnte. Am Ende der Führung erhalten die Teilnehmer in einem Gewölbekeller ein mittelalterliches Mahl.<sup>82</sup>

**Abbildung 8: Führung Schildwirtschaften in Ulm**



Quelle: ULM/NEU-ULM TOURISTIK GMBH

Auch Gästeführungen für spezielle Zielgruppen, wie beispielsweise Kinder und Jugendliche oder Touristen mit Handicap werden didaktisch anders gestaltet. Hier lassen sich die Gästeführer in der Regel tolle Ideen einfallen, um den verschiedenen Zielgruppen gerecht zu werden.<sup>83</sup> Auch hierzu sollen einige Beispiele angeführt werden:

❖ „Gassenhaken, Schnabelschuh – und mit dabei bist Du“:

Dabei handelt es sich um einen spannenden Streifzug für Kinder durch unbekannte Winkel der Ulmer Altstadt. Die Kinder bekommen eine mittelalterliche Verkleidung und können Geschichten lauschen, wie es den Kindern im Mittelalter erging.<sup>84</sup>

❖ Führungen in deutscher Gebärdensprache:

In Nürnberg werden in Kooperation mit dem Stadtverband der Gehörlosen sechs verschiedene Stadtrundgänge in Gebärdensprache angeboten.<sup>85</sup>

❖ Heidelberg mit „Spüren, Riechen, Tasten“ entdecken:

Diese Stadtführung richtet sich an sehbehinderte Gäste. Die Geschichte der Stadt wird hierbei durch das Erspüren der Umgebung, das Abtasten des Weges und das Erfühlen der Monumente lebendig.<sup>86</sup>

<sup>81</sup> Vgl. ULM/NEU-ULM TOURISTIK GMBH, 2008, S. 21

<sup>82</sup> Vgl. STADT WETZLAR, <http://www.wetzlar.de>

<sup>83</sup> Vgl. WEIER, M. 2005, S. 250

<sup>84</sup> Vgl. ULM/NEU-ULM TOURISTIK GMBH, 2008, S. 20

<sup>85</sup> Vgl. CONGRESS- UND TOURISMUS-ZENTRALE NÜRNBERG, <http://www.tourismus.nuernberg.de>

<sup>86</sup> Vgl. HEIDELBERG MARKETING GMBH, <http://www.heidelberg-marketing.de>

**Abbildung 9: Stadtführungen für besondere Zielgruppen**



Quelle: ULM/NEU-ULM TOURISTIK GMBH, GEHÖRLOSENVERBAND HAMBURG e.V.,  
<http://www.gehoerlosenverband-hamburg.de>, HEIDELBERG MARKETING GMBH,  
<http://www.heidelberg-marketing.de>

### 3.4.3. Innovationen im technischen Bereich

Unter technisch innovativen Stadtführungen versteht man sowohl Führungen, die mit speziellen Fortbewegungsmitteln und nicht mit der eigenen Muskelkraft durchgeführt werden, als auch solche, die neue Techniken für die Kommunikation anwenden.<sup>87</sup>

Schon seit jeher werden Stadtführungen per Reisebus durchgeführt und sind insofern definitiv nichts Neues im Städtetourismus. Innovativ sind Stadtrundfahrten erst dann, wenn sie mit einem außergewöhnlichen Fortbewegungsmittel angeboten werden.<sup>88</sup> Dazu gehören auf jeden Fall die „trendigen“ Stadtführungen mit dem „Segway-Roller“. Diese Touren bieten mittlerweile einige Städte, darunter auch Hamburg, Köln, München und Worms, an. „Das selbstbalancierende, strombetriebene Fortbewegungsmittel ist mit komplexer Technik ausgestattet. Nahezu lautlos und umweltfreundlich lässt sich das einachsige Fahrzeug allein durch die Verlagerung des Körpergewichts bewegen.“<sup>89</sup> Die Informationen zu den Sehenswürdigkeiten bekommt der Gast zum einen über die installierten Lautsprecher, zum anderen durch die Live-Moderation des „Instructors“.<sup>90</sup> Insbesondere für faule oder lafschwache Touristen bietet sich diese Art von Stadtbesichtigung an. Da in der Regel Strecken von ca. 10 km zurückgelegt werden, kann in der begrenzten Zeit, wie auch bei den sportlichen Stadtführungen, relativ viel gesehen werden. Allerdings sind diese Touren im Vergleich zu anderen mit einem Preis von ungefähr 60 € pro Person überdurchschnittlich teuer. SOMMER, Geschäftsführer der Köln Tourismus GmbH, freut sich sehr, mit dieser innovativen

<sup>87</sup> Vgl. WEIER, M., 2005, S. 251

<sup>88</sup> Vgl. ebenda, S. 251

<sup>89</sup> Vgl. KÖLN TOURISMUS GMBH (b), <http://www.koeln.de>

<sup>90</sup> Vgl. SEGWAY CITYTOUR, <http://www.tour.segwaypoint-hamburg.de>

und einzigartigen Technologie sein Angebot an ausgefallenen Stadtführungen zu erweitern.<sup>91</sup>

**Abbildung 10: Stadtführung per „Segway-Roller“**



Quelle: GLEITZEIT GMBH, <http://www.gleitzeitgmbh.de>, MÜNCHEN OFFIZIELLES STADTPORTAL, <http://www.muenchen.de>

Darüber hinaus gibt es zahlreiche weitere exotische Varianten wie zum Beispiel Stadtrundfahrten mit einer Fahrrad-Rikscha, mit der Tram, per Taxi oder einem Gruppenfahrrad. Die Besucher Berlins haben sogar die Möglichkeit, die Stadt im Trabi-Konvoi zu erkunden und dabei selbst hinterm Steuer zu sitzen.<sup>92</sup>

**Abbildung 11: Exotische Stadtrundfahrten**



Quelle: TRABI SAFARI, <http://www.trabi-safari.de> (Bild 1), BERLIN RIKSCHA TOURS, <http://www.berlin-rikscha-tours.de> (Bild 2), ZWECKVERBAND WIRTSCHAFT, <http://www.zweckverband-wirtschaft.de> (Bild 3)

Aufgrund der neuen Techniken der Kommunikation gibt es viele weitere Formen von Gästeführungen. Darauf wird im weiteren Verlauf detailliert eingegangen, da der Schwerpunkt dieser Arbeit auf den elektronischen Stadtführungen liegt.

<sup>91</sup> Vgl. KÖLN TOURISMUS GMBH (c), <http://www.koeln.de>

<sup>92</sup> Vgl. TRABI SAFARI, <http://www.trabi-safari.de>

## 4. Elektronische Stadtführungen

Um sich ein erstes Bild von einer Stadt zu machen bzw. Informationen über diese zu bekommen, schließt sich eine Vielzahl von Städtetouristen wie bereits erwähnt, gerne einem geführten Stadtrundgang an. Andere hingegen bevorzugen einen Reiseführer in Buchform. Nach Erscheinen des ersten „Baedekers“ 1835, gibt es mittlerweile Reiseführer im Überfluss. Dennoch wird es im Zeitalter von Internet und MP3 auch im Tourismus zunehmend multimedial und elektronische Helfer werden immer öfter eingesetzt.<sup>93</sup> Als Alternative zum menschlichen und gedruckten Stadtführer breiten sich Stadterkundungen mit MP3-, PDA- oder ähnlichen Geräten auf dem Markt immer schneller aus und so können sich Besucher die jeweiligen Sehenswürdigkeiten und deren Hintergründe mittlerweile per Audio- bzw. audiovisueller Tour erklären lassen.<sup>94</sup> Immer mehr Tourismus-Organisationen wollen diese neue Art von Stadtführung in ihre Angebotspalette aufnehmen und teilweise auch mitproduzieren, da sie darin eine ideale Ergänzung zu ihrem bisherigen Angebot sehen.<sup>95</sup> Auf die verschiedenen Varianten von elektronischen Stadtführungen, die dafür in Frage kommenden mobilen Endgeräte sowie deren Vor- und Nachteile für Stadtführungen, wird im weiteren Verlauf genauer eingegangen. Wie aktuell das Thema heute tatsächlich ist, wird anhand der Suchmaschine „google“ deutlich. Gibt man den Begriff „Elektronische Stadtführung“ in die Suchmaschine ein, erhält man innerhalb von 0,32 Sekunden 174.000 Treffer.<sup>96</sup>

### 4.1. Varianten von elektronischen Stadtführungen

An und für sich kann man zwischen folgenden drei Arten von elektronischen Stadtführungen unterscheiden.

#### 4.1.1. Audio-Stadtführungen

Besucher von Museen und Ausstellungen kennen die sogenannten Audio-Guides als mobiles Informationssystem schon seit vielen Jahren. Verhältnismäßig neu sind dagegen die relativ ähnlich funktionierenden „virtuellen Tourguides“ für Stadtführungen.<sup>97</sup> Das Kunstwort Audio-Guide setzt sich aus dem lateinischen Wort „Audio“ („ich höre“) und dem englischen Wort „Guide“ („Führer“, im Sinne von

---

<sup>93</sup> Vgl. 3SAT ONLINE, <http://www.3sat.de>

<sup>94</sup> Vgl. PRESSE ANZEIGER, <http://www.presseanzeiger.de>

<sup>95</sup> Vgl. GASSER, H., 2005, o.S.

<sup>96</sup> Vgl. GOOGLE, <http://www.google.de>

<sup>97</sup> Vgl. PRESSE ANZEIGER, <http://www.presseanzeiger.de>

Museumsführer) zusammen. Unter einem Audio-Guide versteht man Tonaufnahmen, die auf dazu vorgesehenen Geräten abgespielt werden können.<sup>98</sup> Es sollte an dieser Stelle darauf hingewiesen werden, dass man bereits vor einigen Jahren in vereinzelt Tourist-Informationen, darunter beispielsweise auch in Tübingen, einen bespielten Walkman und damit quasi auch einen „elektronischen Stadtführer“ ausleihen konnte.<sup>99</sup> „Die Idee an sich ist also nicht neu, wird aber erst jetzt durch die weite Verbreitung von mobilen [...] Abspielgeräten sowie die immer größer werdende Anzahl von schnellen DSL-Anschlüssen interessant.“<sup>100</sup>

Der große Nachteil der Walkman-Stadtführung war laut EBERLE, dass der Gast sich den Stadtrundgang nicht wie heute nach Belieben zusammenstellen konnte, sondern einer vorgegebenen Route folgen musste, da es aufgrund der Technik noch nicht möglich war, einzelne „Points of Interests“ (POI) direkt anzuwählen. Der Verleih der Walkman-Stadtführung wurde 2005 eingestellt, da das Angebot nicht mehr dem Zeitgeist entsprach.<sup>101</sup>

Heute hat der Gast bei den Audioführungen mehr Freiheiten und Flexibilität. Er kann die vorgeschlagenen Routen wahrnehmen bzw. diesen folgen, aber aufgrund der technischen Neuerungen kann der Gast heute auch erst am jeweiligen POI die Informationen zu der Sehenswürdigkeit abrufen. Er kann sich also seine Route, je nach Interesse, selbst zusammenstellen und ist somit flexibler.

#### **4.1.2. Audio-visuelle Stadtführungen**

Immer beliebter werden audio-visuelle Führungen. Bei dieser Art von elektronischer Stadtführung hat der Gast zusätzlich zum Ton die Möglichkeit, auf dem Display seines portablen Endgerätes entsprechendes Bildmaterial passend zu der Stadtführung zu sehen. Allerdings ist es zweifellos so, dass die Sehenswürdigkeiten in echt viel beeindruckender sind und folglich der Bildschirm wenig Beachtung findet, zumal dadurch kaum weitere Informationen geboten werden.<sup>102</sup> Dies ist natürlich dann der Fall, wenn das Bild einer Sehenswürdigkeit eingespielt wird, vor welcher der Gast sowieso gerade steht. Wird aber beispielsweise Bildmaterial von Dingen gezeigt, die der Gast in diesem Moment nicht sehen kann, wie z.B. Gegenstände hinter verschlossenen Türen, ein Bauwerk, das im Krieg zerstört wurde oder etwa ein Gebäude, wie es vor hundert Jahren aussah, dann bekommt

---

<sup>98</sup> Vgl. FACHWISSEN KATALOG, <http://www.fachwissen-katalog.de>

<sup>99</sup> Vgl. EBERLE, G., telefonische Auskunft am 23.06.2008

<sup>100</sup> FACHWISSEN KATALOG, <http://www.fachwissen-katalog.de>

<sup>101</sup> Vgl. EBERLE, G., telefonische Auskunft am 23.06.2008

<sup>102</sup> Vgl. GASSER, H., 2005, o.S.

der Gast dadurch zusätzlich interessante Informationen und die visuelle Funktion stellt in jedem Fall einen Mehrwert dar. Bei der audio-visuellen Stadtführung der „Köln Tourismus GmbH“ wird bei Erklärung und Betrachtung des Doms beispielsweise auch einmal ein Bild vom damaligen Baumeister eingeblendet<sup>103</sup>, in Heidelberg kann der Gast Bilder seiner „virtuellen Stadtführerin“ Liselotte von der Pfalz betrachten.<sup>104</sup> VON SAUTER, Geschäftsführer der „itour city guide GmbH“, welcher audio-visuelle Stadtführungen produziert, sagt, dass die Bildfunktion auf der einen Seite zwar sehr schön ist, der Schwerpunkt jedoch eindeutig auf den ausgezeichneten Hörtexten bzw. der Qualität der Hörtexte liegt.<sup>105</sup>

Wird die audio-visuelle Stadtführung vom Gast aufgrund schlechter Witterung bzw. eintretender Müdigkeit beispielsweise in einem Café unterbrochen, kann dieser die Führung, ohne direkt vor der jeweiligen Sehenswürdigkeit zu stehen, trotzdem beenden, da er mit Hilfe des Bildschirms eine Vorstellung von den verschiedenen Stationen hat.

Bei den meisten elektronischen Stadtführern bekommt der Gast zur Orientierung neben dem Leihgerät bzw. der heruntergeladenen Datei lediglich einen Stadtplan mit einem Vorschlag für einen Rundgang, welcher an den Sehenswürdigkeiten vorbeiführt.<sup>106</sup> Manche audio-visuellen Guides besitzen jedoch zusätzlich die Fähigkeit, den Stadtplan zu ersetzen und bieten dem Gast dadurch einen besonderen Komfort.<sup>107</sup>

Mit Hilfe des Global-Positioning-Systems (GPS), einem satellitengestütztem Ortungssystem, kann der Standort des Gastes bis auf drei Meter bestimmt werden.<sup>108</sup> Einzige Voraussetzung dafür ist ein integrierter, ansteckbarer oder kabelloser GPS-Empfänger. Aufgrund der benötigten GPS-Daten ist die Umsetzung teurer, auch die Bedienbarkeit des Gerätes wird dadurch zusätzlich erschwert.<sup>109</sup> Allerdings kann der Gast auf diese Weise jederzeit sehen, ob er noch auf dem richtigen Weg ist, darüber hinaus besteht die Möglichkeit, weitere Details zu den Sehenswürdigkeiten zu erfahren. Hamburg hat als erste Metropole Deutschlands eine mobile GPS-Stadtführung eingeführt und kombiniert damit die Vorteile eines

---

<sup>103</sup> Vgl. GASSER, H., 2005, o.S.

<sup>104</sup> Vgl. HEIDELBERG MARKETING GMBH (b), <http://www.heidelberg-marketing.de>

<sup>105</sup> Vgl. GASSER, H., 2005, o.S.

<sup>106</sup> Vgl. SWR, <http://www.swr.de>

<sup>107</sup> Vgl. PRESSE ANZEIGER, <http://www.presseanzeiger.de>

<sup>108</sup> Vgl. WEIER, M., 2005, S. 251

<sup>109</sup> Vgl. SAUTER, S. von, telefonische Auskunft am 20.05.2008

Navigationsgerätes mit denen einer mobilen Stadtführung.<sup>110</sup> Auch Weimar, Dresden, Berlin und München bieten mittlerweile GPS-gestützte Rundgänge an.

Insbesondere für Gäste mit körperlichen Einschränkungen eignen sich audiovisuelle Stadtführungen. In Kombination mit einem Display kann für Menschen mit Einschränkungen im Bereich der Bewegung ein virtueller Zugang zu Örtlichkeiten geschaffen werden, die aufgrund unüberwindbarer Barrieren ansonsten nicht zugänglich wären.<sup>111</sup> Da erfahrungsgemäß in den Städten nur ganz selten Stadtführer zur Verfügung stehen, die Besucher mit Einschränkungen im Bereich des Hörens führen können, bietet es sich an, eine solche in Gebärdensprache aufzuzeichnen. Ein PDA bietet diesem Gästekreis die Möglichkeit, sich über Videoeinspielungen sowohl in Gebärdensprache als auch durch Untertitel informieren zu lassen.<sup>112</sup> Die „Dresden-Werbung und Tourismus GmbH“ bietet bei ihrer GPS-Führung neben den normalen Routen zusätzlich eine Tour für Gehbehinderte an, sodass der komplette Rundgang mit einem Rollstuhl barrierefrei durchgeführt werden kann.<sup>113</sup>

**Abbildung 12: Audio-visuelle Führung in Gebärdensprache**



Quelle: ANTENNA AUDIO (a), <http://www.antennaaudio.com>

### **4.1.3. Virtuelle Stadtrundgänge im Internet**

Virtuelle Führungen im Internet können definitiv auch als innovative Stadtführungen bezeichnet werden.<sup>114</sup> Eine immer bedeutendere Rolle heutzutage spielt das Internet. Zunehmend wird dieses Medium von potentiellen Gästen genutzt, um sich im Vorfeld einer Städtereise zu informieren.<sup>115</sup> Ein virtueller Stadtrundgang auf der

<sup>110</sup> Vgl. HAMBURG TOURISMUS GMBH (d), <http://www.hamburg-tourism.de>

<sup>111</sup> Vgl. ANTENNA AUDIO (a), <http://www.antennaaudio.com>

<sup>112</sup> Vgl. ebenda

<sup>113</sup> Vgl. TRÖGER, K., telefonische Auskunft am 23.07.2008

<sup>114</sup> Vgl. WEIER, M., 2005, S. 252

<sup>115</sup> Vgl. HOCHSTIFT VIRTUELLE STADTRUNDGÄNGE, <http://www.hochstift-virtuell.de>

jeweiligen Tourismus-Homepage einer Destination kann deshalb ausschlaggebend für die Reiseentscheidung sein. Folglich sollte dieser professionell gestaltet werden.

Anhand von Texten und Bildern kann ein virtueller Stadtrundgang verhältnismäßig einfach aufgebaut werden. Auch besteht die Möglichkeit, einen virtuellen Stadtrundgang mit Hilfe mehrerer „webcams“, die an sehenswerten Orten einer Stadt installiert sind, anzufertigen. Vorteil ist hierbei, dass der Gast auf diese Weise aktuelle Bilder der Stadt bekommt; sowohl bei Tag und Nacht als auch bei jedem Wetter. Durch das Aneinanderreihen der verschiedenen Webcam-Aufnahmen entsteht auf diese Weise ein virtueller Rundgang durch die Stadt, der zusätzlich mit Ton unterlegt werden kann.<sup>116</sup> Die Verfasserin geht davon aus, dass einige Touristen die „webcams“ auf den Homepages auch nutzen, um das Wetter am gewünschten Zielort zu prüfen. Virtuelle Stadtrundgänge im Internet bieten eine ganze Reihe von Tourismus-Organisationen an, darunter beispielsweise die Städte Bamberg, Wittenberg, Basel, Stralsund und Karlsruhe.

## 4.2. Methoden und Aufbereitung elektronischer Führungen

Gleich zu Beginn erscheint es wichtig darauf hinzuweisen, dass bei den elektronischen Stadtführungen weniger die Technik, sondern viel mehr die Qualität und der Stil des Autors im Vordergrund stehen.<sup>117</sup> Dadurch dass die Gäste den Stadtführer nicht sehen können, sollte der Sprecher allein durch seine Stimme die Gäste in seinen Bann ziehen, denn nur so wird eine elektronische Führung Erfolg haben.

Es bestehen im Grunde genommen zwei Möglichkeiten, wie das inhaltliche Konzept eines „virtuellen Gästeführers“ bzw. einer elektronischen Stadtführung aufgebaut sein kann. Auf der einen Seite gibt es Systemanbieter, die mit dramaturgischen Mitteln arbeiten und den Gast auf diese Weise anhand einer zusammenhängenden Geschichte einen vorgegebenen Weg entlanglotsen<sup>118</sup>; „vergleichbar einem Hörbuch, das während eines Spazierganges in Abhängigkeit der zurückgelegten Wegstrecke erzählt wird.“<sup>119</sup> Bei dieser Methode spricht man auch vom sogenannten „Storytelling“. Darunter versteht man eine Erzählmethode, bei welcher der Gast in die erzählte Geschichte mit eingebunden wird, damit er die theoretischen

---

<sup>116</sup> Vgl. WEIER, M., 2005, S. 252

<sup>117</sup> Vgl. PRESSE ANZEIGER, <http://www.presseanzeiger.de>

<sup>118</sup> Vgl. ebenda

<sup>119</sup> Ebenda

Informationen durch diese Anschaulichkeit besser verstehen kann.<sup>120</sup> Aufgrund der vorgegebenen Route ist der Gast hierbei hinsichtlich eigener, spontaner Entdeckungen allerdings mehr oder weniger eingeschränkt. Ferner verlangt diese Methode vom Besucher eine weitgehend konstante Aufmerksamkeit.<sup>121</sup>

Auf der anderen Seite gibt es diejenige Methode, bei der zu jeder Sehenswürdigkeit eine komplette Erläuterung bereitgestellt wird. Die Texte zu den jeweiligen Stationen sind dabei voneinander unabhängig und bauen nicht aufeinander auf. Bei dieser Variante kann sich der Gast sozusagen nach Lust und Laune individuell fortbewegen und erst dann, wenn er eine vom elektronischen Stadtführer vorgesehene „Location“ erreicht, kann er die entsprechenden Informationen dazu abfragen.<sup>122</sup> Er kann „[...] aus den angebotenen Informationen selektiv diejenigen auswählen, die seine Interessen besonders ansprechen“.<sup>123</sup> Dadurch dass es sich hierbei um in sich abgeschlossene Beiträge handelt, ist die Aufmerksamkeit des Benutzers auch nur für einen kurzen Zeitraum erforderlich.<sup>124</sup> Allerdings werden hier die einzelnen Hörbeiträge lediglich aneinandergereiht, wodurch das Gesamtverständnis nur eingeschränkt erreicht wird.

Damit Geschichte erlebbar wird und Wissen leichter vermittelt werden kann, wird immer mehr auf das „Edutainment“ gesetzt; darunter versteht man eine möglichst unterhaltsame Verpackung von Inhalten.<sup>125</sup> Zahlreiche Systemanbieter untermalen ihre elektronischen Stadtführer mit Geräuschen, Musik, Anekdoten oder auch Interviews, um die Führungen damit lebendiger und greifbarer machen. Dies wird von Experten allerdings recht unterschiedlich gesehen. ROCK ist der Meinung, dass der Gast dies, aufgrund der zahlreichen Geräusche auf offener Straße, eher als störend empfindet.<sup>126</sup> VON SAUTER hingegen ist der Ansicht, dass dem Zuhörer dadurch die Möglichkeit gegeben wird, unmittelbar ins Geschehen einzutauchen und die Geschichte damit besonders intensiv wahrgenommen und erlebt werden kann.<sup>127</sup>

An dieser Stelle sollte auch erwähnt werden, dass es große Unterschiede hinsichtlich der Qualität bei elektronischen Stadtführungen gibt. Auf den Homepages zahlreicher Anbieter sind allerdings in der Regel Hörproben zu finden, sodass

---

<sup>120</sup> Vgl. WIKIPEDIA (b), <http://www.wikipedia.de/org>

<sup>121</sup> Vgl. PRESSE ANZEIGER, <http://www.presseanzeiger.de>

<sup>122</sup> Vgl. ebenda

<sup>123</sup> Ebenda

<sup>124</sup> Vgl. ebenda

<sup>125</sup> Vgl. SUITE 101, <http://www.suite101.de>

<sup>126</sup> Vgl. ROCK, O., telefonische Auskunft am 19.05.2008

<sup>127</sup> Vgl. SAUTER, S. von, telefonische Auskunft am 20.05.2008

sowohl die Tourismus-Organisationen, bevor sie eine Führung produzieren lassen, als auch die Gäste, bevor sie eine Führung ausleihen oder downloaden, sich von der Qualität überzeugen lassen können.<sup>128</sup>

### 4.3. Mobile Endgeräte für Stadtführungen

Für die Durchführung elektronischer Stadtführungen kommen verschiedene mobile Endgeräte in Frage, welche an dieser Stelle zum besseren Verständnis vorgestellt werden. Auch werden in diesem Zusammenhang die Vor- bzw. Nachteile der einzelnen Geräte für elektronische Führungen aufgeführt.

#### ► **Mobiltelefon:**

Das Mobiltelefon ist ein ortsungebundenes, akkubetriebenes Funktelefon, welches zur Sprach- und Datenkommunikation ein entsprechendes Mobilfunknetz nutzt. Umgangssprachlich wird es auch als Handy bezeichnet.<sup>129</sup> Das „Handy“ hat sich in den vergangenen Jahren zum erfolgreichsten Gerät aller Zeiten entwickelt und verbreitet sich auch weiterhin mit beispiellosem Tempo. Im Jahr 2005 gab es ca. zwei Milliarden Handy-Besitzer weltweit. Das Mobiltelefon ist heute das absolut dominierende Gerät im Bereich der Kommunikation. Aufgrund der Leistungsstärke der modernen Handys lassen sich diese mittlerweile auch zum Buchen von Flügen, zum Kauf von Bustickets oder eben auch als elektronischer, multimedialer Stadtführer einsetzen. Das Handy verbindet heutzutage nicht mehr nur Menschen mit anderen Menschen, sondern inzwischen auch mit Institutionen.<sup>130</sup> Laut MENDE, Geschäftsführer von Transformat, einer Firma für mobile positionsbezogene Anwendungen, wird das Handy in naher Zukunft eine noch bedeutendere Rolle spielen. Er geht davon aus, dass in zwei bis drei Jahren alle Handys standardmäßig mit GPS ausgestattet sind und das Mobiltelefon somit als multimedialer „City-Guide“ bzw. Stadtführer noch viel mehr leisten kann.<sup>131</sup>

Dadurch dass heutzutage fast jeder ein Mobiltelefon besitzt und es zudem laut Untersuchungen als so persönlicher Gegenstand gesehen wird, dass es 91% der Nutzer stets zur Hand haben, eignet es sich besonders gut für derartige Stadtführungen.<sup>132</sup> Für den Gast fällt damit die kostspielige Ausleihe eines portablen Endgerätes in der Tourist-Information weg und darüber hinaus ist dem Gast die

---

<sup>128</sup> Vgl. SWR, <http://www.swr.de>

<sup>129</sup> Vgl. MEYERS LEXIKON ONLINE, <http://www.lexikon.meyers.de>

<sup>130</sup> Vgl. HUNFI, <http://www.hunfi.hu>

<sup>131</sup> Vgl. ERMLICH, G., 2008, S. 62

<sup>132</sup> Vgl. ebenda, S. 62

Bedienung des eigenen Telefons vertraut. Dadurch dass keine Ausleihgeräte angeschafft werden müssen, spart sich die Tourismus-Organisation hohe Kosten, was einen erheblichen Vorteil darstellt. Folglich müssen auch keine Ausleihgeräte gewartet oder gesäubert werden und vor Ort ist deshalb weder Hardware noch Personal erforderlich. Durch die Verwendung des Mobiltelefons als „Stadtführer“, kann der Gast ganz flexibel und individuell die angebotenen Informationen in Anspruch nehmen. Der Besucher ist dabei nicht an Öffnungszeiten von Ausleihstationen gebunden und kann quasi rund um die Uhr die jeweiligen Beiträge zu den Sehenswürdigkeiten, idealerweise in seiner Sprache, abrufen.<sup>133</sup>

In Kapitel 5.2. werden verschiedene Systemanbieter für Handy-Stadtführungen aufgeführt und in Kapitel 6.3.1. wird die Destination Ulm/Neu-Ulm als Anbieter einer solchen Stadtführung vorgestellt.

► ***Personal Digital Assistant (PDA):***

Unter einem „Personal Digital Assistant“ (deutsch: persönlicher digitaler Assistent), häufig aber auch als Pocket PC bezeichnet, versteht man nichts anderes als die Kleinausgabe eines Notebooks. Ein PDA lässt sich problemlos in der Jackentasche unterbringen; charakteristisch dafür ist das im Vergleich zu einem Handy größere Display und ein Touchscreen, das die Bedienung erleichtert. An und für sich werden den Nutzern in erster Linie Organizer-Funktionen geboten, die Möglichkeiten der Offline-Anwendungen gehen jedoch weit darüber hinaus. So kann zum Beispiel, je nach Speicherkapazität, diverse Software (CD-Rom, Download) aufgespielt werden.<sup>134</sup> Der Vorteil eines PDA ist, dass hierbei im Gegensatz zu reinen Audio-Guides, nicht nur Sprache und Musik, sondern zusätzlich auch „Bilder, Videos und Animationen, ebenso wie interaktive und vom Besucher individuell gesteuerte Inhalte wiedergegeben werden können.“<sup>135</sup>

Die Tourismus-Organisationen, die für ihre elektronische Stadtführung einen PDA als mobiles Endgerät einsetzen, bieten dies meistens in Form eines Ausleihgerätes mit entsprechend aufgespielter Software an.

Die größten Nachteile für die Tourismus-Organisationen stellen bei Einsatz eines PDA die hohen Anschaffungskosten der Geräte sowie das erforderliche Personal dar, welches vorhanden sein muss, um die Bedienung der Geräte zu erklären, sie zu warten und zu säubern.<sup>136</sup> Aufgrund des hohen Gerätewertes ist es zusätzlich erforderlich, eine Diebstahlversicherung abzuschließen, was zu weiteren Kosten

---

<sup>133</sup> Vgl. CASA DIGITAL (a), <http://www.casa-digital.de>

<sup>134</sup> Vgl. E-TEACHING, <http://www.e-teaching.org>

<sup>135</sup> Vgl. ENTERMEDIA, <http://www.entermedia.at>

<sup>136</sup> Vgl. CASA DIGITAL (a), <http://www.casa-digital.de>

führt. Nachteilig für den Gast ist es, dass er an die Öffnungszeiten der jeweiligen Ausleihstationen gebunden ist. Abschließend soll darauf hingewiesen werden, dass es auch vereinzelte Tourismus-Organisationen gibt, darunter beispielsweise die „Stuttgart Marketing GmbH“, die dem Gast die Möglichkeit bieten, eine CD-Rom mit der entsprechenden Software für den eigenen PDA zu erwerben.<sup>137</sup>

### ► **MP3-Player**

Bei dem Begriff MP3-Player handelt es sich um eine Software bzw. eine Hardware, die für das Abspielen von digitalisierten Audiodateien, vorwiegend zum Abspielen von komprimierten MP3-Dateien, eingesetzt wird. MP3-Player, die als Hardwaregeräte angeboten werden, sind tragbar, klein und handlich und haben den Walkman bzw. den Discman abgelöst. Neuere Modelle verfügen über einen großen Speicher, welcher mehrere hundert Audiodateien aufnehmen kann.<sup>138</sup> Einer der bekanntesten MP3-Player überhaupt ist der „iPod“ von Apple.<sup>139</sup>

Die Verkaufszahl von MP3-Playern beläuft sich im Jahr 2005 weltweit auf 150 Millionen. Die Mehrheit der jungen Leute besitzt ein solches Gerät und es wird davon ausgegangen, dass sich die Verkaufszahlen bis zum Jahr 2010 verdoppeln.<sup>140</sup> Die neueren, moderneren MP3-Player, welche neben Audio- auch Bild-, Video- und Textdateien abspielen sowie viele weitere Funktionen und Fähigkeiten besitzen, werden „Portable Media Player“ genannt.<sup>141</sup>

MP3-Player eignen sich für elektronische Stadtführungen deshalb so gut, da diese Geräte zum einen viel Speicherkapazität haben und (im Falle dass eine Tourismus-Organisation diese als Leihgeräte anschafft) keine so hohen Anschaffungskosten wie beim PDA anfallen. Die Geräte werden zunehmend billiger, während die Qualität immer besser wird. Darüber hinaus sind MP3-Player kleiner und leichter zu transportieren.<sup>142</sup> Aufgrund des geringeren Wertes besteht keine so große Diebstahlgefahr wie bei den PDA-Geräten und folglich muss auch kein so hohes Pfand verlangt werden. Es gibt viele Touristen, die im Urlaub nicht gerne als solche erkannt werden wollen; diese profitieren von einer Stadtführung per MP3-Player ebenfalls, da sie dadurch wahrscheinlich eher als Einheimische wahrgenommen werden, die gerade ein wenig Musik hören.<sup>143</sup>

---

<sup>137</sup> Vgl. STUTTGART MARKETING GMBH, <http://www.stuttgart-tourist.de>

<sup>138</sup> Vgl. BULLHOST, <http://www.bullhost.de>

<sup>139</sup> Vgl. IT WISSEN, <http://www.itwissen.info>

<sup>140</sup> Vgl. IAUDIOGUIDE, <http://www.iaudioguide.com>

<sup>141</sup> Vgl. WIKIPEDIA, <http://www.wikipedia.org>

<sup>142</sup> Vgl. IAUDIOGUIDE, <http://www.iaudioguide.com>

<sup>143</sup> Vgl. ebenda

### ► **Discman**

Ein Discman ist ein tragbares Abspielgerät für CD's (engl. Compact disc). Dieser dient ausschließlich dem Abspielen von Audio-CDs und kann keine anderen Medien-Formate verarbeiten.<sup>144</sup> Wenn man bedenkt, welche Möglichkeiten es heute an portablen Endgeräten gibt, erscheint der CD-Player relativ altmodisch und wird, abgesehen von einigen wenigen Tourist-Informationen wie beispielsweise in Bonn und Gotha, auch nicht mehr als Ausleihgerät angeboten. Der Discman wurde im Lauf der Zeit vom MP3-Player abgelöst, da die Vorteile eines MP3-Players deutlich überwiegen. Die „Tourismus & Congress GmbH Bonn“ bietet den Discman nur deshalb noch neben dem Verleih von MP3-Playern an, da insbesondere ältere Leute den vertrauten CD-Player vorziehen.<sup>145</sup> Es kann davon ausgegangen werden, dass die ehemaligen Besitzer eines Discman heute auch einen MP3-Player besitzen. Aus diesem Grunde wird auf dieses Gerät an dieser Stelle auch nicht mehr weiter eingegangen.

In folgender Grafik werden zur besseren Veranschaulichung die soeben vorgestellten Geräte aufgeführt:

**Abbildung 13: Mobile Endgeräte für Stadtführungen**



Quelle: BLOG TXT, <http://blogtxt.de> (Bild 1), UNIVERSITÄT INNSBRUCK, <http://www.uibk.ac.at> (Bild 2) MP3-PLAYER.DE, <http://www.mp3-player.de> (Bild 3) BUYNIGHT, <http://buynight.fr> (Bild 4)

## 5. Systemanbieter von elektronischen Stadtführungen

Im Bereich der elektronischen Stadtführungen gibt es eine Vielzahl von Anbietern. Viele haben den Trend zu den elektronischen Stadtführungen erkannt und zahlreiche Unternehmen versuchen nun damit Geld zu verdienen. Allerdings kann davon ausgegangen werden, dass sich nur die qualitativ hochwertigen und gut durchdachten Produkte längerfristig am Markt positionieren werden. Mit elektronischen Stadtführungen lässt sich laut VON SAUTER momentan noch kein

<sup>144</sup> Vgl. WIKIPEDIA, <http://www.wikipedia.org>

<sup>145</sup> Vgl. GLODNIOK, D., telefonische Auskunft am 23.06.2008

großes Geld verdienen; viele Anbieter verschwinden deshalb frühzeitig vom Markt, da ihnen das entsprechende Durchhaltevermögen fehlt. VON SAUTER ist allerdings der Meinung, dass elektronische Stadtführungen ein großes Potential haben und zukünftig auch einen festen Platz am Markt einnehmen werden.<sup>146</sup> Im Folgenden werden verschiedene Systemanbieter genauer betrachtet und vorgestellt; aufgrund der Vielzahl an Anbietern kann an dieser Stelle jedoch nicht auf alle eingegangen werden. Im Anhang befindet sich jedoch eine Liste mit weiteren Systemanbietern; darüber hinaus ist auch eine Audio-CD mit Hörproben der im Folgenden vorgestellten Anbieter beigefügt.

## 5.1. Anbieter für Stadtführungen per PDA

### ❖ itour city guide GmbH:

Marktführer im Bereich der audio-visuellen Stadtführungen mit einem PDA ist die „itour city guide GmbH“. Diese wurde aufgrund der enorm guten Wachstumschancen als Tochtergesellschaft der „iGuide GmbH“ im April 2005 gegründet, um die Installation, den Betrieb und die Vermarktung von audio-visuellen Stadtführungen auszuführen.<sup>147</sup> „iGuide ist exklusiver Contentpartner und bringt ihre Erfahrung und den Qualitätsanspruch aus der Arbeit für Museen und Ausstellungen ein. Des Weiteren übernimmt sie die inhaltliche Konzeption, die Produktion, die Technik und den Service für die itour-Stadtführungen.“<sup>148</sup>

Die Inhalte dieser Führungen sind nach dem Edutainment-Prinzip aufgebaut, werden von routinierten Redakteuren ausgearbeitet und mit professionellen Sprechern produziert. Typisch für „itour“ ist, dass überwiegend historische Figuren und Persönlichkeiten, natürlich immer der jeweiligen Stadt entsprechend (z.B. Goethe und Schiller in Weimar, Jakob Fugger und Mozart in Augsburg), als virtuelle Tour-Guides fungieren.<sup>149</sup> Unterlegt sind die Führungen mit Musik, Geräuschen, Bildern sowie den persönlichen Erlebnissen der historischen Leitfiguren. Bei der Audio-Tour durch Wien beschreibt Sissi beispielsweise, wie sie in der Hofburg jeden Tag drei Stunden mit ihrer Frisur beschäftigt war. Infolgedessen werden die Gäste unmittelbar auf der Beziehungsebene angesprochen und damit deren Emotionen geweckt, was die Stadtführung zu einem einzigartigen, kurzlebigen, spannenden und unvergesslichen Erlebnis macht.<sup>150</sup>

---

<sup>146</sup> Vgl. SAUTER, S. von, telefonische Auskunft am 20.05.2008

<sup>147</sup> Vgl. IGUIDE, <http://www.de.iguide.de>

<sup>148</sup> ebenda

<sup>149</sup> Vgl. ITOUR (a), <http://www.itour.de>

<sup>150</sup> Vgl. ITOUR (b), <http://www.itour.de>

Als Hardware verwendet „itour“ wie bereits erwähnt vorwiegend einen PDA, den sogenannten „iGuide Multimedia“. Dieser PDA zeichnet sich durch eine große Speicherkapazität, eine Spieldauer von bis zu 18 Stunden, die Möglichkeit, beliebig viele Sprachen aufzuspielen sowie eine hohe Benutzerfreundlichkeit aus. Die speziell für Führungen entwickelte Software wie auch die einfache Bedienung ermöglichen es, dass vor allem auch ältere Städtetouristen ohne technische Vorkenntnisse den virtuellen Tour-Guide nutzen können.<sup>151</sup>

**Abbildung 14: Gast während der Nutzung des iGuide, iGuide Multimedia, Logo**



Quelle: KÖLN TOURISMUS (d), <http://www.koeln-tourismus.de> (Bild 1), ITOUR (c), <http://www.itour.de> (Bild 2), ITOUR (d), <http://www.itour.de> (Bild 3)

Das Besondere bei der Firma „itour“ ist, dass diese ausschließlich mit den Tourismus-Organisationen vor Ort kooperiert, um sich dadurch eine seriöse Marke aufzubauen.<sup>152</sup> Die Finanzierung der Technik wird dabei von „itour“ übernommen (die Tourismus-Organisationen mieten quasi die Geräte), so entfallen für die Tourismus-Organisationen hohe Investitionskosten, was für die Städte wiederum ein ausschlaggebender Punkt für die Entscheidung einer Zusammenarbeit mit „itour“ sein könnte.<sup>153</sup>

Seit noch nicht allzu langer Zeit entwickelt „itour“ auch Stadtführungen speziell für die Bedürfnisse von Kindern. Die Inhalte sind dabei pädagogisch und altersgerecht aufbereitet; es werden gewöhnlich weniger Sehenswürdigkeiten aufgegriffen und demnach dauern diese Rundgänge auch nicht so lange wie Stadtführungen für Erwachsene.<sup>154</sup> Eine derartige Tour wird bereits in Bingen angeboten; ein Trailer zu der neuen Kinderführung befindet sich ebenfalls im Anhang auf der Audio-CD.

<sup>151</sup> Vgl. ITOUR, 2005, S.2

<sup>152</sup> Vgl. HEIDELBERGER INNOVATIONSFORUM, <http://www.heidelberger-innovationsforum.de>

<sup>153</sup> Vgl. ITOUR, 2005, S.3

<sup>154</sup> Vgl. ITOUR (e), <http://www.itour.de>

Bereits über 30 Tourismus-Organisationen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz arbeiten mit der „itour city guide GmbH“ zusammen.<sup>155</sup> Im Anhang dieser Arbeit befindet sich eine Tabelle mit allen Städten, die bereits eine Führung in Zusammenarbeit mit „itour“ realisiert haben.

Die Mini-Computer können bei den jeweiligen Ausleihstationen der Tourismus-Organisationen meist gegen eine Leihgebühr ab 7,00 € aufwärts ausgeliehen werden, wobei sich die Preise nach der Leihdauer richten. Zusätzlich erhält der Tourist einen A-5 Stadtplan, auf dem alle Stationen eingezeichnet sind.<sup>156</sup>

Laut VON SAUTER haben im vergangenen Jahr lediglich 7000 Besucher den „iGuide“ von „itour“ genutzt. Aus diesem Grund muss in den kommenden Jahren noch einiges getan werden, um das Produkt bekannter zu machen.<sup>157</sup> In Zukunft soll es die „itour“ Führungen auch im Buchhandel als CD und als MP3-Download im Internet geben.<sup>158</sup>

#### ❖ **Cruso GmbH:**

Auch die „Cruso GmbH“ bietet ihren elektronischen Stadtführer (genannt „cruso“) in Form eines PDA an. „Der „cruso“ ist ein automatisiertes mobiles Informationssystem, das auf satellitengestützter Positionsbestimmung (GPS – Global Positioning System) basiert und für die Präsentation ortsbasierter Informationen entwickelt wird.“<sup>159</sup> Es handelt sich hierbei also nicht nur um einen reinen „virtuellen Stadtführer“, der den Gästen die Sehenswürdigkeiten bzw. die Stadt als Ganzes näherbringt, sondern das Gerät verfügt darüber hinaus über weitere Funktionen und Fähigkeiten. So bekommt der Gast von seinem „persönlichen Stadtführer“ beispielsweise auch Vorschläge zur Benutzung des ÖPNV und Informationen zu gastronomischen Einrichtungen; sogar der Gang zum Fahrscheinautomat bzw. der Theater-/Museumskasse wird aufgrund der E-Ticketing Funktion überflüssig.<sup>160</sup>

Es handelt sich hierbei, wie bereits in 4.2. erwähnt, um in sich abgeschlossene Beiträge, die der Gast je nach Standort abrufen kann. Der Nutzer kann sich dabei zwischen einer individuellen Tour sowie verschiedener vorgegebener Besichtigungstouren, die ihn systematisch von einem Standort zum nächsten

---

<sup>155</sup> Vgl. ITOUR (f), <http://www.itour.de>

<sup>156</sup> Vgl. SWR, <http://www.swr.de>

<sup>157</sup> Vgl. ERMLICH, G., 2008, S. 62

<sup>158</sup> Vgl. SAUTER, S. von, telefonische Auskunft am 20.05.2008

<sup>159</sup> CRUSO GMBH (a), <http://www.dreifach-einfach.de>

<sup>160</sup> Vgl. CRUSO GMBH (b), <http://www.dreifach-einfach.de>

führen, entscheiden. Abhängig vom Aufenthaltsort und der Blickrichtung des Gastes bekommt dieser im sogenannten „Panorama-Modus“ die in der näheren Umgebung angesiedelten Sehenswürdigkeiten angezeigt. Automatisch werden dazu Informationen in Bild und Ton eingespielt.<sup>161</sup> Die orts- und richtungsgenaue Präsentation von Bildern und Informationen für den Fußgänger ist nur durch die Kombination von GPS und einem integrierten elektronischen Kompass möglich.<sup>162</sup> Aufgrund des GPS-Systems benötigt der Gast beim „cruso“ auch keine zusätzliche Karte zur Orientierung. Die folgenden drei Bilder veranschaulichen dies nochmals:

**Abbildung 15: Der mobile Reisebegleiter „cruso“**



Quelle: CRUSO GMBH (a), <http://www.dreifach-einfach.de> (Bild 1+2), CITY-NÄCHTE, <http://www.city-naechte.de> (Bild 3)

Für den Erfolg des Gerätes ist laut KÖHLER, Mitglied der Geschäftsführung, neben der Bedienungsfreundlichkeit insbesondere der „Erlebnis-Content“ verantwortlich.<sup>163</sup> Die von qualifizierten Journalisten, Mediengestaltern und Sprechern aufbereiteten Informationen werden unterhaltsam und mit Erlebnischarakter präsentiert. Der Inhalt des „cruso“ ist immer zweistufig aufgebaut: Bei Stufe 1 handelt es sich um grundlegende Beiträge zu den Sehenswürdigkeiten sowie den dazugehörigen Inhalten des Zeitgeschehens. Bei Stufe 2 werden diese Grundbeiträge durch Hintergrundinformationen, musikalische Untermalung, weitere Bilddokumente, Erlebnisberichte und Interviews zur Geschichte der einzelnen Stationen vertieft.<sup>164</sup> So erklärt der Berliner Bürgermeister Klaus Wowereit zum Beispiel vor dem Roten Rathaus, er sei ein „bürgernaher Politiker“; am Brandenburger Tor hört man dramatisierende Hintergrundmusik mit dem Originalton von Ronald Reagan: „*Mister Gorbatschow, tear down this wall*“.<sup>165</sup>

<sup>161</sup> Vgl. CRUSO GMBH (a), <http://www.dreifach-einfach.de>

<sup>162</sup> Vgl. CRUSO GMBH (c), <http://www.dreifach-einfach.de>

<sup>163</sup> Vgl. ERLICH, G., 2008, S. 62

<sup>164</sup> Vgl. CRUSO GMBH (d), <http://www.dreifach-einfach.de>

<sup>165</sup> Vgl. ERLICH, G., 2008, S. 62

Sowohl das Gerät, das Betriebssystem als auch die Software wurden von der „Cruso GmbH“ selbst entwickelt. Der „cruso“ wird vom Gast über einen farbigen Touchscreen bedient und kann aufgrund seiner Einfachheit nach einer maximal fünfminütigen Einführung auch von technikscheuen Touristen genutzt werden. Die Sprachausgabe erfolgt auch hier über einen Kopfhörer.<sup>166</sup> Das Ausleihen des Gerätes ist mit einem Preis von ca. 12-14 € im Vergleich zu anderen relativ teuer, andererseits handelt es sich dabei um die Ausleihgebühr für den ganzen Tag.<sup>167</sup>

Der „cruso“ wird bereits in Berlin, Hamburg, München, Dresden und Wien angeboten, kann aber durch den Austausch des Datenmaterials weltweit für jede Stadt oder Region entwickelt werden. Die „Cruso GmbH“ arbeitet nach Aussage von SCHRÖTER nicht wie „itour“ ausschließlich mit Tourismus-Organisationen zusammen, sondern richtet sich in erster Linie an interessierte Hotels und Unternehmen mit touristischer Klientel, die ihren Gästen damit einen zusätzlichen Service bieten wollen.<sup>168</sup>

## 5.2. Anbieter für Stadtführungen per Mobiltelefon

### ❖ tomis GmbH & Co. KG

Die 2006 gegründete Firma „tomis“ (Tourist Mobile Information Service) entwickelt und produziert standortbezogene Audio-Dienste. Zu den Hauptprodukten zählt ein Audio-Stadtführer für Mobiltelefone.<sup>169</sup>

Dieser Handy-Stadtführer ist ein Informationsservice für Individualtouristen, die sich vorwiegend spontan informieren und sowohl zeitlich als auch räumlich flexibel bleiben möchten.<sup>170</sup> Zu den jeweiligen POI's einer Stadt werden Texte aufgenommen, die der Gast dann über sein Handy abrufen kann.<sup>171</sup> Charakteristisch für „tomis“ sind kurze, prägnante Beiträge, die pro Sehenswürdigkeit ca. ein bis drei Minuten dauern. Auf Hintergrundgeräusche sowie musikalische Untermalung wird bei „tomis“ bewusst verzichtet. Da sich der Gast während des Stadtrundgangs verstärkt an lebendigen, lauten Orten aufhält, wird dies laut ROCK vom Gast eher als störend empfunden.<sup>172</sup>

---

<sup>166</sup> Vgl. CRUSO GMBH (b), <http://www.dreifach-einfach.de>

<sup>167</sup> Vgl. TAGESSPIEGEL, <http://www.tagesspiegel.de>

<sup>168</sup> Vgl. SCHRÖTER, T., telefonische Auskunft am 14.07.2008

<sup>169</sup> Vgl. TOMIS, 2006, o.S.

<sup>170</sup> Vgl. ROCK, O., telefonische Auskunft am 19.05.2008

<sup>171</sup> Vgl. TOMIS, <http://www.tomis.tv>

<sup>172</sup> Vgl. ROCK, O., telefonische Auskunft am 19.05.2008

Auf die Sehenswürdigkeiten bzw. Stationen, für die es einen Hörbeitrag gibt, wird beispielsweise in Stadtplänen bzw. Prospekten der jeweiligen Tourismus-Organisation oder auch auf speziellen Schildern hingewiesen. Jeder POI besitzt eine eindeutig zugeordnete Telefonnummer, die der Gast von seinem Mobiltelefon aus rund um die Uhr und beliebig oft anrufen kann. Bei der Konzeption dieses Angebotes wurde vor allem auf die Benutzerfreundlichkeit geachtet. So kann der Gast mit jedem gewöhnlichen Mobiltelefon auf das Angebot zugreifen. Für die Inanspruchnahme benötigt er weder Zusatzgeräte noch Registrierungen, sondern bezahlt dabei lediglich den Anruf vom Handy ins deutsche Festnetz.<sup>173</sup> Da heute zahlreiche Menschen einen Flatrate-Tarif besitzen, fallen nach ROCK die Anrufkosten zunehmend weniger ins Gewicht.<sup>174</sup>

Die Problematik, dass ausländische Gäste eventuell nicht mit ihrem Mobiltelefon auf einer deutschen Festnetznummer anrufen, rechtfertigt ROCK mit der EU-weiten Anpassung der Roaming-Tarife.<sup>175</sup> Im Zuge dieser Angleichung wurde für Handytelefonate innerhalb der Europäischen Union eine verbindliche Obergrenze festgelegt. Diese besagt, dass jedes abgehende Gespräch nicht mehr als 58,31 Cent pro Minute kosten darf.<sup>176</sup> Allerdings könnte dies nach Ansicht der Verfasserin für ausländische Gäste trotzdem eine Hemmschwelle darstellen. Jedoch plant „tomis“ momentan ein Downloadportal, sodass die Gäste der jeweiligen Destinationen die Audio-Beiträge dann auch auf ihren eigenen MP3-Player herunterladen bzw. einen bespielten MP3-Player in der Tourist-Information ausleihen können.<sup>177</sup>

Bereits mehr als 20 Städte bzw. Gemeinden haben ihre elektronische Stadtführung von „tomis“ produzieren lassen.<sup>178</sup> BÜCHELE, stellvertretender Kurdirektor von Bad Wörishofen, sieht den Handy-Guide beispielsweise als eine interessante, bequeme und schnelle Möglichkeit, um Informationen über Sebastian Kneipp bzw. den Ort selbst einzuholen.<sup>179</sup> KELLERER, Oberbürgermeister von Fürstfeldbruck, ist mit dem Service sehr zufrieden und fühlt sich und seine Stadt damit auch auf die mobile und interaktive Zukunft vorbereitet.<sup>180</sup>

---

<sup>173</sup> Vgl. TOMIS, 2006, o.S.

<sup>174</sup> Vgl. ROCK, O., telefonische Auskunft am 19.05.2008

<sup>175</sup> Vgl. ebenda

<sup>176</sup> Vgl. HANDYTARIFE, <http://www.handytarife.de>

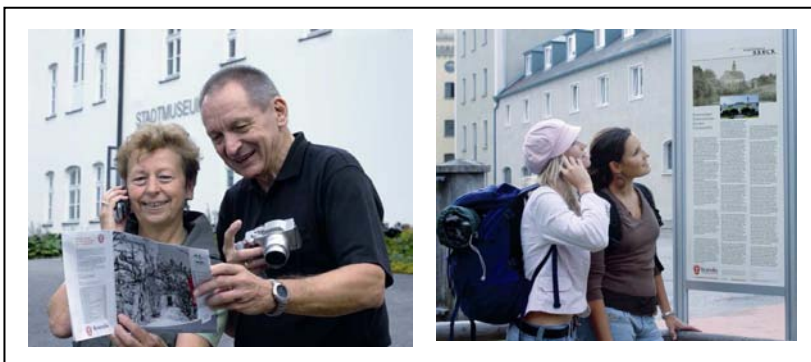
<sup>177</sup> Vgl. ROCK, O., telefonische Auskunft am 14.07.08

<sup>178</sup> Vgl. ebenda

<sup>179</sup> Vgl. FÜRSTENFELDBRUCK ONLINE, <http://www.fuerstfeldbruck.de>

<sup>180</sup> Vgl. BAD WÖRISHOFEN, <http://www.bad-woerishofen.de>

Abbildung 16: Touristen während der Nutzung des Handy-Stadtführers von „tomis“



Quelle: ROCK, O., E-Mail Korrespondenz vom 14.07.08

### ❖ CASA digital GmbH

„CASA digital“ bietet verschiedene Dienstleistungen für mobile Kommunikationsgeräte an. Dazu gehört auch die sogenannte „handytour“, auf die an dieser Stelle genauer eingegangen wird. Laut BRINGEMEIER war „Casa digital“ im Jahr 2002 der erste Anbieter von Audiostadtführungen per Handy in Deutschland.<sup>181</sup> Bei diesen „handytouren“ handelt es sich um rein akustische Führungen ohne visuelle Inhalte.<sup>182</sup> Das System ist so ähnlich aufgebaut wie bei „tomis“. Der Gast benötigt lediglich sein eigenes Mobiltelefon sowie das der jeweiligen Stadt entsprechende Faltblatt mit einem Stadtplan und den Nummern der Sehenswürdigkeiten. Zu den einzelnen Stationen sind Hörbeiträge hinterlegt, welche der Gast über die entsprechende Festnetznummer, die er im Flyer vorfindet, abrufen kann.<sup>183</sup> Das Faltblatt bekommt der Gast momentan lediglich auf der Homepage von „Casa digital“, in Zukunft werden diese laut BRINGEMEIER aber auch in den Tourist-Informationen sowie in den Hotelbetrieben vor Ort erhältlich sein. Ideal wäre laut BRINGEMEIER, die jeweiligen Telefonnummern anhand von Schildern unmittelbar an den Sehenswürdigkeiten anzubringen, was aufgrund von Denkmalschutzbedenken allerdings noch nicht realisiert werden konnte.<sup>184</sup>

Der große Unterschied zu „tomis“ ist, dass der Gast zusätzlich zu den Verbindungskosten vom Handy ins deutsche Festnetz eine PIN-Nummer erwerben muss. Erst dann kann sich der Gast in den Voice-Server einloggen und die Sehenswürdigkeiten abrufen. Die PIN-Nummer kostet 2,99 €, gilt für 60 Hörminuten und kann immer bis zum Ende des Jahres genutzt werden. Die PIN-Nummer können die Touristen zum einen direkt auf der Homepage, zum anderen vor Ort

<sup>181</sup> Vgl. BRINGEMEIER, S., E-Mail Korrespondenz vom 25.07.2008

<sup>182</sup> Vgl. CASA DIGITAL (a), <http://www.casa-digital.de>

<sup>183</sup> Vgl. CASA DIGITAL (b), <http://www.casa-digital.de>

<sup>184</sup> Vgl. BRINGEMEIER, S., E-Mail Korrespondenz vom 25.07.2008

über eine SMS-Nummer, die auf dem Faltblatt vermerkt ist, erwerben.<sup>185</sup> Nach Ansicht der Verfasserin ist diese Vorgehensweise zahlreichen Touristen mit Sicherheit zu kompliziert, insbesondere gilt dies für die ältere Generation. Selbst BRINGEMEIER ist der Meinung, dass es ohne PIN-Nummer definitiv einfacher wäre; allerdings müsste die Finanzierung der „handytouren“ dann durch Werbung oder Spenden erfolgen, was bisher noch nicht gelungen ist.<sup>186</sup>

Bei „Casa digital“ gibt es sowohl „handytouren“, bei denen die Informationen lediglich von einem Sprecher wiedergegeben werden, aber auch solche, bei denen die Hörbeiträge zusätzlich mit Musik und anderen Geräuschen untermalt sind (z.B. in Aachen). Angeboten wird die „handytour“ bereits in Aachen, Berlin, Hamburg, Köln und München. In diesem Jahr wird das Angebot um sechs zusätzliche Destinationen erweitert (Dresden, Hannover, Stuttgart, Frankfurt, Leipzig und Bremen). Die „handytouren“ werden einerseits im Auftrag von Tourismus-Organisationen produziert, andererseits erstellt „Casa digital“ aber auch ohne Auftrag Führungen und bietet diese dann selbst an. Laut BRINGEMEIER sind die „handytouren“ keine Konkurrenz zu den herkömmlichen Stadtführungen, sondern lediglich eine Ergänzung. Der Service wird von den Gästen gut angenommen, der Bekanntheitsgrad könnte laut BRINGEMEIER allerdings noch besser sein.<sup>187</sup>

### **5.3. Anbieter für Stadtführungen per MP3 Player / Discman**

#### **❖ HEAR WE GO - Audiotouren**

Der 2002 in Berlin gegründete „Megaeins Verlag“ produziert Besucherführungen und Audio-Guides. Speziell für Stadterkundungen wurde die Reihe der sogenannten HEAR WE GO – Audiostadtführungen entwickelt.<sup>188</sup> Mittels eines MP3-Players bzw. Discmans kann sich der Gast zu den unterschiedlichsten Themen und Orten spannende und bewegende Geschichten anhören. Bei den HEAR WE GO Touren handelt es sich nicht um klassische Stadtführungen, welche die Historie einer gesamten Stadt abdecken, sondern um gezielt herausgegriffene spezielle Touren (z.B. „Berlin Sounds“, „Berliner Mauer“, „Berliner Fernsehturm“, „St. Pauli Hamburg“, „München Ludwig I.“).<sup>189</sup> Die Audiotouren richten sich demnach nicht nur an

---

<sup>185</sup> Vgl. CASA DIGITAL (b), <http://www.casa-digital.de>

<sup>186</sup> Vgl. BRINGEMEIER, S., E-Mail Korrespondenz vom 25.07.2008

<sup>187</sup> Vgl. ebenda

<sup>188</sup> Vgl. MEGAEINS VERLAGS GMBH (a), <http://www.megaeinsverlag.de>

<sup>189</sup> Vgl. MEDER, L., telefonische Auskunft am 14.07.2008

Touristen, sondern auch an interessierte Einheimische, die mehr über ihre Stadt erfahren möchten.<sup>190</sup>

Abbildung 17: HEAR WE GO – Audioführungen



Quelle: HEAR WE GO (b), <http://www.hearwego.de>

Entwickelt werden die Audioführungen von erfahrenen Experten aus den Bereichen Hörspiel, Audioproduktion, Unterhaltung und Sounddesign. Darüber hinaus sind sowohl bekannte Autoren und Historiker als auch prominente Sprecher, Schauspieler, Musiker sowie Komponisten an den Produktionen beteiligt. Der Inhalt der Audio-Touren wird folglich mittels Musik, Hörspieleinlagen, O-Tönen und Interviews untermalt.<sup>191</sup>

Damit der Gast sich stets zur richtigen Zeit am richtigen Ort befindet, wird bei den HEAR WE GO Audiotouren sogar der Schritttakt vom „virtuellen Gästeführer“ vorgegeben. Deshalb sollte man unbedingt dem vorgeschlagenen Rundgang folgen. Dadurch entfällt laut MEDER das „lästige“ Eintippen der Nummern und der Gast kann sich freier im Raum bewegen. Die Audiotour kann jedoch jederzeit unterbrochen werden.<sup>192</sup>

Neben Museen und anderen Einrichtungen haben beispielsweise die „Berlin Tourismus Marketing GmbH“, die „Hamburg Tourismus Marketing GmbH“ sowie die „Tourismus & Congress GmbH Region Bonn/Rhein-Sieg/Ahrweiler“ bereits HEAR WE GO Audiotouren produzieren lassen.<sup>193</sup> Neben derartigen Auftragsproduktionen entwickelt HEAR WE GO aber auch eigene Audiotouren und sucht anschließend nach Vertriebspartnern.<sup>194</sup>

<sup>190</sup> Vgl. HEAR WE GO (a), <http://www.hearwego.de>

<sup>191</sup> Vgl. MEGAEINS VERLAGS GMBH (b), <http://www.megaeinsverlag.de>

<sup>192</sup> Vgl. MEDER, L., telefonische Auskunft am 14.07.2008

<sup>193</sup> Vgl. MEGAEINS VERLAGS GMBH (c), <http://www.megaeinsverlag.de>

<sup>194</sup> Vgl. MEDER, L., telefonische Auskunft am 14.07.2008

Die Stadtführungen können zum einen bei den Ausleihstationen der Tourismus-Organisationen vor Ort ausgeliehen werden, zum anderen können sie unter „www.hearwego.de“ als Audio CD zu einem Preis von 14,80 € erworben oder für die Hälfte beim Hörbuchportal „www.soforthoeren.de“ heruntergeladen werden.<sup>195</sup>

#### ❖ **Audiowalk**

Auch Audiowalk bietet dem Städtetouristen die Möglichkeit, den MP3-Player bzw. den Discman als persönlichen Stadtführer zu nutzen. Audiowalk ist eine Gemeinschaftsproduktion des Hörbuchportals „audible.de“ und der „just GmbH“ (Studios für audiovisuelle Produktionen). Innerhalb dieser Reihe sind bisher Stadtpaziergänge für London, Frankfurt, Köln, Berlin, München und Leipzig entstanden. Der Gast wird während der Touren nicht nur zu den Hauptsehenswürdigkeiten der jeweiligen Stadt geführt, sondern er macht währenddessen Bekanntschaft mit zahlreichen bekannten und interessanten Persönlichkeiten. Die Basis-Informationen werden durch die bereits erwähnten Interviews bzw. Musik-Einlagen ergänzt. Das Besondere bei Audiowalk ist, dass die Stadtführungen nicht nur im Studio, sondern überwiegend im Freien, sozusagen „Live on location“, produziert werden. Es wird vor Ort nur über das gesprochen, was der Besucher in dem Moment auch sehen kann.<sup>196</sup>

Die bereits erhältlichen Audiowalk-Stadtrundgänge wurden überwiegend in eigener Regie produziert. Audiowalk erstellt jedoch im Auftrag von Museen, diversen Unternehmen oder Tourismus-Organisationen auch individuelle Audiotouren.<sup>197</sup>

Erhältlich sind die Audiowalk-Stadtpaziergänge zum einen vor Ort bei den jeweiligen Vertriebspartnern (z.B. Hotels bzw. Unternehmen mit touristischer Klientel), zum anderen im Internet. Bei „www.amazon.de“ können die Stadtführungen in Form einer Audio- CD gekauft werden, bei „www.audible.de“ und „www.itunes.de“ können sie als Download bezogen werden.<sup>198</sup>

---

<sup>195</sup> Vgl. GASSER, H., 2005, o.S.

<sup>196</sup> Vgl. AUDIOWALK (a), <http://www.audiowalk.net>

<sup>197</sup> Vgl. KAISER, M., telefonische Auskunft am 14.07.2008

<sup>198</sup> Vgl. AUDIOWALK (a), <http://www.audiowalk.net>

**Abbildung 18: Gast während einer MP3-Stadtführung, Cover Audiowalk Köln & München**



Quelle: ANTENNA AUDIO (b), <http://www.antennaaudio.com> (Bild 1), AUDIOWALK (b), <http://www.audiowalk.org> (Bild 2), <http://www.audiowalk.org> (Bild 3)

## 6. Abnehmer von elektronischen Stadtführungen

Abnehmer von elektronischen Stadtführungen sind zum einen die Tourismus-Organisationen selbst, indem sie von einem entsprechenden Systemanbieter eine Führung für ihre Stadt produzieren lassen. Zum anderen sind die Gäste die Abnehmer, die sich den virtuellen Gästeführer entweder bei der Tourismus-Organisation ausleihen oder direkt im Internet als Audio-CD kaufen bzw. als Datei downloaden.

### 6.1. Tourismus-Organisationen

#### 6.1.1. Bedeutung für die Tourismus-Organisationen

Das Angebot einer elektronischen Stadtführung stellt für die Tourismus-Organisationen definitiv einen Mehrwert dar. Durch eine derartige Erweiterung der Angebotspalette können die Tourismus-Organisationen ihren Gästen einen flexibleren und individuelleren Service bieten, der besser zu den Bedürfnissen einer moderneren und mobileren Zielgruppe passt.<sup>199</sup> Wie unter 2.3. angesprochen geht der Trend hin zur Individualität des Gastes, denn dieser möchte heutzutage zunehmend selbst entscheiden, wann und wie er eine Stadtführung machen möchte. Immer wieder kommt es vor, dass Individualtouristen an einer Führung teilnehmen wollen, eine solche jedoch gerade nicht stattfindet. In vielen Städten ist zudem in der Nebensaison das Angebot an regelmäßigen Stadtrundgängen stark eingeschränkt, mancherorts wird überhaupt keine Führung angeboten. Andere wiederum lehnen es ab, in einer großen Gruppe einem herkömmlichen Stadtführer

<sup>199</sup> Vgl. SWR, <http://www.swr.de>

„hinterherzudackeln“. In all diesen Fällen stellen die elektronischen Stadtführungen eine sinnvolle Alternative dar.<sup>200</sup> Darüber hinaus kann mit Einführung eines „virtuellen Guides“ die Lücke der oftmals nicht angebotenen, fremdsprachigen öffentlichen Führungen in den Städten geschlossen werden.<sup>201</sup>

Ein weiterer Aspekt, der laut der Verfasserin ebenfalls für die Einführung eines elektronischen Guides spricht, ist die Tatsache, dass es bei den „realen“ Gästeführern gute und weniger gute gibt. Zahlreiche Gästeführer besitzen zweifellos die in 3.2. angesprochenen notwendigen Fähigkeiten und können die Gäste entsprechend begeistern, aber es gibt auch immer noch vereinzelt Gästeführer, welche nicht über alle erforderlichen Fähigkeiten verfügen und deren Stadtführungen damit eher langweilig sind. Für den Fall, dass es sich in einer Stadt als schwierig erweist, qualifizierte Gästeführer zu finden, kann mittels einer elektronischen Stadtführung die „perfekte“ Führung entwickelt werden, da im Voraus genau festgelegt werden kann, was der Gästeführer sagt und wie er die Inhalte vermittelt.

Immer mehr Tourismus-Organisationen wollen im Trend liegen und führen unter anderem auch aus diesem Grund einen Audio-Guide ein. Genauso wie es sich eine Tourismus-Organisation heute kaum noch leisten kann, lediglich eine einzige Art von Stadtführung anzubieten, können es sich heute und vor allem auch in Zukunft insbesondere die größeren Städte nicht mehr leisten, auf dieses moderne Produkt zu verzichten.<sup>202</sup>

Viele Tourismus-Organisationen, die in Erwägung ziehen, einen elektronischen Stadtführer einzuführen, sehen die Gefahr, dass dadurch die „normalen“ Gästeführer ihre Daseinsberechtigung verlieren. Laut zahlreichen Experten stellen die virtuellen Audio-Guides jedoch keine Konkurrenz zu den normalen Stadtführungen dar. Dies ist deshalb so, da elektronische Stadtführungen überwiegend andere Zielgruppen ansprechen. Zunächst handelt es sich dabei ausschließlich um Individualtouristen und dabei auch nur um diejenigen, die eine gewisse Unabhängigkeit suchen.<sup>203</sup> Allein die Vorstellung, dass bei Ankunft einer Busgruppe in einer Stadt jeder Teilnehmer einen Mini-Computer in die Hand gedrückt bekommt, um die Stadt zu erkunden, ist laut JÄGER, der Vorsitzenden des

---

<sup>200</sup> Vgl. SWR, <http://www.swr.de>

<sup>201</sup> Vgl. SOMMER, C., telefonische Auskunft am 14.07.2008

<sup>202</sup> Vgl. FINKENZELLER, E., persönliches Gespräch am 21.05.2008

<sup>203</sup> Vgl. JÄGER, U., telefonische Auskunft am 19.05.2008, ROCK, O., telefonische Auskunft am 19.05.2008, SAUTER, S. von, telefonische Auskunft am 20.05.2008, SOMMER, C., telefonische Auskunft am 14.07.2008

Bundesverbands der Gästeführer in Deutschland e.V. (BVGd), sehr unrealistisch. Zur Vor- und Nachbereitung einer Gruppenreise eignen sich ihrer Ansicht nach die elektronischen Stadtführer allerdings sehr gut, aber nicht vor Ort. Als Verbandsvorsitzende versichert sie, dass sich die Gästeführer von den elektronischen Stadtführungen nicht bedroht fühlen. Teilweise würden die Gästeführer sogar in die Produktion der Textvorlagen für einen virtuellen Guide mit eingebunden. Eine Konkurrenz stellen die elektronischen Stadtführungen eher für die gedruckten Reiseführer dar, nicht jedoch für die herkömmlichen Führungen.<sup>204</sup>

### 6.1.2. Finanzierung

Die Gesamtkosten für die Produktion einer elektronischen Stadtführung werden von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Dazu gehören zum Beispiel der Aufwand für die Produktion, die Anzahl der Sprachen, in denen die Führung angeboten werden soll, die jeweilige Dauer der Hörstücke und damit die Länge der Stadtführung als auch die Professionalität bzw. Prominenz der Sprecher.<sup>205</sup> Wird eine elektronische Stadtführung dramaturgisch aufgebaut und mit Musik, Interviews, Anekdoten sowie Originalgeräuschen unterlegt, ist die Produktion in jedem Fall teurer als wenn der Hörtext lediglich von einem einzelnen Sprecher wiedergegeben wird.<sup>206</sup> Darüber hinaus hängen die Kosten letztendlich auch immer von der Wahl des entsprechenden Endgerätes ab und folglich auch davon, wie viele Ausleihgeräte die Tourismus-Organisation zur Verfügung stellen möchte.<sup>207</sup> Selbstverständlich sind die Kosten je nach Systemanbieter unterschiedlich, worauf an dieser Stelle aus wettbewerbsrechtlichen Gründen jedoch nicht eingegangen wird. Generell kann man aber sagen, dass es für eine Tourismus-Organisation günstiger ist, die bereits vorhandenen mobilen Endgeräte des Gastes (z.B. Mobiltelefon, MP3-Player) als Audio-Guide für eine elektronische Stadtführung zu nutzen, da auf diese Weise keine Ausleihgeräte angeschafft werden müssen; dabei fallen lediglich die Produktionskosten für die Hörbeiträge bzw. beim Mobiltelefon zusätzlich die Betriebskosten für den Voice-Server an.<sup>208</sup> Entscheidet sich eine Tourismus-Organisation dafür, Ausleihgeräte (z.B. PDA, MP3-Player) für die Gäste bereitzustellen, bieten die meisten Systemanbieter verschiedene Finanzierungsmöglichkeiten an. So können die Ausleihgeräte z.B. gekauft werden, aber aufgrund der hohen Anschaffungskosten wie z.B. beim PDA auch lediglich gemietet werden.

---

<sup>204</sup> Vgl. JÄGER, U., telefonische Auskunft am 19.05.2008

<sup>205</sup> Vgl. ANTENNA AUDIO (c), <http://www.antennaaudio.com>

<sup>206</sup> Vgl. ROCK, O., telefonische Auskunft am 19.05.2008

<sup>207</sup> Vgl. ANTENNA AUDIO (c), <http://www.antennaaudio.com>

<sup>208</sup> Vgl. BRINGEMEIER, S., E-Mail Korrespondenz vom 25.07.2008

Ferner besteht auch die Möglichkeit, den Audio-Guide als Werbeträger zu nutzen, um die elektronische Stadtführung auf diese Weise zu refinanzieren. So können jeweils am Ende der einzelnen Hörbeiträge bzw. am Ende der kompletten Stadtführung Werbetexte eingebaut werden. Darüber hinaus können auch auf den speziell für die elektronische Stadtführung gedruckten Flyern, Plakaten oder auch Aufstellern Werbeflächen verkauft werden.

### **6.1.3. Expertenbefragung<sup>209</sup>**

Um festzustellen, wie das Thema „Elektronische Stadtführung“ bei den Tourismus-Organisationen ankommt, wurde eine Expertenbefragung durchgeführt. Dadurch sollte aufgezeigt werden, wie viele Destinationen es sich vorstellen könnten, ihre Angebotspalette um eine elektronische Stadtführung zu erweitern bzw. wie viele Destinationen bereits eine solche Art von Stadtführung anbieten. Darüber hinaus sollte sichtbar werden, welche Erfahrungen die Städte damit bisher gemacht haben und wie das neue Angebot bei den Gästen tatsächlich ankommt. Die Tourismus-Organisationen von 115 deutschen Destinationen wurden angeschrieben und erhielten diesen Fragebogen per Post. Die Rücklaufquote liegt bei 87 zurückgesendeten Fragebögen bei 75,65%. Die vollständige Auswertung der Befragung befindet sich im Anhang. An dieser Stelle sollen nur die bedeutendsten Ergebnisse wiedergegeben werden.

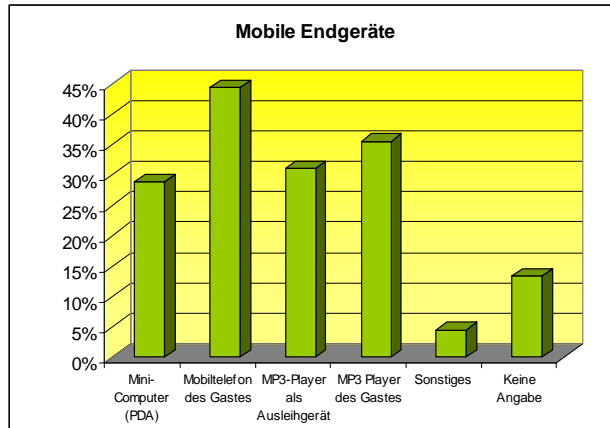
Aus den Ergebnissen der Befragung wurde deutlich, dass lediglich 43% eine tägliche Stadtführung anbieten. Nur 31% der befragten Destinationen bieten auch für ausländische Individualtouristen regelmäßige Stadtführungen in Fremdsprachen an. Insbesondere für Destinationen mit reduziertem Angebot und auch für solche, die keine regelmäßigen Führungen in Fremdsprachen anbieten, empfiehlt sich die Einführung eines elektronischen Stadtführers.

Mehr als die Hälfte der Befragten (60%) setzen bis zum heutigen Tag noch keinen elektronischen Stadtführer ein, allerdings ist die Mehrheit (65%) davon überzeugt, dass dadurch ihr bestehendes Angebot aufgewertet würde. Insgesamt können sich 87% einen elektronischen Stadtführer für ihre Stadt vorstellen. Die folgende Grafik zeigt, welche mobilen Endgeräte die Tourismus-Organisationen als virtuellen Stadtführer einsetzen würden:

---

<sup>209</sup> Ein unausgefüllter Fragebogen wurde dieser Arbeit im Anhang beigelegt. Aus Platzgründen wurde der Rücklauf nicht in den Anhang übernommen. Selbstverständlich stehen die beantworteten Fragebögen jederzeit zur Einsichtnahme zur Verfügung.

**Abbildung 19: Mobile Endgeräte**

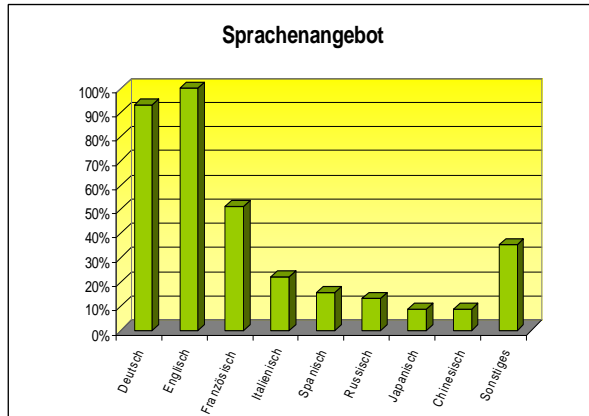


Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Expertenbefragung

Anhand der Grafik wird deutlich, dass die Experten verstärkt das Mobiltelefon des Gastes (44%) als elektronischen Stadtführer einsetzen würden, gefolgt vom MP3-Player des Gastes (36%). Dieses Ergebnis lässt sich ganz eindeutig darauf zurückführen, dass die Tourismus-Organisationen dadurch, wie bereits in 4.3. erwähnt, hohe Kosten sparen können, da keine Ausleihgeräte angeschafft werden müssen.

Hinsichtlich der Sprachen fällt auf, dass alle Befragten (100%) den elektronischen Stadtführer in erster Linie deshalb einführen würden, um den ausländischen Individualtouristen eine „tägliche“ Stadtführung in englischer Sprache zu ermöglichen. Fast alle Destinationen (93%) würden die elektronische Führung daneben in deutscher Sprache und vereinzelt Städte auch in anderen Sprachen anbieten. Dies ist selbstverständlich eine Kostenfrage; in je mehr Sprachen man die elektronische Führung anbieten möchte, desto teurer ist die Produktion. Da davon ausgegangen werden kann, dass ein Großteil der fremdsprachigen Besucher Englisch spricht, kann man mit einem englischen Audio-Guide eine beträchtliche Menge an Touristen abdecken. Die genauen Ergebnisse bezüglich der Sprachen sind in folgender Abbildung genauer dargestellt:

**Abbildung 20: Sprachenangebot**

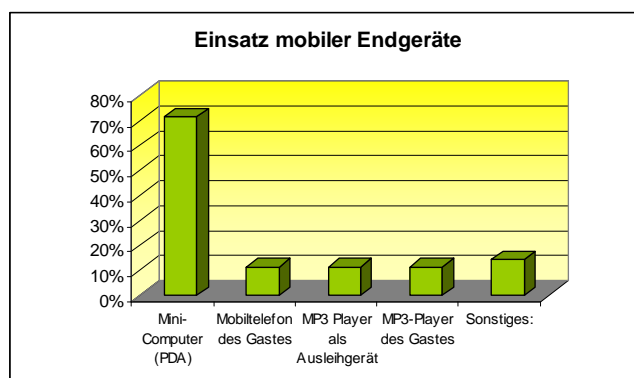


Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Expertenbefragung

40% der Befragten setzen bereits einen elektronischen Stadtführer in ihrer Stadt ein. Die „virtuellen Gästeführer“ können ohne Zweifel als neuartige Angebote bezeichnet werden, da gut zwei Drittel der Städte diese Angebotsform erst im Jahr 2006 oder später eingeführt haben.

Interessant ist, welche mobilen Endgeräte in den Städten bisher tatsächlich eingesetzt werden. 71% derjenigen, die bereits einen elektronischen Stadtführer im Angebot haben, setzen als mobiles Endgerät einen PDA ein. Es erscheint auffällig, dass sich bisher nur sehr wenige Städte für das Mobiltelefon bzw. den MP3-Player des Gastes entschieden haben, obwohl sich im Rahmen der Befragung 80% derer, die an eine Einführung denken, genau diese als Endgeräte vorstellen. Das könnte mit daran liegen, dass vor wenigen Jahren, als die ersten Städte einen Audio-Guide eingeführt haben, der heutige Marktführer („itour“) im Bereich der elektronischen Stadtführungen noch kaum Mitstreiter hatte und damit weitere Möglichkeiten derartiger Führungen damals noch nicht bekannt waren. Die Ergebnisse werden in folgender Grafik nochmals veranschaulicht:

**Abbildung 21: Einsatz mobiler Endgeräte**



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Expertenbefragung

Als Pfand für die Ausleihgeräte kommen zahlreiche Möglichkeiten in Frage. Mehr als die Hälfte der Befragten (57%) verlangt von den Gästen einen Ausweis. Andere hingegen notieren lediglich die Ausweisnummer (11%), verlangen 20 € (9%) oder sogar gar kein Pfand (6%). Dies hängt selbstverständlich sehr stark vom eingesetzten Gerät ab. Je höher der Wert des Ausleih-Gerätes, desto höher ist die Absicherung der Tourismus-Organisationen. Die Stuttgart Marketing GmbH verlangt beispielsweise als Pfand für den „Stuttgart2Go“-PDA neben einem Ausweis zusätzlich 100€, um sicherzustellen, dass der Gast das hochwertige Gerät auch wieder zurückbringt. Nutzt der Gast sein eigenes Handy bzw. seinen eigenen MP3-Player, muss dieser natürlich auch kein Pfand hinterlegen, was wiederum ein Vorteil für die Tourismus-Organisationen darstellt, da kein Personal benötigt wird.

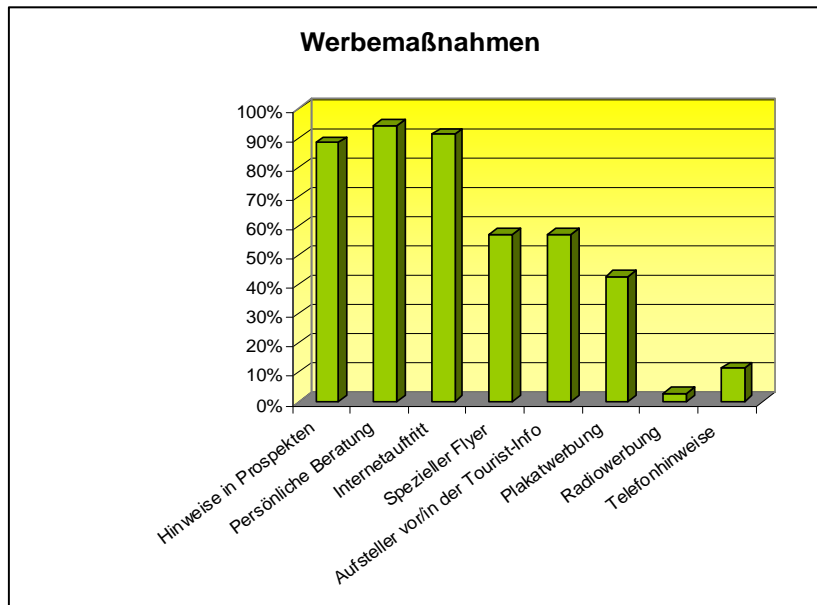
Das Angebot an elektronischen Stadtführungen kommt bei den Gästen der Befragten mit 63% gut bis außerordentlich gut, bei 29% allerdings nur mittelmäßig an. Lediglich 3% der Experten erhielten von ihren Gästen bezüglich der angebotenen Audio-Tour eine schlechte Rückmeldung, wobei an dieser Stelle darauf hingewiesen werden muss, dass es sich dabei um diejenigen Destinationen handelt, die als mobiles Ausleihgerät noch einen Discman anbieten. Einige wenige konnten diese Frage noch nicht beantworten, da die Einführung ihrer elektronischen Stadtführung noch nicht lange zurück liegt und aus diesem Grund noch keine Ergebnisse vorliegen.

Viele Tourismus-Organisationen, die an die Einführung eines Audio-Guides denken, haben wie bereits in 6.1.1. angesprochen die Sorge, dass dadurch den „realen“ Gästeführern das Geschäft weggenommen werden könnte. Diese Sorge scheint jedoch völlig unbegründet zu sein, da seit Einführung der elektronischen Stadtführungen keine der befragten Tourismus-Organisationen Einbrüche bei den „normalen“ Stadtführungen zu verzeichnen hatte.

Es gibt zahlreiche Werbemaßnahmen, mit denen die elektronischen Führungen in den jeweiligen Städten beworben werden. Unangefochten an der Spitze der Vermarktungsstrategien steht die persönliche Beratung am Counter in der Tourist-Information (94%) sowie das Medium Internet (91%). Darüber hinaus weist die Mehrheit der Tourismus-Organisationen in den eigenen Prospekten (89%) auf das Angebot der mobilen Stadtführungen hin. Einige Städte haben außerdem spezielle Flyer herausgegeben, die unter anderem in den Tourist-Informationen oder auch bei städtischen Vermietern ausgelegt werden. Auch mit Hilfe von Aufstellern in den Tourist-Informationen bzw. durch Plakate wird auf das Angebot aufmerksam

gemacht. Verhältnismäßig wenige Destinationen weisen ihre Gäste bereits vor Anreise am Telefon darauf hin oder machen beim örtlichen Radiosender dafür Werbung. In folgender Grafik wird dies nochmals verdeutlicht:

**Abbildung 22: Werbemaßnahmen für die elektronischen Stadtführungen**



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Expertenbefragung

Die Mehrheit der Experten (79,%) ist der Meinung, dass die elektronischen Stadtführungen ideal sind, um den Trend zur Individualität des Gastes zu berücksichtigen und fast die Hälfte der Befragten (47%) ist sich zudem sicher, dass diese Art von Stadtführung in Zukunft aus dem Städtetourismus nicht mehr wegzudenken ist. Lediglich eine kleine Anzahl der Befragten kann mit dieser Art von Stadtführung wenig anfangen und ist zum einen der Meinung, dass es sich dabei nur um einen vorübergehenden Trend (8%), zum anderen um eine Spielerei ohne große Nachfrage handelt (9%).

90% der befragten Tourismus-Organisationen gehen davon aus, dass die elektronischen Führungen die „normalen“ Stadtführungen nicht vom Markt verdrängen werden.

## 6.2. Gäste

### 6.2.1. Bedeutung der elektronischen Stadtführungen für die Gäste

Im Folgenden wird genauer auf die Bedeutung der „virtuellen Stadtführer“ für die Gäste eingegangen. Es ist allerdings möglich, dass sich Punkte, die bereits in 4.3. erwähnt wurden, wiederholen, da dort bereits auf Vor- und Nachteile der einzelnen mobilen Geräte für Stadtführungen eingegangen wurde. Trotzdem hält es die Verfasserin an dieser Stelle für wichtig, nochmals zusammenfassend auf die Bedeutung für die Gäste einzugehen.

Der große Vorteil der elektronischen Stadtführungen ist, dass der Gast dadurch sehr flexibel ist. Ohne an die festen Termine der öffentlichen Stadtführungen gebunden zu sein, kann er ganz nach individuellem Belieben einen Stadtrundgang machen. Er muss nicht wie bisher in einer großen Gruppe durch die Stadt ziehen, sondern kann sich die Tour auf seine Wünsche und Interessen zuschneiden, indem er sich nur die Stationen anhört bzw. anschaut, die ihn auch wirklich interessieren. Darüber hinaus ist es dem Gast möglich, während dem Stadtrundgang die Tour zu unterbrechen, um beispielsweise einen Café zu trinken, ein paar Fotos zu schießen oder auch nur etwas länger an einem besonders schönen Ort zu verweilen. Die Gefahr, den Anschluss an die Gruppe zu verlieren, wie es bei „normalen“ Stadtführungen oft der Fall ist, besteht hierbei nicht. Nach Unterbrechung der Tour kann diese ganz einfach fortgesetzt werden.<sup>210</sup> Für den Fall, dass der Gast kurzzeitig unaufmerksam war, kann er sich den Beitrag, anders als bei einer „normalen“ Stadtführung, einfach noch einmal anhören. Verfügt das Gerät, welches der Gast nutzt, zusätzlich über eine GPS-Technologie, ist dadurch so gut wie ausgeschlossen, dass er sich verläuft.<sup>211</sup> Der Gast kann sich bei einer „elektronischen Stadtführung“ so viel Zeit für seine Stadterkundung nehmen, wie er möchte, allerdings muss er, sofern es sich um ein Ausleihgerät handelt, auch mehr bezahlen, da sich die Gebühren gewöhnlich nach der Leihdauer richten.<sup>212</sup>

Allerdings sollte an dieser Stelle auch erwähnt werden, dass die virtuellen Guides nicht nur Vorteile mit sich bringen. Der große Nachteil der sogenannten „Audio-Guides“ ist, dass der Gast kein „echtes“ Gegenüber hat. Dadurch kann dieser beispielsweise bei Unverständnis keine Fragen stellen oder nach Ende der Stadtführung vom einheimischen Gästeführer Insider-Tipps bzw. Geheimtipps

---

<sup>210</sup> Vgl. ROCK, O., telefonische Auskunft am 19.05.2008

<sup>211</sup> Vgl. HAMBURG TOURISMUS GMBH (e), <http://www.hamburg-tourism.de>

<sup>212</sup> Vgl. 3SAT, <http://www.3sat.de>

einholen. JÄGER ist der Meinung, dass ein Mensch, ein lebendiger Ansprechpartner, den man zwischendurch etwas fragen kann und der auch Emotionen zeigt, durch eine Maschine nicht ersetzt werden kann.<sup>213</sup> Laut ROCK wird ein elektronischer Stadtführer nie das vermitteln können, was ein „menschlicher“ Gästeführer kann.<sup>214</sup> Man denke an die eingangs erwähnten Erlebnisführungen, bei denen mit Verkleidung, Verkostung etc. gearbeitet wird.

Wenn auch die meisten Geräte einfach zu bedienen sind, ist für die Benutzung eines „virtuellen Guides“ dennoch eine gewisse technische Affinität erforderlich.

### **6.2.2. Zielgruppen von elektronischen Stadtführungen**

In der eigens für diese Arbeit durchgeführten Expertenbefragung gaben 80% an, dass unter den Nutzern der elektronischen Stadtführungen keine spezifische Zielgruppe zu erkennen sei.<sup>215</sup> Dies mag zum einen daran liegen, dass diese Führungen sowohl von älteren als auch von jüngeren Menschen und damit von jedem genutzt werden, zum anderen ist es möglich, dass aufgrund der recht kurzen aktiven Marktphase (immerhin 70% der Befragten haben erst 2006 oder später einen Audio-Guide eingeführt) viele Tourismus-Organisationen diesbezüglich noch keine aussagekräftigen Angaben machen konnten.

VON SAUTER, wie auch SOMMER und GÖTZ sind der Meinung, dass die „virtuellen Tour-Guides“ in erster Linie von Touristen genutzt werden, die normalerweise gar keine Stadtführung machen würden. Es seien vor allem Besucher, die ansonsten mit einem gedruckten Reiseführer in Papierform die Städte selbständig erkunden würden oder sich bisher lediglich in der Tourist-Information eine Broschüre zur eigenen Stadterkundung geholt hätten.<sup>216</sup>

Wie bereits in 4.1.2. erwähnt, profitieren insbesondere auch Gäste mit Handicap von den elektronischen Stadtführungen. Da das Tempo auf die eigenen Bedürfnisse abgestimmt werden kann, sind diese Führungen insbesondere für mobil eingeschränkte Gäste geeignet und auch schlecht hörende Menschen haben auf diese Weise die Stimme des Gästeführers direkt am Ohr.<sup>217</sup>

---

<sup>213</sup> Vgl. JÄGER, U., telefonische Auskunft am 19.05.2008

<sup>214</sup> Vgl. ROCK, O., telefonische Auskunft am 19.05.2008

<sup>215</sup> Vgl. Ergebnisse Expertenbefragung

<sup>216</sup> Vgl. SAUTER, S. von, telefonische Auskunft am 20.05.2008, SOMMER, C., telefonische Auskunft am 14.07.2008, GÖTZ, T., telefonische Auskunft am 11.06.2008

<sup>217</sup> Vgl. WEIMAR TOURISMUS, <http://www.http://www.weimar.de>

## 6.3. Beispiele

Im Folgenden werden diverse Destinationen vorgestellt, die alle einen „elektronischen Stadtführer“, allerdings in unterschiedlicher Form, einsetzen.

### 6.3.1. Ulm / Neu-Ulm (Stadtführung per Handy)

Seit März 2008 bietet die „Ulm/Neu-Ulm Touristik GmbH“ eine elektronische Stadtführung in Form einer mobilen Handy-Tour an. Über die Telefonnummer 08122-9999560 ist der virtuelle Gästeführer rund um die Uhr erreichbar und die Endziffern 01-19 führen zu den jeweiligen Stationen. Zu insgesamt 19 verschiedenen Sehenswürdigkeiten wurden informative Beiträge von bis zu drei Minuten Länge produziert, die der Tourist unmittelbar vor der Sehenswürdigkeit mit seinem eigenen Mobiltelefon abrufen kann. Der Gast bezahlt dabei also lediglich die üblichen Gebühren vom Handy ins deutsche Festnetz. Die technische Umsetzung erfolgte in Zusammenarbeit mit der Firma „tomis“, welche in 5.2. bereits dargestellt wurde.<sup>218</sup>

DIETERICH, Geschäftsführer der „Ulm/Neu-Ulm Touristik GmbH“, hat sich insbesondere deshalb für diese Angebotsweiterung entschieden, da er nach einer flexiblen und zeitlich unabhängigen Lösung gesucht hat, die vor allem das eingeschränkte Angebot der öffentlichen Stadtrundgänge in den Wintermonaten als auch den zeitlich sehr unterschiedlichen Bedarf nach einem Stadtrundgang von Individualtouristen auffangen sollte. Aber auch die Tatsache, dass viele Destinationen mittlerweile elektronische Stadtführer einsetzen und den Gästen dies damit aus anderen Städten bekannt ist, hat DIETERICH darin bestärkt, innerhalb dieses Bereiches ebenfalls aktiv zu werden.<sup>219</sup>

DIETERICH hat sich für eine Zusammenarbeit mit „tomis“ entschieden, da er elektronische Führungen mit separatem Leihgerät vorwiegend für Kirchen und Museen als praktikabel ansieht. „Allein die Instandsetzung der Ausleihgeräte“ würde einen enormen zusätzlichen Kostenaufwand bedeuten, so DIETERICH. Da ein Handy heute so viele Funktionen übernehmen kann, ist er der Meinung, dass es besser ist, wenn man diese Technologie nutzt und keine separaten Endgeräte vorhalten muss.<sup>220</sup> Dadurch dass immer mehr Menschen eine Flatrate besitzen, bei

---

<sup>218</sup> Vgl. DIETERICH, W., persönliches Gespräch am 28.05.2008

<sup>219</sup> Vgl. ebenda

<sup>220</sup> Vgl. DIETERICH, W., E-Mail Korrespondenz vom 19.02.2008

der die einzelnen Gespräche gar nicht mehr einberechnet werden, geht er davon aus, dass die Hemmschwelle, vom Handy aus zu telefonieren, zunehmend geringer wird.<sup>221</sup>

Auf das Angebot der Handy-Führung und damit die Telefonnummer samt entsprechenden Kennziffern wird der Gast zum einen mittels des Stadtplans der UNT (an vielen Punkten in der Stadt erhältlich), zum anderen mit der Broschüre „Auf einen Blick“, darüber hinaus aber auch auf der Homepage der UNT sowie durch ein Werbeplakat (siehe Anhang) hingewiesen. Um den „Handy-Stadtführer“ aber noch bekannter zu machen, wird momentan daran gedacht, spezielle Flyer zu diesem Thema drucken zu lassen bzw. die schon bestehenden Schilder des Touristen-Leitsystems in der Innenstadt um diverse Aufkleber mit den entsprechenden Telefonnummern zu ergänzen (siehe Abbildung 23).<sup>222</sup>

Bislang wird die Handy-Tour in Ulm/Neu-Ulm nur in deutscher Sprache angeboten. Gerade für ausländische Individualtouristen wäre aber solch eine Audiotour interessant, da die tägliche Stadtführung lediglich in deutscher Sprache angeboten wird. DIETERICH wird das Angebot der elektronischen Stadtführung in absehbarer Zeit definitiv um eine englische Führung erweitern.<sup>223</sup>

Da der elektronische Stadtführer erst vier Monate im Einsatz ist, kann man noch keine aussagekräftigen Angaben machen, wie dieser tatsächlich von den Gästen angenommen wird.<sup>224</sup> Betrachtet man allerdings die Anruferstatistik der letzten vier Monate, fällt beispielsweise auf, dass die Nummer 01 (Ulmer Münster) am häufigsten angewählt wird, was jedoch nicht verwunderlich ist, da dies die touristische Hauptattraktion darstellt. Viele Anrufe kommen auch aus dem Festnetz. Dies könnte darauf zurückgeführt werden, dass insbesondere Einheimische das neue Angebot in ihrer Stadt vor allem aus Neugier ausprobieren möchten. Die Handy-Stadtführung richtet sich vorrangig an spontane Besucher. Eine ausführliche Stadtführung soll damit nicht ersetzt werden.<sup>225</sup>

---

<sup>221</sup> Vgl. DIETERICH, W., persönliches Gespräch am 28.05.2008

<sup>222</sup> Vgl. ebenda

<sup>223</sup> Vgl. ebenda

<sup>224</sup> Vgl. ebenda

<sup>225</sup> Vgl. ebenda

**Abbildung 23: Stadtführung per Handy in Ulm/Neu-Ulm, Stele Touristen-Leitsystem**



Quelle: EIGENES BILDMATERIAL

### 6.3.2. Bad Tölz („Podcast-Stadtführer“)

Auch in Bad Tölz ist der technische Fortschritt nicht aufzuhalten. Als eine der ersten Tourismus-Organisationen überhaupt bietet die Tourist-Information Bad Tölz eine elektronische Stadtführung in Form eines „Podcast-Stadtführers“ an.<sup>226</sup> Bei Podcasts handelt es sich um gesprochene Texte, die man gratis als MP3-Datei aus dem Internet herunterladen kann.<sup>227</sup> Der Gast bekommt sozusagen eine persönliche Stadtführung für 0 €; allerdings nur dann, wenn er über einen eigenen MP3-Player verfügt. Auf der Homepage von Bad Tölz kann der Gast unter der Rubrik „Aktuelle Neuigkeiten“ alle Stationen auf seinen MP3-Player downloaden. Zusätzlich bekommt er eine Podcast-Orientierungshilfe (siehe Anhang). Gäste, die über keinen MP3-Player verfügen, haben die Möglichkeit, sich zum Preis einer normalen Stadtführung einen bereits bespielten MP3-Player in der Tourist-Information auszuleihen.<sup>228</sup> Die Tour dauert ca. zwei Stunden und entspricht aufgrund der zu besichtigenden Sehenswürdigkeiten einer normalen Stadtführung mit gleichem Informationsgehalt. Produziert wurde die Führung gemeinsam mit Bad Tölzer Gästeführern, weshalb diese den „elektronischen Stadtführer“ auch nicht als direkte Konkurrenz, sondern eher als zusätzlichen Service für die Gäste sehen. Im Grunde genommen wurde die Idee des elektronischen Stadtführers von den örtlichen Gästeführern überwiegend positiv aufgenommen, so PELIKAN. Da der „Podcast-Stadtführer“ gewisse Altersgruppen eher weniger anspricht, sieht er auch keine Gefahr für die Bad Tölzer Gästeführer. Der Download-Service wird im Vergleich zum Ausleih-Angebot in der Tourist-Information häufiger in Anspruch genommen; mehr als 1000 Führungen wurden bereits heruntergeladen.<sup>229</sup>

<sup>226</sup> Vgl. BAD TÖLZ, <http://www.bad-toelz.de>

<sup>227</sup> Vgl. CAN YOU HEAR IT, <http://www.canyouhearit.de>

<sup>228</sup> Vgl. BAD TÖLZ, <http://www.bad-toelz.de>

<sup>229</sup> Vgl. PELIKAN, K., telefonische Auskunft am 14.07.2008

**Abbildung 24: Gäste während der Nutzung des „Podcast-Stadtführers“, Logo**



Quelle: SIMON, B., E-Mail Korrespondenz vom 11.07.2008

PELIKAN hat den „Podcast-Stadtführer“ in erster Linie eingeführt, um „up to date“ zu sein und um damit Gästen ein Angebot zu schaffen, die nicht die Zeit oder Lust haben, an einer öffentlichen Führung teilzunehmen. Der Audio-Guide wird deshalb kostenlos zum Download angeboten, da es ein zusätzlicher Service für den Gast sein soll. PELIKAN ist der Meinung, dass ein kostenpflichtiger Download aufgrund der damit verbundenen Abrechnung zu hohen zusätzlichen Kosten für die Tourist-Information führen würde, was sich nicht rechnen würde.<sup>230</sup>

### **6.3.3. Heidelberg (Stadtführung per PDA)**

Die „Heidelberg Marketing GmbH“ hat im Jahr 2007 eine audiovisuelle Stadtführung per PDA eingeführt, um den Besuchern damit eine individuelle Stadtführung unabhängig von festen Zeiten zu ermöglichen. Realisiert wurde die Führung in Zusammenarbeit mit der „itour city guide GmbH“, auf die in 5.1. bereits eingegangen wurde.<sup>231</sup>

Auch diese Führung ist, wie es für die Firma „itour“ typisch ist, dramaturgisch aufgebaut und die Gäste werden dabei von zwei historisch bedeutenden Heidelberger Persönlichkeiten durch die Stadt geführt. Während eines Dialoges zwischen „Liselotte von der Pfalz“ und dem „Zwerg Perkeo“ wird dem Gast auf unterhaltsame, informative und spannende Weise die Geschichte Heidelbergs nähergebracht. Untermalt wird die Stadtführung mit Originalgeräuschen, Anekdoten und Musik, um den Gast in die damalige Zeit zu versetzen. Die Führung ist zusätzlich mit 350 Bildern unterlegt, die der Gast auf dem Display des PDA anschauen kann. Auf einem vorgeschlagenen Weg durch die Altstadt werden dem Besucher 34 Sehenswürdigkeiten vermittelt. Da das Gerät nicht mit GPS

<sup>230</sup> Vgl. PELIKAN, K., telefonische Auskunft am 14.07.2008

<sup>231</sup> Vgl. HEIDELBERG MARKETING GMBH, 2007, S. 9

ausgestattet ist, bekommt der Benutzer zur Orientierung eine kleine Karte mit den eingezeichneten Stationen.<sup>232</sup>

Ausleihen können die Touristen das Gerät bei „Käthe Wohlfahrt“, einem zentral in der Altstadt gelegenen Geschäft, welches schon alleine aufgrund des ganzjährigen Verkaufs von Weihnachtsartikeln eine Touristenattraktion darstellt und damit laut SOMMER die perfekte Verleihstation ist.<sup>233</sup>

Mit einem Preis von 7,00 € pro Gerät für zwei Stunden ist die Stadtführung genauso teuer wie die öffentliche, regelmäßige Stadtführung. Der Audio-Guide wird auch hier als zusätzlicher Service gesehen, der die normalen Gästeführungen keinesfalls ersetzen soll. In Heidelberg nutzen vorwiegend ausländische Gäste dieses Angebot, die an keiner öffentlichen Führung teilnehmen können, vor allem Amerikaner und Asiaten, die laut SOMMER mit einer solchen Technik gut vertraut sind. Darüber hinaus ist zu erkennen, dass verstärkt jüngere Gäste von dem Angebot Gebrauch machen.<sup>234</sup>

Im vergangenen Jahr wurde der innovative Stadtführer von ca. 230 nationalen und internationalen Besuchern ausgeliehen.<sup>235</sup> Da die Erwartungshaltung der „Heidelberg Marketing GmbH“ für das Anfangsjahr nicht hoch war, sind sie damit bisher zufrieden. SOMMER ist der Meinung, dass die Nachfrage nach dem Audio-Guide in Zukunft sicherlich stark steigen wird.<sup>236</sup>

Ein sehr interessanter Aspekt ist, wie die „Heidelberg Marketing GmbH“ den elektronischen Stadtführer zusätzlich als Werbeträger nutzt, um auf die weiteren Stadtführungs-Angebote aufmerksam zu machen. Während der virtuellen Tour weisen die beiden Protagonisten immer wieder dezent auf mögliche Themenführungen, wie z.B. „Heidelberg von seiner schönsten Seite – der berühmte Philosophenweg“, hin. Auf diese Weise stellt die elektronische Führung keine Konkurrenz für die anderen Stadtführungen da, sondern unterstützt diese sogar noch. Die Heidelberger Gästeführer wurden ausführlich über das Produkt informiert und fühlen sich auch keinesfalls davon bedroht, so SOMMER.<sup>237</sup>

---

<sup>232</sup> Vgl. HEIDELBERG MARKETING GMBH, 2007, S. 9

<sup>233</sup> Vgl. SOMMER, C., telefonische Auskunft am 14.07.2008

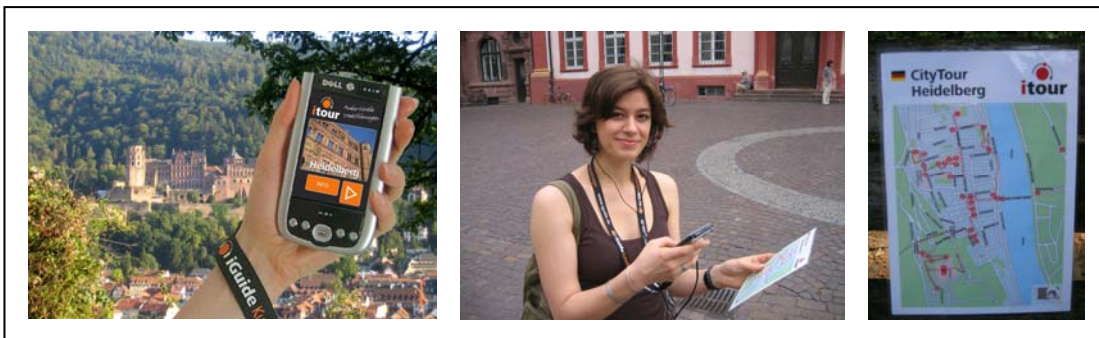
<sup>234</sup> Vgl. ebenda

<sup>235</sup> Vgl. HEIDELBERG MARKETING GMBH, 2007, S. 9

<sup>236</sup> Vgl. SOMMER, C., telefonische Auskunft am 14.07.2008

<sup>237</sup> Vgl. ebenda

Abbildung 25: Audio-visuelle Stadtführung mit dem „iGuide“ in Heidelberg



Quelle: HEIDELBERG TOURISMUS GMBH (b), <http://www.heidelberg-marketing.de> (Bild 1), EIGENES BILDMATERIAL (Bild 2+3)

#### 6.3.4. Der Zuger Hörspielbus (Rundfahrt per Linienbus)

In diesem Fall handelt es sich nicht um eine elektronische Stadtführung wie bisher in dieser Arbeit beschrieben, sondern um einen Linienbus, der quasi zum Audio-Guide umfunktioniert wurde. Diese Innovation, der sogenannte „Zuger Hörspielbus“, ist seit März 2008 im Kanton Zug im Einsatz. Die Buslinie 8, welche von Baar nach Rotkreuz fährt, wird dabei täglich ab 13:47 Uhr zum sogenannten „Lea- und Urs-Bus“. Sowohl Touristen als auch Einheimische können während der Fahrt dem Dialog der beiden virtuellen Protagonisten über die Lautsprecher des Omnibusses zuhören. Urs, ein Schweizer, erklärt dabei seiner Freundin Lea aus Berlin während der Fahrt alles über die Gegend und die Sehenswürdigkeiten. Die Fahrt dauert ca. 45 Minuten und streift 41 Haltestellen in sieben Gemeinden. Um den normalen Linienverkehr nicht zu stören, wurde die Ansage der Haltestellen ins Hörspiel integriert. Die Lautsprecheranlage ist dabei mit GPS-Geräten verbunden, sodass die richtigen Hörmodule stets zur richtigen Zeit ohne weiteres Zutun abgespielt werden können. Unabhängig vom Verkehr oder auch dem Fahrstil des Busfahrers werden die Beiträge dadurch immer zur richtigen Zeit am richtigen Ort eingespielt. Der Tourist bezahlt für diese „Rundfahrt“ lediglich den normalen Bus-Fahrschein. Die technische Umsetzung sowie die Produktion erfolgte hierbei durch die „Audiotours GmbH“.<sup>238</sup>

Bisher wurde das Angebot von den Gästen wie auch den Einheimischen überaus positiv angenommen. Dies liegt laut PRINZ, dem Geschäftsführer der „Audiotours GmbH“, insbesondere daran, dass die Informationen nicht einfach nur abgespielt werden, sondern in ein unterhaltsames Gespräch der beiden Personen verpackt

<sup>238</sup> Vgl. AUDIOTOURS (a), <http://www.audiotours.ch>

sind, was das Ganze für den Zuhörer besonders attraktiv macht.<sup>239</sup> Ein Hörbeispiel befindet sich auf der CD im Anhang.

**Abbildung 26: Der Lea und Urs Bus – Das Hörspiel der anderen Art**



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: AUDIOTOURS (b), *Hörbus-Flyer*, <http://www.audiotours.ch>

Die Verfasserin hält dieses Projekt für äußerst interessant, da es sich laut PRINZ auf jede städtische Destination übertragen lässt.<sup>240</sup> Auf diese Weise würde der normale Linienbus zum elektronischen Stadtführer und der Gast könnte im Vergleich zu einer teuren Sightseeing-Bus-Tour eine kostengünstige „Stadtrundfahrt“ machen. Man denke hierbei an gewisse touristische Buslinien wie die Nr. 100 in Berlin oder die Nr. 64 in Rom, die alle an den wichtigsten Sehenswürdigkeiten der Stadt vorbeifahren und aufgrund dessen auch ohne elektronische Unterstützung schon jetzt von zahlreichen Touristen genutzt werden. Dadurch erhalten die Besucher einen schnellen Überblick über die fremde Stadt; Destinationen, die über ein derartiges Busliniennetz mit einer „touristischen“ Linie verfügen, könnten auf diese Weise ihren Gästen einen zusätzlichen Service und damit eine tägliche Stadtrundfahrt bieten.

## 7. Ausblick

Dadurch dass Kurzreisen im Trend liegen und darüber hinaus Tagesausflüge wie auch Wochenend-Trips Konjunktur haben, spielt das Thema „Gästeführung“ im Städtetourismus eine bedeutende Rolle. Deshalb kann ohne Zweifel davon ausgegangen werden, dass auch zukünftig im Bereich der Gästeführungen eine starke Nachfrage besteht. Da der Tourist von heute aufgrund seiner im Vergleich zu

<sup>239</sup> Vgl. PRINZ, C., telefonische Auskunft am 25.07.2008

<sup>240</sup> Vgl. ebenda

vorhergehenden Generationen größeren Reise-Erfahrung schon viel mehr erlebt hat und infolgedessen das Besondere erwartet, müssen sich die Tourismus-Organisationen heutzutage verstärkt anstrengen, um dem Gast etwas Außergewöhnliches bieten zu können. Aus diesem Grund sollten innovative Gästeführungen unbedingt Bestandteil der Angebotspalette einer modernen Tourismus-Organisation sein.

Denkt man an die vielen verschiedenen Lebensmodelle der Menschen in der heutigen Zeit, ist es zunehmend wichtig, einen flexiblen Service zu bieten. Reisende brechen inzwischen nicht mehr wie früher fast nur am Wochenende zum Ausflug auf, sondern darüber hinaus auch zu ganz unterschiedlichen Zeiten. Deshalb reicht es schon heute und vor allem in Zukunft nicht mehr aus, Stadtführungen lediglich zu festgelegten Terminen anzubieten. Um den Gast ideal bedienen zu können, sollten Gästeführungen heutzutage unbedingt auch zu ungewöhnlichen Zeiten möglich sein. Insofern stellen die elektronischen Stadtführungen eine äußerst sinnvolle Ergänzung dar.

Noch haben die elektronischen Stadtführungen einen relativ überschaubaren Bekanntheitsgrad, sodass man während einer derartigen Tour von der Bevölkerung in der jeweiligen Stadt teilweise noch etwas unwissend und fragend angeschaut wird. Obwohl sich die Nachfrage bislang noch zögerlich entwickelt, sind zahlreiche Experten der Ansicht, dass sich schon in naher Zukunft ein stark wachsender Absatzmarkt eröffnen wird. Es wird wohl noch eine Weile dauern, bis der elektronisch ausgestattete Tourist im Stadtbild als normal empfunden wird.

Fest steht, dass die elektronischen Stadtführungen die normalen Stadtführungen nicht vom Markt verdrängen werden, aber sie werden insbesondere dem modernen, aufgeschlossenen Individualtouristen zu einem unabhängigen, unbeschwerten und vor allem flexiblen Aufenthalt verhelfen.

## QUELLENVERZEICHNIS

### ◆ Literaturverzeichnis:

**ALTHERR**, Jasmin / **BUCH**, Britta / **PINTEN**, Andrea (2003): *Neue Tourismustrends in Deutschland als Potentiale des Städtetourismus*, in: TROEGER-WEISS, Gabi (Hrsg.): „Wenn einer eine Reise macht...“ – Neue Tourismustrends in Deutschland am Beispiel der Fremdenverkehrssegmente Kletter- und Städtetourismus, Arbeitspapiere zur Regionalentwicklung Heft 3, Karlsruhe: Selbstverlag Lehrstuhl Regionalentwicklung und Raumordnung Technische Universität Kaiserslautern

**ANTON**, Claudia, **QUACK**, Heinz-Dieter (2005): *Städtetourismus: Überblick*, in: LANDGREBE, Silke, SCHNELL, Peter (Hrsg.): *Städtetourismus*, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag

**BAUMBACH**, Ina (2007): *Was erwartet der Gast von morgen? Trends in Tourismus und Freizeitgestaltung und wie man sie rechtzeitig erkennt*, Heidelberg: Redline Wirtschaft, Redline GmbH

**DEUTSCHER TOURISMUSVERBAND e.V. (DTV)** (Hrsg.) (2006): *Städte- und Kulturtourismus in Deutschland - Grundlagenuntersuchung*, Bonn

**ERMLICH**, Günter (2008): *Per Knopfdruck in die Gruft*, in: „Die Zeit“, Nr. 09 vom 21. Februar 2008, S. 62

**FUCHS**, Wolfgang / **MUNDT**, Jörn W. / **ZOLLONDZ**, Hans-Dieter (2008): *Lexikon Tourismus - Destinationen, Gastronomie, Hotellerie, Reisemittler, Reiseveranstalter, Verkehrsträger*, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag

**GASSER**, Hans (2005): *Audioguides – Stadtführer zum Runterladen*, in: „Süddeutsche Zeitung“, vom 16. August 2005, o.S.

**HEIDELBERG MARKETING GMBH** (Hrsg.) (2007): *Geschäftsbericht*, Heidelberg

**ITOUR** (Hrsg.) (2005): *Eckdaten – Audio-visuelle Stadtrundgänge*, Weimar

**LESER, Hartmut / HAAS, Hans-Dieter / MOSIMANN, Thomas / PAESLER, Reinhard** (1997): *DIERCKE - Wörterbuch Allgemeine Geographie*, in: LESER, Hartmut (Hrsg.): *DIERCKE – Wörterbuch Allgemeine Geographie*, 1997, München: Deutscher Taschenbuch Verlag (DTV)

**LIEBSCH, Frank** (2003): *Praxis kompakt: Städtetourismus ■ Wellnesstourismus ■ Fahrradtourismus - Mit mehr als 180 Checklisten, Tipps und Beispielen für die Tourismusarbeit*, Meßkirch: Gmeiner-Verlag

**MEIER, Iris** (1994): *Städtetourismus*, in: BECKER, Christoph (Hrsg.): *Trierer Tourismus Bibliographien*, Bd. 6, Trier: Selbstverlag der Geographischen Gesellschaft Trier

**ROSE, Michaela** (2008): *Laufen, dreimal anders*, in: „Brigitte Balance“, Nr. 02 vom 28.05. 2008, S. 30

**SCHMEER-STURM, Marie-Louise** (1996): *Gästeführung - Grundkurs zur Vorbereitung und Durchführung von Besichtigungen* in: LANG, Heinrich R. (Hrsg.): *TTB Touristik-Taschenbücher*, 3. überarbeitete Auflage, München, Wien: Oldenbourg Verlag

**SEITZ, Erwin** (1983): *Die Bewertung alternativer Strategien der Imagewerbung im Fremdenverkehr (Städtetourismus) auf der Grundlage von Werbeerfolgskontrollen*, Freie Universität Berlin, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät, Dissertation

**TOMIS** (Hrsg.) (2006): *Werbeprospekt: Das Mobiltelefon als Reiseführer*, Gröbenzell

**WEIER, Michael** (2003): *Gäste professionell führen – ein Leitfaden für die Tourismuspraxis*, Meßkirch: Gmeiner-Verlag

**WEIER, Michael** (2005): *Innovative Stadtführungen*, in: LANDGREBE, Silke / SCHNELL, Peter (Hrsg.): *Städtetourismus*, München, Wien: Oldenbourg Wissenschaftsverlag

**ULM / NEU-ULM TOURISTIK GMBH** (Hrsg.) (2008): *Sales Guide*, Ulm

## ◆ Internetquellen:

**ANTENNA AUDIO** (a): *Barrierefreier Zugang*, [http://www.antennaaudio.com/content/blogcategory/13/84/lang,de\\_DE/](http://www.antennaaudio.com/content/blogcategory/13/84/lang,de_DE/)  
(Zugriff am 15.07.2008, 20:18 Uhr)

**ANTENNA AUDIO** (b): *Download Tours & Podcasts*, [http://www.antennaaudio.com/content/blogcategory/79/129/lang,de\\_DE/](http://www.antennaaudio.com/content/blogcategory/79/129/lang,de_DE/)  
(Zugriff am 14.07.2008, 22:31 Uhr)

**ANTENNA AUDIO** (c): *Finanzierung*, [http://www.antennaaudio.com/content/category/1/8/21/lang,de\\_DE/](http://www.antennaaudio.com/content/category/1/8/21/lang,de_DE/)  
(Zugriff am 26.07.2008, 13:34 Uhr)

**AUDIOTOURS** (a): *Zuger Hörspielbus*, [http://www.audiotours.ch/index.php?option=com\\_content&task=view&id=124&Itemid=174](http://www.audiotours.ch/index.php?option=com_content&task=view&id=124&Itemid=174)  
(Zugriff am 22.07.2008, 11:15 Uhr)

**AUDIOTOURS** (b): *Hörbus-Flyer*, <http://www.audiotours.ch/dokumente/hoerbus-flyer.pdf>  
(Zugriff am 25.07.2008, 10:38 Uhr)

**AUDIOWALK** (a): *News*, [http://www.audiowalk.org/docs/Audiowalk\\_News\\_zur\\_Messe\\_2006.pdf](http://www.audiowalk.org/docs/Audiowalk_News_zur_Messe_2006.pdf)  
(Zugriff am 12.05.2008, 14:00 Uhr)

**AUDIOWALK** (b): *Audiowalk Köln*, <http://www.audiowalk.org/reihe/koeln/>  
(Zugriff am 13.07.2008, 15:08 Uhr)

**AUDIOWALK** (c): *Audiowalk München*, <http://www.audiowalk.org/reihe/muenchen/>  
(Zugriff am 13.07.2008, 15:10 Uhr)

**BAD TÖLZ**: *Podcast-Stadtführung*, <http://www.bad-toelz.de/asat/index.php?cid=100249&conid=102025&sid=dasat>  
(Zugriff am 23.04.2008, 11:00 Uhr)

**BAD WÖRISHOFEN:** *Presseinformationen*, <http://www.bad-woerishofen.de/index.shtml?nachrichten&press=0000000193>  
(Zugriff am 16.05.2008, 11:15 Uhr)

**BERLIN RIKSCHA TOURS:** *Home*, <http://www.berlin-rikscha-tours.de>  
(Zugriff am 15.07.2008, 20:12 Uhr)

**BERLIN TOURISMUS MARKETING GMBH:** *Stadterkundungen*,  
[http://www.visitberlin.de/deutsch/sightseeing/d\\_si\\_stadterkundungen\\_einmal-anders.php](http://www.visitberlin.de/deutsch/sightseeing/d_si_stadterkundungen_einmal-anders.php)  
(Zugriff am 19.05.2008, 10:30 Uhr)

**BERLINER UNTERWELTEN,** *Führungen*, <http://berliner-unterwelten.de/fuehrungen.3.0.html>  
(Zugriff am 28.07.2008, 16:15 Uhr)

**BLOG TXT:** *Artikel mit Tag Handy*, <http://www.blogtxt.de/uploads/Blogbilder/Nokia6021.jpg>  
(Zugriff am 15.07.2008, 20:24 Uhr)

**BULLHOST:** *Definition bzw. Erklärung: MP3-PLayer*, <http://www.bullhost.de/m/mp3-player.html>  
(Zugriff am 07.07.2008, 22:09 Uhr)

**BUYNIGHT:** *Baladeurs Discman*, [http://buynight.fr/os/catalog/images/New\\_CD\\_MP3\\_VCD\\_Discman.jpg](http://buynight.fr/os/catalog/images/New_CD_MP3_VCD_Discman.jpg)  
(Zugriff am 15.07.2008, 20:29 Uhr)

**CAN YOU HEAR IT:** *Podcasts*, <http://www.canyouhearit.de/musik-news/podcasts>  
(Zugriff am 20.07.2008, 18:40 Uhr)

**CASA DIGITAL (a):** *Audioführung*, <http://www.casa-digital.de/casa/mobilemedia/mobile.htm>  
(Zugriff am 07.07.2008, 21:37 Uhr)

**CASA DIGITAL (b):** *So geht's*, <http://www.casa-digital.de/mobiletour/de/handytour/sogehts/sogehts.htm>  
(Zugriff am 26.07.08, 13:14 Uhr)

**CITY NÄCHTE:** Urlaubstipps, [http://www.city-naechte.de/partnerangebote/cruso-stadtfuehrer-fuer-berlin/images/mobiler\\_stadtfuehrer\\_cruso-klein.jpg](http://www.city-naechte.de/partnerangebote/cruso-stadtfuehrer-fuer-berlin/images/mobiler_stadtfuehrer_cruso-klein.jpg)  
(Zugriff am 12.07.2008, 11:15 Uhr)

**CONGRESS- UND TOURISMUS-ZENTRALE NÜRNBERG:** *Führungen in deutscher Gebärdensprache*, <http://tourismus.nuernberg.de/v04/pub/index.html?navID=de46&goto=2&fp=2&rubrikID=8&IDS=lwcOnTnl>  
(Zugriff am 06.06.2008, 17:18 Uhr)

**CRUSO GMBH (a):** *Produkt*, [http://www.dreifach-einfach.de/index.php?option=com\\_content&task=view&id=14&Itemid=72](http://www.dreifach-einfach.de/index.php?option=com_content&task=view&id=14&Itemid=72)  
(Zugriff am 12.07.2008, 11:36 Uhr)

**CRUSO GMBH (b):** *Anwendernutzen*, [http://www.dreifach-einfach.de/index.php?option=com\\_content&task=view&id=19&Itemid=73](http://www.dreifach-einfach.de/index.php?option=com_content&task=view&id=19&Itemid=73)  
(Zugriff am 12.07.2008, 11:31 Uhr)

**CRUSO GMBH (c):** *Innovation*, [http://www.dreifach-einfach.de/index.php?option=com\\_content&task=view&id=18&Itemid=75](http://www.dreifach-einfach.de/index.php?option=com_content&task=view&id=18&Itemid=75)  
(Zugriff am 12.07.2008, 11:45 Uhr)

**CRUSO GMBH (d):** *Mediengestaltung*, [http://www.dreifach-einfach.de/index.php?option=com\\_content&task=view&id=52&Itemid=99](http://www.dreifach-einfach.de/index.php?option=com_content&task=view&id=52&Itemid=99)  
(Zugriff am 12.07.2008, 11:50 Uhr)

**DER SCHATZ VON GON:** *Infomaterial*, <http://www.der-schatz-von-gon.de/Main.php?Main=InfoMaterial>  
(Zugriff am 15.07.2008, 19:44 Uhr)

**DÜSSELDORF MARKETING & TOURISMUS GMBH:** *Individuelle Führungen*, <http://stadtfuehrungen.duesseldorf-tourismus.de/Sushi-Sake-Co-Entdecken-S.3761.0.html>  
(Zugriff am 25.05.2008, 16:17 Uhr)

**ENTERMEDIA:** *Archiv*, [http://www.entermedia.at/dmmr/dmmr\\_content/powerslave,id,50,nodeid,17.html](http://www.entermedia.at/dmmr/dmmr_content/powerslave,id,50,nodeid,17.html)  
(Zugriff am 20.06.2008, 09:50 Uhr)

**ERFURT TOURISMUS GMBH:** *Erfurter Sagen bei Nacht*,  
[http://erfurt.itsrv.de/cms/website.php?id=/de/erfurt\\_service/stadtfuehrung\\_reiseleitung/szenische\\_fuehrungen/erfurter\\_sagen\\_bei\\_nacht.htm](http://erfurt.itsrv.de/cms/website.php?id=/de/erfurt_service/stadtfuehrung_reiseleitung/szenische_fuehrungen/erfurter_sagen_bei_nacht.htm)  
(Zugriff am 16.06.2008, 10:30 Uhr)

**ESSLINGER STADTMARKETING & TOURISMUS GMBH:** *Stadtrundgänge*,  
[http://www.esslingen-tourist.de/Service-Fuehrung-crime\\_time.htm](http://www.esslingen-tourist.de/Service-Fuehrung-crime_time.htm)  
(Zugriff am 14.06.2008, 14:18 Uhr)

**E-TEACHING:** *PDA*, <http://www.e-teaching.org/glossar/pda>  
(Zugriff am 11.04.2008, 10:15 Uhr)

**FACHWISSEN KATALOG:** *AUDIO CITY TRIP – Städtetour und Stadtführer im MP3 Zeitalter*, <http://www.fachwissen-katalog.de/2008/01/25/audio-city-trip-staedtetour-und-stadtfuehrer-im-mp3-zeitalter/>  
(Zugriff am 19.05.2008, 11:20 Uhr)

**FÜRSTENFELDBRUCK ONLINE:** *Archiv 2008*, [http://www.fuerstenfeldbruck.de/ffb/web.nsf/print/ne\\_dtag6qkkzs.html](http://www.fuerstenfeldbruck.de/ffb/web.nsf/print/ne_dtag6qkkzs.html)  
(Zugriff am 19.02.2008, 14:00 Uhr)

**GEHÖRLOSENVERBAND HAMBURG e.V.:** *Gebärdensprache*,  
[http://www.gehoerlosenverband-hamburg.de/sprache\\_kurse/gebaerdensprache.htm](http://www.gehoerlosenverband-hamburg.de/sprache_kurse/gebaerdensprache.htm)  
(Zugriff am 12.06.2008, 18:40 Uhr)

**GELNHAUSEN TOURISMUS:** *Erlebnisführungen*, [http://www.gelnhausen.de/inhalt/index\\_i020100.cfm](http://www.gelnhausen.de/inhalt/index_i020100.cfm)  
(Zugriff am 26.07.2008, 16:20 Uhr)

**GLEITZEIT GMBH:** *Segway-Touren*, <http://www.gleitzeitgmbh.de/segway-touren.html>  
(Zugriff am 15.07.2008, 20:00 Uhr)

**GOOGLE:** *Elektronische Stadtführung*,  
<http://www.google.de/search?hl=de&q=Elektronische+Stadtf%C3%BChrung&meta=>  
(Zugriff am 01.07.2008, 09:26 Uhr)

**HAMBURG TOURISMUS GMBH (a):** *St. Pauli Rundgang*, <http://www.hamburg-tourism.de/veranstaltungen/rundfahrten-und-gaenge/st-pauli-rundgang/>  
(Zugriff am 26.07.2008, 19:46 Uhr)

**HAMBURG TOURISMUS GMBH (b):** *Ballin Tour*, <http://www.hamburg-tourism.de/veranstaltungen/ausstellungen/ballintour/>  
(Zugriff am 26.07.2008, 19:49 Uhr)

**HAMBURG TOURISMUS GMBH (c):** *Historische Hurentour*, <http://www.hamburg-tourism.de/veranstaltungen/rundfahrten-und-gaenge/historische-hurentour/>  
(Zugriff am 10.06.2008, 14:20 Uhr)

**HAMBURG TOURISMUS GMBH (d):** *GPS-Stadtführer*, <http://www.hamburg-tourism.de/themen-touren/rundfahrten-und-gaenge/gps-stadtfuehrer/>  
(Zugriff am 15.04.2008, 10:00 Uhr)

**HAMBURG TOURISMUS GMBH (e):** *Himmlich gesteuert durch die Hansestadt*,  
[http://www.hamburg-tourism.de/fileadmin/files/B2B/Presse/News/Texte/070506\\_GPS-Guide\\_HH.pdf](http://www.hamburg-tourism.de/fileadmin/files/B2B/Presse/News/Texte/070506_GPS-Guide_HH.pdf)  
(Zugriff am 20.07.2008, 16:20 Uhr)

**HANDYTARIFE:** *Der Eurotarif*, <http://www.handytarife.de/index.php?aid=1054>  
(Zugriff am 14.07.2008, 21:10 Uhr)

**HEAR WE GO (a):** *Was ist Hear we go?*, [http://www.hearwego.de/hearwego/index.php?option=com\\_content&task=view&id=22&Itemid=50](http://www.hearwego.de/hearwego/index.php?option=com_content&task=view&id=22&Itemid=50)  
(Zugriff am 13.07.2008, 15:41 Uhr)

**HEAR WE GO (b):** *Hear we go Audiotouren*, [http://www.hearwego.de/hearwego/index.php?option=com\\_content&task=view&id=21&Itemid=49](http://www.hearwego.de/hearwego/index.php?option=com_content&task=view&id=21&Itemid=49)  
(Zugriff am 13.07.2008, 15:49 Uhr)

**HEIDELBERGER INNOVATIONSFORUM:** *Downloads*, [http://www.heidelberger-innovationsforum.de/fileadmin/\\_heidelberger/downloads/Praesentationen\\_Nov06/sa-uter\\_itour\\_HI06.pdf](http://www.heidelberger-innovationsforum.de/fileadmin/_heidelberger/downloads/Praesentationen_Nov06/sa-uter_itour_HI06.pdf)  
(Zugriff am 19.07.2008, 16:00 Uhr)

**HEIDELBERG MARKETING GMBH (a):** *Heidelberg mit „Spüren, Riechen, Tasten“ entdecken*, [http://www.heidelberg-marketing.de/content/e552/e852/index\\_ger.html](http://www.heidelberg-marketing.de/content/e552/e852/index_ger.html)  
(Zugriff am 29.05.2008, 12:15 Uhr)

**HEIDELBERG MARKETING GMBH (b):** *Audio-visuelle Stadtführung mit dem iGuide*, [http://www.heidelberg-marketing.de/content/e552/e4746/index\\_ger.html](http://www.heidelberg-marketing.de/content/e552/e4746/index_ger.html)  
(Zugriff am 07.07.2008, 17:11 Uhr)

**HOCHSTIFT VIRTUELLE STADTRUNDGÄNGE:** *Grußwort*, <http://www.hochstift-virtuell.de>  
(Zugriff am 07.07.2008, 20:29 Uhr)

**HUNFI:** *Works online*, [http://www.hunfi.hu/nyiri/Nyiri\\_Berlin\\_2006\\_Mobilgefaehrte.pdf](http://www.hunfi.hu/nyiri/Nyiri_Berlin_2006_Mobilgefaehrte.pdf)  
(Zugriff am 07.07.2008, 21:25 Uhr)

**IAUDIOGUIDE:** *Informationen für die Presse*, <http://www.iaudioguide.com/iAudioguidePressKit.pdf>  
(Zugriff am 10.05.2008, 09:30 Uhr)

**IGUIDE:** *Stadtführungen*, <http://www.de.iguide.de/cnt/110805142906.htm>  
(Zugriff am 19.07.2008, 15:16 Uhr)

**ITOUR (a) :** *Kurzdarstellung*, <http://de.itour.de/cnt/091205021242.htm>  
(Zugriff am 19.07.2008, 15:19 Uhr)

**ITOUR (b):** *Pressemitteilung Itour Wien*, [http://de.itour.de/dlf/PM\\_itour\\_Wien.pdf](http://de.itour.de/dlf/PM_itour_Wien.pdf)  
(Zugriff am 19.07.2008, 15:27 Uhr)

**ITOUR (c):** *iGuide Multimedia*, <http://de.itour.de/cnt/111205181452.htm>  
(Zugriff am 15.07.08, 20:36 Uhr)

**ITOUR (d):** *Downloads*, <http://de.itour.de/cnt/111205180904.htm>  
(Zugriff am 07.04.2008, 21:36 Uhr)

**ITOUR (e):** *Stadtrundgang Bingen*, <http://de.itour.de/cnt/090708221735.htm>  
(Zugriff am 20.07.2008, 10:22 Uhr)

**ITOUR** (f): *Städte*, <http://de.itour.de/cnt/311004232955.htm>

(Zugriff am 13.07.2008, 14:30 Uhr)

**IT WISSEN:** *MP3-Player*, <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/MP3-Player-MP3-player.html>

(Zugriff am 07.07.2008, 22:11 Uhr)

**JENA TOURIST INFORMATION:** *Kostümführungen*, [http://www.jena.de/sixcms/detail.php?id=43628&\\_nav\\_id1=35186&\\_nav\\_id2=43629&\\_lang=de](http://www.jena.de/sixcms/detail.php?id=43628&_nav_id1=35186&_nav_id2=43629&_lang=de)

(Zugriff am 16.06.2008, 12:45 Uhr)

**KÖLN OFFIZIELLES STADTPORTAL:** *Ermittler gesucht: Mord am Dom*,

<http://www.koeln.de/artikel/freizeit/Ermittler-gesucht-Mord-am-Dom-35216-154.html>

(Zugriff am 14.05.2008, 11:20 Uhr)

**KÖLN TOURISMUS GMBH** (a): *Köln Bonn Airport-Flughafenbesichtigung*,

<http://www.koelntourismus.de/koeln-entdecken/tipps-fuer-individualreisende/oeffentliche-stadtfuehrungen.html>

(Zugriff am 30.07.2008, 14:36 Uhr)

**KÖLN TOURISMUS GMBH** (b): *Segway - Köln Tour – gleitendes Sightseeing*,

<http://www.koelntourismus.de/koeln-entdecken/tipps-fuer-individualreisende/segways-tour.html>

(Zugriff am 14.05.2008, 09:30 Uhr)

**KÖLN TOURISMUS GMBH** (c): *Presse Segway - Köln Tour*, <http://www.koeln.de/tourismus/koelntourismus/artikel/presse/Segway-KoelnTour-gleitendesSightseeing>

(Zugriff am 14.05.2008, 09:15 Uhr)

**KÖLN TOURISMUS GMBH** (d): *Tipps für Individualreisende*,

<http://www.koelntourismus.de/koeln-entdecken/tipps-fuer-individualreisende/i-guide-stadtrundgang-mit-kopfhoerer.html>

(Zugriff am 15.07.2008, 20:32 Uhr)

**MEGAEINS VERLAGS GMBH** (a): *Home*, <http://www.megaainsverlag.de/>

(Zugriff am 13.07.2008, 15:35 Uhr)

**MEGAEINS VERLAGS GMBH** (b): *Über uns*, <http://www.megaeinsverlag.de/ueberuns.htm>

(Zugriff am 13.07.2008, 14:25 Uhr)

**MEGAEINS VERLAGS GMBH** (c): *Referenzen*, <http://www.megaeinsverlag.de/referenzen.htm>

(Zugriff am 13.07.2008, 16:05 Uhr)

**MEYERS LEXIKON ONLINE**: *Mobiltelefon*, <http://www.lexikon.meyers.de/meyers/Mobiltelefon>

(Zugriff am 07.07.2008, 21:17 Uhr)

**MP3-PLAYER.DE**: *Produkte*, [http://www.mp3-player.de/images/trekstor\\_i.beatmood1gb\\_grau.jpg](http://www.mp3-player.de/images/trekstor_i.beatmood1gb_grau.jpg)

(Zugriff am 27.07.2008, 13:35 Uhr)

**MÜNCHEN OFFIZIELLES STADTPORTAL**: *Segway Touren*, [http://www.muenchen.de/Tourismus/Stadtfuehrungen\\_Touren/Stadtfuehrungen/230278/segwaytouren.html](http://www.muenchen.de/Tourismus/Stadtfuehrungen_Touren/Stadtfuehrungen/230278/segwaytouren.html)

(Zugriff am 07.07.2008, 10:00 Uhr)

**PRESSE ANZEIGER**: *get located – Verbandsgründung für virtuelle Gästeführer in Vorbereitung*, <http://www.presseanzeiger.de/print/?id=246128>

(Zugriff am 07.04.2008, 10:00 Uhr)

**SEGWAY CITYTOUR**: *Die Segway-Citytour Hamburg*, <http://www.segway-citytour.de/>

(Zugriff am 23.04.2008, 15:00 Uhr)

**STADT WETZLAR**: *Wetzlar kulinarisch*, <http://www.wetzlar.de/index.phtml?NavID=370.812&La=1>

(Zugriff am 24.05.2008, 15:20 Uhr)

**STATTREISEN KÖLN e.V.**: *Der Kölner Großmarkt*, <http://www.stattreisen-koeln.de/?fuehrung&id=68&cat=9&category=Specials>

(Zugriff am 05.07.2008, 14:45 Uhr)

**STUTTGART MARKETING GMBH:** *Stuttgart2Go - Der digitale Stadtführer für Stuttgart*, <http://www.stuttgart-tourist.de/DEU/ipunkt/stuttgart2go.htm>  
(Zugriff am 14.05.2008, 14.00 Uhr)

**SUITE 101:** *Multimedia-Führer Berliner Mauer*, [http://berlin-reisen.suite101.de/article.cfm/multimediafuehrer\\_berliner\\_mauer](http://berlin-reisen.suite101.de/article.cfm/multimediafuehrer_berliner_mauer)  
(Zugriff am 21.05.2008, 09:45 Uhr)

**SWR:** *Digitale Stadtführer*, <http://www.swr.de/ratgeber/multimedia/digitalerstadtfuehrer/-/id=1818/nid=1818/did=2211292/oi36oh/index.html>  
(Zugriff am 22.06.2008, 13:51 Uhr)

**TAGESSPIEGEL:** *Die Stadt in einer Hand*, <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/art271,1896622>  
(Zugriff am 19.05.2008, 8:45 Uhr)

**TOMIS:** *Das ist tomis*, <http://www.tomis.tv/>  
(Zugriff am 13.07.2008, 16:20 Uhr)

**TRABI SAFARI:** *Deutschlands witzigste Stadtrundfahrt*, <http://www.trabi-safari.de>  
(Zugriff am 24.06.2008, 10:45 Uhr)

**UNIVERSITÄT INNSBRUCK:** Outlook Mobile Access, [http://www.uibk.ac.at/zid/systeme/microsoft/exchange/img/pda2003\\_1.gif](http://www.uibk.ac.at/zid/systeme/microsoft/exchange/img/pda2003_1.gif)  
(Zugriff am 26.07.2008, 17:43 Uhr)

**UNIVERSITÄT LÜNEBURG:** *Städte im Wettbewerb – Erfordernisse an ein erfolgreiches Stadtmarketing der Zukunft*, <http://www.uni-lueneburg.de/tour/vortraege/Kreilkamp%20Tag%20der%20Hotellerie%20und%20Gastronomie%20farbig.pdf>  
(Zugriff am 01.07.08, 16:15 Uhr)

**WEIMAR TOURISMUS:** *Stadtrundgänge für Gäste mit Handicap*, <http://www.weimar.de/de/tourismus/startseite/service/gaeste-mit-handicap/stadtfuehrungen/?style=2class%3DI&fsize=>  
(Zugriff am 21.07.2008, 13:44 Uhr)

**WELT ONLINE:** *Rasante Stadtbesichtigungen*, [http://www.welt.de/wams\\_print/article1305387/Jetzt\\_aber\\_schnell\\_besichtigen.html](http://www.welt.de/wams_print/article1305387/Jetzt_aber_schnell_besichtigen.html)  
(Zugriff am 19.05.2008, 10:15 Uhr)

**WESTDEUTSCHER RUNDFUNK:** *Freizeit*, <http://www.wdr.de/themen/freizeit/freizeitgestaltung/japantag/070602.jhtml>  
(Zugriff am 30.07.2008, 20:05 Uhr)

**WIKIPEDIA (a):** *Innovation*, <http://de.wikipedia.org/wiki/Innovation>  
(Zugriff am 26.07.2008, 19:43 Uhr)

**WIKIPEDIA (b):** *Storytelling*, [http://de.wikipedia.org/wiki/Storytelling\\_\(Methode\)](http://de.wikipedia.org/wiki/Storytelling_(Methode))  
(Zugriff am 15.04.2008, 13:10 Uhr)

**WIKIPEDIA (c):** *MP3-Player*, <http://www.wikipedia.org/wiki/MP3-Player>  
(Zugriff am 07.07.2008, 22:18 Uhr)

**WIKIPEDIA (d):** *CD-Spieler*, <http://de.wikipedia.org/wiki/Discman#Discman>  
(Zugriff am 08.07.2008, 10:24 Uhr)

**ZEITSEEING:** *„Mit dem Nachtwächter durch Osnabrück“*, <http://www.osnabrueck-stadtfuehrungen.de/049e0c9a7211d2802/049e0c9a7211dc00f/049e0c9a7407d4719/index.php>  
(Zugriff am 30.07.2008, 16:40 Uhr)

**ZWECKVERBAND WIRTSCHAFT:** *Das Fahrrad für alle*, <http://www.zweckverband-wirtschaft.de/index.php?menuid=30>  
(Zugriff am 15.07.2008, 20:15 Uhr)

**3SAT ONLINE:** *Digitale Fremdenführer*, <http://www.3sat.de/neues/sendungen/magazin/94226/index.html>  
(Zugriff am 15.04.2008, 11:10 Uhr)

## ◆ Persönliche Kontakte

**BRINGEMEIER**, Siegmund: *Geschäftsführer der „Casa digital GmbH“*, E-Mail Korrespondenz am 25.07.2008

**DETERDING**, Gerritje: *Mitarbeiterin von „Incentive & More“ im Bereich PR und Öffentlichkeitsarbeit*, E-Mail Korrespondenz am 15.07.2008

**DIETERICH**, Wolfgang: *Geschäftsführer der „Ulm/Neu-Ulm Touristik GmbH“*, persönliches Gespräch am 28.05.2008, 14:20 – 15:10 Uhr sowie E-Mail Korrespondenz am 19.02.2008

**EBERLE**, Gabriele: *Geschäftsführerin des „Bürger- und Verkehrsverein Tübingen e.V.“*, telefonische Auskunft am 23.06.2008, 13:55 – 14:05 Uhr

**FINKENZELLER**, Eleonore: *Leiterin der Tourist-Information der „Ulm/Neu-Ulm Touristik GmbH“*, persönliches Gespräch am 21.05.2008, 09:10 – 09:45 Uhr

**GLODNIOK**, Danuta: *Mitarbeiterin der „Bonn-Information“*, telefonische Auskunft am 23.06.2008 14:10 – 14:15 Uhr

**GÖTZ**, Torsten: *Geschäftsführer der „tomis GmbH & Co. KG“*, telefonische Auskunft am 11.06.2008, 09:30 – 10:00 Uhr

**JÄGER**, Ute: *Vorsitzende des Bundesverbands der Gästeführer Deutschland e.V. (BVGD)*, telefonische Auskunft am 19.05.2008, 13:45 – 14:00 Uhr

**KAISER**, Markus: *Mitarbeiter der „Just GmbH“*, telefonische Auskunft am 14.07.2008, 11:30 – 11:45 Uhr

**LANDWEHR**, Sonja: *Inhaberin der Firma „LaufKultTour“ in Augsburg*, telefonische Auskunft am 19.05.2008, 16:00 – 16:10 Uhr

**MEDER**, Lorne: *Geschäftsführer der „Megaeins Verlags GmbH“ (Hear we go)*, telefonische Auskunft am 14.07.2008, 11:40 -11:50 Uhr

**PELIKAN**, Klaus: *Kurdirektor Bad Tölz*, telefonische Auskunft am 14.07.2008, 14:00 – 14:15 Uhr

**PRINZ**, Christopherus: *Geschäftsführer der Audiotours GmbH*, telefonische Auskunft am 25.07.08, 10:20 – 10:30 Uhr

**ROCK**, Oliver: *Stellvertretender Geschäftsführer der „tomis GmbH & Co. KG“*, telefonische Auskunft am 19.05.2008, 15:20 – 15:40 Uhr sowie am 14.07.2008 14:20 – 14:30 Uhr, E-Mail Korrespondenz am 14.07.2008

**SAUTER**, Sebastian von: *Geschäftsführer der „itour city guide GmbH“*, telefonische Auskunft am 20.05.2008, 13:10 – 13:30 Uhr

**SCHRÖTER**, Tom: *Assistent der Geschäftsführung der „Cruso GmbH“*, telefonische Auskunft am 11.07.2008, 15:30 – 15:40 Uhr sowie am 14.07.2008, 11:20 -11:30 Uhr

**SCHÜBER**, Fernando: *Inhaber der Firma „Freiburg Aktiv“ in Freiburg*, telefonische Auskunft am 20.05.2008, 14:00 -14:15 Uhr


**SIMON**, Birgit: *Sekretärin der Tourist-Information Bad Tölz*, E-Mail Korrespondenz am 11.07.2008

**SOMMER**, Christiane: *Leiterin der Buchungsabteilung der „Heidelberg Marketing GmbH“*, telefonische Auskunft am 14.07.2008, 14:45 – 15:00 Uhr

**TRÖGER**, Katharina: *Leiterin Customer Care Center / Touristinformation der „Dresden-Werbung und Tourismus GmbH“*, telefonische Auskunft am 23.07.2008, 14:55 – 15:05 Uhr

## ANHANG

### A1: Erhebungsbogen der Expertenbefragung zum Thema Elektronische Stadtführungen



**Fragebogen: „Elektronische Stadtführungen“**

1. Wie viele Einwohner leben in Ihrer Stadt?

\_\_\_\_\_

2. Wie viele Tagesgäste besuchen in etwa jährlich Ihre Stadt?

Bis zu 100.000 Besucher

100.000 – 500.000 Besucher

500.000 – 1 Million Besucher

1 Million – 5 Millionen Besucher

5 Millionen und mehr Besucher

3. Wie oft findet in der Hauptsaison eine öffentliche Stadtführung statt?

Keine

Ein- bis dreimal pro Monat

Ein- bis dreimal pro Woche

Vier- bis sechsmal pro Woche

Einmal täglich

Mehrmals täglich

4. Was kostet die öffentliche, regelmäßige Stadtführung pro Person? (Erwachsene)

\_\_\_\_\_

5. Bieten Sie die regelmäßige, öffentliche Stadtführung auch in Fremdsprachen an?

Ja

Nein

Wenn ja, in welchen Sprachen? : \_\_\_\_\_

6. Woher kommt der Großteil Ihrer ausländischen Gäste? (max. 3 Staaten angeben)

\_\_\_\_\_

**Falls Sie bereits einen elektronischen Stadtführer einsetzen → bitte bei Frage 12 fortfahren!**

7. Glauben Sie, dass Ihr bestehendes Angebot durch Aufnahme eines elektronischen Stadtführers aufgewertet wird?

Ja

Nein

8. Können Sie sich einen elektronischen Stadtführer für Ihre Stadt vorstellen?

- Ja
- Nein

wenn nein, warum nicht ?

\_\_\_\_\_

**(bei nein, bitte bei Frage 22 fortfahren)**

9. Welches mobile Endgerät würden Sie für elektronische Stadtführungen einsetzen?

- Mini-Computer (PDA) als Ausleihgerät:  
Der Gast kann das bespielte, audio-visuelle Gerät gegen eine Gebühr in der Touristinformation ausleihen.
- Mobiltelefon des Gastes:  
Über das eigene Handy kann der Gast Informationen zu verschiedenen Sehenswürdigkeiten zum Festnetztarif abrufen.
- MP3-Player als Ausleihgerät:  
Der Gast kann das bespielte Gerät gegen eine Gebühr in der Touristinformation ausleihen.
- MP3-Player des Gastes:  
Auf unserer Homepage kann der Gast den Stadtrundgang auf seinen eigenen MP3-Player downloaden.
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

10. In welchen Sprachen würden Sie den elektronischen Stadtführer anbieten?

(Mehrfachnennung möglich)

- Deutsch
- Englisch
- Französisch
- Italienisch
- Spanisch
- Russisch
- Japanisch
- Chinesisch
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

11. Zu welchem Preis würden Sie den elektronischen Stadtführer anbieten?

- Über dem Preis einer öffentlichen Stadtführung
- Unter dem Preis einer öffentlichen Stadtführung
- Zum Preis einer öffentlichen Stadtführung
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

**( → bitte bei Frage 22 fortfahren)**

12. Seit wann setzen Sie einen elektronischen Stadtführer ein?

\_\_\_\_\_

13. Welches mobile Endgerät setzen Sie für die elektronischen Stadtführungen ein?

- Mini-Computer (PDA) als Ausleihgerät
- Mobiltelefon des Gastes
- MP3-Player als Ausleihgerät
- MP3-Player des Gastes
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

14. Was verlangen Sie als Pfand für ein Ausleihgerät?

\_\_\_\_\_

15. Wie kommt das Produkt bei Ihren Gästen an?

- außerordentlich gut
- gut
- mittelmäßig
- weniger gut
- schlecht

16. Haben Sie seit Einführung der elektronischen Stadtführungen Einbrüche bei den „normalen“ Stadtführungen zu verzeichnen?

- Ja
- Nein

17. In welchen Sprachen bieten Sie die elektronischen Stadtführungen an?  
(Mehrfachnennung möglich)

- Deutsch
- Englisch
- Französisch
- Italienisch
- Spanisch
- Russisch
- Japanisch
- Chinesisch
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

18. Haben Sie vor, das Sprachenangebot in Zukunft noch weiter auszubauen?

- Ja
- Nein

19. Zu welchem Preis bieten Sie den „elektronischen Stadtführer“ an?

- Über dem Preis einer öffentlichen Stadtführung
- Unter dem Preis einer öffentlichen Stadtführung
- Zum Preis einer öffentlichen Stadtführung
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

20. Wie machen Sie ihre Gäste auf das Angebot aufmerksam?  
(Mehrfachnennung möglich)

- Hinweise in unseren Prospekten
- Persönliche Beratung
- Internetauftritt
- Spezieller Flyer
- Aufsteller vor bzw. in der Touristinformation
- Plakatwerbung
- Radiowerbung
- Telefonhinweise

21. Welche Zielgruppe nutzt das Angebot der elektronischen Stadtführung insbesondere?

- jüngere Personen
- ältere Personen
- eine spezielle Zielgruppe ist nicht zu erkennen

22. Elektronische Stadtführungen sind: (Mehrfachnennung möglich)

- eine „Spielerei“ ohne große Nachfrage
- nur ein vorübergehender Trend
- ideal um den Trend zur „Individualität“ des Gastes zu berücksichtigen
- in Zukunft aus dem Städtetourismus nicht mehr wegzudenken

23. Die elektronischen Stadtführungen werden die „normalen“ Gästeführungen im Lauf der Zeit vom Markt verdrängen!

- ganz sicher
- ziemlich wahrscheinlich
- vielleicht
- wahrscheinlich nicht
- keinesfalls

Hier ist Platz für Ihre Anmerkungen:

---

---

---

**Vielen Dank für Ihre Hilfe!**

Falls Sie Interesse an den Ergebnissen meiner Befragung haben, tragen Sie bitte Ihre E-Mail Adresse ein:

**Fax-Nummer: 0731/161-1646**

Ich möchte Sie darauf hinweisen, dass Ihre Angaben absolut vertraulich behandelt, und ausschließlich zum Zwecke einer wissenschaftlichen Arbeit verwendet werden.  
Berit Ress, BA-Studentin der Ulm/Neu-Ulm Touristik GmbH

## A2: Teilnehmende bzw. nicht teilnehmende Tourismus-Organisationen an der Befragung

<b>Geantwortet haben:</b>	
Aachen	aachen tourist service e.V.
Augsburg	Regio Augsburg Tourismus GmbH
Bad Hersfeld	Tourist-Information Bad Hersfeld e.V.
Bad Tölz	Tourist-Information Bad Tölz
Bamberg	BAMBERG Tourismus und Congress Service
Berchtesgaden	Berchtesgadener Land Tourismus GmbH
Bielefeld	Bielefeld Marketing GmbH
Brandenburg	Tourist-Information Brandenburg
Bremen	Bremer Touristik Zentrale
Bremerhaven	BIS Bremerhaven Touristik
Buxtehude	Stadtinformation Buxtehude
Celle	Tourismus Region Celle GmbH
Chemnitz	CMT City-Management und Tourismus Chemnitz GmbH
Cottbus	CottbusService
Delmenhorst	Stadtmarketing Delmenhorst GmbH
Dessau	Stadt Dessau-Rosslau, Amt für Kultur, Tourismus u. Sport
Donaueschingen	Amt für Kultur, Tourismus und Marketing Donaueschingen
Dortmund	DORTMUNDtourismus e.V.
Dresden	Dresden-Werbung und Tourismus GmbH
Duisburg	Duisburg Marketing GmbH
Erfurt	Tourismus GmbH Erfurt
Erlangen	Erlanger Tourismus und Marketing Verein e.V.
Esslingen	Esslinger Stadtmarketing & Tourismus GmbH
Frankfurt am Main	Tourismus + Congress GmbH Frankfurt am Main
Freiburg	Freiburg Wirtschaft Touristik und Messe GmbH & Co. KG
Friedrichshafen	Tourist-Information Friedrichshafen
Fulda	Tourismus- und Kongressmanagement GmbH
Fürth	Stadt Fürth, Tourist-Information
Gera	Gera Tourismus e.V.
Goslar	GOSLAR marketing GmbH
Gotha	WiBeGo-Service GmbH, Tourist-Information Gotha/Gothaer Land
Greifswald	Stadt Greifswald Abt. Wirtschaft und Tourismus
Hagen	Stadt Hagen - Hagen Touristik
Halle (Saale)	Stadtmarketing Halle
Hamburg	Hamburg Tourismus GmbH
Hamm	Stadt Hamm, Referat Stadtmarketing und Touristik
Hanau	Stadt Hanau, Tourist-Information
Heidelberg	Heidelberg Marketing GmbH
Heilbronn	Heilbronn Marketing GmbH
Jena	JenaKultur
Kaiserslautern	Stadt Kaiserslautern, Tourist-Information
Karlsruhe	Karlsruhe Messe und Kongress GmbH
Kassel	Kassel Tourist GmbH
Kehl	Kehl Marketing GmbH

Kempten	Amt für Tourismus und Allgäuer Festwoche
Koblenz	Koblenz-Touristik
Köln	KölnTourismus GmbH
Konstanz	Tourist-Information Konstanz GmbH
Krefeld	Stadt Krefeld, Stadtmarketing
Landsberg am Lech	Kultur- und Fremdenverkehrsamt
Leipzig	Leipzig Tourismus und Marketing GmbH
Leutkirch	Stadt Leutkirch, Tourist-Information
Lindau	Pro Lindau Marketing GmbH
Lübeck Travemünde	Lübeck und Travemünde Marketing GmbH
Meersburg	Stadt Meersburg, Tourist-Information
München	Fremdenverkehrsamt München Kongressbüro
Münster	Stadt Münster, Münster Marketing
Neubrandenburg	Veranstaltungszentrum Neubrandenburg GmbH
Neumarkt	Stadt Neumarkt i.d.Opf., Tourist-Information
Nürnberg	Congress- und Tourismus- Zentrale Nürnberg
Offenburg	Stadt Offenburg Abt. Medien/Marketing, Stadtwerbung/Internet
Oldenburg	Oldenburg Tourismus und Marketing GmbH
Osnabrück	Osnabrück Marketing und Tourismus GmbH
Passau	Passau Tourismus e.V.
Pforzheim	WSP - Wirtschaft und Stadtmarketing Pforzheim
Potsdam	Potsdam Tourismus Service
Ravensburg	Stadt Ravensburg, Tourist-Information
Regensburg	Regensburg Tourismus GmbH
Rostock	Tourismuszentrale Rostock und Warnemünde
Rothenburg	Rothenburg Tourismus Service
Rottenburg	WTG Wirtschaftsförderungs- und Tourismusgesellschaft Rottenburg
Rottweil	Stadt Rottweil, Tourist-Information
Saarbrücken	Kongress- und Touristik Service Region Saarbrücken GmbH
Speyer	Stadt Speyer, Tourist-Information
Stralsund	Tourismuszentrale der Hansestadt Stralsund
Stuttgart	Stuttgart Marketing GmbH
Trier	Tourist-Information Trier Stadt und Land e.V.
Tübingen	Bürger- und Verkehrsverein Tübingen e.V.
Ulm/Neu-Ulm	Ulm/Neu-Ulm Touristik GmbH
Villingen-Schwenningen	Marketing und Tourismus Villingen-Schwenningen GmbH
Weimar	Weimar GmbH
Wilhelmshaven	Wilhelmshaven Touristik & Freizeit GmbH
Wismar	Hansestadt Wismar, TourismusZentrale
Wittenberg	Lutherstadt Wittenberg Marketing GmbH
Worms	Stadt Worms, Tourist-Information
Würzburg	Congress, Tourismus, Wirtschaft, Eigenbetrieb der Stadt Würzburg
Zwickau	Kultur, Tourismus und Messebetriebe Zwickau GmbH

<b>Nicht geantwortet haben:</b>	
Baden-Baden	Baden-Baden Kur und Tourismus GmbH
Bayreuth	Kongress- und Tourismuszentrale Bayreuth
Berlin	Berlin Tourismus Marketing GmbH
Bochum	Bochum Marketing GmbH
Bonn	Tourismus & Congress GmbH Region Bonn / Rhein-Sieg / Ahrweiler
Braunschweig	Stadt Braunschweig, Tourist-Information
Coburg	TC Tourismus Coburg
Essen	EMG Essen Marketing GmbH
Flensburg	Flensburg Fjord Tourismus GmbH
Frankfurt (Oder)	Tourismusverein Frankfurt Oder e.V.
Gelsenkirchen	Stadtmarketing-Gesellschaft Gelsenkirchen mbH
Görlitz	Touristbüro i-vent
Göttingen	Göttingen Tourismus e.V.
Hamel	Hamel Marketing & Tourismus GmbH
Hannover	Hannover Tourismus GmbH
Hildesheim	Tourist-Information Hildesheim
Ingolstadt	Ingolstadt Tourismus und Kongress GmbH
Kiel	Kiel-Marketing e.V.
Mainz	Touristik Centrale Mainz
Marburg	Marburg Tourismus und Marketing GmbH
Neustadt a.d.W.	Stadt Neustadt, Tourist-Information
Pfullendorf	Tourist-Information Pfullendorf
Radolfzell	Stadt Radolfzell, Tourist-Information
Salzgitter	Wirtschafts- und Innovationsförderung Salzgitter GmbH
Solingen	Stadt Solingen
Wiesbaden	Wiesbaden Marketing
Wolfsburg	Wolfsburg Marketing GmbH
<b>Nicht verwendbar:</b>	
Darmstadt	Wissenschaftsstadt Darmstadt Marketing GmbH

### A3: Auswertung Expertenbefragung / Fragebogen

Versendete Fragebögen:		115
Rücklauf:		87
Rücklaufquote:		75,65%

Ein elektronischer Stadtführer wird bereits eingesetzt	35	40,20%
Es wird noch kein elektronischer Stadtführer eingesetzt	52	59,80%
<b>insgesamt</b>	<b>87</b>	<b>100,00%</b>

<b>1. Wie viele Einwohner leben in ihrer Stadt?</b>		
Großstädte (100.000+)	45	51,72%
Mittelstädte (20.000-100.000)	38	43,68%
Kleinstädte (bis 20.000)	4	4,60%
<b>insgesamt</b>	<b>87</b>	<b>100,00%</b>

<b>2. Wie viele Tagesgäste besuchen in etwa jährlich Ihre Stadt?</b>		
bis 100.000	11	12,64%
100.000 - 500.000	13	14,94%
500.000 - 1 Million	15	17,24%
1 Million - 5 Millionen	24	27,58%
5 Millionen und mehr	16	18,39%
Keine Angaben, da nicht bekannt	8	9,19%
<b>insgesamt</b>	<b>87</b>	<b>100,00%</b>

<b>3. Wie oft findet in der Hauptsaison eine öffentliche Stadtführung statt?</b>		
Keine	3	3,45%
Ein - bis dreimal pro Monat	7	8,05%
Ein - bis dreimal pro Woche	29	33,33%
Vier- bis sechsmal pro Woche	11	12,64%
Einmal täglich	11	12,64%
Mehrmals täglich	26	29,89%
<b>insgesamt</b>	<b>87</b>	<b>100,00%</b>

<b>4. Was kostet die regelmäßige Stadtführung pro Person?</b>		
kostenlos	3	3,57%
2,00-3,50 €	16	19,05%
4,00-5,50 €	35	41,67%
6,00-8,50€	25	29,76%
9,00-11,50€	4	4,76%
26,00 €	1	1,19%
<b>insgesamt</b>	<b>84</b>	<b>100,00%</b>

<b>5. Bieten Sie die regelmäßige öffentliche Stadtführung auch in Fremdsprachen an?</b>		
Ja	26	30,95%
Nein	58	69,05%
<b>insgesamt</b>	<b>84</b>	<b>100,00%</b>
Wenn ja, in welchen Sprachen?(Mehrfachnennung):		
englisch	25	96,15%
schwedisch	2	7,69%
französisch	3	11,54%
italienisch	2	7,69%
ungarisch	2	7,69%
russisch	2	7,69%
polnisch	1	3,85%
arabisch	1	3,85%
chinesisch	1	3,85%
japanisch	1	3,85%
hebräisch	1	3,85%
koreanisch	1	3,85%
portugiesisch	1	3,85%
schwedisch	1	3,85%
spanisch	1	3,85%

<b>6. Woher kommt der Großteil Ihrer ausländischen Gäste?</b>		
Großbritannien	32	36,78%
USA	32	36,78%
Niederlande	52	59,77%
Italien	23	26,44%
Spanien	3	3,45%
Frankreich	17	19,54%
Schweiz	25	28,74%
Österreich	19	21,84%
Belgien	5	5,75%
Schweden	9	10,34%
Dänemark	9	10,34%
Korea	1	1,15%
Japan	3	3,45%
Türkei	1	1,15%
Polen	4	4,60%
Tschechien	1	1,15%

<b>7. Glauben Sie, dass ihr bestehendes Angebot durch Aufnahme eines elektronischen Stadtführers aufgewertet wird?</b>		
Ja	34	65,38%
Nein	14	26,92%
Keine Angabe, keine Zuordnung	4	7,70%
<b>insgesamt</b>	<b>52</b>	<b>100,00%</b>

<b>8. Können Sie sich einen elektronischen Stadtführer für Ihre Stadt vorstellen?</b>		
Ja	45	86,54%
Nein	7	13,46%
<b>insgesamt</b>	<b>52</b>	<b>100,00%</b>

<b>9. Welches mobile Endgerät würden Sie für elektronische Stadtführungen einsetzen? (Mehrfachnennung)</b>		
Mini-Computer (PDA)	13	28,89%
Mobiltelefon des Gastes	20	44,44%
MP3-Player als Ausleihgerät	14	31,11%
MP3-Player des Gastes	16	35,56%
Sonstiges	2	4,44%
Keine Angabe, da noch unsicher	6	13,33%

<b>10. In welchen Sprachen würden Sie den elektronischen Stadtführer anbieten? (Mehrfachnennung)</b>		
Deutsch	42	93,33%
Englisch	45	100,00%
Französisch	23	51,11%
Italienisch	10	22,22%
Spanisch	7	15,55%
Russisch	6	13,33%
Japanisch	4	8,88%
Chinesisch	4	8,88%
Sonstiges	16	35,55%

<b>11. Zu welchem Preis würden Sie den elektronischen Stadtführer anbieten?</b>		
Über dem Preis einer öffentlichen Stadtführung	9	20,00%
Unter dem Preis einer öffentlichen Stadtführung	5	11,11%
Zum Preis einer öffentlichen Stadtführung	15	33,33%
Keine Angabe	2	4,44%
Sonstiges	14	31,11%
<b>insgesamt</b>	<b>45</b>	<b>100,00%</b>

<b>12. Seit wann setzen Sie einen elektronischen Stadtführer ein?</b>		
2008	4	11,43%
2007	7	20%
2006	14	40%
2005	3	8,57%
2004	1	2,86%
2003	2	5,71%
2002	1	2,86%
2001	1	2,86%
1998	1	2,86%
1997	1	2,86%
<b>insgesamt</b>	<b>35</b>	<b>100,00%</b>

<b>13. Welches mobile Endgerät setzen Sie für die elektronischen Stadtführungen ein?</b>		
Mini-Computer (PDA)	25	71,43%
Mobiltelefon des Gastes	4	11,43%
MP3 Player als Ausleihgerät	4	11,43%
MP3-Player des Gastes	4	11,43%
Sonstiges	5	14,29%

<b>14. Was verlangen Sie als Pfand für ein Ausleihgerät?</b>		
Ausweis + 100 €	1	2,86%
Ausweis oder 50 €	1	2,86%
Ausweis oder 20 €	1	2,86%
20 €	3	8,57%
5 €	1	2,86%
Ausweis (Personalausweis, Reisepass, Führerschein, Kreditkarte)	20	57,14%
Lediglich Personalausweis/Reisepass Nummer	4	11,43%
Keine Angabe	2	5,71%
Kein Pfand	2	5,71%
<b>insgesamt</b>	<b>35</b>	<b>100,00%</b>

<b>15. Wie kommt das Produkt bei ihren Gästen an?</b>		
Außerordentlich gut	5	14,29%
gut	17	48,57%
mittelmäßig	10	28,57%
weniger gut	0	0%
schlecht	1	2,86%
keine Angaben da noch keine Zahlen, zu neu	2	5,71%
<b>insgesamt</b>	<b>35</b>	<b>100,00%</b>

<b>16. Haben Sie seit Einführung der elektronischen Stadtführungen Einbrüche bei den "normalen" Stadtführungen zu verzeichnen?</b>		
Ja	0	0%
Nein	33	94,30%
Keine Angaben möglich da zu neu	2	5,70%
<b>insgesamt</b>	<b>35</b>	<b>100,00%</b>

<b>17. In welchen Sprachen bieten Sie die elektronischen Stadtführungen an? (Mehrfachnennung)</b>		
Deutsch	35	100%
Englisch	31	88,57%
Französisch	4	11,43%
Italienisch	5	14,28%
Spanisch	2	5,71%
Russisch	0	0%
Japanisch	1	2,86%
Chinesisch	0	0%
Sonstiges	2	5,71%

<b>18. Haben Sie vor, das Sprachenangebot noch weiter auszubauen?</b>		
Ja	20	57,10%
Nein	14	40%
Keine Angabe	1	2,90%
<b>insgesamt</b>	<b>35</b>	<b>100,00%</b>

<b>19. Zu welchem Preis bieten Sie den elektronischen Stadtführer an?</b>		
Über dem Preis einer öffentlichen Führung	14	40,00%
Unter dem Preis einer öffentlichen Führung	11	31,43%
Zum Preis einer öffentlichen Führung	7	20,00%
Sonstiges	3	8,57%
<b>insgesamt</b>	<b>35</b>	<b>100,00%</b>

<b>20. Wie machen Sie ihre Gäste auf das Angebot aufmerksam?(Mehrfachnennung)</b>		
Hinweise in unseren Prospekten	31	88,57%
Persönliche Beratung	33	94,28%
Internetauftritt	32	91,43%
Spezieller Flyer	20	57,14%
Aufsteller vor bzw. in der Tourist-Information	20	57,14%
Plakatwerbung	15	42,86%
Radiowerbung	1	2,86%
Telefonhinweise	4	11,43%

<b>21. Welche Zielgruppe nutzt das Angebot der elektronischen Stadtführung insbesondere?</b>		
jüngere Personen	4	11,43%
ältere Personen	2	5,71%
eine spezielle Zielgruppe ist nicht zu erkennen	28	80%
Keine Angabe	1	2,86%
<b>insgesamt</b>	<b>35</b>	<b>100,00%</b>

<b>22. Elektronische Stadtführungen sind: (Mehrfachnennung)</b>		
eine Spielerei ohne große Nachfrage	8	9,19%
nur ein vorübergehender Trend	7	8,04%
ideal um den Trend zur Individualität des Gastes zu berücksichtigen	69	79,31%
in Zukunft aus dem Städtetourismus nicht mehr wegzudenken	41	47,13%
Keine Angabe	5	5,75%
<b>insgesamt</b>	<b>87</b>	<b>100,00%</b>

<b>23. Die elektronischen Stadtführungen werden die "normalen" Gästeführungen im Lauf der Zeit vom Markt verdrängen?</b>		
ganz sicher	0	0%
ziemlich wahrscheinlich	1	1,15%
vielleicht	4	4,60%
wahrscheinlich nicht	35	40,23%
keinesfalls	44	50,57%
keine Angabe	3	3,45%
<b>insgesamt</b>	<b>87</b>	<b>100,00%</b>

**A4: Destinationen, welche den iGuide der „itour city guide GmbH“ bereits anbieten**

<b><i>Deutschland:</i></b>	
<b>Augsburg</b>	<b>Regio Augsburg Tourismus GmbH</b>
<b>Bamberg</b>	<b>BAMBERG Tourismus &amp; Kongress Service</b>
<b>Bingen</b>	<b>Tourist-Information Bingen am Rhein</b>
<b>Buxtehude</b>	<b>Stadtinformation Buxtehude</b>
<b>Dresden</b>	<b>Dresden-Werbung und Tourismus GmbH</b>
<b>Erfurt</b>	<b>Erfurt Tourismus GmbH</b>
<b>Freiburg</b>	<b>FREIBURG KULTOUR</b>
<b>Görlitz</b>	<b>Schlesien Touristik Service</b>
<b>Hamburg</b>	<b>Hamburg Tourismus GmbH</b>
<b>Heidelberg</b>	<b>Heidelberg Marketing GmbH</b>
<b>Karlsruhe</b>	<b>Karlsruher Messe- und Kongress GmbH</b>
<b>Köln</b>	<b>KölnTourismus GmbH</b>
<b>Konstanz</b>	<b>Tourist-Information Konstanz</b>
<b>Leipzig</b>	<b>Leipzig Tourismus und Marketing GmbH</b>
<b>Lindau</b>	<b>ProLindau Marketing GmbH &amp; Co. KG</b>
<b>Lübeck</b>	<b>Lübeck und Travemünde Marketing GmbH</b>
<b>Meersburg</b>	<b>Meersburg Tourismus</b>
<b>Meißen</b>	<b>Tourist-Information Meißen</b>
<b>München</b>	<b>Autobus Oberbayern GmbH</b>
<b>Neumarkt</b>	<b>Stadt Neumarkt in der Oberpfalz</b>
<b>Potsdam</b>	<b>Potsdam Tourismus Service</b>
<b>Rothenburg</b>	<b>Rothenburg Tourismus Service</b>
<b>Saalfeld</b>	<b>Saalfeld Information</b>
<b>Villingen</b>	<b>Marketing und Tourismus Villingen-Schwenningen GmbH</b>
<b>Weimar</b>	<b>weimar GmbH</b>
<b><i>Österreich:</i></b>	
<b>Bregenz</b>	<b>Bregenz Tourismus &amp; Stadtmarketing</b>
<b>Graz</b>	<b>Graz Tourismus</b>
<b>Salzburg</b>	<b>Tourismus Salzburg GmbH</b>
<b>Wien</b>	<b>WienTourismus</b>
<b><i>Schweiz:</i></b>	
<b>Basel</b>	<b>Basel Tourismus</b>
<b>St. Gallen</b>	<b>St.Gallen-Bodensee Tourismus</b>

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: ITOUR, Städte, <http://www.itour.de>

## A5: Liste mit weiteren Systemanbietern für elektronische Stadtführungen

<b>Firma</b>	<b>Homepage</b>
Antenna Audio GmbH Germany	<a href="http://www.antennaaudio.com">www.antennaaudio.com</a>
Audio-City	<a href="http://www.audio-city.de">www.audio-city.de</a>
Audiotours GmbH	<a href="http://www.audiotours.ch">www.audiotours.ch</a>
AudioTravel	<a href="http://www.audiotravel.com">www.audiotravel.com</a>
cityExperience.net	<a href="http://www.cityexperience.net">www.cityexperience.net</a>
Culture Call	<a href="http://www.culturecall.de">www.culturecall.de</a>
gistum GmbH	<a href="http://www.gistum.com">www.gistum.com</a>
Globe2go by Think global GmbH	<a href="http://www.globe2go.com">www.globe2go.com</a>
HistOHRia	<a href="http://www.histohria.de">www.histohria.de</a>
Hörblick GbR	<a href="http://www.hoerblick.de">www.hoerblick.de</a>
hörWelt Audioguides	<a href="http://www.hoerwelt.net">www.hoerwelt.net</a>
iAudioguide	<a href="http://www.iaudioguide.com">www.iaudioguide.com</a>
MobilGui.de GmbH	<a href="http://www.mobilgui.de">www.mobilgui.de</a>
Nous Wissensmanagement GmbH	<a href="http://www.nousguide.com">www.nousguide.com</a>
Phonotours	<a href="http://www.phonotours.com">www.phonotours.com</a>
PocketVox	<a href="http://www.pocketvox.com">www.pocketvox.com</a>
Sightspot	<a href="http://www.sightspot.de">www.sightspot.de</a>
Smarter Tours AudioGuides GmbH	<a href="http://www.smartertours.com">www.smartertours.com</a>
Soundcom GmbH	<a href="http://www.soundcom.de">www.soundcom.de</a>
soundgarden audioguidance® GmbH	<a href="http://www.audioguide.de">www.audioguide.de</a>
Stadt im Ohr	<a href="http://www.stadt-im-ohr.de">www.stadt-im-ohr.de</a>

## A6: Werbeplakat für die Handy-Stadtführung in Ulm/Neu-Ulm

# Ihr Mobiltelefon als Reiseführer

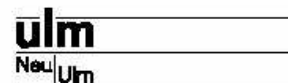
Wählen Sie einfach 08122 9999 560 + die gewünschte Kennziffer. Sie erhalten umgehend kulturelle und historische Informationen zur Sehenswürdigkeit Ihrer Wahl.

- |   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| <b>01</b> Ulmer Münster                             | <b>11</b> Adlerbastei               |
| <b>02</b> Ulmer Rathaus                             | <b>12</b> Grüner Hof                |
| <b>03</b> Fischer- und Gerberviertel, Fischerplätze | <b>13</b> Judenhof                  |
| <b>04</b> Zentralbibliothek                         | <b>14</b> Neue Mitte Ulm            |
| <b>05</b> Ulmer Museum, Kiechelhaus                 | <b>15</b> Seelturm, Grabenhäuschen  |
| <b>06</b> Metzgerurm und Stadtmauer                 | <b>16</b> Petrusplatz Neu-Ulm       |
| <b>07</b> Schwörhaus / Haus der Stadtgeschichte     | <b>17</b> Kirche St. Johann Baptist |
| <b>08</b> Schiefes Haus                             | <b>18</b> Kloster Wiblingen         |
| <b>09</b> Zeughaus und Einsteinbrunnen              | <b>19</b> Klosterhof Söflingen      |
| <b>10</b> Salzstadel, Museum der Brotkultur         |                                     |

Dieser Service ist ein exklusives Angebot der Ulm/Neu-Ulm Touristik GmbH. Sie zahlen lediglich die Verbindungsgebühren von Ihrem Handy ins deutsche Festnetz, wobei die Hörbeiträge ca. 2 bis 3 Minuten dauern. Es gibt keinerlei zusätzliche Kosten. Garantiert! Der Service wird unterstützt von The History Channel.

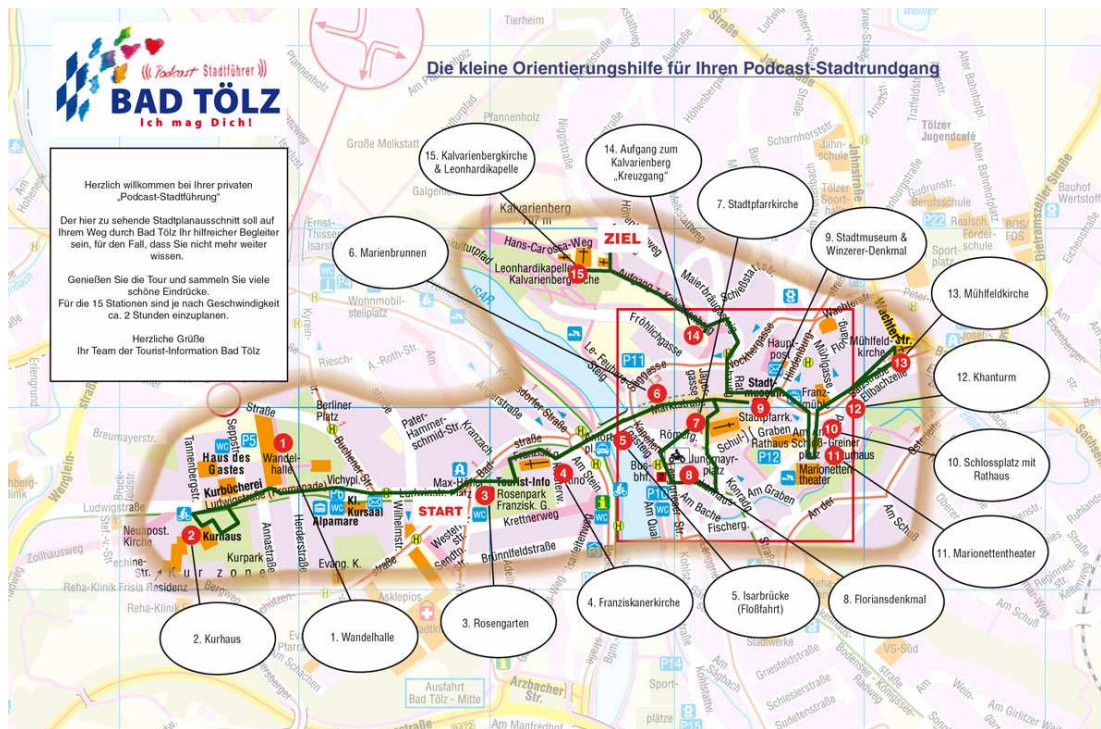


Info: [www.tomis.mobi](http://www.tomis.mobi)



Quelle: Ulm/Neu-Ulm Touristik GmbH

## A7: Orientierungshilfe (Stadtplan) für den „Podcast-Stadtführer“ in Bad Tölz



Quelle: BAD TÖLZ: Mit dem „Podcast-Stadtführer“ durch Bad Tölz, <http://www.bad-toelz.de>

## Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere hiermit, dass ich meine Diplomarbeit mit dem Thema

„Innovative Gästeführungen im Städtetourismus – unter  
besonderer Betrachtung der elektronischen  
Stadtführungen“

selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst habe und keine anderen als die  
angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe.

Tübingen, den 05. August 2008



-----  
Berit Ress