

Eckhard Freyer Europäische Integration und deutsche Fachhochschulen

Walter Leal Das Baltic University Programme: ein Hochschulnetzwerk für die Kooperation mit EU- und Nicht-EU-Ländern

Marco Althaus Sie kennen nur Europas Krise – Eine Reflexion zum Modellstudiengang Europäisches Management

Joachim Riedl, Frank Schäfer, Michael Seidel, Bernd Wolfrum, Sebastian Zips und Anna-Katharina Pleier Europäische Potenziale am Beispiel der deutsch-tschechischen Zusammenarbeit im Destinationsmarketing und auf Hochschulebene

für anwendungsbezogene Wissenschaft und Kunst



Europa – Kontinent der Chancen

Europäische Potenziale am Beispiel der deutsch-tschechischen Zusammenarbeit im Destinationsmarketing und auf Hochschulebene



Joachim Riedl



Frank Schäfer



Bernd Wolfrum



Michael Seidel



Sebastian Zips



Anna-Katharina Pleier

Prof. Dr. Joachim Riedl, Leiter des Studiengangs Marketing Management, Hochschule Hof, joachim.riedl@hof-university.de

Prof. Dr. Frank Schäfer, Fakultät Wirtschaftsingenieurwesen, Ostbayerische Technische Hochschule Amberg-Weiden, f.schaefer@haw-aw.de

Prof. Dr. Michael Seidel, Studiendekan Fakultät Wirtschaftswissenschaften, Hochschule Hof, michael.seidel@hof-university.de

Prof. Dr. Bernd Wolfrum, Betriebswirtschaftslehre und Marketingmanagement, Ostbayerische Technische Hochschule Regensburg, bernd.wolfrum@oth-regensburg.de

Dr. Sebastian Zips, MBA, MA, Leiter Research, AccessMM, Weidenberg, dr.zips@accessmm.de

Anna-Katharina Pleier, MBA, Projektleiterin Online und Usability, AccessMM, Weidenberg, a.pleier@accessmm.de

Im Hochschulsektor besteht eine enge und erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Bayerischen und Tschechischen Hochschulen. Im Destinationsmarketing, im Regionenimage und in der wirtschaftlichen Zusammenarbeit gibt es noch viele Verbesserungsmöglichkeiten, wie aktuelle Studien belegen.

Der Fall des „eisernen Vorhangs“ und die samtene Revolution in der tschechischen Republik liegen mittlerweile ein Vierteljahrhundert zurück. Die aktuellen deutsch-tschechischen Beziehungen sind damit ein Indikator für die Überwindung einer schwierigen Historie, für den Erfolg der von der europäischen Union geförderten Integrationsmaßnahmen der Regionen und nicht



Abb. 1: Karte des Ziel3-Gebiets und des Gebiets der durchgeführten Erhebung

Im Hochschulsektor besteht eine enge und erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen bayerischen und tschechischen Hochschulen. Im Destinationsmarketing, im Regionenimage und in der wirtschaftlichen Zusammenarbeit gibt es noch viele Verbesserungsmöglichkeiten, wie aktuelle Studien belegen.

zuletzt ein Beispiel für die in Europa liegenden Potenziale.

Die Hochschule Hof und die Universität Pilsen haben, unterstützt durch die OTH Regensburg und die OTH Weiden, den Besucherverkehr zwischen Westböhmen und Nordbayern seit 2012 in mehreren Projekten untersucht. Die Studien wurden gefördert durch das Ziel3-Programm der EU. In Summe wurden allein seit 2013 über 2.500 Privatpersonen in Deutschland und Tschechien befragt, wobei teilstandardisierte Face-to-Face-Interviews und Telefoninterviews zum Einsatz kamen.

Betrachtet man die empirischen Ergebnisse, zeigen sich große Disparitäten. Bürger aus Westböhmen besuchen Nordostbayern im Durchschnitt 23 Mal pro Jahr, während in entgegengesetzter Richtung gerade einmal 2,5 solche Besuche pro Jahr stattfinden. Gleichzeitig wird die zukünftige Besuchstendenz in beiden Ländern mehrheitlich als „konstant“ eingestuft. Man kann somit festhalten, dass der Glaube an den Nutzen grenzüberschreitender Besuche bei Privatpersonen Westböhmens weit ausgeprägter ist als bei den Nordbayern. Das mag damit zusammenhängen, dass sich auf deutscher Seite jahrzehntelang bezüglich Urlaub und Sightseeing eine Orientierung nach Westen und Süden herausgebildet hat. Auch bezüglich des Einkaufens scheinen die Deutschen weniger an die Vorteile des Nachbarlands zu glauben. Unglücklicherweise hat sich im unmittelbaren Grenzbereich Westböhmens ein Saum von Asia-Märkten, Billigläden und Halbweltangeboten angesiedelt, der das Image des Nachbarlandes ebenso schädigt wie die in der Presse ubiquitären Berichte über Grenzkriminalität, Drogenhandel etc. Die allzu vereinfachende und oft einseitige Berichterstattung schreckt dabei gerade solche Besucher ab, die ein überdurchschnittliches Anspruchsniveau haben

und höhere Kaufkraft aufweisen, während Schnäppchenjäger und Billigtourismus angezogen werden.

Um solche Befunde zu untermauern, wurden die Besuchermotive detailliert erhoben und mittels multivariater Statistik verdichtet. Wie Abbildung 2 zeigt, lassen sich bei nordbayerischen Besuchern vier Hauptmotive für eine Fahrt nach Westböhmen identifizieren, wobei die Reihenfolge noch nichts über die Bedeutung dieser Benefit-Faktoren aussagt.

Tatsächlich korreliert beispielsweise das Motiv Einkaufen leicht positiv mit der Fahrthäufigkeit ins Nachbarland, ($r = ,107, \alpha = 0,002$), die anderen Motive jedoch nicht. Das Alter korreliert positiv mit Reisen zum Zwecke von Urlaub und Kultur ($r = ,236, \alpha = 0,000$), jedoch negativ mit dem Einkaufen ($r = -,207, \alpha = 0,000$). Solche Befunde legen es nahe, verschiedene Besuchertypen zu unterscheiden. Clusteranalytisch lassen sich fünf unterschiedliche Typen nordbayerischer Besucher in Westböhmen identifizieren. Dabei stellt man fest, dass zum Beispiel der Typ des „Einkäufers“ etwa 19 Prozent der Bevölkerung entspricht; er hat leichtes Interesse an Urlaub und Kultur im Nachbarland

sowie an beruflichen und familiär bedingten Fahrten dorthin. Während sein Hauptinteresse am (billigen) Einkaufen liegt, interessiert er sich überhaupt nicht für Sportveranstaltungen und sportliche Betätigung im Nachbarland (vgl. Abb. 3).

Beschreibt man diese Besuchertypen, wie in der Marktsegmentierung üblich, in soziodemografischen, psychografischen und verhaltensbezogenen Aspekten, zeigt sich ein tatsächlich diskriminierendes Muster. So machen z. B. die Sportbegeisterten ca. zehn Prozent der Besucher aus, sie sind eher jünger und zeigen eine durchschnittliche Ausgabebereitschaft von 538 Euro pro Person und Jahr. Sie interessieren sich für sportliche Betätigung verschiedener Art wie Golf, Wandern, Radfahren, Klettern etc. Auf Schnäppchen und Billigartikel zielen sie nicht ab, sind jedoch ausgabebereit für Sportartikel und Sportevents. Die Urlaubs- und Kulturaffinen sind überwiegend eine Zielgruppe 50 Plus und besichtigen vorwiegend Bäder und Sehenswürdigkeiten wie Innenstädte, Burgen und Kirchen, aber auch kulturelle Ereignisse wie Opernaufführungen. Sie bleiben oft zwei oder drei Tage und besichtigen meist Tschechiens bekannte

Erläuterung: Faktorladungen können einen Betrag von 0 bis 1 annehmen. Sie bringen zum Ausdruck, wie eng die neun abgefragten Ausgangsvariablen (Zeilen unten) mit den resultierenden „Faktoren“ (Spalten rechts) zusammenhängen und woraus diese Faktoren gebildet werden.	„Faktor“			
	1 Urlaub, Kultur, Wellness	2 Einkauf	3 Fahrten zu Arbeit und Familie	4 Sport
Urlaub, Kurzurlaub, Besichtigung	,794			
Kultur, Konzerte, Aufführungen	,771			
Gesundheit, Behandlung, Kur	,720			
Einkaufen		,802		
Tanken		,769		
Dienstleistungen		,548	,417	-,302
Besuch von Freunden oder Familie			,785	
Arbeit, Beruf			,737	
Sportveranstaltungen				,827

Abb. 2: Benefit-Faktoren für den Besuch in Westböhmen (Ladungsmatrix der Hauptkomponentenanalyse, Varimax-Rotation, Ladungen unter 0,3 sind unterdrückt)

Erläuterung: Einstufung auf Basis von Cluster-Analysen (Single-Linkage und Ward). Zu Vorgehensweise und konkretem Zahlenmaterial vgl. die angegebenen Quellen.	Typ 1 Die Sportbegeisterten (10 %)	Typ 2 Die Urlaubs- und Kulturaffinen (20 %)	Typ 3 Die Einkäufer (19 %)	Typ 4 Die Zweckbesucher (12 %)	Typ 5 Die Desinteressierten (39 %)
F1 Urlaub und Kultur	Leichtes Interesse	Hauptinteresse	Leichtes Interesse	Durchschnittl. Interesse	Großes Desinteresse
F2 Einkaufen	Leichtes Interesse	Großes Desinteresse	Hauptinteresse	Mittleres Desinteresse	Leichtes Desinteresse
F3 Arbeit und Familie	Leichtes Desinteresse	Mittleres Desinteresse	Leichtes Interesse	Hauptinteresse	Mittleres Desinteresse
F4 Sport	Hauptinteresse	Leichtes Desinteresse	Großes Desinteresse	Leichtes Interesse	Leichtes Desinteresse

Abb. 3: Fünf Typen nordbayerischer Besucher in Westböhmen und ihr Interesse an den vier Benefit-Faktoren

Städte wie Prag, Pilsen oder Budweis. Ihre durchschnittlichen Ausgaben pro Jahr und Person belaufen sich auf 361 Euro. Für diese Zielgruppe ließen sich touristische Kombinationsangebote anbieten, wie etwa „Auf Goethes Spuren im Bäderdreieck. Ein Wellness Kurzurlaub mit Kulturprogramm“.

Solche Unterschiede verschiedener Besuchertypen geben vielfältige Ansatzpunkte für ein zielgerichtetes Destinationsmarketing. Wie nicht anders zu erwarten, stellen sich die Motive und Verhaltensweisen der westböhmisches Besucher gegenüber Nordbayern ganz anders dar. Hier sind im Wesentlichen nur drei Besuchertypen zu unterscheiden, nämlich „Schnäppchenjäger“, „qualitätsbewusste Käufer“ und „ausgabebereite Vielbesucher“. Hinsichtlich der grenzüberschreitenden Kaufkraftwanderung ergeben sich auf Basis einer Bevölkerungshochrechnung beachtliche Summen. So tragen die nordbayerischen Besucher allein für Einkaufen, Tanken und Gastronomiebesuche pro Jahr ca. 690 Millionen Euro nach Westböhmen. Die dortigen Betriebe reagieren darauf mit spezifischen Angeboten. Die Deutschkenntnisse in Gastronomie und Handel sind durchwegs gut, deutsche Besucher sind geschätzte Kunden. Umgekehrt präsentiert sich die Situation anders. Von Ausnahmen wie Weiden abgesehen, sind viele Städte Nordbayerns auf Besucher aus Westböhmen schlecht eingestellt. Es fehlt nicht nur an allgemeinen Sprachkenntnissen,

sondern auch an kundenspezifischen Angeboten und tschechischen Ausschulderungen. 25 Jahre nach der Grenzöffnung haben sich viele deutsche Handelsbetriebe auf die Besucher aus Tschechien noch viel zu wenig eingerichtet, obwohl alleine die Westböhmen jährlich ca. 520 Millionen Euro an Kaufkraft nach Nordostbayern tragen. De facto könnte dies noch mehr sein, wenn man den Bedürfnissen dieser Besucher aktiver entgegenkommen würde und ihnen vermitteln würde, dass sie nicht die „armen Nachbarn“, sondern geschätzte Kunden sind. Ein leicht herablassendes Verhalten der Händler und Gastronomen gegenüber tschechischen Besuchern ist es denn auch, was in offenen Fragen von diesen gelegentlich moniert wird.

Noch größere ungenutzte Potenziale sind zu konstatieren, wenn man die Einschätzungen von Regionfremden in Betracht zieht. In einem aktuellen Forschungsprojekt wurde hierzu die Einschätzung der nordostbayerisch-westböhmisches „Ziel3-Region“ durch Menschen im Westen von Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz untersucht. Diese Vergleichsregion hat mit dem Elsass und Lothringen auf französischer Seite ein attraktives Pendant, wodurch sowohl geografisch-topografisch als auch historisch gewisse Parallelen zum nordbayerisch-westböhmisches Raum bestehen. Aufgrund der geografischen Entfernung verwundert es nicht, dass die Badener das Elsass viel häufiger

besuchen als Nordbayern und Westböhmen, dass sie dort mehr Geld ausgeben etc. Wohl aber ist es ein Alarmsignal, wie wenig die dortigen Befragten über eine Region wissen, die in östlicher Richtung im Durchschnitt gerade einmal 350 km entfernt liegt. Während das Gesamturteil der Badener und Pfälzer zur eigenen Heimatregion auf einer Attraktivitätsskala von null bis hundert bei 81 liegt, wird Nordbayern und Westböhmen zusammenfassend gerade einmal ein Wert von knapp 62 zugebilligt. Noch gravierender ist die Einschätzung der Arbeitsangebote (40), der Einkaufsmöglichkeiten (42) etc. Offene Fragen decken auf, dass Nordostbayern und Westböhmen gemeinsam (!) als Gegend „weit im Osten“, „unterentwickelt“ und „deindustrialisiert“ gesehen wird. Mehr als „grüne Wiese, Wald und Mittelgebirge“ fällt vielen Befragten aus Baden dazu nicht ein. Dies ist ein ernüchternder Befund für viele Jahre kostenintensiver Integrationsbemühungen der europäischen Union, die sich im Ziel3-Programm bis dato viel zu sehr auf die direkte Zusammenarbeit von lokalen Institutionen und zu wenig auf überregionale Raumwirksamkeit konzentriert hat. Das Ziel dieser Integrationsbemühungen kann nicht darin liegen, dass der Raum beiderseits der deutsch-tschechischen Grenze von außerhalb lebenden Menschen gleichermaßen schlecht beurteilt wird.

Mindestens ebenso irritierend sind diese Befunde hinsichtlich der bisherigen Leistungen der im Destinationsmarketing arbeitenden öffentlichen und halböffentlichen Institutionen. Hier mangelt es unter einer Vielzahl an Playern offensichtlich an Koordination und abgestimmtem Handeln, um auch überregional Wirkung zu erzielen. Und schließlich muss auch für die Nordostbayerische und Westböhmisches Industrie als Alarmsignal gelten, wie unattraktiv ihre Standorte außerhalb der Region eingeschätzt werden. Die europäische Mobilität von Arbeitskräften ist offensichtlich noch stark unfähig, wenn sich eine überwiegende Mehrheit von Befragten nicht im Entferntesten vorstellen kann, einen Arbeitsplatz und Wohnort in einem

anderen Gebiet zu nehmen, das geografisch durchaus im Zentrum der europäischen Union liegt.

Genutzte Chancen der europäischen Integration zeigen sich demgegenüber im Hochschulbereich. So gibt es zwischen den Hochschulen in Westböhmen und Nord- sowie Ostbayern zahlreiche Beispiele für eine intensive und fruchtbare Zusammenarbeit. Regler Erfahrungsaustausch beginnt schon auf der Ebene von Studierenden, über Austauschprogramme und den Wechsel für Aufbaustudiengänge nach dem Erststudium im Heimatland. Dass die erste Absolventin des Masterstudiengangs Marketing-Management an der Hochschule Hof im Jahr 2008 eine bereits promovierte Absolventin der Universität Pilsen war, ist dabei nur eine Randnotiz, die aber etwas über die gegenseitige Attraktivität der Studienangebote verrät. Beinahe jährliche wissenschaftliche Fachtagungen mit Teilnehmern,

Referenten und Moderatoren aus beiden Ländern gehören ebenso zum gemeinsamen Aktivitätenspektrum wie Forschungsprojekte und mehrsprachige Publikationen. Exemplarisch ist auch die im Frühjahr 2015 durchgeführte viertägige Exkursion mit Teilnehmern der Hochschulen Hof und Weiden, Pilsen und Eger. Dabei wurden wichtige positiv wie verbesserungswürdig eingestufte Ziele beiderseits der Grenze besucht. In Fachgesprächen mit verantwortlichen Experten des Tourismus- und Destinationsmarketings, mit Unternehmern, Stadtplanern, Wirtschaftsreferenten und Bürgermeistern wurden Chancen, Risiken und Potenziale der Region erörtert. Zusammenfassende Diskussionen am Abend jedes Exkursionstages brachten zu Tage, dass die realen Erlebnisse vielfach in starkem Kontrast mit vorgefertigten Meinungen über die gemeinsame Region stehen. Auf deutscher Seite zeigte man sich vom Nachbarland und vom fachlichen Niveau der

tschechischen Exkursionsteilnehmer angetan. Die persönliche Kenntnis der tschechischen Wissenschaftler und Studenten liefert ein gänzlich anderes Bild, als es die in der Presse zu findenden Berichte über die Vorgänge im Grenzgebiet des Nachbarlands hervorrufen. Die historischen Orte im böhmischen Bäderdreieck wurden als attraktive Ausflugsziele wahrgenommen und ein Studienaufenthalt in Tschechien als eine „attraktive Option“ bewertet. Tschechische Studierende räumten ein, dass sie Deutschland eher aus dem Fokus verloren hätten und sich weiter nach Westen, wie nach England, Spanien oder USA, orientiert hätten. Durch die Exkursion sei Deutschland auch als Studienort wieder interessant geworden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Hochschulsektor aufgrund der vielfältigen Kontakte und der kontinuierlichen Projektkooperation eine Lead-Funktion für andere Wirtschaftszweige einnimmt. Die grenzüberschreitende Zusammenarbeit wird von allen beteiligten Hochschulen auch institutionell nach Kräften gefördert, weitere gemeinsame Projekte haben das Stadium konkreter Planungen angenommen. Dabei geht es um mehr als empirische Forschung. Ziel ist es, aus dem wissenschaftlichen Sektor heraus konkrete Impulse für eine Intensivierung der wirtschaftlichen Zusammenarbeit zwischen Bayern und Tschechien zu geben. ■

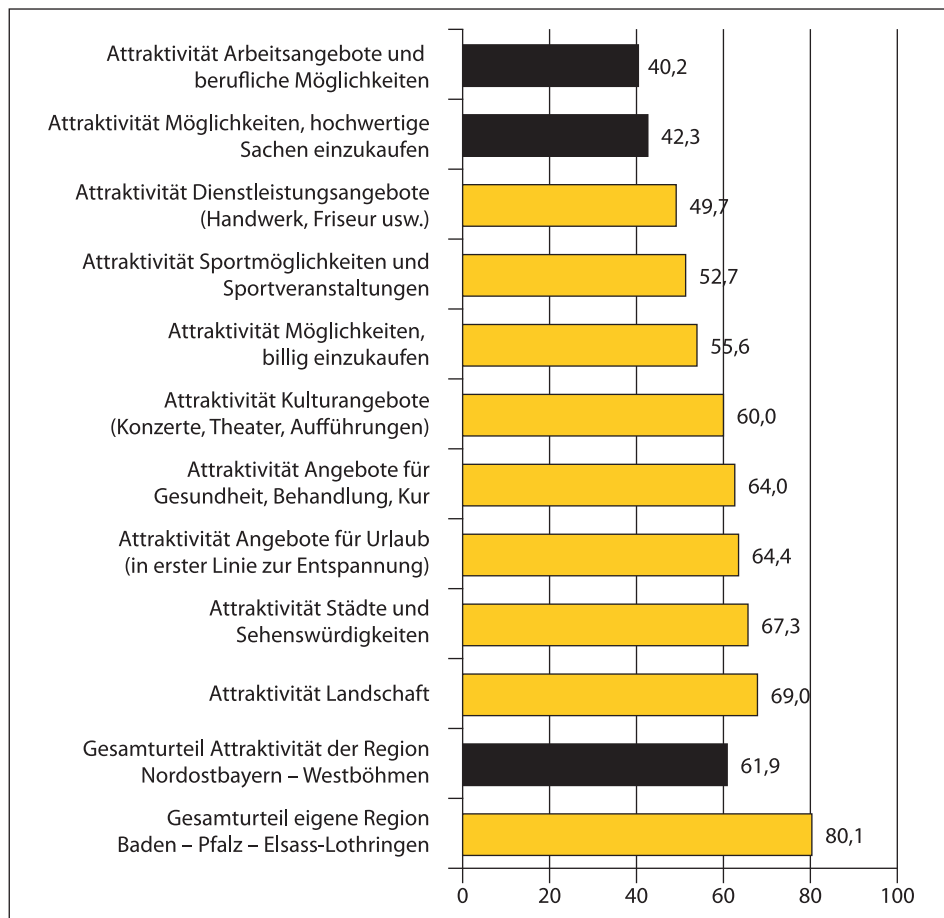


Abb. 4: Beurteilung wesentlicher Besuchsargumente gegenüber Westböhmen – Nordbayern, Gesamturteil und Vergleich mit der Region Baden – Pfalz – Elsass-Lothringen seitens dort lebender Privatpersonen 2015, (n= 395, Skala von 0 = vollkommen unattraktiv bis 100 = höchst attraktiv)

Literatur

Cimler, P., Eggers, B., Hommerová, D., Lochmüller, M., Riedl, J.: Der grenzüberschreitende Besucherverkehr Nordostbayern – Westböhmen, Weidenberg 2014 (kostenloser Download unter <http://www.accessmm.de/Publikationen.html>).

Riedl, J. (Hrsg.): Empirische Daten für das Destinationsmarketing, mit Beiträgen von Doc. Ing. Petr Cimler, CSc., Barbara Eggers, MBA, Ing. Dita Hommerová. Ph.D., MBA, Dipl.-Kfm. Martin Lochmüller, Dr. Joachim Riedl, Dr. Frank Schäfer, Ing. Petr Štumpf, Dr. Bernd Wolfrum, Dr. Sebastian Zips, MBA, Weidenberg 2014.

Riedl, J. (Hrsg.): Der Imagevergleich von Regionen als Basis für das Destinationsmarketing, Chemnitz 2015 (im Druck).

Seidel, M.: Regional Marketing and Regional management as Bottom-up-based Approaches to Manage Successful Development of Rural Regions, in: GeoNova, Revista do Departamento de Geografia e Planejamento Regional, special Issue, 2010, S. 79-92.