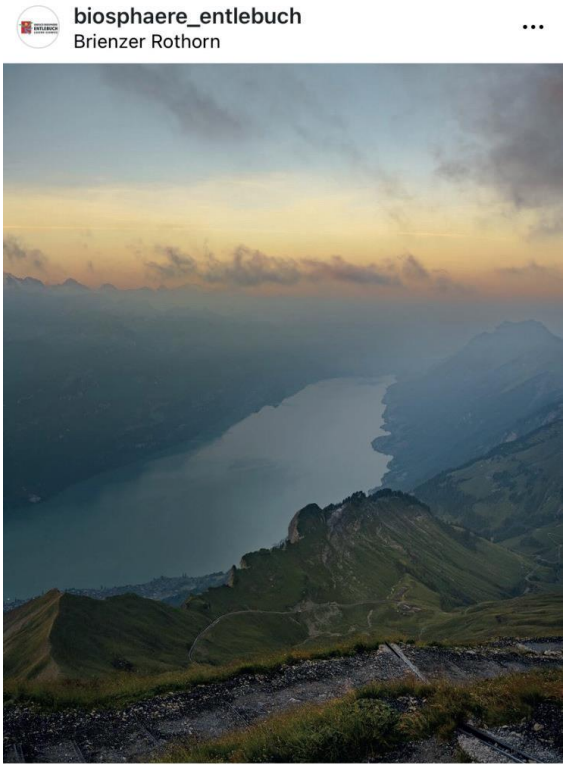
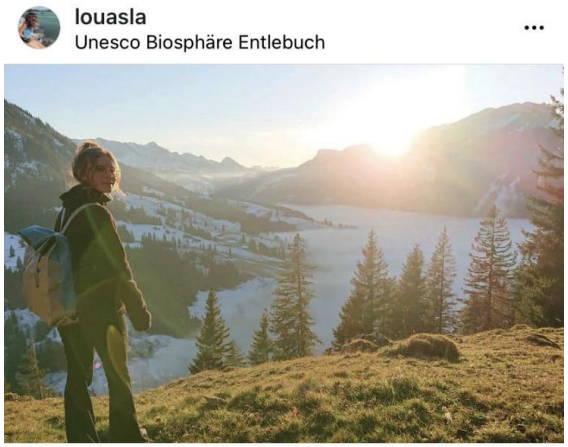
Erfahrungen und Ansichten über die Wirkungen der Instagram Nutzung auf den Nachhaltigen Tourismus in der UNESCO Biosphäre Entlebuch: eine qualitative Interviewstudie

Individuelle Forschungsarbeit im Rahmen des Bachelor
Minor Nachhaltige Entwicklung





Verfasst von Sibilla Chiara Ernst
Betreut durch Dr. Thea Wiesli
CDE, Centre for Development and Environment, Universität Bern
31. Januar 2023

Zusammenfassung

Naturbelassene Destinationen werden zunehmend mit der Social Media Plattform Instagram beworben, was zu Massentourismus und damit verbunden zu Umweltbelastungen den Destinationen führen kann. Auch die UNESCO Biosphäre Entlebuch (UBE), die sich für einen sanften Tourismus einsetzt, bewirbt ihre ökologisch sensiblen Gebiete auf Instagram. Das Ziel der vorliegenden Arbeit ist, es die Erfahrungen und Ansichten über die Wirkungen der Instagram Nutzung auf die Nachhaltigkeit des Tourismus in der UBE herauszufinden. Es wurden semistrukturierte Leitfadeninterviews mit der Verwalterin der UBE-Instagram-Seite, einem Influencer und einer Touristin durchgeführt, um ihre Erfahrungen und Ansichten zu den Wirkungen der Instagram Nutzung auf das Reiseverhalten, die räumliche Verteilung, die Informationsbeschaffung und die Wahrnehmung von Tourist:innen über die UBE zu erfassen. Zudem wurde der Einfluss wirtschaftlicher Interessen und Verpflichtungen der Befragten auf das Postingverhalten und die Postinginhalte untersucht.

Die Ergebnisse zeigen, dass die UBE auf ihrer Instagram Seite Inhalte von Orten mit touristischer Infrastruktur postet, mit dem Ziel Tourist:innen an diese Orte zu locken und zugleich naturbelassene Gebiete von Tourist:innen zu entlasten. Influencer:innen bevorzugen es naturbelassene Orte zu bereisen und Inhalte der Natur auf Instagram zu posten. Die Inhalte von naturbelassenen Gebieten sind bei Instagram-Nutzer:innen beliebt und animieren zu einer Reise in die abgebildeten Gebiete, was zu einer räumlichen Verteilung der Tourist:innen führt, die nicht im Sinne der UBE ist. Die Ergebnisse zeigen, dass sensibilisierende Instagram Inhalte Nutzer:innen zu rücksichtsvolleren Verhaltensweisen in der Destination animieren können. Ausserdem dienen Instagram Inhalte sowohl als Inspirations- als auch als Informationsquellen für Reisen. Ästhetische Inhalte von Reisedestinationen inspirieren zu einer Reise, Informationen können durch die Geolokalisierung oder Bildunterschrift gefunden werden. Sensibilisierende und vielfältige Inhalte auf Instagram erzeugen bei den Nutzer:innen ein realistisches Bild der UBE, während idealisierte und einseitige Inhalte hingegen zu einer verzerrten Wahrnehmung über die Destinationen führen. Durch die Zusammenarbeit mit Influencer:innen kann die UBE die eigene Instagram Reichweite erhöhen und Destinationen in der UBE effektiver bewerben. Die Befragten legen Wert auf den Schutz ökologisch sensibler Gebiete, deshalb verzichten sie bei Instagram-Posts von solchen Gebieten auf die Geolokalisierung. Dadurch ist für Instagram-Nutzer:innen der Standort des Inhaltes nicht ersichtlich, was weniger Tourist:innen in der Destination zur Folge hat.

Schlussfolgernd wird festgestellt, dass eine verstärkte Zusammenarbeit zwischen UBE und Influencer:innen sinnvoll scheint, wenn der Schutz ökologisch sensibler Gebiete ein gemeinsames Ziel darstellt. Durch die Zusammenarbeit erreichen sensibilisierende und informierende Instagram Inhalte ein grösseres Publikum. Die Verwendung von allgemeinen Geolokalisierungen auf Instagram, wie beispielsweise «*UNESCO Biosphäre Entlebuch*» ist eine Möglichkeit, den Tourismus in die UBE zu fördern und doch sensible Gebiete in der UBE zu schützen. Deshalb stellt Instagram ein nicht zu vernachlässigender Bestandteil der nachhaltigen Tourismusentwicklung in der UBE dar.

Danksagung

Ein besonderer Dank gilt Frau Dr. Thea Wiesli für die Betreuung und Begutachtung dieser Arbeit. Ihre Rückmeldungen und ihre Ideen waren sehr hilfreich.

Ebenfalls möchte ich mich bei Herrn Prof. Dr. Thomas Hammer für die anfängliche Betreuung bedanken.

Ich bedanke mich bei den Interviewteilnehmenden Franziska H., Roger L. und Louise L. für ihre Informationsbereitschaft und die wertvollen Beiträge, die diese Arbeit ermöglicht haben.

Mein Dank gilt Dr. Florian Knaus von der UNESCO Biosphäre Entlebuch, der die Kontaktdaten von Franziska H. bereitgestellt hat.

Schlussendlich bedanke ich mich bei meiner Schwester Valentina, die sich Zeit für ein Probeinterview genommen hat.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung 2

Danksagung 3

1. Einleitung 7

1.1. Ausgangslage und Problemstellung 7

1.2. Forschungslücke 11

1.3. Ziel- und Fragestellung: 11

1.4. Relevanz der Forschungsarbeit für die nachhaltige Entwicklung 13

1.4.1. Nachhaltiger Tourismus 13

1.4.2. Relevanz der Untersuchung anhand der UNESCO Biosphäre Entlebuch 13

2. Theoretische Grundlagen 15

2.1. Definition Nachhaltiger Tourismus 15

2.2. Definition Influencer:innen 15

2.2.1. Content Creator 16

2.3. Geolokalisierung 17

3. Methodik: 18

3.1. Interviewteilnehmende 18

3.2. Interviewleitfaden 19

3.3. Interviews 21

3.4. Qualitative Inhaltsanalyse 22

3.4.1. Transkription 22

3.4.2. Kategorienbildung und Analyse der Interviews 22

4. Ergebnisse 24

4.1. Potenzielle Veränderungen des Reiseverhaltens in der UBE durch die Instagram Nutzung 24

4.2. Einfluss der Nutzung von Instagram auf die räumliche Verteilung der Tourist:innen in der UBE 26

4.3. Informations- und Inspirationsquellen der Tourist:innen vor dem Besuch in der UBE 28

4.4. Wirkungen der Inhalte auf Instagram auf die Wahrnehmung über die UBE 30

4.5. Einflüsse von wirtschaftlichen Interessen und Verpflichtungen auf das Postingverhalten und die Postinginhalte 32

5. Diskussion 36

5.1. Potenzielle Veränderungen des Reiseverhaltens in der UBE durch die Instagram Nutzung 36

5.2. Räumliche Verteilung der Tourist:innen in der UBE durch die Nutzung von Instagram 37

5.3. Instagram als Informations- und Inspirationsquelle der Tourist:innen vor dem Besuch in der UBE 38

5.4. Wirkungen der Inhalte auf Instagram auf die Wahrnehmung über die UBE 39

5.5. Einflüsse von wirtschaftlichen Interessen und Verpflichtungen auf das Postingverhalten und die Postinginhalte 40

5.6. Limitationen der Arbeit 41
5.7. Vorschläge für weitere Forschung 42
6. Schlussfolgerung 43
6.1. Relevanz der Ergebnisse für die nachhaltige Entwicklung 44
7. Literaturverzeichnis: 46
8. Selbstständigkeitserklärung 51
9. Anhang 52

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Geolokalisierung des Inhalts (Quelle: (Instagram, n.d.)) 17

Abbildung 2: Standort des Brienzer Rothorns der Karte und weitere dazu gepostete Inhalte (Quelle: (Instagram, n.d.)) 17

Abbildung 3: Hintergründe der Instagram-Nutzung der befragten Verwalterin der UBE-Instagram Seite, des Influencers und der Touristin (Eigene Darstellung) 19

Abbildung 4: Aus den Unterkategorien erneut Hauptkategorien erstellt zu der Forschungsfrage 1 (Eigene Darstellung) 60

Abbildung 5: Aus Unterkategorien erneut Hauptkategorien erstellt zu der Forschungsfrage 2 (Eigene Darstellung) 69

Abbildung 6: Aus Unterkategorien erneut Hauptkategorien erstellt zu der Forschungsfrage 3 (Eigene Darstellung) 76

Abbildung 7: Aus Unterkategorien erneut Hauptkategorien erstellt zu der Forschungsfrage 4 (Eigene Darstellung) 87

Abbildung 8: Aus Unterkategorien erneut Hauptkategorien erstellt zu der Forschungsfrage 5 (Eigene Darstellung) 98

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Thematische Kategorien und Inhalte der Interviews sowie die Forschungsfrage, welche mit den Interviews beantwortet wurde (Eigene Darstellung) 20

Tabelle 2: Codiereinheiten und dazu passende Textstellen zu der Forschungsfrage 1 (Eigene Darstellung) 52

Tabelle 3: Definitionen von Hauptkategorien zu der Forschungsfrage 1(Eigene Darstellung) 55

Tabelle 4: Definitionen von Unterkategorien zu der Forschungsfrage 1(Eigene Darstellung) 56

Tabelle 5: Codiereinheiten und dazu passende Textstellen zu der Forschungsfrage 2 (Eigene Darstellung) 61

Tabelle 6: Definitionen von Hauptkategorien zu der Forschungsfrage 2 (Eigene Darstellung) 65

Tabelle 7: Definitionen von Unterkategorien zu der Forschungsfrage 2 (Eigene Darstellung) 66

Tabelle 8: Codiereinheiten und dazu passende Textstellen zu der Forschungsfrage 3 (Eigene Darstellung) 70

Tabelle 9: Definitionen von Hauptkategorien zu der Forschungsfrage 3 (Eigene Darstellung) 72

Tabelle 10: Definitionen von Unterkategorien zu der Forschungsfrage 3 (Eigene Darstellung) 73

Tabelle 11: Codiereinheiten und dazu passende Textstellen zu der Forschungsfrage 4 (Eigene Darstellung) 77

Tabelle 12: Definitionen von Hauptkategorien zu der Forschungsfrage 4 (Eigene Darstellung) 80

Tabelle 13: Definitionen von Unterkategorien zu der Forschungsfrage 4 (Eigene Darstellung) 82

Tabelle 14: Codiereinheiten und dazu passende Textstellen zu der Forschungsfrage 5 (Eigene Darstellung) 88

Tabelle 15: Definitionen von Hauptkategorien zu der Forschungsfrage 5 (Eigene Darstellung) 93

Tabelle 16: Definitionen von Unterkategorien zu der Forschungsfrage 5 (Eigene Darstellung) 94

Abkürzungsverzeichnis

DMO	Destination Management Organization
SDG	Sustainable Development Goals
UBE	UNESCO Biosphäre Entlebuch
UGC	User Generated Content
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

1. Einleitung

1.1. Ausgangslage und Problemstellung

Naturschutzgebiete der Schweiz sind beliebte Reisezeile mit naturbelassenen Landschaften und touristischer Infrastruktur (Brienda, 2022 und Hinterseer, 2020), wie zum Beispiel Wanderwege, Hotelbetten-Angebote oder Wintersport-Einrichtungen (Knaus, 2018). Nachhaltiger Tourismus und Naturschutz können miteinander vereinbar sein (Shultis & Way, 2006), wenn sich Tourismusverantwortliche aktiv in der Verwaltung der Umwelt beteiligen und strenge Schutzanforderungen ergreifen (Shultis & Way, 2006 und Hammer, 2013), um den Tourismus nachhaltig zu gestalten (Pérez-Calderón et al., 2022). Um einen nachhaltigen Tourismus zu erreichen, sollen negative Einflüsse, wie ein steigender Besucherdruck und unangemessene Entwicklung der Infrastruktur auf den nachhaltigen Tourismus minimiert werden. Positive Einflüsse, wie eine effektive Planung und Verwaltung des Tourismus, sollen maximiert werden (Borges et al., 2011). Zudem ist es wichtig, vor allem naturbewusste Reisende, die an dem Naturerlebnis und der lokalen Kultur interessiert sind, als Tourist:innen zu gewinnen (Christian, 1995) (siehe Kapitel 2.1.).

Dennoch besteht zwischen nachhaltigem Tourismus und Schutzgebieten ein Konfliktpotenzial (Butler & Boyd, 2000 und Hammer, 2013). Die ökologisch sensiblen Gebiete in Schutzgebieten sind oft besonders attraktiv für den naturnahen Tourismus und für Natursportarten (Frohn et al., 2009). Menschliche Aktivitäten oder Infrastrukturbauten in Naturschutzgebieten können in den Lebensraum von wild lebenden Tieren eindringen und zu Verhaltensveränderungen, Störungen oder gar Vertreibungen dieser Tiere führen und somit negative Auswirkungen auf die Intaktheit des Ökosystems haben (Kim et al., 2020 und Knaus, 2015).

Ein Faktor, der das Konfliktpotenzial zwischen nachhaltigem Tourismus in Schutzgebieten verstärkt, sind Social Media Plattformen (Hinterseer, 2020 und Asdecker, 2022). Die Bewerbung von Naturschutzgebieten beispielsweise auf Instagram ist ein Grund für die steigenden Besucher:innenzahlen in verschiedenen naturbelassenen Destinationen und Naherholungsgebieten (Gretzel, 2019 und Hinterseer, 2020). Auf Instagram gepostete Inhalte von naturbelassenen Destinationen erreichen Massen und ziehen viele Tourist:innen an diese Orte (Ewigleben, 2020). Auf Instagram gepostete Inhalte sind für 24 Stunden sichtbare Stories sowie permanent gepostete Fotos und Reels, also Kurzvideos, die zunehmend vom Algorithmus bevorzugte werden (Kohout, 2022). Zudem haben sich durch den Instagram zugrundeliegenden Algorithmus die von den Destinationen in den sozialen Medien geposteten Inhalte verändert (Cotter, 2019). Damit ein Inhalt teilbarer ist und mehr Reichweite erlangen kann, muss er einer bestimmten Ästhetik entsprechen. Dies fördert die Erstellung von Inhalten, die die Community beeindrucken (Gretzel, 2019). Das Konsumieren dieser Inhalte löst bei den Instagram-Nutzer:innen den Impuls aus, diese Fotos oder Videos in den schönen Landschaften mit sich selbst zu reproduzieren (Ewigleben, 2020). Beispielsweise können bestimmte Sujets oder spezielle Momente in unterschiedlichen Winkeln eingefangen werden (Gretzel, 2019 und Asdecker, 2022). Der Drang, den besten Moment aus dem besten Winkel fotografisch festzuhalten, fördert aber rücksichtslose und nicht nachhaltige Verhaltensweisen in der Destination (Gretzel, 2019 und Asdecker,

2022). Solche Verhaltensweisen sind beispielsweise die Verursachung von Lärm, das Wandern abseits der Pfade oder das Campen sein (Hinterseer, 2020). Dabei werden ökologisch sensible Gebiete stärker belastet (Hinterseer, 2020) und zudem gehen Tourist:innen Risken ein, die bei ihnen zu Hilfe Eilenden zu Unfällen führen können (Gretzel, 2019). Diese perfektionierten Bilder auf den Sozialen Medien erhöhen bei den Empfänger:innen die Reisemotivation sowie die Reisen zu den auf den Bildern beworbenen Destinationen (Gretzel, 2019). Wenn diese Bilder zusätzlich geolokalisiert sind, also für die Instagram-Nutzer:innen der genaue Standort des in der Abbildung dargestellten Motivs ersichtlich ist (Hinterseer, 2020), entstehen oft auf einen oder wenige Orte konzentrierte Touristenströme (Capocchi et al., 2019) (siehe Kapitel 2.3.).

Der Nationalpark Berchtesgaden in Deutschland ist ein Beispiel für eine solche Entwicklung. Speziell die Zone um den Königsbach-Wasserfall nahe Gumpen erfreut sich auf Instagram grosser Beliebtheit und wurde – bei einem jährlichen Anstieg an Touristen um drei bis vier Prozent seit 2008 – zu einem überlaufenen Urlaubsziel. Beim Wasserfall gibt es einen «Natural Infinity-Pool», der sich gut für die eigene Inszenierung und ein spektakuläres Bild eignet. Die massenhaft neu gewonnenen Instagram-Tourist:innen gehen rücksichtslos mit der Tier- und Pflanzenwelt um. Es bildeten sich mehrere Meter breite Trampelpfade, die Vegetation im steilen Gelände wird zerstört, was die Erosion fördert. Die steigende Lärm- und Abfallbelastung belastet die Tierwelt. Die Nationalparkverwaltung hat daher diesen Teil des Nationalparks und Instagram Hot-Spot im Jahr 2021 gesperrt (Wüstenberg, 2021 und Hinterseer, 2020).

Das Beispiel des Nationalparks Berchtesgaden zeigt, dass die von Tourist:innen geposteten Inhalte einen Einfluss auf die wirtschaftliche-, soziale- sowie auch die ökologische Entwicklung von Destinationen haben (Fatanti & Suyadnya, 2015). Die benutzergenerierten Inhalte, «User Generated Content» (UGC) genannt, beeinflussen die Entwicklung der Destination. Wenn Informationen über die Destination, wie beispielsweise der Standort, für eine grosse Masse von Instagram-Nutzer:innen zugänglich werden, kann dies zu einem Anstieg an Besucher:innenzahlen führen (Fatanti & Suyadnya, 2015 und Narangajavana et al., 2017). Ausserdem können durch UGC Reiseentscheidungen sowie die Wahrnehmung über die Destination von Instagram-Nutzer:innen beeinflusst werden (Seeler et al., 2021, Gretzel, 2019 , Palazzo et al., 2021, Narangajavana et al., 2017 und Shuqair & Cragg, 2017). Reiseentscheidungen basieren nicht mehr auf Empfehlungen von Freunden und Familie oder der Werbung von Tourismusorganisationen, sondern auf Informationen über eine Destination, die in den sozialen Medien zugänglich sind. Dadurch entwickeln sie eine Vorstellung und eine Erwartungshaltung an die Destination. Wenn die Destination beim Besuch nicht den Erwartungen entspricht, wird sie als eher negativ oder enttäuschend wahrgenommen (Narangajavana et al., 2017).

Auf Instagram kann zwischen Inhalten von Tourist:innen, den UGC, und Inhalten von Destinationen (Destination Management Organisation (DMO)) unterscheiden werden. Instagram-Nutzer:innen folgen reisebezogenen Seiten von Influencer:innen vor allem, weil sie als unterhaltend und inspirierend wahrgenommen werden. Seiten von DMOs folgen Instagram-Nutzer:innen eher um sich zu informieren (Barbe et al., 2020).

Soziale Medien sind für Tourist:innen eine wichtige Informationsquelle bei der Planung von Reisen. Informationen aus den sozialen Medien werden als aktueller, relevanter und vertrauenswürdiger beurteilt, als Informationen aus anderen Kanälen (Fatanti & Suyadnya, 2015 und Gretzel, 2019). Tourist:innen informieren sich zuerst auf den Sozialen Medien über die Destination und erst danach auf einer Webseite über das Reiseziel (Kräußlich & Schürholz, 2017). Soziale Medien können auch zu Sensibilisierungszwecken verwendet werden (Kiráľová & Pavlíčeka, 2015), indem mit Instagram Inhalten zu rücksichtsvollem Verhalten in den ökologisch sensiblen Gebieten motiviert wird und erklärt wird, warum dies wichtig ist (Hinterseer, 2020).

Instagram kann, wenn von den DMOs selbst verwendet, als ein effizienter Werbekanal zur Vermarktung fungieren (Fatanti & Suyadnya, 2015 und Kiráľová & Pavlíčeka, 2015). Die Vermarktung ist möglich, indem DMOs ihre Kommunikationsstrategie auf die Sozialen Medien verlegen und die Destination online Bewerben. Informationen über die Destination, kombiniert mit ästhetisch ansprechenden Bildern, stehen weltweit allen Instagram-Nutzer:innen zur Verfügung (Fatanti & Suyadnya, 2015) und können zielgerichtet kommuniziert werden (Kiráľová & Pavlíčeka, 2015) . Zudem sind soziale Medien für das Marketing der Destination finanziell günstiger als traditionelle Werbeplattformen oder -massnahmen (Kiráľová & Pavlíčeka, 2015 und Kräußlich & Schürholz, 2017). Allerdings ist für einen professionellen und attraktiven Auftritt in den Sozialen Medien ein hoher Zeit- und Personalaufwand sowie das nötige Know-how erforderlich, das aber bei den Verantwortlichen der DMOs oft noch nicht vorhanden ist (Kräußlich & Schürholz, 2017). DMOs haben die Möglichkeit, Influencer:innen Marketing zu betreiben, indem sie mit Influencer:innen, zusammenarbeiten, um die Destinationen zu bewerben (Barbe et al., 2020 und Hearn, 2010). Influencer:innen sind Tourist:innen mit grosser Reichweite in den sozialen Medien (Siehe Kapitel 2.2.) (Abidin, 2015). Ein erfolgreiches Influencer:innen Marketing, kann der Destination zu grosser Popularität verhelfen. Die Popularität der Destination kann aber zu negativen Konsequenzen führen, wie beispielsweise dem Kollaps der lokalen Infrastruktur (Barbe et al., 2020).

Instagram kann unter Umständen auf die Entwicklung des nachhaltigen Tourismus auch unterstützend wirken (Ewigleben, 2020). Die geolokalisierten Inhalte sind ein guter Näherungswert für die tatsächliche Besucher:innenzahl (Wilkins et al., 2021). Zudem können geolokalisierten Inhalte zur Identifizierung von Hot-Spots des Tourismus herangezogen werden. Damit kann Instagram auch als Monitoring für die Steuerung von Menschenmengen eingesetzt werden (Liang et al., 2020).

Hammer (2013) formuliert 16 Prinzipien für eine nachhaltige Tourismusentwicklung in Grossschutzgebieten und entwickelt daraus einen konzeptionellen Rahmen bestehend aus 32 Schlüsselkriterien, die er acht Dimensionen zuweist: Zeitliche und räumliche Dimensionen sowie die Dimensionen Wirtschaft, Umwelt, Soziales und Kultur, übergeordnet von der Managementdimension (Hammer, 2013). Orientiert an diesen acht Dimensionen wird Instagram in dieser Arbeit als ein Steuerungs- oder Kommunikationsinstrument angesehen, das sich an Tourist:innen richtet (Gemeindeverband UNESCO Biosphäre Entlebuch, 2021). Somit ist es der Managementdimension zuzuordnen. Die Instagram Nutzung der UBE kann auf weitere Dimensionen einen Einfluss haben: Indem Destinationen beworben werden, kann die regionale Wertschöpfung der Destinationen erhöht

werden, was die wirtschaftliche Dimension betrifft. Mittels Instagram Inhalten werden Tourist:innen sensibilisiert und informiert, was sich auf die soziale Dimension auswirkt (Hanan & Putit, 2014). Indem durch die Instagram Nutzung mehr Tourist:innen ökologisch sensible Gebiete bereisen, ist die umwelt- und räumliche Dimension betroffen (Fatanti & Suyadnya, 2015).

Auch die UNESCO Biosphäre Entlebuch (UBE) in der Schweiz hat seit 2017 eine eigene Instagram Seite (Gemeindeverband UNESCO Biosphäre Entlebuch, 2021). Auf dieser werden regelmässig naturbelassene Landschaften, Tierwelten, Restaurants oder Hotels der UBE beworben (Instagram, n.d.). Um der Instagram Seite zu einer grösseren Reichweite zu verhelfen, arbeitete die UBE erfolgreich mit Influencer:innen zusammen. Im Jahr 2020 verzeichneten alle Online-Kommunikationskanäle der UBE, darunter auch Instagram, einen Anstieg der Zugriffe. Genaue Zahlen zum Anstieg der Zugriffe der einzelnen Online-Kommunikationskanäle sind nicht bekannt (Gemeindeverband UNESCO Biosphäre Entlebuch, 2021). Auch gibt es keine aktuellen Zahlen, auf welchen Internetkanälen sich die Tourist:innen der UBE informieren. 49% der Gäste der UBE informierten sich 2012 mithilfe des Internets über ihre Reise. Es ist nicht spezifiziert, durch welche Internetkanäle sich die Gäste informieren (Knaus, 2012). Ausserdem dürfte die Zahl heute, 10 Jahre später, angesichts der gewachsenen Bedeutung des Internets, bedeutend höher sein.

Die UBE ist eine 394 km^2 grosse (UNESCO Biosphäre Entlebuch, n.d.-a) voralpine bis alpine Moor- und Karstlandschaft (Knaus, 2017). Sie gilt als Modell- und Vorzeigeregion der UNESCO für alle Biosphärenreservate (UNESCO Biosphäre Entlebuch, n.d.-b). Ein Biosphärenreservat soll nachhaltige Wirtschaftsformen, Naturschutz, Forschung und Bildung für nachhaltige Entwicklungen fördern. Biosphärenreservate stehen demnach für Naturschutz in Verbindung mit dem Menschen (UNESCO, n.d.-a). Als regionaler Naturpark (UNESCO Biosphäre Entlebuch, n.d.-b). ist das UBE teilweise besiedelt und es zeichnet sich durch seine hohen Natur- und Landschaftswerte aus, also ökologische, kulturelle und ästhetische Merkmale von Natur und Landschaft, die von besonderer Bedeutung für die Gesellschaft sind (Erne, 2016). Zudem erhöht die UBE mit nachhaltiger Bewirtschaftung die regionale Wertschöpfung (Gemeindeverband UNESCO Biosphäre Entlebuch, 2021).

Die UBE handhabt die nachhaltige Bewirtschaftung und die Erhaltung der hohen Natur- und Landschaftswerte mit einer Zonierung gemäss Vorgaben der UNESCO in drei Hauptzonen: In der Kernzone (8% der Fläche) sollen Ökosysteme, Landschaften und genetische Vielfalt erhalten werden. In der Pflegezone (42% der Fläche) soll das Wohl von Natur und Bevölkerung gleichermassen berücksichtigt werden. In der Entwicklungszone (50% der Fläche) werden ausgeglichene sozio-kulturelle und ökologisch nachhaltige ökonomische Aktivitäten und Werte angestrebt. Die Zonierung ist an die naturräumlichen Gegebenheiten und die menschliche Aktivität angepasst, um die kulturelle Vielfalt und Biodiversität bestmöglich zu sichern (UNESCO, n.d.-b). Ausserdem ist die Zonierung an die Ansprüche der nachhaltigen Entwicklungen angepasst (Felber, 2020: 21 und UNESCO, n.d.-b).

Nachhaltiger Tourismus gehört zu der nachhaltigen Bewirtschaftung einer Region (Erne, 2016). In der UBE wird die touristische Infrastruktur an ausgewählten Orten gefördert, während in bestimmten Gebieten bewusst auf touristische Angebote verzichtet wird. So zielt die UBE eine räumliche

Konzentration der Tourist:innen an, was im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung ist. Nachhaltig ist, dass die touristische Infrastruktur die Kapazität hat, hohe Besucher:innenzahlen aufzunehmen und gezielt sensible Gebiete zu schützen (Knaus, 2015).

Trotzdem besteht auch in den Schutzgebieten der UBE ein Konfliktpotenzial mit dem nachhaltigen Tourismus. Heute gibt es in Teilen der nicht vom Menschen beeinflussten oder genutzten Fläche der UBE, ein gut und dicht ausgebautes Wanderwegnetz. Ausserdem werden diese Wanderwege vermehrt benutzt. So werden in diesem Gebiet ansässige, störungsanfällige Tiere bedrängt (Knaus, 2015). Im Winter kommen Schneeschuhwanderer vermehrt vom Weg ab, was ebenfalls negative Auswirkungen auf die Tierwelt, wie beispielsweise auf Auer- oder Birkhühner hat, welche im Winter aufgrund knapper Ressourcen Stress ausgesetzt sind (Felber, 2020). Zusätzlich kann die Konzentration der Besuchenden an wenigen Orten zu einem Nachteil werden, wie anhand des Beispiels vom Berchtesgaden aufgezeigt wird (Hinterseer, 2020).

1.2. Forschungslücke

Generelle Auswirkungen von der Instagram Nutzung auf Tourismusdestinationen sind, wie oben aufgeführt, erforscht. Allerdings gibt es noch keine konkreten Kenntnisse zu den Auswirkungen der Instagram Nutzung auf den nachhaltigen Tourismus in der UBE. Ein genauer Kenntnisstand ist aber insofern wichtig, als einerseits Instagram eine zunehmende Bedeutung für die Reiseplanung hat (Gretzel, 2019) und die Nutzung von Instagram für eine erfolgreiche Vermarktung für die Tourismusunternehmen notwendig ist (Kiráľová & Pavlíčeka, 2015). Andererseits bestehen in der UBE Konflikte zwischen Naturschutz und Tourismus (Knaus, 2015) und es gibt Beispiele für negative Entwicklungen durch Social Media Marketing in anderen Nationalparks (Wüstenberg, 2021).

Kenntnisse über die Auswirkungen der Instagram Nutzung auf den nachhaltigen Tourismus ermöglichen es, negative und/ oder positive Entwicklungen frühzeitig zu erkennen und in der strategischen Entwicklung des Tourismus der UBE zu berücksichtigen.

1.3. Ziel- und Fragestellung:

Wie vorhergehend in Kapitel 1.1. erläutert, können der UGC auf Instagram und Instagram als ein Managementinstrument der UBE, Auswirkungen auf die nachhaltigen Tourismusentwicklung haben, und zwar auf die Dimensionen Umwelt, Raum, Wirtschaft und Soziales (Hammer, 2013). Basierend auf diesen vier Dimensionen und ihren Schlüsselkriterien zur Gestaltung einer nachhaltigen Tourismusentwicklung in Grossschutzgebieten (Hammer, 2013), ergeben sich fünf **Forschungsfragen** für diese Arbeit.

Nebst dem Verhalten vor Ort in der UBE, ist im Kontext dieser Arbeit zusätzlich das Onlineverhalten, also die Instagram Nutzung aller Befragten von Interesse. Die «Befragten» stellen drei verschiedene Instagram-Nutzer:innen dar, welche Inhalte über die UBE auf ihren Instagram Seiten posten. Sie sind eine Touristin, ein Influencer und die Verwalterin der UBE-Instagram Seite. Mit «Instagram Nutzung»

ist das Teilen sowie das Konsumieren von Inhalten auf Instagram über die UBE gemeint. Die «Befragten» dieser Arbeit sowie auch Tourist:innen der UBE, können Instagram nutzen.

Umweltdimension, Schlüsselkriterien natürliche Biodiversität, speziell gefährdete Arten und Lebensräume, Landschaften von besonderer Bedeutung (Hammer, 2013):

Inwiefern hat laut den Befragten die Instagram Nutzung das Potential das Reiseverhalten der Tourist:innen in der UBE zu verändern?

Räumliche Dimension, Schlüsselkriterium regionale Eigenheiten und intra-regionaler Ausgleich (Hammer, 2013):

Wie kann laut den Befragten die Instagram Nutzung Einfluss auf die räumliche Verteilung der Tourist:innen in der UBE nehmen?

Soziale Dimension, Schlüsselkriterium Information und Sensibilisierung (Hammer, 2013):

Wie und auf welchen Kanälen informieren und inspirieren sich die Tourist:innen laut den Befragten vor dem Besuch in der UBE über die Destination?

Welche Wirkungen haben laut den Befragten die Instagram Inhalte auf die Wahrnehmung über die UBE bei den Tourist:innen?

Wirtschaftliche Dimension, Schlüsselkriterium Einkommen und regionale Wertschöpfung (Hammer, 2013):

Wie beeinflussen wirtschaftliche Interessen und Verpflichtungen das Postingverhalten und die Postinginhalte der Befragten?

Mit der Beantwortung der fünf Forschungsfragen, kann folgendes **Ziel** erreicht werden:

Ziel ist es Erfahrungen und Ansichten über die Wirkungen der Instagram Nutzung der UNESCO Biosphäre Entlebuch sowie der Tourist:innen auf die Nachhaltigkeit des Tourismus in der UNESCO Biosphäre Entlebuch herauszufinden.

1.4. Relevanz der Forschungsarbeit für die nachhaltige Entwicklung

1.4.1. Nachhaltiger Tourismus

Der nachhaltige Tourismus schützt die natürlichen und kulturellen Ressourcen der Destination (Sustainable Development Goals, 2022). Der Schutz natürlicher Ressourcen (wie beispielsweise Boden oder Wasser) ist notwendig, um die Bedürfnisse der Gegenwart zu befriedigen, ohne das riskiert wird, dass künftige Generationen diese Bedürfnisse nicht mehr befriedigen können. Unter Bedürfnisse ist im Kontext des Tourismus die Nutzung der Natur als ein Erholungs- und Sehnsuchtsraum zu verstehen (Hauff, 1987 und Heinrichs & Michelsen, 2014). Das Befriedigen der Bedürfnisse der Gegenwart und der Zukunft ist ein wichtiger Bestandteil des integrativen Konzepts der nachhaltigen Entwicklung (Heinrichs & Michelsen, 2014).

Der nachhaltige Tourismus wird zudem in den Unterzielen der Sustainable Development Goals (SDGs) festgehalten. Das SDG Unterziel 12.b. lautet «develop and implement tools to monitor sustainable development impacts for sustainable tourism which creates jobs, promotes local culture and products (Sustainable Development Solutions Network (SDSN), n.d.). Die Förderung und Überwachung eines nachhaltigen Tourismus ist notwendig, um die positiven Auswirkungen des Tourismus zu stärken und die negativen zu minimieren (Liang et al., 2020, Sessions et al., 2016, Fisher et al., 2018 und García-Palomares et al., 2015). Das SDG Unterziel 12.2 lautet "By 2030, achieve the sustainable management and efficient use of natural resources" (UNDP, 2022). Die vorliegende Arbeit setzt an diesen beiden SDG-Unterzielen 12.2 und 12.b an, indem Instagram als Managementinstrument zur Bewerbung von Destinationen gesehen wird, das Chancen, wie die kostengünstige und effiziente Bewerbung der Destination (Fatanti & Suyadnya, 2015), aber auch Gefahren, wie die Begünstigung von Massentourismus (Ewigleben, 2020), für den nachhaltigen Tourismus in Destinationen hat.

Die vorliegende Arbeit ist für eine nachhaltige Tourismusentwicklung relevant. Mit der Beantwortung der Fragestellungen und dem Erreichen der Zielsetzung kann eingeschätzt werden, wie Instagram bestmöglich für die Bewerbung der Destination eingesetzt werden kann. Bei der Bewerbung der Destination soll Instagram als ein adäquateres Steuerungsinstrument für die nachhaltige Tourismusentwicklung in der UBE zu dienen, um gemäss SDG-Unterziel 12.2 natürliche Ressourcen effizient zu managen und zu nutzen (UNDP, 2022). Ein adäquates Steuerungsinstrument kann einen Beitrag zu einer nachhaltigen Tourismusentwicklung in Grossschutzgebieten leisten, indem räumliche, ökologische, ökonomische und soziale Aspekte in den Destinationen berücksichtigt werden (Hammer, 2013).

1.4.2. Relevanz der Untersuchung anhand der UNESCO Biosphäre Entlebuch

Die UBE stellt international die Modellregion für nachhaltige Entwicklung dar und hat die Vision diese zu bleiben. Die UBE vertritt das Nachhaltigkeitsverständnis der Vereinten Nationen. Durch ihr Handeln will die UBE ihren Teil zur Erreichung der SDGs der Vereinten Nationen beitragen (Gemeindeverband UNESCO Biosphäre Entlebuch, 2021). Die Erreichung der SDGs gelingt der UBE unter anderem durch die erfolgreiche Planung und Umsetzung verschiedener Aspekte, wie:

- Einer sinnvollen Unterteilung des Gebiets in drei Zonen, um unter anderem ökologisch sensible Gebiete mit grosser Lebensraum- und Artenvielfalt zu schützen (Knaus, 2017).
- Einem Tourismusmanagement, das nachhaltige Tourismusangebote verstärkt und fördert. Zudem hat die UBE einen Produktmanager im Teilpensum und führt einen Marketingpool für das Destinationsmarketing, der den nachhaltigen Tourismus berücksichtigt (Gemeindeverband UNESCO Biosphäre Entlebuch, 2021).
- Einer starken Online-Kommunikation, darunter auch auf Instagram. Angesichts des Anstiegs an Zugriffen und Folower:innen auf den Sozialen Medien, steigt die Bedeutung der Online-Kommunikation (Gemeindeverband UNESCO Biosphäre Entlebuch, 2021).

Trotz den Bemühungen um eine sinnvolle Online-Kommunikation und die Verstärkung von nachhaltigen Tourismusangeboten, hat die Nutzung von Instagram zur Bewerbung von Destinationen ein Gefahrenpotential, wie die Begünstigung von Massentourismus (Ewigleben, 2020) und der Belastung von ökologisch sensiblen Gebieten sowie ihrer Tier- und Pflanzenwelt (Hinterseer, 2020). Die Belastung ökologisch sensibler Gebiete würde in der UBE vor allem die Kern- und Pflegezonen betreffen. Zudem haben die Verantwortlichen der UBE-Instagram Seite haben aufgrund des UGCs, nur einen beschränkten Einfluss darauf, wie die UBE auf Instagram dargestellt wird (Siehe Kapitel 2.2.) (Kräußlich & Schürholz, 2017).

In der vorliegenden Arbeit wurde die Instagram Nutzung anhand der UBE als Beispielregion untersucht, weil die UBE unterstützt werden kann eine Modellregion für nachhaltige Entwicklung zu bleiben und einen Beitrag an die SDG-Unterziele 12.2 und 12.b zu leisten (Gemeindeverband UNESCO Biosphäre Entlebuch, 2021).

2. Theoretische Grundlagen

2.1. Definition Nachhaltiger Tourismus

Die World Tourism Organization definiert nachhaltigen Tourismus folgendermassen: “tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities". Dabei trägt der nachhaltige Tourismus einen bedeutenden Betrag zur Erreichung der drei Dimensionen Soziales, Ökologie und Wirtschaft der nachhaltigen Entwicklung bei (UNITED NATIONS, n.d.). Die Förderung des nachhaltigen Tourismus stellt ein Sustainable Development Goal (SDG) Unterziel 8,9 dar. Das SDG Unterziel 8,9 lautet wie folgt: «Bis 2030 Politiken zur Förderung eines nachhaltigen Tourismus erarbeiten und umsetzen, der Arbeitsplätze schafft und die lokale Kultur und lokale Produkte fördert» (Schweizerische Eidgenossenschaft, 2020). Der nachhaltige Tourismus bezieht sich auf die ökologischen, wirtschaftlichen und soziokulturellen Aspekte der Tourismusentwicklung. Es muss ein angemessenes Gleichgewicht zwischen diesen drei Dimensionen hergestellt werden, um die langfristige Nachhaltigkeit zu gewährleisten (Global Sustainable Tourism Council, 2017).

2.2. Definition Influencer:innen

Digitale Influencer:innen sind eine Art «micro-celebrity» (Khamis et al., 2017), die eine grosse Anzahl an Folgenden, auf Englisch «Follower», angesammelt haben (Abidin, 2015), indem sie regelmässig Inhalte erstellen und in den Sozialen Medien verbreiten (Lou et al., 2019). Influencer:innen bewerben Produkte und Dienstleistungen, wodurch sie meistens einen finanziellen Nutzen ziehen (Abidin, 2016). Zudem geben Influencer:innen persönliche Einblicke in ihr Privatleben und erwecken bei ihrer Followerschaft durch eine authentische und glaubwürdige Selbstdarstellung den Eindruck «echt» zu sein. Damit erzeugen sie bei ihrer Followerschaft ein Gefühl von Zugänglichkeit, Vertrauen und Intimität (Abidin, 2015). Durch die Nähe zu der Followerschaft können Influencer:innen die Praktiken und Überzeugungen ihrer Followerschaft beeinflussen können (Gretzel, 2018 und van Driel & Dumitrica, 2021).

Weil die Influencer:innen die Handlungen ihrer Followerschaft beeinflussen (Gretzel, 2018 und Solis, 2016), sind sie für das Tourismus Marketing einer Destination beliebt geworden (Hearn, 2010). DMO’s arbeiten deshalb zunehmend mit Influencer:innen zusammen. So entstehen Werbepartnerschaften oder Angestelltenverhältnisse (Barbe et al., 2020), wie auch im Fall der UBE (Gemeindeverband UNESCO Biosphäre Entlebuch, 2021). Die Beliebtheit für die Zusammenarbeit mit Influencer:innen ist gestiegen, weil DMOs von ihrer grossen Reichweite profitieren können. Die Bekanntheit des Reiseziels und die Besuchsabsichten können gesteigert werden (Barbe et al., 2020) oder die Reichweite ihrer Inhalte werden zumindest erhalten (Winsky & Zimmermann, 2020). Influencer:innen können auch das Interesse an weniger bekannten Orten wecken und Instagram-Nutzer:innen inspirieren den gezeigten Ort zu bereisen (Barbe et al., 2020 und Hinterseer, 2020). DMOs haben erkannt, dass Influencer:innen die Reiseentscheidung der Followerschaft beeinflussen können, weil sie als authentisch und glaubwürdig wahrgenommenen werden (Barbe et al., 2020).

DMOs haben mit der Nutzung von Instagram nur eine begrenzte Kontrolle über die online Kommunikation. Andere Instagram-Nutzer:innen können auch Inhalte, also UGCs, über eine Destination posten. Dadurch können sie potenziell der Reputation der Destination schaden oder Orte der Destination abbilden, die DMOs nicht touristisch vermarkten wollen (Kräußlich & Schürholz, 2017). Instagram Inhalte können durch den Algorithmus und das Schneeball-Prinzip zu grosser Reichweite gelangen. Deshalb haben DMOs nur wenig Einfluss darauf, wie die Destination auf Instagram dargestellt wird, und somit auch auf den Ruf und die Tourismusentwicklung der Destination (Kräußlich & Schürholz, 2017 und Cotter, 2019).

Rabe (2021) spricht bei einer Followerzahl 1’000-5'000 von Nano-Influencer:innen, bei 5’000-20'000 Follower:innen von Mikro-Influencer:innen und bei 20’000-100'000 Follower:innen von Mid-tier Influencer:innen. Mikro- und Nano-Influencer:innen können ein Nischenprodukt effektiver bewerben, weil sie weil sie eine persönlichere Beziehung zu ihrer Followerschaft aufbauen können (van Driel & Dumitrica, 2021 und Khamis et al., 2017).

2.2.1. Content Creator

Der Begriff «Content Creator» wird umgangssprachlich in Zusammenhang oder synonym mit dem Begriff «Influencer:innen» verwendet. Content Creator sind Instagram-Nutzer:innen, die «Inhalte schöpfen» (Hummel, 2021). Der Fokus der Content Creator gilt dem Erstellen und Veröffentlichen von qualitativ hochwertigen und professionellen Inhalten. Sie können beispielsweise Foto- oder Vidograf:innen sein, welche mit ihrer Arbeit an die Öffentlichkeit treten. Aus diesem Grund liegt Fokus ihrer Instagram Nutzung nicht auf dem Vermarkten der eigenen Person oder dem Anstieg der eigenen Reichweite. Dennoch führen die Inhalte der Content Creator aufgrund der hohen Qualität zu einer grossen Anzahl an Interaktionen. Dies macht die Content Crator zu attraktiven Kooperationspartner für Unternehmen (Hummel, 2021).

Content Creator und Influencer:innen haben grosse Überschneidungen oder können gar gleichzeitig beides sein (Trend, 2022 und Hummel, 2021). Die wichtigste Gemeinsamkeit ihrer Arbeit ist, dass sie durch ihre Inhalte auf Instagram ihre überdurchschnittlich grosse Followerschaft beeinflussen können (Trend, 2022).

In dieser Arbeit wird ausschliesslich der Begriff Influencer:in gebraucht, weil die UBE mit Instagram-Nutzer:innen mit grösserer Reichweite zusammengearbeitet hat, um die Destination zu bewerben. Dabei verfolgte die UBE wirtschaftliche Interessen (Gemeindeverband UNESCO Biosphäre Entlebuch, 2021). Zudem können Unternehmen mit Content Creator und Influencer:innen zusammenarbeiten (Trend, 2022). Somit können sowohl Content Creator als auch Influencer:innen, unabhängig davon, ob der Fokus auf der Privatperson liegt, werbetreibend sein und ihre Followerschaft beeinflussen, also «influencen».

2.3. Geolokalisierung

Mit der Geolokalisierung, auf Englisch dem Geotagging, können auf Instagram geografische Informationen an Bilder oder Videos gebunden werden (Hinterseer, 2020). So ist es möglich einen geposteten Inhalt mit dem genauen Standort zu versehen (Herman, 2015). Dadurch wird ersichtlich, wo sich der auf dem geposteten Bild dargestellte Ort, befindet. In Abbildung 1 ist die Geolokalisierung «Brienzer Rothorn» mit einem blauen Oval hervorgehoben. Durch einen Klick auf die Geolokalisierung, wird der Standort auf einer Karte sichtbar (Hinterseer, 2020) (Abbildung 2). Zudem sind die beliebtesten und neusten Inhalte ersichtlich. Auch Stories können Geolokalisiert werden. Auf Abbildung 2 sind geolokalisierte Stories die Kreise mit der gelb-roten Umrandung.

Abbildung 1: Geolokalisierung des Inhalts (Quelle: (Instagram, n.d.))

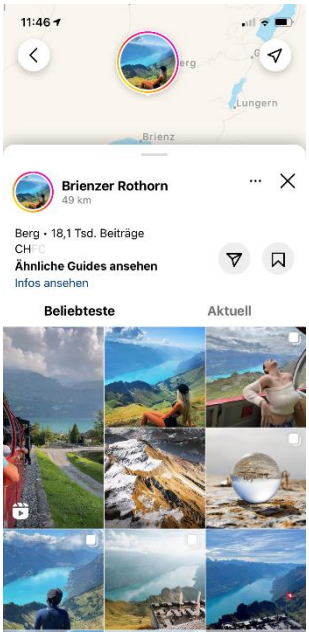


Abbildung 2: Standort des Brienzer Rothorns der Karte und weitere dazu gepostete Inhalte (Quelle: (Instagram, n.d.))

Die Geolokalisierung hat für DMOs und Influencer:innen eine wirtschaftliche Bedeutung. Inhalte mit einer Geolokalisierung erreichen 79% mehr Interaktionen als Inhalte ohne Geolokalisierung (Osman, 2021). Durch mehr Interaktionen können Nutzuer:innen eine grössere Reichweite und dadurch auch eine grösserer Followerschaft generieren. Auch für das Marketing ist die Geolokalisierung attraktiv, denn wenn DMOs die Geolokalisierung verwenden, bewerben sie die Region und können den Umsatz steigern (Hinterseer, 2020). So können sich Instagram-Nutzer:innen durch die Geolokalisierung darüber informieren, wo sich der auf dem Bild abgebildete Ort befindet, den sie planen zu besuchen (Hinterseer, 2020).

Ein Nachteil der Geolokalisierung ist, dass für Instagram-Nutzer:innen der Standort des Inhalts ersichtlich wird und sie in grossen Mengen an wenige Destination reisen (siehe Kapitel 1.1) (Capocchi et al., 2019). Ein Anstieg des Tourismus an naturbelassenen Orten hat negative Folgen für die Umwelt. Um den negativen Folgen für die Natur entgegenzuwirken, wird zunehmend auf die Problematik der Geolokalisierung aufmerksam gemacht (Suter, 2020) und aufgefordert darauf zu verzichten (Haugen, 2019 und Holson, 2018).

3. Methodik:

3.1. Interviewteilnehmende

Um die Forschungsfragen zu beantworten, wurden mit semistrukturierten Leitfadeninterviews drei Personen befragt, die Instagram nutzen und einen Bezug zu der UBE haben. Die Befragten sind:

- Verwalterin der UBE-Instagram Seite:
    - Angestellte vom Marketingpool Entlebuch. Sie verwaltet unter anderem den Instagram Kanal der UBE (über 7'100 Follower:innen). Der Social Media Bereich ist Teil des Marketings und der Kommunikation. Sie wird als Vertreterin der UBE interviewt.
- Influencer:
    - Tourist mit grösserer medialer Reichweite (über 6’100 Follower:innen), welcher regelmässig die UBE besucht und davon qualitativ hochwertige Inhalte auf Instagram postet. Er ist nebenberuflich Fotograf und steht nicht in einem Angestelltenverhältnis mit der UBE.
- Touristin:
    - Touristin mit kleiner medialer Reichweite (ungefähr 200 Follower:innen), welche selten die UBE besucht und davon gelegentlich Inhalte auf Instagram postet.

Die Instagram Seite der UBE wird von der in der vorliegenden Studie befragten angestellten des Marketingpool Entlebuch verwaltet. Der in der vorliegenden Studie befragte Influencer sowie die befragte Touristin folgen der Instagram-Seite der UBE. Deshalb bekommen der Influencer und die Touristin regelmässig die Inhalte der UBE-Instagram Seite zu sehen. Die Instagram-Seite der UBE und die Touristin folgen dem Influencer. Der Influencer postet mehrheitlich Reiseinhalte. Regelmässig stammen die Reiseinhalte des Influencers aus der UBE, was den Instagram Inhalten durch eine Geolokalisierung oder Bildunterschrift zu entnehmen ist. Der Influencer folgt der UBE Instagram Seite sowie einem anderen Reiseprofil, welches Landschaftsbilder posten. So sind die Befragten regelmässig mit verschiedenen Arten von Reise Inhalten auf Instagram konfrontiert. Die Abbildung 3 visualisiert die Beziehungen zwischen den drei im Rahmen dieser Arbeit befragten Personen: der Touristin, dem Influencer und der Verwalterin der UBE-Instagram-Seite.

Die Touristin hat die UBE lediglich zwei Mal besucht. Indem sie regelmässig Inhalte über die UBE auf Instagram konsumiert, kann ihre Meinungsbildung über die Destination UBE beeinflusst werden. Der Influencer hingegen ist des Öfteren in der UBE unterwegs und postet Bilder von dem Besuch in der UBE auf seiner Instagram Seite. Zudem ging er weder in der Vergangenheit noch geht er aktuell eine Kooperation mit der UBE ein. So kann das freie Postingverhalten des Influencers ermittelt werden. Ausserdem können mögliche an das Arbeitsverhältnis geknüpfte Bedingungen und Einflüsse der UBE, auf die Posts umgangen werden.

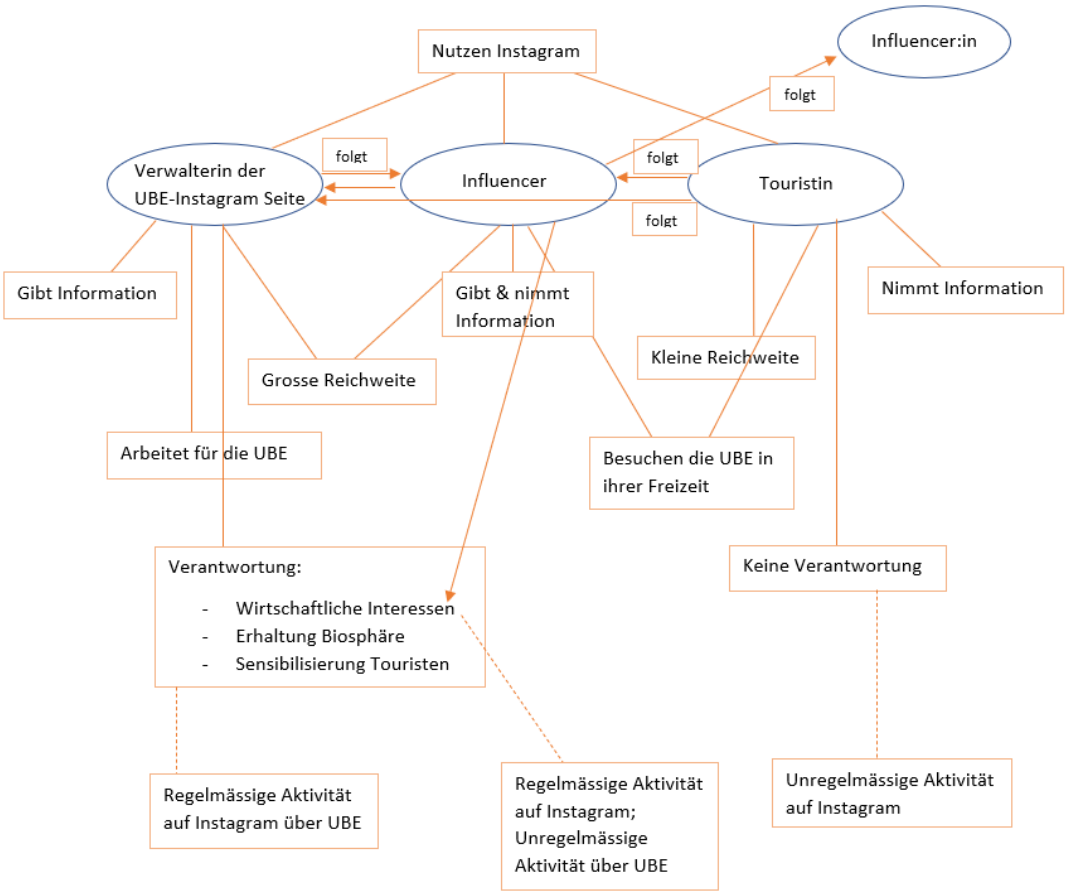


Abbildung 3: Hintergründe der Instagram-Nutzung der befragten Verwalterin der UBE-Instagram Seite, des Influencers und der Touristin (Eigene Darstellung)

3.2. Interviewleitfaden

Es wurden drei semistrukturierte Leitfadeninterviews erstellt. Die Interviewfragen orientierten sich an den fünf Forschungsfragen. Die Forschungsfragen basierten auf der ökologischen, räumlichen, sozialen und wirtschaftlichen Dimension des Nachhaltigkeitsverständnisses der Vereinten Nationen (Hammer, 2013). Die Interviewfragen wurden individuell auf die drei Befragten angepasst. Für den definitiven Interviewleitfaden wurden die Interviewfragen umformuliert, sodass das Interview für die Befragten übersichtlicher war. Dabei wurde das Interview in vier thematische Kategorien eingeteilt. Diese sind: «Destinations- und Reiseentscheidung», «Reiseverhalten», «Wahrnehmung über die Destination» und «Wirtschaftlichkeit». Die Interviewleitfäden sind im Angang auf den Seiten 100-105 aufgeführt. Mithilfe jeder thematischen Kategorie konnten jeweils eine oder zwei Forschungsfragen beantwortet werden. Tabelle 1 zeigt die thematischen Kategorien der Interviews sowie die Inhalte, welche in den Interviews zu dieser thematischen Kategorie besprochen wurden. Ausserdem sind die Forschungsfragen, die mit der jeweiligen thematischen Kategorie beantwortet wurden, aufgeführt. In der rechten Spalte sind formelle Kommentare über bestimmte Begriffe der Interviews erwähnt, die dem besseren Verständnis der Ergebnisse und der Diskussion dienen.

Tabelle 1: Thematische Kategorien und Inhalte der Interviews sowie die Forschungsfrage, welche mit den Interviews beantwortet wurde (Eigene Darstellung)

Thematische Kategorie der Interviews	Inhalt der Interviews	Zu beantwortende Forschungsfrage	Formelle Kommentare zum besseren Verständnis der Ergebnisse und Diskussion
«Desti-nations- und Reise-entscheidung	die Interviewteil-nehmenden wurden gefragt an welche Orte sie in der UBE reisen. Ausserdem wurde gefragt wo sie sich vor der Reise über die Destination, die sie planen zu besuchen, informieren und inspirieren lassen. Ebenso wurden die Interviewteilnehmenden gefragt, inwiefern ihrer Meinung nach Instagram die Information über die Destination und Auswahl der Reisedestination beeinflusst.	Forschungsfrage 3: «Wie und auf welchen Kanälen informieren und inspirieren sich die Tourist:innen laut den Befragten vor dem Besuch in der UBE über die Destination?» und Forschungsfrage 2 «Wie kann laut den Befragten die Instagram Nutzung Einfluss auf die räumliche Verteilung der Tourist:innen in der UBE nehmen?»	Unter «Information» werden Inhalte auf Instagram verstanden, die den Instagram-Nutzer:innen Wissen über das gezeigte Bild vermitteln. Dies können die Geolokalisierung oder Textabschnitte über die Destination in der Bildbeschreibung, in Stories oder in Reels sein. Unter «Inspiration» werden Inhalte verstanden, die die Instagram-Nutzer:innen animieren etwas zu tun. Dies kann sein, dass Inhalte auf Instagram über zum Beispiel Berge die Followerschaft dazu animieren beim nächsten Ausflug in die Berge zu gehen.
«Reise-verhalten»	die Interviewteil-nehmenden wurden gefragt, wie sie sich während eines Besuchs in einer Destination mit viel Wildnis verhalten oder welche Verhaltensweisen sie bei anderen Tourist:innen beobachten. Zudem wurden die Interviewteilnehmenden gefragt, ob sich ihr Reiseverhalten seit der eigenen Nutzung von Instagram und dem Folgen bestimmter Instagram Seiten verändert hat. Die Interviewteilnehmenden mit grosser Reichweite (Verwalterin der UBE-Instagram Seite und Influencer) wurden gefragt, welchen Einfluss ihre eigene Instagram Seite auf die Verhaltensweisen der Followerschaft hat.	Forschungsfrage 1: «Inwiefern hat laut den Befragten die Instagram Nutzung das Potential das Reiseverhalten der Tourist:innen in der UBE zu verändern?»	Im Zuge dieser Kategorie «Reiseverhalten» wird über «positive» beziehungsweise «negative» Verhaltensweisen geschrieben. Unter positiven Verhaltensweisen werden rücksichtsvolle Verhaltensweisen in der Destination verstanden. Dies ist beispielsweise das Wandern auf den ausgezeichneten Wegen. Unter negativen Verhaltensweisen werden Tätigkeiten, wie beispielsweise Littering in der naturbelassenen Destination oder das Wandern abseits der Pfade verstanden. Auch wird im Kontext dieser Forschungsfrage von «positiven» oder «negativen Einflüssen auf das Reiseverhalten» geschrieben. Unter «positiven Einflüssen auf das Reiseverhalten» werden in dieser Arbeit sensibilisierende und informierende Instagram Inhalte auf Instagram verstanden, welche zu rücksichtsvollen Verhaltensweisen in naturbelassene Destination aufrufen. Unter «negativen Einflüssen auf das Reiseverhalten» können beispielsweise Influencer mit grosser Reichweite, die geolokalisierte Instagram Inhalte von naturbelassenen Destinationen posten verstanden werden. Dies zieht viele Tourist:innen an sensible Orte, welche oftmals den Instagram Inhalt nachahmen

«Wahrnehmung über die Destination»	Die Interviewteilnehmenden wurden gefragt, was sie schätzen, wie die Instagram Seiten, denen sie folgen die eigene Wahrnehmung über die Destination beeinflussen. Die Interviewteilnehmenden mit grosser Reichweite wurden danach gefragt, welchen Einfluss ihrer Meinung nach Instagram Inhalte bei der Followerschaft auf die Wahrnehmung über die abgebildete Destination haben. Ebenso wurden sie gefragt, welche Interessen sie dank Interaktionen in Form von Likes, Kommentaren oder Reposts bei der Followerschaft feststellen.	Forschungsfrage 4 «Welche Wirkungen haben laut den Befragten die Instagram Inhalte auf die Wahrnehmung über die UBE bei den Tourist:innen?»	Unter «Wahrnehmung über die Destination» werden die Vorstellungen, Meinungen und Einstellungen der Instagram-Nutzer:innen über die Destination verstanden. Unter «Interaktionen» werden Reaktionen auf den geposteten Inhalt verstanden. Das kann das Liken, Reposten, Speichern oder Kommentieren des Inhalts sein. Damit drückt die Followerschaft aus, welche Inhalte sie auf Instagram mögen. Wenn der Kanal, der die Inhalte bereitstellt, den Interessen der Followerschaft folgt und nur noch diese Inhalte gepostet werden, kann das zu einer verzerrten Wahrnehmung über die Destination bei der Followerschaft führen. Deshalb wurden sie auch danach befragt, ob sie ihre Inhalte den Interessen der Followerschaft anpassen.
«Wirtschaftlichkeit»	die Interviewteilnehmenden wurden danach gefragt, nach welchen Kriterien die Posts auf der eigenen Instagram Seite erfolgen. Der Influencer wurde danach gefragt, ob sie schon mit Tourismusorganisationen zusammenarbeitet hat und die Verwalterin der UBE-Instagram Seite wurde danach gefragt, an welche Kriterien eine Zusammenarbeit mit Influencer:innen gebunden ist.	Forschungsfrage 5 «Wie beeinflussen wirtschaftliche Interessen und Verpflichtungen das Postingverhalten und die Postinginhalte der Befragten?»	

3.3. Interviews

Die Interviews wurden vor dem definitiven Durchführen mit einer Probandin getestet. Infolgedessen wurden Verfeinerungen und kleinere Änderungen an den Interviews vorgenommen.

Das Interview mit der Touristin fand am 22. August 2022 bei ihr zu Hause statt und dauerte 15:59 Minuten. Das Interview mit der Verwalterin der UBE-Instagram Seite fand am 29. August 2022 per Zoom statt und dauerte 35:03 Minuten. Zudem hat sie mir per Mail die schriftlich beantworteten Interviewfragen geschickt, welche ergänzend in die Auswertung miteinflossen sind. Zitiert sind die schriftlich beantworteten Fragen der Verwalterin der UBE-Instagram Seite beispielsweise folgendermassen «*Zeilen B22-24*», die mündlichen Antworten hingegen folgendermassen «*Zeilen 55-60*». Mit dem Influencer konnte kein Interviewtermin vereinbart werden, weil er im Zeitraum, in dem

das Interview hätte durchführt werden können, auf einer fünfmonatigen Reise war. Aus diesem Grund hat er die Fragen am schriftlich beantwortet und mir am 23. August 2022 zukommen lassen. Auf eine Mail mit Nachfragen, hat er erneut schriftlich per Mail am Mittwoch, 12. Oktober 2022 geantwortet.

3.4. Qualitative Inhaltsanalyse

3.4.1. Transkription

Die Interviews wurden nach den Transkriptionsregeln von Kuckartz (2014) transkribiert. Das Interview mit der Touristin fand auf Hochdeutsch statt. Das im Interview Gesagte wurde wörtlich transkribiert. Das Interview mit der Verwalterin der UBE-Instagram Seite fand auf Schweizerdeutsch statt und das im Interview Gesagte wurde möglichst genau ins Hochdeutsche übersetzt. Die schriftlich per Mail erhaltenen Antworten, wurden in einem Dokument formatiert und mit Zeilennummerierungen versehen, damit die Aussagen besser zitiert und gefunden werden können. Die Transkripte der Interviews sind im Anhang zu finden (Seiten 106-124).

3.4.2. Kategorienbildung und Analyse der Interviews

Die Interviewdaten wurden mittels Haupt- und Unterkategorien inhaltlich strukturiert. Die thematischen Hauptkategorien werden deduktiv gebildet. Das heisst sie wurden aus den Forschungsfragen abgeleitet und dem Datenmaterial zugeordnet. Um eine eindeutige Zuordnung aller Textstellen zu einer Hauptkategorie zu ermöglichen, wurden für jede Hauptkategorie Definitionen formuliert und dazugehörige Beispiele aufgeführt. Dieser Arbeitsschritt ist in den Tabellen 2, 5, 8, 11 und 14 im Anhang aufgeführt (Mayring, 1994).

Anschliessend wurde das Datenmaterial zusätzlich mit den Unterkategorien codiert. Die Unterkategorien wurden induktiv gebildet. Das heisst, die Unterkategorien wurden aus dem Material heraus gebildet. Diese dienen zur Ausdifferenzierung der Hauptkategorien. Um die Unterkategorien zu bilden, wurden Aussagen so reduziert, dass die wesentlichen Inhalte erhalten blieben und generalisiert wurden (Kuckartz, 2014). Für die Beantwortung der Forschungsfrage nicht relevante oder sich wiederholende Aussagen wurden weggelassen (Journalistik.Eichstätt, n.d.). Darauffolgend wurden alle Haupt- und Unterkategorien geordnet und in Tabellen 2, 5, 8, 11 und 14 im Anhang aufgelistet. Um eine eindeutige Zuordnung aller Textstellen zu einer Unterkategorie zu ermöglichen, wurden, gleich wie bei den Hauptkategorien, für jede Unterkategorie Definitionen formuliert und dazugehörige Beispiele aufgeführt. Dieser Arbeitsschritt ist in den Tabellen 3, 6, 9, 12 und 15 im Anhang dokumentiert (Mayring, 1994 und Kuckartz, 2014).

Schlussendlich wurden die Interviews interpretiert. Dafür wurden aus den Unterkategorien neue, zusammenfassende Hauptkategorien gebildet. Damit die fünf Forschungsfragen beantwortet werden konnten, wurden die deduktiven Hauptkategorien beim Erstellen der neuen Hauptkategorien berücksichtigt. Die Bildung der neuen Hauptkategorien erfolgte durch reduktive Prozesse. Diese ermöglichten das Reduzieren und Zusammenfassen der Unterkategorien. Die verwendeten reduktiven

Prozesse waren die Konstruktion beziehungsweise Integration und Bündelung (Mayring, 1994). Das heisst, bei gewissen Unterkategorien wurde ein gemeinsamer Nenner gesucht, der zu einer neuen Hauptkategorie zusammengefasst beziehungsweise konstruiert werden konnte. Unterkategorien mit ähnlicher Aussage wurden gebündelt und zu einer neuen Paraphrase zusammengefasst. Meistens wurden mehrere Unterkategorien zu einer zusammenfassenden Aussage zusammengeführt. Durch die Zusammenfassung der Unterkategorien in neue Hauptkategorien, wurden neue Aspekte der Interviews sichtbar, welche eine differenzierte Beantwortung der Forschungsfragen ermöglichten. Für jede Forschungsfrage wurde der Prozess der gesamten Kategorienbildung grafisch dargestellt und ist im Anhang in den Abbildungen 4, 5, 6, 7 und 8 präsentiert. So ist die Vorgehensweise einfach nachvollziehbar. Im Kapitel 4 «Ergebnisse» sind die neuen Hauptkategorien in kursiver Schrift aufgeführt.

4. Ergebnisse

4.1. Potenzielle Veränderungen des Reiseverhaltens in der UBE durch die Instagram Nutzung

Bei den Befragten der vorliegenden Arbeit besteht Konsens, dass *Instagram Inhalte das Potential haben das Reiseverhalten zu verändern beziehungsweise zu beeinflussen*. Alle drei nennen, dass durch die Instagram Nutzung vermehrt das Interesse besteht, schöne Fotos von einer Reise zu schiessen. Dies kann sich bei individuellen Entscheidungen auswirken, wie die Touristin beschreibt:

> *«ja vielleicht mache ich dann mehr Fotos oder denke, so jaa: ich möchte gerne noch ein spektakuläres Foto, jetzt von diesem Ausblick machen. Also das hatte ich schon vorher. Aber auf eine Art fand ich das noch schön, dass man jetzt Lust hat, das mit den Menschen zu teilen, die die man auch gern hat. Also für mich ist es jetzt nicht so wichtig, dass jetzt alle da sehen, dass ich auf einer spannenden Wanderung bin. Aber schon ein bisschen das Gefühl, das Teilen zu können, aber jetzt nicht so obsessiv. Also, ja [.] vielleicht poste ich auch nichts von meiner Wanderung, also, je nach dem»* (Zeilen 91-92).

Das veränderte Reiseverhalten von Instagram-Nutzer:innen kann sich auch in einem grösseren Massstab bemerkbar machen, wie der Influencer auf einer Reise in Schottland beobachtet hat:

> *«Ich denke schon, das dieses Verhalten durch social Media sehr stark beeinflusst wird und z.B. in Island ein regelrechter Hype ausgelöst hat. […] Da hier gewisse Orte aus Filmen und social media bekannt sind, stürmen alle hierher, obwohl es viele andere schöne Orte in Schottland gibt. Ein Phänomen, welches wir nicht nachvollziehen konnten und viele Touristen sehen die Schönheit der Natur gar nicht. Sie laufen ein paar Meter, machen ihr Selfies und fahren weiter»* (Zeilen 91-97).

Eine positive Veränderung im Reiseverhalten, in Form von beispielsweise rücksichtsvollerem Umgang mit der Natur in der Destination, durch unter anderem die Sozialen Medien kann laut der Verwalterin der UBE-Instagram Seite, gesteuert werden durch beispielsweise die Sensibilisierung der Instagram-Nutzer:innen:

> *«Und da haben wir dann wirklich probiert mit unseren öffentlichen Kursen, die wir anbieten, Exkursionen, über Instagram auch aufmerksam zu machen. Aber da arbeiten wir nicht mit Illustrationen, wo mal steht «Betreten verboten» oder irgend etwas steht, wo die Menschen eh durchscrollen. Da arbeiten wir dann mit schönem Bildmaterial oder entsprechendem Material und machen im Text darauf aufmerksam wie man sollte in diesen Gebieten mit der Natur umgehen und wie nicht (?), dass man öffentliche Exkursionen buchen und [.] ja. In dieser Art und Weise können wir dann schon Einfluss nehmen»* (Zeilen 251-257).

Allerdings erreichen Kampagnen, die die Sensibilisierung der Tourist:innen zum Ziel haben, laut Verwalterin der UBE-Instagram Seite oft nicht die gewünschte Reichweite auf Instagram, weshalb dessen Einfluss auf das Reiseverhalten limitiert ist. So sagt sie:

> *«es werden aktuell sehr viele Kampagnen zu diesem Thema gefahren (Schweizer Wanderwege, Respektiere deine Grenzen etc.). Solche Inhalte erreichen meiner Meinung nach aber nicht die gewünschte Visibilität und Beachtung wie man sich das wünscht. Instagram steht vor allem für Konsum von schönen Bildern oder eindrucksvollen Bewegbilder / Reels / Videos».* (Zeilen B83-88)

Alle Befragten betonen, dass durch *passives und weniges Konsumieren von Instagram Inhalten das Reiseverhalten nicht verändert* wird. Zudem ist es laut der Verwalterin der UBE-Instagram Seite kaum messbar, ob Veränderungen im Reiseverhalten auf eine einzelne Instagram Seite zurückzuführen sind:

> *«jedoch schwierig auszuwerten, ob solche Veränderungen [des Reiseverhaltens] aufgrund eines Kommunikation-kanales geschehen»* (Zeilen B66-67)

Wenn Instagram-Nutzer:innen die Inhalte einer Instagram Seite nur passiv verfolgen, besteht wenig Einfluss von Instagram auf das Reiseverhalten, wie die Touristin meint:

> *«mhhhhm, nein denke ich nicht [Änderung des Reiseverhaltens seit dem Folgen des Influencers]. Ich fand einfach die Fotos schön. Ja. Ich weiss jetzt auch nicht ganz genau mehr, was er für Fotos gepostet hat. Das zeigt vielleicht, dass das nicht so ein ganz grossen Einfluss hatte. Ich weiss nur noch so ein Hund oder einfach sonst auch noch Tiere, die er gesehen hat auf der Wanderung»* (Zeilen 103-106)

Die Verantwortliche der UBE-Instagram Seite, betont, dass sie eine *negative Veränderung im Reiseverhalten* der Gäste beobachtet, dies aber vermutlich *nicht mit der Nutzung von Instagram in Zusammenhang* steht:

> *«Das ist sicher so [Beobachtungen über vermehrt rücksichtslosere Verhaltensweisen (z.B. mehr Abfallrückstände, höhere Lärmbelastungen durch z.B. Musikboxen in der Natur, Wandern abseits der markierten Pfade oder gar die Entstehung neuer Pfade aufgrund der erhöhten Touristenfrequenz abseits der Wanderrouten], aber nicht (ausschliesslich) auf Instagram zurückzuführen»* (Zeile B73)

Vielmehr sei ein Anstieg der Tourist:innen in der UBE durch den Anstieg der Gäste auf die Corona Lockdowns zurückzuführen, wie die Verwalterin der UBE-Instagram Seite weiter ausführt:

> *«Für die Zunahme der Gäste war sicher die COVID-Pandemie nochmals mittragend, da viele einfach nach Draussen wollten»* (Zeilen B 75-76).

Die negativen Entwicklungen des Reiseverhalten lassen sich auf die *Zunahme der Gäste* im generellen zurückführen. Durch diesen Anstieg der Toursit:innen nahm laut der Verwalterin der UBE-Instagram Seite auch die Lärmbelästigung, der liegengelassene Abfall und die Hunde, welche zu Konflikten mit den Mutterkühen führen, proportional zu:

> *«Ja, also ich würde sagen das ist ein natürlicher Prozess. Also ich würde jetzt nicht per se sagen, dass hat jetzt sehr stark zugenommen mit dem ganzen Littering Thema oder auch mit der*

Thematik der Mutterkühe aufgrund der Hunde, die die Gäste mitnehmen. Die Probleme hat es ja schon immer gegeben, dass die Leute den Abfall liegen lassen, ehm. Es ist halt einfach wirklich mit der Zunahme, dass man mehr Gäste hat, dann fällt das natürlich noch mehr ins Gewicht. Darum einfach per se zu sagen, das hat einfach zugenommen aufgrund einer andern Gästeschar und anderer Zielgruppe kann man da nicht sagen. Also ich habe auch das Gefühl, es ist wirklich die Masse, die das ausmacht» (Zeilen 26-33).

Laut den Befragten haben *persönliche Einstellungen und Entscheidungen und Interessen der Instagram-Nutzer:innen grössere Auswirkungen auf das Reiseverhalten* als die Nutzung von Instagram. Dies können Regeln, die an der Destination gelten oder Werte und Prinzipien sein, die sie vertreten. Beispielsweise sagt die Touristin:

«also ich würde sicher schauen, dass ich nicht laute Musik in der Natur mache oder ehm, dass ich die, ja die Tiere stören könnte oder so. und dass ich. Also ich würde auch die Wege nicht verlassen. Also vielleicht würde ich mal, wenn ich sehe, dass dass dass [.] Gefühl habe, da kann man gut durchlaufen, oder so. weiss ich nicht, ob ich das nie machen würde. Aber vor allem wenn ich merke, ich würde da auch Pflanzen zertrampeln oder da könnten vielleicht auch Tiere wohnen, die ich störe. Also ich würde sagen, dass mache ich nicht nein. Und ehm was hast du noch gesagt? Ah, Abfall liegen lassen. Ganz sicher nicht! Also das finde ich ganz ganz schlimm» (Zeilen 73-79).

4.2. Einfluss der Nutzung von Instagram auf die räumliche Verteilung der Tourist:innen in der UBE

Die Befragten nennen *Naturbelassene und spektakuläre Reiseziele sowohl mit als auch ohne Zusammenhang zu Instagram als ein wichtiges Kriterium, für die Auswahl ihrer Reisedestination*. So spricht beispielsweise der Influencer davon, dass er gerne naturbelassene Destinationen besucht. Dies ist eines seiner Interessen und gut kombinierbar mit seinem Beruf als Fotograf:

«Fotogen ist grundsätzlich vieles, wenn das Licht und die Stimmung stimmt ;-). Ich erkundige gerne die wilde Natur, natürlich toll, wenn diese noch spektakulär ist» (Zeilen 7-8).

Auch die Touristin berichtet von naturbelassenen Destinationen in der UBE, die sie gerne besucht. Diese erwähnt sie in einem Zusammenhang mit der Nutzung von Instagram:

«also ich folg der [Instagram Seite der UBE] erst seit ein paar Monaten […]. Aber ich hab schon ein paar Sachen, wo ich dachte, mhhh, okey interessant. Also zum Beispiel das Brienzer Horn, also hatte ich noch nicht Zeit zu besuchen. […] Aber dann sah ich die Fotos vom schönen Ausblick und, da hätte ich schon Lust das mal zu machen, ja» (Zeilen 95-100).

Die Touristin nennt auch ein Beispiel einer Wanderung, die sie gemacht hat, in dem eine naturbelassene Wanderdestination überlaufen wurde wegen Instagram:

«Halt einfach, weil weil so Orte die halt eigentlich nicht bekannt sind, aber sehr schön, und dann ja, sind die halt so selten besucht und dann, die Tiere fühlen sich ungestört und dann plötzlich explodiert das so auf Social Media und dann wollen das alle sehen. Und dann, dann ist das nicht mehr ein ruhiger Ort. […] Also einerseits ist es ja schön, dass man einander inspiriert, und so sagt, wandern ist cool und so und, das das ist ja auch total gut für die Psyche der Menschen, wenn sie rausgehen und wandern. Aber dann auch schade, wenn so ein verlassener Ort überlaufen wird. […]» (Zeilen 112-119).

An bestimmten Orten in der UBE ist eine räumliche Konzentration der Tourist:innen hingegen erwünscht beziehungsweise notwendig, um eine bestimmte Wertschöpfung erzielen zu können, wie die Verwalterin der UBE-Instagram Seite betont:

«Einerseits ist es natürlich schön, wenn mehr Gäste kommen. Das generiert natürlich Wertschöpfung. Unsere Region lebt natürlich auch sehr stark vom Tourismus. Gerade die grossen Orte wie Marbachegg und Sörenberg sind darauf angewiesen, dass immer wie mehr Gäste kommen, dass diese vom Tourismus leben können. […]» (Zeilen 14-23).

Die UBE ist vom Tourismus abhängig. Deshalb *versucht sie mittels ihrer Instagram Seite die Tourist:innen an gewisse Orte* in der UBE mit touristischer Infrastruktur *zu lenken* und strebt somit eine räumliche Konzentration der Tourist:innen in der UBE an, wie die Verwalterin der UBE-Instagram Seite sagt:

«Und so kann man die Leute vielleicht etwas lenken zu gewissen Ausflugszielen. Ehm. Bei unserem Insta Account haben wir schon ein bisschen die Philosophie, dass wir schönen Content wollen im Feed. Also schöne Bilder, ansprechende Bilder. Wird würden also beispielsweise nie Illustrationen platzieren. Ehm dort dazu nutzen wir eigentlich die Stories, die dann weitere Informationen liefern. Wir informieren beispielsweise über Produkte, Unterkünfte oder einfach noch so ein bisschen mehr Infos geben. Und ja [.] ich glaube schon noch, [...] das man sich einfach noch so inspirieren lassen kann» (Zeilen 67-74)

Allerdings ist *der Einfluss von Instagram auf die Lenkung der Tourist:innen nicht klar* beziehungsweise kann eine einzige Instagram Seite nicht beeinflussen, was andere Influencer:innen über ebenjene Region posten. Die Verwalterin der UBE-Instagram Seite meint:

«Allgemein ist es sehr schwierig zu sagen, ob die Gäste nun aufgrund der Bilder auf Instagram Sehenswürdigkeiten besuchen oder das anderswo aufgeschnappt haben» (Zeilen B21-22)

Touristenhotspots sind bei Influencer:innen nicht beliebt. So auch nicht beim für diese Arbeit befragten Influencer. Er berichtet davon, dass er bei seinen Reisen diese Orte meidet:

«möglichst abseits der grossen Touristenmassen und Hotspots» (Zeile 5) und

«Wir haben Skye schnell wieder verlassen, da war zu viel los und wir wollen nicht wissen, wie es in der Hauptsommerzeit ist» (Zeile 97-98).

Auch laut der Verwalterin der UBE-Instagram Seite meiden Influencer:innen touristische Orte und bereisen stattdessen naturbelassene, nicht touristische Orte. Nach dem Besuch posten die Influencer:innen Inhalte der naturbelassenen Orte auf ihrer Instagram Seite. Aufgrund ihrer grossen Reichweite auf Instagram und der Ästhetik ihrer Inhalte, inspirieren sie ihre Followerschaft die abgebildeten oder ähnliche naturbelassene Orte zu besuchen, und nicht jene Orte mit touristischer Infrastruktur. Dadurch tragen laut der Verwalterin der UBE-Instagram Seite die Influencer:innen dazu bei, dass sich die Tourist:innen in der UBE räumlich breiter verteilen:

> *«Grössere Touristenströme an einem Ort tragen dazu bei, dass Influencer:innen noch weiter abseits gehen um ein einzigartiges Foto zu machen»* (Zeilen B35-37).

Es gebe immer mehr Influencer:innen, die sich ihres inspirierenden Einflusses auf ihre Followerschaft bewusst sind und somit auch wissen, dass Tourist:innen an die abgebildeten Destinationen ziehen und deshalb ihr Onlineverhalten anpassen, indem sie gepostete Bilder beispielsweise nicht mehr geotaggen. Auch der Influencer vermeidet das Geotaggen zunehmend, wie er sagt:

> *«Ich reise jedoch nicht absichtlich an Orte, nur um der Followerschaft etwas Neues zu zeigen. Zudem möchte ich an gewissen Orten verhindern, dass diese zu Hotspots werden und verzichte auf Geotagging»* (Zeilen 16-18).

Alle Interviewteilnehmenden nannten weitere Gründe, die nicht mit der Nutzung von Instagram in Verbindung stehen und ihre persönliche Wahl der Destination beeinflussten. So ist der *Zeitfaktor bei der Auswahl der Destination entscheidender als der Einfluss von Instagram*. Das heisst, dass die Entfernung der Destination zum Wohnort oder die Länge der Aktivität an der Destination entscheidend sind bei der Entscheidung, wohin die nächste Reise geht, wie die Touristin ausführt:

> *«Aber ich hab schon ein paar Sachen, wo ich dachte, mhhh, okey interessant. Also zum Beispiel das Brienzer Horn, also hatte ich noch nicht Zeit zu besuchen. Also ich war einfach in der Nähe und dann eben aus Zeitgründen ging ich nicht hoch […]»* (Zeilen 95-100).

4.3. Informations- und Inspirationsquellen der Tourist:innen vor dem Besuch in der UBE

Alle Befragten nennen *verschiedene online und offline Informationskanäle*. So hat sich die Touristin vor einer Reise in die UBE über eine Website über die Destination informiert:

> *«Ich glaub ich hab sicher gegoogelt, ich war nicht auf Instagram, das weiss ich noch. Und, ich glaub, es war noch gar nicht klar, ob jetzt [.] dieser Nationalpark [UBE]. Also es war nicht so, dass ich innerhalb dieses Nationalparks geschaut hätte. Sondern ich habe einfach allgemein für Wanderungen in der Nähe und dann, und dann war so dieser, dieser Feuerstein eines dieser dieser Highlights, das vorgeschlagen wurde von einer Seite. Ich schaue manchmal so «Top Wanderungen in der Nähe von Bern» oder irgendso. Und dann kommen so «Top 5» oder so was»* (Zeilen 20-26)

Der Influencer informiert sich zudem auch offline oder über Apps über seine bevorstehenden Reisen:

«Kontakt mit Einheimischen» (Zeile 34) und

«Wanderapps» (Zeile 21).

Auch *Instagram* kann laut allen befragten *als Informationskanal* dienen. So folgt der Influencer der UBE-Instagram Seite um stets über das Biosphärenreservat informiert zu sein:

«Ich folge der UBE und bin somit up to date» (Zeile 27)

Vor Reisen an bestimmte Orte folgt der Influencer bestimmten anderen Influencer:innen, um sich über die Destinationen zu informieren:

«Vor allem bei Reisen ist das für mich ein grosses Thema, indem ich anderen Influencern folge und mich so über eine Destination informieren» (Zeilen 29-30).

Auch die Funktion der Direct Messages (DMs) auf Instagram kann als Informationskanal deinen. Durch die DMs können Instagram-Nutzer:innen, die an einem Besuch in der Destination interessiert sind, direkt mit der Person, die diese Destination bereits besucht hat, in Kontakt treten. Der Influencer erzählt:

«Ja, das stelle ich hin und wieder fest, dass ich direct messages über einzelne Reisedestinationen erhalte». (Zeilen 51-52)

Instagram kann laut der Verwalterin der UBE-Instagram Seite zwar Informationen bereitstellen, dient die Plattform hauptsächlich zur Inspiration. *Je nach Reichweite werden mit Instagram Seiten unterschiedlich viele Menschen erreicht*:

«Unbedeutend, in den meisten Feed-Beiträgen ist ja der Standort angegeben und in den Stories noch detaillierter beschrieben. Ich denke auch hier, dass Instagram mehr inspiriert als informiert. Weitere Informationen werden meiner Meinung nach via Google oder Webseite eingeholt». (Zeilen B57-60) Und

«Unsere Reichweite schätze ich aber noch nicht als so hoch ein, dass unser Insta-Account in die Breite inspiriert. Ich höre aber immer wieder von Influencern, dass sie die UBE gerne besuchen möchten oder die UBE aufgrund der Bilder auf Insta besucht haben. Aber die Anzahl ist unbedeutend klein und nicht im Kontext zu anderen Destination zu verwenden» (Zeilen B42-46).

Instagram kann auch die Erwartungen an die Destination beeinflussen, wie die Touristin ausführt:

«Oder vielleicht ein wenig so so ein Schönheitsstandard, so ein wenig, ah, das ist so ein wenig das was ich erwarte, wenn ich, wenn ich da irgendwie. Ehhh. Dann aber auf Google suche, dann ist das wie so der Schönheitsstandard. Okey ich will dann so einen schönen Ausblick, mindestens haben, oder so was. Oder wenn man [.] vielleicht so Steinböcke sieht auf Instagram, oder irgendwelche Tiere oder so. und dann denkt man sich: ah ich sehe das vielleicht auch. Ah, ich glaube das war vielleicht ein wenig so, als ich ehm [.] wie heisst das, Gratwanderung beim Brienzerseeee [.] Augstmatthorn. Ehm, da gab es auf Instagram sehr viel Zeugs, also ehh da

sind dann ganz viele Menschen dann plötzlich dort hingegangen, weil es auf Instagram so gehyped wurde. und dann sah man da so viele Steinböcke und so. aber wenn dann da so viele Menschen da waren, dann [.] also, dann waren die ja sowieso nicht mehr da. Also das hat ja dann auch so einen Einfluss was man erwartet. Mit Tieren und so» (Zeilen 52-62).

4.4. Wirkungen der Inhalte auf Instagram auf die Wahrnehmung über die UBE

Durch die Interaktionen auf Instagram kann festgestellt werden, welche Inhalte bei der Followerschaft der Befragten beliebt sind. Laut den Befragten sind nicht alle Inhalte auf Instagram gleich beliebt. So stellen der Influencer und die Verwalterin der UBE-Instagram Seite *ungleiche Interkationen bei unterschiedlichen Inhalten,* wie Tier- und Landschaftsbildern sowie Bildern, die Wetterphänomenen abbilden, fest. Die Verwalterin der UBE-Instagram Seite meint, dass Landschaftsbilder und Wetterphänomene besonders beliebt sind:

«Und dann vor allem auch halt Stimmungsbilder. Also Sonnenaufgänge oder -untergänge, oder auch Gewitterbilder mit Regenbögen, dramatischen Wolken, oder auch wilde Landschaften, die ganz natürlich sind. Das kommt bei den Leuten am besten an» (Zeilen 83-87).

Der Influencer hingegen erzählt davon, dass Tierbilder beliebter sind als Landschaftsbilder:

«Ich erhalte grundsätzlich mehr Rückmeldungen auf Tierbilder, denn für Landschaften» (Zeile 22).

Die Touristin findet zusätzlich zu Tier- und Landschaftsbildern auch Reiseinhalte oder Inhalte über den Lifestyle der Influencer:innen, denen sie folgt, interessant:

«Ich würd's wahrscheinlich jetzt eben einerseits so für einen Tipp vielleicht, einen Wandertipp [von der Instagram Seite vom Influencer], den so speichern würde und dann vielleicht [.] hoffentlich mal machen würde» (Zeilen 124-126) und

«Und vielleicht auch so aus einer Lifestyle Perspektive, also wie er [Influencer] lebt. Das finde ich auch manchmal inspirierend. Also zum Beispiel auch mit einem Zelt unterwegs zu seinnnn und eh [.], mit der Natur verbunden zu sein. Und und und ja keine Ahnung, wie der vielleicht lebt, mit einer Freundin oder ob er alleine unterwegs ist, finde ich auch noch interessant» (Zeilen 127-131).

Konsens besteht bei allen Befragten, dass Fotografie und ästhetisches Bildmaterial bei ihnen selbst oder bei ihrer Followerschaft beliebt sind. So sagt die Verwalterin der UBE-Instagram Seite:

«Ja also was wir feststellen, dass natürlich schönes Bildmaterial, das wirklich ästhetisch schön ist, das spricht natürlich die Leute immer mehr an» (Zeilen 83-84).

Die Verwalterin der UBE-Instagram Seite stellt weniger Interaktionen auf dem UBE- Instagram Seite fest, der Influencer hingegen bemerkt keine Veränderungen der Interaktionen:

«Ja und ich denke auch in diesem Instagram-Kanal hat sich schon eine grosse Veränderung abgezeichnet. Das Thema, man konsumiert halt mehr, man scrollt durch diese Feed-Beiträge und interagiert nicht mehr so stark wie man das noch vor drei, vier Jahren noch gemacht hat. Also wirklich dieses Kommentieren oder (?) das hat bei uns schon abgenommen» (Zeilen 118-121). Und

«Das stelle ich nicht fest, nein [Veränderung der Rückmeldungen in Form von Likes, Kommentaren, Reposts, etc. seitens der Followerschaft]». (Zeile 114)

Die Verwalterin der UBE-Instagram Seite meint, dass die Followerschaft durch bestimmte Instagram Inhalte beeinflussbar ist:

«Wer uns aktiv folgt und die Inhalte konsumiert wird sicher in einer Art und Weise beeinflusst. Wir können mit allen drei Möglichkeiten unterschiedliche Einflüsse erzielen, mit den schönen Bildern lenken wir den Betrachter eher auf die schöne Landschaft […]», (Zeilen B112-114)

Weil die Verwalterin der UBE-Instagram Seite davon ausgeht, dass Instagram Inhalte beeinflussend sind, achten sie und ihr Team darauf, trotz Präferenzen der Followerschaft bei bestimmten Inhalten, den Instagram Kanal der UBE möglichst vielfältig zu gestalten. Damit kann die *UBE ein möglichst differenziertes und realistisches Bild der UBE bei der Followerschaft zu erzeugen*:

«Aber wir tun eigentlich nicht bewusst nur diese Bilder platzieren, die wir wissen, sie kommen gut an. […] Aber wir probieren schon, dass wir hochstehende Bilder von Produkten oder Tieren auch zwischendurch posten» (Zeilen 99-110).

Zudem hat die UBE das Ziel über Instagram Inhalte mehr *Wertschöpfung zu generieren*, indem über touristische Infrastruktur und Produkte, welche in der UBE angeboten werden, geworben wird:

«Aber natürlich auch mit Produkten, wie schon gesagt, die Sonnenaufgangsfahrt, wo man auch einen Link reintun kann, dass sie sehen, dass man auch mit der Bahn gehen kann. Wo man wirklich auch Wertschöpfung generieren kann mit solchen Beiträgen. Und ich denke, wer uns aktiv folgt, der wird da schon ein bisschen beeinflusst» (Zeile 132-136).

Ein weiteres Ziel der UBE ist, die Followerschaft über ihre Instagram Seite zu auserwählten Themen und Problematiken zu *sensibilisieren und informieren*, so die Verwalterin der UBE-Instagram Seite:

«Wir probieren wirklich auch in unseren Stories auch Informationen zu vermitteln, sei das zu einem Produkt oder auch zu sensiblen Themen. Wie beispielsweise, wir haben schon bei Au-Randgebieten, haben wir probiert den Leuten zu sagen, «hei bleibt auf den Wegen, weil es ist aus diesen und diesen Gründen nicht gut», was wir natürlich bei einem Feed-Beitrag nie die Möglichkeit haben sie darauf aufmerksam zu machen. Ja ich denke mit so Stories kann man die Leute schon beeinflussen. An Informationen, dass man eben ein bisschen sensibler in das Gebiet geht oder ein bisschen mehr die Augen offen hat» (Zeilen 126-132).

Im Gegensatz dazu denkt der Influencer, dass durch seinen eigenen Instagram Kanal, aber auch Instagram generell, ein einseitiges Bild von bestimmten Destination erzeugt wird:

> *«Positive Wahrnehmung als schöne Ausflugsregion [Einfluss von Instagram Inhalten über Destination]. Darauf werde ich hin und wieder angesprochen. […] Sicher eher einseitig [das Bild das die Follower durch Instagram von der Destination haben]. Man sieht ja nur immer die Schönwetterbilder bzw. die stimmigen Momente»* (Zeilen 125-131).

Die Touristin sagt, dass *durch Instagram Inhalte idealisierte und teils unrealistische Bilder einer bestimmten Region geschaffen* werden. Dadurch würde sie bei einem tatsächlichen Besuch die Destination als weniger schön oder gar enttäuschend wahrnehmen:

> *«Also sie werden sicher in einem sehr positiven Licht abgebildet. Und dann stelle ich mir vielleicht die Orte auch noch schöner vor als bisher. Vielleicht auch ehm, weil ich ehm, eben dann als ich dann dort war. Da habe ich ja eben so eine alternative Wanderung gemacht, die schon schön war, aber ich hatte es mir eben vielleicht etwas spektakulärer vorgestellt. Eben vielleicht auch weil ich vorher mich informiert hatte und mir nur die schönsten Fotos gezeigt wurden? Also könnte vielleicht dann ein wenig enttäuschend sein, wenn man dann dort ist. Weiss ich nicht»* (Zeilen 144-150).

4.5. Einflüsse von wirtschaftlichen Interessen und Verpflichtungen auf das Postingverhalten und die Postinginhalte

Der Influencer und die Verwalterin der UBE-Instagram Seite verfolgen mit ihrer Instagram Nutzung unterschiedliche wirtschaftliche Ziele. Die Verwalterin der UBE-Instagram Seite hat gegenüber verschiedenen Stakeholdern die Verpflichtung, Wertschöpfung zu generieren. Somit trägt sie auf Instagram eine gewisse Verantwortung:

> *«Und hinzu kommt, dass wir diversen Steakholdern gegenüber Verpflichtungen haben, Wertschöpfung zu generieren»* (Zeilen B107-108).

Wohingegen für den Influencer die Nutzung von Instagram eine Möglichkeit zur Selbstvermarktung und einem Nebenerwerb darstellt:

> *«Hat finanziell keinen Einfluss. Sicher wurde ich aufgrund meines Accounts schon für Fotoaufträge angefragt, aber das ist dann mehr eine indirekte Einnahmequelle. Instagram dient für mich in erster auch als Werbemittel für meine Fotografie und um „sichtbar" zu sein und um mich mit anderen, gleichgesinnten Fotografen zu vernetzen. Und die Fotografie ist übrigens für mich ein Nebenerwerb, ich arbeite im 80% Pensum auf der Immobilienbranche»* (Zeile 148-153).

Für den Influencer und die Verwalterin der UBE-Instagram Seite ist *trotz wirtschaftlichen Interessen beziehungsweise Verpflichtungen die Erhöhung der Reichweite nicht das Hauptziel* der Instagram Nutzung. So sagt die Verwalterin der UBE-Instagram Seite:

> *«Unser Ziel ist es nicht dass wir jetzt hundert Tausende von Follower haben, sondern einfach, dass wir die halten und inspirieren können, die wir schon haben und es ist natürlich schön wenn es wachst»* (Zeilen 97-99).

Und auch der Influencer führt aus:

> *«Nein, das ist nicht mein Hauptziel [mehr Reichweite zu erlangen]»* (Zeilen 110).

Auch ist der *Schutz von sensiblen Gebieten unabhängig von wirtschaftlichen Interessen oder Verpflichtungen* bei allen Befragten ein wichtiges Anliegen. Dies macht sich in den Postinginhalten und dem Postingverhlaten bemerkbar. So nimmt die Verwalterin der UBE-Instagram Seite Rücksicht auf naturnahe und ökologisch sensible Räume:

> *«Also wir schicken sie [Influencer:innen, mit welchen sie kooperieren] nicht einfach auf eine mega schöne Wanderung wo sie eine mega schöne Natur antreffen, die wir nicht unbedingt vermarkten wollen, wo wir dort vielleicht nicht unbedingt Besucher wollen, weil es sensible Gebiete sind»* (Zeilen 178-180).

Die Verwalterin der UBE-Instagram Seite lernt auch aus negativen Erfahrungen und verzichtet, gleich wie der Influencer, bei dem Posten von ökologisch sensiblen Landschaften auf die Geolokalisierung:

> *«Ja und ich habe auch schon meine Lehrplätze ziehen müssen. Ich habe dazumal diesen Instagramkanal eröffnet und betreue ihn eigentlich bis jetzt. Und ja also, ich habe auch schon meine Lehrplätze ziehen müssen. Ich habe gedacht, das ist ein cooler Platz der niemand kennt. Das muss ich eigentlich auch posten, so etwas das noch nicht jeder gesehen hat. Und dann plötzlich merkt man oder hört man, das ist so eine SAC Hütte und dann plötzlich ist diese nicht mehr buchbar, weil es immer so viele Leute hat dort und diese immer ausgebucht ist. Und dann merkt man mhhm [.] ja das ist jetzt nicht etwas, das man gross hätte posten sollen. So sensible, kostbare Gebiete, so einsame Bergseeli. [.] Ja manchmal will man ja so ein paar Naturperlen auch erhalten und ja nicht so völlig überlaufen und gibt noch so ein paar (?) wo wir ja gemerkt haben ja, man kann ein schönes Bild posten, aber man tut sich nicht mehr kennzeichnen wo es genau ist. Das ist auch eine Entwicklung, die sehr sehr viele Landschaftsfotografen, die auf Instagram sind, es mittlerweile so handhaben, das sie extrem schöne Bilder posten aber nie dazu schreiben wo es ist. (?) Ja, kann man sicher (?) posten. Zum Beispiel wenn man es nicht andern vermitteln will oder zugänglich machen. Das ist halt ein dafür und dagegen»* (Zeilen 258-272).

Vielmehr ist *ästhetisches Bildmaterial unabhängig von wirtschaftlichen Interessen beliebt und wichtig*. Alle Interviewteilnehmenden betonen, dass ästhetisches Bildmaterial ein wichtiges Kriterium für einen Post ist. Dazu sagt die Touristin folgendes:

> *«nicht nur ein, also, ein spektakulärer Ausblick, sondern vielleicht auch, dass die Fotoqualität gut ist. Also, dass es scharf ist, dass der Blickwinkel stimmt, und und das Sujet vielleicht auch, wo wo es ist. Eben, ob der Horizont gerade ist, ob es schön in der Mitte ist, zentriert ist oder am*

Rand. Also ich schaue schon noch, also solche Dinge. Und dann wenn es mir gefällt, wenn ich finde «wow das ist ein tolles Foto», dann habe ich schon noch Lust das zu posten. Aber ich habe keine Lust einfach etwas zu posten, damit sie sehen, ja ich ich war dort. Ja, genau das sind so die Kriterien, so Farben und so Zeugs» (Zeilen 153-159).

Die *UBE fördert die Vermarktung bestimmter Gebiete und Bereiche durch Kooperationen*. Um diese Gebiete in der UBE zu vermarkten, und somit die wirtschaftlichen Verpflichtungen zu erreichen, arbeitet die UBE regelmässig mit Influencer:innen oder Tourismusorganisationen zusammen. Dabei gehen die UBE und Influencer:innen ein kurzes Arbeitsverhältnis ein. Dieses ist an bestimmte Auflagen geknüpft, wie die Verwalterin der UBE-Instagram Seite sagt:

«Also wenn wir mit jemandem zusammenarbeiten, dann generieren sie für uns Inhalte und im Gegenzug bekommen sie Leistungen, zum Teil auch eine Entschädigung. Und bei uns ist so, ja wir arbeiten von Zeit zu Zeit mit Influencer oder eben ja mit Content Creator zusammenarbeiten. […] Ja und die Zusammenarbeit ist eigentlich immer ein bisschen unterschiedlich. Also eben, meistens ist es so, dass wir die Leistung zur Verfügung stellen, also die Bahnfahrten, Eintritte, Übernachtung, Verpflegung und so. Und im Gegensatz dazu leisten sie eben diesen Content. Also das heisst irgendwie täglich ehm, (?) Story, die sie wollen, posten und uns markieren, ehm, ein Feed-Beitrag pro Tag pro Aufenthalt. Also das ist (?). Aber sie müssen primär den Inhalt auf ihren Kanälen abliefern und uns markieren, sodass wir die Inhalte reposten und brauchen können. Und [.] also ich würde sagen [.] also das läuft eigentlich immer sehr gut. Gewisse stellen das gesamte Filmmaterial zur Verfügung, das man dann für Plakate, Inserate, für die Webseite, so, weiterbrauchen kann. Und gewisse [.] ja, machen einfach das Mindeste, was wir abgemacht haben. Das ist ja aber völlig legitim» (Zeilen 150-167).

Die Influencer:innen, mit welchen die UBE zusammenarbeitet, stellen einen Teil des Bildmaterials bereit. Dieses Bildmaterial wird dann auf der UBE-Instagram Seite gepostet und für die Region UBE geworben. Die Marketing Abteilung der UBE informiertet sich im Vorhinein sogfältig über die Influencer:innen, damit die richtigen Kooperationspartner:innen auserwählt werden, die passende Inhalte für die Instagram Seite der UBE bereitstellen:

«Eben ja, das ist auch die Vorarbeit die wir leisten. Das ist, ich finde das ist ganz eine klassische Markteingaufgabe, wie alle anderen auch. […] Wenn man sich die Zeit nimmt und das vorgängig ein bisschen analysiert und anschaut und sieht, hei das passt zu uns, da können wir ein bisschen etwas bewirken. Darum bin ich eigentlich mit den bisherigen Zusammenarbeiten immer sehr zufrieden gewesen. Von unserem Partner her, muss man auch immer ein bisschen offen sein für die neue, also «neue» Art Marketing zu machen» (Zeilen 197-205).

Die befragte Touristin und der befragte Influencer, die *keine wirtschaftlichen Verpflichtungen* über ihre Instagram Seite haben, haben bei der Auswahl Ihrer Postinginhalte und auch bei der Regelmässigkeit ihrer Aktivität *auf Instagram mehr Freiheiten* als die UBE. So berichtet die Touristin, dass vor allem eigene Interessen die Inhalte bestimmten:

> *«ah nein das ist mir egal [wie oft sie etwas postet]. Ja gut manchmal denke ich so: ja gut jetzt habe ich seit 6 Monaten nichts gepostet, vielleicht könnte ich mal wieder, aber ich mache es dann nicht unbedingt»* (Zeilen 162-163).

Der Influencer berichtet auch über die Freiheit seiner Followerschaft die Inhalte zu zeigen, die ihn interessieren:

> *«Der Followerschaft zeige ich von Zeit zu Zeit meine Eindrücke. Ich reise jedoch nicht absichtlich an Orte, nur um der Followerschaft etwas Neues zu zeigen»* (Zeilen 15-17).

5. Diskussion

Um Erfahrungen und Ansichten der Wirkungen der Instagram Nutzung der UBE und der Tourist:innen auf die Nachhaltigkeit des Tourismus in der UBE zu ermitteln wurden drei Leitfadeninterviews mit der Verwalterin der UBE-Instagram Seite, einem Influencer und einer Touristin geführt. Die Ergebnisse zeigen, dass Instagram das Reiseverhalten von Tourist:innen beeinflussen kann, indem sensibilisierende und informierende Inhalte rücksichtsvolle Verhaltensweisen fördern. Es wird deutlich, dass die UBE Inhalte von Orten mit touristischer Infrastruktur auf ihrer Instagram-Seite postet, um Tourist:innen an die geposteten Orte zu lenken und gleichzeitig naturbelassene Gebiete zu schützen. Influencer:innen bevorzugen es hingegen naturbelassene Orte zu bereisen und von diesen Orten Inhalte auf Instagram zu posten. Inhalte von naturbelassenen Orten sind bei Instagram-Nutzer:innen beliebt und animieren sie die diese Orte zu bereisen, was zu einer räumlichen Verteilung der Tourist:innen führt, die nicht im Sinne der UBE ist. Instagram dient Tourist:innen sowohl als Inspirations- als auch Informationsquelle für die Reisevorbereitung: Tourist:innen können sich durch attraktive Bilder inspirieren lassen und konsumieren auf Instagram Informationen über die Destination, wie zum Beispiel die Anreise. Zudem können Instagram Inhalte die Wahrnehmung über die Destination von den Instagram-Nutzer:innen unterschiedlich beeinflussen: Idealisierte und einseitige Inhalte können eine verzerrte Wahrnehmung über die UBE erzeugen, sensibilisierende und vielfältige Inhalte hingegen ein realistisches Bild der UBE. Unabhängig von wirtschaftlichen Interessen oder Verpflichtungen legen die Befragten Wert auf ästhetische Inhalte und den Schutz sensibler Gebiete. Deshalb verzichten sie beim Posten von Instagram Inhalten, die sensible Gebiete abbilden auf die Geolokalisierung, um weniger Tourist:innen anzuziehen.

5.1. Potenzielle Veränderungen des Reiseverhaltens in der UBE durch die Instagram Nutzung

Die Befunde dieser Arbeit zeigen, dass die UBE einen Anstieg an Tourist:innen verzeichnet. Laut Gretzel (2019) ist die Instagram Nutzung von Tourist:innen und DMOs Grund für die Zunahme von Tourist:innen. Die Befunde dieser Arbeit zeigen hingegen, dass die Coronapandemie der ausschlaggebende Grund für diesen Anstieg sein könnte. Zudem zeigt die vorliegende Arbeit zeigt, dass ein Anstieg der Besucher:innenzahlen zu negativen Folgen für die Destination führen kann. Dies bedeutet im Gegensatz zur Studie von Gretzel (2019: 65f), dass nicht die Nutzung von Instagram zu einem negativen Reiseverhalten verleitet, sondern die grössere Tourist:innenanzahl, die die negativen Folgen für die Umwelt in der Destination erhöht. Im Gegensatz dazu schreibt Gretzel (2019), dass die Instagram Nutzung negative Verhaltensweisen in der Destination fördere. Auch Wüstenberg (2021) und Hinterseer (2020) schreiben, dass die durch Instagram neu gewonnenen Tourist:innen rücksichtslos mit der Tier- und Pflanzenwelt umgehen würden. Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen, dass eigene Werte und Einstellungen einen wichtigen Einfluss auf das Verhalten in der Destination haben. Passives konsumieren der Instagram Inhalte hat hingegen keinen Einfluss auf das Reiseverhalten, so die Ergebnisse dieser Arbeit. In der berücksichtigten Literatur über den Einfluss der Instagram Nutzung auf das Reiseverhalten, wurden eigene Werte und Einstellungen, sowie passives konsumieren der Instagram

Inhalte nicht erwähnt (Hinterseer, 2020, Asdecker, 2022, Ewigleben, 2020, Wüstenberg, 2021 und Gretzel, 2019).

Ein weiteres Ergebnis dieser Arbeit zeigt, dass die Instagram Nutzung das Potential hat das Reiseverhalten zu beeinflussen. Diese Beeinflussung geschieht, indem Instagram-Nutzer:innen animiert werden an die auf Instagram abgebildete Destinationen zu reisen, und die Szenerie ebenfalls foto- oder filmografisch festzuhalten. Dieses Ergebnis dieser Arbeit deckt sich mit jenen von Ewigleben (2020) und Asdecker (2022). Eine Reise in die Destination, mit dem Ziel das auf Instagram konsumierte Foto zu imitieren, wird von den Befragten dieser Studie und Gretzel (2019: 65), Hinterseer (2020) und Asdecker (2022) als negativ empfunden. Dieses Phänomen beobachten die Befragten dieser Studie allerdings nicht in der UBE, sondern in anderen Destinationen, wie zum Beispiel in Schottland.

Wenn Instagram Inhalte aktiv und häufig konsumiert werden, können sensibilisierende und aufklärende Inhalte dazu beitragen, das Reiseverhalten der Instagram-Nutzer:innen in der Destination positiv zu beeinflussen, wie die Ergebnisse dieser Studie belegen. Die Ergebnisse dieser Arbeit bestätigen, dass sensibilisierende und informative Inhalte auf Instagram dazu beitragen können, das Bewusstsein für das Reiseziel zu schärfen und ein umweltbewusstes und nachhaltiges Verhalten zu fördern, wie es bereits in früheren Studien nachgewiesen wurde (Hinterseer, 2020 und Kräußlich & Schürholz, 2017). Demnach könnten durch die Instagram Nutzung wie von beschrieben positive Einflüsse auf die Destination maximiert und die hohen Natur- und Landschaftswerte beigehalten werden, was im Sinne einer nachhaltigen Tourismusentwicklung ist (Borges et al. 2011 und Erne, 2016).

Paradox ist, dass je grösser die Reichweite einer DMO Instagram Seite, desto mehr Instgram-Nutzer:innen können erreicht und für ein naturverträgliches Verhalten in der Destination sensibilisiert werden (Kiráľová & Pavlíčeka, 2015 und Fatanti & Suyadnya, 2015). Allerdings würde die Instagram Seite der DMO mit grösserer Reichweite auch mehr Instagram-Nuzter:innen auf die Destination aufmerksam machen, was zu potenziell mehr Tourist:innen in der Destination führt (Barbe et al., 2020). Wie durch die Ergebnisse dieser Arbeit ersichtlich, würden dadurch die negativen Folgen für die Umwelt steigen. Fraglich ist, ob die positiven Effekte der sensibilisierenden Inhalte auf das Reiseverhalten oder die negativen Folgen für die Umwelt durch den Anstieg der Tourist:innen in der Destination überwiegen.

5.2. Räumliche Verteilung der Tourist:innen in der UBE durch die Nutzung von Instagram

Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen, dass Influencer:innen und DMOs durch die Instagram Nutzung Einfluss auf die räumliche Verteilung der Besucher:innen in einer Destination nehmen können. Dies ist darauf zurückzuführen, dass Tourist:innen vermehrt Destinationen besuchen, die sie zuvor auf Instagram gesehen haben und von denen sie den Standort kennen (Hinterseer, 2020 und Gretzel, 2019). Zudem zeigen die Ergebnisse, dass die räumliche Verteilung je nach Inhalten und Art der Instagram Seite variieren kann.

Die UBE bezweckt eine räumliche Konzentration der Tourist:innen, indem sie wiederholt Inhalte der derselben Orte auf der UBE-Instagram Seite postet. Auch Capochhi et al. (2019) sagen, dass durch die Instagram Nutzung auf einen oder wenige Orte konzentrierte Tourismusströme entstehen. Dabei ist zu unterscheiden, ob eine räumliche Konzentration von Tourist:innen kontrolliert gefördert wird, wie es laut den Ergebnissen dieser Arbeit in der UBE, oder ob sie unkontrolliert erfolgt, weil eine Destination auf Instagram sehr populär geworden ist, wie beim Nationalpark Berchtesgaden (Hinterseer, 2020).

Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen aber auch, dass durch die Instagram Nutzung auch eine räumlich breitere Verteilung der Tourist:innen in einer Destination geschehen kann. Grund dafür sind laut der Verwalterin der UBE-Instagram Seite Influencer:innen, die Touristen-Hot-Spots meiden und naturbelassenere Orte bereisen. Von diesen Reisen posten sie ästhetische Inhalte der Destination, die bei der Followerschaft beliebt sind.

Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen, dass sich die Befragten darüber bewusst sind, dass die Geolokalisierung viele Tourist:innen an den abgebildeten Ort ziehen kann (Capocchi et al., 2019). Deshalb verzichten die Befragten darauf, die geoposteten Inhalte von ökologisch sensiblen Orten mit einer Geolokalisierung zu versehen. Daher scheinen die Avancen von Haugen (2019), Holson (2018) und Suter (2020) effektiv zu sein, die vor der Nutzung der Geolokalisierung warnen und auffordern auf diese zu verzichten.

Die Ergebnisse dieser Arbeit legen nahe, dass das Augstmatthorn ein touristischer Hotspot ist, der fotografisch gut in Szene gesetzt werden kann. Eine ähnlich spektakuläre Aussicht und Tierwelt bietet das Brienzer Rothorn in der UBE, das in der Nähe des Augstmatthorns liegt (Instagram, n.d.). Die Ergebnisse zeigen, dass das Brienzer Rothorn durch die Instagram-Seite der UBE intensiv beworben wird. Für den in dieser Arbeit befragten Influencer ist das Brienzer Rothorn ein beliebtes Foto- und Postingmotiv. Die im Rahmen dieser Arbeit befragte Touristin ist durch die Inhalte auf Instagram auf das Brienzer Rothorn aufmerksam geworden und plant einen Besuch. Dies könnte auf eine erfolgreiche Bewerbung des Brienzer Rothorns hindeuten. Die Destination ist durch die Brienzer Rothorn Bahn für eine grosse Menge an Tourist:innen erreichbar (Interlaken, n.d.). Aufgrund der intensiven Bewerbung, der Fotogenität und der guten Erreichbarkeit, könnte der Tourismus auf dem Brienzer Rothorn ansteigen.

5.3. Instagram als Informations- und Inspirationsquelle der Tourist:innen vor dem Besuch in der UBE

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zeigen, dass Instagram sowohl als Informations- als auch als Inspirationskanal dient. Diese Ergebnisse stimmen mit der konsultierten Literatur überein: Instagram Inhalte informieren Tourist:innen über die Destination (Hinterseer, 2020 , Fatanti & Suyadnya, 2015 und Gretzel, 2019). Instagram Inhalte können Instagram-Nutzer:innen auch inspirieren, eine Destination zu bereisen (Barbe et al., 2020 und Hinterseer, 2020).

Die in dieser Arbeit interviewte Touristin und Barbe et al. (2020) differenzieren die Bedeutungen der verschiedenen Instagram Seiten: Instagram Seiten von DMOs dienen eher zur Information, hingegen dienen Instagram Seiten von Influencer:innen, eher zur Inspiration und Unterhaltung. Ob zur Information oder zur Inspiration, aus den Ergebnissen lässt sich schliessen, dass die Instagram Nutzung eine wichtige Funktion in der Reiseplanung hat, was auch Fatanti & Suyadnya (2015) und Gretzel (2019) beschreiben. Dennoch zeigen Gretzel (2019) und die Ergebnisse, dass Instagram nicht als einziger Kanal für die Reiseplanung verwendet wird beziehungsweise werden kann. Denkbar ist, dass die Instagram-Nutzer:innen durch die konsumierten Inhalte gleichzeitig inspiriert und oberflächlich informiert werden (Gretzel, 2019). Beispielsweise könnten Instagram Inhalte von Moorlandschaften, mit der Information versehen sein, sich in der UBE zu befinden (Herman, 2015). Instagram- Nutzer:innen könnten dazu inspiriert werden, eine Reise in die UBE zu planen.

Die Geolokalisierung auf Instagram dient zur (geografischen) Information über die Destination (Hinterseer, 2020). Weil die für diese Arbeit Befragten Instagram-Nutzer:innen zunehmend auf die Geolokalisierung verzichten, kann der Abgebildete Ort von den Instagram-Nutzer:innen nicht verortet werden. So fällt eine wichtige Funktion zur Information auf Instagram weg (Gretzel, 2019), weshalb die Plattform vermehrt zu inspirationszwecken dienen könnte. Zwar haben Instagram-Nutzer:innen die Möglichkeit über den Privatchat, also über Direct Messages, Informationen zu geben, die individuell nachgefragt wurden (Hinterseer, 2020). Diese Informationen sind allerdings nicht für die gesamte Followerschaft sichtbar, weshalb die grosse Tourist:innenmassen nicht wissen wo sich der abgebildete Ort befindet (Capocchi et al., 2019). Dennoch haben Instagram-Nutzer:innen mit grosser Reichweite die Möglichkeit die Followerschaft mit sensibilisierenden und aufklärenden Inhalten über die Destination oder ein nachhaltiges Reiseverhalten zu informieren (Kräußlich & Schürholz, 2017). Auch werden mit der UBE-Instagram Seite versucht die Followerschaft zu nachhaltigeren Reiseverhalten zu animieren, wie die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen.

5.4. Wirkungen der Inhalte auf Instagram auf die Wahrnehmung über die UBE

Die Instagram Nutzung hat das Potential hat die Wahrnehmung über die Destination zu beeinflussen. Diese Erkenntnis dieser Arbeit deckt sich mit jenen von Seeler et al. (2021), Gretzel (2019), Palazzo et al. (2021), Narangajavana et al., (2017) und Shuqair & Cragg, (2017). Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen ausserdem auf, dass die UBE-Instagram Seite eine realistische Wahrnehmung über die UBE bei der Followerschaft erzeugen will. Dafür werden auf der UBE-Instagram Seite vielfältige und informative Inhalte über die Destination gepostet. Im Gegensatz dazu, können Influencer:innen bei ihrer Followerschaft eine verzerrte Wahrnehmung über die UBE schaffen, wenn sie einseitige und idealisierte Inhalte über die Destination posten, so zeigen es die Ergebnisse dieser Arbeit.

Ein weiteres Paradoxon ist durch die idealisierte Wahrnehmung über die Destination durch die Instagram Nutzung feststellbar: Positive beziehungsweise ästhetische Inhalte über Destinationen sind bei Instagram-Nutzer:innen am beliebtesten und erzeugen die meisten Interaktionen, so zeigen es die Ergebnisse dieser Studie und jene von Narangajavana et al. (2017). Die konsumierten Inhalte

beeinflussen die Wahrnehmung über die Destination vor dem Besuch der Instagram-Nutzer:innen (Seeler et al., 2021, Gretzel, 2019 , Palazzo et al., 2021, Narangajavana et al., 2017 und Shuqair & Cragg, 2017). Somit sind es vor allem die positiven Inhalte, die beeinflussen, wie Instagram-Nutzer:innen die Destination vor einer Reise erwarten (Narangajavana et al., 2017). Da ästhetische und positiv konnotierte Inhalte am beliebtesten sind und am meisten Interaktionen erzeugen, werden sie vom Algorithmus bevorzugt (Cotter, 2019). Deshalb sind für viel Instagram-Nutzer:innen vornehmlich solche ästhetischen Inhalte ersichtlich (Cotter, 2019). Diese Inhalte bilden immer ähnliche Sujets ab oder besitzen ähnliche Stile und sind daher monoton (Hinterseer, 2020 und Cotter, 2019). Deshalb wird bei allen Instagram-Nutzer:innen, eine idealisierte beziehungsweise verzerrte Wahrnehmung über die UBE erzeugt. Bei einem Besuch wird die Destination als enttäuschend wahrgenommen, so zeigen es die Ergebnisse dieser Arbeit gleichermassen wie jene von Narangajavana et al. (2017).

Dennoch ist Instagram für die Bewerbung von naturnahen Destinationen wichtig, um Gewinn zu erzeugen (Kiráľová & Pavlíčeka, 2015), so auch für die UBE (siehe folgendes Kapitel 5.5.). Aus diesem Grund scheint die Strategie der UBE sinnvoll, trotz grösserer Beliebtheit ästhetischer Inhalte, auch sensibilisierende und informierende Aspekte zu posten, um eine vielfältige Darstellung der UBE zu ermöglichen.

5.5. Einflüsse von wirtschaftlichen Interessen und Verpflichtungen auf das Postingverhalten und die Postinginhalte

Laut Kräusslich u. Schürholz (2017) ist für DMOs mit der Nutzung von Instagram ein hoher Zeit- und Personalaufwand sowie das nötige Know-how erforderlich. Dies trifft auch auf die UBE zu, wie die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zeigen. Da es in der UBE keine:n Social Media Manager:in gibt, ist die Führung der Instagram Seite der UBE dem Bereich des Marketings und der Kommunikation angegliedert und fällt zusätzlich zu den sonstigen Aufgaben an (Gemeindeverband UNESCO Biosphäre Entlebuch, 2021).

Kräußlich & Schürholz (2017) betonen, dass das Instagram Marketing finanziell günstiger ist als das Marketing auf traditionellen Werbeplattformen. Ob dies auch auf das Instagram Marketing der UBE zutrifft, ist im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht zu sagen. Allerdings wird aus den Resultaten dieser Arbeit ersichtlich, dass durch die Zusammenarbeit mit Influencer:inen für die UBE in Bereich Social Media Marketing trotzdem Kosten anfallen. Allerdings wird durch die Zusammenarbeit die Bekanntheit und Sichtbarkeit des Reiseziels gesteigert (Barbe et al. 2020 und Whisky & Zimmermann 2020), was für die UBE von Notwendig ist, um wirtschaftlichen Verpflichtungen gegenüber Stakeholdern gerecht zu werden, wie die in dieser Arbeit befragte Verwalterin der UBE-Instagram Seite sagt. Auch ist es durch die Zusammenarbeit mit Influencer:innen für die UBE langfristig möglich auf ihrer Instagram Seite die eigene Followerschaft zu erhöhen (Hinterseer, 2020 und Barbe et al., 2020). Obwohl es laut der befragten Verwalterin der UBE-Instagram Seite für die UBE aktuell kein Hauptziel darstellt die Reichweite zu erhöhen, könnte die UBE damit langfristig Kosten für das Instagram Marketing sparen.

Denn wirtschaftliche Verpflichtungen gegenüber den Stakeholdern könnten durch die grössere Reichweite auch ohne Zusammenarbeit mit Influencer:innen erreicht werden Barbe et al., 2020).

Die UBE hat keine Kontrolle darüber, was andere Instagram-Nutzer:innen über die UBE posten. Deswegen besitzt die UBE nicht die alleinige Marktmacht zur Bewerbung der Destination, wie es von der befragten Verwalterin der UBE-Instagram Seite sowie Kräußlich & Schürholz (2017) betont wird. Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen jedoch, dass die UBE Bedingungen an die Zusammenarbeit mit Influencer:innen knüpft. Beispielsweise dürfen Influencer:innen die Infrastruktur der UBE nutzen, müssen darüber aber täglich Inhalte auf ihren Instagram Seiten posten, die die UBE reposten kann. Es kann die Vermutung aufgestellt werden, dass die UBE durch die Zusammenarbeit mit Influencer:innen ihre Marktmacht auf Instagram bei der Bewerbung der Destinationen erhöhen kann (Kräußlich & Schürholz, 2017). Dies könnte bedeuten, dass mit je mehr Influencer:innen die UBE zusammenarbeitet, desto mehr Einfluss die UBE auf die Darstellung der Destination auf Instagram hat.

Wie vorhergehend in Kapitel 5.3. erläutert, verzichten die Befragten trotz wirtschaftlichen Interessen oder Verpflichtungen vermehrt auf die Funktion der Geolokalisierung in ökologisch sensiblen Gebieten. Durch den Verzicht auf die Geolokalisierung könnten grosse Mengen an Tourist:innen an den abgebildeten Orten verhindert werden (Capocchi et al., 2019), wodurch Instagram-Nutzer:innen einen Beitrag dazu leisten könnten, ökologisch sensible Gebiete zu berücksichtigen und schützen, was für den nachhaltigen Tourismus in der UBE notwendig ist (UNITED NATIONS, n.d.). Dennoch ist die Geolokalisierung aus Sicht des Marketings attraktiv, weil damit das die Interaktionen der Followerschaft erhöht werden können (Osman, 2021).

5.6. Limitationen der Arbeit

Die in dieser Arbeit verwendete qualitative Methoden ermöglichte es Erfahrungen, Sichtweisen und Überzeugungen der Befragten einzufangen und so Erkenntnisse zu der Nachhaltigkeit der Instagram Nutzung für den Tourismus in der UBE zu erzielen. Die Einbeziehung von drei verschiedenen Perspektiven, nämlich der Verwalterin der UBE-Instagram Seite, eines Influencers und einer Touristin, dürfte geholfen haben, relevante Aspekte zu eruieren. Wegen der kleinen Anzahl an interviewten Personen wurde in dieser Arbeit allerdings vermutlich keine Datensättigung erreicht, weshalb die Ergebnisse unvollständig sein dürften und durch weitere Erhebungen ergänzt werden müssen.

Bei qualitativen Interviews besteht trotz Anonymisierung die Gefahr, dass die Befragten sozial erwünschte Antworten geben anstatt die echte Meinung zu äussern (Wintzer, 2016). Beispielsweise berichten die Befragten vom vermehrten Verzicht auf die Geolokalisierung ihrer auf Instagram geposteten Inhalte. Im Rahmen dieser Arbeit war es weder möglich zu überprüfen, ob der Verzicht der Geolokalisierung ob die Befragten dies als eine sozial erwünschte Antwort halten.

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit sind nicht auf andere Regionen oder Naturpärke übertragbar. Denn die Ergebnisse sind kontextabhängig und ergeben sich aus dem konkreten Fokus auf die geografische Region der UBE sowie aus den Aussagen der drei Befragten. Beispielsweise konnten durch

das Interview mit der Verwalterin der UBE-Instagram Seite Einblicke in die Marketing-Strategie und über die Nachhaltigkeitsziele der UBE gewonnen werden. Möglicherweise verfolgen die verschiedenen Schweizer Pärke unterschiedliche Nachhaltigkeitsziele, haben individuelle Verpflichtungen gegenüber anderen Stakeholdern und eine eigene Instagram-Marketingstrategie. Hinzu kommt, dass obwohl alle Schweizer Pärke (Knaus & Backhaus, 2014) eine offizielle Instagram Seite betreiben (Instagram, n.d.), deren Reichweiche und meist auch deren Aktivität geringer ist als jener der UBE. Deshalb dürfte der Einfluss der Instagram Seiten dieser Nationalparks auf die Nutzer:innen geringer als der Einfluss der Instagram Seite der UBE.

Die Tatsache, dass das Interview mit dem Influencer schriftlich per E-Mail geführt wurde, verhinderte einen natürlichen Gesprächsfluss und spontane Nachfragen konnten nicht gestellt werden.

5.7. Vorschläge für weitere Forschung

Um die Ergebnisse dieser Arbeit zu ergänzen, sollten weitere qualitative Interviews mit einer grösseren Anzahl an Personen durchgeführt werden. Um mögliche Limitationen der sozialen Erwünschtheit der Befragten zu verringern, könnte eine anonymisierte qualitative Online-Umfrage zu den Wirkungen der Instagram-Nutzung auf die Nachhaltigkeit des Tourismus durchgeführt werden.

Mittels quantitativer Erhebungen können Muster und Trends der Tourismusentwicklung erfasst werden. Beispielsweise kann Instagram als Monitoring Instrument für künftige Forschung eingesetzt werden. Dabei können die geposteten Inhalte von Tourist:inne über die Destination quantitativ analysiert werden (Sessions et al., 2016, Fisher et al., 2018 und García-Palomares et al., 2015).

Um allgemeingültige Aussagen über die Wirkung der Instagram Nutzung auf den nachhaltigen Tourismus in Natur- beziehungsweise Nationalpärken zu erhalten, könnte zukünftige Forschung der Frage nachgehen, unter welchen Umständen die Nutzung der Sozialen Medien den Hotspot-Tourismus verursacht und welche Faktoren eine solche Entwicklung begünstigen. Dabei könnte der Fall des Nationalparks Berchtesgaden (Hinterseer, 2020) sowie weitere Negativbeispiele untersucht und mit Beispielen verglichen werden, in denen die Vermarkung der Destination für den nachhaltigen Tourismus fördernd ist. Mit dem erlangten Wissen können DMOs die sozialen Medien für eine sinnvolle und naturschonende Bewerbung ihrer Destination einsetzen.

Sensibilisierende, informierende und inspirierende Instagram Inhalte können positive Auswirkungen auf das Reiseverhalten der Instagram-Nutzer:innen haben. Dies zeigen die Ergebnisse dieser Arbeit sowie jene von Kiráľová & Pavlíčeka, (2015), Kräußlich & Schürholz (2017), Fatanti & Suyadnya, (2015) und Gretzel (2019). Allerdings sind die sensibilisierenden und informierenden Inhalte bei den Instagram-Nutzer:innen nicht sehr beliebt, so die Ergebnisse dieser Arbeit. Deshalb wäre es wichtig, mittels weiterer Forschung zu klären, wie sensibilisierende und informierende Inhalte von Instagram Seiten den grösstmöglichen Anklang bei der Followerschaft finden, um tatsächlich zu einer nachhaltigen Tourismusentwicklung zu führen (UNITED NATIONS, n.d.).

6. Schlussfolgerung

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zeigen, dass die Wirkungen der Instagram Nutzung auf die Nachhaltigkeit des Tourismus in der UBE mannigfaltig und komplex sind. Das sorgfältige Destinationsmanagement der UBE auf Instagram, trägt dazu bei, dass die Toursit:innen durch den Instagram Kanal inspiriert werden, die UBE zu bereisen und für rücksichtsvolle Verhaltensweisen an der Destination sensibilisiert werden (Hinterseer, 2020). Allerdings kann die Bewerbung von Destinationen durch Instagram zu einer Zunahme des Tourismus führen und ökologisch sensible Gebiete belasten (Gretzel, 2019 und Ewigleben, 2020). Aus den Ergebnissen dieser Arbeit, ergeben sich Optionen wie das Management der UBE versuchen kann, durch die Instagram Nutzung eine nachhaltige Tourismusentwicklung in der UBE zu fördern:

- Der Gebrauch von allgemeinen Geolokalisierungen wie beispielsweise *«UNESCO Biosphäre Entlebuch»* kann eine sinnvolle Lösung sein, um sensible Gebiete in der UBE zu schützen, gleichzeitig die Interaktionen auf Instagram hochzuhalten und indirekt den Tourismus zu fördern, indem Instagram-Nutzer:innen auf die UBE aufmerksam werden (Osman, 2021).
- Die UBE kann die künftige Zusammenarbeit mit Influencer:innen an Bedingungen knüpfen, die das Posten von erwünschten, also Naturschutz-fördernder Inhalte begünstigen. Ein Beispiel könnte sein, dass Influencer:innen ökologisch sensible Gebiete der UBE nicht bereisen, oder wenn sie dies tun, die Inhalte dieser Reisen ohne genaue Geolokalisierung posten. Es könnte auch vereinbart werden, dass Influencer:innen über die Philosophie, Verpflichtungen und Vorbildfunktion der UBE berichten müssen, um ihre Followerschaft zu sensibilisieren und informieren. Zudem könnte sich die UBE für die Zusammenarbeit auf Influencer:innen konzentrieren, die auch privat Inhalte der UBE auf Instagram posten. Insgesamt könnte die UBE durch Zusammenarbeit mit diesen Influencer:innen eine grössere Marktmacht zur Bewerbung der UBE haben und mehr Einfluss darüber haben, wie die UBE auf Instagram dargestellt wird (Kräußlich & Schürholz, 2017).
- In Anbetracht der Gefahren, die mit einer Zunahme der Besucher:innenzahlen in naturbelassenen Gebieten einhergehen (Gretzel, 2019 und Kim et al., 2020), sowie der Wichtigkeit von Sozialen Medien für die Vermarktung der Destinationen (Kiráľová & Pavlíčeka, 2015), wäre es wichtig, in der UBE eine Stelle für eine:n «Social Media Manager:in» zu schaffen. Diese Person könnte den nachhaltigen Tourismus gezielt fördern, indem Inhalte attraktiver und zielgenauer werden. Neue Trends können schnell erkannt, reflektiert und – je nach dem – mitgemacht werden. So berücksichtigt der Algorithmus aktuell die zur Erstellung arbeitsaufwändigerer Reels als Bilder (Kohout, 2022). Zudem hätte die UBE mehr Kapazitäten das Onlinemarketing auf weitere Social-Media Plattformen, wie beispielsweise TikTok, zu erweitern.

Diese Vorschläge zeigen, dass es sich bei Instagram um ein Instrument handelt, mit dem das Tourismusmanagement der UBE verschiedene Optionen hat, auszuprobieren wie die Destination bestmöglich zu bewerben ist. Dadurch kann in der UBE der «Tourismus zu einem Experimentier- und

Lernraum wie auch zu einem Vorbildraum für andere Regionen» werden, was im Sinne einer nachhaltigen Tourismusentwicklung in Grossschutzgebieten ist (Hammer, 2013: 26).

6.1. Relevanz der Ergebnisse für die nachhaltige Entwicklung

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zeigen, dass sich Instagram-Inhalte und deren Nutzung zu Marketingzwecken positiv auf den Tourismus in der UBE auswirken können. Beispielsweise könnten sensibilisierende und informierende Inhalte die Problematik des Wanderns abseits der ausgezeichneten Wege oder einer hohen Abfall- und Lärmverschmutzung aufzeigen. Dank der Social Media Plattform Instagram kann die UBE gezielt versuchen, negative Tourismusangewohnheiten entgegenzuwirken oder gar zu reduzieren. So scheint Instagram ein geeignetes Managementinstrument zu sein, um zu erreichen, dass in der UBE «Nicht-nachhaltige Tourismusangebote und nicht-nachhaltige Tourismusgewohnheiten […] reduziert und beseitigt werden […]», was dem Prinzip 5 von Hammer für eine nachhaltige Tourismusentwicklung in Grossschutzgebieten entspricht (Hammer, 2013: 19).

Ein weiteres Ergebnis dieser Arbeit ist, dass der Schutz ökologisch sensibler Gebiete unter den Befragten ein wichtiges Anliegen ist, weshalb sie bereit sind, ihr Onlineverhalten anzupassen, indem sie auf die Geolokalisierung bei auf Instagram geposteten Inhalten verzichten. Dies zeigt eine gewisse Bereitschaft der Befragten, sich für den Schutz der ökologisch sensiblen Gebiete einzusetzen. Die UBE in Zusammenarbeit mit Influencer:innen könnten sich gemeinsam für den Schutz ökologisch sensibler Gebiete einsetzen, indem sie mehr Menschen mit sensibilisierenden, aufklärenden und informierenden Inhalten erreichen (Barbe et al., 2020). Zwar arbeitet die UBE bereits mit Influencer:innen zusammen, allerdings mit dem Ziel mehr Wertschöpfung zu erzielen (Gemeindeverband UNESCO Biosphäre Entlebuch, 2021). Mit dem Ziel durch Zusammenarbeit die Followerschaft, und damit auch potenzielle Tourist:innen zu sensibilisieren, würden sich das Tourismusmanagement der UBE und Influencer:innen gemeinsam und aus eigener Initiative für eine nachhaltige Tourismusentwicklung einsetzen. Der gemeinsame und freiwillige Einsatz aus eigener Initiative entspricht einem Schlüsselkriterium für nachhaltige Tourismusentwicklung in Grossschutzgebieten (Hammer, 2013). Zudem ist die Zusammenarbeit voraussichtlich gewinnbringend, da die Instagram Seite der UBE und Influencer:innen durch ihre grosse Reichweite (Abidin, 2015) gemeinsam viele Instagram-Nutzer:innen erreichen (Barbe et al., 2020 und Winsky & Zimmermann, 2020). Die Zusammenarbeit und Kooperation der UBE und Influencer:innen ist «ein wichtiger Hebel, um Lernprozesse […] voranzubringen und diese hin zu mehr Nachhaltigkeit zu transformieren» (Heinrichs & Michelsen, 2014: 349). Durch das gemeinsame Ziel der zusammenarbeitenden Instagram-Nutzer:innen, ökologisch sensible Gebiete zu schützen, könnten «gemeinsame Labels oder Standards» erarbeitet werden (Heinrichs & Michelsen, 2014: 349). Ein Beispiel wäre eine zertifiziert nachhaltige Tourismus- und Destinationsbewerbung. Gemeinsame Labels oder Standards sind im Sinne einer nachhaltigen Tourismusentwicklung, aber auch breiter gefasst, einer nachhaltigen Entwicklung (Heinrichs & Michelsen, 2014).

Mit einer sorgfältigen und gut geplanten Bewerbung der UBE auf Instagram ist der Schutz ökologisch sensibler Gebiete und zugleich wirtschaftliche Wertschöpfung durch den Tourismus möglich. Damit

kann die UBE einen Beitrag zur Erreichung des SDG Unterziel 8.4 leisten, nämlich die «Ressourceneffizienz in Konsum und Produktion Schritt für Schritt» zu «verbessern und die Entkopplung von Wirtschaftswachstum und Umweltzerstörung anstreben» (Schweizerische Eidgenossenschaft, 2020). Somit könnten durch die Zusammenarbeit von UBE und Influencer:innen mehr Tourist:innen die UBE besuchen, die dank der Inhalte sensibilisierter und informierter über die Natur in der UBE sind und dadurch weniger der Umwelt schaden.

Abschliessend kann gesagt werden, dass die Bewerbung von naturbelassenen Destinationen mit ökologisch sensiblen Gebieten durch Instagram Gefahren für die Nachhaltigkeit des Tourismus in der Destination birgt (Gretzel, 2019 und Asdecker, 2022). Mögliche Gefahren sind ein starker Anstieg der Besucher:innenzahlen (Gretzel, 2019) und dadurch entstehende Umweltbelastungen (Hinterseer, 2020). Allerdings ist heutzutage für DMOs die Nutzung von Instagram für die Bewerbung der Destination wichtig, um wirtschaftlichen Gewinn zu erzeugen und konkurrenzfähig zu bleiben (Kiráľová & Pavlíčeka, 2015). DMOs können die Chancen von Instagram als Managementinstrument nutzen, um den nachhaltigen Tourismus in der Destination bestmöglich zu fördern. Beispielsweise kann die UBE in Zusammenarbeit mit Influencer:innen die Followerschaft über nachhaltige Reiseformen sensibilisieren und informieren (Kiráľová & Pavlíčeka, 2015).

7. Literaturverzeichnis:

Abidin, C. (2015). Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *Ada: A Gender, New Media & Technology*, *8*, 1–16.

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram . *Media International Australia*, *161*(1), 86–100.

Asdecker, B. (2022). Travel-Related Influencer Content on Instagram: How Social Media Fuels Wanderlust and How to Mitigate the Effect. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(2), 1–20. https://doi.org/10.3390/su14020855

Barbe, D., Neuburger, L., & Pennington-Gray, L. (2020). Follow Us on Instagram! Understanding the Driving Force behind Following Travel Accounts on Instagram. *E-Review of Tourism Research*, *17*(4).

Borges, M. A., Carbone, G., Bushell, R., & Jaeger, T. (2011). *Sustainable tourism and natural World Heritage Priorities for action International Union for Conservation of Nature*.

Brienda, K. (2022). Complexity in balancing conservation and tourism in protected areas: Contemporary issues and beyond. *Tourism and Hospitality Research*, *22*(2), 241–246. https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/14673584211015807

Butler, R., & Boyd, S. (2000). *Tourism and National Parks. Issues and Implications* (pp. 261–282). ohn Wiley & Sons.

Capocchi, A., Vallone, C., Pierotti, M., & Amaduzzi, A. (2019). Overtourism: A Literature Review to Assess Implications and Future Perspectives. *Sustainability*, *11*(12), 3303. https://doi.org/10.3390/su11123303

Christian, R. (1995). *"Naturschutz außerhalb von Schutzgebieten" Tourismus, Nationalpark und Naturschutz "NATIONALPARK-WAS IST DAS?"*

Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media and Society*, *21*(4), 895–913. https://doi.org/10.1177/1461444818815684

Erne, B. (2016). Schweizer Pärke als Pilotregionen. *Push*, 22–23.

Ewigleben, F. (2020). *Communicating Sustainable Nature-Based Tourism. A Mixed Method Approach to Investigate How Swedish Destination Marketing Organizations Promote Nature Destinations on Instagram*.

Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *211*, 1089–1095. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145

Felber, A. (2020). *Naturschutz und Tourismus in der UNESCO Biosphäre Entlebuch*. Universität Freiburg.

Fisher, D. M., Wood, S. A., White, E. M., Blahna, D. J., Lange, S., Weinberg, A., Tomco, M., & Lia, E. (2018). Recreational use in dispersed public lands measured using social media data and on-site counts. *Journal of Environmental Management*, *222*, 465–474. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2018.05.045

Frohn, H.-W., Rosebrock, J., & Schmoll, F. (2009). Naturschutz, Freizeitnutzung, Erholungsvorsorge und Sport – gestern, heute und morgen. *Naturschutz Und Biologische Vielfalt*, *75*.

García-Palomares, J. C., Gutiérrez, J., & Mínguez, C. (2015). Identification of tourist hot spots based on social networks: A comparative analysis of European metropolises using photo-sharing services and GIS. *Applied Geography*, *63*, 408–417. https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2015.08.002

Gemeindeverband UNESCO Biosphäre Entlebuch. (2021). *Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht 2020*.

Global Sustainable Tourism Council. (2017). *What is Sustainable Tourism?*

Gretzel, U. (2018). Influencer Marketing in Travel and Tourism. In M. Sigala & U. Gretzel (Eds.), *Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases* (pp. 147–156). Routledge.

Gretzel, U. (2019). 5. The role of social media in creating and addressing overtourism. In *Overtourism* (pp. 62–75). De Gruyter. https://doi.org/10.1515/9783110607369-005

Hammer, T. (2013). *Nachhaltige Tourismusentwicklung in Grossschutzgebieten Schlüsselkriterien und Kernfragen für das Tourismusmanagement* (No. 7). www.ikaoe.unibe.ch/publikationen

Hanan, H., & Putit, N. (2014). Exptress marketing of tourism destinations using Instagram in social media networking. In *Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research* (pp. 471–474).

Hauff, V. (1987). *Unsere gemeinsame Zukunft. Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung*. Eggenkamp, Greven.

Haugen, A. (2019). *Generic Geotagging: An Opportunity for Influencers to Rethink Their Impact*. https://www.adventuretravelnews.com/generic-geotagging-an-opportunity-for-influencers-to-rethink-their-impact

Hearn, A. (2010). Structuring Feeling: Web 2.0, online ranking and rating and the digital "reputation" economy. *Ephemera: Theory & Politicy in Organizations*, *10*(3/4), 421–438.

Heinrichs, H., & Michelsen, G. (2014). Nachhaltigkeitswissenschaften. In *Nachhaltigkeitswissenschaften*. Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-25112-2

Herman, J. (2015). *How to use Geotags on Instagram for your Business*. https://jennstrends.com/geotags-on-instagram/

Hinterseer, A. (2020). *Die Auswirkungen der sozialen Medien auf den Tourismus und die Umwelt am Beispiel des Nationalparks Berchtesgaden*.

Holson, L. (2018). *Is Geotagging on Instagram Ruining Natural Wonders? Some Say Yes*. https://www.nytimes.com/2018/11/29/travel/instagram-geotagging-environment.html

Hummel, A. (2021, June 7). *Influencer:innen vs. Content Creator: Wo ist eigentlich der Unterschied?*

Instagram. (n.d.). *UNESCO Biosphäre Entlebuch*.

Interlaken. (n.d.). *Brienz Rothorn Bahn* . Retrieved November 23, 2022, from https://www.interlaken.ch/erlebnisse/poi/brienz-rothorn-bahn

Journalistik.Eichstätt. (n.d.). *Qualitative Inhaltsanalyse – Auswertungsverfahren nach Mayring*. Retrieved November 23, 2022, from https://eo-vmw-

jwpa.ku.de/journalistik/methoden/methoden-der-empirischen-sozialforschung/inhaltsanalyse/qualinhaltsanalyse/qualitative-inhaltsanalyse-auswertungsverfahren-nach-mayring/

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, *8*(2), 191–208. https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292

Kim, Y. J., Lee, D. K., & Kim, C. K. (2020). Spatial tradeoff between biodiversity and nature-based tourism: Considering mobile phone-driven visitation pattern. *Global Ecology and Conservation*, *21*, 1–13. https://doi.org/10.1016/j.gecco.2019.e00899

Kiráľová, A., & Pavlíčeka, A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *175*, 358–366. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211

Knaus, F. (2012). *Bedeutung, Charakteristiken und wirtschaftliche Auswirkungen des Sommer-tourismus in der UNESCO Biosphäre Entlebuch. Resultate einer umfassenden Gästebefragung*.

Knaus, F. (2015). *Die räumliche Verteilung ökologischer, landschaftlicher und gesellschaftlicher Werte und Gefahren für diese Werte in der UNESCO Biosphäre Entlebuch*. https://doi.org/10.3929/ethz-a-010540343

Knaus, F. (2017). Die UNESCO-Biosphäre Entlebuch und ihr integrativer Zugang zum Naturschutz. *Natur Und Landschaft*, *92*, 471–473.

Knaus, F. (2018). *Charakteristiken von Gästen in vier Schweizer Naturpärken und deren touristisch induzierte Wertschöpfung. Untersuchungen anhand des Parc Jura vaudois, Parc Ela, Naturpark Gantrisch und Landschaftspark Binntal*.

Knaus, F., & Backhaus, N. (2014). Touristische Wertschöpfung in Schweizer Pärken. *Akademien Der Wissenschaften Schweiz* , *9*, 1–6. www.akademien-schweiz.ch

Kohout, A. (2022). REELS. *POP*, *11*(1), 27–35. https://www.degruyter.com/document/doi/10.14361/pop-2022-110104/html

Kräußlich, B., & Schürholz, P. (2017). The use of social media in place branding: The case of Allgäu. *Standort*, *41*(4), 279–286. https://doi.org/10.1007/s00548-017-0509-6

Kuckartz, U. (2014). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (4. Auflage). Beltz Juventa.

Liang, Y., Kirilenko, A., Stepchenkova, S., & Ma, S. (2020). Using social media to discover unwanted behaviours displayed by visitors to nature parks: comparisons of nationally and privately owned parks in the Greater Kruger National Park, South Africa. *Tourism Recreation Research* , *45*(2), 271–276.

Lou, C., Tan, S. S., & Chen, X. (2019). Investigating Consumer Engagement with Influencer- vs. Brand-Promoted Ads: The Roles of Source and Disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(3), 169–186. https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1667928

Mayring, P. (1994). Qualitative Inhaltsanalyse. *Texte Verstehen : Konzepte, Methoden, Werkzeuge*, 159–175.

Narangajavana, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. Á., Rodríguez Artola, R. M., & Sánchez García, J. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, *65*, 60–70. https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.002

Osman, M. (2021, June 21). *20+ Faszinierende Instagram Statistiken und Fakten* . https://kinsta.com/de/blog/instagram-statistiken/#

Palazzo, M., Vollero, A., Vitale, P., & Siano, A. (2021). Urban and rural destinations on Instagram: Exploring the influencers' role in #sustainabletourism. *Land Use Policy*, *100*. https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.104915

Pérez-Calderón, E., Miguel-Barrado, V., & Sánchez-Cubo, F. (2022). Tourism Business in Spanish National Parks: A Multidimensional Perspective of Sustainable Tourism. *Land*, *11*(2). https://doi.org/10.3390/land11020190

Rabe, L. (2021). *Influencer nach Anzahl der Instagram-Follower in Deutschland 2020* . https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1119620/umfrage/influencer-nach-anzahl-der-instagram-follower/

Schweizerische Eidgenossenschaft. (2020). *Ziel 8: Dauerhaftes, breitenwirksames und nachhaltiges Wirtschaftswachstum, produktive Vollbeschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle fördern*.

Seeler, S., Lück, M., & Schänzel, H. (2021). Paradoxes and actualities of off-the-beaten-track tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.06.004

Sessions, C., Wood, S. A., Rabotyagov, S., & Fisher, D. M. (2016). Measuring recreational visitation at U.S. National Parks with crowd-sourced photographs. *Journal of Environmental Management*, *183*, 703–711. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2016.09.018

Shultis, J. D., & Way, P. A. (2006). Changing conceptions of protected areas and conservation: Linking conservation, ecological integrity and tourism management. *Journal of Sustainable Tourism*, *14*(3), 223–237. https://doi.org/10.1080/09669580608669056

Shuqair, S., & Cragg, P. (2017). THE IMMEDIATE IMPACT OF INSTAGRAM POSTS ON CHANGING THE VIEWERS' PERCEPTIONS TOWARDS TRAVEL DESTINATIONS. *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*, *3*(2). https://doi.org/10.25275/apjabssv3i2bus1

Solis, B. (2016). *The Influencer Marketing Manifesto: Why The Future of Influencer Marketing Starts With People And Relationships Not Popularity*. https://studyres.com/doc/7257530/why-the-future-of-influencer-marketing-starts-with-people...

Sustainable Development Goals. (2022). *12.B Nachhaltigen Tourismus Ausbauen (13 Ergebnisse für Ihre Suche)*. https://sdg12.de/de/aktivitaeten?field_unterziel_target_id%5B%5D=20

Sustainable Development Solutions Network (SDSN). (n.d.). *Indicators and a Monitoring Framework. Launching a data revolution for the Sustainable Development Goals*. Retrieved January 17, 2023, from https://indicators.report/goals/goal-12/

Suter, A. (2020, January 29). *Wie Instagram Wilderern in die Hände spielt*. https://www.tagesanzeiger.ch/wie-instagram-wilderern-in-die-haende-spielt-837989192855

Trend. (2022). *Content Creators vs Influencers - Similarities and Differences*. https://www.trend.io/blog/content-creators-vs-influencers

UNDP. (2022). *What are the Sustainable Development Goals?* . https://www.undp.org/sustainable-development-goals?utm_source=EN&utm_medium=GSR&utm_content=US_UNDP_PaidSearch_Brand_English&utm_campaign=CENTRAL&c_src=CENTRAL&c_src2=GSR&gclid=EAIaIQobChMIxKCAne-t_AIVUfh3Ch2qYQJHEAAYASAAEgIDSvD_BwE#responsible-consumpti

UNESCO. (n.d.-a). *Kultur und Natur. Biosphärenreservate*.

UNESCO. (n.d.-b). *Zonierung*. Retrieved November 23, 2022, from https://www.biosphaere.ch/de/unesco-biosphaere-a-z/biosphaere-entlebuch-was-ist-das/zonierung/

UNESCO Biosphäre Entlebuch. (n.d.-a). *Die UNESCO Biosphäre Entlebuch*.

UNESCO Biosphäre Entlebuch. (n.d.-b). *Regionaler Naturpark*.

UNITED NATIONS. (n.d.). *Sustainable tourism*.

van Driel, L., & Dumitrica, D. (2021). Selling brands while staying "Authentic": The professionalization of Instagram influencers. *Convergence*, *27*(1), 66–84. https://doi.org/10.1177/1354856520902136

Wilkins, E. J., Wood, S. A., & Smith, J. W. (2021). Uses and Limitations of Social Media to Inform Visitor Use Management in Parks and Protected Areas: A Systematic Review. *Environmental Management*, *67*(1), 120–132. https://doi.org/10.1007/s00267-020-01373-7

Winsky, N., & Zimmermann, G. (2020). Insta-Research zum #westweg im Schwarzwald – wie digital repräsentierte Wandererfahrungen auf Instagram mittels quantitativer und qualitativer Methoden untersucht werden können. *Zeitschrift Für Tourismuswissenschaft*, *12*(3), 317–342. https://doi.org/10.1515/tw-2020-0022

Wintzer, J. (2016). *Qualitative Methoden in der Sozialforschung. Forschungsbeispiele von Studierenden für Studierende*. Springer-Verlag.

Wüstenberg, D. (2021). *Schluss mit #gumpen: Instagram-Hotspot am Königssee gesperrt*.

8. Selbstständigkeitserklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich diese Arbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen benutzt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäss aus Quellen entnommen wurden, habe ich als solche gekennzeichnet. Mir ist bekannt, dass andernfalls der Senat gemäss Artikel 36 Absatz 1 Buchstabe r des Gesetzes vom 5. September 1996 über die Universität zum Entzug des auf Grund dieser Arbeit verliehenen Titels berechtigt ist. Für die Zwecke der Begutachtung und der Überprüfung der Einhaltung der Selbständigkeitserklärung bzw. der Reglemente betreffend Plagiate erteile ich der Universität Bern das Recht, die dazu erforderlichen Personendaten zu bearbeiten und Nutzungshandlungen vorzunehmen, insbesondere die schriftliche Arbeit zu vervielfältigen und dauerhaft in einer Datenbank zu speichern sowie diese zur Überprüfung von Arbeiten Dritter zu verwenden oder hierzu zur Verfügung zu stellen.

Sibilla Ernst

31.01.2023

Sibilla Ernst

Datum

9. Anhang

Nachfolgend sind die Verwalterin der UBE-Instagram-Seite als Franziska H., der Influencer als Roger L. und die Touristin als Louise L. aufgeführt.

Inwiefern hat laut den Befragten die Instagram Nutzung das Potenzial das Reiseverhalten der Tourist:innen in der UBE zu verändern? (FF 1)

Tabelle 2: Codiereinheiten und dazu passende Textstellen zu der Forschungsfrage 1 (Eigene Darstellung)

Hauptkategorie	Unterkategorie	Textstelle	Person
Reiseverhalten durch Instagram veränderbar	Sensibilisierung und Lenkung	Besucherlenkung, Sensibilisierung von Schutzgebieten und Wildtieren etc. [Antwort auf Frage, ob Instagram Inhalte des Accounts der UBE das Reiseverhalten der Followerschaft verändern können].	Franziska H.
		Und da haben wir dann wirklich probiert mit unseren öffentlichen Kursen, die wir anbieten, Exkursionen, über Instagram auch aufmerksam zu machen. Aber da arbeiten wir nicht mit Illustrationen, wo mal steht «Betreten verboten» oder irgend etwas steht, wo die Menschen eh durchscrollen. Da arbeiten wir dann mit schönem Bildmaterial oder entsprechendem Material und machen im Text darauf aufmerksam wie man sollte in diesen Gebieten mit der Natur umgehen und wie nicht (?), dass man öffentliche Exkursionen buchen und [.] ja. In dieser Art und Weise können wir dann schon Einfluss nehmen. Aber natürlich können wir nicht beeinflussen, dass andere nichts posten und [.] ja. Das nochmal schnell zu dem.	Franziska H.
	Intention des Fotografierens bestimmt das Verhalten in der Destination	Es gab dann sehr viele Landschaftsfotografen und auch Hobbyfotografen, die dann natürlich mitten in den Wald gegangen sind, um diese Hirsche zu fotografieren. Und das ist dann extrem problematisch, weil die sind dann natürlich in das sehr sensible Gebiet, in welches man eigentlich während solchen Zeiten gar nicht rein dürfte, oder eigentlich auch grundsätzlich nicht. Und das stört natürlich die Tiere, weil sie möglichst nahe hingehen wollen.	Franziska H.
		ja vielleicht mache ich dann mehr Fotos oder denke, so jaa: ich möchte gerne noch ein spektakuläres Foto, jetzt von diesem Ausblick machen. Also das hatte ich schon vorher. Aber auf eine Art fand ich das noch schön, dass man jetzt Lust hat, das mit den Menschen zu teilen, die die man auch gern hat. Also für mich ist es jetzt nicht so wichtig, dass jetzt alle da sehen, dass ich auf einer spannenden Wanderung bin. Aber schon ein bisschen das Gefühl, das Teilen zu können, aber jetzt nicht so obsessiv. Also, ja [.] vielleicht poste ich auch nichts von meiner Wanderung, also, je nach dem (Zeilen 86-92).	Louise L.
		Ich denke schon, das dieses Verhalten durch social Media sehr stark beeinflusst wird und z.B. in Island ein regelrechter Hype ausgelöst hat. […] Da hier gewisse Orte aus Filmen und social media bekannt sind, stürmen alle hierher, obwohl es viele andere schöne Orte in Schottland gibt. Ein Phänomen, welches wir nicht nachvollziehen konnten und viele Touristen sehen die Schönheit der Natur gar nicht. Sie laufen ein paar Meter, machen ihr Selfies und fahren weiter (Zeilen 91-97).	Roger L.

Begrenzter bzw. ungewisser Einfluss von Instagram auf das Reiseverhalten	Einzelne Instagram Seiten verändern nicht Reiseverhalten	jedoch schwierig auszuwerten, ob solche Veränderungen [des Reiseverhaltens] aufgrund eines Kommunikation-kanales geschehen.	Franziska H.
		Aber natürlich können wir nicht beeinflussen, dass andere nichts posten und [.] ja	Franziska H.
		Nein, das Verhalten hat sich nicht verändert [seitdem er der UBE-Instagram Seite folgt] (Zeile 69).	Roger L.
		Auch hier hat sich mein Verhalten nicht geändert [seitdem er einem/ einer bekannten Influencer:in folgt] (Zeile 72).	Roger L.
	Kampagnen erhalten zu wenig Beachtung	Jein [Beobachtungen über vermehrt rücksichtsvollere Verhaltensweisen, die mit der Nutzung von Instagram in Verbindung stehen könnten], es werden aktuell sehr viele Kampagnen zu diesem Thema gefahren (Schweizer Wanderwege, Respektiere deine Grenzen etc.). Solche Inhalte erreichen meiner Meinung nach aber nicht die gewünschte Visibilität und Beachtung wie man sich das wünscht. Instagram steht vor allem für Konsum von schönen Bildern oder eindrucksvollen Bewegbilder / Reels / Videos. Zusätzlich sind es einfach zu viele unterschiedliche Kampagnen und zu viele Informationen für eine so schnelllebige Plattform wie Instagram.	Franziska H.
	Passives Verfolgen von Reise-content auf Instagram	mhhhhm, nein denke ich nicht [Änderung des Reiseverhaltens seit dem Folgen von Roger Lustenberger]. Ich fand einfach die Fotos schön. Ja. Ich weiss jetzt auch nicht ganz genau mehr, was er für Fotos gepostet hat. Das zeigt vielleicht, dass das nicht so ein ganz grossen Einfluss hatte. Ich weiss nur noch so ein Hund oder einfach sonst auch noch Tiere, die er gesehen hat auf der Wanderung? (Zeilen 103-106)	Louise L.
Begrenzter bzw. ungewisser Einfluss von Instagram auf das Reiseverhalten	Einzelne Instagram Seiten verändern nicht Reiseverhalten	Nein, ich denke das [Instagram Inhalte seines Accounts] […] keinen grossen Einfluss [auf das Reiseverhalten seiner Followerschaft haben]. […] [Weil] Es gibt leider viele Influencer, denen geht es immer nur um das noch bessere Foto - Naturschutz hin oder her. Hat m.E. mit dem persönlichen Charakter zu tun, welcher ich leider nicht beeinflussen kann. (Zeilen 73-80)	Roger L.
Weitere Faktoren, die Reiseverhalten beeinflussen	Negative Folgen durch Anstieg Gäste	Ja also generell sicher, haben wir einen rechten Anstieg oder Zunahme an Gäste in der Region. Und ja da wird sicher auch Corona nicht ganz unschuldig gewesen sein. Das ist glaube ich auch bei allen Destinationen. So ein bisschen zu verzeichnen, dass das ein rasanter Anstieg plötzlich war, an Gästen die in die Natur oder raus aus der Stadt wollen. Und halt Themen wie Bergsteigen, Skifahren, Wandern [.], das sind ja auch in den letzten Jahren ziemliche Trendsprotarten geworden. und da profitieren wir natürlich auch (Zeilen 7-12). […] Also da ist man natürlich immer gespalten. […] Aber sagen wir jetzt, aber Massentourismus (?) ist jetzt ein bisschen ein blödes Wort, aber mit der Zunahme an Gäste kommen natürlich auch gewisse Probleme, wie Abfall oder dass man eben abseits der Wege unterwegs ist. Oder es hat auch zum Beispiel auch eine grosse Zunahme an Gästen mit Hunden, die dann auch indirekt zu Problemen mit Herdenschutzhunden führen, mit den Mutterkuhhaltungen. Ja, das ist [.] schön, aber es gibt auch negative Aspekte, die es mit sich bringt.	Franziska H.

		Ja, also ich würde sagen das ist ein natürlicher Prozess. Also ich würde jetzt nicht per se sagen, dass hat jetzt sehr stark zugenommen mit dem ganzen Littering Thema oder auch mit der Thematik der Mutterkühe aufgrund der Hunde, die die Gäste mitnehmen. Die Probleme hat es ja schon immer gegeben, dass die Leute den Abfall liegen lassen, ehm. Es ist halt einfach wirklich mit der Zunahme, dass man mehr Gäste hat, dann fällt das natürlich noch mehr ins Gewicht. Darum einfach per se zu sagen, das hat einfach zugenommen aufgrund einer andern Gästeschar und anderer Zielgruppe kann man da nicht sagen. Also ich habe auch das Gefühl, es ist wirklich die Masse, die das ausmacht. (Zeilen 26-33)	Franziska H.
		Ihr habt ja gesagt, dass sich das Reiseverhalten verändert hat generell durch den Anstieg an den Gästen, also dass z.B. mehr Abfall herumliegt, aber ihr würdet es in dem Fall nicht in Verbindung setzen mit Instagram? Nein. Also das ist jetzt meine persönliche Meinung. Aber dort, also das ist ja (?) [Antwort auf Fr	Franziska H.
		Das ist sicher so [Beobachtungen über vermehrt rücksichtslosere Verhaltensweisen (z.B. mehr Abfallrückstände, höhere Lärmbelastungen durch z.B. Musikboxen in der Natur, Wandern abseits der markierten Pfade oder gar die Entstehung neuer Pfade aufgrund der erhöhten Touristenfrequenz abseits der Wanderrouten], aber nicht (ausschliesslich) auf Instagram zurückzuführen. Solche Verhaltensweisen und Problematiken gab es (leider) schon immer und mit der Zunahme an Gästen werden solche Probleme auch grösser. Für die Zunahme der Gäste war sicher die COVID-Pandemie nochmals mittragend, da viele einfach nach Draussen wollten. Die UBE liegt sehr zentral gelegen und ist ideal für einen Tagesausflug in die Natur. Auch die Trends bezüglich Wandern, Biken und Outdoorsport allgemein tragen zur Zunahme an Gästen bei	Franziska H.
		ja also ich glaub schon [dass Instagram Inhalte von einer Seite mit viel Reichweite das Reiseverhalten der Followerschaft beeinflussen können]. Halt einfach, weil weil so Orte die halt eigentlich nicht bekannt sind, aber sehr schön, und dann ja, sind die halt so selten besucht und dann, die Tiere fühlen sich ungestört und dann plötzlich explodiert das so auf Social Media und dann wollen das alle sehen. Und dann, dann ist das nicht mehr ein ruhiger Ort. Und dann plötzlich Abfall und ja. Also einerseits ist es ja schön, dass man einander inspiriert, und so sagt, wandern ist cool und so und, das das ist ja auch total gut für die Psyche der Menschen, wenn sie rausgehen und wandern. Aber dann auch schade, wenn so ein verlassener Ort überlaufen wird. Also ja ich denke, schon, dass das einen Einfluss hat auf die Menschen (Zeilen 112-119).	Louise L.
	Werte und Prinzipien	Nein [noch nie Abfall in einer Destination mit viel Wildnis liegen gelassen], ich verlasse die Orte immer wie ich sie antreffe und nehme den Abfall wieder mit (Zeile 56).	Roger L.
		Ja [er hat schonmal einen ausgezeichneten Wanderweg verlassen], aber nicht in Naturschutzgebieten. [Für]	Roger L

		Fotografie z.B. von Steinböcken am Brienzer Rothorn (Zeilen 57-60)	
		Nein, das Verhalten hat sich nicht verändert [seitdem er eine grosse Reichweite auf Instagram hat]. Ich bleibe meinem Verhalten gegenüber der Natur treu. (Zeilen 66-67)	Roger L
		Insofern würde ich begrüssen, dass sich alle an die Vorgaben halten und der Respekt der Natur (Pflanzen- und Tierwelt) stets an erster Stelle kommt (Zeilen 82-83).	Roger L.
		also ich würde sicher schauen, dass ich nicht laute Musik in der Natur mache oder ehm, dass ich die, ja die Tiere stören könnte oder so. und dass ich. Also ich würde auch die Wege nicht verlassen. Also vielleicht würde ich mal, wenn ich sehe, dass dass dass [.] Gefühl habe, da kann man gut durchlaufen, oder so. weiss ich nicht, ob ich das nie machen würde. Aber vor allem wenn ich merke, ich würde da auch Pflanzen zertrampeln oder da könnten vielleicht auch Tiere wohnen, die ich störe. Also ich würde sagen, dass mache ich nicht nein. Und ehm was hast du noch gesagt? Ah, Abfall liegen lassen. Ganz sicher nicht! Also das finde ich ganz ganz schlimm (Zeilen 73-79). […] also ich folge einfach Wanderwegen. Und ich bin dann meistens mit einer bis drei Personen unterwegs, und dann schwatzen wir einfach (Zeilen 82-83)	Louise L.
	Interessen	Ja [er hat schonmal einen ausgezeichneten Wanderweg verlassen], aber nicht in Naturschutzgebieten. [Für] Fotografie z.B. von Steinböcken am Brienzer Rothorn (Zeilen 57-60)	Roger L.
	Regeln	Die Vorgaben der jeweiligen Regionen bzw. Nationalparks [bestimmen sein Verhalten während einer Reise]. Z.B. in Nationalparks würde ich den Pfad auch für ein tolles Foto nicht verlassen (Zeilen 62-63).	Roger L

Tabelle 3: Definitionen von Hauptkategorien zu der Forschungsfrage 1(Eigene Darstellung)

Hauptkategorie	**Definition**	**Textstelle**
Reiseverhalten durch Instagram veränderbar	Wenn die befragte Person darüber spricht, wie die Instagram Nutzung (zum Beispiel das Konsumieren von Inhalten oder geolokalisierte Inhalte, …) das Reiseverhalten der Besuchenden in einer Destination verändern können.	ja vielleicht mache ich dann mehr Fotos oder denke, so jaa: ich möchte gerne noch ein spektakuläres Foto, jetzt von diesem Ausblick machen. Also das hatte ich schon vorher. Aber auf eine Art fand ich das noch schön, dass man jetzt Lust hat, das mit den Menschen zu teilen, die die man auch gern hat. Also für mich ist es jetzt nicht so wichtig, dass jetzt alle da sehen, dass ich auf einer spannenden Wanderung bin. Aber schon ein bisschen das Gefühl, das Teilen zu können, aber jetzt nicht so obsessiv. Also, ja [.] vielleicht poste ich auch nichts von meiner Wanderung, also, je nach dem
Begrenzter bzw. ungewisser Einfluss von Instagram auf Reiseverhalten	Wenn die befrage Person meint, dass der Einfluss der Instagram Nutzung auf das Reiseverhalten nicht abschliessbar erkennbar ist. Dabei kann es sein, dass eine einzelne Instagram Seite zu wenig Einfluss hat oder Instagram die	Jein [Beobachtungen über vermehrt rücksichtsvollere Verhaltensweisen, die mit der Nutzung von Instagram in Verbindung stehen könnten], es werden aktuell sehr viele Kampagnen zu diesem Thema gefahren (Schweizer Wanderwege, Respektiere deine Grenzen etc.). Solche Inhalte erreichen

	falsche Plattform ist, um das Reiseverhalten der Menschen zu beeinflussen.	meiner Meinung nach aber nicht die gewünschte Visibilität und Beachtung wie man sich das wünscht. Instagram steht vor allem für Konsum von schönen Bildern oder eindrucksvollen Bewegbilder / Reels / Videos. Zusätzlich sind es einfach zu viele unterschiedliche Kampagnen und zu viele Informationen für eine so schnelllebige Plattform wie Instagram.
Weitere Faktoren beeinflussen Reiseverhalten	Wenn die befragte Person anderweitige (als Instagram) Faktoren nennt, die einen Einfluss auf das Reiseverhalten haben können. Dazu können beispielsweise Werte, Interessen, Regeln oder eine Veränderung der Anzahl Tourist:innen einer Destination sein. Es ist möglich, dass diese Faktoren durch die Instagram Nutzung ausgelöst wurden	Insofern würde ich begrüssen, dass sich alle an die Vorgaben halten und der Respekt der Natur (Pflanzen- und Tierwelt) stets an erster Stelle kommt

Tabelle 4: Definitionen von Unterkategorien zu der Forschungsfrage 1 (Eigene Darstellung)

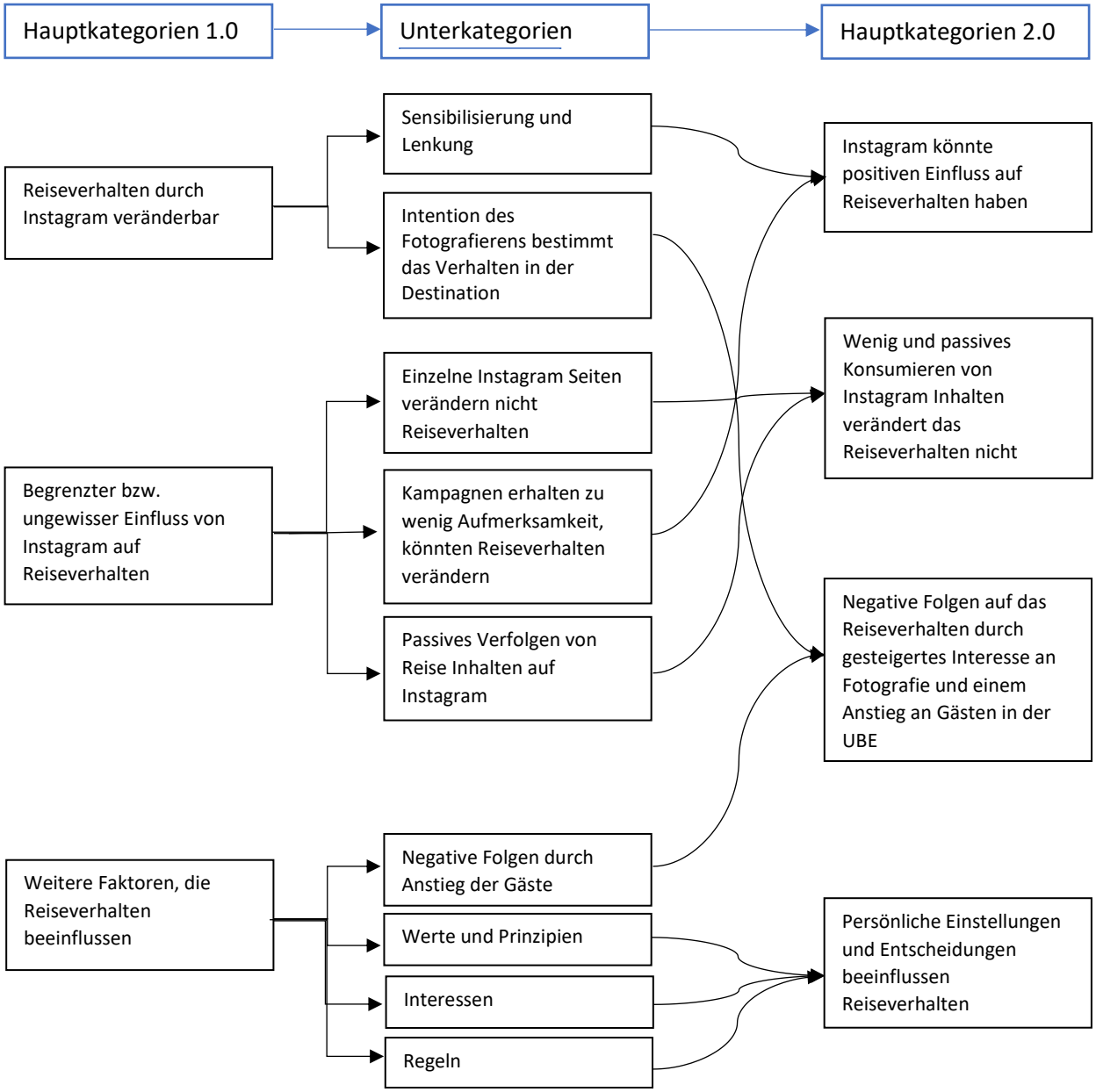
Hauptkategorie	**Unterkategorie**	**Definition**	**Textbeispiel**
Reiseverhalten durch Instagram veränderbar	*Sensibilisierung und Lenkung*	Wenn die befragte Person darüber spricht, dass durch auf Instagram beworbene Kurse oder durch die Instagram Nutzung die Followerschaft über bestimmte Themen sensibilisiert und dadurch auch in der Destination gelenkt werden kann. Mit «gelenkt» ist gemeint, dass durch die Instagram Nutzung ein Einfluss darauf genommen werden kann, welche Destinationen die Tourist:innen besuchen. Somit könnte die Instagram Nutzung das Reiseverhalten positiv beeinflussen. Mit «positiv» ist gemeint, dass die Instagram Nutzung eine für Natur und Mitmensch rücksichtsvolle und sanfte Art des Reisens fördern kann.	Und da haben wir dann wirklich probiert mit unseren öffentlichen Kursen, die wir anbieten, Exkursionen, über Instagram auch aufmerksam zu machen. Aber da arbeiten wir nicht mit Illustrationen, wo mal steht «Betreten verboten» oder irgend etwas steht, wo die Menschen eh durchscrollen. Da arbeiten wir dann mit schönem Bildmaterial oder entsprechendem Material und machen im Text darauf aufmerksam wie man sollte in diesen Gebieten mit der Natur umgehen und wie nicht (?), dass man öffentliche Exkursionen buchen und [.] ja. In dieser Art und Weise können wir dann schon Einfluss nehmen. Aber natürlich können wir nicht beeinflussen, dass andere nichts posten und [.] ja. Das nochmal schnell zu dem
	Intention des Fotografierens bestimmt das Verhalten in der Destination	Wenn die befragte Person davon spricht, dass durch die Instagram Nutzung die Interessen und Intentionen des Fotografierens, und damit auch das Verhalten in der Destination beeinflusst werden. Das heisst, dass das Hauptziel einer Reise ist, ein Bild der Destination zu	Da hier gewisse Orte aus Filmen und social media bekannt sind, stürmen alle hierher, obwohl es viele andere schöne Orte in Schottland gibt. Ein Phänomen, welches wir nicht nachvollziehen konnten und viele Touristen sehen die Schönheit der Natur gar nicht. Sie laufen ein paar Meter,

		schiessen und dadurch die Rücksicht auf die Natur oder das Geniessen der Aktivität in der Destination zweitrangig werden. In diesem Falle würde die Instagram Nutzung das Reiseverhalten negativ beeinflussen, weil es eine für Natur und Mitmensch rücksichtslose Art des Reisens auslösen kann.	machen ihr Selfies und fahren weiter
Begrenzter bzw. ungewisser Einfluss von Instagram auf Reiseverhalten	*Einzelne Instagram Seiten verändern nicht Reiseverhalten*	Wenn die befragte Person sagt, dass sie nicht glaubt, dass eine einzelne Instagram Seite das eigene Reiseverhalten verändern kann. Auch wenn die befragte Person meint, dass ihre eigene Instagram Seite nicht das Reiseverhalten seiner/ ihrer Followerschaft verändern kann. Dabei kann die befragte Person das Argument nennen, dass auch andere Instagram Inhalte das Reiseverhalten beeinflussen.	Jedoch schwierig auszuwerten, ob solche Veränderungen [des Reiseverhaltens] aufgrund eines Kommunikation-kanales geschehen
	Kampagnen erhalten zu wenig Beachtung	Wenn die befragte Person sagt, dass Kampagnen das Reiseverhalten der Besuchenden verändern könnten, dies aber aufgrund zu geringer Beliebtheit nicht genügend Beachtung erhalten.	Jein [Beobachtungen über vermehrt rücksichtsvollere Verhaltensweisen, die mit der Nutzung von Instagram in Verbindung stehen könnten], es werden aktuell sehr viele Kampagnen zu diesem Thema gefahren (Schweizer Wanderwege, Respektiere deine Grenzen etc.). Solche Inhalte erreichen meiner Meinung nach aber nicht die gewünschte Visibilität und Beachtung wie man sich das wünscht. Instagram steht vor allem für Konsum von schönen Bildern oder eindrucksvollen Bewegbilder / Reels / Videos. Zusätzlich sind es einfach zu viele unterschiedliche Kampagnen und zu viele Informationen für eine so schnelllebige Plattform wie Instagram.

	Passives Verfolgen von Reise-content auf Instagram	Wenn die befragte Person meint, dass aufgrund von passivem Verfolgen einer Instagram Seite das Reiseverhalten nicht verändert werden kann. Unter passives Verfolgen wird verstanden, dass der Instagram Seite keine grosse Aufmerksamkeit geschenkt wird.	mhhhhm, nein denke ich nicht [Änderung des Reiseverhaltens seit dem Folgen von Roger Lustenberger]. Ich fand einfach die Fotos schön. Ja. Ich weiss jetzt auch nicht ganz genau mehr, was er für Fotos gepostet hat. Das zeigt vielleicht, dass das nicht so ein ganz grossen Einfluss hatte. Ich weiss nur noch so ein Hund oder einfach sonst auch noch Tiere, die er gesehen hat auf der Wanderung?
Weitere Faktoren beeinflussen Reiseverhalten	*Negative Folgen durch Anstieg Gäste*	Wenn die befragte Person meint, dass Umweltbelastungen in der Destination auf den Anstieg der Tourist:innne zurückzuführen sind. Die negativen Folgen des Anstiegs an Tourist:innen äussern sich beispielsweise durch den Anstieg von in der Natur liegendem Abfall oder zunehmender Lärmbelästigung. Diese Folgen sind nicht direkt mit der Nutzung von Instagram in Verbindung zu bringen.	mit der Zunahme an Gäste kommen natürlich auch gewisse Probleme, wie Abfall oder dass man eben abseits der Wege unterwegs ist. Oder es hat auch zum Beispiel auch eine grosse Zunahme an Gästen mit Hunden, die dann auch indirekt zu Problemen mit Herdenschutzhunden führen, mit den Mutterkuhhaltungen
	Werte und Prinzipien	Wenn die befragte Person davon spricht, dass Werte und Prinzipien, die sie selbst vertritt oder andere Gäste vertreten, das Reiseverhalten in der Destination massgeblich bestimmen. Diese Werte und Prinzipien können beispielsweise Respekt gegenüber der Natur sein. Die Nutzung von Instagram hat laut den Befragten keinen Einfluss auf das Reiseverhalten.	also ich würde sicher schauen, dass ich nicht laute Musik in der Natur mache oder ehm, dass ich die, ja die Tiere stören könnte oder so. und dass ich. Also ich würde auch die Wege nicht verlassen. Also vielleicht würde ich mal, wenn ich sehe, dass dass dass [.] Gefühl habe, da kann man gut durchlaufen, oder so. weiss ich nicht, ob ich das nie machen würde. Aber vor allem wenn ich merke, ich würde da auch Pflanzen zertrampeln oder da könnten vielleicht auch Tiere wohnen, die ich störe. Also ich würde sagen, dass mache ich nicht nein. Und ehm was hast du noch gesagt? Ah, Abfall liegen lassen. Ganz sicher nicht! Also das finde ich ganz ganz schlimm
	Interessen	Wenn die befragte Person davon spricht, dass ihre Interessen (wie zum Beispiel Fotografie) das Verhalten an einer Destination beeinflussen. Diese Interessen stehen nicht	Ja [er hat schonmal einen ausgezeichneten Wanderweg verlassen], aber nicht in Naturschutzgebieten. [Für] Fotografie z.B. von Steinböcken am Brienzer Rothorn

		zwingend in Zusammenhang mit der Nutzung oder dem Einfluss von Instagram.	
	Regeln	Wenn die befragte Person davon spricht, dass Regeln, die in der Destination vorherrschen, das Reiseverhalten beeinflussen. Diese gilt es zu respektieren und sind den Interessen übergeordnet	Die Vorgaben der jeweiligen Regionen bzw. Nationalparks [bestimmen sein Verhalten während einer Reise]. Z.B. in Nationalparks würde ich den Pfad auch für ein tolles Foto nicht verlassen

Abbildung 4: Aus den Unterkategorien erneut Hauptkategorien erstellt zu der Forschungsfrage 1 (Eigene Darstellung)



Wie kann laut den Befragten die Instagram Nutzung Einfluss auf die räumliche Verteilung der Toursist:innen in der UBE nehmen? (FF 2)

Tabelle 5: Codiereinheiten und dazu passende Textstellen zu der Forschungsfrage 2 (Eigene Darstellung)

Hauptkategorie	Unterkategorie	Textstelle	Person
Konzentriertere Verteilung der Gäste	Naturbelassene und spektakuläre Reiseziele	also ich folg der [Instagram Seite der UBE] erst seit ein paar Monaten […]. Aber ich hab schon ein paar Sachen, wo ich dachte, mhhh, okey interessant. Also zum Beispiel das Brienzer Horn, also hatte ich noch nicht Zeit zu besuchen. […] Aber dann sah ich die Fotos vom schönen Ausblick und, da hätte ich schon Lust das mal zu machen, ja (Zeilen 95-100).	Louise L.
		Halt einfach, weil weil so Orte die halt eigentlich nicht bekannt sind, aber sehr schön, und dann ja, sind die halt so selten besucht und dann, die Tiere fühlen sich ungestört und dann plötzlich explodiert das so auf Social Media und dann wollen das alle sehen. Und dann, dann ist das nicht mehr ein ruhiger Ort. […] Also einerseits ist es ja schön, dass man einander inspiriert, und so sagt, wandern ist cool und so und, das das ist ja auch total gut für die Psyche der Menschen, wenn sie rausgehen und wandern. Aber dann auch schade, wenn so ein verlassener Ort überlaufen wird. […] (Zeilen 112-119).	Louise L.
		Ehm, da gab es auf Instagram sehr viel Zeugs, also ehh da sind dann ganz viele Menschen dann plötzlich dort [Augstmatthorn] hingegangen, weil es auf Instagram so gehyped wurde. und dann sah man da so viele Steinböcke und so.	Louise L.
		Ich denke schon, das dieses Verhalten durch social Media sehr stark beeinflusst wird und z.B. in Island ein regelrechter Hype ausgelöst hat. Wir haben gerade vor ein paar Tagen in Schottland dieses Erlebnis. Die Insel Skye ist masslos überlaufen. Da hier gewisse Orte aus Filmen und social media bekannt sind, stürmen alle hierher, obwohl es viele andere schöne Orte in Schottland gibt (Zeilen 91-95).	Roger L.
		[Frage: Beobachten Sie eine Veränderung der Verteilung der Besuchenden der UBE?]: Ich denke schon, dass es einige Plätze gibt, die durch die UBE Seite besser besucht sind, z.B. First (v.a. Krokussblütezeit), Hängebrücke Chessiloch, Sonnenaufgangsfahrt Brienzer Rothorn und vermehrt auch Orte, die vorher nicht so bekannt waren. […] Schöne Orte werden durch die Sozialen Medien halt «zugänglicher»: z.B. Brienzer Rothorn, Schrattenfluh, Hirschbrunft in Sörenberg, Biketrails Marbachegg, Berghütten die nun mehr oder weniger oft ausgebucht sind	Franziska H.
		Noch kurz zu den Veränderungen, das ist glaube ich noch zu kurz gekommen. Wir stellen auf dem Instagramkanal durchaus Veränderungen fest, die auch [.] also auch Zielgruppe zum Beispiel oder wo die Leute hingehen [.] also da kann ich konkrete Beispiele geben. So spezielle Jahreszeiten wie zum Beispiel diese Krokosblütenzeit. Diese ist auf Instagram ja immer sehr gehypet. Das haben wir bei uns auch extrem festgestellt. Einmal an einem Ort wo der Krokos wuchs und ein schöner Wanderweg war,	Franziska H.

		da merkt man halt schon, dass nachher extrem viele Stories und Bilder im Umlauf sind und wir dann getagged werden. Also es gibt schon so Beispiele, aber ich würde es jetzt nicht so pauschalisieren. Es gibt auf jeden Fall so präsente Orte wie du auch geschrieben hast, zum Beispiel Schrattenfluh ist sicher so ein Ort oder auch die Hirschbrunt im Herbst, ist auch ein klassisches Beispiel seine Runde gemacht hat auf Instagram. Also die gibt es ja schon immer. Also wir hatten ja schon immer die Hirschbrunt bei uns im Sörenberg, aber plötzlich haben wir festgestellt, dass immer wie mehr Bilder auftauchen (Zeilen 233-245).	
		Ich habe dazumal diesen Instagramkanal eröffnet und betreue ihn eigentlich bis jetzt. Und ja also, ich habe auch schon meine Lehrplätze ziehen müssen. Ich habe gedacht, das ist ein cooler Platz der niemand kennt. Das muss ich eigentlich auch posten, so etwas das noch nicht jeder gesehen hat. Und dann plötzlich merkt man oder hört man, das ist so eine SAC Hütte und dann plötzlich ist diese nicht mehr buchbar, weil es immer so viele Leute hat dort und diese immer ausgebucht ist. Und dann merkt man mhhm [.] ja das ist jetzt nicht etwas, das man gross hätte posten sollen. So sensible, kostbare Gebiete, so einsame Bergseeli. [.] Ja manchmal will man ja so ein paar Naturperlen auch erhalten und ja nicht so völlig überlaufen und gibt noch so ein paar (?) wo wir ja gemerkt haben ja, man kann ein schönes Bild posten, aber man tut sich nicht mehr kennzeichnen wo es genau ist (Zeilen 259-268)	Franziska H.
	Naturbelassene und spektakuläre Reiseziele	Und [.] ja das ist natürlich sehr schwierig zu sagen, inwiefern unser Instagram Kanal unsere Gäste beeinflusst, aber man stellt natürlich schon vermehrt ein Gästestrom in einzelnen Orten fest, wo man ein bisschen stärker auch Instagram Bilder postet. Der Sonnenaufgang auf dem Brienzer Rothorn ist ein gutes Beispiel. Dort entsteht natürlich auch sehr guter Content, der bei den Leuten extrem gut ankommt. Also man ist sehr (?).Und entsprechend zeiht es auch immer mehr Leute an (?). Ich glaube das ist jetzt so ein Angebot oder Ausflugsziel, wo man mit Instagram noch mehr Leute holt. Aber sonst ist es relativ :: also sonst finde ich es schwierig zu sagen, «der Ort (?) über Instagram». Also wir haben das nicht eine (?) wie im Appenzeller Land oder einen Oeschinensee, die dann regelrecht überflutet werden. also solche Situationen haben wir hier nicht im Entlebuch (Zeilen 46-55).	Franziska H.
	Einfluss von Instagram ist unklar	Allgemein ist es sehr schwierig zu sagen, ob die Gäste nun aufgrund der Bilder auf Instagram Sehenswürdigkeiten besuchen oder das anderswo aufgeschnappt haben. Einige Erkenntnisse und Erfahrungswerte gibt es aber schon	Franziska H.
		Und [.] ja das ist natürlich sehr schwierig zu sagen, inwiefern unser Instagram Kanal unsere Gäste beeinflusst, aber […]	Franziska H.
	An bestimmten Orten notwendig bzw. absichtlich gefördert	Wertschöpfung für die Region, teilweise bewusste Steuerung an Orte mit Angeboten (Restaurants, Bahn etc.) [Antowort auf Frage: Wie schätzen Sie diese Entwicklung ein?]	Franziska H.

		Eben wenn man schon weiss, ja ich will in diese Destination, dass man vielleicht schaut, was einem anspricht auf dem Insta Kanal. Und so kann man die Leute vielleicht etwas lenken zu gewissen Ausflugszielen. Ehm. Bei unserem Insta Account haben wir schon ein bisschen die Philosophie, dass wir schönen Content wollen im Feed. Also schöne Bilder, ansprechende Bilder. Wird würden also beispielsweise nie Illustrationen platzieren. Ehm dort dazu nutzen wir eigentlich die Stories, die dann weitere Informationen liefern. Wir informieren beispielsweise über Produkte, Unterkünfte oder einfach noch so ein bisschen mehr Infos geben. Und ja [.] ich glaube schon noch, [...] das man sich einfach noch so inspirieren lassen kann (Zeilen 66-74).	Franziska H.
		Einerseits ist es natürlich schön, wenn mehr Gäste kommen. Das generiert natürlich Wertschöpfung. Unsere Region lebt natürlich auch sehr stark vom Tourismus. Gerade die grossen Orte wie Marbachegg und Sörenberg sind darauf angewiesen, dass immer wie mehr Gäste kommen, dass diese vom Tourismus leben können. […] mit der Zunahme an Gäste kommen natürlich auch gewisse Probleme […]. Ja, das ist [.] schön, aber es gibt auch negative Aspekte, die es mit sich bringt (Zeilen 14-23).	Franziska H.
Breitere Verteilung der Gäste	Änderung Onlineverhalten	Je nach Orte wo ich schon war, erhalte ich manchmal Anfragen zu Details [seitdem grössere Reichweite auf Instagram]. Vor allem bei Tieraufnahmen oder idyllischen Landschaftsorten verzichte ich auf die Angabe der genauen Spots (auch nicht bei direct messages). (Zeilen 38-40)	Roger L.
		Jein, ist auch nur teilweise beeinflussbar da jeder posten und beliebige Standorte angeben kann. Diesbezüglich hat sich aber auch viel getan - bekannte Landschaftsfotografen teilen Orte nicht mehr [Antwort auf Frage: Beobachten sie eine z.B. eine breitere Verteilung der Besuchenden in der UBE (z.B. Verteilung auf die von Ihnen durch Instagram beworbenen Orte)?]	Franziska H.
		Ich reise jedoch nicht absichtlich an Orte, nur um der Followerschaft etwas Neues zu zeigen. Zudem möchte ich an gewissen Orten verhindern, dass diese zu Hotspots werden und verzichte auf Geotagging (Zeilen 16-18).	Roger H.
	Durch Influencer:innen	Konzentration auf paar wenige Orte die man in den Fokus stellt. Grössere Touristenströme an einem Ort tragen dazu bei, dass Influencer:innen noch weiter abseits gehen um ein einzigartiges Foto zu machen. Zunahme an Wanderer mit Hunden (Problematik Herdenschutzhunde, Mutterkuhhaltung). [Antwort auf Frage: welche Gefahren würden Sie bei einer Veränderung der Verteilung der Gäste in der UBE sehen?]	Franziska H.
		In der UBE bisher nicht [Reisen an Orte, die er auf Instagram entdeckt hat und z.B. mit Geotagging verlinkt waren]. Andere Destinationen auf meinen Reisen z.T. ja, sofern diese nicht die grossen Touristenhotspots sind (Zeilen 11-12).	Roger L.
Weitere Einflüsse auf Wahl der Destination	Naturbelassene und spektakuläre Reiseziele	Ich war mal auf einem Ausflug […] im ehhh [.] Nationalpark [UBE] […]. Es hatte so Wasserfälle auf dem Wanderweg, und eine Hängebrücke, aber ich	Louise L.

		weiss irgendwie nicht mehr wie das heisst (Zeilen 6-7). […] Und eben so Wasserfälle [.] […]. Aber schon ein wenig spektakulär wegen der Hängebrücke, ich glaub einige kamen sogar wegen dieser Hängebrücke, extra (Zeilen 15-17).	
		Generall - Länder mit viel wilder Natur (Zeilen 4-5),	Roger L.
		Fotogen ist grundsätzlich vieles, wenn das Licht und die Stimmung stimmt ;-). Ich erkundige gerne die wilde Natur, natürlich toll, wenn diese noch spektakulär ist (Zeilen 7-8).	Roger L.
		Ja also generell sicher, haben wir einen rechten Anstieg oder Zunahme an Gäste in der Region. Und ja da wird sicher auch Corona nicht ganz unschuldig gewesen sein. Das ist glaube ich auch bei allen Destinationen. So ein bisschen zu verzeichnen, dass das ein rasanter Anstieg plötzlich war, an Gästen die in die Natur oder raus aus der Stadt wollen. Und halt Themen wie Bergsteigen, Skifahren, Wandern [.], das sind ja auch in den letzten Jahren ziemliche Trendsprotarten geworden. und da profitieren wir natürlich auch (Zeilen 7-12).	Franziska H.
	Dauer der Wanderung/ Aktivität an Destination	Eigentlich wollte ich den Feuerstein sehen. Aber das wäre eine viel längere Wanderung gewesen. Und dann [.] ehmm waren die anderen nicht einverstanden. Fanden, dass wir viel zu spät da waren und deshalb haben wir eigentlich einen alternativen Weg genommen, der eben kürzer war. Also wir waren dann anstatt 5 Stunden, 2-3 Stunden unterwegs (Zeilen 11-15)	Louise L.
		[…] Aber ich hab schon ein paar Sachen, wo ich dachte, mhhh, okey interessant. Also zum Beispiel das Brienzer Horn, also hatte ich noch nicht Zeit zu besuchen. Also ich war einfach in der Nähe und dann eben aus Zeitgründen ging ich nicht hoch […] (Zeilen 95-100).	Louise L.
	Entfernung der Destination	[…] ich habe einfach allgemein für Wanderungen in der Nähe und dann, und dann war so dieser, dieser Feuerstein eines dieser dieser Highlights, das vorgeschlagen wurde von einer Seite. Ich schaue manchmal so «Top Wanderungen in der Nähe von Bern» oder irgendso (Zeilen 22-25).	Louise L.
		Dass ich irgendwie etwas speichere und einen Screenshot mache und dann, [.] und dann irgendwie, versuche ich das vielleicht zu einem Zeitpunkt wo ich gerne eine Wanderung machen möchte wieder anzuschauen, aber dann merke ich irgendwie, okey das ist viel zu weit weg. Und das ist eben auch so ein Problem, also man will dann ja immer von Bern starten und dann nicht zu viel Geld ausgeben, auch nicht für den Zug und dann, auch genug Zeit haben und deshalb [.] ist es dann, dann nicht immer so einfach etwas zu finden. Instagram ist dann nicht immer so hilfreich etwas zu finden, finde ich (Zeilen 37 -44.	Louise L.
		In der UBE hauptsächlich nach Sörenberg (Ferienwohnung) (Zeile 4).	Roger L.
		Die UBE liegt sehr zentral gelegen und ist ideal für einen Tagesausflug in die Natur.	Franziska H.

	Keine Touristenorte	möglichst abseits der grossen Touristenmassen und Hotspots (Zeile 5)	Roger L.
		Andere Destinationen auf meinen Reisen z.T. ja, sofern diese nicht die grossen Touristenhotspots sind (Zeilen 11-12).	Roger L.
		Wir haben Skye schnell wieder verlassen, da war zu viel los und wir wollen nicht wissen, wie es in der Hauptsommerzeit ist (Zeile 97-98).	Roger L.

Tabelle 6: Definitionen von Hauptkategorien zu der Forschungsfrage 2 (Eigene Darstellung)

Hauptkategorie	**Definition**	**Beispiel**
Konzentrierte räumliche Verteilung der Gäste	Wenn eine befragte Person weiss oder vermutet, dass die Nutzung von Instagram eine räumliche Konzentration der Besuchenden in einer Destination zur Folge hat.	Ich habe gedacht, das ist ein cooler Platz der niemand kennt. Das muss ich eigentlich auch posten, so etwas das noch nicht jeder gesehen hat. Und dann plötzlich merkt man oder hört man, das ist so eine SAC Hütte und dann plötzlich ist diese nicht mehr buchbar, weil es immer so viele Leute hat dort und diese immer ausgebucht ist. Und dann merkt man mhhm [.] ja das ist jetzt nicht etwas, das man gross hätte posten sollen. So sensible, kostbare Gebiete, so einsame Bergseeli. [.] Ja manchmal will man ja so ein paar Naturperlen auch erhalten und ja nicht so völlig überlaufen und gibt noch so ein paar (?) wo wir ja gemerkt haben ja, man kann ein schönes Bild posten, aber man tut sich nicht mehr kennzeichnen wo es genau ist
Breitere räumliche Verteilung der Gäste	Wenn eine befragte Person weiss oder vermutet, dass die Nutzung von Instagram eine räumlich breitere Verteilung der Besuchenden in einer Destination zur Folge hat.	Konzentration auf paar wenige Orte die man in den Fokus stellt. Grössere Touristenströme an einem Ort tragen dazu bei, dass Influencer:innen noch weiter abseits gehen um ein einzigartiges Foto zu machen. Zunahme an Wanderer mit Hunden (Problematik Herdenschutzhunde, Mutterkuhhaltung).
Weitere Einflüsse auf Wahl der Destination	Wenn die befragte Person weitere Faktoren (nicht der Einfluss von Instagram) nennt, die entscheidend sind für die Wahl der Destination. Dies können dieselben Faktoren sein.	Eigentlich wollte ich den Feuerstein sehen. Aber das wäre eine viel längere Wanderung gewesen. Und dann [.] ehmm waren die anderen nicht einverstanden. Fanden, dass wir viel zu spät da waren und deshalb haben wir eigentlich einen alternativen Weg genommen, der eben kürzer war. Also wir waren dann anstatt 5 Stunden, 2-3 Stunden unterwegs.

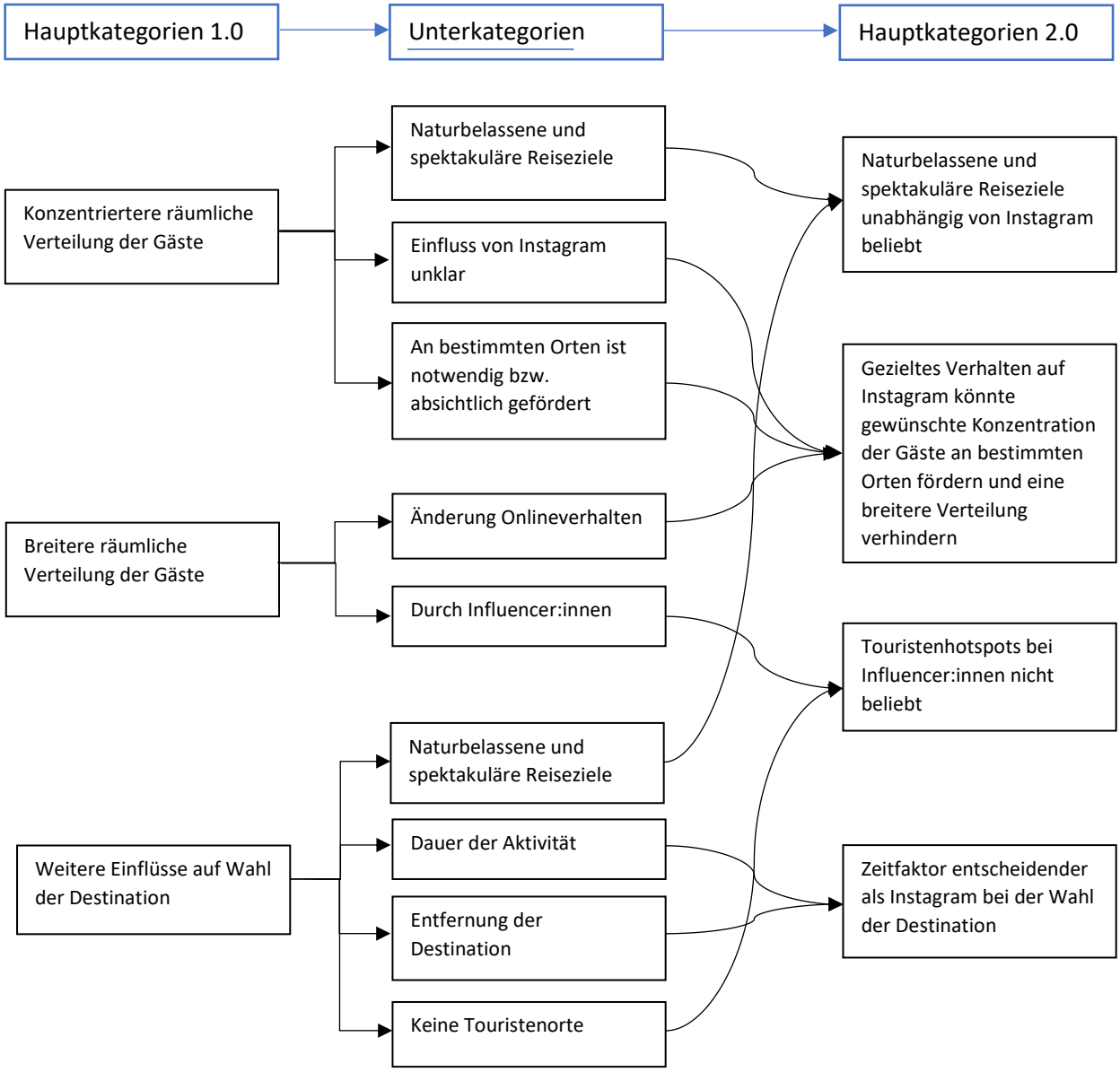
Tabelle 7: Definitionen von Unterkategorien zu der Forschungsfrage 2 (Eigene Darstellung)

Hauptkategorie	Unterkategorie	Definition	Textbeispiel
Konzentrierte räumliche Verteilung der Gäste	*Naturbelassene und spektakuläre Reiseziele*	Wenn die befragte Person darüber spricht, dass sie Orte besucht hat, über die sie auf Instagram, aufmerksam geworden ist. Diese Orte wurden auf Instagram als Naturbelassen und Spektakulär dargestellt, waren in Wirklichkeit touristisch. Wenn die befragte Person mit grösserer Reichweite darüber spricht, dass sie Inhalte über naturbelassene oder spektakuläre Orte auf Instagram gepostet hat und danach einen Anstieg der Besuchenden an diesem Ort festgestellt hat. Unter naturbelassenen Reisezielen sind Landschaften gemeint, die wenig bis gar nicht anthropogen geprägt sind, also zum Beispiel wenig Infrastruktur aufweisen. Unter spektakulären Reisezielen sind seltene Landschaften mit beispielsweise weiten Aussichten, tiefen Abgründen, hohen Wasserfällen und farbigen Blumenwiesen gemeint.	Ich denke schon, das dieses Verhalten durch social Media sehr stark beeinflusst wird und z.B. in Island ein regelrechter Hype ausgelöst hat. Wir haben gerade vor ein paar Tagen in Schottland dieses Erlebnis. Die Insel Skye ist masslos überlaufen. Da hier gewisse Orte aus Filmen und social media bekannt sind, stürmen alle hierher, obwohl es viele andere schöne Orte in Schottland gibt
	Einfluss von Instagram ist unklar	Wenn die befragte Person sagt, dass die konzentriertere räumliche Verteilung der Gäste in der Destination nicht abschliessend erklärt werden kann. So können beispielsweise neben der Instagram Nutzung auch weitere Gründe zu diesem Phänomen beitragen.	Allgemein ist es sehr schwierig zu sagen, ob die Gäste nun aufgrund der Bilder auf Instagram Sehenswürdigkeiten besuchen oder das anderswo aufgeschnappt haben. Einige Erkenntnisse und Erfahrungswerte gibt es aber schon
	An bestimmten Orten ist notwendig bzw. absichtlich gefördert	Wenn die befragte Person sagt, dass sie mit der Instagram Seite die konzentriertere räumliche Verteilung der Gäste in der Destination anstrebt. Dies vor geschieht unter anderem aus wirtschaftlichen Gründen. Dabei werden auch negative Entwicklungen in Kauf genommen.	Einerseits ist es natürlich schön, wenn mehr Gäste kommen. Das generiert natürlich Wertschöpfung. Unsere Region lebt natürlich auch sehr stark vom Tourismus. Gerade die grossen Orte wie Marbachegg und Sörenberg sind darauf angewiesen, dass immer wie mehr Gäste kommen, dass diese vom Tourismus leben können. […] mit der Zunahme an Gäste kommen natürlich auch gewisse Probleme […]. Ja, das ist [.] schön, aber es gibt auch

			negative Aspekte, die es mit sich bringt.
Breitere räumliche Verteilung der Gäste	*Änderung Onlineverhalten*	Wenn die befragte Person sagt, dass (immer mehr) Menschen mit grosser Reichweite, über die Problematik des Massentourismus oder Entstehung von touristischen Hot Spots informiert sind. Dies führt dazu, dass sie beim Post über den Besuch einer naturbelassenen und wenig bekannten Region auf die Geolokalisierung verzichten. So können sie einen Beitrag zum Schutz dieser Region leisten.	Je nach Orte wo ich schon war, erhalte ich manchmal Anfragen zu Details [seitdem grössere Reichweite auf Instagram]. Vor allem bei Tieraufnahmen oder idyllischen Landschaftsorten verzichte ich auf die Angabe der genauen Spots (auch nicht bei direct messages).
	Durch Influencer:innen	Wenn die befragte Person sagt, dass sich aufgrund der Präsenz von Influencer:innen auf Instagram, die Gäste in einer Destination grossflächiger verteilen. Als Grund dafür nennt die befragte Person, Besuchen von Orten, die sich abseits der Touristenorte befinden. Wegen ihrer grossen Reichweite, werden viele Instagram-Nutzer:inne darauf aufmerksam und verteilen sich auf flächenmässig grösserem Raum.	Konzentration auf paar wenige Orte die man in den Fokus stellt. Grössere Touristenströme an einem Ort tragen dazu bei, dass Influencer:innen noch weiter abseits gehen um ein einzigartiges Foto zu machen. Zunahme an Wanderer mit Hunden (Problematik Herdenschutzhunde, Mutterkuhhaltung). [Antwort auf Frage: welche Gefahren würden Sie bei einer Veränderung der Verteilung der Gäste in der UBE sehen?]
Weitere Einflüsse auf die Wahl der Destination	*Naturbelassene und spektakuläre Reiseziele*	Wenn die befragte Person sagt, dass sie vor allem an naturbelassene und spektakuläre Destinationen reist. Diese Auswahl der Destination stehe aber nicht in Zusammenhang mit Instagram.	Ja also generell sicher, haben wir einen rechten Anstieg oder Zunahme an Gäste in der Region. Und ja da wird sicher auch Corona nicht ganz unschuldig gewesen sein. Das ist glaube ich auch bei allen Destinationen. So ein bisschen zu verzeichnen, dass das ein rasanter Anstieg plötzlich war, an Gästen die in die Natur oder raus aus der Stadt wollen. Und halt Themen wie Bergsteigen, Skifahren, Wandern [.], das sind ja auch in den letzten Jahren ziemliche Trendsprotarten geworden. und da profitieren wir natürlich auch
	Dauer der Aktivität	Wenn die befragte Person meint, dass die Dauer der Aktivität in der Region, die Auswahl der Reisedestination bestimmt. Wenn beispielsweise eine Wanderung zwei Tage dauert,	Eigentlich wollte ich den Feuerstein sehen. Aber das wäre eine viel längere Wanderung gewesen. Und dann [.] ehmm waren die anderen nicht einverstanden. Fanden, dass wir viel zu spät da waren und deshalb haben wir eigentlich

		so könnte das ein Grund sein, sie nicht zu machen.	einen alternativen Weg genommen, der eben kürzer war. Also wir waren dann anstatt 5 Stunden, 2-3 Stunden unterwegs
	Entfernung der Destination	Wenn die befragte Person sagt, dass die Entfernung der Destination zum eigenen Wohnort die Auswahl der Reisedestination bestimmt. Wenn beispielsweise das gewünschte Reiseziel eine Anreisezeit von 5 Stunden hat, so kann es sein, dass ein näheres Ausflugsziel ausgesucht wird. Wenn die befragte Person sagt, dass die Destination oft bereist wird, weil sie in der Nähe vom Wohn- oder Ferienort liegt.	Dass ich irgendwie etwas speichere und einen Screenshot mache und dann, [.] und dann irgendwie, versuche ich das vielleicht zu einem Zeitpunkt wo ich gerne eine Wanderung machen möchte wieder anzuschauen, aber dann merke ich irgendwie, okey das ist viel zu weit weg. Und das ist eben auch so ein Problem, also man will dann ja immer von Bern starten und dann nicht zu viel Geld ausgeben, auch nicht für den Zug und dann, auch genug Zeit haben und deshalb [.] ist es dann, dann nicht immer so einfach etwas zu finden. Instagram ist dann nicht immer so hilfreich etwas zu finden, finde ich
	Keine Touristenorte	Wenn die befragte Person sagt, dass sie bei der Auswahl der Reisedestination Touristenorte vermeiden. Touristenorte sind Gebiete mit einer grossen Anzahl an Besuchenden.	Wir haben Skye schnell wieder verlassen, da war zu viel los und wir wollen nicht wissen, wie es in der Hauptsommerzeit ist

Abbildung 5: Aus Unterkategorien erneut Hauptkategorien erstellt zu der Forschungsfrage 2 (Eigene Darstellung)



Wie und auf welchen Kanälen informieren und inspirieren sich die Tourist:innen laut den Befragten vor dem Besuch in der UBE über die Destination? (FF 3)

Tabelle 8: Codiereinheiten und dazu passende Textstellen zu der Forschungsfrage 3 (Eigene Darstellung)

Hauptkategorie	Unterkategorie	Textstelle	Person
Webseiten	als Informationskanal	Ich glaub ich hab sicher gegoogelt, ich war nicht auf Instagram, das weiss ich noch. Und, ich glaub, es war noch gar nicht klar, ob jetzt [.] dieser Nationalpark [UBE]. Also es war nicht so, dass ich innerhalb dieses Nationalparks geschaut hätte. Sondern ich habe einfach allgemein für Wanderungen in der Nähe und dann, und dann war so dieser, dieser Feuerstein eines dieser dieser Highlights, das vorgeschlagen wurde von einer Seite. Ich schaue manchmal so «Top Wanderungen in der Nähe von Bern» oder irgendso. Und dann kommen so «Top 5» oder so was (Zeilen 20-26)	Louise L.
		Homepage, […] Tourismusbroschüren (online) (Zeile 21). [Antwort auf Frage: Wo informieren Sie sich im Vorhinein, über die Destination, die sie planen zu besuchen (z.B. UBE)? (Zeilen 19-20)]	Roger L.
		Ja, informiere ich mich ab und zu [auf der Website der UBE] (Zeile 32)	Roger L
		Dort kann man schöne Bildli entdecken [auf der Instagram Seite der UBE] und wenn man dann dort hingehen will, kann man auf die Website gehen, wo man genaue Informationen finden kann dazu (Zeile 44-46)	Franziska
Apps	als Informationskanal	Wanderapps (Zeile 21). [Antwort auf Frage: Wo informieren Sie sich im Vorhinein, über die Destination, die sie planen zu besuchen (z.B. UBE)? (Zeilen 19-20)]	Roger L.
Offline	als Informationskanal	Kontakt mit Einheimischen (Zeile 34)	Roger L
Instagram	beeinflusst Erwartungshaltung und mindest-Schönheits-standard	Also meinst du jetzt, weil ich zum Beispiel viel [.] ehm, viel so so Gipfelausblicke sehen würde auf Instagram, dass ich dann so denke, ja das will ich jetzt auch? (Zeilen 48-50) […] jaaa [.] vielleicht schon? Oder vielleicht ein wenig so so ein Schönheitsstandard, so ein wenig, ah, das ist so ein wenig das was ich erwarte, wenn ich, wenn ich da irgendwie. Ehhh. Dann aber auf Google suche, dann ist das wie so der Schönheitsstandard. Okey ich will dann so einen schönen Ausblick, mindestens haben, oder so was. Oder wenn man [.] vielleicht so Steinböcke sieht auf Instagram, oder irgendwelche Tiere oder so. und dann denkt man sich: ah ich sehe das vielleicht auch. Ah, ich glaube das war vielleicht ein wenig so, als ich ehm [.] wie heisst das, Gratwanderung beim Brienzerseeee [.] Augstmatthorn. Ehm, da gab es auf Instagram sehr viel Zeugs, also ehh da sind dann ganz viele Menschen dann plötzlich dort hingegangen, weil es auf Instagram so gehyped wurde. und dann sah man da so viele Steinböcke und so. aber wenn dann da so viele Menschen da waren, dann [.] also, dann waren die ja sowieso nicht mehr da. Also das hat ja dann auch so einen Einfluss was man erwartet. Mit Tieren und so (Zeilen 52-62).	Louise L.

	Dm's als Informationskanal	Vereinzelt hatte ich Kontakt mit anderen Influencern über einzelne Orte (Zeile 25)	Roger L
		Bisher noch kein Gebrauch davon gemacht [Kontaktieren der UBE via direct messages auf Instagram] (Zeilen 22-23)	Roger L.
		Ja, das stelle ich hin und wieder fest, dass ich direct messages über einzelne Reisedestinationen erhalte. (Zeilen 51-52)	Roger L
		Da werde ich manchmal angefragt betreffend Reisetipps mit Hund etc. (Zeilen 49-50)	Roger L.
		Es gibt hin und wieder Anfragen. Meist kommen die Anfragen direkt über Stories, welche aktuell auf dem Kanal online sind. Da wird ab und zu nachgefragt, wo der genaue Standort ist oder weitere Auskünfte über ein Produkt oder Angebot eingeholt.	Franziska H.
	als Informationskanal	Instagram (Zeile 21). [Antwort auf Frage: Wo informieren Sie sich im Vorhinein, über die Destination, die sie planen zu besuchen (z.B. UBE)? (Zeilen 19-20)]	Roger L.
		Ich folge der UBE und bin somit up to date (Zeile 27)	Roger L
		Vor allem bei Reisen ist das für mich ein grosses Thema, indem ich anderen Influencern folge und mich so über eine Destination informieren (Zeilen 29-30).	Roger L
		Ja also ich glaube so ein bisschen informieren wenn jemand in die UBE reist. Ja ich weiss nicht, ob Instagram der erste Kanal ist, den man aussucht (Zeile 36-37). [Antwort auf Frage: inwiefern beeinflusst euer Instagram Account der UBE die Auswahl der Reisedestination? Also wohin man dann reist in der UBE selber?]	Franziska H.
		Also jemand der sich gewohnt ist, sich auf Insta zu informieren vorher, der wird sicher mal schauen, ob wir so einen Kanal haben und dort mal durchscrollen und schauen was wir da so für Bildli haben. Also ob es einen ansprechen wird (Zeilen 59-61).	Franziska H.
		Wird würden also beispielsweise nie Illustrationen platzieren. Ehm dort dazu nutzen wir eigentlich die Stories, die dann weitere Informationen liefern. Wir informieren beispielsweise über Produkte, Unterkünfte oder einfach noch so ein bisschen mehr Infos geben (Zeilen 70-74).	Franziska H.
	Instagram Seite der UBE hat kleine Reichweite	Aber also man muss sich schon bewusst sein, wir haben nicht irgendwie 30'000 Follower. Das ist vielleicht schon so ein Merkmal, das man beachten sollen (Zeile 61-63).	Franziska H.
		Unsere Reichweite schätze ich aber noch nicht als so hoch ein, dass unser Insta-Account in die Breite inspiriert. Ich höre aber immer wieder von Influencern, dass sie die UBE gerne besuchen möchten oder die UBE aufgrund der Bilder auf Insta besucht haben. Aber die Anzahl ist unbedeutend klein und nicht im Kontext zu anderen Destination zu verwenden (Zeilen 42-46).	Franziska H.
	Instagram als Inspirationskanal	aber ich denke der Instagram Kanal ist sicher mehr eine Inspiration und nicht ein Informationskanal. Dort kann man schöne Bildli entdecken (Zeilen 43-44)	Franziska H.

		bedeutend, in den meisten Feed-Beiträgen ist ja der Standort angegeben und in den Stories noch detaillierter beschrieben. Ich denke auch hier, dass Instagram mehr inspiriert als informiert. Weitere Informationen werden meiner Meinung nach via Google oder Webseite eingeholt.	Franziska H.
		Bei unserem Insta Account haben wir schon ein bisschen die Philosophie, dass wir schönen Content wollen im Feed. Also schöne Bilder, ansprechende Bilder. Wird würden also beispielsweise nie Illustrationen platzieren. […]. Und ja [.] ich glaube schon noch, [...] das man sich einfach noch so inspirieren lassen kann (Zeilen 68-74).	Franziska H.
		Ich höre aber immer wieder von Influencern, dass sie die UBE gerne besuchen möchten oder die UBE aufgrund der Bilder auf Insta besucht haben (Zeilen 44-45) .	Franziska H.
		also ich hab so «Blick Heimat», also so von der ehmm, Nachrichtenagentur Blick, hat es so [.] hat es manchmal so schöne Orte. Aber ich muss sagen. Ich habe manchmal Sachen gespeichert, aber ich war dann niemals dort. Und das passiert mir eben oft. Dass ich irgendwie etwas speichere und einen Screenshot mache und dann, [.] und dann irgendwie, versuche ich das vielleicht zu einem Zeitpunkt wo ich gerne eine Wanderung machen möchte wieder anzuschauen, aber dann merke ich irgendwie, okey das ist viel zu weit weg. Und das ist eben auch so ein Problem, also man will dann ja immer von Bern starten und dann nicht zu viel Geld ausgeben, auch nicht für den Zug und dann, auch genug Zeit haben und deshalb [.] ist es dann, dann nicht immer so einfach etwas zu finden. Instagram ist dann nicht immer so hilfreich etwas zu finden, finde ich (Zeilen 35-44)	Louise L.
		Ich würd's wahrscheinlich jetzt eben einerseits so für einen Tipp vielleicht, einen Wandertipp [von der Instagram Seite von Roger Lustenberger], den so speichern würde und dann vielleicht [.] hoffentlich mal machen würde (Zeilen 124-126)	Louise L.
		Aber ich hab schon ein paar Sachen [gesehen auf der Instagram Seite der UBE], wo ich dachte, mhhh, okey interessant. Also zum Beispiel das Brienzer Horn, also hatte ich noch nicht Zeit zu besuchen. […] Aber dann sah ich die Fotos vom schönen Ausblick und, da hätte ich schon Lust das mal zu machen, ja (Zeilen 95-100).	Louise L.
		Der Followerschaft zeige ich von Zeit zu Zeit meine Eindrücke. […]Zudem möchte ich an gewissen Orten verhindern, dass diese zu Hotspots werden und verzichte auf Geotagging (Zeilen 15-18).	Roger L.
		Einzelne Follower haben sich sicher schon aufgrund meiner Stories und Bilder motivieren lassen, in dieselben Länder zu reisen (Zeilen 48-49).	Roger L.

Tabelle 9: Definitionen von Hauptkategorien zu der Forschungsfrage 3 (Eigene Darstellung)

Hauptkategorie	**Definition**	**Beispiel**
Instagram	Wenn sich die befragte Person erwähnt, dass sie sich auf Instagram	Bei unserem Insta Account haben wir schon ein bisschen die Philosophie, dass

	über die Destination informiert, und/ oder inspirieren lässt.	wir schönen Content wollen im Feed. Also schöne Bilder, ansprechende Bilder. Wird würden also beispielsweise nie Illustrationen platzieren. […]. Und ja [.] ich glaube schon noch, [...] das man sich einfach noch so inspirieren lassen kann
Webseiten	Wenn die befragte Person erwähnt, dass sie sich auf diversen Webseiten über die Destination, die sie plant zu besuchen, informiert und/ oder inspirieren lässt.	Ich glaub ich hab sicher gegoogelt, ich war nicht auf Instagram, das weiss ich noch.
Offline	Wenn die befragte Person erwähnt, dass sie sich offline (z.B. im Freundes- oder Familienkreis sowie in Büchern) über die Destination, die sie plant zu besuchen, informiert und/ oder inspirieren lässt.	Kontakt mit Einheimischen
Apps	Wenn die befragte Person erwähnt, dass sie sich auf diversen Apps über die Destination, die sie plant zu besuchen, informiert und/ oder inspirieren lässt.	Wanderapps [Antwort auf Frage: Wo informieren Sie sich im Vorhinein, über die Destination, die sie planen zu besuchen?]

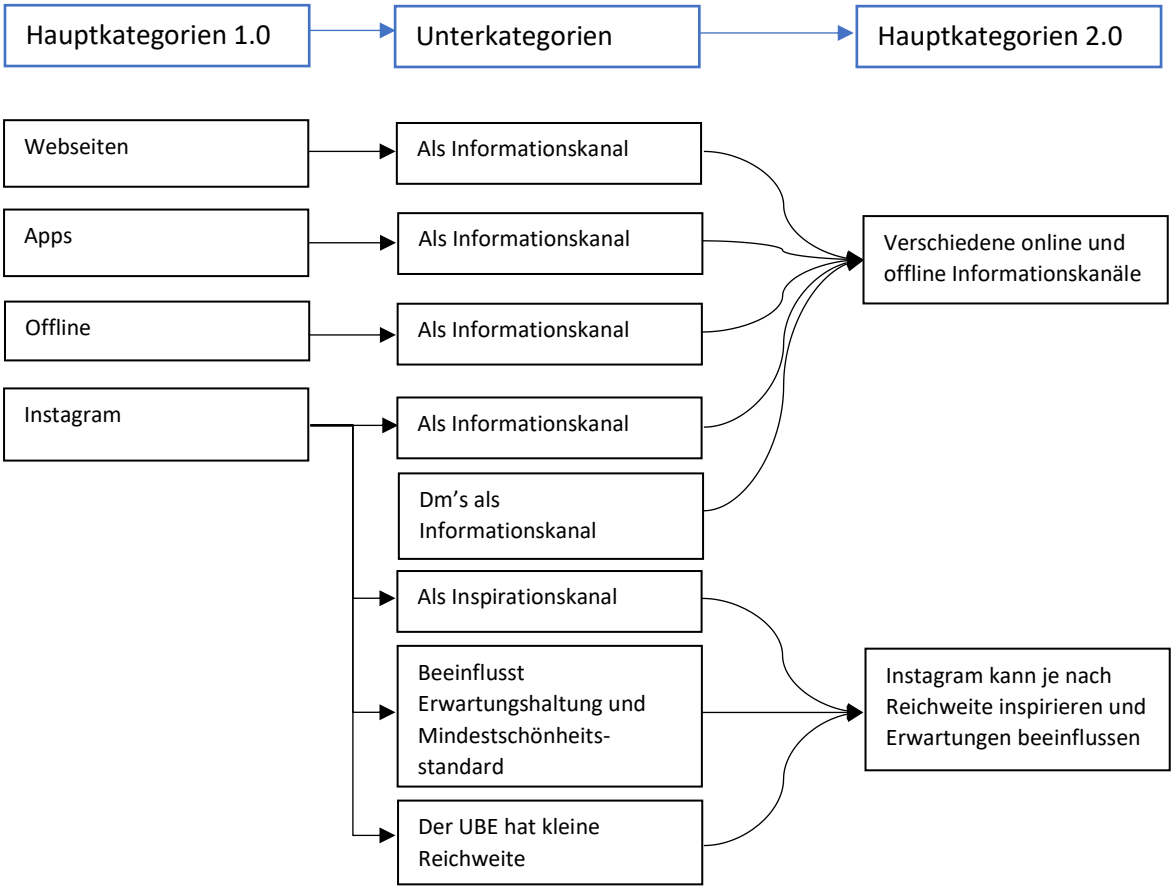
Tabelle 10: Definitionen von Unterkategorien zu der Forschungsfrage 3 (Eigene Darstellung)

Hauptkategorie	**Unterkategorie**	**Definition**	**Textbeispiel**
Webseiten	*Als Informationskanal*	Wenn die befragte Person darüber spricht, dass sie sich über Webseiten über eine bestimmte Destination, die sie plant zu besuchen, informiert.	Ich glaub ich hab sicher gegoogelt, ich war nicht auf Instagram, das weiss ich noch. Und, ich glaub, es war noch gar nicht klar, ob jetzt [.] dieser Nationalpark [UBE]. Also es war nicht so, dass ich innerhalb dieses Nationalparks geschaut hätte. Sondern ich habe einfach allgemein für Wanderungen in der Nähe und dann, und dann war so dieser, dieser Feuerstein eines dieser dieser Highlights, das vorgeschlagen wurde von einer Seite. Ich schaue manchmal so «Top Wanderungen in der Nähe von Bern» oder irgendso. Und dann kommen so «Top 5» oder so was
Apps	*Als Informationskanal*	Wenn die befragte Person sagt, dass sie sich über Apps über eine bestimmte Destination, die sie plant zu besuchen, informiert.	Wanderapps (Zeile 21). [Antwort auf Frage: Wo informieren Sie sich im Vorhinein, über die Destination, die sie planen zu besuchen (z.B. UBE)?
Offline	*Als Informationskanal*	Wenn die befragte Person sagt, dass sie sich offline über eine bestimmte Destination, die sie plant zu besuchen,	Kontakt mit Einheimischen

		informiert. Unter offline sind schriftliche Medien, wie Bücher, Zeitungen oder Zeitschriften sowie Personen, wie Freunde, Familie oder die lokal ansässige Bevölkerung zu verstehen.	
Instagram	*Als Informationskanal*	Wenn die befragte Person meint, dass sie sich über Instagram über eine bestimmte Destination, die sie plant zu besuchen, informiert.	Vor allem bei Reisen ist das für mich ein grosses Thema, indem ich anderen Influencern folge und mich so über eine Destination informieren
	Dm's als Informationskanal	Wenn die befragte Person sagt, dass sie sich über die Direct Messages (die Chatfunktion von Instagram) über eine bestimmte Destination, die sie plant zu besuchen informiert. So kann sie mit Personen direkt in Kontakt treten, die diese Destination bereits besucht hat. Fragen können individuell/ persönlich beantwortet werden.	Ja, das stelle ich hin und wieder fest, dass ich direct messages über einzelne Reisedestinationen erhalte.
	Instagram als Inspirationskanal	Wenn die befragte Person davon spricht, dass Inhalte von Destinationen, die sie auf Instagram sehen, zum Reisen anregen, motivieren oder eine Ideen für mögliche nächste Reiseziele geben. Dabei informiert sich die befragte Person nicht über die Destination auf Instagram. Wenn befragte Person sagt, dass sie von Instagram Reisetipps entnehmen kann, weil dies auch eine Art der Inspiration ist.	Aber ich hab schon ein paar Sachen [gesehen auf der Instagram Seite der UBE] , wo ich dachte, mhhh, okey interessant. Also zum Beispiel das Brienzer Horn, also hatte ich noch nicht Zeit zu besuchen. […] Aber dann sah ich die Fotos vom schönen Ausblick und, da hätte ich schon Lust das mal zu machen, ja
	beeinflusst Erwartungs-haltung und mindest-Schönheits-standard	Wenn die befragte Person davon spricht, dass Instagram die Erwartungshaltung einer Destination beeinflusst. Indem die Befragten auf Instagram regelmässig ästhetische Bilder von spektakulären Landschaften, erwarten sie bei ihrer nächsten Reise ähnliche Szenarien.	Oder vielleicht ein wenig so so ein Schönheitsstandard, so ein wenig, ah, das ist so ein wenig das was ich erwarte […]. Dann aber auf Google suche, dann ist das wie so der Schönheitsstandard. Okey ich will dann so einen schönen Ausblick, mindestens haben, oder so was. Oder wenn man [.] vielleicht so Steinböcke sieht auf Instagram, oder irgendwelche Tiere oder so. und dann denkt man sich: ah ich sehe das vielleicht auch. Ah, ich glaube das war vielleicht ein wenig so, als ich ehm [.] wie heisst das, Gratwanderung beim

			Brienzerseeee [.] Augstmatthorn. Ehm, da gab es auf Instagram sehr viel Zeugs, also ehh da sind dann ganz viele Menschen dann plötzlich dort hingegangen, weil es auf Instagram so gehyped wurde. und dann sah man da so viele Steinböcke und so. aber wenn dann da so viele Menschen da waren, dann [.] also, dann waren die ja sowieso nicht mehr da. Also das hat ja dann auch so einen Einfluss was man erwartet.
	Instagram Seite der UBE hat kleine Reichweite	Wenn die befragte Person davon spricht, dass die Instagram Seite der UBE eine kleine Followerzahl hat, und deshalb nur wenige Menschen inspiriert oder informiert. Wenn die befragte Person davon spricht, dass kleinere Followerzahlen, weniger Menschen erreichen und damit auch weniger beeinflussen können.	Unsere Reichweite schätze ich aber noch nicht als so hoch ein, dass unser Insta-Account in die Breite inspiriert. Ich höre aber immer wieder von Influencern, dass sie die UBE gerne besuchen möchten oder die UBE aufgrund der Bilder auf Insta besucht haben. Aber die Anzahl ist unbedeutend klein und nicht im Kontext zu anderen Destination zu verwenden.

Abbildung 6: Aus Unterkategorien erneut Hauptkategorien erstellt zu der Forschungsfrage 3 (Eigene Darstellung)



Welche Wirkungen haben die Instagram Inhalte laut den Befragten auf die Wahrnehmung über die UBE bei den Tourist:innen? (FF 4)

Tabelle 11: Codiereinheiten und dazu passende Textstellen zu der Forschungsfrage 4 (Eigene Darstellung)

Hauptkategorie	Unterkategorie	Textstelle	Person
Interaktionen auf Instagram	Fotografie, Ästhetisches Bildmaterial	Ja also was wir feststellen, dass natürlich schönes Bildmaterial, das wirklich ästhetisch schön ist, das spricht natürlich die Leute immer mehr an	Franziska H.
		Und da muss man halt schon sagen die besten Bilder kommen halt schon ein bisschen vom gleichen Angebot. Naturfotografen wissen natürlich auch, dass, ja, ein Bild von einem Sonnenaufgang viel besser ankommt als einfach eines, vom Mittag um 12, wo die Sonne voll in die Kamera scheint. Und das ergibt ja dann auch ein bisschen unser Content natürlich oder. Wir haben halt einfach diese Masse an Bilder zur Verfügung, die wir reposten können, und das Meiste davon sind halt einfach Stimmungsbilder, oder. Ja, das ergibt sich halt schon ein bisschen aus dem heraus. Aber wir probieren schon, dass wir hochstehende Bilder von Produkten oder Tieren auch zwischendurch posten (Zeilen 103-110).	Franziska H.
		Die UBE hat viele schöne Kulissen, wie auch andere Regionen in der Schweiz. Die Rückmeldungen erfolgen mehr aufgrund von besonders stimmigen Bildern (z.b. Steinböcke Winterlandschaften in der UBE). (Zeile 96-98)	Roger L.
		Oder auch [.] also Fotografie allgemein. Also soo, soo eh, einfach aus ästhetischen Gründen. Ich mag Fotografie, ich fotografiere auch selber gerne (Zeilen 126-127).	Louise L.
	Landschaftsbilder und Wetterphänomene	Und dann vor allem auch halt Stimmungsbilder. Also Sonnenaufgänge oder -untergänge, oder auch Gewitterbilder mit Regenbögen, dramatischen Wolken, oder auch wilde Landschaften, die ganz natürlich sind. Das kommt bei den Leuten am besten an (Zeilen 83-87).	Franziska H.
		Bilder von Stimmungsbilder sind immer sehr beliebt (Sonnenauf- oder Untergang, Gewitter, Regenbogen, Sternenhimmel, wilde Landschaft),	Franziska H.
		Ich erhalte grundsätzlich mehr Rückmeldungen auf Tierbilder, denn für Landschaften (Zeile 22).	Roger L.
	Tierbilder	Und ehm, wir probieren aber bewusst ehm in unserem Instagram Kanal auch andere Aspekte einzubringen. Also z.B. mit Wildtieren oder auch kleineren Tieren. Und da stellt man halt schon immer gerade fest, dass man mit denen halt nicht so eine grosse Anzahl Likes generiert. Aber die Reichweite ist eigentlich ja zum Teil wirklich gleich. Also die Leute schauen es an, aber sie interagieren nicht so stark […] (Zeilen 87-91)	Franziska H.
		Wildtiere funktioniert bedingt (je imposanter das Tier desto mehr Likes), […] und kleinere Tiere funktionieren weniger	Franziska H.
		Ich erhalte grundsätzlich mehr Rückmeldungen auf Tierbilder, denn für Landschaften (Zeile 22).	Roger L.
	Reposts, Hashtags, Kommentare und Markierungen	Also es gibt schon so gewisse Sujets, […]. Ehm ja, also man merkt natürlich schon, dass zum Beispiel so gewisse Orte, worüber wir etwas posten, dass danach auch mehr auch solche Bilder gepostet werden mit dem	Franziska H.

		gleichen Hashtag. Ehm, ja gesehen wird und nachgeahmt wird in dieser Art (Zeilen 115-118).	
	Inhalte von Produkten und Kampagnen	Produkte […] funktionieren weniger, Kampagnen wie Aufklärung gar nicht. Versuche ich aber auch bewusst zu vermeiden. Wenn dann verpacke ich eine wichtige Botschaft in ein schönes Bild oder eine packende Story mit Fragen / Umfragen / Quiz. Sobald eine Illustration gepostet wird, klicken die User direkt weiter.	Franziska H.
		Wir würden also beispielsweise nie Illustrationen platzieren. Ehm dort dazu nutzen wir eigentlich die Stories, die dann weitere Informationen liefern (Zeilen 70-72).	Franziska H.
	(Keine) Veränderung der Interaktion	Ja und ich denke auch in diesem Instagramkanal hat sich schon eine grosse Veränderung abgezeichnet. Das Thema, man konsumiert halt mehr, man scrollt durch diese Feed-Beiträge und interagiert nicht mehr so stark wie man das noch vor drei, vier Jahren noch gemacht hat. Also wirklich dieses Kommentieren oder (?) das hat bei uns schon abgenommen (Zeilen 118-121).	Franziska H.
		Das stelle ich nicht fest, nein [Veränderung der Rückmeldungen in Form von Likes, Kommentaren, Reposts, etc. seitens der Followerschaft]. (Zeile 92)	Roger L.
	Lifestyle	Und vielleicht auch so aus einer Lifestyle Perspektive, also wie er [Roger L.] lebt. Das finde ich auch manchmal inspirierend. Also zum Beispiel auch mit einem Zelt unterwegs zu seinnnn und eh [.], mit der Natur verbunden zu sein. Und und und ja keine Ahnung, wie der vielleicht lebt, mit einer Freundin oder ob er alleine unterwegs ist, finde ich auch noch interessant (Zeilen 127-131). […] Ich weiss aber nicht, wie sehr er das so teilt. Ich glaub schon, dass es mehr die Fotografie ist, die bei ihm mehr so im Vordergrund steht, als sein persönlicher Lifestyle (Zeilen 134-135).	Louise L.
	Reiseinhalte	Ich würd's wahrscheinlich jetzt eben einerseits so für einen Tipp vielleicht, einen Wandertipp [von der Instagram Seite von Roger L.], den so speichern würde und dann vielleicht [.] hoffentlich mal machen würde (Zeilen 124-126)	Louise L.
		ehm, ich glaub dort [Interessen am Instagram Kanal der UBE] sind es wirklich so ein wenig die Hotspots, die Hotspots herauszufinden im Nationalpark. Und weniger jetzt, schöne Fotografien. Oder so Fotografie ehh [.] als Kunst, vielleicht weniger. […] (Zeilen 137-140).	Louise L.
Verzerrte Wahrnehmung über die Destination	Einseitig	Reisen, Landschaften, Natur und Tiere stehen im Vordergrund (Zeile 87)	Roger L.
		Positive Wahrnehmung als schöne Ausflugsregion [Einfluss von Instagram Inhalten über Destination]. Darauf werde ich hin und wieder angesprochen (Zeilen 125-1126). […] Ebenfalls positiv, es regt an, die Region zu erkunden (Zeile 134). […] Sicher eher einseitig [das Bild das die Follower durch Instagram von der Destination haben]. Man sieht ja nur immer die Schönwetterbilder bzw. die stimmigen Momente (Zeilen 130-131).	Roger L.
	Idealisiert	Also sie werden sicher in einem sehr positiven Licht abgebildet. Und dann stelle ich mir vielleicht die Orte	Louise L.

		auch noch schöner vor als bisher. Vielleicht auch ehm, weil ich ehm, eben dann als ich dann dort war. Da habe ich ja eben so eine alternative Wanderung gemacht, die schon schön war, aber ich hatte es mir eben vielleicht etwas spektakulärer vorgestellt. Eben vielleicht auch weil ich vorher mich informiert hatte und mir nur die schönsten Fotos gezeigt wurden? Also könnte vielleicht dann ein wenig enttäuschend sein, wenn man dann dort ist. Weiss ich nicht (Zeilen 144-150).	
		Oder vielleicht ein wenig so so ein Schönheitsstandard, so ein wenig, ah, das ist so ein wenig das was ich erwarte, wenn ich, wenn ich da irgendwie. Ehhh. Dann aber auf Google suche, dann ist das wie so der Schönheitsstandard. Okey ich will dann so einen schönen Ausblick, mindestens haben, oder so was. Oder wenn man [.] vielleicht so Steinböcke sieht auf Instagram, oder irgendwelche Tiere oder so. und dann denkt man sich: ah ich sehe das vielleicht auch. Ah, ich glaube das war vielleicht ein wenig so, als ich ehm [.] wie heisst das, Gratwanderung beim Brienzerseeee [.] Augstmatthorn. Ehm, da gab es auf Instagram sehr viel Zeugs, also ehh da sind dann ganz viele Menschen dann plötzlich dort hingegangen, weil es auf Instagram so gehyped wurde. und dann sah man da so viele Steinböcke und so. aber wenn dann da so viele Menschen da waren, dann [.] also, dann waren die ja sowieso nicht mehr da. Also das hat ja dann auch so einen Einfluss was man erwartet. Mit Tieren und so (Zeilen 52-62).	Louise L.
Realistischere Wahrnehmung über die Destination	Information und Sensibilisierung	Ja ich denke mit so Stories kann man die Leute schon beeinflussen. An Informationen, dass man eben ein bisschen sensibler in das Gebiet geht oder ein bisschen mehr die Augen offen hat (Zeilen 126-132).	Franziska H.
		mit Stories hingegen können wir tiefgründiger informieren, z.B. Verhalten bei Skitouren im Winter, Wege nicht verlassen aufgrund der Wildtiere […]	Franziska H.
	Vielfältige Darstellung der Region	Wer uns aktiv folgt und die Inhalte konsumiert wird sicher in einer Art und Weise beeinflusst. Wir können mit allen drei Möglichkeiten unterschiedliche Einflüsse erzielen, mit den schönen Bildern lenken wir den Betrachter eher auf die schöne Landschaft […],	Franziska H.
	Angebote und Möglichkeiten (kommerziell)	Junior Club, Produkteangebote Echt Entlebuch etc	Franziska H.
Ziel der Wirkung der UBE Instagram Seite	Vielfältige Darstellung der Destination	Aber wir probieren schon, dass wir hochstehende Bilder von Produkten oder Tieren auch zwischendurch posten (Zeilen 109-110).	Franziska H.
		Aber wir tun eigentlich nicht bewusst nur diese Bilder platzieren, die wir wissen, sie kommen gut an. Aber es ist manchmal auch gegeben (Zeilen 99-100).	Franziska H.
		Wer uns aktiv folgt und die Inhalte konsumiert wird sicher in einer Art und Weise beeinflusst. Wir können mit allen drei Möglichkeiten unterschiedliche Einflüsse erzielen, mit den schönen Bildern lenken wir den Betrachter eher auf die schöne Landschaft […],	Franziska H.
	Wertschöpfung generieren	Aber wir probieren schon, dass wir hochstehende Bilder von Produkten oder Tieren auch zwischendurch posten (Zeilen 103-110).	Franziska H.
		Aber natürlich auch mit Produkten, wie schon gesagt, die Sonnenaufgangsfahrt, wo man auch einen Link reintun kann, dass sie sehen, dass man auch mit der	Franziska H.

		Bahn gehen kann. Wo man wirklich auch Wertschöpfung generieren kann mit solchen Beiträgen. Und ich denke, wer uns aktiv folgt, der wird da schon ein bisschen beeinflusst (Zeile 132-136).	
		mit Stories hingegen können wir tiefgründiger informieren […] Junior Club, Produkteangebote Echt Entlebuch etc	Franziska H.
	Information und Sensibilisierung	Wir probieren wirklich auch in unseren Stories auch Informationen zu vermitteln, sei das zu einem Produkt oder auch zu sensiblen Themen. Wie beispielsweise, wir haben schon bei Au-Randgebieten, haben wir probiert den Leuten zu sagen, «hei bleibt auf den Wegen, weil es ist aus diesen und diesen Gründen nicht gut», was wir natürlich bei einem Feed-Beitrag nie die Möglichkeit haben sie darauf aufmerksam zu machen. Ja ich denke mit so Stories kann man die Leute schon beeinflussen. An Informationen, dass man eben ein bisschen sensibler in das Gebiet geht oder ein bisschen mehr die Augen offen hat (Zeilen 126-132).	Franziska H.
		Und da haben wir dann wirklich probiert mit unseren öffentlichen Kursen, die wir anbieten, Exkursionen, über Instagram auch aufmerksam zu machen. Aber da arbeiten wir nicht mit Illustrationen, wo mal steht «Betreten verboten» oder irgend etwas steht, wo die Menschen eh durchscrollen. Da arbeiten wir dann mit schönem Bildmaterial oder entsprechendem Material und machen im Text darauf aufmerksam wie man sollte in diesen Gebieten mit der Natur umgehen und wie nicht (?), dass man öffentliche Exkursionen buchen und [.] ja. In dieser Art und Weise können wir dann schon Einfluss nehmen. Aber natürlich können wir nicht beeinflussen, dass andere nichts posten und [.] ja (Zeilen 251-258).	Franziska H.
		mit Stories hingegen können wir tiefgründiger informieren, z.B. Verhalten bei Skitouren im Winter, Wege nicht verlassen aufgrund der Wildtiere […]	Franziska H.
	Inspiration	Unser Ziel ist es nicht dass wir jetzt hundert Tausende von Follower haben, sondern einfach, dass wir die halten und inspirieren können, die wir schon haben und es ist natürlich schön wenn es wachst. Aber wir tun eigentlich nicht bewusst nur diese Bilder platzieren, die wir wissen, sie kommen gut an. Aber es ist manchmal auch gegeben (Zeilen 97-100).	Franziska H.
	Aktualität	Unsere Philosophie ist natürlich auch [.] es ist auch ein sehr aktueller Kanal. Also man tut sehr viel posten, das gerade aktuell ist, aktuelle Bilder, die jemand anderes postet und wir reposten (Zeilen 100-102).	Franziska H.

Tabelle 12: Definitionen von Hauptkategorien zu der Forschungsfrage 4 (Eigene Darstellung)

Hauptkategorie	**Definition**	**Textbeispiel**
Interaktion auf Instagram	Wenn die befragte Person sagt, mit welchem Content wie viele Interaktionen stattfinden. Auch wenn die befragte Person über die Menge oder über Änderungen der Interaktionen spricht. Interaktionen können sein: Likes, Reposts, Markierungen, Kommentare. Interaktionen sind demnach alles was	Und dann vor allem auch halt Stimmungsbilder. Also Sonnenaufgänge oder -untergänge, oder auch Gewitterbilder mit Regenbögen, dramatischen Wolken, oder auch wilde Landschaften, die ganz natürlich sind. Das kommt bei den Leuten am besten an

	über das Blosse sehen eines Beitrages hinausgeht. Durch die Interaktionen kann auf die Wirkung der Inhalte auf die Wahrnehmung über die UBE geschlossen werden. Denn so wissen sie welche Inhalte wie viele Menschen erreichen und welche Art von Content wie beliebt ist.	
Verzerrte Wahrnehmung über die Destination	Wenn eine befragte Person meint, dass die Inhalte über eine Destination, welche sie auf Instagram konsumiert oder postet die Wahrnehmung über die UBE verfälschen oder verzerren. So kann beispielsweise die Destination einseitig oder idealisiert wahrgenommen werden. Die Vorstellung der Destination entspricht bei einem Besuch nicht der tatsächlichen Wahrnehmung über die Destination.	Also sie werden sicher in einem sehr positiven Licht abgebildet. Und dann stelle ich mir vielleicht die Orte auch noch schöner vor als bisher. Vielleicht auch ehm, weil ich ehm, eben dann als ich dann dort war. Da habe ich ja eben so eine alternative Wanderung gemacht, die schon schön war, aber ich hatte es mir eben vielleicht etwas spektakulärer vorgestellt. Eben vielleicht auch weil ich vorher mich informiert hatte und mir nur die schönsten Fotos gezeigt wurden? Also könnte vielleicht dann ein wenig enttäuschend sein, wenn man dann dort ist. Weiss ich nicht.
Realistische Wahrnehmung über die Destination	Wenn die befragte Person meint, dass die Inhalte über eine Destination, welche sie auf Instagram konsumiert oder postet ein realistisches Bild über die Destination erzeugen. So können Gäste die Destination beispielsweise sensibilisiert besuchen. Die Vorstellung der Destination entspricht bei einem Besuch der tatsächlichen Wahrnehmung über die Destination. Zum Teil können Aussagen zu der Hauptkategorie «Realistische Wahrnehmung über die Destination» sowie zu der Hauptkategorie «Ziel der Wirkung der UBE Instagram Seite» zugeordnet werden. So kann das Ziel der Wirkung des UBE-Inhaltes gleichzeitig auch zu einer realistischeren Wahrnehmung über die Destination führen.	Ja ich denke mit so Stories kann man die Leute schon beeinflussen. An Informationen, dass man eben ein bisschen sensibler in das Gebiet geht oder ein bisschen mehr die Augen offen hat
Ziel der Wirkung der UBE Instagram Seite	Die UBE geht davon aus, dass sie mit ihrer Instagram Seite Einfluss auf die Wahrnehmung bzw. das Wissen der Besuchenden über die UBE nehmen kann. So nennt Franziska H. Wirkungen, die sie mit der UBE Instagram Seite bei ihren Followern beabsichtigt zu erzielen. Diese können beispielsweise sein die Information der Besuchenden über touristische Infrastruktur und Angebote in der UBE, sodass sie damit die Wertschöpfung erhöhen können. *Auch kann das Ziel sein, bei den Followern ein vielfältiges Bild der UBE zu erzeugen.*	Aber natürlich auch mit Produkten, wie schon gesagt, die Sonnenaufgangsfahrt, wo man auch einen Link reintun kann, dass sie sehen, dass man auch mit der Bahn gehen kann. Wo man wirklich auch Wertschöpfung generieren kann mit solchen Beiträgen. Und ich denke, wer uns aktiv folgt, der wird da schon ein bisschen beeinflusst

Tabelle 13: Definitionen von Unterkategorien zu der Forschungsfrage 4 (Eigene Darstellung)

Hauptkategorie	**Unterkategorie**	**Definition**	**Textbeispiel**
Interaktion auf Instagram	*Fotografie/ ästhetisches Bildmaterial*	Wenn die befragte Person darüber spricht, dass generell ästhetisches und stimmiges Bildmaterial auf Instagram zu (mehr) Interaktionen führt.	Ja also was wir feststellen, dass natürlich schönes Bildmaterial, das wirklich ästhetisch schön ist, das spricht natürlich die Leute immer mehr an.
	Landschaftsbilder und Wetter-phänomene	Wenn die befragte Person darüber spricht, dass spezifisch Bilder über Landschaften und Wetterphänomene auf Instagram zu (mehr) Interaktionen führen bzw. sie mehr/ weniger mit solchem Bildmaterial interagiert.	Und dann vor allem auch halt Stimmungsbilder. Also Sonnenaufgänge oder -untergänge, oder auch Gewitterbilder mit Regenbögen, dramatischen Wolken, oder auch wilde Landschaften, die ganz natürlich sind. Das kommt bei den Leuten am besten an (Zeilen 83-87).
	Tierbilder	Wenn die befragte Person darüber spricht, dass spezifisch Bilder über Tiere auf Instagram zu mehr oder weniger Interaktionen führen bzw. sie mehr/ weniger mit solchem Bildmaterial interagiert.	Ich erhalte grundsätzlich mehr Rückmeldungen auf Tierbilder, denn für Landschaften (Zeile 22).
	Reposts, Hashtags, Kommentare, Markierungen	Wenn die befragte Person über die generellen Interkationen auf Instagram spricht. Zum Beispiel wenn auf einen Post von der eigenen Seite vermehrte Kommentare oder Reposts stattfinden.	Also es gibt schon so gewisse Sujets, […]. Ehm ja, also man merkt natürlich schon, dass zum Beispiel so gewisse Orte, worüber wir etwas posten, dass danach auch mehr auch solche Bilder gepostet werden mit dem gleichen Hashtag. Ehm, ja gesehen wird und nachgeahmt wird in dieser Art (Zeilen 115-118).
	Inhalte von Produkten und Kampagnen	Wenn die befragte Person darüber spricht, dass Bildmaterial, welches bestimmte Produkte bewerben will oder die Besuchenden einer Destination informieren und sensibilisieren will, zu mehr oder weniger Interaktionen führen bzw. sie mehr/ weniger mit solchem Bildmaterial interagiert.	Produkte […] funktionieren weniger, Kampagnen wie Aufklärung gar nicht. Versuche ich aber auch bewusst zu vermeiden. Wenn dann verpacke ich eine wichtige Botschaft in ein schönes Bild oder eine packende Story mit Fragen / Umfragen / Quiz. Sobald eine Illustration gepostet wird, klicken die User direkt weiter.
	(Keine) Veränderung der Interaktionen	Wenn die befragte Person darüber spricht, wie sich die Art und die Menge der Interaktionen auf Instagram verändert haben – oder eben auch nicht.	Ja und ich denke auch in diesem Instagramkanal hat sich schon eine grosse Veränderung abgezeichnet. Das Thema, man konsumiert halt mehr, man scrollt durch diese Feed-Beiträge und interagiert nicht mehr so stark wie man das noch vor drei, vier Jahren noch gemacht hat. Also wirklich

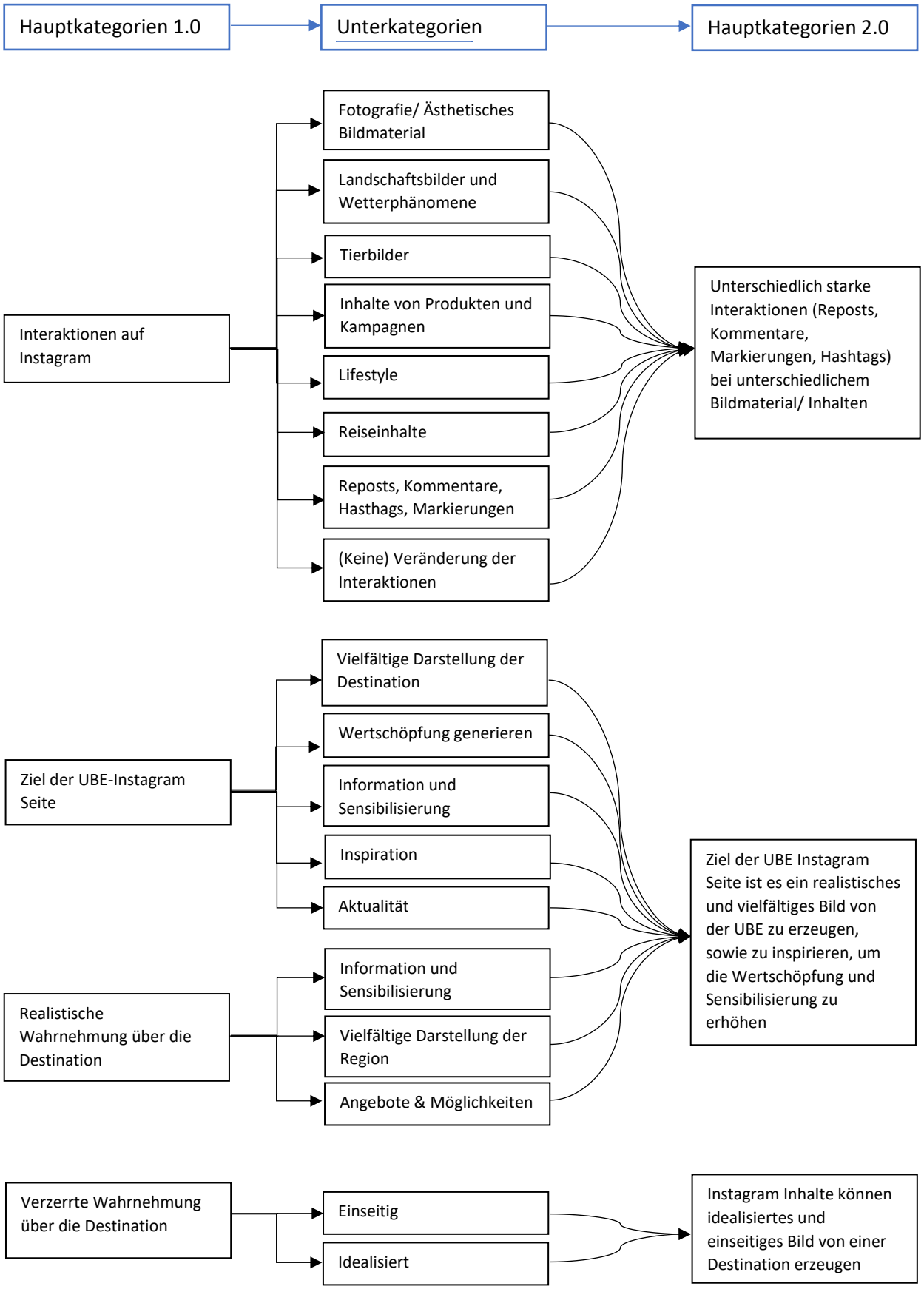
			dieses Kommentieren oder (?) das hat bei uns schon abgenommen (Zeilen 118-121).
	Lifestyle	Wenn die befragte Person darüber spricht, dass sie an Bildinhalten über die Lebensweise einer bestimmten Person Interesse hat und deswegen auf Instagram über irgend eine Art und Weise interagiert.	Und vielleicht auch so aus einer Lifestyle Perspektive, also wie er lebt. Das finde ich auch manchmal inspirierend. Also zum Beispiel auch mit einem Zelt unterwegs zu seinnnn und eh [.], mit der Natur verbunden zu sein. Und und und ja keine Ahnung, wie der vielleicht lebt, mit einer Freundin oder ob er alleine unterwegs ist, finde ich auch noch interessant (Zeilen 127-131).
	Reiseinhalte	Wenn die befragte Person darüber spricht, dass spezifisch Bilder mir Reiseinhalten iwe Reisetips, mögliche Feriendestinationen, usw. auf Instagram zu (mehr) Interaktionen führen bzw. sie Interesse an solchen Bildinhalten hat und deswegen auf Instagram über irgend eine Art und Weise interagiert.	Ich würd's wahrscheinlich jetzt eben einerseits so für einen Tipp vielleicht, einen Wandertipp [von der Instagram Seite von Roger L.], den so speichern würde und dann vielleicht [.] hoffentlich mal machen würde (Zeilen 124-126)
Verzerrte Wahrnehmung über die Destination	*Einseitig*	Wenn die befragte Person sagt, dass durch Instagram ein einseitiges Bild über die Destination entstehen kann. Wenn die Aussage getätigt wird, dass die Bilder ein positives Bild der Destination auslösen aufgrund ästhetischer und stimmiger Bilder, so wird diese Aussage in die Unterkategorie «Einseitig» klassifiziert, weil die Wahrnehmung über die Destination ausschliesslich auf einer einseitigen Darstellung der Destination beruht, auch wenn die Destination tatsächlich mehrheitlich positiv gesehen werden kann.	Sicher eher einseitig [das Bild das die Follower durch Instagram von der Destination haben]. Man sieht ja nur immer die Schönwetterbilder bzw. die stimmigen Momente (Zeilen 130-131).

	Idealisiert	Wenn die befragte Person sagt, dass durch Instagram ein idealisiertes Bild über die Destination entstehen kann. Dieses Bild ist meistens positiv assoziiert und entspricht nicht oder teilweise nicht der Realität. Bei einem Besuch der Destination weicht die tatsächliche Wahrnehmung der Destination von der Vorstellung und Erwartung der Destination ab. Dies hat zur Folge, dass die befragte Person beschreibt, wie sie beim Besuch der besagten Destination Gefühle wie Ernüchterung oder Enttäuschung empfunden hat.	Also sie werden sicher in einem sehr positiven Licht abgebildet. Und dann stelle ich mir vielleicht die Orte auch noch schöner vor als bisher. Vielleicht auch ehm, weil ich ehm, eben dann als ich dann dort war. Da habe ich ja eben so eine alternative Wanderung gemacht, die schon schön war, aber ich hatte es mir eben vielleicht etwas spektakulärer vorgestellt. Eben vielleicht auch weil ich vorher mich informiert hatte und mir nur die schönsten Fotos gezeigt wurden? Also könnte vielleicht dann ein wenig enttäuschend sein, wenn man dann dort ist. Weiss ich nicht.
Realistische Wahrnehmung über die Destination	*Information und Sensibilisierung*	Wenn die befragte Person davon spricht, dass mittels Instagram Inhalten (beispielsweise Stories und Bildunterschriften) die Followerschaft über die Destination informieren und sensibilisieren kann. Dadurch entsteht eine realistische Wahrnehmung über die Destination bzw. wird ein Teil zu einer realistischen Wahrnehmung über die Destination beigetragen.	Ja ich denke mit so Stories kann man die Leute schon beeinflussen. An Informationen, dass man eben ein bisschen sensibler in das Gebiet geht oder ein bisschen mehr die Augen offen hat
	Vielfältige Darstellung der Region	Wenn die befragte Person davon spricht, dass man mit den verschiedenen Inhalten und Tools auf Instagram (wie beispielsweise Stories und Bildunterschriften) die Destination vielfältig darstellen kann. Dies kann dazu beitragen, dass die Destination realistisch(er) wahrgenommen wird.	Wer uns aktiv folgt und die Inhalte konsumiert wird sicher in einer Art und Weise beeinflusst. Wir können mit allen drei Möglichkeiten unterschiedliche Einflüsse erzielen, mit den schönen Bildern lenken wir den Betrachter eher auf die schöne Landschaft
	Angebote und Möglichkeiten (kommerziell)	Wenn die befragte Person davon spricht, dass man dank Instagram Inhalten über verschiede touristische Angebote in einer Destination informieren kann. So wird die Followerschaft über touristische Aktivitäten und Infrastruktur (zum Beispiel Restaurants oder Einkaufs-möglichkeiten) aufgeklärt.	Junior Club, Produkteangebote Echt Entlebuch etc

Ziel der Wirkung der UBE Instagram Seite	*Vielfältige Darstellung der Destination*	Wenn Franziska H. darüber spricht, dass sie über ihre Instagram Seite versuchen die UBE möglichst vielfältig darzustellen. So posten sie beispielsweis auch Bilder, die bei der Followerschaft weniger beliebt sind.	Aber wir probieren schon, dass wir hochstehende Bilder von Produkten oder Tieren auch zwischendurch posten
	Wertschöpfung generieren	Wenn Franziska H. darüber spricht, dass sie über ihre Instagram Seite Wertschöpfung generieren können, indem sie bestimmte touristische Angebote bewerben und der Followerschaft mit Links und Zahlungsmöglichkeiten der Kauf der Dienstleistung oder des Produkts vereinfacht wird.	Aber natürlich auch mit Produkten, wie schon gesagt, die Sonnenaufgangsfahrt, wo man auch einen Link reintun kann, dass sie sehen, dass man auch mit der Bahn gehen kann. Wo man wirklich auch Wertschöpfung generieren kann mit solchen Beiträgen. Und ich denke, wer uns aktiv folgt, der wird da schon ein bisschen beeinflusst
	Information und Sensibilisierung	Wenn Franziska H. darüber spricht, dass sie über ihre Instagram Seite (mittels der verschiedenen Tools wie beispielsweise Stories und Bildunterschriften) die Möglichkeit haben ihre Followerschaft und über die Destination informieren und für bestimmte Thematiken sensibilisieren kann. Dies können beispielsweise sensible Au-Randgebiete sein, die ökologisch wertvoll sind.	Wir probieren wirklich auch in unseren Stories auch Informationen zu vermitteln, sei das zu einem Produkt oder auch zu sensiblen Themen. Wie beispielsweise, wir haben schon bei Au-Randgebieten, haben wir probiert den Leuten zu sagen, «hei bleibt auf den Wegen, weil es ist aus diesen und diesen Gründen nicht gut», was wir natürlich bei einem Feed-Beitrag nie die Möglichkeit haben sie darauf aufmerksam zu machen. Ja ich denke mit so Stories kann man die Leute schon beeinflussen. An Informationen, dass man eben ein bisschen sensibler in das Gebiet geht oder ein bisschen mehr die Augen offen hat
	Inspiration	Wenn Franziska H. darüber spricht, dass es ein Ziel ihrer Instagram Seite ist, die Followerschaft über zu einem Besuch in der UBE zu inspirieren, indem sie beispielsweise stimmige und ästhetische Bilder der UBE posten.	Unser Ziel ist es nicht dass wir jetzt hundert Tausende von Follower haben, sondern einfach, dass wir die halten und inspirieren können, die wir schon haben und es ist natürlich schön wenn es wachst. Aber wir tun eigentlich nicht bewusst nur diese Bilder platzieren, die wir wissen, sie kommen gut an. Aber es ist manchmal auch gegeben

	Aktualität	Wenn Franziska H. darüber spricht, dass es ein Ziel ihrer Instagram Seite ist, möglichst aktuelle Bilder zu posten.	Unsere Philosophie ist natürlich auch [.] es ist auch ein sehr aktueller Kanal. Also man tut sehr viel posten, das gerade aktuell ist, aktuelle Bilder, die jemand anderes postet und wir reposten

Abbildung 7: Aus Unterkategorien erneut Hauptkategorien erstellt zu der Forschungsfrage 4 (Eigene Darstellung)



Zu FF 5: Wie verändern wirtschaftliche Interessen und Verpflichtungen das Postingverhalten und die Postinginhalte der Befragten?

Tabelle 14: Codiereinheiten und dazu passende Textstellen zu der Forschungsfrage 5 (Eigene Darstellung)

Hauptkategorie	Unterkategorie	Textstelle	Person
Wirtschaftlicher Hintergrund der Instagram Nutzung	Verpflichtende Wertschöpfung	Und hinzu kommt, dass wir diversen Steakholdern gegenüber Verpflichtungen haben, Wertschöpfung zu generieren.	Franziska H.
	Freiwillige Selbstvermarktung	Hat finanziell keinen Einfluss. Sicher wurde ich aufgrund meines Accounts schon für Fotoaufträge angefragt, aber das ist dann mehr eine indirekte Einnahmequelle. Instagram dient für mich in erster auch als Werbemittel für meine Fotografie und um „sichtbar“ zu sein und um mich mit anderen, gleichgesinnten Fotografen zu vernetzen. Und die Fotografie ist übrigens für mich ein Nebenerwerb, ich arbeite im 80% Pensum auf der Immobilienbranche (Zeile 148-153).	Roger L.
		Nein, das ist nicht mein Hauptziel [mehr Reichweite zu erlangen]. Ich sehe keinen Nutzen für mich persönlich, ausser vielleicht ein wenig Werbung für meine Fotografiearbeit (Zeile 110-112).	Roger L.
	Erhöhung der Reichtweite	Nein, das ist nicht mein Hauptziel [mehr Reichweite zu erlangen]. (Zeilen 110)	Roger L.
		Teilweise ja [folgt die UBE Instagram Seite den Interessen der Followerschaft, um zu grösserer Reichweite zu gelangen], z.B. Sonnenaufgänge vom Brienzer Rothorn da dies sehr gefragt ist, Wertschöpfung generiert und auch eher unbedenklich ist (kein sensibles Gebiet -zumindest auf den zugänglichen Wanderwegen	Franziska H.
		Unser Ziel ist es nicht dass wir jetzt hundert Tausende von Follower haben, sondern einfach, dass wir die halten und inspirieren können, die wir schon haben und es ist natürlich schön wenn es wachst.	Franziska H.
Planung und Strategie (für Image-Aufbau)	Insta-taugliches Material	Teilweise ja [folgt die UBE Instagram Seite den Interessen der Followerschaft, um zu grösserer Reichweite zu gelangen], z.B. Sonnenaufgänge vom Brienzer Rothorn da dies sehr gefragt ist, Wertschöpfung generiert und auch eher unbedenklich ist (kein sensibles Gebiet -zumindest auf den zugänglichen Wanderwegen). Es entsteht zum Beispiel von da auch ein Grossteil des Contents, teilweise ist es nämlich schwierig an «Insta-taugliches» Bildmaterial zu gelangen. Und hinzu kommt, dass wir diversen Steakholdern gegenüber Verpflichtungen haben, Wertschöpfung zu generieren.	Franziska H.
	Vermarktung bestimmter Gebiete	Aber natürlich auch mit Produkten […], die Sonnenaufgangsfahrt [beim Brienzer Rothorn], wo man auch einen Link reintun kann, dass sie sehen, dass man auch mit der Bahn gehen kann. Wo man wirklich auch Wertschöpfung generieren kann mit solchen Beiträgen (Zeilen 132-135).	Franziska H.
		Und ja [.] nachher das was sie dann für uns erstellen (?) tun wir eigentlich schon ein bisschen so vorgeben, was sie (?) [die Influencer:innen] oder suchen entsprechend etwas heraus, woraus wir natürlich dann auch Wertschöpfung generieren können. Also wir schicken sie nicht einfach auf eine mega schöne	Franziska H.

		Wanderung wo sie eine mega schöne Natur antreffen, die wir nicht unbedingt vermarkten wollen, wo wir dort vielleicht nicht unbedingt Besucher wollen, weil es sensible Gebiete sind. Sondern es sind meistens ein bisschen Angebote mit Bahnen oder sonstige Anbieter oder ja [.]. Dort sind wir dann auch wieder ein bisschen verpflichtet. Wir haben verschiedene Stakeholder, von welchen wir auch unser Marketinggeld bekommen und da lenken wir auch ein bisschen mehr in diese Richtung (Zeilen 175-184)	
		Instagram ist ein kleines Rad in der gesamten Kommunikation. Dabei gilt es, Inhalte und spannende Themen aus allen Bereich zu sammeln, Content zu erstellen und auf den passenden Kanälen auszuspielen – also auch Webseite, Newsletter, Twitter, Facebook etc.	Franziska H.
	Abdecken verschiedener Bereiche	Aber wir probieren natürlich alle so unsere Bereiche so ein bisschen abzudecken. Wir Biosphäre haben halt so viele verschiedene Aspekte. Wir haben diese Regionalprodukte, wir haben Bildungen, Exkursionen und Kurse, wir haben das Thema Energie, das bei uns eine wichtige Rolle spielt. Ehm der Tourismus und das alles muss ja etwas Platz haben auf diesen Kanälen. und ja, da ist es halt schon manchmal so, dass man gerne einen Ort auf Instagram posten würde, aber nicht das passende Material dazu hat.	Franziska H.
	Informieren vor Zusammenarbeit	Ja also was Qualität und Stil angeht, das ist natürlich schon vom Influencer her gegeben. Diese haben natürlich schon ihre eigenen Stile. Und das bedingt natürlich, dass wir uns im Hintergrund informieren und diese Kanäle anschauen gehen. Und sagen ja, das ist jetzt ein Stil der überhaupt nicht zu uns passt. Die Bilder sind so stark bearbeitet, wo man sagen muss, das hat nicht mehr viel damit zu tun, wenn man eine Natur will damit vermarkten (Zeilen 170-74).	Franziska H.
		Ja, also ich finde schon, ja. Eben ja, das ist auch die Vorarbeit die wir leisten. Das ist, ich finde das ist ganz eine klassische Markteingaufgabe, wie alle anderen auch. Zum Beispiel, wenn wir ein Inserat in einer Zeitung buchen, die keine Reichweite hat, die nicht (?), die inhaltlich nicht spannend ist, dann ist böse gesagt das Geld auch für die Katz. Und das ist das gleiche bei den Influencern. Wenn man sich die Zeit nimmt und das vorgängig ein bisschen analysiert und anschaut und sieht, hei das passt zu uns, da können wir ein bisschen etwas bewirken. Darum bin ich eigentlich mit den bisherigen Zusammenarbeiten immer sehr zufrieden gewesen. Von unserem Partner her, muss man auch immer ein bisschen offen sein für die neue, also «neue» Art Marketing zu machen (Zeilen 197-205).	Franziska H.
Qualität und Stil der Bilder	Wenig Bearbeitung der Inhalte	Ja also was Qualität und Stil angeht, das ist natürlich schon vom Influencer her gegeben. […] Und sagen ja, das ist jetzt ein Stil der überhaupt nicht zu uns passt. Die Bilder sind so stark bearbeitet, wo man sagen muss, das hat nicht mehr viel damit zu tun, wenn man eine Natur will damit vermarkten (Zeilen 170-74).	Franziska H.
	Stimmungsbilder	Es hat es auch schon gegeben, dass wir Influencer bei uns hatten und dann war wirklich ganz ganz	Franziska H.

		schlechtes Wetter. Wirklich es hat zwei Tage lang nur geregnet und es war auch neblig. Und wir haben es trotzdem durchgeführt und es ist superguter Content entstanden. Halt einfach so ein bisschen so Stimmungsbilder. […] Da sieht man halt das Schottische Hochlandrind mitten im Nebel. Aber das ist eben genau das was zum Kanal dieses Influencers passt und das ist dann halt trotzdem inspirierend (Zeilen 197-213).	
		Wir hatten z.B. mal eine Gruppe, die bei sehr schlechtem Wetter kamen. […] die Content Creators konnten genau den Inhalt teilen, die sie wollten und erzeugten eine grosse Reichweite.	Franziska H.
	Klassische Werbefotos	Ja und unser Partner war dann aber gar nicht zufrieden mit diesen Inhalten. Der hatte natürlich so diese klassischen Werbefotos im Kopf mit Stahlblauem Himmel und Ausblick und man muss das Restaurant sehen. Und ja, das war halt da nicht so (Zeilen 208-211).	Franziska H.
	Technische und ästhetische Kriterien	nicht nur ein, also, ein spektakulärer Ausblick, sondern vielleicht auch, dass die Fotoqualität gut ist. Also, dass es scharf ist, dass der Blickwinkel stimmt, und und das Sujet vielleicht auch, wo wo es ist. Eben, ob der Horizont gerade ist, ob es schön in der Mitte ist, zentriert ist oder am Rand. Also ich schaue schon noch, also solche Dinge. Und dann wenn es mir gefällt, wenn ich finde «wow das ist ein tolles Foto», dann habe ich schon noch Lust das zu posten. Aber ich habe keine Lust einfach etwas zu posten, damit sie sehen, ja ich ich war dort. Ja, genau das sind so die Kriterien, so Farben und so Zeugs (Zeilen 153-159).	Louise L.
Frequenz der Inhalte	Aktualität	Aber jetzt gerade auf Instagram heruntergebrochen, […] da schauen wir auf die Aktualität,	Franziska H.
		Persönlich finde ich, das Social Media / Instagram noch von Aktualität lebt. Daher ist der Inhalt manchmal auch einfach darauf abgestimmt, was aktuell gepostet wird. Bilder werden vielfach «repostet».	Franziska H.
	Keine Regelmässigkeit	ah nein das ist mir egal. Ja gut manchmal denke ich so: ja gut jetzt habe ich seit 6 Monaten nichts gepostet, vielleicht könnte ich mal wieder, aber ich mache es dann nicht unbedingt (Zeilen 162-163)	Louise L.
		Der Followerschaft zeige ich von Zeit zu Zeit meine Eindrücke. Ich reise jedoch nicht absichtlich an Orte, nur um der Followerschaft etwas Neues zu zeigen (Zeilen 15-17).	Roger L.
Einfluss von Stakeholdern und Freiwilligen auf die Instagram Inhalte	Zusammenarbeit mit Influencer:innen	Also wenn wir mit jemandem zusammenarbeiten, dann generieren sie für uns Inhalte und im Gegenzug bekommen sie Leistungen, zum Teil auch eine Entschädigung. Und bei uns ist so, ja wir arbeiten von Zeit zu Zeit mit Influencer oder eben ja mit Content Creator zusammenarbeiten. […] Ja und die Zusammenarbeit ist eigentlich immer ein bisschen unterschiedlich. Also eben, meistens ist es so, dass wir die Leistung zur Verfügung stellen, also die Bahnfahrten, Eintritte, Übernachtung, Verpflegung und so. Und im Gegensatz dazu leisten sie eben diesen Content. Also das heisst irgendwie täglich ehm, (?) Story, die sie wollen, posten und uns markieren, ehm, ein Feed-Beitrag pro Tag pro	Franziska H.

		Aufenthalt. Also das ist (?). Aber sie müssen primär den Inhalt auf ihren Kanälen abliefern und uns markieren, sodass wir die Inhalte reposten und brauchen können. Und [.] also ich würde sagen [.] also das läuft eigentlich immer sehr gut. Gewisse stellen das gesamte Filmmaterial zur Verfügung, das man dann für Plakate, Inserate, für die Webseite, so, weiterbrauchen kann. Und gewisse [.] ja, machen einfach das mindeste was wir abgemacht haben. Das ist ja aber völlig legitim (Zeilen 150-167).	
		Und sonst arbeiten wir mehr punktuell mit Leuten zusammenarbeiten, mit wirklich bekannen Influencer. Das ist meistens nur ein Tag oder zwei Tage (Zeilen 194-195).	Franziska H.
		Teils-teils [Auflagen bezüglich Postingverhalten und -inhalte] und die Zusammenarbeiten sehen immer sehr unterschiedlich aus. Das ist immer ein Abwägen – auch in Bezug auf den Content Creator (Reichweite, was liefert er ab, passt die Bildsprache zu uns etc.)	Franziska H.
	Zusammenarbeit mit Tourismus-Organisationen	Ehm, das ist ganz unterschiedlich. Da werden wir direkt angefragt über Instagram angefragt, ob wir Interesse hätten, oder wir arbeiten zum Beispiel auch sehr eng mit Luzern und Schweiz Tourismus zusammen, mit übergeordneten Unternehmen zusammen, die uns zum Beispiel solche übermitteln. Also die selber Anfragen bekommen und dann schauen, ja die Interessen sind so, die passen zur Biosphäre. [.] (Zeilen 153-158)	Franziska H.
		Nein [Er hat noch nie mit einer Tourismusorganisation zusammengearbeitet]. Ja, wenn für mich die Bedingungen stimmen (Produkt, Region, etc.) [dann würde er eine Zusammenarbeit in Betracht ziehen] (Zeilen 106-110).	Roger L.
	Freiwillige Bereitstellung von Inhalten	Also wir haben einen Fotografen [.] (?) und immer wenn er in unserem Gebiet ist, tut er Content zur Verfügung stellen. Aber das ist nur mit einer Person bisher. Wir haben so ein Netzwerk mit jungen Leuten aus unserer Region, die immer wieder mit uns Bilder teilen und zur Verfügung stellen. Mit ihnen haben wir keine Zusammenarbeit, aber wir bedanken uns ende Jahr mit einem Weihanchtsgeschenkli oder zum Beispiel haben wir auch schon in userem Print Magazin einen Beitrag über sie geschrieben. Aber das ist mehr auf freiwilliger Basis und keine Zusammenarbeit (Zeilen 188-194).	Franziska H.
Weitere Einflüsse auf Postingverhalten und -inhalte	Rücksicht auf Natur und Tiere	Aber natürlich auch die Verpflichtung haben, sensible Gebiete zu meiden und auf Tiere Rücksicht zu nehmen.	Franziska H.
		Also wir schicken sie [Influencer:innen, mit welchen sie kooperieren] nicht einfach auf eine mega schöne Wanderung wo sie eine mega schöne Natur antreffen, die wir nicht unbedingt vermarkten wollen, wo wir dort vielleicht nicht unbedingt Besucher wollen, weil es sensible Gebiete sind (Zeilen 178-180).	Franziska H.
	Zeitliche und finanzielle Limitierung	wir haben keine Social Media Stelle. Das ist halt in der Marketing und Kommunikationsstelle angegliedert. Es ist immer noch so etwas nebenbei, neben der Hauptaufgabe (Zeilen 218-220).	Franziska H.
		Aber jetzt gerade auf Instagram heruntergebrochen, ergibt sich halt der Content im Feed, also mit den	Franziska H.

		Bildern, mit den Fotos die wir posten, durch das was von den Anderen gepostet wird. […] da ist es halt schon manchmal so, dass man gerne einen Ort auf Instagram posten würde, aber nicht das passende Material dazu hat. Das ist halt schon ein bisschen beeinflusst, was es gibt an Material. Und ehm, ja Sensibilisierung und Produkte, das decken wir in den Sotries ab. Das planen wir auch. Aber das ist nicht nur Instagram, das ist eine allgemeine Kommunikationsaufgabe, die wir in allen möglichen Kanälen (?) machen (Zeilen 226-231).	
	Eigene Interessen	Das sind meine persönlichen Interessen [Reisen, Landschaften, Natur und Tiere stehen im Vordergrund]. Ich folge diesen für mich persönlich, nicht um mehr Reichweite zu erhalten (Zeilen 87-90).	Roger L.
		Für mich persönlich besonders schöne Inhalte/Momente/Erlebnisse, welche ich gerne meiner Followerschaft zeige (Zeilen 114-115).	Roger L.
		Mir geht es in erster Linie um mein Erlebnis. Der Followerschaft zeige ich von Zeit zu Zeit meine Eindrücke. Ich reise jedoch nicht absichtlich an Orte, nur um der Followerschaft etwas Neues zu zeigen (Zeilen 15-18).	Roger L.
		Ich hatte ursprünglich einen Instagram-Account eröffnet, um Freunde und Familie mit auf unsere Reisen zu nehmen (Zeilen 111-112).	Roger L.
	Verzicht auf Geolokalisierung	Ja und ich habe auch schon meine Lehrplätze ziehen müssen. Ich habe dazumal diesen Instagramkanal eröffnet und betreue ihn eigentlich bis jetzt. Und ja also, ich habe auch schon meine Lehrplätze ziehen müssen. Ich habe gedacht, das ist ein cooler Platz der niemand kennt. Das muss ich eigentlich auch posten, so etwas das noch nicht jeder gesehen hat. Und dann plötzlich merkt man oder hört man, das ist so eine SAC Hütte und dann plötzlich ist diese nicht mehr buchbar, weil es immer so viele Leute hat dort und diese immer ausgebucht ist. Und dann merkt man mhhm [.] ja das ist jetzt nicht etwas, das man gross hätte posten sollen. So sensible, kostbare Gebiete, so einsame Bergseeli. [.] Ja manchmal will man ja so ein paar Naturperlen auch erhalten und ja nicht so völlig überlaufen und gibt noch so ein paar (?) wo wir ja gemerkt haben ja, man kann ein schönes Bild posten, aber man tut sich nicht mehr kennzeichnen wo es genau ist. Das ist auch eine Entwicklung, die sehr sehr viele Landschaftsfotografen, die auf Instagram sind, es mittlerweile so handhaben, das sie extrem schöne Bilder posten aber nie dazu schreiben wo es ist. (?) Ja, kann man sicher (?) posten. Zum Beispiel wenn man es nicht andern vermitteln will oder zugänglich machen. Das ist halt ein dafür und dagegen (Zeilen 258-272)	Franziska H.
		Je nach Orte wo ich schon war, erhalte ich manchmal Anfragen zu Details [seitdem grössere Reichweite auf Instagram]. Vor allem bei Tieraufnahmen oder idyllischen Landschaftsorten verzichte ich auf die Angabe der genauen Spots (auch nicht bei direct messages). (Zeilen 38-40)	Roger L.

Tabelle 15: Definitionen von Hauptkategorien zu der Forschungsfrage 5 (Eigene Darstellung)

Hauptkategorie	**Definition**	**Beispiel**
Qualität und Stil der Inhalte	Wenn die befragte Person über verschiedene Arten der Fotografie Stile und Qualitäten spricht, welche er oder sie auf der eigenen Instagram Seite postet. Dabei kann beispielsweise die Fotografie-Technik, der Grad der Bearbeitung oder die Ästhetik der Fotografie angesprochen werden.	nicht nur ein, also, ein spektakulärer Ausblick, sondern vielleicht auch, dass die Fotoqualität gut ist. Also, dass es scharf ist, dass der Blickwinkel stimmt, und und das Sujet vielleicht auch, wo wo es ist. Eben, ob der Horizont gerade ist, ob es schön in der Mitte ist, zentriert ist oder am Rand. Also ich schaue schon noch, also solche Dinge. Und dann wenn es mir gefällt, wenn ich finde «wow das ist ein tolles Foto», dann habe ich schon noch Lust das zu posten.
Frequenz der Inhalte	Wenn die befragte Person darüber spricht, wie oft oder in welchen Abständen sie Inhalte auf der eigenen Instagram Seite postet.	Aber jetzt gerade auf Instagram heruntergebrochen, […] da schauen wir auf die Aktualität
Wirtschaftlicher Hintergrund	Wenn die befrage Person darüber spricht, was der Hintergrund bezeihungsweise die Hintergründe ihrer Instagram Nutzung in Bezug auf die Wirtschaftlichkeit sind. Das heisst, welche Ziele verfolgen sie durch Instagram? Diese Ziele können freiwilliger Natur sein oder mit Verpflichtungen einhergehen. So können das beispielsweise eine grosse Wertschöpfung durch Instagram sein, eine Vernetzung mit Arbeitskolleg:innen oder ein Nebenerwerb.	Unser Ziel ist es nicht dass wir jetzt hundert Tausende von Follower haben, sondern einfach, dass wir die halten und inspirieren können, die wir schon haben und es ist natürlich schön wenn es wachst.
Planung und Strategie (für Image-Aufbau)	Wenn die befragte Person darüber spricht, wie sie die Ziele (Hauptkategorie «Wirtschaftlicher Hintergrund») durch Instagram erreichen will. Somit spricht sie von der Umsetzung. Das können beispielsweise Kriterien für einen Post bzw. die Inhalte der Instagram Seite sein. Das kann beispielsweise sein, dass nur Instagram-taugliches Material im Feed gepostet werden soll oder dass bestimmte Gebiete vermarktet werden sollen.	Aber natürlich auch mit Produkten […], die Sonnenaufgangsfahrt [beim Brienzer Rothorn], wo man auch einen Link reintun kann, dass sie sehen, dass man auch mit der Bahn gehen kann. Wo man wirklich auch Wertschöpfung generieren kann mit solchen Beiträgen
Einfluss von Stakeholdern und Freiwilligen auf die Instagram Inhalte	Wenn die befragte Person über weitere Stakeholder oder Freiwillige (z.B. Influener:innen, Tourismusorganisationen, Hobbyfotograf:innen) spricht, die einen Einfluss (z.B. in Form von Kooperationen oder entgeltungsloser Bereitstellung von Inhalten) auf die Inhalte der eigenen Instagram Seite haben.	Also wenn wir mit jemandem zusammenarbeiten, dann generieren sie für uns Inhalte und im Gegenzug bekommen sie Leistungen, zum Teil auch eine Entschädigung. Und bei uns ist so, ja wir arbeiten von Zeit zu Zeit mit Influencer […] zusammen.
Weiter Einflüsse auf die Postinginhalte und -verhalten	Wenn die befragte Person Faktoren erwähnt, die das Postingverhalten und die Postinginhalte beeinflussen (z.B. Rücksicht auf die Natur oder finanzielle Limitierungen). Diese stehen nicht im Zusammenhang mit wirtschaftlichen Interessen oder Verpflichtungen.	Für mich persönlich besonders schöne Inhalte/Momente/Erlebnisse, welche ich gerne meiner Followerschaft zeige.

Tabelle 16: Definitionen von Unterkategorien zu der Forschungsfrage 5 (Eigene Darstellung)

Hauptkategorie	Unterkategorie	Definition	Textbeispiel
Wirtschaftlicher Hintergrund der Instagram Nutzung	*Verpflichtende Wertschöpfung*	Wenn die befragte Person das Ziel ihrer Instagram Nutzung nennt und dieses mit wirtschaftlichen Verpflichtungen in Zusammenhang steht. Beispielsweise kann Instagram beim Erfüllen der Verpflichtung Wertschöpfung zu generieren.	Und hinzu kommt, dass wir diversen Steakholdern gegenüber Verpflichtungen haben, Wertschöpfung zu generieren
	Freiwillige Selbstvermarkung	Wenn die befragte Person das Ziel ihrer Instagram Nutzung nennt und dieses mit freiwilliger Selbstvermarktung in Zusammenhang steht. Dies trifft zu, wenn die Person keine Verpflichtungen gegenüber anderen Stakeholdern hat oder wenn sie Instagram ein Nebenerwerb darstellt. Das heisst, sie kann Instagram nutzen, um zum Beispiel sich zu vernetzen in ihrer Community, Werbung für die eigene Arbeit machen, welche nicht auf oder durch Instagram stattfindet.	Hat finanziell keinen Einfluss. Sicher wurde ich aufgrund meines Accounts schon für Fotoaufträge angefragt, aber das ist dann mehr eine indirekte Einnahmequelle. Instagram dient für mich in erster auch als Werbemittel für meine Fotografie und um „sichtbar“ zu sein und um mich mit anderen, gleichgesinnten Fotografen zu vernetzen. Und die Fotografie ist übrigens für mich ein Nebenerwerb, ich arbeite im 80% Pensum auf der Immobilienbranche
	Erhöhung der Reichweite kein Hauptziel	Wenn die befragte Person sagt, dass das Hauptziel ihrer Instagram Nutzung nicht die Erhöhung der Reichweite (also eine grössere Followerzahl).	Unser Ziel ist es nicht dass wir jetzt hundert Tausende von Follower haben, sondern einfach, dass wir die halten und inspirieren können, die wir schon haben und es ist natürlich schön wenn es wachst.
Planung und Strategie (für Image-Aufbau)	*Insta-taugliches Material*	Wenn die befragte Person davon spricht, dass sie auf ihrem Instagram Kanal vor allem Instagram-taugliches Material (also ästhetisches Material, das bei der Followerschaft beliebt ist), postet. Abgrenzung zu der Hauptkategorie "Qualität und Stil der Bilder»: - Das Instagram-taugliche Material dient zum Image-Aufbau und definiert sich über die Präferenzen der Followerschaft. Zudem ist «instagram-taugliches» Material kein bestimmter Stil	Sonnenaufgänge vom Brienzer Rothorn da dies sehr gefragt ist, Wertschöpfung generiert und auch eher unbedenklich ist (kein sensibles Gebiet -zumindest auf den zugänglichen Wanderwegen). Es entsteht zum Beispiel von da auch ein Grossteil des Contents, teilweise ist es nämlich schwierig an «Insta-taugliches» Bildmaterial zu gelangen

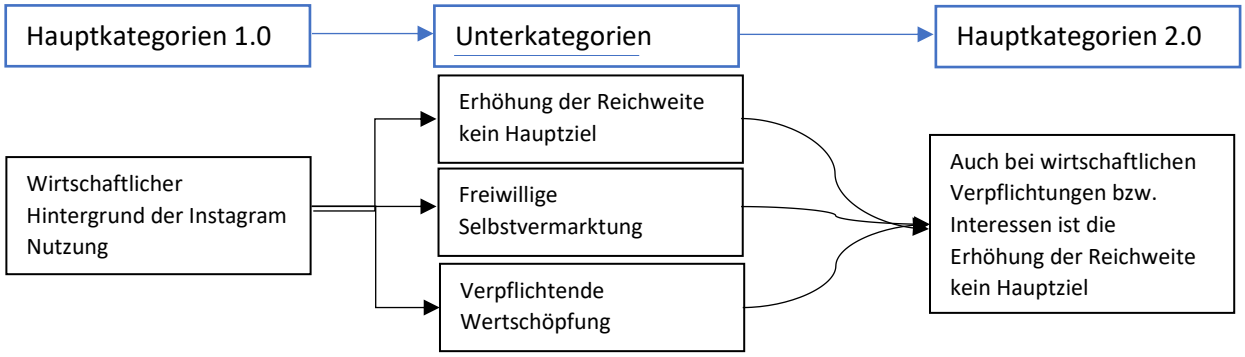
		oder keine Qualität, sondern ein Teil der Strategie, um beispielsweise das Ziel viel Reichweite zu erhalten, zu erreichen	
	Vermarktung bestimmter Gebiete	Wenn die befragte Person davon spricht, dass sie auf Instagram bestimmte, auserwählte Gebiete vermarktet, indem sie diese Postet, mit einer Geolokalisierung versieht und wirbt. Ein Grund dafür ist beispielsweise weil sich dort eine touristische Infrastruktur befindet.	Aber natürlich auch mit Produkten […], die Sonnenaufgangsfahrt [beim Brienzer Rothorn], wo man auch einen Link reintun kann, dass sie sehen, dass man auch mit der Bahn gehen kann. Wo man wirklich auch Wertschöpfung generieren kann mit solchen Beiträgen
	Abdecken verschiedener Bereiche	Wenn die befragte Person davon spricht, dass sie auf Instagram verschiedene und vielfältige Aspekte einer Region versucht zu beleuchten.	Aber wir probieren natürlich alle so unsere Bereiche so ein bisschen abzudecken. Wir Biosphäre haben halt so viele verschiedene Aspekte. Wir haben diese Regionalprodukte, wir haben Bildungen, Exkursionen und Kurse, wir haben das Thema Energie, das bei uns eine wichtige Rolle spielt. Ehm der Tourismus und das alles muss ja etwas Platz haben auf diesen Kanälen.
	Informieren vor der Zusammenarbeit mit aussenstehenden Stakeholdern	Wenn die befragte Person sagt, dass sie sich vor der Zusammenarbeit mit einer externen Person, wie beispielsweise einem Influencer, über sie informieren. Dabei informieren sie sich beispielsweise darüber welche Art von Inhalten diese Person produziert und wie der Stil der Bilder ist. Abgrenzung zu der Hauptkategorie «Einfluss von Stakeholdern und Freiwilligen auf die Instagram Inhalte» - Zwar beeinflussen Stakeholder und Freiwillige durch die Bereitstellung ihrer Fotografie mit eigenem Stil, was auf der UBE Seite geopostet wird. Hingegen beeinflussen die Verwalter:innen der eigenen Instagram Seite was auf	Ja also was Qualität und Stil angeht, das ist natürlich schon vom Influencer her gegeben. Diese haben natürlich schon ihre eigenen Stile. Und das bedingt natürlich, dass wir uns im Hintergrund informieren und diese Kanäle anschauen gehen

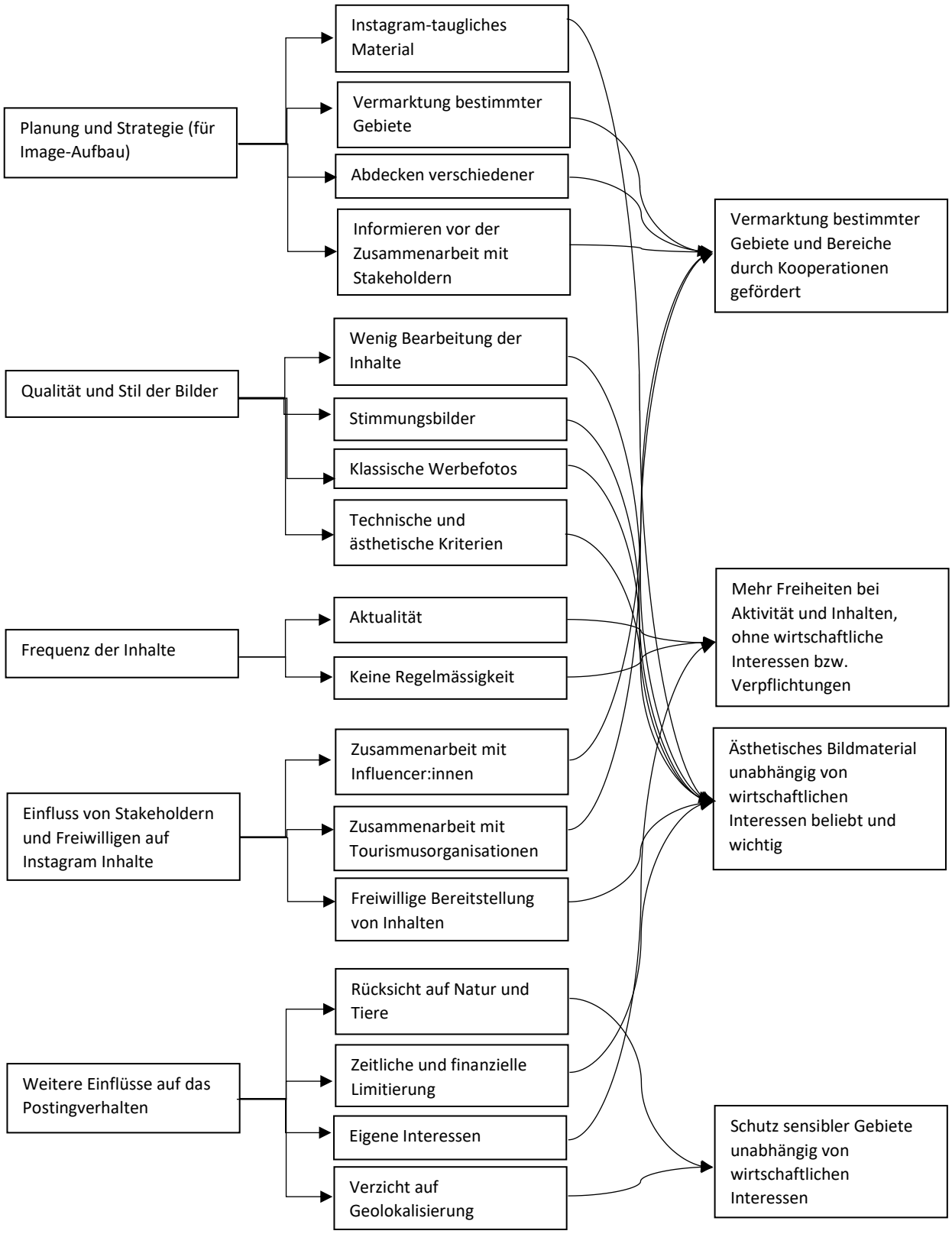
		ebenjener Instagram Seite gepostet wird, indem sie die Influencer:innen, mit welchen sie zusammenarbeiten, selber aussuchen. Dies ist ein strategischer Schritt für die Planung des Image-Aufbaus der Region durch die Instagram Seite.	
Qualität und Stil der Bilder	*Wenig Bearbeitung der Inhalte*	Wenn die befragte Person davon spricht, dass sie wenig bearbeitete Inhalte auf ihrer Instagram Seite postet.	Die Bilder sind so stark bearbeitet, wo man sagen muss, das hat nicht mehr viel damit zu tun, wenn man eine Natur will damit vermarkten.
	Stimmungsbilder	Wenn die befragte Person davon spricht, dass sie unter anderem auch Stimmungsbilder auf ihrer Instagram Seite postet. Das sind Inhalte, die eine bestimmte Stimmung einfangen, wie beispielsweise eine nasse und neblige Landschaft nach einem Regenereignis.	Es hat es auch schon gegeben, dass wir Influencer bei uns hatten und dann war wirklich ganz ganz schlechtes Wetter. Wirklich es hat zwei Tage lang nur geregnet und es war auch neblig. Und wir haben es trotzdem durchgeführt und es ist superguter Content entstanden. Halt einfach so ein bisschen so Stimmungsbilder. […] Da sieht man halt das Schottische Hochlandrind mitten im Nebel. Aber das ist eben genau das was zum Kanal dieses Influencers passt und das ist dann halt trotzdem inspirierend.
	Klassische Werbefotos	Wenn die befragte Person davon spricht, dass sie unter anderem auch klassische Werbefotos auf ihrer Instagram Seite postet. Diese zeigen meistens eine sonnige Landschaft.	Der hatte natürlich so diese klassischen Werbefotos im Kopf mit Stahlblauem Himmel und Ausblick und man muss das Restaurant sehen.
	Technische und ästhetische Kriterien	Wenn die befragte Person davon spricht, dass sie Inhalte auf ihrer Instagram Seite postet, die Kriterien, wie Winkeleinstellungen, gerader Horizont, Bildschärfe oder Zentriertheit erfüllen.	nicht nur ein, also, ein spektakulärer Ausblick, sondern vielleicht auch, dass die Fotoqualität gut ist. Also, dass es scharf ist, dass der Blickwinkel stimmt, und und das Sujet vielleicht auch, wo wo es ist. Eben, ob der Horizont gerade ist, ob es schön in der Mitte ist, zentriert ist oder am Rand. Also ich schaue schon noch, also solche Dinge. Und dann wenn es mir gefällt, wenn ich finde «wow das ist ein tolles Foto», dann habe ich schon noch Lust das zu posten

Frequenz der Inhalte	*Aktualität*	Wenn die befragte Person davon spricht, dass sie regelmässig aktuelle Inhalte posten.	Persönlich finde ich, das Social Media / Instagram noch von Aktualität lebt. Daher ist der Inhalt manchmal auch einfach darauf abgestimmt, was aktuell gepostet wird. Bilder werden vielfach «repostet»
	Keine Regelmässigkeit	Wenn die befragte Person davon spricht, dass das Posten von Inhalten auf Instagram keiner Regelmässigkeit folgt.	An nein das ist mir egal. Ja gut manchmal denke ich so: ja gut jetzt habe ich seit 6 Monaten nichts gepostet, vielleicht könnte ich mal wieder, aber ich mache es dann nicht unbedingt
Einfluss von externen Stakeholdern und Freiwilligen auf die Instagram Inhalte	*Zusammenarbeit mit Influencer:innen*	Wenn die befragte Person davon spricht, dass sie mit Influencer:innen zusammenarbeitet, um die eigene Destination über Instagram zu bewerben. Dabei kann die Zusammenarbeit an Auflagen bezüglich Anzahl Inhalten und Dauer der Zusammenarbeit geknüpft sein.	Also wenn wir mit jemandem zusammenarbeiten, dann generieren sie für uns Inhalte und im Gegenzug bekommen sie Leistungen, zum Teil auch eine Entschädigung. Und bei uns ist so, ja wir arbeiten von Zeit zu Zeit mit Influencer oder eben ja mit Content Creator zusammenarbeiten.
	Zusammenarbeit mit Tourismus-organisationen	Wenn die befragte Person davon spricht, dass sie mit Tourismusorganisationen zusammenarbeitet, um die eigene Destination über Instagram zu bewerben. Wenn die befragte Person davon spricht mit Tourismusorganisationen zusammenzuarbeiten, um zu verdienen oder die eigene Reichweite zu erhöhen.	Nein [Er hat noch nie mit einer Tourismusorganisation zusammengearbeitet]. Ja, wenn für mich die Bedingungen stimmen (Produkt, Region, etc.) [dann würde er eine Zusammenarbeit in Betracht ziehen]
	Freiwillige Bereitstellung von Inhalten	Wenn die befragte Person davon spricht, dass es beispielsweise Fotograf:innen gibt, die freiwillig Inhalte für sie bereitstellen. Diese kann die befragte Person frei verwenden, zum beispiel für die eigene Instagram Seite.	Also wir haben einen Fotografen [.] (?) und immer wenn er in unserem Gebiet ist, tut er Content zur Verfügung stellen. Aber das ist nur mit einer Person bisher. Wir haben so ein Netzwerk mit jungen Leuten aus unserer Region, die immer wieder mit uns Bilder teilen und zur Verfügung stellen.
Weitere Einflüsse auf das Posting-verhalten	*Rücksicht auf Natur und Tiere*	Wenn die Person sagt, dass sie zum Schutz der Natur und Tierwelt Bilder von bestimmten Gebieten nicht postet oder Influencer:innen nicht in diese Gebiete lässt. So kann ein Ansturm durch Touristen vermieden werden.	Also wir schicken sie nicht einfach auf eine mega schöne Wanderung wo sie eine mega schöne Natur antreffen, die wir nicht unbedingt vermarkten wollen, wo wir dort vielleicht nicht unbedingt Besucher wollen, weil es sensible Gebiete sind
	Zeitliche und finanzielle Limitierungen	Wenn die Person sagt, dass sie aufgrund wenig Zeit und Geld Abstriche bei den Inhalten auf Instagram machen muss. So kann mangels Zeit	wir haben keine Social Media Stelle. Das ist halt in der Marketing und Kommunikationsstelle angegliedert. Es ist immer noch

		beispielsweise nur auf schon bestehende oder von Fotograf:innen bereitgestellte Bilder zurückgegriffen werden, die auf Instagram gepostet werden..	so etwas nebenbei, neben der Hauptaufgabe.
	Eigene Interessen	Wenn die Person sagt, dass eigene Interessen die Inhalte auf der eigenen Instagram Seite bestimmen. Eigene Interessen können beispielsweise Fotografie, Reisen, schöne Momente oder Erlebnisse sein.	Ich hatte ursprünglich einen Instagram-Account eröffnet, um Freunde und Familie mit auf unsere Reisen zu nehmen
	Verzicht auf Geolokalisierung	Wenn die Person sagt, dass sie bei den Inhalten, die sie auf ihrer Instagram Seite postet, auf die Geolokalisierung verzichtet. Ein Grund dafür kann sein, dass damit ein Ansturm auf die gepostete Destination verhindert werden kann, weil die Followerschaft nicht weiss wo sie sich befindet.	Je nach Orte wo ich schon war, erhalte ich manchmal Anfragen zu Details [seitdem grössere Reichweite auf Instagram]. Vor allem bei Tieraufnahmen oder idyllischen Landschaftsorten verzichte ich auf die Angabe der genauen Spots (auch nicht bei direct messages).

Abbildung 8: Aus Unterkategorien erneut Hauptkategorien erstellt zu der Forschungsfrage 5 (Eigene Darstellung)




Planung und Strategie (für Image-Aufbau)
Instagram-taugliches Material
Vermarktung bestimmter Gebiete
Abdecken verschiedener
Informieren vor der Zusammenarbeit mit Stakeholdern
Qualität und Stil der Bilder
Wenig Bearbeitung der Inhalte
Stimmungsbilder
Klassische Werbefotos
Technische und ästhetische Kriterien
Frequenz der Inhalte
Aktualität
Keine Regelmässigkeit
Einfluss von Stakeholdern und Freiwilligen auf Instagram Inhalte
Zusammenarbeit mit Influencer:innen
Zusammenarbeit mit Tourismusorganisationen
Freiwillige Bereitstellung von Inhalten
Weitere Einflüsse auf das Postingverhalten
Rücksicht auf Natur und Tiere
Zeitliche und finanzielle Limitierung
Eigene Interessen
Verzicht auf Geolokalisierung
Vermarktung bestimmter Gebiete und Bereiche durch Kooperationen gefördert
Mehr Freiheiten bei Aktivität und Inhalten, ohne wirtschaftliche Interessen bzw. Verpflichtungen
Ästhetisches Bildmaterial unabhängig von wirtschaftlichen Interessen beliebt und wichtig
Schutz sensibler Gebiete unabhängig von wirtschaftlichen Interessen

Interviewfragen Touristin

<u>Destinations- bzw. Reiseentscheidung (zu FF 2 und zu FF 3):</u>

- An welche Orte (in der UBE und generell) reisen Sie?
    - *Vermehrt an ….*
        - *… «fotogene» bzw. spektakulär aussehende Orte?*
        - *… Orte (in der UBE und generell), die Sie zuvor auf Instagram gesehen haben (und z.B. mit Geotagging verlinkt waren)?*
        - *… absichtlich nicht diese Orte, um etwas Neues zu entdecken?*
- Wo informieren Sie sich im Vorhinein, über die Destination, die sie planen zu besuchen (z.B. UBE)?
    - *Kontaktieren Sie über Instagram (via direct Messages) …*
        - *… die UBE*
        - *… eine:n Influencer:in, welchem/ welcher Sie folgen?*
    - *Informieren Sie sich über die Instagram Seite …*
        - *… der UBE*
        - *… eines/ einer Influencers/ Influencerin?*
    - *Informieren Sie sich anderweitig?*
        - *…. Website UBE?*
        - *…. Offline (FreundInnen, Familie, …)?*
- Was denken Sie, inwiefern beeinflusst Instagram ….
    - … wie Sie sich im Vorhinein über die Destination informieren? (wo informieren?)
    - … die Auswahl ihrer (Reise-)Destinationen (wohin reisen)?

<u>Reiseverhalten (zu FF 1):</u>

- Wie verhalten Sie sich während des Besuchs einer Destination mit viel Wildnis, z.B. einem Nationalpark?
    - *Z.B. Abfall liegen gelassen*
    - *Z.B. Haben Sie schon einmal den ausgezeichneten Wanderweg verlassen?*
        - Wenn ja, wofür?
            - *Z.B. um schönes/ spektakuläres Foto zu schiessen, oder um Tiere/ Pflanzen zu sehen, streicheln, auszureissen?*
        - Wenn nein: wofür würden sie dies in Betracht ziehen?
    - Was bestimmt Ihr Verhalten während einer Reise?
- Hat sich Ihr Reiseverhalten (Verhalten in de Destination selber) verändert seitdem Sie …
    - … einen eigenen Instagram Seite haben?
    - … der UBE-Instagram Seite folgen?
    - … dem Influencer Roger Lustenberger folgen?
    - *Inwiefern stehen diese Inhalte im Wiederspruch zueinander?*
- Generell: Denken Sie, dass die Instagram Inhalte eines Accounts mit grosser Reichweite das Reiseverhalten (Verhalten der Touristen in der Destination selber) Ihrer Followerschaft verändern kann?
    - Wenn ja, inwiefern?
    - Wenn nein, warum nicht?
    - Inwiefern würden Sie eine solche Veränderung begrüssen?

Wahrnehmung der Destination (zu FF 4):

- Was interessiert Sie besonders an den Instagram-Seiten
    - … des Influencers Roger Lustenberger?
    - … der UBE?
- Was denken Sie, welchen Einfluss haben die Bilder, welche die UBE und der Influencer Roger Lustenberger auf Instagram posten, auf Ihre Wahrnehmung über die Destination?

Sonstiges (zu FF 5):

- Nach welchen Kriterien erfolgen die Posts auf Ihrer Instagram Seite
    - *Z.B.: Frequenz, Inhalte, Spektakularität der Inhalte, Likes, …)?*

Interviewfragen Influencer

Destinations- bzw. Reiseentscheidung (zu FF 2 und 3):

- An welche Orte (in der UBE und generell) reisen Sie?
    - *Vermehrt an …*
        - *… «fotogene» beziehungsweise spektakulär aussehende Orte?*
        - *… Orte (in der UBE und generell), die Sie zuvor auf Instagram gesehen haben (und mit z.B. Geotagging verlinkt waren)?*
        - *… absichtlich nicht an diese Orte, um der Followerschaft etwas Neues zu zeigen oder etwas neues zu entdecken?*
- Wo informieren Sie sich im Vorhinein, über die Destination, die sie planen zu besuchen (z.B. UBE)?
    - *Kontaktieren Sie z.B. über Instagram (via direct Messages) …*
        - *… die UBE?*
        - *… ein:e Inlfuencer:in, welchem/welcher Sie folgen?*
    - *Informieren Sie sich z.B. über die Instagram Seite …*
        - *… der UBE?*
        - *…. eines/ einer Influencers/ Influencerin?*
    - *Informieren Sie sich z.B. anderweitig?*
        - *…. Website UBE,*
        - *…. Offline (Freunde, Familie, …)?*
- Was denken Sie, inwiefern beeinflusst Ihre Instagram Seite …
    - … die Auswahl Ihrer Reisedestination (v.a. seitdem Sie eine grosse Reichweite auf Instagram haben)? (wohin reisen?)
    - … die Auswahl der (Reise-)Destinationen Ihrer Followerschaft? (wohin reisen?)
    - … wie Sie sich im Vorhinein über die Destination informieren (wo informieren)?
- Was denken Sie, inwiefern dient Ihr Instagram Account als Informationskanal für Reisen ihrer Followerschaft?
    - *Stellen Sie z.B. auch eine Kontaktaufnahme über Instagram (z.B. via direct messages) durch potenzielle Tourist:innen fest, um sich über Reiseziele zu informieren?*

Reiseverhalten (zu FF 1):

- Wie verhalten Sie sich während des Besuchs einer Destination mit viel Wildnis, z.B. einem Nationalpark?
    - *Z.B. Haben Sie schon einmal Abfall liegen gelassen?*
    - *Z.B. Haben Sie schon einmal den ausgezeichneten Wanderweg verlassen?*
        - Wenn ja, wofür?
            - *z.B. um ein schönes/ spektakuläres Foto zu schiessen oder um Tiere/ Pflanzen zu sehen, streicheln, auszureissen?*
        - Wenn nein: wofür würden sie dies in Betracht ziehen?
    - Was bestimmt Ihr Verhalten während einer Reise?
- Hat sich Ihr Reiseverhalten verändert seitdem Sie …
    - … auf Instagram eine grosse Reichweite haben?

    - … der UBE-Instagram Seite folgen?
    - … einem/ einer bekannten Influencer:in folgen?
- Generell: Denken Sie, dass die Instagram Inhalte Ihres Accounts das Reiseverhalten (Verhalten der Touristen in der Destination selber) Ihrer Followerschaft verändern können?
    - Wenn ja, inwiefern?
    - Wenn nein, warum nicht?
    - Inwiefern würden Sie eine solche Veränderung begrüssen?

<u>Wahrnehmung der Destination (zu FF4):</u>

- Welche Interessen stellen Sie dank Rückmeldungen (in Form von Likes, Reposts, Kommentaren, etc.) bei Ihrer Followerschaft auf Instagram fest?
    - *Z.B. Content von wilden Landschaften, Tiercontent …*
    - Folgen Sie diesen Interessen, um zu grösserer Reichweite zu gelangen?
    - Stellen Sie eine Veränderung dieser Rückmeldungen fest? Wenn ja, welche?
- Basierend auf den Rückmeldungen oder auch generell: Wie geeignet finden Sie die UBE als Kulisse für Content (Bilder, Reels und Stories), den Sie auf ihrem Instagram Account posten? Gibt es besonders interessante Kulissen?
- Was denken Sie, welchen Einfluss haben die Fotos, Reels und Stories, …
    - … die Sie selbst auf Instagram posten, auf die Wahrnehmung der Destination bei Ihrer Followerschaft?
    - … von einem/ einer bekannten Influencer:in auf Ihre Wahrnehmung der Destination?

<u>Wirtschaftlichkeit (zu FF 5):</u>

- Haben Sie jemals mit einer Tourismusdestination zusammengearbeitet?
    - Wenn ja: war diese Zusammenarbeit an Auflagen geknüpft? Wenn ja, welche?
    - Wenn nein: würden Sie dies in Betracht ziehen?
- Nach welchen Kriterien erfolgen die Posts auf Ihrer Instagram Seite
    - *Z.B: Frequenz, Inhalte, Likes, Wirtschaftlichkeit, Spektakularität der Inhalte, Werbung, Sensibilisierung der Followerschaft …)?*

Interviewfragen Verwalterin der UBE Instagram Seite

Destinations- und Reiseentscheidung (zu FF 2 und 3):

- Beobachten Sie eine Veränderung der Verteilung der Besuchenden der UBE?
    - … seit der Einführung des Instagram Accounts der UBE im Jahr 2017?
    - … seit der Gründung von Instagram im Jahr 2011?
    - *Z.B. mehr Touristen an den berühmten Sehenswürdigkeiten (z.B. Schrattenfluh, Sörenberg, Brienzer Rothorn, oder genereller an Orten mit viel Wildnis)?*
    - *Z.B. eine breitere Verteilung der Besuchenden in der UBE (z.B. Verteilung auf die von Ihnen durch Instagram beworbenen Orte)?*
        - Wenn ja: Wie schätzen Sie diese Entwicklung ein (positive und negative Effekte)?
        - Wenn nein: welche Gefahren würden Sie bei einer Veränderung der Verteilung der Besuchenden in der UBE sehen?
- Was denken Sie, inwiefern beeinflusst der Instagram Account der UBE die Auswahl der (Reise-)Destinationen der Besuchenden der UBE? (wohin reisen?)
- Was denken Sie, inwiefern dient der Instagram Account der UBE als Informationskanal für Reisen in die UBE? (wo informieren?)
    - *Stellen Sie z.B. auch eine Kontaktaufnahme über Instagram (z.B. via direct messages) durch potenzielle Tourist:innen fest, die sich so über das Reiseziel informieren wollen?*
    - *Wenn ja: wie gross ist dieser Anteil in etwa? Weil im Jahr 2020 verzeichnete die UBE einen Anstieg an Zugriffen bei allen Online-Kommunikationskanälen (auch soziale Medien) (Gemeindeverband UNESCO Biosphäre Entlebuch, 2021: 26).*

Reiseverhalten (zu FF 1):

- Denken Sie, dass Instagram Inhalte des Accounts der UBE das Reiseverhalten der Followerschaft verändern können?
    - Wenn ja, inwiefern?
    - Wenn nein, warum nicht?
    - Würden Sie eine solche Veränderung begrüssen?
- Beobachten Sie Veränderungen im Reiseverhalten der Besuchenden der UBE?
    - … seit der Einführung des Instagram Accounts der UBE im Jahr 2017?
    - … seit der Gründung von Instagram im Jahr 2011?
    - *… wie z.B. vermehrt rücksichtslosere Verhaltensweisen (wie z.B. mehr Abfallrückstände, höhere Lärmbelastungen durch z.B. Musikboxen in der Natur, Wandern abseits der markierten Pfade oder gar die Entstehung neuer Pfade aufgrund der erhöhten Touristenfrequenz abseits der Wanderrouten?)*
    - *… wie z.B. vermehrt rücksichtsvollere Verhaltensweisen*
        - Wenn ja: denken Sie, dass diese mit der Nutzung von Instagram in Verbindung stehen?

Wahrnehmung der Destination (zu FF 4):

- Welche Interessen stellen Sie dank Rückmeldungen (in Form von Likes, Reposts, Kommentaren, …) bei Ihrer Followerschaft auf Instagram fest?
    - *Z.B. Beliebtheit von Sensibilisierungs- oder Aufklärungscontent, Bilder von wilden Landschaften, Kaufoptionen direkt auf der Instagram Seite für regionale Produkte oder Reiseführungen, ….*
    - Stellen Sie eine Veränderung dieser Rückmeldungen fest? Wenn ja, welche?
    - Folgen Sie diesen Interessen, um zu grösserer Reichweite zu gelangen?
- Was denken Sie, welchen Einfluss haben die Bilder, Reels und Stories, die sie über die UBE auf Instagram posten auf die Wahrnehmung der UBE?

<u>Wirtschaftlichkeit (zu FF 5):</u>

- Ihr habt mit Influencer:innen zusammengearbeitet, um die Destination zu bewerben:
    - War diese Zusammenarbeit an gewisse Auflagen bezüglich Postingverhalten und -inhalte geknüpft?
        - Wenn ja, welche?
        - Wenn nein, warum nicht?
    - Findet diese Zusammenarbeit noch statt?
    - Welche Erfahrungen habt ihr damit gemacht?
- Nach welchen Kriterien erfolgen die Posts auf der UBE Instagram Seite
    - *Z.B. Frequenz, Inhalte, Wirtschaftlichkeit, Likes, Sensibilisierung der Followerschaft, Bewerbung der Infrastruktur (z.B. Hotels, regionale Produkte, …)?*

Transkript Interview mit Touristin

Sibilla: Interview wurde in 4 Teile geteilt: in die Destinations- beziehungsweise Reiseentscheidung, und dann in das Reiseverhalten und dann in die Wahrnehmung der Destination und noch Sonstiges. Und da stelle ich dir nun jeweils Fragen dazu. Und zum 1. Block möchte ich gerne von dir Wissen, an welche Orte in der UBE und generell du so reist.

Louise: Ich war mal auf einem Ausflug mit Familie und Freunden ehmmm im ehhh [.] Nationalpark, aber ich weiss nicht mehr genau wie das hiess. Es hatte so Wasserfälle auf dem Wanderweg, und eine Hängebrücke, aber ich weiss irgendwie nicht mehr wie das heisst.

Sibilla: okey, also so, waren das vielleicht so eher spektakulär aussehende Orte. Oder Orte mit viel Wildnis?

Louise: ehm, also. Eigentlich wollte ich den Feuerstein sehen. Aber das wäre eine viel längere Wanderung gewesen. Und dann [.] ehmm waren die anderen nicht einverstanden. Fanden, dass wir viel zu spät da waren und deshalb haben wir eigentlich einen alternativen Weg genommen, der eben kürzer war. Also wir waren dann anstatt 5 Stunden, 2-3 Stunden unterwegs. Und eben so Wasserfälle [.] ja ich, ich weiss es leider nicht mehr. Aber schon ein wegen spektakulär wegen der Hängebrücke, ich glaub einige kamen sogar wegen dieser Hängebrücke, extra.

Sibilla: und wie [.] informierst du dich im Vorhinein über die Destination, die du planst zu besuchen. Also hast du z.B. für diese Wanderung auf Instagram oder sonst auf dem Internet informiert?

Louise: also hmmh, wie war das jetzt schon wieder. Ich glaub ich hab sicher gegoogelt, ich war nicht auf Instagram, das weiss ich noch. Und, ich glaub, es war noch gar nicht klar, ob jetzt [.] dieser Nationalparkt. Also es war nicht so, dass ich innerhalb dieses Nationalparks geschaut hätte. Sondern ich habe einfach allgemein für Wanderungen in der Nähe und dann, und dann war so dieser, dieser Feuerstein eines dieser dieser Higlights, das vorgeschlagen wurde von einer Seite. Ich schaue manchmal so «Top Wanderungen in der Nähe von Bern» oder irgendso. Und dann kommen so «Top 5» oder so was.

Sibilla: okey. Und wenn du jetzt sonst so unterwegs bist. Wie informierst du dich? Oder was sind so deine Kriterien, um eine Reise zu beginnen?

Louise: ehm also schon sooo [.] eigentlich so spektakuläre Ausblicke, so. Also ich gehe gerne ehmmm [.] ich wandere gerne einen Berg hinauf. Und dann als Belohnung für die harte Wanderung, sozusagen, einen schönen Ausblick zu geniessen. Also das motiviert mich auch am meisten. Weil, ehm ja.

Sibilla: und ehm [.] was denkst du, inwiefern beeinflusst Instagram, wie du dich im Vorhinein über die Destination informierst? Also auf welchen Kanälen du dich im Vorhinein informierst.

Louise: also ich hab so «Blick Heimat», also so von der ehmm, Nachrichtenagentur Blick, hat es so [.] hat es manchmal so schöne Orte. Aber ich muss sagen. Ich habe manchmal Sachen gespeichert, aber ich war dann niemals dort. Und das passiert mir eben oft. Dass ich irgendwie etwas speichere und einen Screenshot mache und dann, [.] und dann irgendwie, versuche ich das vielleicht zu einem Zeitpunkt wo ich gerne eine Wanderung machen möchte wieder anzuschauen, aber dann merke ich irgendwie, okey das ist viel zu weit weg. Und das ist eben auch so ein Problem, also man will dann ja immer von Bern starten und dann nicht zu viel Geld ausgeben, auch nicht für den Zug und dann, auch genug Zeit haben und deshalb [.] ist es dann, dann nicht immer so einfach etwas zu finden. Instagram ist dann nicht immer so hilfreich etwas zu finden, finde ich.

Sibilla: aber denkst du, dass es trotzdem die Auswahl deiner Reisedestination beeinflussen könnte. Also, dass es zum Beispiel die Art der Reisedestinationen beeinflussen könnte, oder dich irgendwie inspirieren könnte?

Louise: ehm [.] ehm. Weiss, weiss ich jetzt nicht so genau. Also meinst du jetzt, weil ich zum Beispiel viel [.] ehm, viel so so Gipfelausblicke sehen würde auf Instagram, dass ich dann so denke, ja das will ich jetzt auch?

Sibilla: ja, ja genau das meine ich.

Louise: jaaa [.] vielleicht schon? Oder vielleicht ein wenig so so ein Schönheitsstandard, so ein wenig, ah, das ist so ein wenig das was ich erwarte, wenn ich, wenn ich da irgendwie. Ehhh. Dann aber auf Google suche, dann ist das wie so der Schönheitsstandard. Okey ich will dann so einen schönen Ausblick, mindestens haben, oder so was. Oder wenn man [.] vielleicht so Steinböcke sieht auf Instagram, oder irgendwelche Tiere oder so. und dann denkt man sich: ah ich sehe das vielleicht auch. Ah, ich glaube das war vielleicht ein wenig so, als ich ehm [.] wie heisst das, Gratwanderung beim Brienzerseeee [.] Augstmatthorn. Ehm, da gab es auf Instagram sehr viel Zeugs, also ehh da sind dann ganz viele Menschen dann plötzlich dort hingegangen, weil es auf Instagram so gehyped wurde. und dann sah man da so viele Steinböcke und so. aber wenn dann da so viele Menschen da waren, dann [.] also, dann waren die ja sowieso nicht mehr da. Also das hat ja dann auch so einen Einfluss was man erwartet. Mit Tieren und so.

Sibilla: okey. Danke. Und nur kurz zur Nachfrage: ist «Blick Heimat» ein Instagram Account?

Louise: Ja

Sibilla: okey danke. Und jetzt zum 2. Block, zum Reiseverhalten. Wie verhaltest du dich während des Besuchs einer Destination mit viel Wildnis, also zum Beispiel eines Nationalparkts?

Louise: ehm, also, also

Sibilla: soll ich konkretisiere?

Louise: ja

Sibilla: Hast du zum Beispiel, ehm hast du schon einmal einen, den ausgezeichneten Wanderweg für etwas verlassen oder hast du zum Beispiel mal Abfall liegen lassen, oder [.] ehm achtest du dich, dass du besonders vorsichtig in der Natur umgehst, oder ja genau.

Louise: also ich würde sicher schauen, dass ich nicht laute Musik in der Natur mache oder ehm, dass ich die, ja die Tiere stören könnte oder so. und dass ich. Also ich würde auch die Wege nicht verlassen. Also vielleicht würde ich mal, wenn ich sehe, dass dass dass [.] Gefühl habe, da kann man gut durchlaufen, oder so. weiss ich nicht, ob ich das nie machen würde. Aber vor allem wenn ich merke, ich würde da auch Pflanzen zertrampeln oder da könnten vielleicht auch Tiere wohnen, die ich störe. Also ich würde sagen, dass mache ich nicht nein. Und ehm was hast du noch gesagt? Ah, Abfall liegen lassen. Ganz sicher nicht! Also das finde ich ganz ganz schlimm.

Sibilla: und ehm [.] was bestimmt denn so dein Reiseverhalten? Oder dein Verhalten während der Reise? Also folgst du irgendwelchen Prinzipien?

Louise: nein, also ich folge einfach Wanderwegen. Und ich bin dann meistens mit einer bis drei Personen unterwegs, und dann schwatzen wir einfach. Also alleine war ich noch nie.

Sibilla: okey. Und denkst du, dass sich dein Reiseverhalten verändert hat, seitdem du selber einen Instagram Account hast?

Louise: ehm [.] ja vielleicht mache ich dann mehr Fotos oder denke, so jaa: ich möchte gerne noch ein spektakuläres Foto, jetzt von diesem Ausblick machen. Also das hatte ich schon vorher. Aber auf eine Art fand ich das noch schön, dass man jetzt Lust hat, das mit den Menschen zu teilen, die die man auch gern hat. Also für mich ist es jetzt nicht so wichtig, dass jetzt alle da sehen, dass ich auf einer spannenden Wanderung bin. Aber schon ein bisschen das Gefühl, das Teilen zu können, aber jetzt nicht so obsessiv. Also, ja [.] vielleicht poste ich auch nichts von meiner Wanderung, also, je nach dem.

Sibilla: okey. Uuund hast du das Gefühl, dass sich dein Reiseverhalten verändert hat, seitdem du der UBE-Instagram Seite folgst?

Louise: also ich folg der erst seit ein paar Monaten, und ich hatte nicht so viel Zeit zumwandern, deshalb kann ich das nicht sagen. Aber ich hab schon ein paar Sachen, wo ich dachte, mhhh, okey interessant. Also zum Beispiel das Brienzer Horn, also hatte ich noch nicht Zeit zu besuchen. Also ich war einfach in der Nähe und dann eben aus Zeitgründen ging ich nicht hoch. Aber dann sah ich die Fotos vom schönen Ausblick und, da hätte ich schon Lust das mal zu machen, ja.

Sibilla: und seitdem du dem Influencer Roger Lustenberger folgst. Denkst du, dass sich seither dien Reiseverhalten verändert hat?

Louise: mhhhhm, nein denke ich nicht. Ich fand einfach die Fotos schön. Ja. Ich weiss jetzt auch nicht ganz genau mehr, was er für Fotos gepostet hat. Das zeigt vielleicht, dass das nicht so ein ganz grossen Einfluss hatte. Ich weiss nur noch so ein Hund oder einfach sonst auch noch Tiere, die er gesehen hat auf der Wanderung?

Sibilla: mhm, und jetzt noch so generell: denkst du, dass generell Instagraminhalte von einer Seite mit viel Reichweite ehm das Reiseverhalten der Followerschaft beeinflussen könnte?

Louise: also du meinst, einen Account, der viele Follower hat, ob das, ob das die auch wirklich beeinflusst?

Sibilla: ja genau.

Louise: ja also ich glaub schon. Halt einfach, weil weil so Orte die halt eigentlich nicht bekannt sind, aber sehr schön, und dann ja, sind die halt so selten besucht und dann, die Tiere fühlen sich ungestört und dann plötzlich explodiert das so auf Social Media und dann wollen das alle sehen. Und dann, dann ist das nicht mehr ein ruhiger Ort. Und dann plötzlich Abfall und ja. Also einerseits ist es ja schön, dass man einander inspiriert, und so sagt, wandern ist cool und so und, das das ist ja auch total gut für die Psyche der Menschen, wenn sie rausgehen und wandern. Aber dann auch schade, wenn so ein verlassener Ort überlaufen wird. Also ja ich denke, schon, dass das einen Einfluss hat auf die Menschen.

Sibilla: also du würdest es so positiv aber gleichzeitig auch negativ beurteilen?

Louise: ja beides würde ich sagen

Sibilla: Okey, und dann noch zum 3. Block, nämlich zu Wahrnehmung der Destination. Was interessiert dich besonders an der Instagram Seite des Influencers Roger Lustenberger?

Louise: Ja, mhhm also [.]. Ich würd's wahrscheinlich jetzt eben einerseits so für einen Tipp vielleicht, einen Wandertipp, den so speichern würde und dann vielleicht [.] hoffentlich mal machen würde. Oder auch [.] also Fotografie allgemein. Also soo, soo eh, einfach aus ästhetischen Gründen. Ich mag Fotografie, ich fotografiere auch selber gerne. Und vielleicht auch so aus einer Lifestyle Perspektive, also wie er lebt. Das finde ich auch manchmal inspirierend. Also zum Beispiel auch mit einem Zelt unterwegs zu seinnnn und eh [.], mit der

Natur verbunden zu sein. Und und und ja keine Ahnung, wie der vielleicht lebt, mit einer Freundin oder ob er alleine unterwegs ist, finde ich auch noch interessant.

Sibilla: mhm. Also eigentlich auch so, so ein bisschen das was das Influencer da sein ausmacht, auch noch so die persönliche Note?

Louise: ja, ja genau das. Ich weiss aber nicht, wie sehr er das so teilt. Ich glaub schon, dass es mehr die Fotografie ist, die bei ihm mehr so im Vordergrund steht, als sein persönlicher Lifestyle.

Sibilla: mhm. Und was interessiert dich besonders and der Instagram Seite der UBE?

Louise: ehm, ich glaub dort sind es wirklich so ein wenig die Hotspots, die Hotspots herauszufinden im Nationalpark. Und weniger jetzt, schöne Fotografien. Oder so Fotografie ehh [.] als Kunst, vielleicht weniger. Und Lifestyle ja sowieso nicht, weil es ja, nicht eine Person ist, sondern es sind ja wahrscheinlich mehrere und das nicht im Vordergrund steht.

Sibilla: und ehm. Was denkst du, welchen Einfluss haben die Bilder, welche diese beiden Accounts, also die UBE und Roger Lustenberger, auf Instagram posten, auf deine Wahrnehmung über die Destination?

Louise: ööhh. Also sie werden sicher in einem sehr positiven Licht abgebildet. Und dann stelle ich mir vielleicht die Orte auch <u>noch</u> schöner vor als bisher. Vielleicht auch ehm, weil ich ehm, eben dann als ich dann dort war. Da habe ich ja eben so eine alternative Wanderung gemacht, die schon schön war, aber ich hatte es mir eben vielleicht etwas spektakulärer vorgestellt. Eben vielleicht <u>auch</u> weil ich vorher mich informiert hatte und mir nur die schönsten Fotos gezeigt wurden? Also könnte vielleicht dann ein wenig enttäuschend sein, wenn man dann dort ist. Weiss ich nicht.

Sibilla: okey. Und noch zum letzten Block: noch noch etwas persönliches: nach welchen Kriterien erfolgen denn deine Posts auf deinem Instagram Account?

Louise: ehm [.] alsooo [.]. nicht, nicht nur ein, also, ein spektakulärer Ausblick, sondern vielleicht auch, dass die Fotoqualität gut ist. Also, dass es scharf ist, dass der Blickwinkel stimmt, und und das Sujet vielleicht auch, wo wo es ist. Eben, ob der Horizont gerade ist, ob es schön in der Mitte ist, zentriert ist oder am Rand. Also ich schaue schon noch, also solche Dinge. Und dann wenn es mir gefällt, wenn ich finde «wow das ist ein tolles Foto», dann habe ich schon noch Lust das zu posten. Aber ich habe keine Lust einfach etwas zu posten, damit sie sehen, ja ich ich war dort. Ja, genau das sind so die Kriterien, so Farben und so Zeugs.

Sibilla: also vor allem so so ästhetische Gründe oder so. aber jetzt nicht irgendwie die Frequenz der Inhalte?

Louise: ah nein das ist mir egal. Ja gut manchmal denke ich so: ja gut jetzt habe ich seit 6 Monaten nichts gepostet, vielleicht könnte ich mal wieder, aber ich mache es dann nicht unbedingt.

Sibilla: ja gut. Vielen Dank für das Interview.

Antworten von Influencer

Sibilla: Destinations- bzw. Reiseentscheidung: An welche Orte (in der UBE und generell) reisen Sie?

Roger: In der UBE hauptsächlich nach Sörenberg (Ferienwohnung). Generall - Länder mit viel wilder Natur, möglichst abseits der grossen Touristenmassen und Hotspots.

Sibilla: Vermehrt an «fotogene» beziehungsweise spektakulär aussehende Orte?

Roger: Fotogen ist grundsätzlich vieles, wenn das Licht und die Stimmung stimmt ;-). Ich erkundige gerne die wilde Natur, natürlich toll, wenn diese noch spektakulär ist.

Sibilla: Vermehrt an Orte (in der UBE und generell), die Sie zuvor auf Instagram gesehen haben (und mit z.B. Geotagging verlinkt waren)?

Roger: In der UBE bisher nicht. Andere Destinationen auf meinen Reisen z.T. ja, sofern diese nicht die grossen Touristenhotspots sind.

Sibilla: Vermehrt absichtlich nicht an diese Orte, um der Followerschaft etwas Neues zu zeigen oder etwas neues zu entdecken?

Roger: Mir geht es in erster Linie um mein Erlebnis. Der Followerschaft zeige ich von Zeit zu Zeit meine Eindrücke. Ich reise jedoch nicht absichtlich an Orte, nur um der Followerschaft etwas Neues zu zeigen. Zudem möchte ich an gewissen Orten verhindern, dass diese zu Hotspots werden und verzichte auf Geotagging.

Sibilla: Wo informieren Sie sich im Vorhinein, über die Destination, die sie planen zu besuchen (z.B. UBE)?

Roger: Homepage, Instagram, Tourismusbroschüren (online), Wanderapps.

Sibilla: Kontaktieren Sie z.B. über Instagram (via direct Messages) die UBE?

Roger: Bisher noch kein Gebrauch davon gemacht

Sibilla: Kontaktieren Sie ein:e Inlfuencer:in, welchem/welcher Sie folgen?

Roger: Vereinzelt hatte ich Kontakt mit anderen Influencern über einzelne Orte.

Sibilla: Informieren Sie sich z.B. über die Instagram Seite der UBE?

Roger: Ich folge der UBE und bin somit up to date

Sibilla: Informieren Sie sich z.B. über die Instagram Seite eines/ einer Influencers/ Influencerin?

Roger: Vor allem bei Reisen ist das für mich ein grosses Thema, indem ich anderen Influencern folge und mich so über eine Destination informieren.

Sibilla: Informieren Sie sich z.B. anderweitig? Zum Beispiel auf der Website der UBE?

Roger: Ja, informiere ich mich ab und zu

Sibilla: Informieren Sie sich z.B. Offline (Freunde, Familie, …)?

Roger: Kontakt mit Einheimischen

Sibilla: Was denken Sie, inwiefern beeinflusst Ihre Instagram Seite die Auswahl Ihrer Reisedestination (v.a. seitdem Sie eine grosse Reichweite auf Instagram haben)? (wohin reisen?)

Roger: Je nach Orte wo ich schon war, erhalte ich manchmal Anfragen zu Details. Vor allem bei Tieraufnahmen oder idyllischen Landschaftsorten verzichte ich auf die Angabe der genauen Spots (auch nicht bei direct messages).

Sibilla: Was denken Sie, inwiefern beeinflusst Ihre Instagram Seite die Auswahl der (Reise-)Destinationen Ihrer Followerschaft? (wohin reisen?)

Roger: Kann vereinzelt auf einzelne Follower Einfluss haben.

Sibilla: Welchen Einfluss genau? Wollen z.B. die Follower vermehrt an die Orte, die du auf Instagram postest? Oder reisen sie eher an Orte, die die generellen Attribute der von dir dargestellten Reisedestination (z.B. möglichst Destinationen mit viel Natur, wilden Tieren, …) enthalten? Oder andere Einflüsse?

Roger: Einzelne Follower haben sich sicher schon aufgrund meiner Stories und Bilder motivieren lassen, in dieselben Länder zu reisen. Da werde ich manchmal angefragt betreffend Reisetipps mit Hund etc.

Sibilla: Was denken Sie, inwiefern beeinflusst Ihre Instagram Seite wie Sie sich im Vorhinein über die Destination informieren (wo informieren)?

Roger: Hat m.E. keinen grossen Einfluss.

Sibilla: Was denken Sie, inwiefern dient Ihr Instagram Account als Informationskanal für Reisen ihrer Followerschaft? Stellen Sie z.B. auch eine Kontaktaufnahme über Instagram (z.B. via direct messages) durch potenzielle Tourist:innen fest, um sich über Reiseziele zu informieren?

Roger: Ja, das stelle ich hin und wieder fest, dass ich direct messages über einzelne Reisedestinationen erhalte.

Sibilla: Reiseverhalten: Wie verhalten Sie sich während des Besuchs einer Destination mit viel Wildnis, z.B. einem Nationalpark? Haben Sie z.B. schon einmal Abfall liegen gelassen?

Roger: Nein, ich verlasse die Orte immer wie ich sie antreffe und nehme den Abfall wieder mit.

Sibilla: Haben Sie z.B. schon einmal den ausgezeichneten Wanderweg verlassen?

Roger: Ja, aber nicht in Naturschutzgebieten

Sibilla: Wenn ja, wofür?

Roger: Fotografie z.B. von Steinböcken am Brienzer Rothorn

Sibilla: Was bestimmt Ihr Verhalten während einer Reise?

Roger: Die Vorgaben der jeweiligen Regionen bzw. Nationalparks. Z.B. in Nationalparks würde ich den Pfad auch für ein tolles Foto nicht verlassen.

Sibilla: Hat sich Ihr Reiseverhalten verändert seitdem Sie auf Instagram eine grosse Reichweite haben?

Roger: Nein, das Verhalten hat sich nicht verändert. Ich bleibe meinem Verhalten gegenüber der Natur treu.

Sibilla: Hat sich Ihr Reiseverhalten verändert seitdem Sie der UBE-Instagram Seite folgen?

Roger: Nein, das Verhalten hat sich nicht verändert.

Sibilla: Hat sich Ihr Reiseverhalten verändert seitdem Sie einem/ einer bekannten Influencer:in folgen?

Roger: Auch hier hat sich mein Verhalten nicht geändert.

Sibilla: Generell: Denken Sie, dass die Instagram Inhalte Ihres Accounts das Reiseverhalten (Verhalten der Touristen in der Destination selber) Ihrer Followerschaft verändern können? Wenn ja, inwiefern?

Roger: Nein, ich denke das hat keinen grossen Einfluss.

Sibilla: Wenn nein, warum nicht?

Roger: Es gibt leider viele Influencer, denen geht es immer nur um das noch bessere Foto - Naturschutz hin oder her. Hat m.E. mit dem persönlichen Charakter zu tun, welcher ich leider nicht beeinflussen kann.

Sibilla: Was denkst du, was dieses von dir beschriebene Verhalten der Influencer beeinflusst? Z.B. für die grosse Followerschaft ein schönes Foto schiessen zu können? Oder denkst du, dass dieses Verhalten unabhängig von Instagram der so ist? Oder andere Gründe?

Roger: Ich denke schon, das dieses Verhalten durch social Media sehr stark beeinflusst wird und z.B. in Island ein regelrechter Hype ausgelöst hat. Wir haben gerade vor ein paar Tagen in Schottland dieses Erlebnis. Die Insel Skye ist masslos überlaufen. Da hier gewisse Orte aus Filmen und social media bekannt sind, stürmen alle hierher, obwohl es viele andere schöne Orte in Schottland gibt. Ein Phänomen, welches wir nicht nachvollziehen konnten und viele Touristen sehen die Schönheit der Natur gar nicht. Sie laufen ein paar Meter, machen ihr Selfies und fahren weiter. Wir haben Skye schnell wieder verlassen, da war zu viel los und wir wollen nicht wissen, wie es in der Hauptsommerzeit ist.

Sibilla: Inwiefern würden Sie eine solche Veränderung begrüssen?

Roger: Insofern würde ich begrüssen, dass sich alle an die Vorgaben halten und der Respekt der Natur (Pflanzen- und Tierwelt) stets an erster Stelle kommt.

Sibilla: W<u>ahrnehmung der Destination:</u> Welche Interessen stellen Sie dank Rückmeldungen (in Form von Likes, Reposts, Kommentaren, etc.) bei Ihrer Followerschaft auf Instagram fest? Z.B. Content von wilden Landschaften, Tiercontent …

Roger: Reisen, Landschaften, Natur und Tiere stehen im Vordergrund.

Sibilla: Folgen Sie diesen Interessen, um zu grösserer Reichweite zu gelangen?

Roger: Das sind meine persönlichen Interessen. Ich folge diesen für mich persönlich, nicht um mehr Reichweite zu erhalten.

Sibilla: Strebst du generell keine Erweiterung deiner Reichweite an? Warum?

Roger: Nein, das ist nicht mein Hauptziel. Ich sehe keinen Nutzen für mich persönlich, ausser vielleicht ein wenig Werbung für meine Fotografiearbeit. Ich hatte ursprünglich einen Instagram-Account eröffnet, um Freunde und Familie mit auf unsere Reisen zu nehmen.

Sibilla: Stellen Sie eine Veränderung dieser Rückmeldungen fest? Wenn ja, welche?

Roger: Das stelle ich nicht fest, nein.

Sibilla: Basierend auf den Rückmeldungen oder auch generell: Wie geeignet finden Sie die UBE als Kulisse für Content (Bilder, Reels und Stories), den Sie auf ihrem Instagram Account posten? Gibt es besonders interessante Kulissen?

Roger: Die UBE hat viele schöne Kulissen, wie auch andere Regionen in der Schweiz. Die Rückmeldungen erfolgen mehr aufgrund von besonders stimmigen Bildern (z.b. Steinböcke oder Winterlandschaften in der UBE).

Sibilla: Erhältst du ungefähr gleich viele Rückmeldungen für Tierbilder wie für Landschaftsbilder?

Roger: Ich erhalte grundsätzlich mehr Rückmeldungen auf Tierbilder, denn für Landschaften.

Sibilla: Was denken Sie, welchen Einfluss haben die Fotos, Reels und Stories, die Sie selbst auf Instagram posten, auf die Wahrnehmung der Destination bei Ihrer Followerschaft?

Roger: Positive Wahrnehmung als schöne Ausflugsregion. Darauf werde ich hin und wieder angesprochen.

Sibilla: Denkst du, dass die Follower durch diese positive Wahrnehmung der Destination ein idealisiertes oder einseitiges Bild der Destination haben? Oder eher im Gegenteil ein vielfältiges, informiertes und sensibilisiertes Bild? Oder anderes?

Roger: Sicher eher einseitig. Man sieht ja nur immer die Schönwetterbilder bzw. die stimmigen Momente.

Sibilla: Was denken Sie, welchen Einfluss haben die Fotos, Reels und Stories, von einem/ einer bekannten Influencer:in auf Ihre Wahrnehmung der Destination?

Roger: Ebenfalls positiv, es regt an, die Region zu erkunden.

Sibilla: <u>Wirtschaftlichkeit:</u> Haben Sie jemals mit einer Tourismusdestination zusammengearbeitet?

Roger: Nein

Sibilla: Wenn nein: würden Sie dies in Betracht ziehen?

Roger: Ja, wenn für mich die Bedingungen stimmen (Produkt, Region, etc.)

Sibilla: Nach welchen Kriterien erfolgen die Posts auf Ihrer Instagram Seite? Z.B: Frequenz, Inhalte, Likes, Wirtschaftlichkeit, Spektakularität der Inhalte, Werbung, Sensibilisierung der Followerschaft …)?

Roger: Für mich persönlich besonders schöne Inhalte/Momente/Erlebnisse, welche ich gerne meiner Followerschaft zeige.

Sibilla: Welche Rolle spielt ein Instagram für dich finanziell? Aus deinen Antworten schliesse ich, dass Instagram für dich keine Einnahmequelle darstellt? Wenn allerdings doch, ist es ein Nebenerwerb, … oder anderes?

Roger: Hat finanziell keinen Einfluss. Sicher wurde ich aufgrund meines Accounts schon für Fotoaufträge angefragt, aber das ist dann mehr eine indirekte Einnahmequelle. Instagram dient für mich in erster auch als Werbemittel für meine Fotografie und um „sichtbar“ zu sein und um mich mit anderen, gleichgesinnten Fotografen zu vernetzen. Und die Fotografie ist übrigens für mich ein Nebenerwerb, ich arbeite im 80% Pensum auf der Immobilienbranche.

Transkript Verwalterin der UBE-Instagram Seite

Sibilla: Kannst du Veränderungen in der Verteilung der Besuchenden feststellen kannst in der UBE, also z.B. ob es mehr Touristen an gewissen Orten gibt oder ob sie sich breiter verteilen und ob das noch zeitlich einordnen kannst, falls das möglich ist.

F: Du zielst jetzt schon ein bisschen auf den Instagram Bezug ab oder?

S: ehm, ja also generell, aber vielleicht chönnte es einen Zusammenhang haben mit Instagram.

F: ah, so. Ja also generell sicher, haben wir einen rechten Anstieg oder Zunahme an Gäste in der Region. Und ja da wird sicher auch Corona nicht ganz unschuldig gewesen sein. Das ist glaube ich auch bei allen Destinationen. So ein bisschen zu verzeichnen, dass das ein rasanter Anstieg plötzlich war, an Gästen die in die Natur oder raus aus der Stadt wollen. Und halt Themen wie Bergsteigen, Skifahren, Wandern [.], das sind ja auch in den letzten Jahren ziemliche Trendsprotarten geworden. und da profitieren wir natürlich auch.

S: Und wie schätzt du diese Entwicklungen ein? Eher positiv oder negativ?

F: jaa, mhhh. Also da ist man natürlich immer gespalten. Einerseits ist es natürlich schön, wenn mehr Gäste kommen. Das generiert natürlich Wertschöpfung. Unsere Region lebt natürlich auch sehr stark vom Tourismus. Gerade die grossen Orte wie Marbachegg und Sörenberg sind darauf angewiesen, dass immer wie mehr Gäste kommen, dass diese vom Tourismus leben können. Aber sagen wir jetzt, aber Massentourismus (?) ist jetzt ein bisschen ein blödes Wort, aber mit der Zunahme an Gäste kommen natürlich auch gewisse Probleme, wie Abfall oder dass man eben abseits der Wege unterwegs ist. Oder es hat auch zum Beispiel auch eine grosse Zunahme an Gästen mit Hunden, die dann auch indirekt zu Problemen mit Herdenschutzhunden führen, mit den Mutterkuhhaltungen. Ja, das ist [.] schön, aber es gibt auch negative Aspekte, die es mit sich bringt.

S: mhm, ehhm okey ja, dann kann ich da noch etwas vorholen. Beobachtet ihr dann auch Änderungen im Reiseverhalten mit der Zunahme an Gästen?

F: Ja, also ich würde sagen das ist ein natürlicher Prozess. Also ich würde jetzt nicht per se sagen, dass hat jetzt <u>sehr</u> stark zugenommen mit dem ganzen Littering Thema oder auch mit der Thematik der Mutterkühe aufgrund der Hunde, die die Gäste mitnehmen. Die Probleme hat es ja schon immer gegeben, dass die Leute den Abfall liegen lassen, ehm. Es ist halt einfach wirklich mit der Zunahme, dass man mehr Gäste hat, dann fällt das natürlich noch mehr ins Gewicht. Darum einfach per se zu sagen, das hat einfach zugenommen aufgrund einer andern Gästeschar und anderer Zielgruppe kann man da nicht sagen. Also ich habe auch das Gefühl, es ist wirklich die Masse, die das ausmacht.

S: Und was denkt ihr, inwiefern beeinflusst euer Instagram Account der UBE die Auswahl der Reisedestination? Also wohin man dann reist in der UBE selber?

F: ehm [.] beeinflusst. Ja also ich glaube so ein bisschen informieren wenn jemand in die UBE reist. Ja ich weiss nicht, ob Instagram der erste Kanal ist, den man aussucht. Dort dazu lauft aktuell auch eine Gästeumfrage. […] Wir machen diesen Sommer und auch Winter wieder eine grossangelegte Gästeumfrage, die wir auswerten. Und dort ist auch wieder diese Fragestellung wieder etwas detaillierter gestellt worden. Also er hat ja, also in deiner Projektskizze hast du ihn ja schon ein paar mal zitiert aus der letzten Gästebefragung. Für die jetzige Gästebefragung wird jetzt nochmal genauer gefragt auf welchem Kanal ihr auf die UBE aufmerksam geworden seid und anhand von welchem Kanal habt ihr (?). aber ich denke der Instagram Kanal ist sicher mehr eine Inspiration und nicht ein Informationskanal. Dort kann man schöne Bildli entdecken und wenn man dann dort hingehen will, kann man auf die Website gehen, wo man genaue Informationen finden kann dazu. Und [.] ja das ist natürlich sehr schwierig zu sagen, inwiefern

unser Instagram Kanal unsere Gäste beeinflusst, aber man stellt natürlich schon vermehrt ein Gästestrom in einzelnen Orten fest, wo man ein bisschen stärker auch Instagram Bilder postet. Der Sonnenaufgang auf dem Brienzer Rothorn ist ein gutes Beispiel. Dort entsteht natürlich auch sehr guter Content, der bei den Leuten extrem gut ankommt. Also man ist sehr (?).Und entsprechend zeiht es auch immer mehr Leute an (?). Ich glaube das ist jetzt so ein Angebot oder Ausflugsziel, wo man mit Instagram noch mehr Leute holt. Aber sonst ist es relativ, also sonst finde ich es schwierig zu sagen, «der Ort (?) über Instagram». Also wir haben das nicht eine (?) wie im Appenzeller Land oder einen Oeschinensee, die dann regelrecht überflutet werden. also solche Situationen haben wir hier nicht im Entlebuch.

S: ja, okey. Aber in dem Fall denkt ihr, also das habt ihr ja vorher angetönt, dass es so ein bisschen als erste Anlaufstelle dienen kann, bevor die sie nachher die Destination bereisen, also der Instagram Kanal?

F: ja ich denke. Also jemand der sicht gewohnt ist, sich auf Insta zu informeriern vorher, der wird sicher mal schauen, ob wir so einen Kanal haben und dort mal durchscrollen und schauen was wir da so für Bildli haben. Also ob es einen ansprechen wird. Aber also man muss sich schon bewusst sein, wir haben nicht irgendwie 30'000 Follower. Das ist vielleicht schon so ein Merkmal, das man beachten sollen.

S: mhm, danke. Und dann zum Reiseverhalten: denkt ihr, dass auch generell Instagram Inhalte das Reiseverhalten der Followerschaft verändern können und wenn ja, inwiefern?

F: mhm. Ehm ja, ich denke schon. Eben wenn man schon weiss, ja ich will in diese Destination, dass man vielleicht schaut, was einem anspricht auf dem Insta Kanal. Und so kann man die Leute vielleicht etwas lenken zu gewissen Ausflugszielen. Ehm. Bei unserem Insta Account haben wir schon ein bisschen die Philosophie, dass wir schönen Content wollen im Feed. Also schöne Bilder, ansprechende Bilder. Wird würden also beispielsweise nie Illustrationen platzieren. Ehm dort dazu nutzen wir eigentlich die Stories, die dann weitere Informationen liefern. Wir informieren beispielsweise über Produkte, Unterkünfte oder einfach noch so ein bisschen mehr Infos geben. Und ja [.] ich glaube schon noch, dass das das Reiseverhalten [.] das man sich einfach noch so inspirieren lassen kann.

S: okey. Ehm. Danke. Ihr habt ja gesagt, dass sich das Reiseverhalten verändert hat generell durch den Anstieg an den Gästen, also dass z.B. mehr Abfall herumliegt, aber ihr würdet es in dem Fall nicht in Verbindung setzen mit Instagram?

F: Nein. Also das ist jetzt meine persönliche Meinung. Aber dort, also das ist ja (?)

S: Ja, danke. Und jetzt noch zu der Wahrnehmung der Destination: Welche Interessen stellt ihr bei eurer Followerschaft in Form von Likes, Reposts und Kommentaren und so weiter fest?

F: Ehm ja, also so in dem Sinn was gefragt ist auch bei der Followerschaft meinst du oder?

S: Ja genau.

F: Ja also was wir feststellen, dass natürlich schönes Bildmaterial, das wirklich ästhetisch schön ist, das spricht natürlich die Leute immer mehr an. Und dann vor allem auch halt Stimmungsbilder. Also Sonnenaufgänge oder -untergänge, oder auch Gewitterbilder mit Regenbögen, dramatischen Wolken, oder auch wilde Landschaften, die ganz natürlich sind. Das kommt bei den Leuten am besten an. Und ehm, wir probieren aber bewusst ehm in unserem Instagram Kanal auch andere Aspekte einzubringen. Also z.B. mit Wildtieren oder auch kleineren Tieren. Und da stellt man halt schon immer gerade fest, dass man mit denen halt nicht so eine grosse Anzahl Likes generiert. Aber die Reichweite ist eigentlich ja zum Teil wirklich gleich. Also die Leute schauen es an, aber sie interagieren nicht so stark wie mit (?).

S: mhm, okey. Und ehm, dann folgt ihr auch diesen Interessen, also den Landschaftsbilder und Regenbilder die gut ankommen, um zu einer grösseren Reichweite zu gelangen?

F: Ehm, also nicht zwingend um zu einer grösseren Reichweite zu gelangen, sondern halt einfach auch, um den User und Fans das zu geben, was sie anscheinend interessiert. Also das Ziel von so einem Kanal ist es ja schon, dass man interessant bleibt, dass die Follower zunehmen und nicht abnehmen. Unser Ziel ist es nicht dass wir jetzt hundert Tausende von Follower haben, sondern einfach, dass wir die halten und inspirieren können, die wir schon haben und es ist natürlich schön wenn es wachst. Aber wir tun eigentlich nicht bewusst nur diese Bilder platzieren, die wir wissen, sie kommen gut an. Aber es ist manchmal auch gegeben. Unsere Philosophie ist natürlich auch [.] es ist auch ein sehr aktueller Kanal. Also man tut sehr viel posten, das gerade aktuell ist, aktuelle Bilder, die jemand anderes postet und wir reposten. Und da muss man halt schon sagen die besten Bilder kommen halt schon ein bisschen vom gleichen Angebot. Und ja Naturfotografen wissen natürlich auch, dass, ja, ein Bild von einem Sonnenaufgang viel besser ankommt als einfach eines, vom Mittag um 12, wo die Sonne voll in die Kamera scheint. Und das ergibt ja dann auch ein bisschen unser Content natürlich oder. Wir haben halt einfach diese Masse an Bilder zur Verfügung, die wir reposten können, und das Meiste davon sind halt einfach Stimmungsbilder, oder. Ja, das ergibt sich halt schon ein bisschen aus dem heraus. Aber wir probieren schon, dass wir hochstehende Bilder von Produkten oder Tieren auch zwischendurch posten.

S: okey, danke viel mal. Und stellt ihr auch Veränderungen bei diesen Rückmeldungen fest bei eurer Followerschaft. Oder habt ihr das Gefühl, diese sind immer etwa gleich geblieben? Oder jetzt zum Beispiel, je mehr von diesen Tierlibilder, desto beliebter werden sie, oder [.] eher nicht?

F: Also es gibt schon so gewisse Sujets, […]. Ehm ja, also man merkt natürlich schon, dass zum Beispiel so gewisse Orte, worüber wir etwas posten, dass danach auch mehr auch solche Bilder gepostet wird mit dem gleichen Hashtag. Ehm, ja gesehen wird und nachgeahmt wird in dieser Art. Ja und ich denke auch in diesem Instagramkanal hat sich schon eine grosse Veränderung abgezeichnet. Das Thema, man konsumiert halt mehr, man scrollt durch diese Feed-Beiträge und interagiert nicht mehr so stark wie man das noch vor drei, vier Jahren nocht gemacht hat. Also wirklich dieses Kommentieren oder (?) das hat bei uns schon abgenommen.

S: okey, okey. Und was denkst du, welchen Einfluss haben diese Bilder und Reels und Stories bei den Gästen über die Wahrnehmung der Destination?

F: Ehm ja, ich denke, diese Personen, die uns aktiv Folgen und immer wieder mal unsere Beiträge anschauen, diese werden sicher auf irgend eine Art und Weise ein bisschen beeinfluss oder inspiriert. Wir probieren wirklich auch in unseren Stories auch Informationen zu vermitteln, sei das zu einem Produkt oder auch zu sensiblen Themen. Wie beispielsweise, wir haben schon bei Aurandgebieten, haben wir probiert den Leuten zu sagen, «hei bleibt auf den Wegen, weil es ist aus diesen und diesen Gründen nicht gut», was wir natürlich bei einem Feed-Beitrag nie die Möglichkeit haben sie darauf aufmerksam zu machen. Ja ich denke mit so Stories kann man die Leute schon beeinflussen. An Informationen, dass man eben ein bisschen sensibler in das Gebiet geht oder ein bisschen merh die Augen offen hat. Aber natürlich auch mit Produkten, wie schon gesagt, die Sonnenaufgangsfahrt, wo man auch einen Link reintun kann, dass sie sehen, dass man auch mit der Bahn gehen kann. Wo man wirklich auch Wertschöpfung generieren kann mit solchen Beiträgen. Und ich denke, wer uns aktiv folgt, der wird da schon ein bisschen beeinflusst.

S: mhm. Danke. Noch zum letzten Block. Als ich durch euren Feed gescrollt bin, habe ich festgestellt, dass ihr mit Influencer oder Influencerinnen zusammengearbeitet habt, um die Destination auch anderweitig als nur auf dem eigenen Kanal bewerben zu können. Da würde

mich interessieren, ob diese Zusammenarbeit auch an gewisse Auflagen bezüglich Postinginhalte und Postingverhalten geknüpft war. Und wenn ja, welche?

F: Ja, das Thema Influencer ist ja immer so ein kritischer Bereich, aber ja, ich denke, dass ist etwas, was man ein bisschen offen sein muss. Also für mich ist es (?) ein bisschen wie ein Inserat schalten, also es ist etwas Neues (?). wo man halt ein bisschen, wo halt die ältere Generation vielleicht nicht ganz so offen ist und das Gefühl hat die Influencer die sind Schmarozer und die wollen Gratisübernachtungen. Aber ich denke, ja [.] das ist wie mit einer Zeitung auch, wenn man das ein bisschen sauber anschaut, dann kann da auch eine sehr gute Zusammenarbeit daraus entstehen. Übrigens nennen wir sie nicht mehr Influencer, das ist mittlerweile schon ein bisschen [.] oder sie [.] also sie werden ja selber nicht so gerne als Influencer betitelt, wir nennen sie Content creator. Aber es stimmt ja auch. Also wenn wir mit jemandem zusammenarbeiten, dann generieren sie für uns Inhalte und im Gegenzug bekommen sie Leistungen, zum Teil auch eine Entschädigung. Und bei uns ist so, ja wir arbeiten von Zeit zu Zeit mit Influencer oder eben ja mit Content Creator zusammenarbeiten. Ehm, das ist ganz unterschiedlich. Da werden wir direkt angefragt über Instagram angefragt, ob wir Interesse hätten, oder wir arbeiten zum Beispiel auch sehr eng mit Luzern und Schweiz Tourismus zusammen, mit übergeordneten Unternehmen zusammen, die uns zum Beispiel solche übermitteln. Also die selber Anfragen bekommen und dann schauen, ja die Interessen sind so, die passen zur Biosphäre. [.] Ja und die Zusammenarbeit ist eigentlich immer ein bisschen unterschiedlich. Also eben, meistens ist es so, dass wir die Leistung zur Verfügung stellen, also die Bahnfahrten, Eintritte, Übernachtung, Verpflegung und so. Und im Gegensatz dazu leisten sie eben diesen Content. Also das heisst irgendwie täglich ehm, (?) Story, die sie wollen, posten und uns markieren, ehm, ein Feed-Beitrag pro Tag pro Aufenthalt. Also das ist (?). Aber sie müssen primär den Inhalt auf ihren Kanälen abliefern und uns markieren, sodass wir die Inhalte reposten und brauchen können. Und [.] also ich würde sagen [.] also das läuft eigentlich immer sehr gut. Gewisse stellen das gesamte Filmmaterial zur Verfügung, das man dann für Plakate, Inserate, für die Webseite, so, weiterbrauchen kann. Und gewisse [.] ja, machen einfach das mindeste was wir abgemacht haben. Das ist ja aber völlig legitim.

S: Und auch inhaltlich, habt ihr da auch Vorschriften? Also gibt es da so einen ästhetischen Mindeststandard, wenn man dem so sagen kann, oder ergibt sich das meistens von selber?

F: Ja also was Qualität und Stil angeht, das ist natürlich schon vom Influencer her gegeben. Diese haben natürlich schon ihre eigenen Stile. Und das bedingt natürlich, dass wir uns im Hintergrund informieren und diese Kanäle anschauen gehen. Und sagen ja, das ist jetzt ein Stil der überhaupt nicht zu uns passt. Die Bilder sind so stark bearbeitet, wo man sagen muss, das hat nicht mehr viel damit zu tun, wenn man eine Natur will damit vermarkten. Ehm [.] ja, also das ist schon im Vorhinein wichtig sicher, dass man aussondert, wer passt und wer nicht. Und ja [.] nachher das was sie dann für uns erstellen (?) tun wir eigentlich schon ein bisschen so vorgeben, was sie (?) oder suchen entsprechend etwas heraus, woraus wir natürlich dann auch Wertschöpfung generieren können. Also wir schicken sie nicht einfach auf eine mega schöne Wanderung wo sie eine mega schöne Natur antreffen, die wir nicht unbedingt vermarkten wollen, wo wir dort vielleicht nicht unbedingt Besucher wollen, weil es sensible Gebiete sind. Sondern es sind meistens ein bisschen Angebote mit Bahnen oder sonstige Anbieter oder ja [.]. Dort sind wir dann auch wieder ein bisschen verpflichtet. Wir haben verschiedene Stakeholder, von welchen wir auch unser Marketinggeld bekommen und da lenken wir auch ein bisschen mehr in diese Richtung.

S: Danke, sehr spannend, okey. Und eh, genau. Habe ich es demfall richtig verstanden, dass die Zusammenarbeit zeitlich begrenzt ist, auch mit einem Aufenthalt. Und in dieser Zeit findet die Zusammenarbeit statt, aber nicht für ein Jahr oder so?

F: Also wir haben einen Fotografen [.] (?) und immer wenn er in unserem Gebiet ist, tut er Content zur Verfügung stellen. Aber das ist nur mit einer Person bisher. Wir haben so ein Netzwerk mit jungen Leuten aus unserer Region, die immer wieder mit uns Bilder teilen und zur Verfügung stellen. Mit ihnen haben wir keine Zusammenarbeit, aber wir bedanken uns ende Jahr mit einem Weihanchtsgeschenkli oder zum Beispiel haben wir auch schon in userem Print Magazin einen Beitrag über sie geschrieben. Aber das ist mehr auf freiwilliger Basis und keine Zusammenarbeit. Und sonst arbeiten wir mehr punktuell mit Leuten zusammenarbeiten, mit wirklich bekannen Influencer. Das ist meistens nur ein Tag oder zwei Tage.

S: und habt ihr damit mehrheitlich gute Zusammenarbeiten gehabt, wie ich das heraushöre?

F: Ja, also ich finde schon, ja. Eben ja, das ist auch die Vorarbeit die wir leisten. Das ist, ich finde das ist ganz eine klassische Markteingaufgabe, wie alle anderen auch. Zum Beispiel, wenn wir ein Inserat in einer Zeitung buchen, die keine Reichweite hat, die nicht (?), die inhaltlich nicht spannend ist, dann ist böse gesagt das Geld auch für die Katz. Und das ist das gleiche bei den Influencern. Wenn man sich die Zeit nimmt und das vorgängig ein bisschen ananlysiert und anschaut und sieht, hei das passt zu uns, da können wir ein bisschen etwas bewirken. Darum bin ich eigentlich mit den bisherigen Zusammenarbeiten immer sehr zufrieden gewesen. Von unserem Partner her, muss man auch immer ein bisschen offen sein für die neue, also «neue» Art Marketing zu machen. Es hat es auch schon gegeben, dass wir Influencer bei uns hatten und dann war wirklich ganz ganz schlechtes Wetter. Wirklich es hat zwei Tage lang nur geregnet und es war auch neblig. Und wir haben es trotzdem durchgeführt und es ist superguter Content entstanden. Halt einfach so ein bisschen so Stimmungsbilder. Ja und unser Partner war dann aber gar nicht zufrieden mit diesen Inhalten. Der hatte natürlich so diese klassischen Werbefotos im Kopf mit Stahlblauem Himmel und Ausblick und man muss das Restaurant sehen. Und ja, das war halt da nicht so. Da sieht man halt das Schottische Hochlandrind mitten im Nebel. Aber das ist eben genau das was zum Kanal dieses Influencers passt und das ist dann halt trotzdem inspirierend.

S: Ja, schön. Und nach welchen Kriterien erfolgen die Bilder bei euch auf dem Kanal, auf eurer Instagramseite. Also natürlich, dass es stimmig ist, hast du schon gesagt. Aber zum Beispiel auch die Frequenz? Täglich? Oder bezüglich Sensibilisierung, muss zum Beispiel jeder dritter Post sensibilisierend sein?

F: Ja also dazu muss ich noch sagen, wir haben keine Social Media Stelle. Das ist halt in der Marketing und Kommunikationsstelle angegliedert. Es ist immer noch so etwas nebenbei, neben der Hauptaufgabe. (?) Aber wir probieren natürlich alle so unsere Bereiche so ein bisschen abzudecken. Wir Biosphäre haben halt so viele verschiedene Aspekte. Wir haben diese Regionalprodukte, wir haben Bidlungen, Exkursionen und Kurse, wir haben das Thema Energie, das bei uns eine wichtige Rolle spielt. Ehm der Tourismus und das alles muss ja etwas Platz haben auf diesen Kanälen. Aber jetzt gerade auf Instagram heruntergebrochen, ergibt sich halt der Content im Feed, also mit den Bildern, mit den Fotos die wir posten, durch das was von den Anderen gepostet wird. Also da schauen wir auf die Aktualität, und ja, da ist es halt schon manchmal so, dass man gerne einen Ort auf Instagram posten würde, aber nicht das passende Material dazu hat. Das ist halt schon ein bisschen beeinflusst, was es gibt an Material. Und ehm, ja Sensibiliserung und Produkte, das decken wir in den Sotries ab. Das planen wir auch. Aber das ist nicht nur Instagram, das ist eine allgemeine Kommunikationsaufgabe, die wir in allen möglichen Kanälen (?) machen.

S: okey Danke viel mal für die Zeit, die du dir genommen hast.

F: Noch kurz zu den Veränderungen, das ist glaube ich noch zu kurz gekommen. Wir stellen auf dem Instagramkanal durchaus Veränderungen fest, die auch [.] also auch Zielgruppe zum Beispiel oder wo die Leute hingehen [.] also da kann ich konkrete Beispiele geben. So spezielle

Jahreszeiten wie zum Beispiel diese Krokosblütenzeit. Diese ist auf Instagram ja immer sehr gehypet. Das haben wir bei uns auch extrem festgestellt. Einmal an einem Ort wo der Krokos wuchs und ein schöner Wanderweg war, da merkt man halt schon, dass nachher extrem viele Stories und Bilder im Umlauf sind und wir dann getagged werden. Also es gibt schon so Beispiele, aber ich würde es jetzt nicht so pauschalisieren. Es gibt auf jeden Fall so präsente Orte wie du auch geschrieben hast, zum Beispiel Schrattenfluh ist sicher so ein Ort oder auch die Hirschbrunt im Herbst, ist auch ein klassisches Beispiel seine Runde gemacht hat auf Instagram. Also die gibt es ja schon immer. Also wir hatten ja schon immer die Hirschbrunt bei uns im Sörenberg, aber plötzlich haben wir festgestellt, dass immer wie mehr Bilder auftauchen. Dort war es dann aber auch notwendig, dass wir die Leute angefangen haben zu sensibilisieren. Es gab dann sehr viele Landschaftsfotografen und auch Hobbyfotografen, die dann natürlich mitten in den Wald gegangen sind, um diese Hirsche zu fotografieren. Und das ist dann extrem problematisch, weil die sind dann natürlich in das sehr sensible Gebiet, in welches man eigentlich während solchen Zeiten gar nicht rein dürfte, oder eigentlich auch grundsätzlich nicht. Und das stört natürlich die Tiere, weil sie möglichst nahe hingehen wollen. Und da haben wir dann wirklich probiert mit unseren öffentlichen Kursen, die wir anbieten, Exkursionen, über Instagram auch aufmerksam zu machen. Aber da arbeiten wir nicht mit Illustrationen, wo mal steht «Betreten verboten» oder irgend etwas steht, wo die Menschen eh durchscrollen. Da arbeiten wir dann mit schönem Bildmaterial oder entsprechendem Material und machen im Text darauf aufmerksam wie man sollte in diesen Gebieten mit der Natur umgehen und wie nicht (?), dass man öffentliche Exkursionen buchen und [.] ja. In dieser Art und Weise können wir dann schon Einfluss nehmen. Aber natürlich können wir nicht beeinflussen, dass andere nichts posten und [.] ja. Das nochmal schnell zu dem. Ja und ich habe auch schon meine Lehrplätze ziehen müssen. Ich habe dazumal diesen Instagramkanal eröffnet und betreue ihn eigentlich bis jetzt. Und ja also, ich habe auch schon meine Lehrplätze ziehen müssen. Ich habe gedacht, das ist ein cooler Platz der niemand kennt. Das muss ich eigentlich auch posten, so etwas das noch nicht jeder gesehen hat. Und dann plötzlich merkt man oder hört man, das ist so eine SAC Hütte und dann plötzlich ist diese nicht mehr buchbar, weil es immer so viele Leute hat dort und diese immer ausgebucht ist. Und dann merkt man mhhm [.] ja das ist jetzt nicht etwas, das man gross hätte posten sollen. So sensible, kostbare Gebiete, so einsame Bergseeli. [.] Ja manchmal will man ja so ein paar Naturperlen auch erhalten und ja nicht so völlig überlaufen und gibt noch so ein paar (?) wo wir ja gemerkt haben ja, man kann ein schönes Bild posten, aber man tut sich nicht mehr kennzeichnen wo es genau ist. Das ist auch eine Entwicklung, die sehr sehr viele Landschaftsfotografen, die auf Instagram sind, es mittlerweile so handhaben, das sie extrem schöne Bilder posten aber nie dazu schreiben wo es ist. (?) Ja, kann man sicher (?) posten. Zum Beispiel wenn man es nicht andern vermitteln will oder zugänglich machen. Das ist halt ein dafür und dagegen.

S: Ja, ja

F: Ja, genau. Ich hoffe, dass ich dir mit den Antworten nützen konnte.

S: Ja bestimmt.

[…]

F: Soll ich dir die Antworten auch noch schriftlich schicken. Ich habe mir im Vorhinein auch noch kurz notiert.

S: Sehr gerne

[…]

Schriftliche Antworten der Verwalterin der UBE-Instagram Seite

Franziska: Hinweis: Es gibt bei der UBE keine Stelle «Social Media Manager», dieser Bereich ist Teil des Marketings / Kommunikation und wird noch nicht so stark gewichtet wie in anderen Destinationen. Es werden auch keine umfassenden Auswertungen gemacht, welche Aufschluss über gewisse Fragestellungen machen.

Sibilla: Destinations- und Reiseentscheidung: Beobachten Sie eine Veränderung der Verteilung der Besuchenden der UBE seit der Einführung des Instagram Accounts der UBE im Jahr 2017?

Franziska: Ich denke schon, dass es einige Plätze gibt, die durch den UBE Account besser besucht sind, z.B. First (v.a. Krokussblütezeit), Hängebrücke Chessiloch, Sonnenaufgangsfahrt Brienzer Rothorn und vermehrt auch Orte, die vorher nicht so bekannt waren.

Sibilla: Beobachten Sie eine Veränderung der Verteilung der Besuchenden der UBE seit der Gründung von Instagram im Jahr 2011?

Franziska: Schöne Orte werden durch die Sozialen Medien halt «zugänglicher»: z.B. Brienzer Rothorn, Schrattenfluh, Hirschbrunft in Sörenberg, Biketrails Marbachegg, Berghütten die nun mehr oder weniger oft ausgebucht sind.

Sibilla: Beobachten Sie eine Veränderung der Verteilung der Besuchenden der UBE,
wie z.B. mehr Touristen an den berühmten Sehenswürdigkeiten (z.B. Schrattenfluh, Sörenberg, Brienzer Rothorn, oder genereller an Orten mit viel Wildnis)?

Franziska: Allgemein ist es sehr schwierig zu sagen, ob die Gäste nun aufgrund der Bilder auf Instagram Sehenswürdigkeiten besuchen oder das anderswo aufgeschnappt haben. Einige Erkenntnisse und Erfahrungswerte gibt es aber schon – siehe erste Antwort.

Sibilla: Beobachten Sie eine Veränderung der Verteilung der Besuchenden der UBE, wie z.B. eine breitere Verteilung der Besuchenden in der UBE (z.B. Verteilung auf die von Ihnen durch Instagram beworbenen Orte)?

Franziska: Jein, ist auch nur teilweise beeinflussbar da jeder posten und beliebige Standorte angeben kann. Diesbezüglich hat sich aber auch viel getan - bekannte Landschaftsfotografen teilen Orte nicht mehr.

Sibilla: Wenn ja: Wie schätzen Sie diese Entwicklung ein (positive und negative Effekte)?

Franziska: Wertschöpfung für die Region, teilweise bewusste Steuerung an Orte mit Angeboten (Restaurants, Bahn etc.)

Sibilla: Wenn nein: welche Gefahren würden Sie bei einer Veränderung der Verteilung der Besuchenden in der UBE sehen?

Franziska: Konzentration auf paar wenige Orte die man in den Fokus stellt. Grössere Touristenströme an einem Ort tragen dazu bei, dass Influencer:innen noch weiter abseits gehen um ein einzigartiges Foto zu machen. Zunahme an Wanderer mit Hunden (Problematik Herdenschutzhunde, Mutterkuhhaltung).

Sibilla: Was denken Sie, inwiefern beeinflusst der Instagram Account der UBE die Auswahl der (Reise-)Destinationen der Besuchenden der UBE? (wohin reisen?)

Franziska: Dazu liegen uns (noch) keine Auswertungen vor. Aktuell findet wieder eine grosse Gästeumfrage in der Region statt, wo vertieft auf diese Frage eingegangen wird. Unsere Reichweite schätze ich aber noch nicht als so hoch ein, dass unser Insta-Account in die Breite inspiriert. Ich höre aber immer wieder von Influencern, dass sie die UBE gerne besuchen möchten oder die UBE aufgrund der Bilder auf Insta besucht haben. Aber die Anzahl ist unbedeutend klein und nicht im Kontext zu anderen Destination zu verwenden.

Sibilla: Was denken Sie, inwiefern dient der Instagram Account der UBE als Informationskanal für die Reisen in der UBE? (wo informieren?) Stellen Sie z.B. auch eine Kontaktaufnahme über Instagram (z.B. via direct messages) durch potenzielle Tourist:innen fest, die sich so über das Reiseziel informieren wollen?

Franziska: Es gibt hin und wieder Anfragen. Meist kommen die Anfragen direkt über Stories, welche aktuell auf dem Kanal online sind. Da wird ab und zu nachgefragt, wo der genaue Standort ist oder weitere Auskünfte über ein Produkt oder Angebot eingeholt.

Sibilla: Wenn ja: wie gross ist dieser Anteil in etwa? Weil im Jahr 2020 verzeichnete die UBE einen Anstieg an Zugriffen bei allen Online-Kommunikationskanälen (auch soziale Medien) (Gemeindeverband UNESCO Biosphäre Entlebuch, 2021: 26).

Franziska: Unbedeutend, in den meisten Feed-Beiträgen ist ja der Standort angegeben und in den Stories noch detaillierter beschrieben. Ich denke auch hier, dass Instagram mehr inspiriert als informiert. Weitere Informationen werden meiner Meinung nach via Google oder Webseite eingeholt.

Sibilla: Reiseverhalten: Denken Sie, dass Instagram Inhalte des Accounts der UBE das Reiseverhalten der Followerschaft verändern können? Wenn ja, inwiefern?

Franziska: Besucherlenkung, Sensibilisierung von Schutzgebieten und Wildtieren etc.

Sibilla: Würden Sie eine solche Veränderung begrüssen?

Franziska: Ja, jedoch schwierig auszuwerten, ob solche Veränderungen aufgrund eines Kommunikationskanales geschehen.

Sibilla: Beobachten Sie Veränderungen im Reiseverhalten der Besuchenden der UBE wie z.B. vermehrt rücksichtslosere Verhaltensweisen (wie z.B. mehr Abfallrückstände, höhere Lärmbelastungen durch z.B. Musikboxen in der Natur, Wandern abseits der markierten Pfade oder gar die Entstehung neuer Pfade aufgrund der erhöhten Touristenfrequenz abseits der Wanderrouten?)

Franziska: Das ist sicher so, aber nicht (ausschliesslich) auf Instagram zurückzuführen. Solche Verhaltensweisen und Problematiken gab es (leider) schon immer und mit der Zunahme an Gästen werden solche Probleme auch grösser. Für die Zunahme der Gäste war sicher die COVID-Pandemie nochmals mittragend, da viele einfach nach Draussen wollten. Die UBE liegt sehr zentral gelegen und ist ideal für einen Tagesausflug in die Natur. Auch die Trends bezüglich Wandern, Biken und Outdoorsport allgemein tragen zur Zunahme an Gästen bei.

Sibilla: Beobachten Sie Veränderungen im Reiseverhalten der Besuchenden der UBE wie z.B. vermehrt rücksichtsvollere Verhaltensweisen? Wenn ja: denken Sie, dass diese mit der Nutzung von Instagram in Verbindung stehen?

Franziska: Jein, es werden aktuell sehr viele Kampagnen zu diesem Thema gefahren (Schweizer Wanderwege, Respektiere deine Grenzen etc.). Solche Inhalte erreichen meiner Meinung nach aber nicht die gewünschte Visibilität und Beachtung wie man sich das wünscht. Instagram steht vor allem für Konsum von schönen Bildern oder eindrucksvollen Bewegbilder / Reels / Videos. Zusätzlich sind es einfach zu viele unterschiedliche Kampagnen und zu viele Informationen für eine so schnelllebige Plattform wie Instagram.

Sibilla: Wahrnehmung der Destination: Welche Interessen stellen Sie dank Rückmeldungen (in Form von Likes, Reposts, Kommentaren, …) bei Ihrer Followerschaft auf Instagram fest? Z.B. Beliebtheit von Sensibilisierungs- oder Aufklärungscontent, Bilder von wilden Landschaften, Kaufoptionen direkt auf der Instagram Seite für regionale Produkte oder Reiseführungen, ….

Franziska: Bilder von Stimmungsbilder sind immer sehr beliebt (Sonnenauf- oder Untergang, Gewitter, Regenbogen, Sternenhimmel, wilde Landschaft), Wildtiere funktioniert bedingt (je imposanter das Tier desto mehr Likes), Produkte und kleinere Tiere funktionieren weniger, Kampagnen wie Aufklärung gar nicht. Versuche ich aber auch bewusst zu vermeiden. Wenn dann verpacke ich eine wichtige Botschaft in ein schönes Bild oder eine packende Story mit Fragen / Umfragen / Quiz. Sobald eine Illustration gepostet wird, klicken die User direkt weiter.

Sibilla: Folgen Sie diesen Interessen, um zu grösserer Reichweite zu gelangen?

Franziska: Teilweise ja, z.B. Sonnenaufgänge vom Brienzer Rothorn da dies sehr gefragt ist, Wertschöpfung generiert und auch eher unbedenklich ist (kein sensibles Gebiet -zumindest auf den zugänglichen Wanderwegen). Es entsteht zum Beispiel von da auch ein Grossteil des Contents, teilweise ist es nämlich schwierig an «Insta-taugliches» Bildmaterial zu gelangen. Und hinzu kommt, dass wir diversen Steakholdern gegenüber Verpflichtungen haben, Wertschöpfung zu generieren. Aber natürlich auch die Verpflichtung haben, sensible Gebiete zu meiden und auf Tiere Rücksicht zu nehmen.

Sibilla: Was denken Sie, welchen Einfluss haben die Bilder, Reels und Stories, die sie über die UBE auf Instagram posten auf die Wahrnehmung der UBE?

Franziska: Wer uns aktiv folgt und die Inhalte konsumiert wird sicher in einer Art und Weise beeinflusst. Wir können mit allen drei Möglichkeiten unterschiedliche Einflüsse erzielen, mit den schönen Bildern lenken wir den Betrachter eher auf die schöne Landschaft, mit Stories hingegen können wir tiefgründiger informieren, z.B. Verhalten bei Skitouren im Winter, Wege nicht verlassen aufgrund der Wildtiere, Junior Club, Produkteangebote Echt Entlebuch etc.

Sibilla: Wirtschaftlichkeit: Ihr habt mit Influencer:innen zusammengearbeitet, um die Destination zu bewerben: War diese Zusammenarbeit an gewisse Auflagen bezüglich Postingverhalten und -inhalte geknüpft?

Franziska: Teils-teils und die Zusammenarbeiten sehen immer sehr unterschiedlich aus. Das ist immer ein Abwägen – auch in Bezug auf den Content Creator (Reichweite, was liefert er ab, passt die Bildsprache zu uns etc.)

Sibilla: Findet diese Zusammenarbeit noch statt?

Franziska: Laufend, ja

Sibilla: Welche Erfahrungen habt ihr damit gemacht?

Franziska: 90% sehr gute Erfahrungen, alle liefern ab. Manche liefern sämtlichen Content inkl. Bildern zum Weiterverwenden, andere erledigen einfach ihren Auftrag. Man muss einfach auch «offen» sein für diese Art, Marketing zu machen. Wir hatten z.B. mal eine Gruppe, die bei sehr schlechtem Wetter kamen. Unser Partner war absolut nicht zufrieden mit der Umsetzung aber die Content Creators konnten genau den Inhalt teilen, die sie wollten und erzeugten eine grosse Reichweite.

Sibilla: Nach welchen Kriterien erfolgen die Posts auf der UBE Instagram Seite Z.B. Frequenz, Inhalte, Wirtschaftlichkeit, Likes, Sensibilisierung der Followerschaft, Bewerbung der Infrastruktur (z.B. Hotels, regionale Produkte, …)?

Franziska: Persönlich finde ich, das Social Media / Instagram noch von Aktualität lebt. Daher ist der Inhalt manchmal auch einfach darauf abgestimmt, was aktuell gepostet wird. Bilder werden vielfach «repostet». Instagram ist ein kleines Rad in der gesamten Kommunikation. Dabei gilt es, Inhalte und spannende Themen aus allen Bereich zu sammeln, Content zu erstellen und auf den passenden Kanälen auszuspielen – also auch Webseite, Newsletter, Twitter, Facebook etc.